



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH DOPLNĚNÍ/ZMĚN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

PROPOSAL TO ADD/ CHANGE OF THE MARKETING COMMUNICATIONS OF A SELECTED
COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Julie Pospíšilová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Bc. Julie Pospíšilová
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh doplnění/změn marketingové komunikace konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout úpravy/doplnění marketingové komunikace konkrétní kavárny a fit studia v Brně. Realizaci návrhů by mělo vést ke zvýšení povědomí o poskytovaných službách a tím k nárůstu nových zákazníků.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VLČEK, Radim. Hodnota pro zákazníka. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1068-6.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá doplněním/změnou marketingové komunikace konkrétní společnosti. Jedná se o nově otevřenou kavárnu a fit studio OMNI v Medlánkách. Teoretická část se zabývá obecnými pojmy marketingové komunikace a komunikačního mixu. V analytické části se seznámíme se společností OMNI, analyzujeme její marketingové prostředí a současný marketingový mix. Výsledkem práce je pak návrh na zlepšení marketingové komunikace v oblasti poskytujících služeb.

Klíčové slova

Marketing, marketingový mix, služba, propagace, komunikace

Abstract

The master thesis is dealing to add/change of the marketing communications of a selected company. This is a new opened cafe and fit studio OMNI in Medlánky. The theoretical part deal general terms of marketing communication and communication mix. In the analytical part introduces the company OMNI, analyze its marketing environment and its current communication mix. The result is a proposal to improve the marketing communication in the area of service provision.

Keywords

Marketing, marketing mix, service, promotion, communication

Bibliografická citace

POSPÍŠILOVÁ, Julie. *Návrh doplnění/změn marketingové komunikace konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119794>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 9. května 2019

.....
Bc. Julie Pospíšilová

Poděkování

Obrovské díky patří panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, za jeho odborné a cenné rady. Dále bych poděkovala společnosti OMNI za pomoc a poskytnuté informace pro zpracování diplomové práce. Mé poděkování též patří oponentovi panu Ing. Jiřímu Procházkovi a rodině za velmi užitečné rady a podporu při psaní této diplomové práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1 Marketing	13
1.2 Marketingový výzkum trhu.....	14
1.2.1 Dotazování	15
1.3 Služby.....	17
1.3.1 Vlastnosti služeb	17
1.3.2 Klasifikace služeb	19
1.3.3 Marketingová politika služeb.....	19
1.4 Marketingový mix	20
1.5 Komunikační mix.....	22
1.5.1 Cíle marketingové komunikace	24
1.5.2 Moderní marketingová komunikace	26
1.6 Strategické řízení firmy.....	30
1.7 Analýza prostředí firmy	32
1.7.1 Makroprostředí.....	33
1.7.2 Mikroprostředí	35
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	36
2.1 Společnost OMNI s.r.o.....	36

2.1.1	Základní údaje.....	36
2.1.2	Organizační struktura.....	37
2.1.3	Návštěvnost kavárny.....	37
2.2	Marketingový mix.....	38
2.2.1	Produkt.....	38
2.2.2	Cena.....	39
2.2.3	Distribuce/místo.....	40
2.2.4	Propagace.....	40
2.3	SLEPT analýza.....	45
2.3.1	Sociální oblast.....	46
2.3.2	Legislativní oblast.....	48
2.3.3	Ekonomická oblast.....	49
2.3.4	Politické oblasti.....	51
2.3.5	Technologická oblast.....	52
2.4	Porterův model pěti sil.....	52
2.4.1	Vliv odběratelů.....	53
2.4.2	Vliv dodavatelů.....	53
2.4.3	Stávající konkurence.....	54
2.4.4	Hrozba vstupu nových konkurentů.....	60
2.4.5	Hrozba substituce.....	60
2.5	Průzkum trhu.....	61

2.6	Souhrn analýz.....	66
2.6.1	Silné stránky	66
2.6.2	Slabé stránky.....	66
2.6.3	Hrozby	67
2.6.4	Příležitost	67
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	68
3.1	Návrh marketingové komunikace	68
3.1.1	Produkt.....	68
3.1.2	Propagace.....	71
3.2	Návrhy k zamýšlení do budoucna	83
3.3	Shrnutí návrhů.....	85
3.4	Časový harmonogram realizace	89
3.5	Vyhodnocení úspěšnosti realizace návrhů	90
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	92
	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	97
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	100

ÚVOD

V současné době existuje vysoké konkurenční prostředí. Je nutné vynaložit velké úsilí, aby si společnost udržela stávající zákazníky, ale získala i nové. V Brně se nachází mnoho kaváren a tanečních studií, které nabízejí různé lekce. Autorčina sestra se rozhodla splnit si svůj sen a skloubit tyto dvě odvětví dohromady. Jak ale zákazníky přesvědčit, proč by měli navštívit právě toto místo? Jak se dostat do povědomí lidí a nalákat tak nové zákazníky právě do této kavárny a fit studia?

Je podstatné, aby kvalitní výrobek byl nabízen vhodným způsobem. V dnešní době se nejvíce používají internetové stránky a sociální sítě, kam se také přesunula většina marketingové komunikace. Webové stránky s prezentací společnosti, produktů a vytvoření profilu na sociálních sítích jsou běžnou záležitostí. Úspěch podniků dnes záleží na tom, který podnik umí využívat nástroje k tomu, aby si vybudoval svoji značku a upevňoval svoji pozici na trhu.

Cílem každé společnosti je dosažení maximálního zisku. Dále je velmi důležité stanovit si vlastní cíle, kterých je třeba dosáhnout v určitém časovém období. Je důležité vědět, jakým směrem se společnost bude v dalších několika letech ubírat, případně jakou zvolí do budoucna strategii. Abychom tento trh uspokojili je důležité, abychom neustále přicházeli s něčím inovativním, s něčím, s čím se odlišíme od naší konkurence.

Tématem této práce je návrh doplnění/změn marketingové komunikace společnosti OMNI, která se nachází prvním rokem v městské části Medlánky. Tato společnost provozuje kavárnu, ale i fit studio v jednom. Do tohoto podniku tak lidé mohou dojít relaxovat, aktivně cvičit nebo obě tyto činnosti spojit dohromady. Hlavním důvodem výběrem tohoto tématu je autorčin zájem o marketing a v neposlední řadě poskytnout věcné a podložené rady sestře, jedné ze spolumajitelek kavárny a fit studia OMNI. V úvodní části diplomové práce se nachází identifikování základních cílů, postupů a metod práce, které budou v průběhu práce využívány.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Jako téma práce bylo zvoleno „Návrh doplnění/změn marketingové komunikace“ pro společnost OMNI, která vznikla 16. října 2017. Hlavním problémem této společnosti je menší povědomí o podniku a nižší poptávka po nabízených službách.

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout úpravy a aplikace změn v marketingové komunikaci konkrétní společnosti, která povede ke zvýšení povědomí o poskytovaných službách. Realizací návrhu by mělo dojít k nárůstu počtu nových zákazníků. Marketingová komunikace je pro společnost zásadní, neboť je to nově vzniklá společnost, která se zákazníkům teprve dostává do povědomí.

Dílčí cíle:

- vymezení teoretických pojmů,
- analýza současného stavu společnosti,
- analýza vnějšího a vnitřního prostředí,
- návrh změn.

První část práce se věnuje vymezením teoretických pojmů marketing, výzkum trhu, služby, moderní marketingová komunikace, vnitřní a vnější podnikové prostředí.

Následuje analytická část, která poskytuje informace o společnosti a jejím okolí. Dochází k analýze vnitřního a vnějšího prostředí. Z této části vychází podněty pro zlepšení. Nakonec je proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření.

Třetí část práce obsahuje změny, které by měly být realizovány pro zlepšení marketingové komunikace. Jsou zde představeny konkrétní návrhy řešení, které jsou nezbytné pro dosažení hlavního cíle diplomové práce.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části diplomové práce jsou popsány základní teoretické pojmy, které jsou později aplikovány v rámci návrhové části. Základy pro zpracování teoretické části představují publikace například od Philipa Kotlera, jenž patří mezi nejznámější autory v oblasti marketingu. Nejvíce jsem čerpala z knihy Jany Příkrylové a Hany Jahodové, která je zaměřená na moderní marketingovou komunikaci. Kniha se zabývá moderní marketingovou komunikací na internetu a novými komunikačními trendy. Největší část se zde věnuje osobním a neosobním nástrojům marketingové komunikace.

1.1 Marketing

Definice podle Kotlera zní: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (6, s. 30) Všechny definice mají společnou věc, a to, že vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové. Marketing jako proces existuje od doby, kdy se zrodila směna. Pokud probíhá směna, běží současně i marketing, ať už si toho jsou směňující strany vědomy, nebo ne. Marketing tvoří jádro každého podnikání a zásadně rozhoduje o jeho úspěchu či neúspěchu (5, s. 18). K základním marketingovým aktivitám patří vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům (6, s. 30).

Klíčové strategické marketingové otázky:

- Kdo je náš zákazník?
- Jakou hodnotu mu nabízíme?
- Jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost?
- Jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat?

Odpovědi na tyto otázky by měl hledat sám ředitel společnosti, a to s podporou svého marketingového oddělení.

Taktické marketingové otázky:

- Jak konkrétně bude vypadat náš produkt?
- Jaká bude jeho cena?
- Kde, kdy a jak ho budeme propagovat?
- Jak zajistíme jeho dostupnost?

U těchto otázek hovoříme o marketingovém mixu neboli „čtyřech P“. Marketing není záležitostí jednoho oddělení, ale celé firmy (5, s. 152).

1.2 Marketingový výzkum trhu

Jedná se o systematické získávání potřebných dat tak, aby mohly být vyhodnocovány a následně efektivně využívány. Tyto informace mohou být různého druhu a závisí jen na společnosti, které data ke svému podnikání potřebuje (11, s. 128).

Výzkumný proces se skládá z:

1. Specifikování problému.
2. Stanovení cílů výzkumu.
3. Určení plánu výzkumného procesu.
4. Vlastní sběr informací.
5. Analýza a zpracování získaných informací.
6. Prezentace výsledků
7. Aplikace do praxe (11, s. 129).

Výzkum se dělí na primární výzkum, kdy jsou získávána nová data v terénu a na sekundární výzkum, kdy jsou zpracovávána již existující data (12, s. 21).

Primární výzkum zahrnuje několik různých pracovních technik:

- a) Pozorování.
- b) Dotazování.
- c) Experiment.
- d) Panel (10, s. 128).

