

# Marketingová komunikace restaurace Sunset

Petra Cápíková

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Cápíková**  
Osobní číslo: **K11530**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace Restaurace Sunset**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě dostupné literatury zpracujte poznatky týkající se marketingové komunikace s důrazem na marketing služeb.
2. Analyzujte současné aktivity restaurace včetně konkurenčního prostředí.
3. Doporučte zlepšení pro marketingovou komunikaci restaurace Sunset.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5**

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9**

**FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0**

**KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, ISBN 8025105180**

**HESKOVÁ, Marie. Teorie, management a marketing služeb. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, ISBN 978-80-87472-25-5**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Josef Kocourek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 4. 2014.

  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce zabývající se tématem Marketingové komunikace restaurace Sunset ve své teoretické části popisuje marketing služeb, základní vlastnosti služeb a životní cyklus, marketingový mix služeb a také samotnou marketingovou komunikaci v rámci služeb. Teoretická část je zakončena vymezením metodologie práce, která je podstatná pro potřeby praktické části. Součástí metodologie jsou také výzkumné otázky určené k ověření. Praktická část popisuje jednotlivé složky makroprostředí, zahrnující situační možnosti dané lokality, dále složky mikroprostředí, nastiňující aktuální situaci podniku, jeho cílovou skupinu, stěžejní dodavatele a zejména porovnání s konkurenčními subjekty. Součástí praktické části je SWOT analýza popisující aktuální marketingovou situaci daného podniku a také samotná kapitola zabývající se marketingovou komunikací restaurace. Práci uzavírá dotazníkové šetření, na jehož základě jsou ověřeny výzkumné otázky a definována závěrečná doporučení v rámci marketingové komunikace restaurace.

**Klíčová slova:** marketing služeb, životní cyklus služeb, marketingový mix služeb, marketingová komunikace, marketingový výzkum, SWOT analýza, analýza konkurenčního prostředí

## **ABSTRACT**

The topic of this thesis is A Marketing Communications of the Sunset restaurant. A theoretical part describes marketing of services, their basic properties and life cycle of services, marketing mix of services and marketing communication within the services. A theoretical part is finished defining the methodology of work that is meant for a practical part. The research questions to verify are part of the methodology. A practical part describes a various components of the makroenviroment, including situational possibilities of the place, components of the microenviroment, describes the current situation of the company, the main customers, important suppliers and compared to the competition entity especially. The SWOT analysis, describes the current marketing situation of the company, is part of a

practical part. Section describes marketing communications of the restaurant is part of a practical part also. The thesis is concluded by questionnaire survey, the research questions are then verified by analysis of the research results and defined the recommendations in the context of marketing communications.

**Keywords:** service marketing, service lifecycle, service marketing mix, marketing communications, marketing research, SWOT analysis, analysis of competition

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Josefu Kocourkovi za odborné vedení, cenné rady a pomoc při vypracovávání bakalářské práce. Dále také vedení restaurace Sunset za spolupráci a ochotu při poskytování informací. A v neposlední řadě mojí rodině, přátelům a spolužákům za podporu a trpělivost při studiu.

Motto:

*„Trojí cestou můžeme dojít k moudrosti: za první cestou přemýšlení- cestou tou nejušlechtilejší, za druhé cestou napodobování- cestou nejlehčí, a za třetí cestou zkušenosti- cestou nejtěžší.“*

Konfucius

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE SLUŽEB .....	12
1.1.1    Vlastnosti služeb .....	13
1.2    ŽIVOTNÍ CYKLUS SLUŽEB.....	14
1.2.1    Etapy životního cyklu služeb .....	14
1.3    POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB .....	16
1.3.1    Hodnocení poskytovaných služeb .....	17
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB</b> .....	<b>19</b>
2.1    PRODUKT.....	19
2.2    CENA.....	19
2.2.1    Základní možnosti kalkulace cen v restauračním zařízení.....	20
2.3    DISTRIBUCE.....	21
2.4    KOMUNIKACE.....	21
2.4.1    Proces komunikace.....	21
2.5    LIDÉ .....	23
2.6    MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	23
2.7    PROCESY .....	24
2.8    SHRNUTÍ MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB .....	24
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>26</b>
3.1    ZÁKLADNÍ CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	26
3.2    REKLAMA.....	27
3.2.1    Reklamní kampaň.....	27
3.2.1.1    Specifikace cílů reklamní kampaně .....	27
3.2.1.2    Stanovení reklamního rozpočtu .....	28
3.2.1.3    Vypracování obsahu sdělení .....	28
3.2.1.4    Výběr reklamních médií.....	28
3.2.1.5    Vyhodnocení reklamní kampaně .....	30
3.2.2    Podpora prodeje.....	30
3.2.3    Osobní prodej .....	32
3.2.3.1    Vyhledávání a hodnocení zákazníků.....	32
3.2.3.2    Příprava na navázání kontaktu .....	33
3.2.3.3    Navázání kontaktu .....	33
3.2.3.4    Prezentace .....	33
3.2.3.5    Zvládnutí námitek .....	33
3.2.3.6    Uzavírání obchodu.....	33
3.2.3.7    Poprodejní péče o zákazníka.....	34
3.2.4    Přímý marketing.....	34



3.2.5	Public relations.....	35
<b>4</b>	<b>METODOLOGIE VÝZKUMU.....</b>	<b>37</b>
4.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU .....	37
4.2	CÍL VÝZKUMU .....	38
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	38
4.4	ÚČEL VÝZKUMU .....	38
4.5	NAČASOVÁNÍ .....	38
4.6	ROZPOČET .....	39
4.7	OBJEKTY VÝZKUMU .....	39
4.8	VÝBĚR METODY VÝZKUMU .....	39
<b>5</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>40</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>RESTAURACE SUNSET .....</b>	<b>43</b>
6.1	CÍL RESTAURACE SUNSET .....	44
6.2	SLOŽKY MAKROPROSTŘEDÍ .....	44
6.3	SLOŽKY MIKROPROSTŘEDÍ.....	47
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>51</b>
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE RESTAURACE SUNSET.....</b>	<b>54</b>
8.1	REKLAMA.....	54
8.1.1	Logo restaurace .....	54
8.1.2	Inzeráty v tisku .....	55
8.1.3	Rádio .....	55
8.1.4	Plakáty a letáky.....	55
8.1.5	Internet a webové stránky podniku.....	56
8.1.6	Facebook .....	56
8.1.7	Venkovní reklama .....	57
8.1.8	Recenze na webových portálech .....	57
8.1.9	Televizní vstupy .....	57
8.2	PODPORA PRODEJE .....	58
8.2.1	Soutěže a hry .....	58
8.2.2	Kulturní akce, eventy .....	58
8.2.3	Slevy, bonusy .....	59
8.2.4	Ochutnávky .....	59
8.2.5	Festivaly jídla .....	59
8.2.6	Rozvoz obědového menu .....	60
8.3	OSOBNÍ PRODEJ .....	60
8.4	PŘÍMÝ MARKETING.....	60
8.4.1	Direct mail.....	60
8.4.2	Telemarketing.....	60

8.5	PUBLIC RELATIONS .....	60
<b>9</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....</b>	<b>62</b>
9.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	63
9.2	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	72
<b>10</b>	<b>SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>76</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>82</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>83</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>84</b>

## ÚVOD

Význam služeb a důraz na jejich kvalitu zejména v oblasti gastronomie má v dnešní době neustále rostoucí tendence. Vzhledem k široké konkurenci v oblasti gastronomických zařízení se rychle zvyšují i požadavky a nároky zákazníků na trhu. Služby poskytované v oboru gastronomie prošly v České republice dlouhým vývojem a mají letitou tradici.

Za tímto vývojem se skrývají zejména v dnešní době se neustále a rychle měnící trendy, které nutí provozovatele restauračních zařízení ke zlepšování, inovacím a přizpůsobování se poměrně dynamickým požadavkům trhu.

Být dlouhodobě úspěšný v dnešním konkurencí přesyceném trhu není snadné a nestačí se jen spoléhat na teoretické zásady a manažerské schopnosti.

Právě v oblasti gastronomie je důležité nejlépe již předem vědět, jak zákazníka zaujmout a jak s ním v širším významu slova „komunikovat“. Pro vytvoření úspěšné marketingové komunikace restauračního zařízení má významnou roli umění odhalit požadavky a přání zákazníka a aplikovat tyto nároky v rámci možností do praxe.

Tato práce je rozložena do dvou hlavních částí. Teoretická část je zaměřena na definice z oblasti marketingu služeb s důrazem na marketingovou komunikaci restauračního zařízení. Přičemž v této první části budou využity zejména teoretické poznatky z odborných literatur.

Praktická část se skládá z analýzy prostředí restaurace Sunset, jejích aktivit, dále také z analýzy jejích marketingových aktivit a konkurenčního prostředí. Tato analýza je prováděna pomocí dotazníkového šetření, kterým jsou zjišťovány aktuální požadavky a názory zákazníků. Na základě zjištěných analýz jsou v závěru uvedena doporučení pro marketingovou komunikaci restauračního zařízení, přičemž tato konkrétní doporučení by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace restaurace Sunset.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING SLUŽEB

Marketing obecně má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby uspokojí. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Marketing lze tedy definovat jako společenský a manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků a potřeb zákazníků při dosahování zisku. (Vašítková, 2008, s. 24)

Dobrý marketing však není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch. Výborný marketing je však vzácný a není ho snadné dosáhnout. Marketing je jak uměním, tak vědou, přičemž mezi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvořivou stránkou existuje neustále napětí.

Marketéři se zabývají marketingem deseti typů entit:

- výrobky
- **služby**
- události
- zážitky
- osoby
- místa
- majetek
- firmy
- informace
- ideje.

(Kotler, 2007, s. 42-46)

Z uvedených entit je jednak patrný rozvoj v samotném chápání „produktu“, jednak také navazující rozvoj marketingových disciplín odvozených od specifik jevových forem produktu. Přístupy odborníků na marketing služeb jsou založeny na hledání specifik, která jsou zpravidla odvozena od jedinečných vlastností služby. (Hesková, 2012, s. 104)

### 1.1 Definice služeb

Definovat jednoznačně pojem služby je obtížné, důvodem je značný rozsah činností, ve kterých se služby uplatňují. Nicméně budeme-li vycházet z marketingového pojetí služeb, lze říci, že: *„Služba je jednou z entit produktu a je definována jako akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke*

*změně vlastnictví čehokoliv. Přičemž příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 440)*

Obdobně pojem „služba“ vyjadřuje jiná z Kotlerových definic: *„Služba je jakákoliv nehmotná činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně a jejímž výsledkem není vlastnictví. Služba může být spojena s hmotným produktem.“ (2007, s. 440)*

Další definice, tentokrát dle A.Payna, zní: *„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být spojena s fyzickým produktem.“ (Payne, 1996, s. 14)*

Zjednodušeně řečeno lze říci, že služba je nehmotná činnost, kterou nabízí jedna strana druhé většinou za účelem zisku, a to aniž by došlo ke změně jakýchkoli vlastnických práv.

### 1.1.1 Vlastnosti služeb

- **Nehmatatelnost** - obtížnost až nemožnost službu uchopit, vidět, ochutnat, cítit před samotným nákupním rozhodnutím.
- **Nedělitelnost** - služba je spojena s místem výroby, které zpravidla představuje i místo spotřeby, službu nelze oddělit od jejího poskytovatele.
- **Proměnlivost** - vlastnost spojená s kvalitou služby, která se odvíjí od toho, KDO, KDE A KDY službu poskytuje.
- **Pomíjivost** - služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat ani vracet.
- **Nemožnost vlastnictví** - vlastnost, která zákazníkovi vymezuje právo na poskytnutí služby, využitím služby však nevznikají žádné vlastnické nároky. (Hesková, 2009, s. 22-24)

#### Důsledky těchto vlastností:

- služby nelze skladovat
- pokud existují distribuční kanály, jsou krátké
- neexistuje patentová ochrana
- v sektoru služeb neexistuje masová produkce, proto je obtížné je standardizovat

- služby nelze balit
- nelze poskytovat vzorky
- sektor ekonomiky služeb nabízí jen omezené možnosti koncentrace
- monetární hodnota se vyjadřuje spíše v jiných termínech než v cenách (kvalita, ochota, záruka)
- symbolismus vyplývá v případě služeb spíše z jejich výkonů než z vlastnictví
- služba může být poskytnuta jen v čase, kdy o ni zákazník stojí. (Vašítková, 2008, s. 22)

## 1.2 Životní cyklus služeb

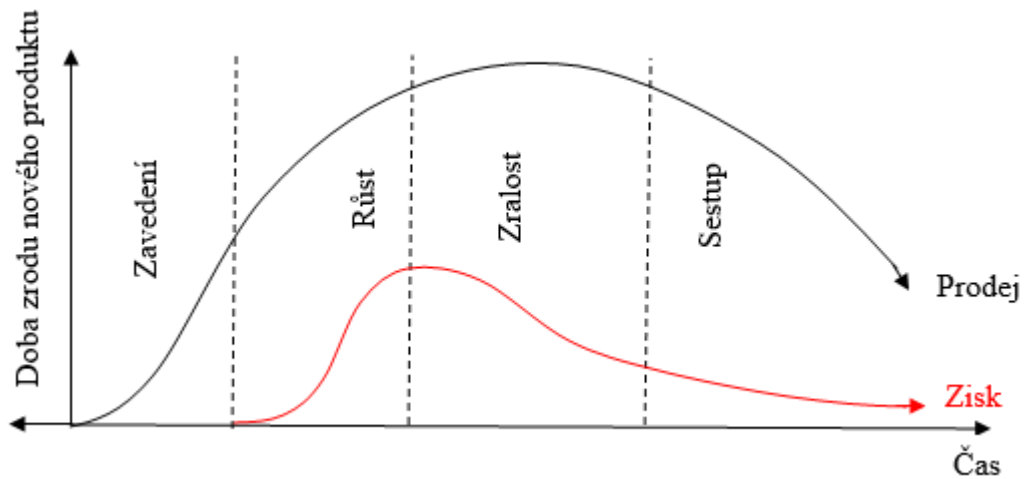
Životní cyklus služby je doba, po kterou služba zůstává na trhu, přičemž každý producent služby vstupuje na trh s určitou představou, jak dlouho se jeho služba na trhu udrží, tyto představy se většinou neshodují s představou zákazníků a jejich ochotou stejnou službu kupovat.

Důvodem k bližšímu se seznámení s životním cyklem služeb je zejména fakt, že různé služby procházejí různými životními etapami, z nichž každá představuje pro prodejce odlišnou tržní příležitost. Každá služba tak vyžaduje v jednotlivých etapách svého životního cyklu rozdílnou marketingovou komunikaci.

### 1.2.1 Etapy životního cyklu služeb

Životní cyklus každé služby se skládá ze čtyř etap:

- a) zrod/zavedení
- b) růst/vývoj
- c) zralost
- d) sestup/smrt



Obr. 1. Životní cyklus služeb [Vlastní zpracování, 2014]

#### ➤ Zrod/zavedení

V této etapě životního cyklu služeb jde zpravidla o jejich první uvedení na trh. Zákazníci v této fázi nemají osobní zkušenosti se službou. Souběžně s reklamou, propagačními aktivitami (využití direct mailu, letáků, prezentací apod.) se ke stimulaci prodeje používá i cena jako marketingový nástroj.

Marketingové strategie v etapě zavádění:

- strategie rychlého sbírání (uvedení služby na trh s vysokou cenou a vysokými náklady na propagaci)
- strategie pomalého sbírání (uvedení služby na trh s vysokou cenou a malou propagací)
- strategie rychlého pronikání (uvedení služby na trh s nízkou cenou a vysokými náklady na propagaci)
- strategie pomalého pronikání (uvedení na trh s nízkou cenou a malou propagací).

#### ➤ Růst

V této etapě již byla služba uvedena na trh a objem prodejů prudce stoupá. Je to fáze, při které lze získat významný podíl na trhu. Služba v této fázi oslovuje i konzervativnější jedince.

Marketingové strategie v etapě růstu opět nabízí několik možností:



- zvyšovat kvalitu, přidávat další možnosti
- rozšířit sortiment
- vstoupit na nové tržní segmenty
- používat nové distribuční kanály.

#### ➤ **Zralost**

Z časového hlediska jde zpravidla o nejdelší etapu v životním cyklu služby. Provozovatelé v této fázi musejí usilovat o uhájení svého podílu na trhu prováděním inovací. Základna zákazníků je stabilní a věrná, proto nejsou nutné velké investice do marketingové komunikace. Marketingovou snahou by mělo být udržet etapu zralosti co nejdéle. Jde o to identifikovat bod zvratu v této fázi a pokusit se jej za pomoci dobře cílených nástrojů marketingového mixu oddálit.

Marketingové strategie v etapě zralosti nabízí několik modifikací:

- trhu (pokus o rozšíření trhu)
- služby (zvýšení prodeje vylepšením kvality)
- marketingového mixu (obměna jednoho nebo více faktorů marketingového mixu - ceny, distribuce, reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje).

#### ➤ **Pokles/ústup**

Tuto etapu charakterizuje začátek poklesu, který nelze marketingovými nástroji nijak výrazně ovlivnit.

Marketingová strategie v etapě poklesu nabízí několik možností, jak se službou naložit:

- identifikovat segmenty se slabými objemy prodeje
- určit novou marketingovou strategii
- rozhodnout se o opuštění služby (Cetlová, 2007, 74-78)

### **1.3 Poskytování služeb**

Je důležité si uvědomit, že zákazník přichází na trh služeb většinou s určitou představou a dispozicemi, které se vytvořily na základě celé řady vlivů podle konkrétní situace a podmínek souvisejících právě se zákazníkem (ekonomické, právní a kulturní prostředí, psychické procesy, situační faktory).

Mezi zákazníkem a poskytovatelem dochází ke vzájemným výměnám a vzájemnému ovlivňování. Probíhá vlastní proces poskytování služby. Tento vlastní proces poskytování služby začíná setkáním zákazníka se službou. Proces znamená komplex vztahů a větší počet rozhodnutí požadovaného výsledku, který zákazník očekává.

Zákazník při vstupu do procesu má určitou představu o službě i možnostech jejího poskytování, a to:

- Očekávaná určitou úroveň a kvalitu služby
- Proces poskytování služby
- Dosažený výsledek
- Vědomí rizika spojeného se službou
- Přichází do styku s poskytovatelem, postupy a technologiemi poskytovatele
- Předpokládá určité výdaje za službu

Na druhé straně poskytovatel služby při vstupu do procesu:

- Potřebuje znát požadavky zákazníka
- Snaží se identifikovat očekávání zákazníka
- Navrhuje způsoby poskytování služby
- Využívá technologii, zařízení
- Řídí, realizuje a kontroluje proces poskytování
- Snaží se o vysokou výkonnost a využití kapacit
- Směřuje k vytvoření dobrých vztahů.

(Zamazalová, 2010, s. 308)

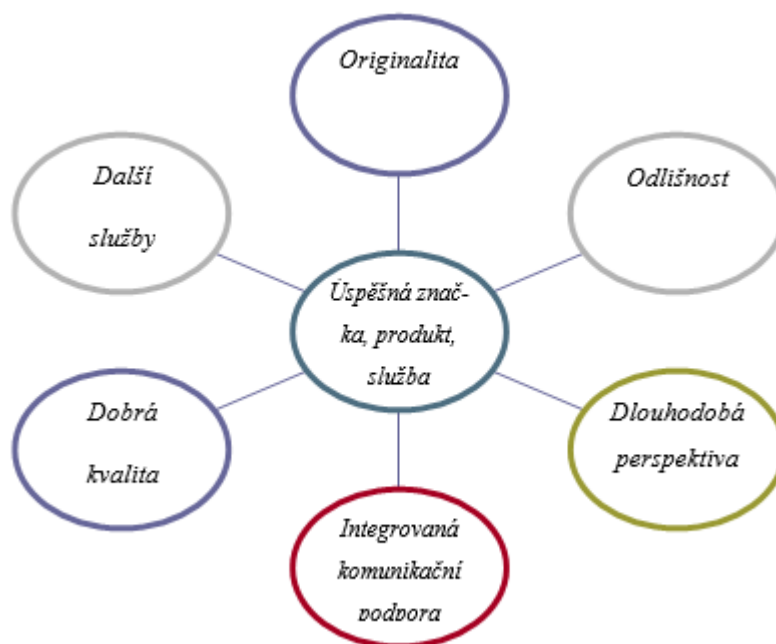
### 1.3.1 Hodnocení poskytovaných služeb

Nejzásadnějším faktorem hodnocení poskytovaných služeb je jejich kvalita. Kvalita služby je relativní kategorií, neboť nemůže být v převážné většině případů určena zcela objektivně a kontrolována tak, jak je tomu u hmotných užitků. Hlavním důvodem jsou pochopitelně charakteristiky služeb, především nehmotnost a neoddělitelnost. Kvalitu zboží v konečné fázi určuje zákazník, je definována ve vztahu k zákazníkovi a je limitována zákaznickým očekáváním. Hodnocena je na základě vnímání zákazníkem - jak služba splnila jeho požadavky, zda přinesla užitek, který očekával. Proto je pro marketing služeb důležité pochopit a porozumět zákaznickým potřebám ještě ve větší míře než u hmotných výrobků. Pro dosa-

žení plného porozumění zákazníkovi je nezbytný pohled na poskytované služby očima zákazníka.