1.2.1 Dotazování

Je to nejrozšířenější technika marketingového výzkumu, kdy je snahou podchytit informace o motivech, názorech a preferencích zákazníků. Dotazník se skládá ze série otázek, jejichž cílem je získání názorů a faktů od respondentů (12, s. 32).

Dotazování může být prováděno

- a) Ústně – tazatel vede rozhovor a odpovědi zaznamenává do předem připraveného formuláře.
- b) Písemně - respondent dostane dotazník a sám jej vyplňuje, má delší čas na promyšlení svých odpovědí.
- c) Telefonicky – je obdobou ústního dotazování, kdy tazatel pokládá respondentovi otázky telefonicky.
- d) Elektronicky – moderní forma písemného dotazování, kdy respondent má rovněž delší čas na rozmyšlenou (12, s. 32).

Výhody dotazníku:

- Levná metoda průzkumu.
- Pohodlí při vyplňování.
- Jednoduché vyplnění, zpracování a vyhodnocení.

Nevýhody dotazníku:

- Obtížné získávání osob ochotných dotazník vyplnit.
- Pocit anonymity může způsobit uvádění nepravdivých informací.
- Při výzkumu nelze sledovat nonverbální komunikaci (12, s. 32).

Strukturování dotazníku

1. Úvod

Dotazník by měl v úvodu dotazovanou osobu slušně oslovit a požádat o vyplnění dotazníku a zdůraznit přínos správného vyplnění pro respondenta. V úvodu by mělo být zaznamenáno jak odpovídat na otázky poděkovat za čas, který bude vyplňování věnován.

2. Řazení otázek

Správná skladba a pořadí otázek je velmi důležitá, musí totiž respondenta zaujmout už od začátku vyplňování až do úplného závěru.

3. Závěr

Na závěr dotazníku je vhodné poděkovat dotazovanému za čas strávený vyplňováním dotazníku (12, s. 33).

Tabulka č. 1: Typy otázek v dotazníku (Zdroj: Vlastní zpracování dle 10, s. 170)

Typy otázek v dotazníku		
Uzavřené	dichotomické (typ odpovědi: ano, ne)	
	trichotomické (typ odpovědi: ano, ne, nevím)	
	škálové	Likertova stupnice, významová stupnice, klasifikační stupnice, grafická stupnice, sémantický diferenciál
	výběrové (možnost výběru jedné z nabízených možností)	
	výčtové (možnost výběru několika nabízených možností)	
Otevřené	volné	
	dokončení věty	
	dokončení příběhu	
	dokončení obrázku	
Všeobecné	věk, pohlaví, vzdělání respondenta	

1.3 Služby

V současné době lidé mají více peněz a volného času a na trhu se objevují složitější výrobky, které služby potřebují a vyžadují. Díky nárůstu bohatství lidé využívají více služeb, jež zajišťují určitý komfort ve smyslu zajištění úklidu, vaření, péče o staré občany, opatrovnictví a jiné. Služby můžeme mimo jiné rozdělit podle jejich poskytovatele, státní orgány poskytují služby ve veřejném zájmu (soudnictví, zdravotnictví, podpora zaměstnanosti, police aj.). Neziskové organizace se místy státem překrývají, jde např. o muzea, církve, soukromé školy, nemocnice aj. Další služby pak nabízejí komerční firmy, jako jsou bary, hotely, pojišťovny, dopravní společnosti, obchody aj (6, s. 387).

1.3.1 Vlastnosti služeb

Díky vlastnostem můžeme služby odlišit od hmotného zboží. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří:

- nehmotnost,
- neoddělitelnost,
- proměnlivost,
- zničitelnost,
- absence vlastnictví (1, s. 16).

Nehmotnost

Služby jsou nehmotné povahy, není možné je před nákupem zhodnotit fyzickým smyslem. Je zde větší míra nejistoty zákazníků při přijímání služby. Zákazníci své závěry vyvozují na základě místa, na kterém jsou služby nabízeny, firem, které je nabízejí, vybavení apod. Jedním z úkolů poskytovatelů služeb proto je dodat k nehmotným službám také nějaké hmotné doplňky. Jako základ pro hodnocení kvality služby využívá zejména doporučení známých a rodiny. Služby jsou nejprve prodány, a teprve potom současně vytvořeny a spotřebovány (6, s. 421).

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Přítomnost zákazníka zpravidla vyžadují mnohé zdravotní a osobní služby, jako například lékař, kadeřnice apod. Producenta služby, lze v některých případech nahradit strojem (prodejní automat). Často i malá změna průběhu poskytování služeb má vliv na to, jak zákazník vnímá výsledný efekt. Zákazník se často podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky, příkladem může být výsledná atmosféra na koncertu (1, s. 17).

Proměnlivost

Heterogenita souvisí především se standardem kvality služeb. Je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může nastat situace kdy, jeden a týž člověk může v jediný den poskytnout jinou kvalitu nabízené služby. Proměnlivost služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a je zde více konkurentů (1, s. 18).

Zničitelnost služby

U většiny placených služeb lze náhradou vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny. Je možné, že reklamací špatně stržženého účesu dosáhne zákazník slevu z ceny, ale bohužel už nelze vrátit špatně ostříhanou hlavu. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. Management by měl reagovat stanovením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků (1, s. 19).

Nemožnost vlastnit službu

Zákazník si kupuje pouze právo na poskytnutí služby. V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění. Na zprostředkovatele služeb nemůže přecházet právo vlastnické právo, jako tomu zpravidla bývá u výrobků. Místo toho mohou být nabízena práva k poskytnutí služby (1, s. 20).

1.3.2 Klasifikace služeb

Služby mohou být rozděleny:

- Terciální služby – jsou charakterizovány jako služby dříve vykonávané doma. Řadíme sem služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví a holičství, čistírny a prádelny, kosmetické služby, údržbu a opravu domácích přístrojů a další.
- Kvartérní služby – jsou to služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Můžeme sem zařadit dopravu, obchod, komunikační služby, finanční služby a správu.
- Kvintérní služby – lze je chápat jako služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce. Patří k nim zdravotní péče, vzdělávání, rekreace (2, s. 21).

1.3.3 Marketingová politika služeb

Pro poskytovatele služeb je marketing nástrojem, jak firmě zajistit pozici na trhu a odlišit ji od konkurence. Zatímco hmotné výrobky jsou poměrně standardizované a po vyrobení čekají na své zákazníky, v sektoru služeb je nutná interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem, který službu poskytuje. Efektivnost interakce závisí na kvalifikaci a dovednostech zaměstnanců, kteří služby přímo poskytují zákazníkům, těch, kteří je vytvářejí, i celého firemního systému, který poskytování služeb podporuje (6, s. 423).

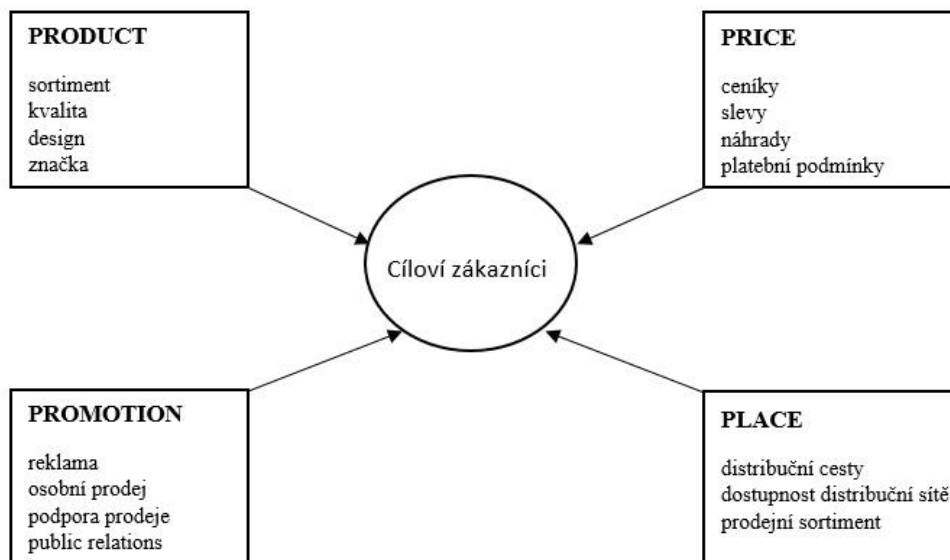
Existuje řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem, který spojuje spokojenost zaměstnanců se spokojeností zákazníků a se ziskovostí společnosti. Podle Kotlera má tento řetězec pět částí:

1. **Kvalita služeb uvnitř firmy** – kvalitní výběr a školení zaměstnanců, dobré pracovní prostředí a intenzivní podpora zaměstnanců přicházejících do přímého styku se zákazníkem.
2. **Spokojení a výkonní zaměstnanci** – vysoká spokojenost, loajalita a pracovitost zaměstnanců.
3. **Lepší kvalita služeb** – lepší a účinnější uspokojování potřeb a přání zákazníků při poskytování služeb.

4. **Spokojení a loajální zákazníci** – spokojení zákazníci využívají nabídku firmy opakovaně a doporučují ji dalším zákazníkům.
5. **Vysoký zisk a zdravý růst** – dobré ekonomické výsledky celé společnosti (6, s. 423).

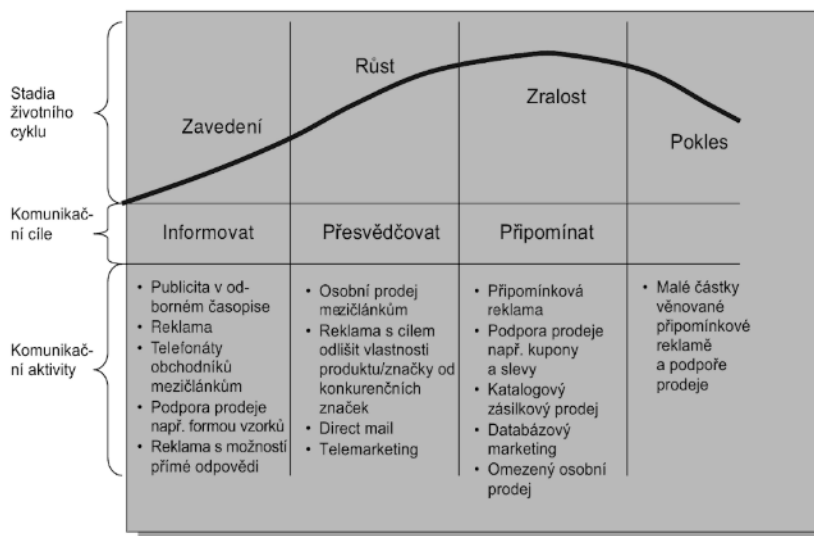
1.4 Marketingový mix

Je to soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které ve firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Jedná se o tzv. 4P marketingového mixu (6, s. 105). Marketingový mix musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí (5, s. 152).



Obrázek č. 1: Marketingové nástroje používané pod symboly P (Zdroj: Zpracováno dle 6, s. 105)

PRODUKT – za produkt můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace. Významnou konkurenční výhodou představuje design a estetika produktu, které jsou základem emocionálního odlišení (5, s. 154). Můžeme rozlišit i rozšířený produkt, který zahrnuje navíc promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací (8, s. 24).



Obrázek č. 2: Životní cyklus výrobku (Zdroj: Zpracováno dle 3, s. 47)

CENA – je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí. Naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Je jednoznačně nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu. Cenu je možné změnit prakticky ze dne na den. (5, s. 171). Cenotvorba nebývá vůbec jednoduchá, ačkoliv se to tak na první pohled může zdát. Ekonomie předpokládá, že pokud firma sníží cenu, vzroste poptávka po produktech a naopak. Existují ale případy kdy tato závislost nefunguje. Například u luxusních statků může být závislost mezi cenou a poptávkou obrácená. Příliš nízká cena je v těchto případech zákazníky vnímána jako podezřelá a neodpovídající exkluzivě produktu, který poptávají. Aby firma dokázala správně stanovit cenu, musí v první řadě pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou (8, s. 24).

KOMUNIKACE – pod pojmem komunikace můžeme rozumět řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další organizace naplňují své marketingové cíle. Kampaň musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům, ať už je jimi zvýšení povědomí o produktu či značce, ovlivnění postojů ke značce, zvyšování loajality ke značce, vyzkoušení produktu, nebo třeba bezprostřední zvýšení prodeje (8, s. 25).

DISTRIBUCE – Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správné místo ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to

vše při co možná nejnižších nákladech (8, s. 24). Do tohoto procesu můžeme zařadit dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje (5, s. 212).

1.5 Komunikační mix

Komunikačním mixem se snažíme pomocí optimálních kombinací různých nástrojů dosáhnout firemních cílů. Komunikační mix závisí na cílovém zákaznickém segmentu. Pokud má kampaň oslovit např. teenagery, bude vhodné pracovat se sociálními médii a blogery. Nevhodná by například byla inzerce v tištěných novinách, které teenagery spíše nečtou. Podoba komunikačního mixu se také liší v závislosti na charakteru trhu, kde daná společnost působí (8, s. 26). Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Každý z nástrojů komunikačního mixu plní určitou roli a vzájemně se doplňují (3, s. 42).

Osobní forma

- Osobní prodej – Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky. Při osobním prodeji kupující cítí větší potřebu naslouchat a reagovat. Osobní prodej je nejdražším komunikačním nástrojem (6, s. 681).

Neosobní formy komunikace

- Reklama - Ovlivňuje vysoký počet zákazníků s nízkými náklady na kontakt, dále umožňuje prodávajícímu podle potřeby opakovat jeho sdělení. Televizní reklama zasáhne obrovské množství lidí. Reklama se dá využít jednak k budování dlouhodobé image produktu a jednak může rychle podpořit prodeje. Ačkoliv zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná (6, s. 637). Mezi reklamní nosiče můžeme zařadit tiskoviny, prodejní literaturu, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy (3, s. 42).

- Podpora prodeje - Zahrnujeme sem nástroje, které přitahují pozornost zákazníků a silně je podněcují ke koupi např. kupony, soutěže, slevy, prémie aj. Podpory prodeje mají obecně krátký život a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej (6, s. 660).

- Vztahy s veřejností – Jedná se o vytváření vztahu a komunikace směřujících dovnitř společnosti i navenek. Velmi důležitou částí PR činností je publicita (3, s. 44). Někteří zákazníci raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi (6, s. 667). Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy společnosti placeného rozsevu informací (3, s. 43).

- Přímý marketing - Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka (6, s. 704).

- Veletrhy a výstavy – Účast na veletrzích a výstavách spojuje osobní i neosobní formy komunikace. Kombinují se zde reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a celá účast může být považována za PR aktivitu (3, s. 43).

Tabulka č. 2: Náklady, výhody a nevýhody komunikačního mixu (Zdroj: Zpracování dle 3, s. 44)

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			

Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita, jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

1.5.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je vždy stanovení si cílů, které musí jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

1. Poskytnou informace

Je důležité informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytnout všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací. Společnosti také používají informace, kdy vysvětlují např. zrod, přejmenování, přestěhování nebo jinou změnu, aby informovali nejen své potencionální zákazníky, ale i případné investory či jiné osoby a instituce (3, s. 40).

2. Vytvořit a stimulovat poptávku

Prvním cílem, který společnost má je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě (3, s. 40).

3. Diferenciace produktu firmy

Důležité je odlišit se od konkurence. Zákazník považuje homogenní výrobky určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce, např. prací prášky, mýdla, šampóny apod. V takovém případě mohou společnosti ovlivňovat zákazníka jen cenou výrobku. Cílem společnosti je vybudovat v myslech spotřebitelů pozitivní asociace, které si značkou produktu nebo firmy spojí (3, s. 40).

4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Zde se klade důraz na výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba tak může získat nárok na vyšší ceny na daném trhu. Stále více obchodních míst tvaruje svou tvář a zaměřuje se na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí lépe zacílený produkt odpovídající jejich specifickým potřebám a přáním (3, s. 41).

5. Stabilizace obratu

Změny prodejů mohou být způsobeny cykličností, sezonností zboží nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto změny a stabilizovat tak v čase náklady (3, s. 41).

6. Vybudovat a pěstovat značku

Podle K. L. Kellera: „*Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky. Jsou prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli.*“ (3, s. 41)

7. Posílení firemního image

Myšlení a jednání zákazníka výrazně ovlivňuje image společnosti. Všichni si o společnosti vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci společnosti v dlouhém období (3, s. 41).

1.5.2 Moderní marketingová komunikace

Je to právě zákazník, kdo rozhoduje, kterou informaci přijme a zda tak vůbec učiní, přečte-li si webovou stránku či se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem. Spotřebitelé pomáhají formovat značky a produkty i způsob komunikace na trhu. Zásadou marketingové komunikace je ulehčit potencionálnímu zákazníkovi rozhodování hlavně tím, že mu umožní využít zkušenost svou nebo někoho, kdo má jeho důvěru. U spotřebního zboží to mohou být např. zkušenost s různými vzorky, zkušební jízdy u autodealerů apod. Jinými úspěšnými technikami jsou ústní a písemné reference spokojených zákazníků, prezentované zejména v internetovém prostředí (3, s. 254).

Product placement

Použití reálného značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle (film, počítačové hry, televizní pořady a seriály), v živém vysílání či představení nebo knihách, které sami o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Od klasické reklamy, se liší tím, že divák reklamu vnímá, ale nepokládá ji za rušivou. Product placement nejvíce ovlivňuje diváky ve věku 15-25 let, kteří se nejvíce ztotožňují s filmovými hrdiny. Aby tato reklama fungovala efektivně, bývají značkové výrobky zobrazeny v pozitivní situaci, aby diváci měli náležitý důvod se s nimi identifikovat (3, s. 255).

Pořady v nichž je umístěn produkt, musí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, a to grafickým logem obsahujícím symbol „PP“ (4, s. 136).

Výskyt PP v audiovizuálních dílech:

- v díle se o produktu otevřeně hovoří,
- produkt je některou postavou užíván,
- produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu.

Problémem u PP může být v měření jeho účinnosti a v určení hranic mezi PP a skrytou reklamou (3, s. 255).

Guerillová komunikace

Účelem GK je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím hlavním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Je to koncepce, která se týká především malých a středních podniků, kteří nemají dostatek finančních prostředků k použití tradičního marketingu. Guerillový způsob komunikace využívá např. prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, autobusové zastávky, odpadkové koše, sloupy veřejného osvětlení, veřejná prostranství či interiéry obchodů, restaurací, provozoven služeb apod. Koncepce GK se opírá zejména o tvořivost, rychlost, zajímavou myšlenku a kreativní přístup (3, s. 258).

Nejosvědčenější taktikou je:

- udeřit na nečekaném místě,
- zaměřit se na přesné vytipované cíle,
- ihned se stáhnout zpět (4, s. 36).

Nevýhodou může být, že v některých případech může být agresivní nejen vůči konkurenci, ale i vůči spotřebitelům samým (3, s. 258).

Mobilní marketing

Mobilní marketing vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoliv formu marketingu, cílené na zákazníky a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Propagační a prodejní aktivity nejčastěji pracují s krátkými textovými zprávami, a reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd. V České republice je tento způsob komunikace velmi populární, odborníci odhadují, že je ročně odesláno 3,5 miliardy SMS zpráv. Silná vazba k mobilnímu telefonu může zajistit, že informace, která se k uživateli dostane, je vnímána s náležitou pozorností. MM můžeme využít pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, podpoře značky, komunikaci aktuálních slevových či věrnostních akcí (3, s. 260).

Nástroje mobilního marketingu:

- Reklamní SMS – nejpoužívanější nástroj MM, ve formě klasických SMS s reklamním sdělením nebo sponzorovaných SMS.
- Reklamní MMS – multimediální provedení reklamního sdělení.
- SMS soutěže, hlasování, ankety – často využívaný nástroj podpory prodeje. Cena pro uživatele je vždy vyšší než u běžné SMS, stanoví ji pořadatel akce. Značně využívanou formou jsou též dárcovské SMS (DMS).
- Obousměrná SMS komunikace – Společnost na svých propagačních materiálech uvede číslo, kam mohou zákazníci zaslat svůj SMS dotaz.
- Advergaming – interaktivní hry v mobilním telefonu s reklamním obsahem.
- Loga, obrázky, vyzváněcí melodie – na plochu telefonu si uživatelé nechávají za poplatek zasílat loga svých oblíbených značek, obrázky nebo melodie.
- Cell broadcasting – Určitý vysílač mobilního operátora šíří v rámci svého dosahu reklamní sdělení, např. o slevě v obchodě v blízkosti vysílače.
- Location-based marketing – reklamní upozornění na obchody, hotely, kina atd. v závislosti na poloze uživatele mobilního telefonu.
- Speciální grafické kódy – umístěny v tiskových mediích, na obalech produktů atd. Po jejich vyfotografování mobilní telefon dekóduje informaci a automaticky provede zobrazení dalších textů, obrázku, animací atd. (3, s. 261).