**Mezi nejpodstatnější faktory působící na kvalitu služeb patří:**

- spolehlivost, přesnost, důslednost
- způsobilost rychle reagovat na potřebu zákazníka
- vnímavost a citlivý přístup k zákazníkovi
- schopnost vcítit se a chápat potřeby zákazníka
- navození pocitu jistoty a odpovědnosti
- dovednost zhmotnit nehmotné
- znalost, dovednost a zkušenost na straně poskytovatele
- poskytnutí služby v čase zákaznickovy potřeby (Zamazalová, 2010, s. 308-311)



Obr. 2. Faktory úspěšnosti služby [Pelsmacker, 2008]

## 2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Historie teorie marketingového mixu sahá až do počátku 60. let 20. století, kdy Jerome McCarthy vymezil čtyři složky marketingových aktivit, tzv. 4 P, v roce 1964 Neil H. Borde, autor pojmu „marketingový mix“, vypracoval samotnou koncepci marketingového mixu. (Jakubíková, 2008, s. 146)

Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketér ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu lze rozdělit do čtyř kategorií, tzv. 4 P marketingového mixu - produkt, cena, distribuce, komunikace. V oblasti služeb je pak tento klasický model rozšířen o další nástroje, které zákazníkovi pomohou přiblížit služby s obtížně specifikovatelnými vlastnostmi. Mezi tyto rozšiřující nástroje patří materiální prostředí, lidé a analýza procesů. (Kotler, 2003, s. 69-70)

### 2.1 Produkt

*Službou jako produktem rozumíme soubor všech hodnot, které organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita, jelikož zákazníci si nekupují přímo daný produkt, ale jeho konkrétní užitek či užitné vlastnosti.*

*Poskytování dobrých a kvalitních služeb je principem podnikání zaměřeného na zákazníka, na tyto principy však řada organizací stále zapomíná a neuvědomuje si, do jaké míry kvalita poskytovaných služeb ovlivňuje úspěšnost jejich podnikání. (Kotler, 2003, s. 124)*

Za základní služby v restauračním zařízení můžeme považovat stravovací služby, které spočívají v přípravě pokrmů včetně nápojů, na něž navazuje jejich prodej, respektive podávání, a to k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. Všechny tyto výkony jsou určeny platnými hygienickými požadavky, které jsou stanovené zákonem. (HACCP, 2014, online)

### 2.2 Cena

*Cena produktu, nebo chceme-li služby, je její hodnota vyjádřená v penězích, přičemž její výše by měla být akceptovatelná účastníky trhu. (Cetlová, 2002, s. 54)*

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad

mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Navíc vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. (Vaštíková, 2008, s. 30)

#### **Cena tedy plní následující základní funkce:**

- **Alokační** - napomáhá kupujícím při rozhodování o tom, jak mají vynaložit své peníze a jakým způsobem je rozdělit, alokovat svou kupní sílu, aby koupí bylo dosaženo maximálního možného užitku.
- **Informační** - informuje zákazníky o pozici produktu na trhu, o jeho vztahu k produktům srovnatelným, konkurenčním a substitučním. (Jakubíková, 2012, s. 230)

#### **2.2.1 Základní možnosti kalkulace cen v restauračním zařízení**

- **Nákladová** - tato forma zahrnuje výpočet kalkulace nákladů, ke kterým se připočítává marže.
- **Hodnotová** - dochází k odhadu, kolik je „zákazník“ ochoten za zboží maximálně zaplatit, stanovená cena se pak blíží této maximální hranici.

Zároveň je důležité si uvědomit, že pro zákazníka v této fázi neexistuje vysoká nebo nízká cena, nýbrž dobrá a špatná cena. Přičemž toto chápání cen se u jednotlivých typů provozoven může zásadně lišit. Kotler říká, že: *„Kupující můžeme obvykle rozdělit do tří skupin; lidé vnímající pouze cenu; kupující schopni za lepší kvalitu a služby do jisté míry něco připlatit; a kupující vyžadující jen tu nejlepší kvalitu a služby.“* (2005, s. 56)

Lze tedy říci, že dobrá cenová kalkulace je jedním ze základních prvků pro dobrou návštěvnost restauračního zařízení, schopný manažer musí znát nejen svůj podnik, jeho možnosti, ale také okolní trh a konkurenci tak, aby ceny uzpůsobil aktuálnímu dění na trhu.

Tvorba cen nabízených služeb by navíc vždy měla vycházet z cílů, kterých chce provozovatel restaurace dosáhnout. (Kiralová, 2006, s. 158)

## 2.3 Distribuce

*Distribuce se týká taktiky a distribučních kanálů používaných k tomu, aby byl výrobek dostupný spotřebitelům. (Clemente, 2004, s. 114)*

Distribuce služeb pak znamená usnadnění přístupu zákazníků ke službě, tzn. na umístění služby vycházejících z požadavků zákazníka a zároveň se odvíjí z možností zprostředkovatele. Distribuce souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby (např. pronájem cateringového vybavení, nebo kompletní služby v restauraci). V rámci dostupnosti podniků nabízející obdobné služby srovnatelné kvality je tedy dosti pravděpodobné, že zákazník bude volit lépe a snáze dostupný podnik.

## 2.4 Komunikace

Komunikace obecně patří mezi nedůležitější marketingové dovednosti. Komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace může oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří. Proto je nutné, aby dojmy, jež vyvolávají zaměstnanci, zařízení provozoven i firemní aktivity byly v souladu, jelikož jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které firmy oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů. (Kotler, 2003, s. 64)

Foret uvádí, že: „*Komunikace představuje proces sdělování, ale také sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jakou jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.*“ (2006, s. 6)

Zjednodušeně lze tedy říci, že komunikovat znamená správně přenášet informace neboli sdílet s druhými informace, image, koncept. (Cetlová, 2002, s. 129)

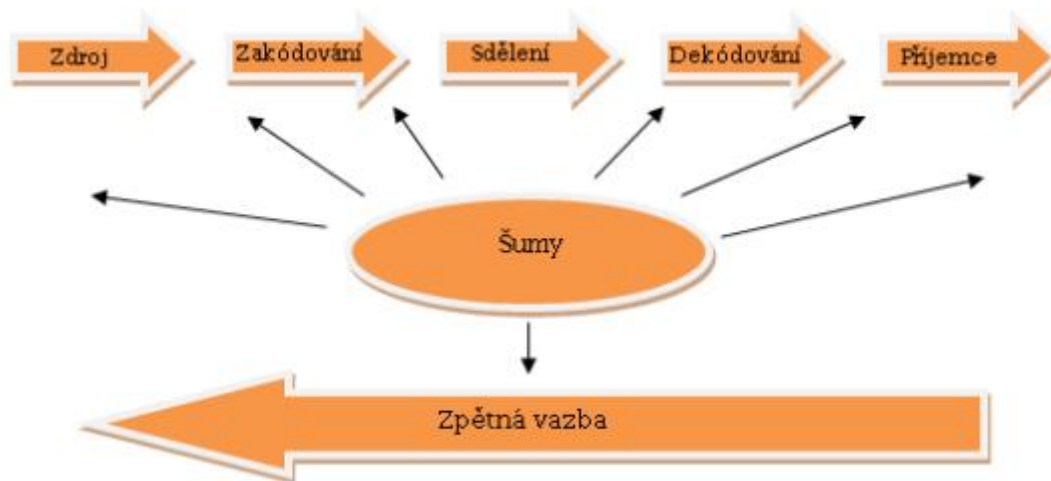
V návaznosti na marketingovou komunikaci, ať už je tedy její konkrétní podoba jakákoli, plní v podnicích úlohu jednoho z nástrojů realizace obratu a maximalizace zisku. Je na ni proto nutné pohlížet jako na důležitý ekonomický činitel. (Pavlů, 2006, s. 10)

### 2.4.1 Proces komunikace

- **Komunikátor** (odesílatel, zdroj, mluvčí) je osoba nebo skupina, která vysílá sdělení. Svým způsobem zkresluje informace, nemusí být vždy zcela informovaný, jeho

způsob sdělování může být určitým způsobem tendenční nebo chaotický, může si určitým způsobem domýšlet informace. Do svého sdělení také vždy promítá svoji osobnost, osobní zaujetí, chce být vyslechnut, pochopen, přijat a zároveň chce měnit chování a postoje jiných. Důležitou roli zde hrají také zkušenosti, náladovost a postoje.

- **Komunikant** (příjemce) je ten, který přijímá vyslanou zprávu. Jeho vnímání je také ovlivněno osobnostní rovnicí, vlastními zkušenostmi, prožitky a vlastními záměry a cíli.
- **Komuniké** je vyslaná zpráva jako myšlenka nebo pocit, který jeden člověk sděluje druhému. Vyslaná zpráva má podobu verbálních i neverbálních symbolů.
- **Komunikační jazyk** - komunikační zpráva se předává prostřednictvím určitého komunikačního jazyka. Nicméně, to že mluvíme stejným jazykem, ještě neznamená, že si musíme rozumět. Důležitou roli v komunikačním procesu mají procesy kódování a dekódování. Kódování závisí na znalosti jazyka, slovní zásobě, znalosti signálů, ale také na schopnosti umět se přizpůsobit příjemci sdělení. Dekódování je proces přiznávání významu symbolům vysílaných od komunikátora.
- **Komunikační kanál** je cesta, kterou je informace posílána. Hlavním kanálem jsou zvuky, pohledy, pohyby těla, ale také dotyky rukou, vůně parfému, vkusné oblečení, příjemný hlas a další.
- **Odpověď** je soubor reakcí příjemce na dané sdělení
- **Feedback** (zpětná vazba) je reakce na přijatou zprávu v podobě potvrzení a způsobu interpretace. Každý z nás přijímá i poskytuje nějakým způsobem zpětnou vazbu.
- **Komunikační prostředí** je prostor, kde dochází ke komunikaci. Je tvořeno osvětlením, uspořádáním místnosti, přítomností různého počtu lidí.
- **Kontext** je celkový rámec, ve kterém komunikace probíhá, přičemž rozlišujeme složku vnitřní (co se odehrává v nás) a vnější (okolní stimuly, které na nás působí).
- **Komunikační šum** jsou poruchy v komunikačním procesu, které mění smysl původního sdělení. Tyto šumy lze částečně eliminovat využíváním zpětné vazby. (Mikuláščík, 2010, s. 25-26)



Obr. 3. Laswellův komunikační model [Vlastní zpracování, 2014]

Z výše znázorněného principu komunikace je zřejmý její účel - je jím snaha o doručení sdělení od odesílatele k příjemci, vlivem komunikačních šumů však může dojít ke zkreslení sdělení, nebo jeho odmítnutí.

## 2.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby - zaměstnanci, proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají tak přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služeb, ovlivňuje jejich kvalitu stejně jako přístup zaměstnance organizace, která služby poskytuje. Obojí hledisko je tak důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

## 2.6 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže službu dostatečně posoudit dříve, než ji spotřebuje, což do jisté míry zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí v tomto případě může být „ukazatelem“ vlastností služeb. Může mít mnoho forem - od vlastní budovy, přes vyhotovení různých brožur, až po oblečení zaměstnanců.



Materiální prostředí ve službách členíme do dvou kategorií:

- **Prostředí základní** – zákazník jej nemůže vlastnit, nicméně je součástí poskytované služby: jedná se např. o exteriér, interiér, technické vybavení objektu, celkovou navozenou atmosféru, která panuje v místě služby
- **Prostředí periferní** – zákazník jej vlastnit může, nicméně nemá vlastní hodnotu; jedná se o jakousi přidanou hodnotu ke službě, přičemž záleží na daném zákazníkovi, zda tuto hodnotu ocení, jedná se např. o aktuální denní tisk v restauraci, telefonní seznam apod. (Vašítková, 2008, s. 27)

## 2.7 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Je nezbytně nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně se pokusit o jejich zjednodušení a maximální zefektivnění. Právě fungující systém služeb může přinášet značné výhody oproti konkurenčnímu prostředí. (Vašítková, 2008, s. 27)

## 2.8 Shrnutí marketingového mixu služeb

Marketing služeb není díky specifickým vlastnostem služeb homogenní skupinou aktivit, ale liší se podle charakteru poskytovaných služeb a velikosti a působnosti dané organizace, která služby poskytuje. Z těchto důvodů byl pro oblast služeb vyvinut rozšířený marketingový mix služeb.

Poskytovatel služeb by měl nabízet maximálně atraktivní službu ve vysoké kvalitě, za cenu přijatelnou pro klienty, avšak v takové výši, aby přinášela dostatečný příjem. To vše za přispění spolehlivého a vyškoleného personálu. (Vašítková, 2008, s. 30)

Vzhledem k tomu, že vlastnosti služeb jsou těžko specifikovatelné a hlavním hodnotícím faktorem služeb je jejich kvalita, je důležité, aby manažer restauračního zařízení nejen nabízel své služby v maximální možné kvalitě, pružně reagoval na vývoj trhu, ale také se snažil svým zákazníkům nabídnout ke standartním službám jakousi „přidanou hodnotu“, která podpoří zákazníka při rozhodování. Za tuto přidanou hodnotu lze považovat např.

nevšední interiér, výhled či speciální gastronomické postupy, tedy hodnoty, které napomohou zákazníkovi při výběru podniku.

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PROPAGACE
Rozsah	Slevy	Umístění	Reklama
Kvalita	Diferenciace	Přístupnost	Podpora prodeje
Úroveň značky	Kvalita vs. Cena	Distribuční kanály	Public relations
Produkční řada	Platební podmínky	Pokrytí trhu distribucí	Osobní prodej
Záruky	Úroveň		Přímý marketing
Prodejní služby			
LIDÉ		MATER.PROSTŘEDÍ	PROCESY
<i>Zaměstnanci:</i>	<i>Zákazníci:</i>	Zařízení	Postupy
Vzdělání	Chování	Barevnost	Mechanizace
Motivace	Kontakty	Rozmístění	Průběh aktivit
Postoje	Uspokojení	Úroveň hluku	Automatizace
Mezilidské vztahy	Potřeby	Hmotné podněty	Spolupráce se zákazníky
Vystupování			
Přínosy			

Tab. 1. Marketingový mix a jeho složky [Vlastní zpracování, 2014]

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

*Marketingová komunikace, jakožto nedílná součást marketingu, je soubor nástrojů, nosných a podpůrných činností, kterých firmy používají k reklamě, podpoře prodeje a přesvědčivé komunikaci se zákazníkem i jeho okolím a které vedou k rozhodnutí o koupi zboží či služby. (Cetlová, 2002, s. 55, 127)*

Přičemž v dnešní době nestačí pouze nabízet správně oceněné produkty a služby na správném místě zákazníků, kteří o ně stojí a jsou rozhodnutí si je koupit. K tomu, aby zákazník produkt či službu skutečně koupil, je nutné jej náležitě informovat, přesvědčit a získat. Právě k tomu slouží marketingová komunikace. (Zamazalová, 2010, s. 222)

#### 3.1 Základní cíle marketingové komunikace

- **Poskytnout informace** – původní funkce, jejíž význam stále přetrvává, jádrem je informovat trh o dostupnosti určitého produktu či služby.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a tím i prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.
- **Diferenciace produktu firmy** – odlišení od konkurence, tato snaha je zapříčiněna homogeností nabídky, spotřebitel pak podobné produkty považuje za identické a často je pro něj rozhodující cena produktu; cílem je přesvědčit spotřebitele o unikátnosti daného firemního produktu či o kvalitě firmy samotné.
- **Důraz na užitek a hodnotu výrobku** – cílem je ukázat spotřebiteli výhody, které přináší vlastnictví daného produktu či příjem služby, což nám posléze umožní i stanovení vyšší ceny.
- **Stabilizace obratu** – účelem je vyrovnat sezónní výkyvy v poptávce.
- **Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu** – snaha přesvědčit spotřebitele konkurenčních firem o výjimečnosti vlastní nabídky. (Kozák, 2009, s. 11)

**V současném pojetí patří do marketingové komunikace tyto nástroje:** reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing, sponzoring, komunikace

v místě prodeje, výstavy a veletrhy, přímý marketing a internet. Přičemž každá z těchto složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují, jejich kombinace se zpravidla souhrnně označuje jako komunikační mix.

Jednotlivé nástroje budou blíže popsány v následující části práce.

## 3.2 Reklama

*Reklama je placená, neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o produktu, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod. Racionální nebo emocionální argumenty se snaží vzbudit zájem o produkt a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. (Boučková, 2003, s. 224)*

Hlavními nosiči reklamy jsou reklamní kanály jako noviny, časopisy, televize, rozhlas, venkovní reklama, reklama v kinech apod., které prodávají svůj reklamní prostor mediálním a produkčním agenturám.

### 3.2.1 Reklamní kampaň

*Reklamní kampaň je charakterizována jako systematický a plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Její struktura by měla obsahovat specifikaci cílů reklamní kampaně, stanovení reklamního rozpočtu, vypracování obsahu sdělení a kreativní strategie, výběr médií a vyhodnocení reklamní kampaně. (Kotler, 2007, s. 688)*

#### 3.2.1.1 Specifikace cílů reklamní kampaně

Prvotní krok pro zahájení reklamní kampaně je stanovení si cílů, které vycházejí ze situační analýzy zaměřené především na hodnocení spotřebitelů a hodnocení konkurence.

Mezi základní cíle reklamy patří **informovat** (o novém produktu, vlastnostech, cenách; charakteristická pro první fázi životního cyklu), **přesvědčovat** (aby zákazník koupil; snaha získat větší tržní podíl) a **připomínat** (udržet produkt v povědomí spotřebitele; posiluje přesvědčení o správnosti koupě). (Boučková, 2003, s. 228)

### **3.2.1.2 Stanovení reklamního rozpočtu**

Po určení cílů reklamy je úkolem stanovit reklamní rozpočet produktů. Přičemž rozpočet by poté měl odpovídat vypočtené částce, za níž je možné cílů dosáhnout, bohužel ne vždy má zadavatel danou výši prostředků k dispozici. Při stanovení reklamního rozpočtu je třeba brát v úvahu specifické faktory, např. fázi životního cyklu u produktu, podíl na trhu, zahlcenost trhu konkurencí apod.

Ať už firma použije jakoukoli metodu, není stanovení reklamního rozpočtu jednoduché, nicméně i to je jeden z důvodů, proč je po ukončení reklamní kampaně důležité její vyhodnocení. (Kotler, 2007, s. 859)

### **3.2.1.3 Vypracování obsahu sdělení**

Klíčovou etapou je vypracování sdělení, které vychází z nosné myšlenky, jež upoutá cílovou skupinu a přiměje ji jednat v zájmu firmy, neboť ať už je rozpočet jak chce velký, reklama může uspět pouze tehdy, pokud si získá pozornost a dobře komunikuje.

V dnešní době je průměrný spotřebitel obklopen reklamou doslova na každém kroku, a tak je nezbytné, aby bylo reklamní sdělení originálnější, zábavnější, kreativnější a užitečnější než konkurenční. (Kotler, 2007, s. 860)

### **3.2.1.4 Výběr reklamních médií**

Volba médií je rozhodnutí, kam reklamu umístit a jakými prostředky, aby reklamní sdělení bylo předáno požadovanému segmentu veřejnosti. Samotné rozhodnutí je závislé na mnoha faktorech, na zvyklostech cílového publika, na charakteru produktu, obsahu sdělení, cílech reklamní kampaně i na dostupných finančních prostředcích.