Výhodou je především efektivnost a rychlá příprava akce. Start mobilní kampaně je jen otázkou několika dní. Mobilní marketing je flexibilní a osobní díky tomu, že mobilní telefon je velmi všestranné a přizpůsobivé médium, které umožňuje široký rámec akvizičních a věrnostních aktivit (4, s. 148).

Mobilní internet přináší nové typy reklam připravených speciálně pro mobilní prostředí a využívá znalost profilu uživatele, což umožňuje přesné zacílení a možnost lokalizace uživatelů (3, s. 262).

Virální marketing

Jedná se o způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále, bez kontroly jejího iniciátora. Cesta přenosu se odehrává v internetovém či mobilním prostředí. Virální zpráva může mít formu videa, e-mailu, odkazu, textu, hudby, her apod. Aby však byla

šířena dobrovolně mezi další příjemci, musí splňovat několik předpokladů: má mít pokud možno originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. Tato forma sdělení oslovuje zejména mladší generace (3, s. 265). Hlavní výhodou VM proti klasickým kampaním je nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně, po startu virové kampaně již virus žije vlastním životem (4, s. 67).

Word-of-mouth, buzz marketing

Je to forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, příbuznými nebo kolegy. Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. Osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné nástroje marketingové komunikace. Nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení uživatelé. Současná WOM komunikace probíhá hlavně na internetu, sociální sítě, diskuzní fóra, on-line chaty, blogy, zákaznické recenze apod. Zveřejněná pozitivní zkušenost či naopak negativní zkušenost tak může mít výrazný dopad na vnímání značky produktu či společnosti (3, s. 267).

Základní formy WOM:

- Spontánní WOM – nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení z člověka na člověka.
- Umělý WOM – vytvořený jako výsledek aktivit marketingových útvarů společností a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi (3, s. 268).

Na začátku kampaně lze využít k urychlení šíření informací tzv. spolutvůrce neboli dobrovolníky, kteří jsou společností motivováni k tomu, aby sami šířili pozitivní sdělení o značce či firmě.

Často užívanou technikou WOM marketingu je buzz marketing. Jedná se o vytvoření rozruchu, tedy zájmu kolem určité značky, produktu, firmy, akce apod. Jedná se hlavně o vyvolání emocí, které dodávají celému konceptu prvek přitažlivosti. Buzz marketing je levná technika, ale o to náročnější na obsah, kdy vytvořit kvalitní koncept je poměrně

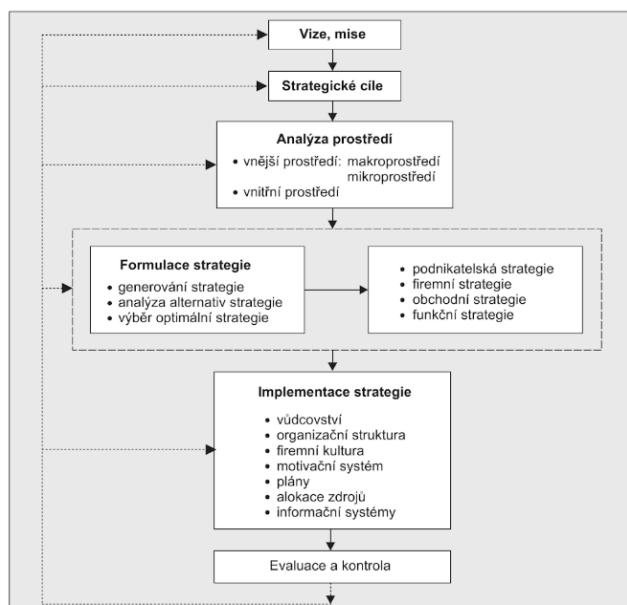
komplikované, neboť je třeba najít natolik zajímavé často i kontroverzní téma, které by představovalo potenciál k vyvolání potřebného rozruchu jak u spotřebitelů, tak v médiích (3, s. 268).

1.6 Strategické řízení firmy

Je to pohyblivý proces tvorby a uskutečňování rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj podniku. Strategické řízení je funkcí vrcholového managementu, důležitou úlohou je činit závažná strategická rozhodnutí. Mezi nejdůležitější jde například zařadit:

- Rozhodnutí o směru podnikání (jaký produkt, jaká velikost firmy atd.).
- Stanovení cílů.
- Formulování a implementace strategie.
- Stanovení pozice marketingu ve společnosti.
- Vytvoření motivačního systému.
- Vyhodnocení příležitostí k dalšímu růstu, aj. (7, s. 18).

Všechna tato a další rozhodnutí vrcholového managementu mají vliv na marketingovou činnost firmy.



Obrázek č. 3: Proces strategického řízení (Zdroj: Zpracováno dle 7, s. 19)

Vize – představuje soubor specifických ideálů a priorit společnosti, obraz její úspěšné budoucnosti, která vychází se základních hodnot nebo z filozofie, se kterou jsou spojeny síle a plány firmy. Jádrem každé vize je výsledek, kterého má být dosaženo v zájmu zákazníka. Vize nám dává odpověď na otázku, jak bude společnost vypadat v budoucnu (7, s. 20).

Vize má tři základní cíle:

1. vyjasnit obecný směr,
2. motivovat lidi k vykročení správným směrem,
3. rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí.

Poslání – je vysvětlení smyslu, účelu podnikání, prohlášení o tom, čeho si společnost přeje dosáhnout. Posláním každé společnosti je, aby svými výrobky či službami uspokojovala potřeby zákazníků a z výnosů své podnikatelské činnosti naplňovala potřeby všech, kteří jsou s její podnikatelskou činností bytostně spjati (9, s. 16).

Poslání by mělo obsahovat odpovědi na tyto otázky:

- Kdo jsou naši zákazníci?
- Jakou potřebu či přání zákazníků společnosti uspokojuje a co je jejím cílem?
- Jaká je filozofie společnosti?
- Jakými produkty uspokojí společnost potřeby a přání zákazníků, i ty nevyslovené?
- Kde působí?
- Jaké jsou přednosti společnosti a jaká je její konkurenční výhoda? (7, s. 22)

Strategický cíl – je to žádoucí stav, kterého má být v určité budoucnosti dosaženo a který lze měřit příslušnými kvantitativními nebo také kvalitativními ukazateli. Podnikové cíle můžeme třídit podle různých hledisek:

- podle pořadí jejich významu: vrcholové (primární), podřazené a mezi cíle,
- podle velikosti cíle: cíle neomezené a omezené, maximalistické a minimalistické,

- podle časového hlediska: krátkodobé, střednědobé, dlouhodobé, trvalé a přechodné, statické a dynamické,
- podle vztahu mezi nimi: komplementární, konkurenční, protikladné, indiferentní,
- podle obsahu: ekonomické (obrat, podíl na trhu, objem výroby, zásoby), finanční (celkový kapitál, vlastní kapitál, cizí kapitál, likvidita, výše pohledávek), výsledkové (výnosy, náklady, zisk, CF, produktivita), technické, sociální (placení daní, ochrana životního prostředí, sponzoring) (7, s. 25).

1.7 Analýza prostředí firmy

Pojem prostředí je zpravidla charakterizován jako soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem ovlivňují. Na jeho chování působí jak kladné, tak i záporné vlivy prostředí, které rozhodují o současném, tak i budoucím vývoji podniku (7, s. 80).

Marketingové prostředí

Skládá se z vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky, vytváří jak příležitosti, tak rizika. Pro úspěch společnosti je nezbytné neustále vnější prostředí analyzovat a reagovat na jeho vývoj (6, s. 171).

Faktory prostředí ovlivňující konkurenční úsilí firmy:

Organizační faktory

- Služby zákazníkům
- Kultura
- Struktura
- Velikost
- Výrobní kapacity

- Služby zákazníkům

Faktory prostředí

- Podstata konkurence
- Intenzita konkurence
- Míra technologických změn

Faktory marketingu

- Kvalita produktu
- Využití výzkumu trhu

Strategické faktory

- Strategie – produkt – trh
- Dlouhodobé cíle

- Horizont strategií
- Přístupy (7, s. 81).

Manažerské faktory

- Styl vedení
- Komunikace

Vnější prostředí

Vnější prostředí firmy se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje faktory, které působí na mikroprostředí, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu (7, s. 82).

1.7.1 Makroprostředí

Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační, ekologické aj. Pro zhodnocení vnějšího prostředí lze využít PEST analýzu. Zkoumají se zde faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost podniku (7, s. 82).

Makroprostředí působí na naši činnost neustále a proměnlivě, my jej však ovlivnit nemůžeme, proto se musíme snažit přizpůsobovat. Při analýze makroprostředí na nás nemá vliv pouze neblížší okolí, ale také vlivy, které významně překračují hranice států. Čím vyšší existuje míra zapojení národní ekonomiky do vnějších vztahů, tím bude působit větší vliv globálních sil. Po analýze globálního makroprostředí by měla pokračovat analýza např. národního trhu, a teprve nakonec se věnovat silám, které bezprostředně ovlivňují dění v rámci vybraného regionu (10, s. 16).

- **Politicko-právní faktory**

Mezi tyto faktory můžeme zařadit například politickou stabilitu země, vliv politických stran, činnost zájmových sdružení a svazů, fiskální politiku, sociální politiku, aj. Politicko-právní prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti (7, s. 83). Legislativa je různá v každém státě. Se vstupem ČR do EU musí být právní normy přizpůsobeny evropskému zákonodárství, což

přináší mnoho nových příležitostí i hrozeb pro všechny subjekty na trhu (technické požadavky na výrobky, veřejné zakázky, daňová harmonizace, hospodářská soutěž, ekologické standardy podnikání aj.) (10, s. 20).

- **Ekonomické faktory**

Sem můžeme zařadit vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace, aj. Ekonomické faktory zahrnují vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Tedy ovlivňují kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu a určují celkové využívání zdrojů (10, s. 22).

- **Sociokulturní faktory**

Rozdělujeme na faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů:

- Kulturní – spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image.
- Sociální – příjmy, majetek, životní styl, vývoj životní úrovně, úroveň vzdělání, aj.

A na faktory podmiňující chování organizací: je možné sledovat kulturní i sociální vlivy působící na jednání organizací (7, s. 83).