Každé z dosažitelných médií má samozřejmě své přednosti i nedostatky a tyto musejí být brány na zřetel při tvorbě reklamní kampaně. (Boučková, 2003, s. 229)

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<b>ELEKTRONICKÉ</b>		
<b>Televize</b>	Široký dosah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, vytvářet image, zvyšovat povědomí o značce, možnost product placement	Dočasnost sdělení, vysoké náklady, dlouhá doba produkce, limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, nedostatečná selektivnost, nedostatečná pozornost diváků
<b>Rozhlas</b>	Velká šíře zásahu, rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita, interaktivita	Pouze zvuk, dočasnost sdělení, omezený dosah, limitovaný obsah sdělení, doplňkové médium
<b>Internet</b>	Celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení, flexibilita a rychlost, nízké náklady, interaktivita	Nutnost připojení, Požadavek uživatelských znalostí, technická omezení
<b>Kino</b>	Selektivnost, opakovatelnost, flexibilita, přesvědčivé médium, schopnost demonstrovat produkt, zvyšovat povědomí o značce, možnost product placement	Limitovaný obsah sdělení, nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení, delší doba produkce
<b>TIŠTĚNÉ</b>		
<b>Noviny</b>	Flexibilita, společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti	Krátká životnost, nemožnost operativní změny, dočasnost sdělení, delší doba produkce
<b>Časopisy</b>	Selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů	Nedostatečná pružnost, relativně vysoké náklady na kontakt, časová náročnost produkce
<b>OUT-INDOOR</b>		
<b>Billboardy, megaboardy, citylight vitríny...</b>	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, dlouhodobé, pravidelné působení, vysoká četnost zásahu, schopnost lokální podpory	Stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku i umístění, povětrnostní vlivy, složité měřené efektivity

Tab. 2. Charakteristika hlavních médií [Přikrylová, 2009]

### 3.2.1.5 Vyhodnocení reklamní kampaně

Neméně důležité je také měření komunikačních účinků reklamy - testování reklamy. Podstatné je také zmínit právě předběžné testování reklamy, díky němuž je možné zjistit, zda:

- reklama spotřebitele od produktu neodrazuje,
- otestovat nové přístupy k původní problematice,
- umožňuje vyhodnotit alternativní metody pro sdělení prodejního poselství značky,
- stanovit míru dosažení reklamních cílů
- zdokonalit samotné reklamní sdělení před jeho použitím. (Kozák, 2009, s. 46)

Po ukončení reklamní kampaně musí následovat její vyhodnocení, a to jak z hlediska komerčního, tak z hlediska komunikačního efektu.

### 3.2.2 Podpora prodeje

*Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje.* (Machková, 2009, s. 177)

Podporu prodeje tak lze označit za časově omezený program, jehož účelem je zatraktivnit danou nabídku a motivovat zákazníka k okamžité koupi či jiné činnosti. (Tellis, 2000, s. 155)

Pro podporu prodeje je charakteristické využívání přímých stimulů tak, že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu. Přičemž působení daných stimulů musí být dostatečně intenzivní, aby vyvolalo danou změnu chování.

Podpora prodeje umožňuje působit na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na obchodníky, které jsou prostředníky na distribuční cestě, i na firemní organizace.

**Nejvýznamnějšími nástroji na podporu prodeje zaměřené na konečné spotřebitele jsou:**

- **Vzorky** – při uvedení novinek na trh; velmi účinný, ale velmi nákladný způsob podpory prodeje, kdy je zákazníkovi poskytnuto menší balení na jedno použití. Mohou být zákazníkům zasílány poštou, předávány osobně při návštěvě domácností, rozdávány v obchodech, přidány k jinému produktu, vlepeny do časopisu apod.

- **Kupóny** – nabízejí určitou slevu z ceny, mohou být připojeny k inzerátům v tisku, rozesílány poštou nebo přiloženy k produktu.
- **Cenově výhodná balení** – zahrnují obecně známý systém např. 2+1 nebo 3+1, kdy spotřebitel získá za stejnou cenu více kusů nebo větší objem produktů.
- **Prémie** – je forma „odměny“ pro spotřebitele za nákup jiného produktu.
- **Spotřebitelské soutěže, loterie, hry** – akce umožňující vyhrát peněžitou výhru, hodnotné ceny, zájezdy za vynaložené úsilí (sbírání čárových kódů, tvorba sloganu, tipovací soutěž apod.).
- **Předvádění výrobků a ochutnávky** – možnost vyzkoušet daný produkt v prodejně.
- **Dárky** - drobná pozornost s potiskem inzerenta určená zákazníkovi jako odměna za realizaci nákupu
- **Věrnostní programy** – peněžní či jiné formy odměn za pravidelné užívání produktů či služeb dané firmy. (Boučková, 2003, s. 231)

Pro oblast služeb je vhodný omezený okruh prostředků podpory prodeje, které nezpochybní serióznost a profesionalitu poskytovaných služeb. Využívají se pro oslovení určitého segmentu veřejnosti konkrétním produktem nebo službou.

Podpora prodeje zaměřená na obchodníky napomáhá k zařazení sortimentu do prodeje. Pro podporu zaměřenou na firmy lze využívat některé obdobné nástroje jako pro podporu spotřebitelů (cenově výhodná balení, prémie, soutěže, dárky, reklamní předměty).

Mezi další nástroje podpory prodeje firmám patří:

- **Slevy** – získá firma, která nakoupí daný produkt ve větším množství, nebo v určitém čase, jenž je pro podnik výhodný (po sezóně).
- **Bezplatné zboží** – za nákup určitého množství produktu, popř. propagace určitého balení či příchuti.
- **Příspěvky** – kompenzace výdajů maloobchodníka za reklamu zboží výrobce, nebo za zvláštní vystavení zboží.

V neposlední řadě jsou podporou prodeje stimulovány firemní organizace, kde se jedná především o následující nástroje podpory:



- **Obchodní výstavy a konference** – prodejci od těchto akcí očekávají zjištění nových prodejních vůdců, udržení kontaktů se zákazníky, představení novinek, nalezení nových zákazníků, vzdělávání zákazníků pomocí speciálních publikací, filmů a audiovizuálních pomůcek.
- **Prodejní soutěže** – bývají uskutečňovány pro prodejní zástupce a maloobchodníky s cílem motivovat je ke zvýšení jejich prodejní výsledků v daném období, nejlepší prodejci obvykle získávají peněžní odměny, zájezdy či jiné dary.

Tyto nástroje jsou používány pro shromáždění obchodních informací, získání obchodních nabídek, odměňování zákazníků a stimulaci prodejních sil. (Kotler, 1992, s. 680-681)

### 3.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje prodej „tváří v tvář“ - v interakci s jedním či více potenciálními kupujícími. Osobní prodej reprezentuje možnost komunikace, jejíž pro a proti jsou téměř přesně opačná od reklamy. Hlavní výhodou osobního prodeje je především možnost zpětné vazby, která může přinést informace důležité pro uzavření prodeje. Zároveň umožňuje lépe identifikovat potenciální zákazníky a navrhnout řešení upravená na míru.

Osobní prodej může být vhodný i po uskutečnění prodeje, lépe se tak zvládají problémy zákazníků a zajišťuje se spokojenost spotřebitele. Hlavními nevýhodami osobního prodeje jsou vysoké náklady a nedostatek širší nabídky. (Keller, 2007, s. 347)

Dobrý obchodní zástupce by měl znát svoji firmu a firemní produkty a ztotožňovat se s nimi, znát charakteristiky svých zákazníků i konkurence, umět účinně produkty nabízet a efektivně využívat svůj čas. (Kotler, 1992, s. 713)

Hlavním úkolem osobního prodeje je získávání nových zákazníků pro firmu, tento proces zahrnuje několik fází, které by měl prodejce dodržovat tak, aby bylo dosaženo co nejefektivnějšího prodeje.

#### 3.2.3.1 Vyhledávání a hodnocení zákazníků

Prvním krokem v procesu prodávání je identifikace potenciálních zákazníků. Prodejci se mohou obrátit na stávající zákazníky, využít referenční zdroje (např. dodavatele, nekonkuroující prodejce), vstoupit do organizací, kam patří i potenciální zákazníci.

Takto získané kontakty je poté nutné identifikovat a vyřadit ty nevhodné.

### **3.2.3.2 Příprava na navázání kontaktu**

Před samotnou návštěvou potenciálního zákazníka je zapotřebí shromáždit co nejvíce informací o jeho potřebách, kompetentních osobách či nákupním chování. Prodejce může využít klasické zdroje, znalosti jiných lidí nebo internetové zdroje.

### **3.2.3.3 Navázání kontaktu**

Navázání kontaktu spočívá v zahájení komunikace s prodejcem a snahu o vytvoření vztahu mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem. Důležitou roli zde v této fázi může mít samotný pozdrav, úvodní slova prodejce, jeho vzhled, oděv či zlovyky.

### **3.2.3.4 Presentace**

Při prezentaci produktu prodejce zdůrazňuje zákazníkovi užitečnost produktu a poukazuje na to, jak tento produkt může vyřešit zákaznickovy problémy. Prodejce reaguje na zákaznickovy potřeby, povzbuzuje zákazníka k rozhovoru, snaží se mu naslouchat. Prodejce tak na sebe bere roli dobře informovaného obchodního konzultanta, doufajícího, že pomůže zákazníkovi ušetřit peníze nebo jich více vydělat.

### **3.2.3.5 Zvládnutí námitek**

Zákazníci téměř vždy během prezentace, nebo jsou-li požádáni o objednávku, vyslovují své námítky. Jejich rezistence může být psychologického i logického rázu. Prodejce by měl udržovat kladný přístup k zákazníkovi, tyto námítky by si měl nechat objasnit za účelem získání dalších informací, zákaznickovy námítky vyjasnit, v lepším případě změnit tyto výhrady v důvody ke koupi daného produktu.

### **3.2.3.6 Uzavírání obchodu**

V této fázi mohou prodejci požádat o objednávku, zrekapitulovat body dohody, nabídnout pomoci při sepisování objednávky, nebo podotknout, co kupující může ztratit v případě, že objednávka nebude uzavřena.

Prodejce by měl vědět, jak rozeznat závěrečné signály u zákazníka včetně fyzických projevů, tvrzení, komentářů, nebo otázek.

### 3.2.3.7 Poprodejní péče o zákazníka

Bezprostředně po uzavření obchodu by měl prodejce dokončit všechny nezbytné detaily týkající se dodací lhůty, obchodních podmínek apod. Po dodání zboží by si měl ověřit správnost instalace a dostatečné proškolení personálu. Poslední krok je nezbytný, pokud si chce prodejce zajistit zákaznickou spokojenost a pokud chce obchod opakovat. (Kotler, 1992, s. 723-727)

### 3.2.4 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

*„Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost akce. Přímý marketing působí okamžitě, v procesu tedy není žádný zprostředkovatel, komunikace je navíc interaktivní. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.“* (Vysekalová, 2007, s. 23)

Přímý marketing jako komunikační nástroj má v oblasti služeb svůj význam. Stále více firem musí oslovovat stávající i potenciální zákazníky aktivněji, přesněji, cíleněji instrumenty, které umožní oboustrannou komunikaci a přímou reakci zákazníka.

Přímý marketing lze členit na adresný (přímé oslovení konkrétní osoby bez prostředníků) a neadresný (náhodné rozdávání materiálů).

#### Mezi hlavní formy přímého marketingu řadíme:

- **Direct mail** – zahrnuje zaslání nabídky, oznámení, připomínky, nebo jiného předmětu osobě na určité adrese. Direct mail může mít formu dopisu, brožur, ceníku, katalogů, může obsahovat vzorky, videa, audionahrávky apod. Je vhodný pro přímou, individuální komunikaci, umožňuje větší výběr na cílovém trhu, je možné použít osobní přístup, je pružný a výsledky jsou snadno měřitelné.
- **Zásilkové katalogy** – mohou být v tištěné nebo elektronické podobě zasílány zákazníkům, dostupné on-line, nebo k dostání v obchodech. Jsou vhodné pro působení specializovaných obchodních domů, prezentaci obtížně dostupného zboží.

- **Telemarketing** – zahrnuje systematické a plánovité využívání telefonu pro marketingové aktivity. Lze jej ještě dále dělit na aktivní telemarketing, kdy firma oslovuje zákazníky a pasivní telemarketing, kdy zákazník volá firmě. Výhodou telemarketingu oproti jiným formám přímého marketingu je velká míra pružnosti, možnost okamžité změny a rychlý kontakt se spotřebitelem. Používá se nejen pro přímý prodej, ale také pro marketingový výzkum, tvorbu a prověřování databází apod.
- **Teleshopping** – využívá televize jako komunikačního kanálu, jedná se o spoty přímé odezvy, které jsou zařazovány v rámci obvyklé reklamy, nebo samostatně. Televizní prezentace má přednost v tom, že spojením vizuálních a sluchových podnětů může vytvářet velmi kvalitní prezentace produktů a vytvořit tak velice silný tlak na spotřebitele. Dalšími výhodami je velké pokrytí trhu a možnost personifikace. Nevýhodou je nemožnost přesného zacílení a vyšší náklady na výrobu spotu i jeho vysílání. (Boučková, 2003, s. 240)

### 3.2.5 Public relations

*Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. (Svoboda, 2009, s. 17)*

Je důležité si uvědomit, že činnosti, které shrnujeme pod pojem Public Relations si vůbec nekladou za cíl přímo podpořit prodej určitých výrobků. Jejich hlavním smyslem je utvářet pozitivní povědomí veřejnosti o podniku, o jeho záměrech, zkrátka charakterizovat podnik jako instituci, která má zájem nejen o dosahování zisku, ale která část tohoto zisku věnuje realizaci akcí, jež jsou k prospěchu celé společnosti. Že to nakonec může vést k důvěře v tento podnik i k zájmu o jeho produkty, je pochopitelné. Podstatné je odlišení se od reklamy tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco Public Relations neformulují nikdy a nikde žádnou přímou nabídku ke koupi. Zatímco reklamu řídí marketingové oddělení firmy, Public Relations jsou funkcí top managementu; reklama soustřeďuje pozornost na jednotlivé produkty, Public Relations se zabývá celým podnikem a jeho prezentací ve společnosti, a případný zájem veřejnosti o produkty je sekundárním důsledkem. Efekt Public Relations se také projevuje v mnohem delším časovém horizontu a je obtížné jej měřit.

Public Relations lze členit podle zaměření na vnitřní veřejnost (zaměstnanci, akcionáři, vedení) a vnější veřejnost (zákazníci, novinářská obec, orgány státní správy, konkurence). Mezi hlavní nástroje Public Relations v rámci vnější veřejnosti lze zařadit zprávy předávané přímo médiím, vztahy s tiskem, organizování zvláštních akcí, vydávání podnikových publikací a firemní literatury, sponzoring, lobbying apod.

- **Zprávy předávané médiím** – jejich smyslem je poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, produktech, zaměstnancích. V rámci udržování dobrých vztahů s médii lze je možná určitá mediální spolupráce.
- **Vztahy s tiskem** – zahrnují různé tiskové konference a patří mezi nejdůležitější z nástrojů PR. Umožňují informovat sdělovací prostředky a zároveň jsou prostředkem k navázání a prohlubování vztahů s tiskem.
- **Organizování zvláštních akcí** – různé typy kulturních a sportovních akcí, které mají v účastnících vyvolat neopakovatelné dojmy a napomoci vytvořit jakési pouto k dané organizaci a budovat pozitivní image firmy.
- **Sponzoring** – základním principem sponzorství je služba versus protislužba, kdy sponzor očekává, že za věnované prostředky mu sponzorovaný pomůže dosáhnout jeho komunikačních cílů, a to především zvýšit image. Mezi nejčastější sponzorované oblasti patří sport, charitativní akce, kulturní akce, věda, vzdělávání apod.
- **Lobování** – tento nástroj má za úkol sledovat vývoj legislativy a tendence v orgánech státu a jim podobných institucí, jejichž záměry by mohly nějakým způsobem ohrozit nejen další rozvoj daného subjektu, ale i jeho samotnou existenci.

Součástí Public Relations je také krizový marketing nebo krizová komunikace. (Boučková, 2003, s. 236)

## 4 METODOLOGIE VÝZKUMU

„Marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli.“ (Kozel, 2006, s. 13)

Úkolem této bakalářské práce je nejen nalezení vhodných definic v rámci odborných publikací, ale také analýza vnitřního a vnějšího prostředí restaurace Sunset, jejich aktivit i konkurenčního prostředí.

V rámci této práce bylo zapotřebí učinit následující kroky:

- Stanovit výzkumné otázky týkající se marketingové komunikace restaurace Sunset
- Provést SWOT analýzu identifikující klíčové faktory podniku
- Provést analýzu konkurenčních podniků restaurace Sunset
- Provést analýzu současných marketingových aktivit restaurace Sunset
- Provést primární výzkum zaměřený na marketingové komunikační aktivity restaurace Sunset za pomoci dotazníkového šetření
- Vyhodnotit provedené analýzy a na jejich základě navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace restaurace Sunset.

### 4.1 Identifikace problému

V dnešní době neustále roste důraz na kvalitu služeb v oblasti gastronomických zařízení, zvyšují se požadavky a nároky zákazníků, rozrůstá se konkurenční prostředí. Znalost teoretických zásad a manažerské schopnosti tak povětšinou již nestačí pro dlouhodobé udržení se na trhu. Právě v oblasti gastronomie je důležité vědět, jak zákazníka zaujmout a jak s ním správně „komunikovat“. Při vytváření úspěšné marketingové komunikace restauračního zařízení má významnou roli umění odhalit požadavky a přání zákazníka, s čímž může pomoci právě provedení výzkumu.

Co se týče restaurace Sunset, na kterou je tato bakalářská práce zaměřena, lze říci, že tato restaurace postupně plní plány současného manažera, nicméně stále zde zůstávají nedořešená témata a restaurace vynakládá na marketingové aktivity, dost možná, neúměrné úsilí a finance, neboť zde chybí vyhodnocení jednotlivých aktivit, či zpětná vazba.

## 4.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjištění, jak zákazníci vnímají tento podnik, zda jsou dosavadní aktivity restaurace v rámci marketingové komunikace pro danou cílovou skupinu správně zvolené a zda je cílová skupina správně vnímá.

## 4.3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky byly definovány v souladu s hodnotami, na kterých jsou postaveny základní principy provozu této restaurace (východiskem byly zejména interní materiály podniku).

Q1: Je restaurace Sunset svými zákazníky vnímána jako podnik nabízející kvalitní a stále služby?

Q2: Jsou hlavní cílovou skupinou restaurace středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní lidé ve věku 25 – 50 let?

Q3: Využívají zákazníci restaurace jako zdroj informací její profil na sociální síti Facebook?

Q4: Vnímají zákazníci komunikační aktivity restaurace a jsou s nimi spokojeni?

Q5: Jaká doporučení by mohla vést ke zlepšení marketingových komunikačních aktivit restaurace?

## 4.4 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je pokusit se definovat další možnosti rozvoje v oblasti marketingové komunikace. Výsledkem vyhodnocení výzkumu budou daná doporučení pro zlepšení stávající marketingové komunikace, přičemž tato doporučení by měla eliminovat nevhodné prvky marketingové komunikace a případně podpořit nové nástroje určené ke komunikaci se zákazníkem.

## 4.5 Načasování

Provést výzkum bylo ideální právě v danou dobu – restaurace má za sebou rok nabitý různými marketingovými akcemi, díky kterým oslovovala své zákazníky, tudíž je zapotřebí zjistit, s jakým účinkem cílová skupina komunikaci restaurace přijala.

Na celý marketingový výzkum včetně zpracování výsledků bylo vymezeno časové rozpětí 2 měsíce. Polovina této doby byla věnována vytvoření dotazníku, jeho pretestu a samotnému sběru dat mezi zákazníky. Druhá polovina této doby byla určena pro vyhodnocení výzkumu a aplikaci těchto výsledků do praxe.

#### **4.6 Rozpočet**

Vzhledem k tomu, že průzkum byl realizován na základě vlastní iniciativy, byly náklady na samotný průzkum minimální.

#### **4.7 Objekty výzkumu**

Výzkum byl uskutečněn přímo v prostorách restaurace a byl zaměřen na zákazníky, kteří v daném časovém období navštíví tento podnik, přičemž nebyla vymezena žádná konkrétní skupina hostů – restaurace má různorodou klientelu čítající studenty, manažery, rodiny s dětmi, do průzkumu však byly zahrnuty identifikační otázky umožňující alespoň částečnou selekci dat dle potřeby. Celkový počet připravených a vytištěných dotazníků byl 500 kusů, nicméně toto množství mohlo být, v případě potřeby navýšeno. Motivačním prvkem pro vyplnění dotazníku byla možnost vyhrát poukaz na večeři v této restauraci.