- **Technologické faktory**

Představují trendy ve výzkumu a vývoji; je to rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační, informační, sociální technologie, aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků a zvyšovat konkurenční schopnost (7, s. 83). Nové technologie stále více formují životy lidí a ovlivňují způsob přeměny zdrojů na výrobky. Kromě velkých objevů a vynálezů sem patří drobné každodenní inovace a zlepšení, které přinášejí nové příležitosti pro výrobu a služby a pomáhají uspokojovat nové, často i zatím neuvědomované potřeby. Zavedení nových technologií umožňuje zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšovat konkurenceschopnost výrobku nebo společnosti (10, s. 22).

1.7.2 Mikroprostředí

Cílem marketingu je udržovat vztahy se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle není jen v silách marketingu, úspěch závisí i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy (6, s. 175).

Do mikroprostředí lze zařadit: dodavatele, odběratele, finanční instituce, dopravce, zákazníky, konkurenci, zaměstnance, aj. Cílem analýzy mikroprostředí je najít základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. Analýzu mikroprostředí můžeme zachytit v Porterově modelu pěti sil, zahrnujeme sem:

1. Hrozba nových vstupů do odvětví.
2. Soupeření mezi stávajícími firmami.
3. Hrozba náhražek.
4. Dohadovací schopnosti kupujících.
5. Dohadovací schopnosti dodavatelů.

Společnost vyhodnocuje, jak velký vliv mají tyto faktory na její činnost a jak se bránit vůči těmto silám. K vyhodnocení výsledků z prováděných analýz slouží SWOT analýza, která slouží k analýze silných a slabých stránek firmy. SWOT analýza hodnotí přednosti a nedostatky ve všech oblastech mikroprostředí, přičemž silné stránky by firma měla preferovat a udržovat, zatímco slabé eliminovat, aby nepřerostly v hrozbu pro samotnou existenci firmy (7, s. 84).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola je zaměřena na prezentaci společnosti a na rozbor současného stavu prostřednictvím analýz. Výsledky z analýz jsou následně zpracovány do souhrnu, kde jsou vyobrazeny silné a slabé stránky podniku a jejich příležitosti a hrozby.

2.1 Společnost OMNI s.r.o.

Společnost OMNI provozuje kavárnu i fit studio v Brně-Medlánkách na ulici Třešňová. Městská část Brno-Medlánky je od roku 1990 samostatná městská část na severním okraji Brna, která se rozkládá v údolí mezi Medláneckými kopci a Řečkoviciemi. Katastrální území má rozlohu okolo 3,51 km² (30).

Společnost OMNI své dveře pro veřejnost poprvé otevřela 24. dubna 2018 a je zapsána v obchodním rejstříku jako společnost HYGGE lifestyle s.r.o. Společnost OMNI je vlastněna dvěma jednateli – Michaelou Pospíšilovou a Ninou Karabelovou. Název OMNI vznikl z latinského slova, který v překladu znamená vše, tedy vše dobré, co Vám můžou nabídnout na jednom místě (22).



Obrázek č. 4: Logo OMNI (Zdroj: Zpracováno dle 22)

2.1.1 Základní údaje

Obchodní firma: HYGGE lifestyle s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Identifikační číslo: 065 24 125

Sídlo: Lidická 700/19, Veverří, 602 00 Brno

Datum zápisu: 16. října 2017

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, hostinská činnost a prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Základní kapitál: 200 000 Kč

Jednatelé: Michaela Pospíšilová; Nina Karabelova (23).

2.1.2 Organizační struktura

Majitelé společnosti jsou dvě mladé ženy, kterým se splnil jejich dlouholetý sen. Michaela se zaměřuje spíše na chod fit studia za pomoci brigádníků, ale vypomáhá i v kavárně. Nina se zaměřuje hlavně na chod kavárny. Přes týden v podniku najdeme alespoň jednu z nich. Organizační struktura je zde velmi jednoduchá, obě majitelky mají stejná práva a obě jednají jménem společnosti.

2.1.3 Návštěvnost kavárny

Níže uvedená tabulka zobrazuje počet návštěvníků od května 2018 do února 2019. Lze konstatovat, že do listopadu roku 2018 návštěvnost podniku neustále rostla. Náhlý propad může být zapříčiněn tím, že byl podnik od 22. 12 do 2. 1. 2018 uzavřen. V dalších měsících lze očekávat nárůst zákazníků hlavně ve fit studiu díky blížícímu se létu. Tržby společnosti jsou odhadovány na základě útraty cca 150 Kč jednoho zákazníka.

Tabulka č. 3: Návštěvnost podniku OMNI (Zdroj: Vlastní zpracování dle 51)

Měsíc	Počet návštěvníků
Květen	408
Červen	460
Červenec	408
Srpen	504

Září	593
Říjen	676
Listopad	675
Prosinec	504
Leden	571
Únor	532

2.2 Marketingový mix

Tato analýza slouží ke zmapování situace interního prostředí podniku. Marketingový mix zahrnuje všechny aktivity které společnost vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách.

2.2.1 Produkt

V kavárně mají zákazníci možnost objednat:

- Horké nápoje – čaj, káva, horká čokoláda,
- nealkoholické nápoje,
- alkoholické nápoje - pivo, víno, aperitivy, atd.,
- domácí limonády,
- dezerty,
- pochutiny,
- lehké obědové menu.

Poskytované služby zákazníkům:

- taneční lekce,
- Wi-Fi zdarma,
- klidné místo pro obchodní i studijní schůzky,
- velké prostory pro pořádání soukromých akcí.

Mezi nabízené kávy můžeme zařadit klasické espresso, cappuccino, caffè latte a mnoho dalších. Domácí limonády produkují majitelky samy z kvalitních surovin, tyto nápoje jdou nejvíce na odbyt během letních měsíců. Společnost nabízí kvalitní dezerty, které si

z větší poloviny připravují samy, ale najdeme zde i nabídku dezertu od společnosti Sorry - pečeme jinak, nebo od společnosti Království makronek. V kavárně je i vysoká poptávka po alkoholických nápojích (v dnešní době si většina zákazníků připlatí za kvalitní a dobrý alkohol). Najdeme zde značky jako Don Papa, Tatra Tea, Russian Standart, Jack Daniels atd. Víno majitelky odebírají z kvalitního vinařství Znovín Znojmo. Každý patek společnost OMNI otevírá již o dvě hodiny dříve a to v 8 hodin, zákazníci si tak mohou pochutnat na pestrém snídaňovém menu.

2.2.2 Cena

Konkurence je v tomto odvětví vysoká, je tedy důležité sledovat cenu konkurenčních podniků. V OMNI jsou ceny o trochu vyšší jako u konkurence. Záleží samozřejmě na dodavatelích a kvalitě výrobků. Tyto informace byly zjištěny porovnáním cen s konkurenčními podniky Rotatoria a Movegym, které majitelky považují za své největší konkurenty.

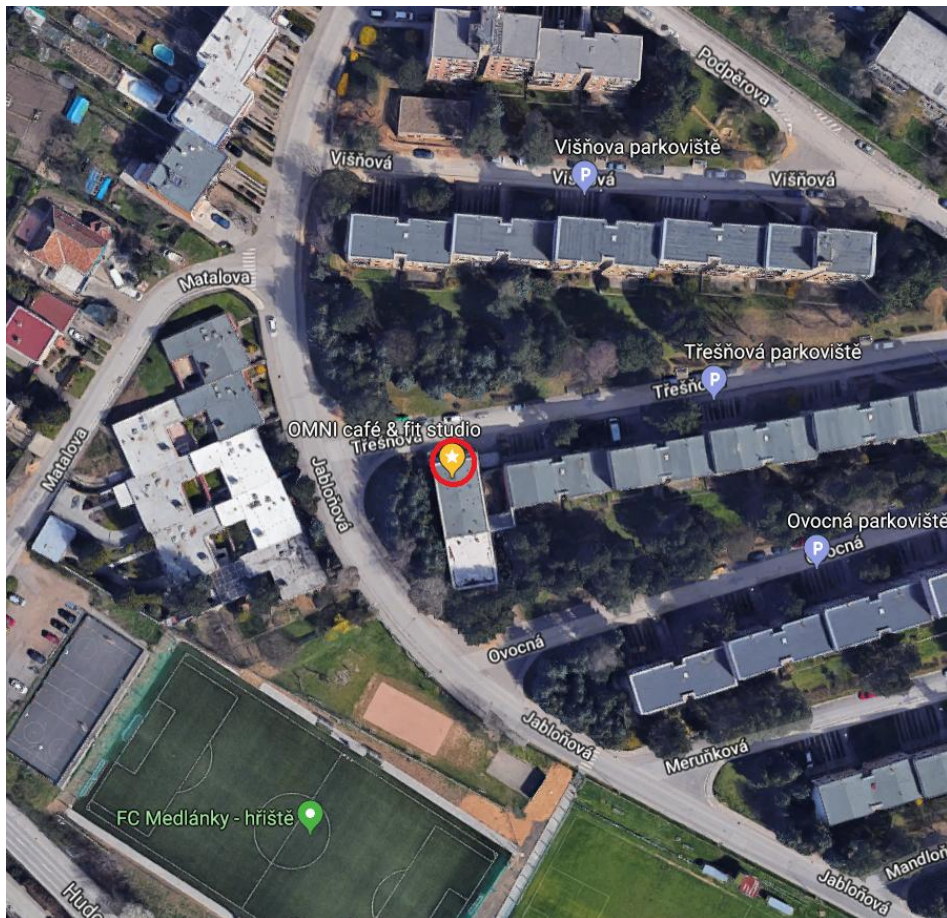
Tabulka č. 4: Porovnání cen s konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování dle 18)

	OMNI	Rotatoria
Espresso	47 Kč	34 Kč
Čaj	55 Kč	44 Kč
Limonáda	69 Kč	65 Kč
AperolSpritz	95 Kč	85 Kč
Plzeň	49 Kč	40 Kč
Sendvič	99 Kč	85 Kč
Dezert	85 Kč	70 Kč

V OMNI fit studiu se pohybuje cena za jednu lekci okolo 150 Kč. U vybrané konkurence Movegym se jednotlivé vstupy pohybují okolo 130 Kč.

2.2.3 Distribuce/místo

Společnosti OMNI se nachází na okraji panelákového sídliště v blízkosti hlavní silnice. Z nejbližší tramvajové zastávky Hudcova je to 9 minut pěšky, z nejbližší autobusové zastávky Medlánky jsou to 4 minuty pěšky. Dostupnost MHD je tedy trochu horší, ale za to se podnik nachází ve velmi klidné lokalitě. Velkou výhodou tohoto místa je automobilová dostupnost, v okolí podniku se nachází velké množství parkovacích míst.