#### **4.8 Výběr metody výzkumu**

Vzhledem k tomu, že restaurační zařízení, zejména ve větších městech, navštěvuje velké množství lidí s rozdílnými nároky, potřebami i názory, byl zvolen kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, a to právě za účelem obsáhnout co největší vzorek dotazovaných respondentů a získat co nejširší zpětnou vazbu. Papírová varianta dotazníku byla vybrána proto, že hosté tak mohou lépe vyjádřit své pocity, či případnou nespokojenost. Určitou nevýhodou dotazníkového šetření zůstává fakt, že tato forma průzkumu nám dá odpovědi na předem dané otázky, nikoli však na důvody respondentových odpovědí. Navíc kvůli nevhodné formulaci otázek může dojít k jejich špatnému pochopení a chybným odpovědím ze strany respondenta. Problematické pak může být i samotné vyhodnocení dotazníkového šetření, při kterém se může vyskytnout řada chyb, kvůli kterým se mohou objevit zavádějící informace.



## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Možnost provozovat restaurační zařízení není v současnosti ničím nedosažitelným, navíc se tento druh podnikání mnohým jeví jako jednoduchý, nenáročný byznys, který po úvodních investicích vydělává takřka sám, bez práce. Opak je ovšem pravdou. V dnešní době neustále roste význam služeb, jsou kladeny stále se zvyšující nároky na jejich kvalitu, je zapotřebí pružně avšak s citem reagovat na inovace a modernizace provozu a přizpůsobovat se dynamickým požadavkům trhu. To vše zvládne jen schopný manažer, který je v neustálém kontaktu s restauračním zařízením, je všímavý, umí naslouchat, předvídat a veškerá zjištěná fakta vhodně použít v rámci své komunikace. Jedině správně zvolenou komunikací, marketingovou komunikací, a vhodně vybranými komunikačními nástroji, mohou být služby úspěšně nabízeny zákazníkům ku prospěchu obou stran. Největší odměnou je pak spokojený zákazník, který se bude opakovaně vracet a navíc šířit kladná hodnocení nejen ve svém okolí. Tato jeho zpětná vazba je pro podnik ideální reklamou, která přispívá k budování dobré pověsti restaurace, kde se zákazníci budou rádi vracet.

Úvodní kapitola této práce je zaměřena na obecnou charakteristiku marketingu a samotných služeb, a to zejména na základě definic autorů Philipa Kotlera a Adriana Payna. Jsou zde popsány základní vlastnosti služeb, důsledkem jejichž nespecifičnosti se poskytování služeb může jevit problematické. Nejzásadnějším faktorem hodnocení poskytovaných služeb je jejich kvalita, což posuzuje sám zákazník, a to do té míry, jak služba splnila jeho požadavky, či přinesla užitek, který očekával. Proto je pro marketing služeb podstatné porozumět zákaznickovým potřebám zdaleka více než u hmotných produktů.

Na tuto kapitolu plynule navazuje část zabývající se marketingovým mixem služeb. Účelem této kapitoly je uvědomit si, že i pro úspěšné poskytování služeb v rámci restauračního zařízení, je nutné vycházet z tradiční marketingové koncepce – nabízet dobrý produkt/službu; za cenu odpovídající kvalitě služeb, ale také aktuálnímu dění na trhu a cílům, kterých chce restaurace dosáhnout; mít, pokud možno, ideální umístění provozovny, a to vše podpořit vhodnou komunikací. S ohledem, že se jedná o poskytování služeb, je nutné brát na zřetel, také zaměstnance komunikující v rámci poskytování služeb se zákazníky a prostředím, ve kterém jsou služby nabízeny.

Zároveň je však důležité brát na zřetel, že v dnešní době již nestačí pouze nabízet správně oceněné produkty a služby na správném místě a ve vhodnou dobu zákazníkům, kteří o ně

mají zájem, ale je nutné své zákazníky náležitě informovat, přesvědčit a získat. Vědět, jak správně se svými stávajícími i potencionálními zákazníky komunikovat a jaké nástroje využít, o tom pojednává marketingová komunikace, které je věnována jedna z dalších částí práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 RESTAURACE SUNSET

Výjimečnost prostor, ve kterých se nachází restaurace, si uvědomovala snad většina pronajímatelů, jejich konečná vize se však nikdy nesloučila s celkovou koncepcí prostor, a tak jejich snahy vybudovat fungující podnik nebyly úspěšné. Během desetileté historie se uskutečnilo několik pokusů vybudovat v těchto prostorách diskotéku, sushi-bar, klubovou scénu, vegetariánskou restauraci apod. Toto snažení vyvrcholilo v roce 2006, kdy někdejší provozovatelé otevřeli v těchto prostorách restauraci zaměřenou na klasickou českou kuchyni. Ani jejich koncepce však na trhu neuspěla, jejich nezkušenost s vedením restauračního zařízení ve spojení s vysokými provozními náklady zapříčinila propad kvality služeb, počínaje špatnou obsluhou, přes nestálou kvalitu pokrmů, dlouhou čekací dobu, až po chátrající, neudržovaný interiér. Během jejich dvouletého provozování získaly tyto prostory přívzviska „vývařovna či závodní jídelna“, a tak o nějakých pozitivních referencích ze strany dosavadních zákazníků nemohla být ani zmínka. Na přelomu let 2008-2009 se těchto prostor ujímá současný provozovatel s jasnou vizí vybudovat fungující restaurační zařízení, maximálně využít výjimečnosti prostor a dopřát tak zákazníkům nevšední zážitek a kvalitní servis a služby. Zkrátka se tak pokusit navrátit restauraci ztracené renomé a vybudovat luxusní restauraci.

Restaurace sídlí v 9. patře obchodního centra IBC a pod vedením současného provozovatele přivítala své první hosty v červnu 2009. Restaurace se zaměřuje na středomořskou kuchyni, nicméně v menu nechybí ani vyhlášené české speciality. Výsadou této restaurace je příprava jídel z čerstvých surovin v prvotřídní kvalitě. Vzhledem ke snaze o nadčasovost služeb splňuje většina jídel zásady bezlepkové diety.

Kromě kvalitního zpracování pokrmů je hlavní chloubou restaurace výjimečný výhled na historické centrum Brna, Špilberk a jeho další dominanty.

V současné době Restaurace Sunset zaměstnává:

- 1 provozního
- 1 šéfkuchaře
- 3 kuchaře
- 6 pracovníků obsluhy
- 2 pomocné síly

- 1 účetní
- 2 uklízečky
- další brigádníky dle potřeby.

## 6.1 Cíl Restaurace Sunset

Cílem Restaurace Sunset je neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb a také rozšíření povědomí o této restauraci související s vybudováním dobrého jména na trhu.

Dalším cílem je také snaha o celkové posilování image, snaha navýšit návštěvnost podniku, nejen z řad stávajících zákazníků, ale také nových hostů.

Neméně důležité je také získání maximální důvěry ze strany hostů do té míry, aby restauraci navštěvovali nejen za účelem běžného, neformálního oběda či večeře, ale také při výjimečných příležitostech, jakými jsou svatby, promoční obědy, obchodní večeře apod.

Všechny tyto cíle vedení společnosti považuje za dlouhodobé, přičemž jejich výslednou hodnotou by měl být adekvátní nárůst zisku.

## 6.2 Složky makroprostředí

### Demografické prostředí

*„Demografické prostředí zahrnuje zejména informace o lidech, neboť jsou to právě lidé, kdo vytváří trhy (zahrnuje veškeré informace o populaci, o její velikosti, věku, tempu růstu apod.).“ (Kozel, 2006, s. 18)*

Název obce	Stav k 1.1.2012	Narození	Zemřelí	Přistěhovalí
Brno	378 965	4 365	3 925	7 692
Vystěhovalí	Přírůstek přirozený	Přírůstek migrační	Přírůstek celkový	Stav k 31.12.2012
8 770	440	-1 078	-638	378 327

Tab. 3. *Informace o počtu obyvatel města Brna [Vlastní zpracování, 2014]*

Z údajů uvedených v tabulce je zřejmé, že v průběhu roku 2012 došlo k poklesu počtu obyvatel města Brno, konkrétně o 638 obyvatel. Přestože se nejedná o nikterak zásadní číslo, lze předpokládat, že při stávajícím vývoji, tento stav může ovlivnit návštěvnost restaurace. (CZSO, 2014, online)

### Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí představuje pro podnik komplex trendů a tendencí znamenající podnikatelské možnosti. Ovlivňuje kupní a spotřební chování a určuje celkové využívání zdrojů.

Z údajů uvedených níže, Tab. 4 a Tab. 5, vyplývá vývoj ekonomické situace v daných lokalitách. V porovnání za stejná období let 2012 a 2013 došlo ke snížení průměrné hrubé měsíční mzdy v Jihomoravském kraji o 0,5%, obdobný vývoj zaznamenala i Česká republika jako celek, kdy pokles činil dokonce 1,8%. Přestože tedy Jihomoravský kraj ve srovnání s celorepublikovým průměrem nezaznamenal natolik zásadní propad, výše průměrné mzdy v Jihomoravském kraji nedosahuje celorepublikového průměru a při klesajících tendencích lze předpokládat, že občané kraje budou své finanční prostředky vynakládat opatrněji. Vedení restaurace by tak mělo provoz restaurace přizpůsobit aktuální situaci a přijmout taková opatření, která budou potenciální zákazníky motivovat k návštěvě daného podniku.

Obdobná situace vyplývá také z vývoje na trhu práce, kdy se počet zaměstnaných osob v Jihomoravském kraji za srovnatelné období snížil o 0,8%, celorepublikový průměr pak klesl dokonce o 1,2%. Na základě tohoto ekonomického ukazatele tak lze předpokládat jakousi regulaci finančních výdajů ze strany občanů. (CZSO, 2014, online)

Období	4. čtvrtletí 2012	4. čtvrtletí 2013	Růst/pokles
Jihomoravský kraj	26 067 Kč	25 945 Kč	Pokles 0,5%
Česká republika	27 121 Kč	26 637 Kč	Pokles 1,8%

Tab. 4. Vývoj průměrné mzdy [Vlastní zpracování, 2014]

Období	4. čtvrtletí 2012	4. čtvrtletí 2013	Růst/pokles
Jihomoravský kraj	426 100	422 700	Pokles 0,8%
Česká republika	3 757 600	3 713 300	Pokles 1,2%

Tab. 5. Počet zaměstnaných v daném regionu [Vlastní zpracování, 2014]

### Sociálně-kulturní prostředí

Vlivy sociálně-kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, nebo třeba k motivaci ke spotřebě.

V posledních letech se v České republice mnohem více docenuje význam vzdělání, roste zájem o kulturní akce různého charakteru.

### Kulturní vybavenost města Brno:

41 veřejných knihoven včetně jejich poboček, 5 kin, 1 multikino, 14 divadel, 17 muzeí, 41 galerií včetně výstavních síní, 12 středisek volného času pro děti a mládež, 1 zoologická zahrada apod.

### Sociální vybavenost města Brno:

- Školství: 150 mateřských škol, 72 základních škol, 20 gymnázií, 43 středních odborných škol, 20 učilišť, 2 konzervatoře, 2 jazykové školy, 2 vyšší odborné školy, 12 vysokých škol apod.
- Sociální oblast: 16 domovů pro seniory, 7 domovů pro osoby se zdravotním postižením, 12 azylových domů, 11 denních stacionářů, 39 sociálních poraden apod.
- Sport: 14 koupališť a bazénů, 328 hřišť, 143 tělocvičen, 17 stadionů apod.
- Zdravotnictví: 13 sdružených ambulantních zařízení, 10 nemocnic, 1 odborný léčebný ústav, přes 1000 pracovišť praktických lékařů s různým zaměřením apod.

Vzhledem k četnosti jednotlivých zařízení ve městě Brně, lze konstatovat, že kulturní a sociální vybavenost je dostatečná, což mimo jiné zvyšuje atraktivnost této lokality.

### **Inovační (technologické) prostředí**

Na základě informací poskytnutých provozovatelem restaurace byl posouzen stav technologického prostředí a míra inovací v uvedeném podniku. Vzhledem k tomu, že prostory restaurace byly soustavně využívány takřka 15 let bez provedení téměř jakékoli rekonstrukce, byla na nich již patrná „únava materiálu“, a to jak na interiéru, tak na provozní technologii. Nevýhodou na celé problematice je, že současný majitel prostor zcela odmítá finanční účast na rekonstrukci. Veškeré úpravy interiéru tak provozovatel je nucen provádět na vlastní náklady, a tak se jedná spíše o nejnútnejší opravy do té míry, aby byl zajištěn chod restaurace. Co se týče používaných technologií, ty byly odkoupeny od předchozího provozovatele a postupně doplněny o modernější technologie splňující aktuální hygienické normy. Prostory kuchyně i baru jsou v celonerezovém vyhotovení, nově zakoupené technologie, např. konvektomat, kontaktní gril, pak umožňují šetrné zpracování potravin. Prostory kuchyně jsou vybaveny vzduchotechnikou, prostory baru a restaurace jsou klimatizovány.

Pro zajištění efektivnějšího chodu restaurace byl pořízen elektronický pokladní systém, který umožňuje propojení skladového, pokladního a účetního systému, což nejen usnadňuje práci obsluze restaurace, ale také vedení restaurace, které tak získává větší přehled a možnost snadnější kontroly. Do budoucna vedení restaurace plánuje pořízení kamerového systému, a to jednak jako jednu z možností kontroly lidského faktoru, ale také z bezpečnostních důvodů.

## **6.3 Složky mikroprostředí**

### **Podnik - jako samotný subjekt**

Co se týče polohy restaurace v rámci města Brna, nachází se na velmi atraktivním místě, neboť areál IBC centra, jehož je restaurace součástí, je přímo v centru města, a tak se v jeho okolí soustřeďuje velké množství firem. Samotný areál obchodního centra, kde sídlí řada obchodů a kanceláří, pak také zajišťuje dostatečný pohyb lidí v průběhu dne. Problematičtěji se jeví umístění v posledním, 9. patře, IBC centra, to je dostupné pouze jedním z pěti výtahů (ostatní jsou určeny pouze pro první až osmé patro), což může být matoucí, a také samotná dostupnost výtahu není zcela vhodně vyřešena, navíc přístupová cesta do restaurace postrádá srozumitelnější informační značení. Přístup do restaurace tak může být pro nově příchozí poměrně problematický a v mnohých případech je může dokonce odra-



dit, nicméně přístupové cesty jsou majetkem IBC centra, tudíž provozovatel restaurace nemá kompetence přístupové cesty označit. Špatnou dostupnost do jisté míry kompenzuje výhled z restaurace na historickou část Brna. Tento výhled dodává restauraci na výjimečnosti ve srovnání s jinými restauracemi v Brně, jež se povětšinou nachází na rušných ulicích, nebo dokonce ve sklepních prostorách, a přidává tak těmto prostorám na hodnotě. Restauraci tak hosté navštěvují nejen za účelem neformálního oběda, ale plánují zde také důležité události jako svatby, promoční obědy či obchodní jednání s významnými klienty.

Při tvorbě cen vedení restaurace bralo zřetel na ceny konkurenčních podniků, přičemž volilo ceny nižší než konkurence, jejíž restaurační zařízení jsou na trhu mnohem déle a mají vybudovanou dostatečnou základnu stálých zákazníků. Pro mnohé potenciální zákazníky tak může být motivujícím faktorem právě příznivá cena moderní a kvalitní gastronomie, kterou restaurace nabízí.

### **Profil cílového zákazníka**

Stěžejní cílovou skupinu tvoří zákazníci ve věku 25 – 50 let se středním a vyšším vzděláním. Mezi tuto klientelu, která si s oblibou vybírá tuto restauraci k návštěvám, lze zařadit zejména osoby na různých manažerských postech, jenž využívají restauraci k obchodním jednáním, setkáním s významnými zahraničními partnery, nicméně se vrací i v době svého volného času s přáteli a rodinou.

Další skupinu zákazníků představují lidé, kteří hledají nevšední prostory pro výjimečné události, jakými jsou svatby, promoční obědy, narozeninové oslavy či firemní večírky. Tito hosté využívají prostory restaurace a terasy právě z důvodu atraktivního výhledu na historickou část Brna v popředí s dominantou, hradem Špilberk, jenž dodává i běžným událostem nevšední atmosféru.

Jakousi výjimku u cílové skupiny tvoří studenti, kteří nejčastěji využívají slevové vouchery na romantické večere.

### **Konkurence**

#### **➤ La Bouchée**

Restaurace se zaměřením na francouzskou kuchyni, zakládá si na využívání čerstvých surovin od drobných „domácích“ dodavatelů. Mezi její výhody patří určitě poloha restaurace v centru Brna, vlastní parkoviště, moderní interiér a zkušená a hlavně příjemná obsluha,

tedy výhody, které by měly být v restauračních zařízeních na této úrovni naprostou samozřejmostí. K nevýhodám lze zařadit horší systém odvětrávání jednotlivých místností, někdy nedostatečnou aktuálnost webových stránek a také vyšší ceny.

➤ **Monte Bú**

Restaurace se specializuje na přípravu pokrmů z masa, přičemž zpracovává masa výhradně z vlastního chovu a zajišťuje si i samotné zrání masa. Nicméně jedinečnost jejího zaměření je v mnoha případech i její nevýhodou, neboť příprava steaků vyžaduje vysokou odbornost personálu, v opačném případě může dojít k nevhodné úpravě pokrmu. Mezi pozitiva lze zahrnout také příznivé ceny, které jsou ve srovnání s obdobnými podniky nižší. K nevýhodám pak lze zařadit ne vždy profesionální a příjemný přístup personálu.

➤ **Noem Arch**

Stylová restaurace se zajímavým designem interiéru v podmořském stylu je zaměřená na světovou kuchyni a pokrmy z ryb, navíc s možností ubytování ve stejnojmenném hotelu. Restaurace svým hostům nabízí parkování zcela bez poplatku. Nevýhodou je částečně lokalita, neboť restaurace se nachází v blízkosti frekventované silnice a parkoviště obchodního centra. Do určité míry může být nevýhodou i jinak moderní styl interiéru, jenž nemusí být vyhovující pro tradiční příležitosti, jakými jsou například svatby, křtiny apod.

➤ **Valoria**

Jednoznačnou výhodou této restaurace, zaměřenou zejména na českou kuchyni v moderním pojetí, jsou její letité zkušenosti, neboť na trhu působí již od roku 1996. Restaurace se nachází v dobře dostupné, nicméně klidné lokalitě, hostům nabízí své služby jak v decentních prostorách bez rušivých elementů, tak s možností rozsáhlého cateringového servisu. Samozřejmostí je zde parkování bez poplatku na vlastním parkovišti. Na rozdíl od ostatních konkurenčních restaurací jsou zde mnohem vyšší ceny.

➤ **Ristorante Rialto**

Restaurace, jež má reprezentovat italskou kuchyni se specializací také na mořské plody a ryby. Za negativum zde lze považovat účtování couvertu, což při vyšších cenách účtovaných za pokrmy, může hosty odradit. Nevýhodou je také, že hlavní prostory restaurace jsou kuřácké, což u podniku nabízejícího „gurmánský zážitek“ lze považovat za nevhodné. Méně atraktivní je také umístění mimo centrum města.

V souhrnu těchto hlavních konkurenčních podniků restaurace Sunset nelze najít příliš negativních hodnocení, dost možná to lze přikládat právě jejich letitému působení na trhu a bohatým zkušenostem. Je zřejmé, že hosté jsou na tyto podniky zvyklí, neboť již vědí, co od těchto restauračních zařízení očekávat. Nesnadným, avšak reálným, úkolem pro restauraci Sunset je tyto hosty přesvědčit a získat „pro sebe“. Pokusit se být lepší než konkurence a hlavně lépe marketingově komunikovat.

### **Dodavatelé**

Restaurace Sunset se snaží maximálně využívat čerstvých surovin k přípravě pokrmů, přičemž preferuje spíše menší „domácí“ dodavatele.

Do skupiny komerčních dodavatelů mezi ty nejzásadnější patří jednak velkoobchody jako Makro, či Bidvest, dále například Coca Cola HBC, Mattoni, Caffè Corsini, pivovar Svijany, Plzeňský Prazdroj a spousta dalších, spíše komerčně a velkoobjemově zaměřených dodavatelů, se kterými má restaurace pochopitelně sepsány partnerské smlouvy, kterými se zaručuje k daným odběrům. Tito dodavatelé pak za tato smluvní ujednání nabízejí restauraci různé formy kompenzace, ať už ve formě zpětných bonusů za dosažené obraty, drobné restaurační vybavení (sklo, tácky, zástěry, ubrusy apod.), ale také provozní technologie (výčepy, chladič boxy, ledničky apod.).