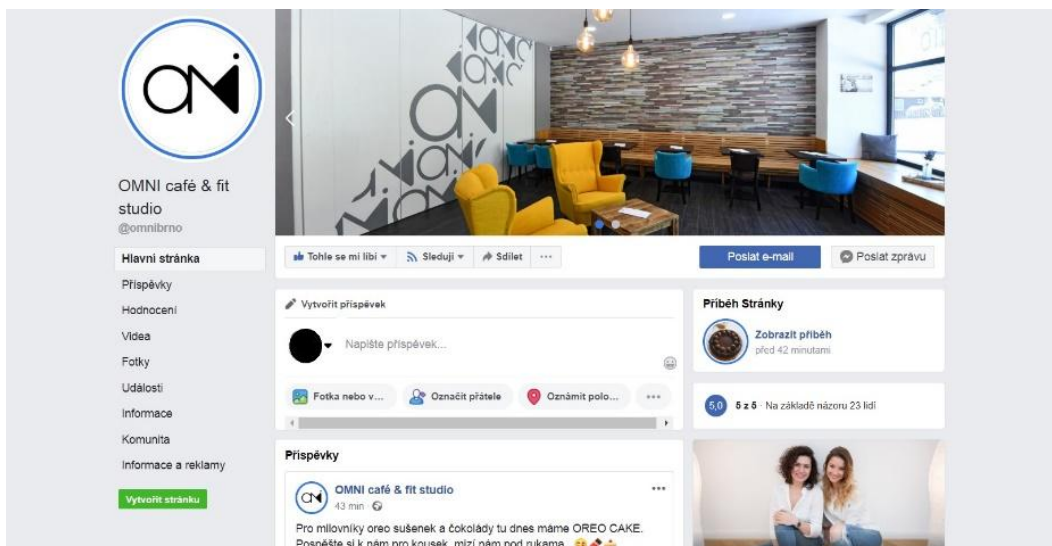


Obrázek č. 5: Zobrazení podniku OMNI na mapě (Zdroj: Vlastní zpracování dle 27)

2.2.4 Propagace

Facebook

Společnost OMNI používá ke své propagaci převážně Facebook. Tato stránka je neplacená, ušetří tedy náklady na marketingovou propagaci.



Obrázek č. 6: Facebooková stránka OMNI (Zdroj: Vlastní screenshot obrazovky 26)

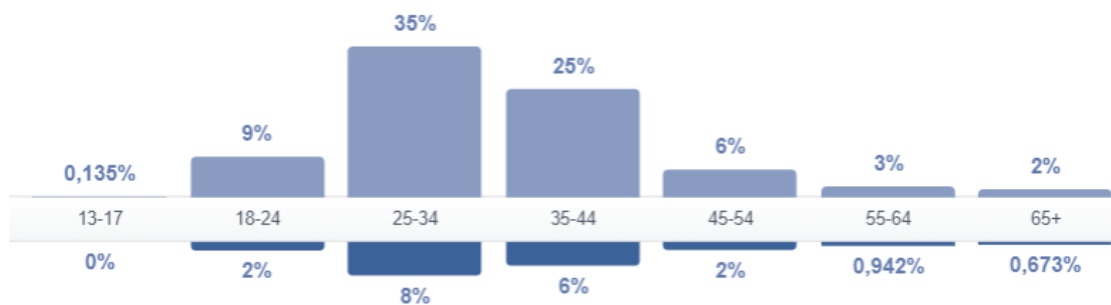
Facebookové stránky jsou v provozu od 25. ledna 2018, kde majitelky necelé tři měsíce představovaly svůj podnik, jaké produkty a služby budou nabízet. Od této doby až do teď stránka nasbírala:

- 720 lidí sledujících tuto stránku,
- hodnocení 5/5 od 23 návštěvníků.

Majitelky každý den vkládají příspěvky o novinkách a aktuální nabídce produktů i služeb, které si zákazníci mohou ten den zakoupit. Funguje zde i rezervační systém, ať už se jedná o místo v kavárně, nebo o místo na lekci ve fit studiu. Díky Facebookovým stránkám se zákazníci ihned dozvědí o změně otevírací doby nebo zrušení lekce.

Následující statistiky byly získány z Facebook Insights.

Z celkového počtu fanoušků stránky je 81 % žen a 19 % mužů. Největší skupinu zde tvoří lidé od 25 do 34 let. Následující graf zobrazuje počet zasažených uživatelů Facebooku, kteří viděli stránku OMNI za poslední měsíc. Nejvíce uživatelů pochází z České republiky (547 z Brna a 37 z Prahy), dále aktivitu OMNI viděli lidé na Slovensku, v Irsku, Německu, Španělsku atd.

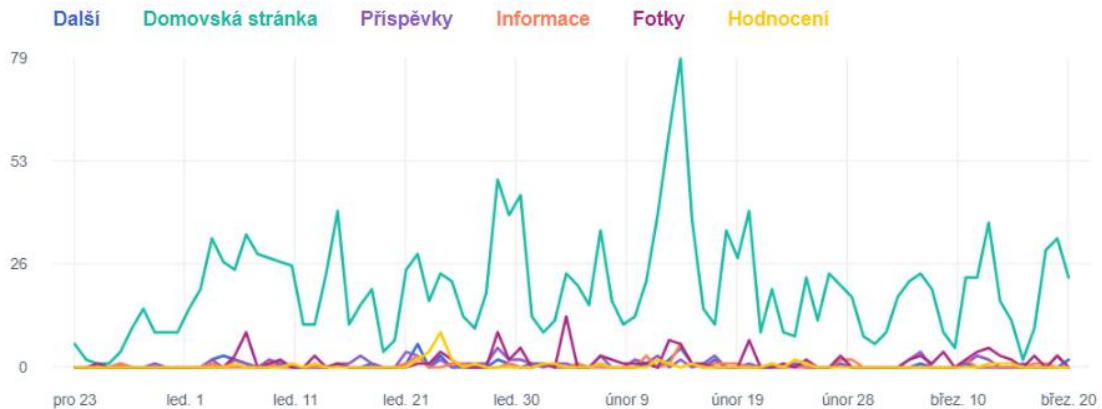


Graf č. 1: Zasáhnutí uživatelé Facebookové stránky (Zdroj: Vlastní zdroj dle 40)

Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	684	Brno, Jihomoravský kraj	547	čeština	659
Slovensko	12	Praha	37	Angličtina (Spojené krá...	27
Irsko	8	Polná, Kraj Vysočina	19	angličtina (USA)	21
Německo	5	Dublin, Hrabství Dublin...	6	slovenština	16
Spojené království	5	Jihlava, Kraj Vysočina	6	francouzština (Francie)	4
Belgie	3	Olomouc, Olomoucký k...	5	bulharština	3
Austrálie	2	Bratislava, Bratislavský...	4	ruština	3
Bulharsko	2	Hradec Králové, Králov...	4	němčina	2
Švýcarsko	2	Ivančice, Jihomoravský...	4	maďarština	2
Španělsko	2	Kuřim, Jihomoravský kraj	4	arabština	1
Spojené státy americké	2	Ostrava, Moravskoslez...	4	španělština	1
Albánie	1	Vyškov, Jihomoravský ...	3	mongolština	1
Kanada	1	Plovdiv, Plovdivská obl...	2	pošština	1
Egypt	1	Košice, Košický kraj, Sl...	2	albánština	1

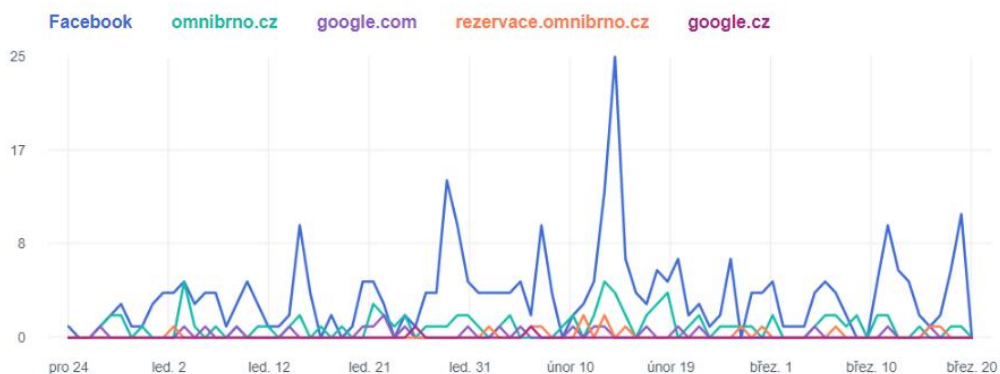
Obrázek č. 7: Země fanoušků stránky OMNI (Zdroj: Vlastní zdroj dle 40)

Další graf zobrazuje celkový počet lidí, kteří si stránku zobrazili podle oddílu. V oddílu rozlišujeme, zda se jedná o domovskou stránku, příspěvky, informace o společnosti, fotky, hodnocení, či jiný obsah. Nejvíce si uživatelé zobrazovali domovskou stránku. Největší aktivita byla zaznamenána 14. února, v den Svatého Valentýna.



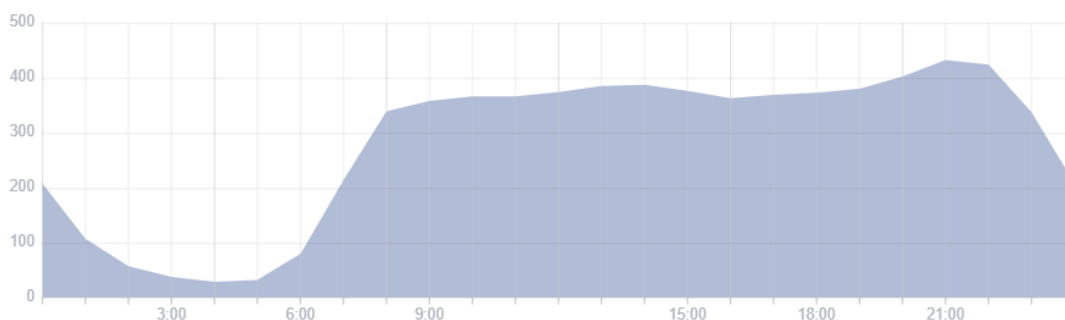
Graf č. 2: Zobrazení podle oddílu (Zdroj: Vlastní zpracování dle 40)

Pro případné použití placených reklam je dobré znát, co uživatele navedlo na stránky OMNI. Můžeme díky tomu zjistit, zda má cenu uskutečnit placenou reklamu na Facebook nebo i na Google. Z grafu vyplývá, že Facebook má velkou převahu oproti ostatním stránkám.