## 7 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza byla provedena pro získání informací o aktuální marketingové situaci v podniku, přičemž tato analýza vychází z údajů poskytnutých vedením restaurace a z interních zdrojů.

### **Silné stránky:**

- dobré umístění v centru města
- cenová dostupnost
- poměrně široká cílová skupina zákazníků
- nekuřácké prostory
- rozsáhlá letní terasa
- dětský koutek
- samostatný salonek
- rodinné prostředí
- bezbariérový přístup
- dobrá dostupnost MHD
- možnost vegetariánského či bezlepkového menu
- vybavení moderními technologiemi
- využívání čerstvých surovin
- atraktivní jídelní lístek
- cenově dostupné obědové menu
- možnost projekčního zařízení
- možnost online rezervace 24 hodin denně
- pořádání kulturních akcí
- možnost vstupu se psy
- prostory jsou klimatizovány

- odbornost personálu a jeho školení
- kvalitně zpracované webové stránky
- možnost platby útraty stravenkami

**Slabé stránky:**

- špatná pověst kvůli minulým provozovatelům
- zcela chybí neplacená parkovací místa
- kapacitně malé a rekonstrukci vyžadující toalety
- opotřebení interiéru
- špatná dostupnost -> složitá přístupová cesta
- omezená otevírací doba -> v neděli zavřeno
- restaurace je na trhu nová, stále nepříliš známá
- organizace a vedení spadá pouze na 1 pracovníka
- poměrně nízké a špatně zacílené investice do marketingu

**Příležitosti:**

- možnost přilákat na obědové menu zaměstnance IBC centra a firem v okolí
- zvýšený počet kulturních akcí přiláká větší počet hostů
- zvyšování kvalifikovanosti personálu a jeho motivace
- přilákání hostů na slevové a promo akce
- vytvoření nového marketingového plánu a komunikace za účelem získat nové zákazníky

**Hrozby:**

- početná konkurence nabízející kvalitní služby
- možnost vypovězení nájemní smlouvy majitelem prostor restaurace
- rostoucí nároky zákazníků
- vzrůstající náklady na suroviny a provozní záležitosti restaurace

- nepříliš příznivá ekonomická situace v ČR
- ztráta dobrého jména vlivem zhoršení se poskytovaných služeb
- odchod klíčových zaměstnanců ke konkurenci
- nezájem za strany hostů

## 8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE RESTAURACE SUNSET

Účelem této kapitoly je popsat současný stav marketingových a propagačních aktivit restaurace Sunset.

Management restaurace Sunset si dobře uvědomuje svoji nelehkou pozici na trhu. Restaurace Sunset působí v prostorách, které již v minulosti sice byly využívány jako restaurační zařízení, nicméně neprofesionálním přístupem personálu a nekvalitními službami tyto prostory získaly špatnou pověst. O to složitější je pozice restaurace Sunset mezi zkušenou konkurencí, která má za své dlouholeté působení na trhu širokou základnu stálých zákazníků. Právě proto je podstatné, aby na sebe tento podnik dokázal upozornit efektivními marketingovými aktivitami.

Restauraci Sunset lze zařadit mezi středně velké restaurace nabízející pokrmy středomořské gastronomie, ale také tradiční a vyhlášené české pokrmy, což pro dnešní dobu není nic výjimečného. Za výjimečné lze považovat umístění restaurace v nejvyšším patře umožňující nevšední výhled na historickou část Brna, neboť tento výhled je spolu s kvalitní gastronomií právě to, co motivuje hosty k návštěvě tohoto podniku. Management restaurace si to dobře uvědomuje a v souvislosti s tím buduje svoji komunikaci.

### 8.1 Reklama

#### 8.1.1 Logo restaurace

Pokud budeme vycházet z názvu restaurace a jeho překladu „Západ Slunce“, je zřejmá symbolika samotného loga, na kterém je netradičním způsobem vyobrazeno Slunce. Název i logo mají zákazníkům připomenout to, čím je restaurace jedinečná, a to právě výjimečný výhled na historické centrum Brna. Celé logo je laděno do bílo-červené kombinace, přičemž bílá má symbolizovat čistotu a lehkost a červená barva, která záměrně není v ostrém tónu, zase sebevědomí a ambice restaurace. Motiv Slunce je vyobrazen na obdélníkové ploše, pod kterou si lze představit prostírání. Logo je používáno na všech propagačních materiálech, vzhledem k jeho jednoduchosti zůstává čitelné i v menším vyobrazení a celkově působí nerušivým, avšak poměrně zapamatovatelným dojmem.

### 8.1.2 Inzeráty v tisku

Restaurace Sunset pravidelně využívá možnosti inzerovat v regionálním vydání MF Dnes. Vzhledem k výhodnější ceně zvolilo vedení restaurace formu „balíčku“ zahrnujícího 15 inzerátů o velikosti 5 x 5 cm. Obsahem tohoto reklamního sdělení je logo restaurace, informace o otevírací době, kontaktní adrese, poskytovaných službách a samozřejmě také odkaz na webové stránky a telefonní kontakt. Součástí tohoto balíčku jsou také 2 kusy aktuálních výtisků novin určených pro hosty restaurace. Celková cena tohoto balíčku vychází na 13 500 Kč za kalendářní rok.

### 8.1.3 Rádio

Zvuková upoutávka v délce 20 vteřin v regionálním rádiu již byla odvysílána. Přičemž ve všední dny byl tento zvukový spot vysílán pětkrát denně a o víkendu pak třikrát denně, a to po dobu 1 měsíce. Na tvorbě upoutávky se do značné míry podílelo rádio, nicméně spot postrádal větší osobitost, důvtip, či zajímavý slogan, který by upoutal posluchačovu pozornost. S přihlédnutím na poměrně vysoké náklady, které činily 23 000 Kč včetně „pronájmu“ hlasu interpreta, toto reklamní sdělení zcela splynulo s další produkcí v rádiu a podle provedeného dotazování ji hosté restaurace vůbec nezaznamenali, nebo si obsah sdělení nezapamatovali.

### 8.1.4 Plakáty a letáky

Umísťování reklamních letáků se managementu restaurace osvědčilo, a tak tuto formu reklamy využívá poměrně často. První cílovou skupinou, pro kterou si nechává letáky zhotovovat, jsou studenti vysokých škol. Leták je ve formátu A4 v různém barevném provedení a zajímavém grafickém zpracování. Obsahuje informace o možnosti realizace výhodných promočních menu. Vzhledem ke specifčnosti této příležitosti je roznos letáků realizován vždy koncem dubna. Náklady na vyhotovení těchto letáků jsou v porovnání s jinými marketingovými aktivitami poměrně malé, průměrně 1 500 Kč, brigádníci zajišťující roznos letáků jsou odměňováni dárkovým poukazem restaurace Sunset.

Druhou cílovou skupinou, kterou se management snaží oslovit pomocí letáků, jsou lidé žijící a pracující v okolí IBC centra. Průměrně dvakrát do roka probíhá roznos letáků přímo do schránek potenciálních zákazníků. Tyto letáky obsahují zejména nabídku aktuálního obědového menu na následujících 14 dní a také motivační prvek ve formě kupónu na slevu,



nebo poukaz na dezert k obědovému menu zdarma. Od této aktivity si management slibuje nejen příliv nových zákazníků v době obědového menu, ale také to, že si tito zákazníci restauraci oblíbí a přijdou si vychutnat i pokrmy ze stálého jídelního lístku.

Další prostory, kde management nechává umístit reklamní letáky, jsou svatební salony, kanceláře zážitkových agentur, cestovní kanceláře a informační centra. Umístění letáků zejména ve svatebních salonech a kancelářích zážitkových agentur hodnotí management restaurace jako nejlukrativnější, neboť pořádání svatební hostiny je pro restauraci pochopitelně atraktivní záležitost, která nejen že naplní kapacity restaurace, ale také jí, při profesionálním přístupu, pomáhá budovat dobré jméno.

### **8.1.5 Internet a webové stránky podniku**

Restaurace Sunset provozuje své webové stránky [www.sunset-restaurant.cz](http://www.sunset-restaurant.cz). Vzhledem k tomu, že si management restaurace uvědomuje potenciál, který nabízí svět internetu, byla tvorbě webových stránek věnována velká pozornost. Webové stránky vytvářela specializovaná agentura a jejich grafické i obsahové zpracování je poměrně kvalitní. Zákazník zde v přehledné formě nalezne informace o otevírací době, pořádaných akcích, kompletní jídelní i nápojový lístek, nabídku týdenního obědového menu, fotografie celé restaurace a také odkaz pro online rezervaci, která je díky tomu možná 24 hodin denně. Celkové náklady tvorby těchto webových stránek činily 55 000 Kč, což není málo, nicméně jak již bylo zmíněno, management si uvědomuje, že kvalitně zpracované webové stránky mohou dobře reprezentovat.

### **8.1.6 Facebook**

Facebook je webový systém, který slouží ke komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a udržování vztahů. (Facebook, 2014, online)

Tento společenský web je ideální nástroj marketingové komunikace, vhodný nejen pro mladé lidi. Podobně jako na webové stránky restaurace jsou zde umísťovány aktuální informace o dění v podniku, fotografie z uskutečněných akcí apod. Výhodou Facebooku je možnost umísťování příspěvků na tzv. zeď, což je s oblibou zákazníky využíváno pro hodnocení restaurace. Výhodou je také možnost rozesílat hromadné pozvánky na pořádané akce.

### 8.1.7 Venkovní reklama

Využívání venkovní reklamy v blízkosti IBC centra je pro restauraci umístěnou v 9. patře vhodným reklamním nástrojem, kterým se může veřejnosti v okolí připomenout. V současné době je před hlavním vchodem do IBC centra umístěna jedna venkovní reklama, která má tvar jehlanu o rozměrech 2m x 0,8m a kolemjdoucí informuje o službách, které restaurace nabízí. Jehlanovitý tvar reklamního poutače byl vybrán úmyslně, má symbolizovat vrchol, na který je nutné při návštěvě restaurace vystoupat. Pořizovací náklady této reklamy nepřesáhly 3 000 Kč, pronájem veřejného prostranství, na kterém je reklama umístěna, činí necelých 20 000 Kč za rok.

### 8.1.8 Recenze na webových portálech

Restaurace Sunset pro svou marketingovou komunikaci využívá také webové portály zaměřené na gastronomii. Její profil se v současné době nachází na 25 webových stránkách o gastronomii. Mezi nejvyužívanější patří:

- [www.restu.cz](http://www.restu.cz)
- [www.tripadvisor.cz](http://www.tripadvisor.cz)
- [www.fajsmekr.cz](http://www.fajsmekr.cz)
- [www.dobresenajim.cz](http://www.dobresenajim.cz)
- [www.nejezto.cz](http://www.nejezto.cz).

Profil na těchto portálech chápe management restaurace jako příležitost zaujmout i mimo-brněnskou klientelu na základě pozitivních hodnocení. Výhodou těchto portálů je totiž nejen možnost vytvořit si atraktivní profil, ale také zpětná vazba od zákazníků na základě poskytnutých hodnocení.

### 8.1.9 Televizní vstupy

Restaurace pravidelně pro své hosty pořádá specifické Dny netradiční kuchyně, kdy mají hosté možnost vychutnat si specifické druhy pokrmů, např. pokrmy Staročeské či Masarykovy kuchyně. Na základě pořádání těchto zajímavých akcí byl management restaurace osloven nabídkou vystupovat v České televizi v pořadu Dobré ráno. Vždy se jednalo o několikaminutové vstupy, kdy šéfkuchař restaurace připravoval některý z pokrmů jídelního

lístku restaurace Sunset. Přestože se nejedná o typickou televizní reklamu, což je v současné době na veřejnoprávní televizi nemyslitelné, restaurace získala prostor v televizi zdarma, kde mohla prezentovat svoji gastronomii v přímém přenosu. Šéfkuchař vystupoval v rondonu s logem restaurace Sunset a pozornost byla věnována i stěžejním údajům o restauraci, jejímu zaměření i výhodám, které nabízí. I když tento pořad nemá ideální vysílací čas, aby zasáhl vhodnou cílovou skupinu, restaurace tím i tak získala dobré reference.

## 8.2 Podpora prodeje

### 8.2.1 Soutěže a hry

Soutěž o nejvtipnější fotku z večírku- příznivci restaurace Sunset na Facebooku měli možnost vkládat na její profil zábavné a originální fotografie z večírků. Soutěžící, jehož fotografie obdržela nejvíce hodnocení ve formě „lajků“, získal poukaz na večírek v restauraci Sunset v hodnotě 10 000 Kč. Účelem této soutěžní akce bylo přivést k Facebookovému profilu restaurace větší množství lidí, což mohlo pomoci zvýšit povědomí o této restauraci. Zprostředkovatelem této soutěže sice byla odborná agentura, nicméně celá akce ve výsledku působila poněkud nedotaženým dojmem, neboť se na profilu restaurace, která se snaží vybudovat dobrou a seriózní pověst na trhu, objevily nevhodné, mnohdy až vulgární, fotografie. Nově příchozí fanoušky na tento profil se navíc ve většině případů nepodařilo udržet.

V restauraci Sunset mají hosté také příležitost pravidelně soutěžit s účtenkami, na kterých jsou v dolní části vypsány soutěžní otázky, po jejichž zodpovězení a následném vhození do soutěžního boxu, mohou každý měsíc vyhrát večeři v hodnotě až 1 500 Kč. Otázky na účtenkách se vždy týkají chodu restaurace, tudíž vedení restaurace získává mimo jiné výbornou zpětnou vazbu od hostů. V případě negativního hodnocení má vedení navíc možnost nespokojeného hosta kontaktovat a nabídnout mu případnou kompenzaci.

### 8.2.2 Kulturní akce, eventy

Restaurace Sunset se svým hostům snaží pravidelně nabízet také nespočet kulturních akcí pořádaných v jejích prostorách. Mezi nejčastější akce patří módní přehlídky, hudební vystoupení, barmanské show, vystoupení tanečních skupin, akce pořádané ke speciálním pří-

ležitostem, jako výročním otevření restaurace, silvestrovským oslavám apod. Vedení restaurace se tak snaží přinášet další motivaci k návštěvě tohoto podniku.

### **8.2.3 Slevy, bonusy**

Restaurace v nepravidelných intervalech využívá tzv. slevových karet, díky kterým mohou hosté při obědovém menu využívat výhodnou nabídku 10 + 1 obědové menu zdarma.

Další podobnou akcí podporující využívání služeb restaurace je akční nabídka na rozvoz jídel, kdy si zákazník může nechat přivést jídlo až domů a to za výhodných podmínek 1 + 1 zdarma. Úkolem této akce je přilákat nejen zaneprázdněné zákazníky, ale také lidi ze vzdálenějších částí Brna. Nevýhodou této zprostředkovatelské služby je nižší estetická kvalita pokrmů, při doručování do vzdálenějších destinací pak může být omezena i kvalita chuti pokrmů.

### **8.2.4 Ochutnávky**

Restaurace v minulosti několikrát uspořádala prezentaci svého kulinářského umění spojenou s ochutnávkou pokrmů studené kuchyně, a to přímo před budovou IBC centra. Účelem těchto ochutnávek bylo připomenout se potenciálním zákazníkům žijícím a pracujícím v okolí IBC centra.

### **8.2.5 Festivaly jídla**

Poměrně zajímavou možnost prezentovat kvalitu gastronomického umění před širokým publikem nabízejí v dnešní době populární festivaly jídla. Restaurace Sunset se pravidelně účastní Špilberk Food Festivalu, Slavností jídla v Brně a Slavností chřestu v Ivančicích. Tyto festivaly jídla nabízejí možnost vyzdvihnout kvality restaurace, její osobitost i schopnost personálu improvizovat. Nevýhodou je časová náročnost příprav na takto rozsáhlou akci, logistická náročnost přepravy kuchyňského zařízení a poměrně značné náklady spojené s takto komerčními akcemi, kdy se průměrné náklady za účast na jednom festivalu pohybují v rozmezí 50 – 70 tisíc Kč. Tyto náklady jsou do určité míry rentovány tržbou za prodané pokrmy na festivalu.

### **8.2.6 Rozvoz obědového menu**

Restaurace se v minulosti pokoušela zavést také službu rozvozu menu pro obchodní partnery- jednalo se zejména o firmy v okolí. Přestože byl o tuto službu ve firmách zájem, z důvodu logistické náročnosti, kterou skýtá 9. patro obchodního centra, od této myšlenky restaurace upustila.

## **8.3 Osobní prodej**

Za určitou formu osobního prodeje lze považovat aktivní nabízení služeb restaurace jejím manažerem. Ten oslovuje kompetentní pracovníky ve firmách, na univerzitách, nebo ve svatebních agenturách a na předem sjednané schůzce jim nabízí služby restaurace. Nejčastěji se jedná o možnost konání firemních jednání s důležitými zahraničními klienty, kongresy, konference, firemní večírky apod. Motivací pro tyto pracovníky je např. poskytnutá sleva v rozmezí 10 – 15%, nebo dárkový poukaz na večeři v hodnotě 2 – 3 tisíce korun.

## **8.4 Přímý marketing**

### **8.4.1 Direct mail**

Zákazníci restaurace si mohou nechat zasílat aktuální obědové menu nebo informace o novinkách na svůj e-mail. K odběru těchto novinek se mohou přihlásit na webových stránkách restaurace. V souvislosti s tím si restaurace utváří jakousi databázi kontaktů, která v současné době čítá přes 2 000 kontaktů. Tato databáze je tvořena především osobními kontakty, kontakty z rezervačních formulářů, e-mailů poskytnutých na pořádaných akcích, kontaktů uvedených na účtenkách zařazených do soutěže apod.

### **8.4.2 Telemarketing**

Restaurace využívá pasivní telemarketing ve spojitosti s objednávkou rozvozu jídla po Brně a také za účelem provedení rezervace míst v restauraci.

## **8.5 Public relations**

Cílem restaurace je nejen spokojenost zákazníků, ale také budování dobré pověsti na trhu. Mezi hlavní aktivity „vztahů s veřejností“ patří zejména organizování událostí a sponzo-

ring. Restaurace zajišťuje občerstvení na charitativních akcích, poskytuje dárkové poukazy do dětských soutěží apod. Tyto aktivity napomáhají při budování dobrého jména restaurace.

## 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro účely této bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření na základě primárního sběru dat.

Před samotným zahájením dotazování byl proveden průzkum zaměřený na okolí IBC centra, jehož účelem bylo zjistit, jaké je povědomí o restauraci Sunset a zda lidé žijící a pracující v okolí IBC centra restauraci Sunset znají, nebo ji dokonce navštěvují.

Celkem se průzkumu zúčastnilo 353 dotazovaných, z toho 184 žen a 169 mužů. Průzkum se skládal ze dvou jednoduchých otázek, zda lidé znají restauraci Sunset umístěnou v 9. patře IBC centra a pokud ji někdy navštívili. Z celkového počtu dotazovaných 59% zúčastněných uvedlo, že restauraci znají, z nichž 57% dotazovaných restauraci v minulosti dokonce někdy navštívilo.

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období 2. 3. 2014 až 30. 3. 2014, přičemž dotazovanými respondenty byli samotní hosté v restauraci. Vzhledem k tomu, že dotazníkové šetření bylo realizováno ve vlastní režii, byly náklady spojené s tímto šetřením minimální. Otázky v dotazníku byly koncipovány na základě provedené analýzy současných marketingových aktivit restaurace Sunset (P IX). Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit, jak hosté restaurace vnímají komunikační aktivity restaurace, zda jim vyhovují a jsou s nimi spokojeni. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno zejména na webové stránky restaurace a jejich design, profil restaurace na sociální síti Facebook, kulturní aktivity (hudební vystoupení, módní přehlídky apod.), reklamní aktivity (letáky, venkovní reklama apod.) a podporu prodeje (slevy, soutěže apod.).

Do dotazníku byly zařazeny také otázky zjišťující, zda mezi respondenty jsou více muži nebo ženy, v jaké věkové kategorii, jaké je jejich vzdělání, jaká je četnost a důvod jejich návštěvy restaurace apod. V dotazníku, vyjma identifikačních otázek, převažují pětibodové škálové otázky. Výsledky byly, pro lepší přehlednost, zpracovány také graficky.

Účelem dotazníkového šetření by mělo zjištění, jak hosté vnímají marketingovou komunikaci restaurace, zda jim komunikační aktivity vyhovují, přičemž na základě provedených výzkumů by měla vzejít doporučení pro zefektivnění marketingových aktivit restaurace.

## 9.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření, zaměřujícího se na marketingovou komunikaci restaurace Sunset, se zúčastnilo celkem 428 respondentů, přičemž toto množství lze považovat za dostačující pro přijetí daných doporučení v rámci marketingových a komunikačních aktivit restaurace.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že z celkového počtu dotazovaných hostů restaurace bylo 57% mužů a 43% žen. 21% respondentů bylo ve věku 18 – 24 let, 34% spadá do věkové kategorie 25 – 34 let, 30% uvedlo věk v rozmezí 35 – 49 let, 11% patří do kategorie 50 – 65 let a 4% dotazovaných mělo více jak 66 let. Převážná většina, tedy 82% uvedlo, že žije v Jihomoravském kraji, 11% označilo Středočeský kraj, zbývajících 6% zúčastněných volilo variantu „jiný“ (Olomoucký, Zlínský a kraj Vysočina).

Co se dosaženého vzdělání týče, největší podíl (55%) zauímají středoškolsky vzdělání lidé s maturitou, 27% z respondentů uvedlo vysokoškolské vzdělání a 18% dotazovaných mělo středoškolské vzdělání zakončené výučním listem. Variantu „základní vzdělání“ neoznačil žádný z respondentů. V dotazníku byla uvedena také otázka týkající se pracovní pozice dotazovaných. Největší zastoupení (28%) měli pracovníci vyššího managementu, 18% uvedlo jako pracovní pozici střední management, 17% dotazovaných je zaměstnáno v administrativě, 10% dotazovaných pracuje v nižším managementu, 8% dotazovaných zauímá v zaměstnání technickou pracovní pozici. 13% z dotazovaných stále studuje, pouze 1% respondentů je nezaměstnaných a 4% jsou již v důchodu.

Dotazník obsahoval také otázku řešící otevírací dobu restaurace Sunset. Tato otázka byla záměrně uvedena proto, že restaurace má v neděli zavřeno, účelem této otázky tak bylo zjistit, zda by zákazníci měli zájem i o nedělní provoz, přičemž 74% respondentů uvedlo, že jim současná otevírací doba vyhovuje, zbylých 26% by uvítalo změnu otevírací doby, přičemž převážná většina uvedla právě rozšíření o nedělní provoz.

Otázka č. 1 se zabývala designem webových stránek restaurace Sunset. Hodnocení bylo spíše pozitivní a je přehledně vyobrazeno grafem (Obr. 4.). Nejvíce dotazovaných (40%) uvedlo, že se jim vzhled webových stránek *rozhodně líbí*, z toho 7% bylo ve věku 18 – 24 let, 14% bylo ve věku v rozmezí 25 – 34 let, 16% uvedlo věk 35 – 49 let, 3% dotazovaných bylo ve věku 50 – 65 let a pouhé 1% respondentů bylo starší 66 let. Dále se 35% respondentů vzhled webových stránek *spíše líbí*, 22% dotazovaných uvedlo odpověď *nevím*,



z čehož lze předpokládat, že webové stránky restaurace neznají. Zbývající 2% respondentů uvedla, že se jim webové stránky *spíše nelíbí*.

Otázka č. 2 se taktéž zabývala problematikou webových stránek, jejím účelem bylo zjistit, zda jsou informace uvedené na webových stránkách restaurace pro zákazníky dostačující (Obr. 5). Zde, podobně jako u otázky č. 1, nejvíce dotazovaných (40%) uvedlo, že jim informace publikované na webových stránkách *zcela vyhovují*, z toho 8% bylo ve věku 18 – 24 let, 15% dotazovaných uvedlo věk 25 – 34 let, 12% respondentů bylo ve věku 35 – 49 let, v rozmezí let 50 – 65 bylo 5% a žádný z respondentů nebyl starší 66 let. Druhou nejvíce zastoupenou odpovědí, kterou volilo 35% respondentů, byla možnost *spíše vyhovují*. 22% dotazovaných se přiklonilo k odpovědi *nevím*, přičemž lze opět předpokládat, že tyto lidé webové stránky restaurace neznají. Zbývajícím 3% informace na webových stránkách *spíše nevyhovují*.

Obecně lze tedy říci, že je převážná většina zákazníků s webovými stránkami restaurace spokojena, a to jak s jejich vzhledem, tak také s informacemi na nich uvedenými.

Úkolem otázky č. 3 bylo zjistit, zda zákazníci restaurace jsou také jejími fanoušky na sociální síti Facebook. Na tuto otázku převážná většina zákazníků (63%) odpověděla záporně *ne*, zbývající 37% odpovědělo kladně, tzn., že se řadí mezi fanoušky restaurace na sociální síti Facebook. I přesto, že restaurace má poměrně mladou cílovou skupinu, většina zákazníků profil restaurace na Facebooku nesleduje.

Následující otázky byly zaměřeny na problematiku marketingových aktivit restaurace.

Otázka č. 4 se věnovala spokojenosti zákazníků s pořádanými akcemi, tj. různými koncerty, přednáškami, přehlídkami apod. Jak je vidět na grafu (Obr. 6) největší podíl (37%) získala odpověď respondentů, že jsou s uskutečňovanými akcemi *spíše spokojeni*, z toho 9% těchto respondentů bylo ve věku 18 – 24 let, 13% označilo věkovou kategorii 25 – 34 let, podobně na tom byla kategorie ve věku 35 – 49 let, kde tuto odpověď zaznačilo 12% zákazníků, 2% připadla na hosty ve věku 50 – 65 let a pouhé 1% bylo starší 66 let. Druhou nejčtenější odpovědí, byl názor *velmi spokojen*, což uvedlo 30% respondentů. 27% zákazníků zvolilo možnost *nevím*, přičemž se lze domnívat, že tyto zákazníci žádné z pořádaných akcí nejspíše nezaznamenali. Záporné hodnocení na tyto akce uvedla 4% zákazníků.

Ještě kladněji dopadlo vyhodnocení otázky č. 5, která byla zaměřená na reklamní aktivity restaurace. Tato otázka byla kladena záměrně, aby bylo zjištěno, zda zákazníci o daných

reklamních aktivitách vůbec vědí a všímají si jich. Zde rovná polovina respondentů uvedla, že se jí tento druh reklamních aktivit *spíše líbí*, přičemž 11% hostů bylo ve věku 18 – 24 let, do věkové kategorie 25 – 34 let patřilo 15% respondentů, 19% uvedlo svůj věk v rozmezí 35 – 49 let, zbylá 4% dotazovaných představovala věkovou kategorii 50 – 65 let. Poměrně velké množství respondentů (39%) označilo možnost *velmi líbí*. Neutrální postoj si zachovalo 7% respondentů, ti uvedli odpověď *nevím*. Nepatrná 3% dotazovaných vyjádřila spíše negativní postoj k těmto aktivitám a označila možnost *spíše nelíbí*. Pouhé 1% tyto aktivity negovalo zcela a uvedlo možnost *rozhodně nelíbí*. Výsledky jsou opět znázorněny grafem (Obr. 7).

Otázka č. 6 zkoumala spokojenost zákazníků s podporou prodeje (slevy, stravenky, soutěže), pro lepší přehlednost opět znázorněno graficky (Obr. 8). Převládající odpovědí (54%) byla možnost *velmi spokojen* s poskytováním podpory prodeje, kdy 16% takto hodnotících zákazníků bylo ve věku 18 – 24 let, 20% uvedlo kategorii 25 - 34 let, 35 – 49 let mělo 15% zákazníků a zbylá 4% byla rovným dílem rozdělena mezi kategorie 50 – 65 let a kategorii lidí starších 66 let. Druhou nejčastější odpovědí (27%) byla varianta *spíše spokojen*. 15% respondentů označilo možnost *nevím*, kdy lze opět předpokládat, že s jednotlivými formami podpory prodeje nepřišli do kontaktu. Pouhá 2% se přiklonila k možnosti *spíše nespokojen* a 1% *velmi nespokojen*.

Z výsledků otázek č. 4, 5, 6 tak vyplývá spíše pozitivní hodnocení marketingových aktivit restaurace, ať už pořádaných akcí, reklamních aktivit, či podpory prodeje. Navíc naprostá většina dotazovaných uvedla kladné, případně záporné hodnocení. Neutrální odpovědi u žádné z otázek nepřevládaly, tudíž lze říci, že zákazníci si daných marketingových aktivit restaurace opravdu všímají.

Následující otázky č. 7 a 8 (Obr. 9 a Obr. 10) byly zacíleny na četnost a důvod návštěvy restaurace. U otázky č. 7 nejvíce respondentů (33%) uvedlo, že restauraci navštěvují *pravidelně*, z toho 8% zákazníků bylo ve věku 18 – 24 let, do věkové kategorie 25 – 34 let patřilo 11% hostů, 10% dotazovaných spadalo do věkové kategorie 35 – 49 let a pouhá 4% uvedla věk v rozmezí 50 – 65 let. Stejně množství dotazovaných (23%) popsalo svoji četnost návštěv restaurace slovy *maximálně 1x týdně*, obdobný výsledek měla i varianta *několikrát týdně*. 10% dotazovaných navštěvuje restauraci *nepřavidelně – příležitostně* a stejně tak 10% zde bylo *poprvé*.

Důvodem návštěvy se zabývala otázka č. 8, kdy 33% respondentů uvedlo jako cíl návštěvy *posezení s přáteli*, přičemž 12% hostů bylo ve věku 18 – 24 let, 10% označilo jako svoji věkovou kategorii 25 – 34 let, 7% se svým věkem zařadilo do kategorie 35 – 49 let, zbylá 4% byla ve věku 50 – 65 let a zanedbatelné 1% respondentů bylo starší 66 let. Poměrně široké zastoupení měla také možnost *firemní jednání*, kterou označilo 28% respondentů. 22% hostů využívá restauraci k *rodinným setkáním* a 16% restauraci navštěvuje za účelem *probíhající akce*.

Z otázky č. 7 vyplývá, že převážná část hostů se do restaurace opakovaně v různých intervalech vrací, což svědčí o tom, že si restaurace postupně buduje stálou klientelu.

Z otázky č. 8 je pak patrné, že hosté navštěvují restauraci z nejrůznějších důvodů, ať už to jsou rodinné akce, nebo pracovní schůzky, ale také právě za účelem pořádaných akcí v restauraci.

Otázka č. 9 vyjadřuje názor zákazníků na poměr mezi cenou a kvalitou poskytovaných služeb. U této otázky převažovala kladná odpověď, tedy *ano, ceny odpovídají kvalitě služeb*, přičemž tuto variantu zvolilo 12% respondentů ve věku 18 – 24 let, 22% zákazníků tohoto názoru bylo ve věku 25 – 34 let, 23% hostů zaznačilo věkovou kategorii 35 – 49 let, stejně tak i 9% zákazníků ve věku 50 – 65 let a 4% hostů zastávajících tento názor byla starší 66 let. Příliš vysoké ceny se ve srovnání s kvalitou poskytovaných služeb zdály být 14% respondentů a naopak 18% dotazovaných by akceptovalo navýšení cen, neboť se jim ceny zdají být ve srovnání s kvalitou služeb nízké. I přes poměrně jednotný výsledek, byly odpovědi zaznačeny také graficky (Obr. 11).

Obecně lze tedy říci, že ceny jsou nastaveny správně a odpovídají kvalitě a úrovni restaurace.

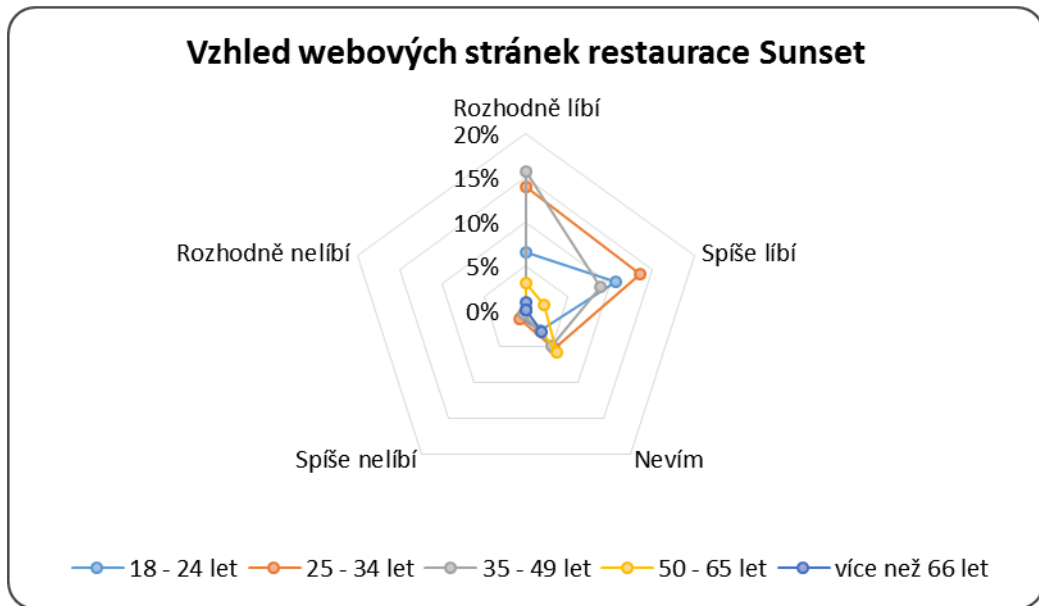
Otázka č. 10 se týkala opět spokojenosti zákazníků s úrovní restaurace (Obr. 12). Účelem této otázky bylo zjistit, zda by respondenti doporučili restauraci svým příbuzným, či známým pro pořádání výjimečných událostí (svateb, promočních obědů). Naprostá většina dotazovaných reagovala na tuto otázku pozitivně, 57% hostů by tuto restauraci *určitě doporučilo*, přičemž 12% z nich bylo ve věku 18 – 24 let, 24% uvedlo svůj věk v rozmezí 25 – 34 let, 16% se zařadilo do věkové kategorie 35 – 49 let. 7% označilo věkovou kategorii 50 – 65 let a 3% byla starší 66 let. U dalších 42% dotazovaných převažovalo také pozitivní

hodnocení, neboť označili variantu *spíše doporučil*, pouhé 1% si zachovalo neutrální postoj a uvedlo *nevím* a zbývající 3% dotazovaných by restauraci *spíše nedoporučila*.

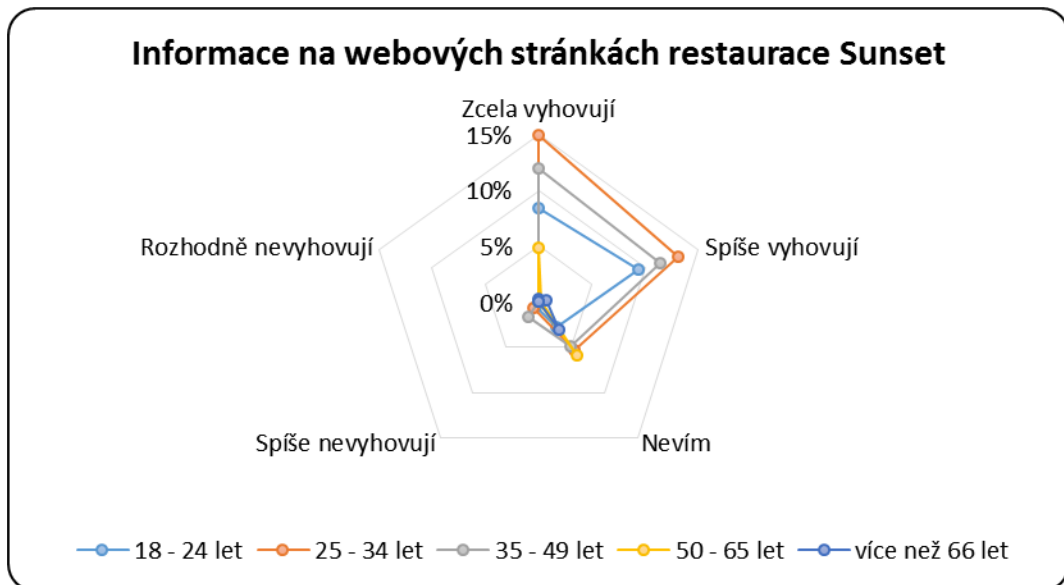
Z výsledků této otázky tak vyplývá, že hosté hodnotí tuto restauraci velmi kladně a doporučili by ji lidem z jejich blízkého okolí i k pořádání významných akcí.

Celkově lze výsledky dotazníkového šetření považovat za kladné. Hosté projevují o restauraci zájem, vyhledávají webové stránky restaurace, navíc je pozitivně hodnotí jak obsahově, tak vzhledově. Obdobně uspokojivé výsledky zaznamenaly i otázky zaměřené na marketingovou komunikaci restaurace, kdy respondenti uváděli kladné ohlasy jednak na pořádané akce a reklamní aktivity restaurace, ale také na podporu prodeje ze strany restaurace Sunset. Navíc jen malá část respondentů uvedla neutrální variantu odpovědi „nevím“, tudíž lze předpokládat, že prvky marketingové komunikace se postupně dostávají do povědomí zákazníků a nejsou jimi přehlíženy. Jediné výrazně negativní výsledky zaznamenal profil restaurace na sociální síti Facebook, a to i přesto, že restauraci navštěvují zákazníci spíše nižší věkové kategorie. Z následujících vyhodnocení otázek především vyplynulo, že zákazníci se do restaurace opakovaně vrací, a to z různých důvodů, navíc jsou spokojeni s nastavenou výší cen. Jako pozitivní ohlas ze strany hostů, lze také vnímat to, že převážná většina z nich by podnik doporučila svým blízkým jako místo pro pořádání výjimečných akcí.