Graf č. 3: Návštěvy uživatelů podle zdroje odkazujícího (Zdroj: Vlastní zpracování dle 40)

Další důležitou indicií pro případnou tvorbu placených reklam je doba, kdy je nejvíce fanoušků stránky aktivních. Z následujícího grafu vyplývá, že nejvíce aktivní jsou od 8:00 do 22:00. Nejvyšší aktivita je zaznamenána v době od 20:00 do 22:00, kdy je online přes 400 fanoušků.



Graf č. 4: Online aktivita fanoušků stránky (Zdroj: Vlastní zpracování dle 40)

Instagram

Další cílený marketing a zviditelnění společnosti je Instagramová stránka. Obliba Instagramu se neustále zvyšuje. Můžete zde sledovat fotografie a videa lidí, kteří Vás zajímají a nikdo Vás zde nezatěžuje zbytečnými statusy a zprávami, které jsou v danou chvíli irelevantní.



Obrázek č. 8: Instagramová stránka OMNI (Zdroj: Vlastní screenshot dle 46)

Na svůj Instagramový účet společnost OMNI vložila první fotku dne 30. ledna 2018, tedy těsně po založení Facebookové stránky. Stejně tak sem majitelky vkládaly fotografie, jak probíhá rekonstrukce a co svým zákazníkům budou nabízet. K dnešnímu dni má Instagramová stránka:

- 1 054 sledujících,
- 282 příspěvků.

Stránku sledují především ženy ve věku od 18 do 35 let, najdou se zde ale i muži. Propagaci hodně pomáhá i Instagramová stránka Kam V Brně (23,8 tis. sledujících), kde administrátor této stránky sdílí jejich kavárnu a vybízí sledující, aby tento podnik navštívili.

Webové stránky

Webové stránky společnosti OMNI jsou jednoduše zpracované, lze se na nich bez problému orientovat. Najdeme zde informace jak o majitelkách, tak i o kavárně a fit studiu. K dispozici je rezervační systém na lekce, kde zákazníci vidí počet volných míst a cenu cvičení.



Obrázek č. 9: Webové stránky OMNI (Zdroj: Vlastní zpracování dle 22)

2.3 SLEPT analýza

Analýza se zabývá hodnocením externího prostředí, identifikují se zde tedy vnější faktory, které působí na společnost. Struktura SLEPT analýzy umožňuje systematické zaměření na různé typy faktorů, které na podnik zvnějška působí a s kterými se společnost v různé míře potýká. Mezi faktory externího prostředí se řadí sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické oblasti (13).

2.3.1 Sociální oblast

Mezi zákazníky podniku řadíme především obyvatele Medlánek, ale cestu si sem najdou i zákazníci z celého Brna. Jedním ze sociálních faktorů, který má na podnik vliv je především počet obyvatel a jejich věkové složení. Potencionálními zákazníky tohoto podniku jsou převážně ženy s dětmi. Je vhodné vědět, v jakém počtu jsou tyto skupiny obyvatel zastoupeny.

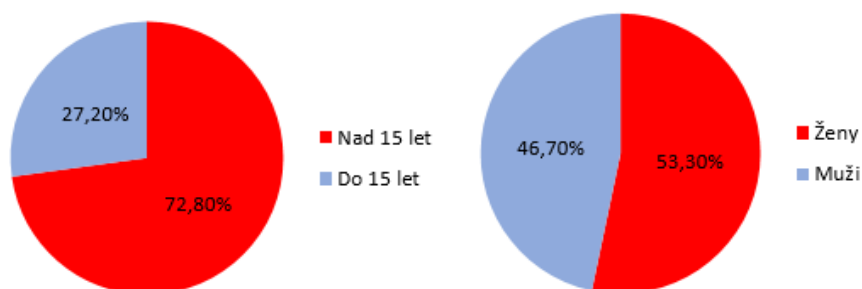
Počet obyvatel

Tabulka č. 5: Demografický vývoj 2016 - 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování dle 14)

Datum	Muži (do 15 let)	Muži (nad 15 let)	Ženy (do 15 let)	Ženy (nad 15 let)	Změna	Celkem
1. 1. 2018	586	1 894	566	2 281	- 10	5 327
1. 1. 2017	573	1 909	554	2 301	+ 28	5 337
1. 1. 2016	562	1 908	549	2 290	+ 2	5 309

V tabulce a v grafu níže jsou uvedeny základní údaje týkající se občanů žijících v městské části Brno – Medlánky. Počet žen ve věku nad 15 let se jeví pro podnik velmi pozitivně, neboť má možnost pomocí marketingové komunikace zasáhnout a přilákat velké množství zákazníků ze své cílové skupiny, a tím následně zvýšit své tržby. Nejpočetnější věkovou skupinu obyvatelstva tvoří lidé ve věku nad 15 let. Počet obyvatel zde narůstal, až v roce 2018 je patrný mírný pokles. Může to být zapříčiněno tím, že lidé spíše vyhledávají klidnější prostředí, vesnice vzdálené dál od města.

Rozložení obyvatelstva v %



Graf č. 5: Rozložení obyvatelstva obce Brno-Medlánky (Zdroj: Vlastní zpracování dle 14)

Používání sociálních sítí

V roce 2018 jsou k internetu připojeny již čtyři pětiny českých domácností. Největší nárůst byl zaznamenán s používáním tabletů. Přibývají uživatelů, kteří k internetu přistupují prostřednictvím mobilního telefonu. Denně chodí na sociální sítě 80 % uživatelů českého internetu. Mezi nejsilnější uživatele patří věková skupina 15-35 let. Ženy jsou většími konzumenty sociálních sítí než muži. Uživatelé průměrně tráví na sítích 149 minut denně. Nejznámějšími a nejnavštěvovanějšími sociálními médii zůstává dvojice Youtube a Facebook. Za poslední rok nejvíce vzrostla obliba Instagramu (20).

Rozdíl mezi Facebookem a Instagramem:

- uživatelé na Instagramu také mohou "lajkovat" fotky, ale chybí možnost sdílet fotografie na svůj profil.
- O přátelství se tu nežádá, jen sledujete účet
- Pro šíření obsahu jsou zde stanoveny hashtagy, tedy klíčová slova, přes něž je možné procházet nejrůznější témata a lokality (49).

Z této části vyplývá, že sociální média poskytují podniku OMNI značnou příležitost v oblasti marketingové komunikace. S přihlédnutím k cílové skupině se jeví sociální komunikace jako nejlepší varianta pro získání nových zákazníků, také pro kontakt se stávajícími zákazníky.

2.3.2 Legislativní oblast

Každá společnost v České republice musí dodržovat platné zákony. Aby bylo možné společnost provozovat, je důležité splňovat bezpečnostní normy (ČSN EN 1176/2009), hygienické normy (ČSN 73 4108) a hlukové normy (ČSN 73 0532). Mezi nejdůležitější právní předpisy ovlivňující chod společnosti patří:

- Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání.
- Zákon č. 89/2012 Sb., Obchodní zákoník.
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví.
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce.
- Zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb
- Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech

Pro činnost kavárny je důležité dodržovat hygienické zákony a vyhlášky. Tato oblast se zabývá požadavky na poskytování pohostinských služeb, přípravu a výrobu pokrmů. Mezi nejdůležitější zákony patří zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a vyhláška 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných. Všechny tyto zákony a vyhlášky jsou upraveny podle legislativy Evropské unie, jejíž součástí je Česká republika od roku 2004. Důležitou legislativní změnu přinesl zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb. Hlavním účelem tohoto zákona je evidovat veškeré platby v centrálním úložišti Finanční správy a zamezit tak daňovým únikům.

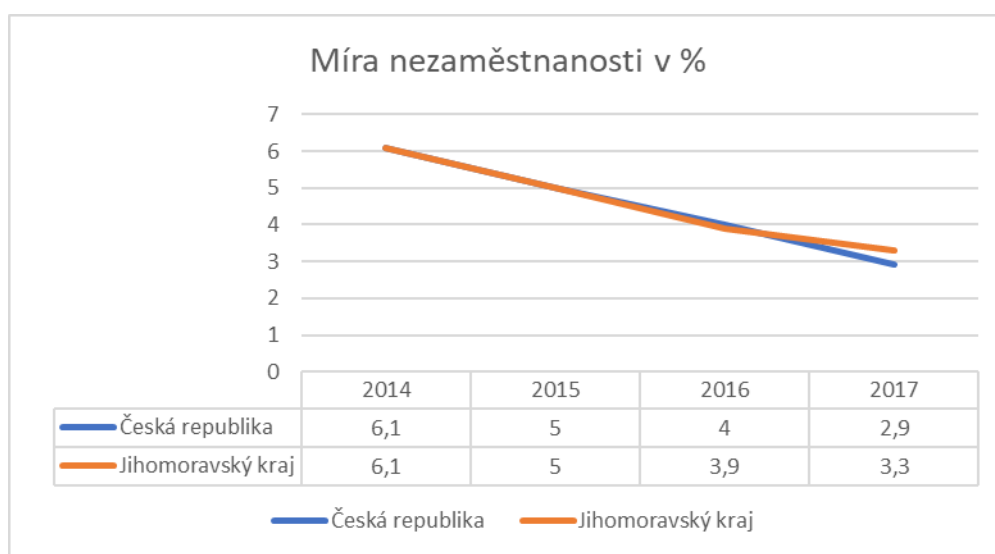
U fit studia i kavárny je důležité, aby byla pracovní doba upravena tak, aby nebyl narušován noční klid. Je nutné neustále monitorovat logistiku, může docházet ke vzniku nových právních předpisů, či aktualizaci stávajících zákonů.

2.3.3 Ekonomická oblast

Důležitým faktorem je ekonomická situace země, která ovlivňuje hospodaření podniků. Mezi ekonomické faktory můžeme zařadit inflaci, nezaměstnanost, spotřeba domácností atd.