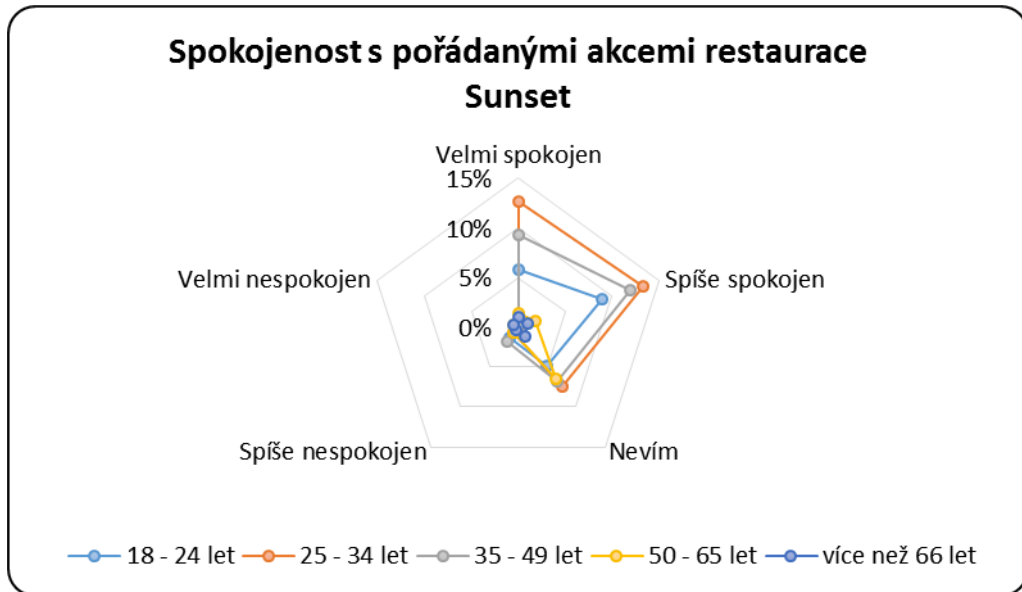
Grafické vyhodnocení dotazníkového šetření:



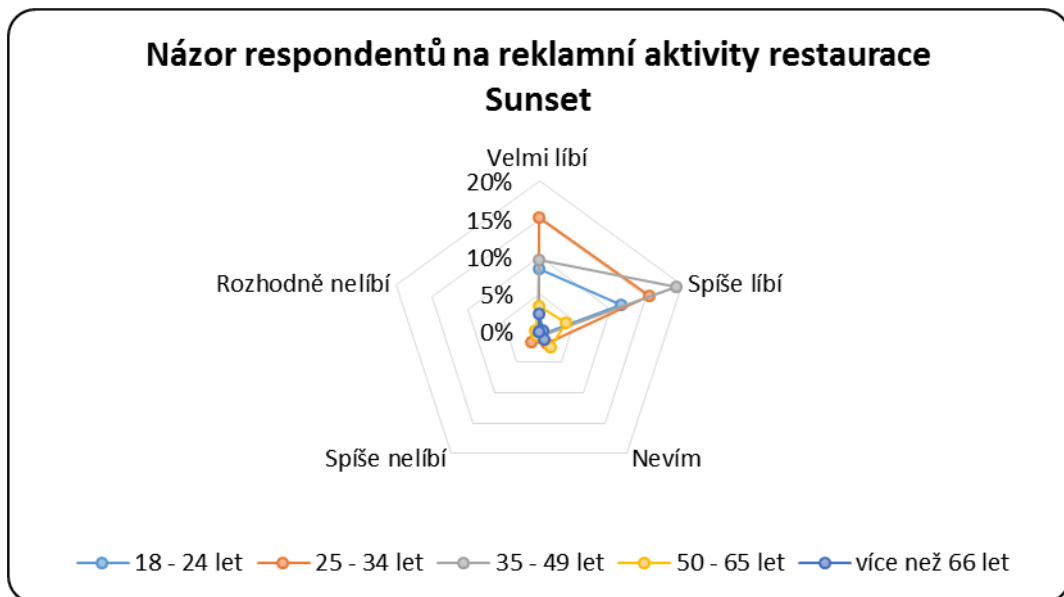
Obr. 4. Graf názoru hostů na vzhled webových stránek restaurace Sunset [vlastní zpracování]



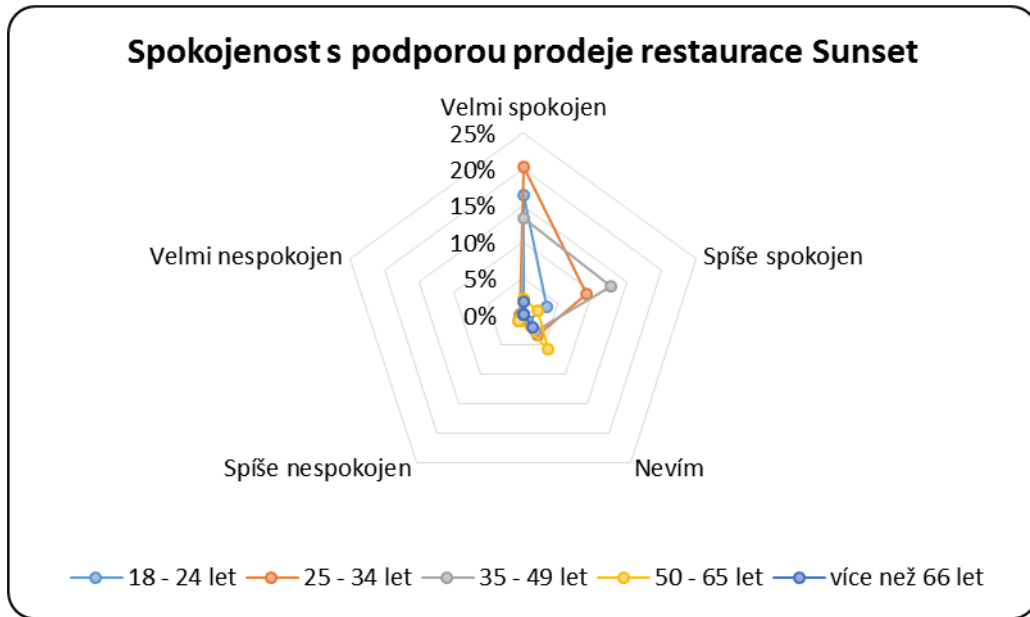
Obr. 5. Graf názoru hostů na informace na webových stránkách restaurace Sunset [vlastní zpracování]



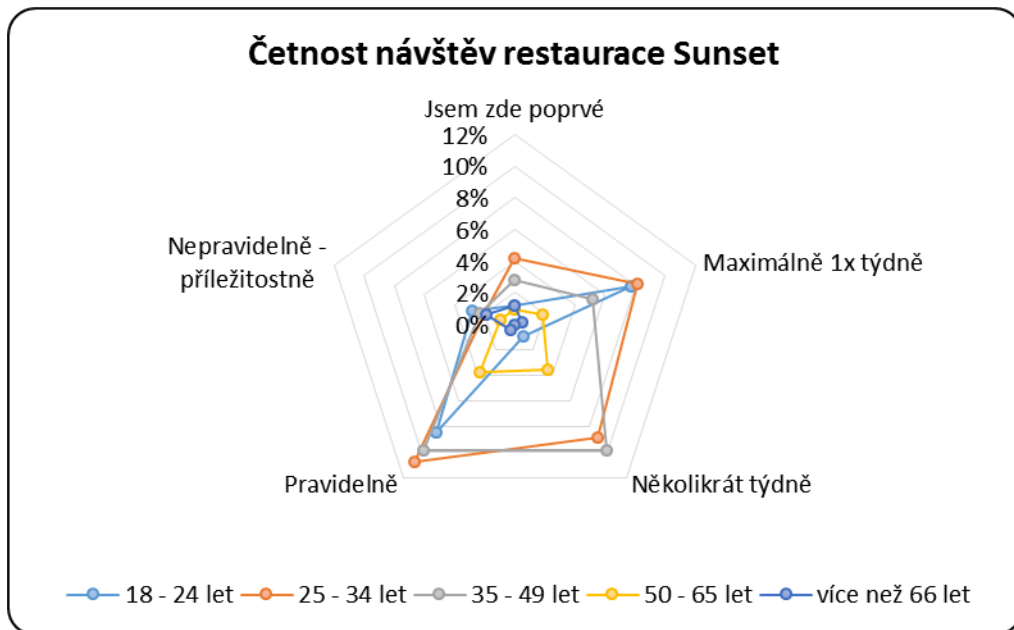
Obr. 6. Graf spokojenosti respondentů s pořádanými akcemi v restauraci Sunset [vlastní zpracování]



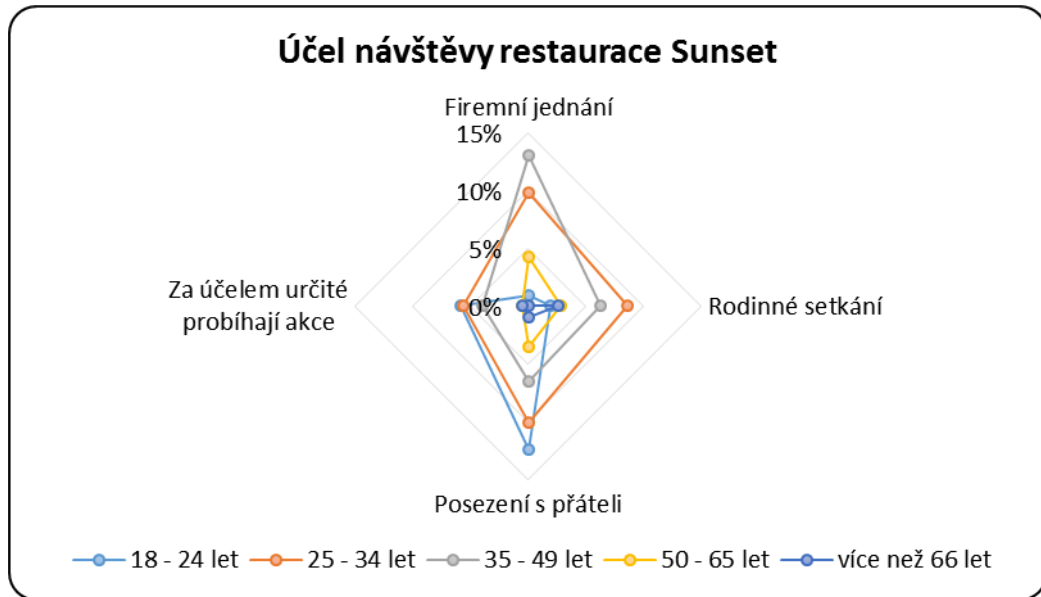
Obr. 7. Graf názoru respondentů na reklamní aktivity restaurace Sunset [vlastní zpracování]



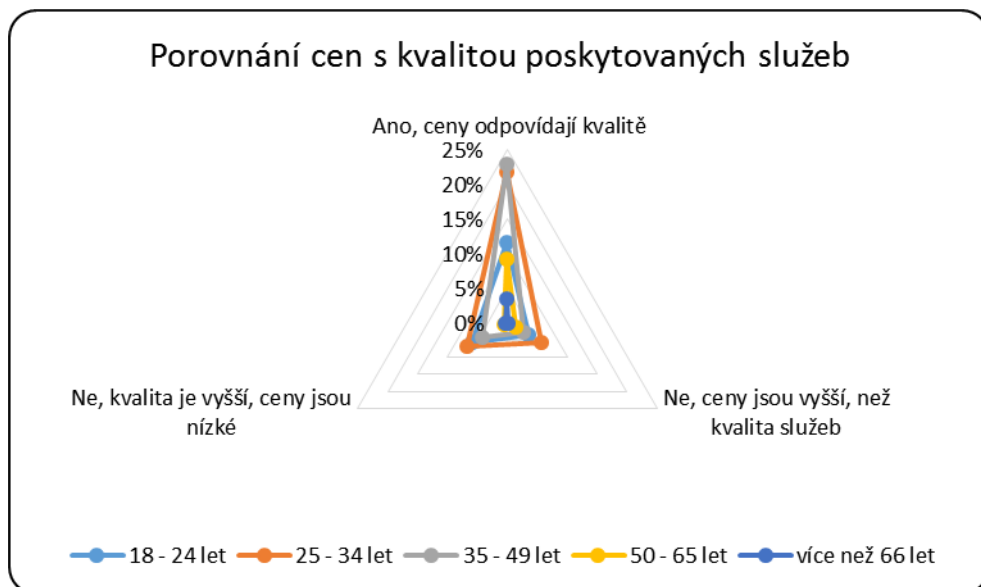
Obr. 8. Graf spokojenosti respondentů s podporou prodeje restaurace Sunset [vlastní zpracování]



Obr. 9. Graf četnosti návštěv restaurace Sunset jednotlivými respondenty [vlastní zpracování]

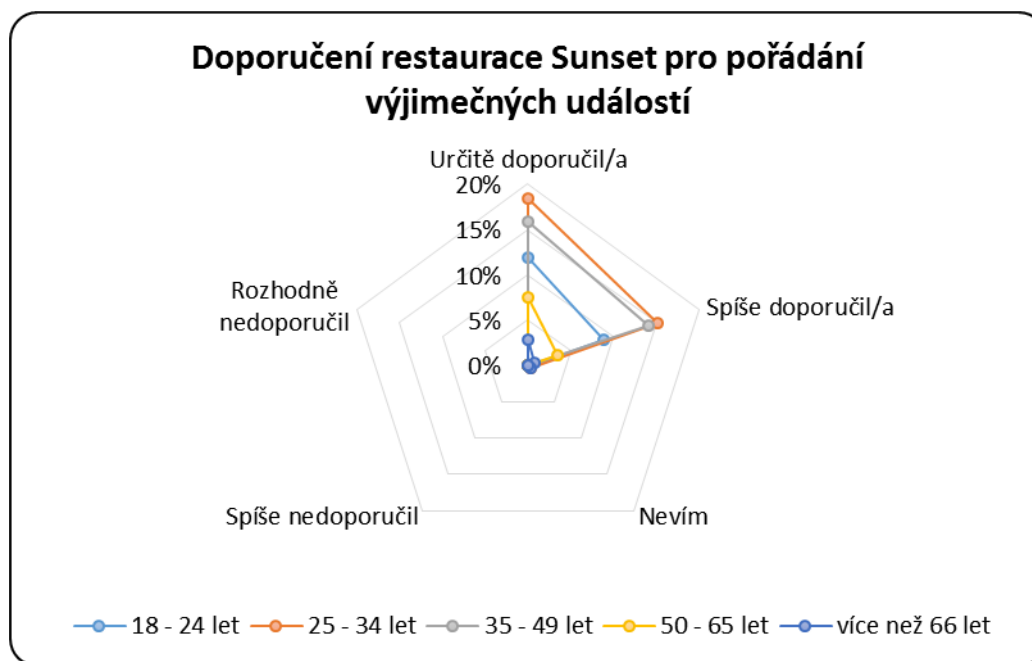


Obr. 10. Graf důvodů návštěvy restaurace Sunset danými respondenty [vlastní zpracování]



Obr. 11. Graf porovnání cen s kvalitou poskytovaných služeb [vlastní zpracování]





Obr. 12. Graf značící doporučení restaurace Sunset danými respondenty pro konání výjimečných událostí [vlastní zpracování]

## 9.2 Zodpovězení výzkumných otázek

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo provedeno ověření výzkumných otázek. Tyto informace budou využity také jako podklad pro návrhy zlepšení současných marketingových aktivit.

*Q1: Je restaurace Sunset svými zákazníky vnímána jako podnik nabízející kvalitní a stále služby?*

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že hosté nacházejí v restauraci zalíbení a opakovaně se sem vrací, 33% respondentů uvedlo, že restauraci navštěvují pravidelně. Určitým pozitivem je také to, že lidé restauraci navštěvují z různých důvodů, restaurace tedy nemá přesné zaměření, což umožňuje pojmout širší cílovou skupinu. Naprostá většina respondentů (99%) navíc uvedla, že by tuto restauraci doporučila svým blízkým k pořádání výjimečných událostí, což opět vypovídá o tom, že restaurace nabízí dostatečně kvalitní služby. Na základě zjištěných skutečností lze říci, že restaurace Sunset je vnímána zákazníky jako restaurace nabízející kvalitní a stále služby. Výzkumná otázka č. 1 byla tedy potvrzena.

*Q2: Jsou hlavní cílovou skupinou restaurace středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaní lidé ve věku 25 – 50 let?*

Tato otázka byla do průzkumu zahrnuta zejména proto, aby došlo k potvrzení či vyvrácení analýz manažera, který jako hlavní cílovou skupinu restaurace vidí právě tuto skupinu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že mezi hosty restaurace převažují částečně muži (57%). Z výsledků dotazníku plyne, že mezi hosty restaurace opravdu mírně dominují lidé ve věku 25 – 50 let (celkově 66%), nicméně poměrně perspektivní výsledek (21%) zaznamenala i kategorie 18 – 24 let. Co se týče vzdělání, převažovali lidé středoškolsky, popř. vysokoškolsky vzdělaní. Na základě těchto výsledků lze tedy potvrdit tuto domněnku, že hlavní cílovou skupinou jsou lidé ve věku 25 – 50 let, nicméně management by se měl, dost možná, zaměřit na věkovou kategorii zákazníků 18 – 24 let, kde tkví určitý potenciál, a některé své marketingové aktivity zaměřit právě zde. I když se totiž nepodaří tento cílový segment zaujmout nyní, je vhodné si tyto potenciální zákazníky udržet do budoucna.

*Q3: Využívají zákazníci restaurace jako zdroj informací její profil na sociální síti Facebook?*

I když je v dnešní době internetové připojení snadno dostupné a sociální síť Facebook čítá ohromné množství uživatelů, oslovit prostřednictvím něj své zákazníky není jednoduché. Přesto, že se manažer restaurace Sunset snaží na facebookový profil přidávat stále aktuální informace, doplněné o rozsáhlou fotogalerii, a navíc i zákaznickými soutěžemi, stále většina zákazníků restaurace o tuto formu komunikace neprojevila zájem. V dotazníkovém šetření 63% respondentů uvedlo, že tuto variantu získávání informací nevyužívají, avšak je nutno uvést, že tento názor převažoval v kategoriích 25 let a více. V kategorii 18 – 24 let, jako jediné, většina respondentů uvedla, že patří mezi „fanoušky“ facebookového profilu restaurace. Management by tak dost možná měl více komunikaci na Facebooku zaměřit na tuto mladou, řekněme studentskou, generaci, nabídnout jí více zajímavých akcí, slevových voucherů apod., a jak již bylo zmíněno u předchozí výzkumné otázky, snažit se si tuto generaci „vychovat“.

Odpověď na výzkumnou otázku je tak negativní, i když je Facebook v dnešní době stále velmi populární, zákazníci restaurace jej jako zdroj informací o restauraci nevyužívají.

*Q4: Vnímají zákazníci komunikační aktivity restaurace a jsou s nimi spokojeni?*

Z vyhodnocení dotazníkové šetření vyplynulo, že respondenti komunikační aktivity restaurace zaznamenávají, neboť jen menší část dotazovaných využila u otázek zaměřených na marketingovou komunikaci restaurace neutrální odpověď „nevím“. O míře jejich spokojenosti pak vyplývá fakt, že u všech tří otázek (otázky č. 4, 5, 6) uvedla většina dotazovaných pozitivní hodnocení. Z těchto výsledků vyplývá kladné vyhodnocení výzkumné otázky č. 4, tedy že zákazníci pozitivně vnímají komunikační aktivity restaurace. V praxi je to dobrá zpráva především pro manažera restaurace, neboť se dá říci, že zákazníci navštěvující tuto restauraci jsou ochotni komunikaci ze strany restaurace přijímat a ocenit ji. Pro management restaurace jsou tak tyto kladné ohlasy dobrým příslibem pro vytváření budoucích marketingových aktivit.

*Q5: Jaká doporučení by mohla vést ke zlepšení marketingových komunikačních aktivit restaurace?*

Vzhledem k poměrně široké cílové skupině, která navštěvuje restauraci, by stálo za zvážení zavedení věrnostního programu, jenž by mohl pomoci lepší selekci zákazníků a úspěšnějšímu zacílení mnohých marketingových aktivit. Management restaurace by navíc, díky tomuto programu, získal aktuální informace o požadavcích a preferencích zákazníků. V rámci věrnostního programu by restaurace mohla odměňovat pravidelné zákazníky různými bonusy či slevami, nabízet zvýhodněné ceny pro zákazníky z řad studentů apod. Dost možná lze i předpokládat, že tento věrnostní program by byl dobrým motivačním prvkem zvyšujícím návštěvnost restaurace, jelikož zákazníci zde mají vidinu toho, že za konzumaci v tomto podniku dostanou určitou kompenzaci. Restaurace navíc v současné době využívá elektronický pokladní systém, tudíž by dokoupení licence pro věrnostní program nebylo nikterak náročné.

Za stěžejní v rámci „komunikace“ restaurace lze považovat také lepší značení přístupu do restaurace. I když přístupové prostory nejsou součástí pronajatých prostor, je otázkou jednání a domluvy, zda by nebylo možné tyto prostory označit alespoň malými štítky, které by pomohly v navigaci nově příchozím zákazníkům. Vzhledem k charakteru restaurace nelze považovat za uspokojivé, aby nově příchozí host strávil prvních několik minut „blouděním“ po areálu. Zbytečně tento špatný první dojem sráží jinak profesionální přístup restaurace.

Celkově lze restauraci doporučit zaměřením se na marketingové aktivity v okolí jejího sídla. Před budovou IBC centra je umístěna pouze jedna venkovní reklama, což je pro obchodní dům se čtyřmi vstupy, dost málo. Obdobně by bylo dobré zvýšit četnost i dalších marketingových aktivit v okolí restaurace, kde se v rámci rušného centra města pohybuje spousta potenciálních zákazníků.

Do budoucna by bylo také dobré omezit nevhodné marketingové aktivity, které snižují restauraci renomé, jako např. umístování nevhodných soutěžních fotografií na facebookový profil restaurace, či službu rozvozu jídla v nevzhledných papírových krabičkách. Podobně „zbytečné“ jsou i některé formy reklamy, např. spoty v rádiu, které sice osloví širokou publikum, ale málokdy zaujmou a nemají účinnost.

## 10 SHRUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na základě zjištěných údajů z provedených analýz, průzkumů (SWOT analýza, analýza současných komunikačních aktivit restaurace, porovnání konkurenčních podniků, průzkumu v okolí restaurace) a dotazníkového šetření lze říci, že způsob, jakým restaurace komunikuje se svými zákazníky, je úspěšný. Nicméně komunikace je neustále probíhající proces a aktivity marketingové komunikace se neustále, s přicházejícími trendy, vyvíjí, tudíž je stále co zlepšovat. Za několikaleté působení restaurace Sunset se zásluhou celého personálu podařilo vybudovat podnik se solidní pověstí, a to navíc v nepříliš snadno přístupných prostorách. I přesto, že si restaurace buduje svoji stálou klientelu, stále je zde prostor pro zlepšování. Vizí manažera je vybudovat podnik, který zcela naplní svoje kapacity a bude hosty přijímat převážně na základě provedených rezervací.

Vzhledem k tomu, že restaurace nezaměstnává žádného marketingového specialistu, manažer restaurace veškeré tyto aktivity plánuje sám. V tomto případě to lze chápat jako přínos, neboť nikdo nezná tento podnik lépe než člověk, který je v jeho provoz každý den. To se odráží na samotné marketingové komunikaci, která sice zákazníky neosloví svojí ohromností a velkým zásahem, ale je osobitá, nenáročná a nenutivá, a co je hlavní – zákazníky úspěšně oslovuje a zajímá.

Management restaurace by tak měl zapracovat na již osvědčené marketingové komunikaci, snažit se eliminovat zbytečně vydané finance za nepřínosné aktivity a tyto finanční prostředky věnovat na marketingovou komunikaci zaměřenou na zviditelnění restaurace a získání nových zákazníků.

## ZÁVĚR

Tato práce byla zaměřena na marketingové aktivity restaurace Sunset. Restaurace působí na trhu pátým rokem a přesto, že se svojí evropskou gastronomií nijak nevymyká od konkurenčních podniků, podařilo se jí na trhu prosadit. Management restaurace veškerou komunikaci postavil na „rodinné“ atmosféře, kterou posezení v této restauraci nabízí, zákazníci se v tomto podniku cítí příjemně a odpadá zde jakési nucené vystupování typické pro „lepší“ restaurace. Hosté si tak v restauraci užijí nejen kvalitu služeb, ale také si odpočinou, což jsou hlavní důvody, proč se rádi vracejí. I přesto, že restaurace má vybudovanou stálou klientelu, je zapotřebí s ní nepřetržitě aktivně pracovat a snažit se její okruh rozšiřovat. Důležitou roli v tomto procesu hraje právě správně zvolená marketingová komunikace, jejíž úspěch tkví v perfektní znalosti zákaznických přání, potřeb a názorů.

Práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou. Účelem teoretické práce bylo prostudování odborné literatury zabývající se marketingem služeb, marketingovým mixem služeb, jejich životním cyklem a samotnými marketingovými aktivitami. Cílem této části práce bylo pochopit, jaká úskalí může poskytování služeb nabízet a jak je důležitá perfektní znalost zákazníka, kterému má být služba poskytnuta.

Pro praktickou část bylo stěžejní vytyčení několika cílů. Pro nastínění a lepší pochopení současného stavu restaurace, byl vytvořen profil podniku, který obsahuje jednak základní informace o vzniku restaurace, zaměstnancích, dodavatelích, ale také popisuje výchozí situaci na trhu a konkurenční prostředí.

Dalším cílem této práce je analýza marketingových komunikačních aktivit tohoto podniku. Pro lepší představu o aktuální situaci, byl popsán stav jednotlivých částí makro a mikroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, sociální a kulturní prostředí). Z podobného důvodu byla vytvořena také SWOT analýza obsahující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Za nejdůležitější silnou stránku lze považovat dobré umístění v centru města, širokou cílovou skupinu a výjimečné prostředí. Mezi zásadní slabé stránky lze zařadit v minulosti špatnou pověst prostor, horší orientaci v budově a dostupnost restaurace a také opotřebení interiéru. Velký potenciál pak nabízí příležitosti jako umístění v rušném centru, kde se pohybuje spousta lidí a zejména pozitivní reakce zákazníků na dosavadní marketingové aktivity. Velkou hrozbou je možnost úpadku restaurace, neudržení stávající kvality služeb a hrozba vypovězení nájemní smlouvy.

Hlavním cílem práce pak bylo zhodnotit marketingové aktivity restaurace a doporučit jejich případné zefektivnění. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že restaurace má poměrně širokou cílovou skupinu, která má zájem „komunikovat“, využívat možnosti, které restaurace nabízí, a ocenit aktivity, které podnik vytváří. Vyhodnocení dotazníku obsahovalo převážně pozitivní hodnocení dosavadních aktivit restaurace, kladně vidí zákazníci také kvalitu služeb. Management restaurace by měl zapracovat na zefektivnění celé komunikace, je zapotřebí eliminovat nevhodné marketingové aktivity či aktivity, které v minulosti neměly přínos. Jako stěžejní chápu možnost využít věrnostní program, který nejen že práci usnadní, pomůže lépe komunikaci zacílit, ale také poskytne managementu data důležitá pro měření úspěšnosti jednotlivých aktivit. Pozitivní by pro restauraci bylo také lepší označení přístupových cest do restaurace a rozšíření venkovní reklamy v okolí sídla restaurace.

Výsledky této práce navíc potvrzují, že člověk nemusí být odborník a přesto může úspěšně „marketingově komunikovat“. Důležitou roli zde totiž hraje právě dokonalá znalost zákaznickým potřeb, přání a názorů. Podstatné je, aby si management restaurace nadále uvědomoval přínos marketingové komunikace a využíval je maximálně ve svůj prospěch.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, s. 499. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CETLOVÁ, Helena, 2007. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, s. 206. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [3] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu: klíčové pojmy a termíny*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, s. 378. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, s. 486. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, s. 182. ISBN 978-80-8747-225-5.
- [6] HESKOVÁ, Marie, 2009. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, s. 182. ISBN 978-80-8747-225-5.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, s. 230. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 368. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 347. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [10] KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. 2. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Ekopress, s. 158. ISBN 80-86929-05-1.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 42-46. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 859. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, s. 56. ISBN 80-251-0518-0.
- [14] KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, s. 69-70. ISBN 80-7261-082-1.
- [15] KOTLER, Philip, 1992. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1. vyd. v čes. jazyce. Praha: Victoria Publishing, s. 680-681. ISBN 80-85605-08-2.



- [16] KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, s. 11. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [17] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [18] MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, s. 177. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- [19] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 325 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
- [20] PAVLŮ, Dušan, 2006. *Marketingové komunikace a výzkum*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, s. 10. ISBN 80-7318-383-8.
- [21] PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, s. 14. ISBN 80-7169-276-x.
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 16. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [23] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, s. 17. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [24] TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
- [25] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, ISBN 978-80-247-2721-9
- [26] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2007. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, s. 23. ISBN 9788024721965.
- [27] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, s. 310-312. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

#### Internetové zdroje:

- [28] HACCP. *HACCP: Hostinská činnost* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost>
- [29] Český statistický úřad. *CZSO* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/cz/obce\\_d/index.htm](http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm)
- [30] *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://www.facebook.eu/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně

atd. a tak dále

Kč korun českých

např například

PR Public Relations

tj. to je

tzn. to znamená

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Životní cyklus služeb [Vlastní zpracování, 2014] .....	15
Obr. 2. Faktory úspěšnosti služby [Pelsmacker, 2008] .....	18
Obr. 3. Laswellův komunikační model [Vlastní zpracování, 2014] .....	23
Obr. 4. Graf názoru hostů na vzhled webových stránek restaurace Sunset [vlastní zpracování] .....	68
Obr. 5. Graf názoru hostů na informace na webových stránkách restaurace Sunset [vlastní zpracování] .....	68
Obr. 6. Graf spokojenosti respondentů s pořádanými akcemi v restauraci Sunset [vlastní zpracování] .....	69
Obr. 7. Graf názoru respondentů na reklamní aktivity restaurace Sunset [vlastní zpracování] .....	69
Obr. 8. Graf spokojenosti respondentů s podporou prodeje restaurace Sunset [vlastní zpracování] .....	70
Obr. 9. Graf četnosti návštěv restaurace Sunset jednotlivými respondenty [vlastní zpracování] .....	70
Obr. 10. Graf důvodů návštěvy restaurace Sunset danými respondenty [vlastní zpracování] .....	71
Obr. 11. Graf porovnání cen s kvalitou poskytovaných služeb [vlastní zpracování] .....	71
Obr. 12. Graf značící doporučení restaurace Sunset danými respondenty pro konání výjimečných událostí [vlastní zpracování] .....	72

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. <i>Marketingový mix a jeho složky [Vlastní zpracování, 2014]</i> .....	25
Tab. 2. <i>Charakteristika hlavních médií [Přikrylová, 2009]</i> .....	29
Tab. 3. <i>Informace o počtu obyvatel města Brna [Vlastní zpracování, 2014]</i> .....	44
Tab. 4. <i>Vývoj průměrné mzdy [Vlastní zpracování, 2014]</i> .....	45
Tab. 5. <i>Počet zaměstnaných v daném regionu [Vlastní zpracování, 2014]</i> .....	46

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Logo restaurace
- P II Článek o restauraci v regionálním tisku
- P III Leták – soutěž restaurace Sunset
- P IV Pozvánka na kulturní akci v restauraci
- P V Leták na akci pořádanou restaurací
- P VI Leták – akce pořádaná restaurací
- P VII Ochutnávka pokrmů před sídlem restaurace
- P VIII Stánek restaurace na food festivalu
- P IX Dotazníkové šetření

## PŘÍLOHA P I: LOGO RESTAURACE



**SUNSET**  
cafe • restaurant • bar

### **Dárkový poukaz**

**KOD: AOC48075**

Po sdělení výše uvedeného kódu, Vám provedeme rezervaci. Máte rádi překvapení? Pokud ano, potom se nás neptejte co se za tímto poukazem skrývá.

*Těšíme se na Vás,  
kolektiv Sunset Restaurant*

*platnost poukazu do 28.2.2011  
(případné prodloužení po domluvě)*

# PŘÍLOHA P II: ČLÁNEK O RESTAURACI V REGIONÁLNÍM TISKU

6 8 gastro PŘEDTÍM, BRŽDINA 2011 DNEŠ

**Kam zůstat pro kvečik**  
Dobře se máš, máš rád jídlo, máš rád společnost, máš rád... Zvláštní, aby šel za to, to je pro něj největší záliba. Znáš ho? Máš rád...  
Dobře se máš, máš rád jídlo, máš rád společnost, máš rád... Zvláštní, aby šel za to, to je pro něj největší záliba. Znáš ho? Máš rád...  
Dobře se máš, máš rád jídlo, máš rád společnost, máš rád... Zvláštní, aby šel za to, to je pro něj největší záliba. Znáš ho? Máš rád...

**Sunset neboli západ slunce**  
Přesvědčil se, že restaurace Sunset v okolí...  
Přesvědčil se, že restaurace Sunset v okolí...  
Přesvědčil se, že restaurace Sunset v okolí...

**Budete si přát stůl na střechu? V Sunsetu není nic nemožné**

Restaurace Sunset v pašá IBC změnila image. A příznivci kvalitní gastronomie láskají. Přinesla do Brna příjemné překvapení v podobě dobrého a cenově dostupného jídla, navíc jiskrné dochuceného ochotnou obsluhou a působivým prostředím.

**„Dobře ochucený zvěřinový guláš se špekovými knedlíky by zcela jistě žádného myslivce neurazil.“**

**Napište**  
Kde rádi jíte a kam byste naopak už nešli?  
Máte na to nějakou zkušenost? Můžete nám napsat, kde byste rádi jeli a kam byste naopak už nešli? Můžete nám napsat, kde byste rádi jeli a kam byste naopak už nešli?

**Recenze restaurací**  
Víte, že v okolí Brna...  
Víte, že v okolí Brna...  
Víte, že v okolí Brna...

**Sunset restaurant**  
Příjemná atmosféra...  
Příjemná atmosféra...  
Příjemná atmosféra...

**Výběr z jídelního lístku**  
Zvěřinový guláš...  
Zvěřinový guláš...  
Zvěřinový guláš...

**Nová Zámčková**  
Restaurace...  
Restaurace...  
Restaurace...

**60%**

**„Kuchyni si po světě vozíme s sebou. Čtvrtí nákladními letadly“**

## PŘÍLOHA P III: LETÁK - SOUTĚŽ RESTAURACE SUNSET



### *SOUTĚŽ - Nejvtipnější fotka z večírku nebo party vyhraje:*

*Vánoční večírek v hodnotě 10 000 Kč!*

#### **Jak na to?**

- fotografie sdílejte na zed' našeho Facebooku
- popište fotografii: SOUTĚŽ + Váš popis fotografie
- fotografie budeme vkládat do soutěžního alba na našem FB
- vyhraje fotka s nejvyšším počtem lajků (v soutěžním albu)
- soutěžní fotky a více informací zde na našem FB

**Soutěž končí 30.listopadu 2013!**



## PŘÍLOHA P IV: POZVÁNKA NA KULTURNÍ AKCI V RESTAURACI

# THE CRAZY SUMMER NIGHT

NOVÝ LETNÍ MEGA HIT POPRVÉ ŽIVĚ NAD BRNEM



29. 4. 2014 od 19:30 hod.

## NABUK

italský hudební  
skladatel a klávesista  
Erose Ramazzottiho

Vstupné 150 Kč, vstup od 18 hod.



IBC Centrum, 9. patro, Příkop 4, Brno, rezervace na tel.: 545 176 565.

## PŘÍLOHA P V: LETÁK NA AKCI POŘÁDANOU RESTAURACÍ



# Grilování na terase

## 13.června od 17:00



Vážení hosté,

v sérii Vámi tolik oblíbených grilovaček na terase budeme pokračovat v pořadí třetí, na které budete moci ochutnat burger, rybu, hovězí steaky a nově také mořské plody a variaci grilovaných mas.

Těšíme se na Vás, Vaš kolektiv Sunset restaurant



### Nabídka grilovaných specialit

<b>150g</b>	<b>Grilovaný Texas burger</b> z amerického býčka s chedarem, anglickou slaninou a salátkem coleslaw s bramborovými domácími hranolkami	207,-
<b>150g</b>	<b>Variace filátek mořského vlka a pstruha duhového</b> na slámě ledového salátu zakápnutá citrónovým jogurtem s domácím cibulovým chlebem	246,-
<b>7ks</b>	<b>Grilované krevety</b> na špejli prokládané pórkem baleným v domácím uzeném boku na lůžku grilované zeleniny marinované v bazalkovém pestu, rozpečená ciabatta	286,-
<b>200g</b>	<b>Filet z hovězí svíčkové</b> naložený ve fúzi Hennessy a badyánu na smržovém ragú s nočkem rebarborové marmelády doplněný pečenou bramborou v papilotě	308,-
<b>200g</b>	<b>Variace grilované pravé svíčkové, rump steaku, vepřové panenky a kuřecích prs</b> marinované v omáče barbecue servírované s pita chlebem plněným polníčkem a parmazánem	225,-

Během grilování možnost výběru také ze stálého jídelního lístku.

Plání a rezervace na tel. 545 176 565, emailem na [info@sunset-restaurant.cz](mailto:info@sunset-restaurant.cz) nebo přímo v restauraci.

Plánované akce můžete sledovat na facebooku nebo na našich webových stránkách.

## PŘÍLOHA P VI: LETÁK – AKCE POŘÁDANÁ RESTAURACÍ



# Unlimited párty

16. června 2012

Narozeninová párty Sunset restaurant

- welcome drink
- neomezená konzumace kvalitních vín a piva
- kanapky, grilování mas na terase, noční pochoutkový raut
- DJ Heyki, elektrická kytara Jan Mínarčík, taneční vystoupení High Edition a další
- barmanská ohňová show
- a spousta dalších zážitků Vás čeká již na druhé Unlimited párty
- video z loňské akce na [www.sunset-restaurant.cz](http://www.sunset-restaurant.cz)

Cena vstupenek 475 Kč

Začátek akce 18.00. Rezervace na tel. 545 176 565 nebo přímo v restauraci.



## PŘÍLOHA P VII: OCHUTNÁVKA POKRMŮ PŘED SÍDLEM RESTAURACE



## PŘÍLOHA P VIII: STÁNEK RESTAURACE NA FOOD FESTIVALU



## PŘÍLOHA P IX: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Vážený hosté,

jsem studentkou třetího ročníku Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a v rámci své bakalářské práce si Vás dovoluji požádat o vyplnění tohoto dotazníku, jehož účelem je zjistit úroveň a úspěšnost marketingových komunikačních aktivit restaurace Sunset.

Kolektiv restaurace Sunset se každým dnem snaží o to, aby služby poskytované v této restauraci byly vždy na profesionální úrovni. Jeho cílem je maximální spokojenost zákazníků, kteří se budou do Sunsetu rádi opakovaně vracet a využívat možností, které nabízí. Restaurace Sunset se snaží své zákazníky o novinkách pravidelně informovat. Vzhledem k tomu, že se jedná o komunikaci určenou Vám, zákazníkům, ráda bych znala právě Váš názor, který může pomoci najít případné nedostatky a celkovou komunikaci vylepšit.

Jako malé poděkování za Váš čas strávený vyplňováním dotazníku, bude každý odevzdaný dotazník, na kterém budou uvedeny kontaktní údaje, zařazen do soutěže o voucher na večeři v restauraci Sunset v hodnotě 1 500 Kč. I přesto jsou veškeré Vámi uvedené údaje zcela anonymní a budou využity pouze pro účely bakalářské práce a restaurace Sunset. Pokud si nepřejete uvádět Vaše kontaktní údaje a být zařazení do soutěže, není to nutností.

Předem Vám děkuji za Vaše odpovědi, ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplnění tohoto dotazníku.

### 1. Líbí se Vám design (vzhled) webových stránek restaurace Sunset?

Rozhodně líbí	Spíše líbí	Nevím	Spíše nelíbí	Rozhodně nelíbí
1	2	3	4	5

### 2. Vyhovují Vám informace, které jsou publikovány na webových stránkách restaurace Sunset?

Zcela vyhovují	Spíše vyhovují	Nevím	Spíše nevyhovují	Rozhodně nevyhovují
1	2	3	4	5

### 3. Jste fanouškem restaurace Sunset na sociální síti Facebook?

ano	ne
-----	----

### 4. Jak jste spokojeni s pořádanými akcemi restaurace Sunset (koncerty, módní přehlídky, projekce, přednášky apod.)?

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Nevím	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
1	2	3	4	5

### 5. Líbí se Vám reklamní aktivity restaurace Sunset (reklamní poutač před vchodem, letáky, reklama v rádiu, apod.)?

Velmi líbí	Spíše líbí	Nevím	Spíše nelíbí	Rozhodně nelíbí
1	2	3	4	5

6. Jak jste spokojen/a s podporou prodeje restaurace Sunset (slevy, stravenky, soutěže apod.)?

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Nevím	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen
1	2	3	4	5

7. Jak často navštěvujete restauraci Sunset?

- a) Jsem zde poprvé
- b) Maximálně jednou týdně
- c) Několikrát týdně
- d) Pravidelně
- e) Nepravidelně - příležitostně

8. Jaký je nejčastější účel Vaší návštěvy restaurace Sunset?

- a) Firemní jednání
- b) Rodinné setkání
- c) Posezení s přáteli
- d) Za účelem určité probíhající akce v Sunsetu

9. Odpovídají podle Vás ceny úrovní restaurace a kvalitě poskytovaných služeb?

- a) Ano, ceny odpovídají kvalitě
- b) Ne, ceny jsou vyšší než kvalita
- c) Ne, kvalita je vyšší, ceny jsou nízké

10. Doporučil/a byste restauraci Sunset svým rodinným příslušníkům, známým pro pořádání výjimečných událostí (svatby, promoční obědy apod.)?

Určitě doporučil/a	Spíše doporučil/a	Nevím	Spíše nedoporučil/a	Rozhodně nedoporučil/a
1	2	3	4	5

11. Vyhovuje Vám otevírací doba restaurace Sunset?

- a) Ano
- b) Ne (navrhněte).....

12. Přál/a byste si dostávat informace o pořádaných akcích a novinkách prostřednictvím emailové pošty?

- a) Ano (uveďte prosím kontaktní email).....
- b) Ne

13. Jste:

- a) Muž
- b) Žena

14. Uveďte prosím, do které věkové kategorie spadáte:

- a) 18 – 24 let
- b) 25 – 34 let
- c) 35 – 49 let

- d) 50 – 65 let
- e) 66 let a více

**15. Ve kterém kraji žijete?**

- a) Jihomoravský kraj
- b) Jiný (prosím uveďte který).....

**16. Na jaké pozici pracujete?**

- a) Vyšší management
- b) Střední management
- c) Nižší management
- d) Technické
- e) Administrativní
- f) Dělnické
- g) Jsem student/ka
- h) Jsem nezaměstnaný/á
- i) Jsem již v důchodu

**17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) Základní
- b) Střední odborné, zakončené výučním listem
- c) Střední úplné, zakončené maturitou
- d) Vysokoškolské

Dotazník prosím vložte do sběrného boxu umístěného vedle výtahu.  
Ještě jednou děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

V případě jakýchkoli dotazů či nesrovnalostí mne můžete kontaktovat na emailové adrese:  
petkacapikova@seznam.cz