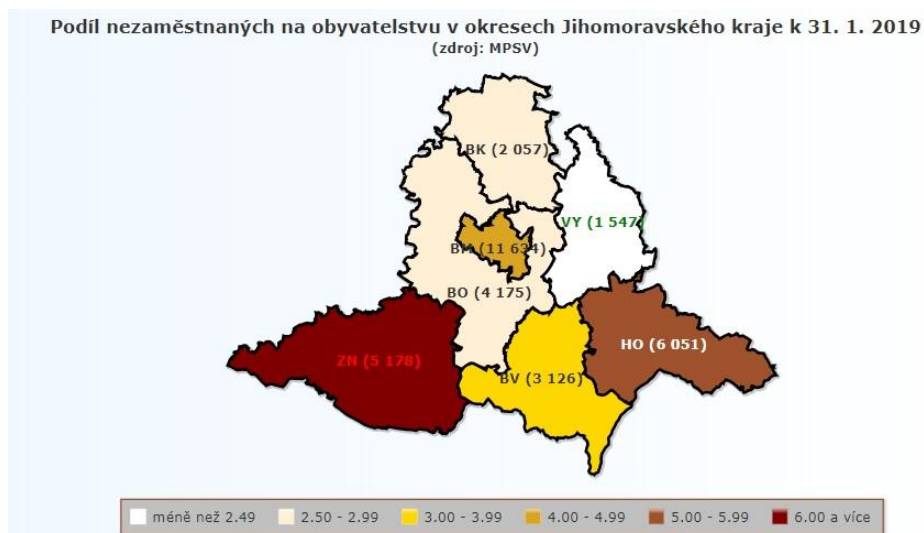
Nezaměstnanost

Nezaměstnanost je v České republice nejnižší za posledních 20 let. Bez práce je nejméně lidí od června 1997. Počet volných míst se pohybuje okolo 317 000. Klesá jak počet, tak i podíl dlouhodobě nezaměstnaných uchazečů. Daří se umisťovat na trh práce i ty lidi, kteří ztratili motivaci a nemají zájem pracovat.



Graf č. 5: Míra nezaměstnanosti (Zdroj: Vlastní zpracování dle 19)

Křivka Jihomoravského kraje téměř opisuje křivku České republiky. V roce 2016 a 2017 je zde menší výkyv o pár procentních bodů. Podíl nezaměstnaných na obyvatelstvu v Jihomoravském kraji k 31. 1. 2019 činí 4,07 %, což je třetí nejvyšší podíl v rámci 14 krajů. Brno má také třetí nejvyšší podíl v rámci jednotlivých okresů Jihomoravského kraje a to konkrétně 4,288 % nezaměstnaných obyvatel. Pro podnik je důležité, aby byla nezaměstnanost co nejnižší, lidé tak mají stálý příjem a mohou si dopřát relax právě v tomto podniku.



Obrázek č. 10: Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 31. 1. 2019 (Zdroj: Zpracováno dle 31)

Inflace

Od začátku roku 2017 se meziroční růst spotřebitelských cen pohybuje v horní polovině tolerančního pásma 2 % inflačního cíle České národní banky. Lze předpokládat, že se v této oblasti bude pohybovat přibližně do poloviny roku 2019. Na meziroční zvyšování cenové hladiny měly největší vliv ceny v oddíle bydlení, kde se zvýšily ceny nájemného z bytu, vodného, stočného, elektřiny, tepla a teplé vody. Růst cen také projevil v oddíle alkoholické nápoje, tabák a v oddíle doprava, kde vzrostly ceny pohonných hmot a olejů (21). Je důležité, aby podnik neustále sledoval vývoj inflace. Rostoucí ceny mohou znamenat spoustu věcí, od nutnosti zvyšovat mzdy přes rostoucí náklady na vstupy až po příležitost vyšších tržeb.

Tabulka č. 6: Průměrná míra inflace (Zdroj: Vlastní zpracování dle 25)

Rok	2014	2015	2016	2017	2018
Míra inflace	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1

DPH

Do konce roku 1992 byla v České republice uplatňována daň z obratu. Od roku 1993 byla tato daň nahrazena daní z přidané hodnoty. Dani podléhá pouze hodnota přidaná zpracováním u druhého, třetího či dalšího výrobce a již se nedaní vstupy. Sazby DPH jsou v současnosti tři:

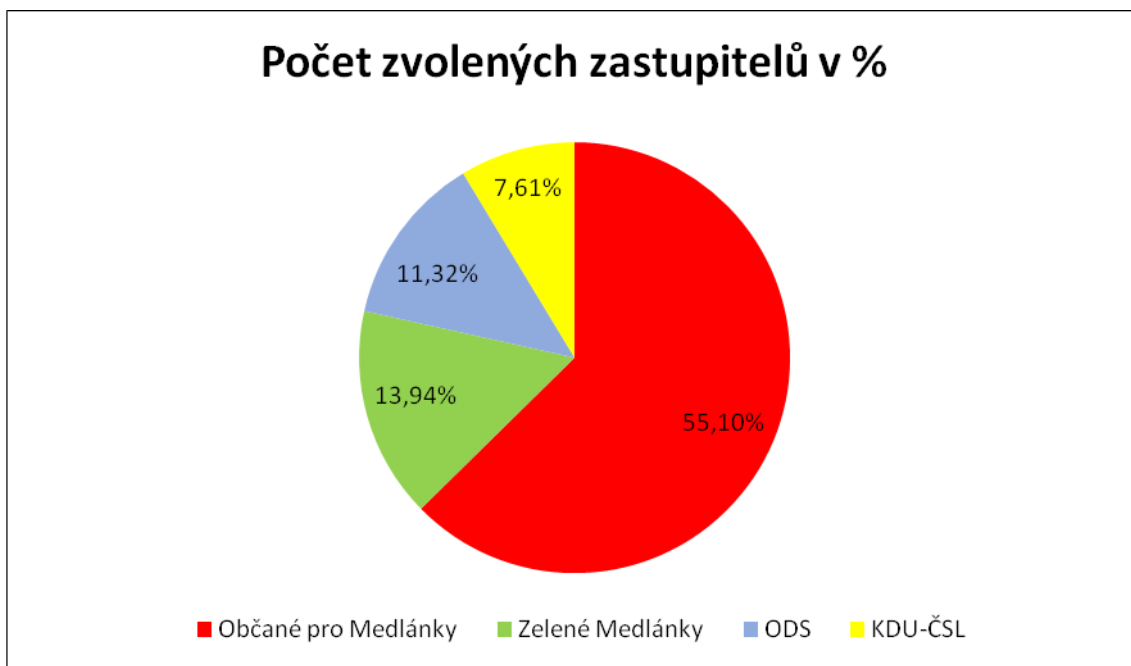
- základní sazba DPH je 21 %
- první snížená sazba DPH je 15 %
- druhá snížená sazba DPH je 10 %

Od prosince 2016 se snížila sazba na stravovací služby a podávání nápojů krom alkoholu z 21 % na 15 % jako kompenzace za zavedení EET (24).

2.3.4 Politické oblasti

Politické faktory jsou ovlivnitelné domácnostmi. Jinak budou přemýšlet podnikatelé, kteří upřednostňují lepší podmínky pro podnikání a jinak státní zaměstnanci nebo rodiny s dětmi. Je důležité účastnit se voleb a přemýšlet, co to přinese do budoucna. Stát i Evropská unie podporují malé a střední podniky. Podnikatelé mají možnost čerpat některé z dotací a z výhod programů Evropské unie na podporu podnikání.

Mezi důležitý aspekt pro posouzení politického faktoru patří komunální politika. V roce 2018 5. a 6. října proběhly komunální volby do obecních zastupitelstev. Konkrétně v Brně-Medlánkách se voleb účastnilo 53,91 % voličů. Jak můžeme vidět v grafu níže, volby tehdy s 55,1 % ovládlo místní uskupení Občané pro Medlánky a vytvořilo koalici spolu se stranou Zelené Medlánky, ODS a KDU-ČSL (32). Ve volebním programu strany Občané pro Medlánky, se nachází bod rozvoj Medlánek, kde strana bude usilovat o občanskou vybavenost a podporovat tak nově vzniklé podniky, což by mohlo být pro podnik OMNI velkým přínosem.



Graf č. 6: Počet zvolených zastupitelů v Brně-Medlány 2018 (Zdroj: Vlastní zpracování dle 32)

2.3.5 Technologická oblast

Důležitým faktorem je zde internet, díky kterému může být podnik blíže ke stávajícím ale i potencionálním zákazníkům. Skrz internet může být společnost OMNI v neustálém kontaktu se svými zákazníky jak na sociálních sítích (Facebook, Instagram) tak i na webových stránkách. Díky internetu systém nabízí zákazníkům online rezervační systém. Dnešní mládež vyhledává především podniky, které poskytují připojení k Wi-Fi. Internet ale může být pro podnik i hrozbou, kdy jedinci mohou svými negativními názory poškodit dobré jméno podniku.

Je důležité udržovat krok s rychlostí technologického vývoje, s novými přístroji, které mohou ušetřit čas jak zaměstnancům podniku, tak i zákazníkům a přinést tak větší zisky.

2.4 Porterův model pěti sil

Cílem společnosti je poskytovat služby, které uspokojí potřeby zákazníků, ale i držet krok s konkurencí. Vysoké konkurenceschopnosti podnik dosáhne výběrem kvalitních

dodavatelů. Porterův model konkurenčního prostředí je založen na předpokladu, že strategické postavení společnosti v určitém odvětví závisí na pěti základních ukazatelích.

2.4.1 Vliv odběratelů

Za cílový trh se dá považovat oblast Medlánky, ale i Brno samotné. Zákazník si vybírá kavárnu podle mnoha faktorů. Dává přednost především kvalitě a ceně služeb, nabízenému sortimentu, poloze či dostupnosti podniku. Prostředí kavárny je nekuřácké a v letních měsících je zákazníkům k dispozici venkovní zahrádka. U nabízených služeb, tedy spojení kavárny s tanečním studiem, je společnost jediná specializující se na tento druh činnosti v Brně Medláncích. Pro tyto služby existuje dostatečné množství potencionálních zákazníků. Poměr kvality a ceny musí být vyvážený, cena by měla být srovnatelná s konkurencí, možná o trochu vyšší, než je tak u konkurence, která nabízí podobné služby. Cena ale musí být zároveň akceptovatelná zákazníky, aby neměli potřebu podnik nahradit. Vliv odběratelů je silný, udává, zda se bude podniku dařit. Za největší konkurenci je zde považováno fit studio Movegym a kavárna Caffè Rotatoria Medlánců.

2.4.2 Vliv dodavatelů

Významným dodavatelem je pronajímatel, který může chod studia zásadně ovlivnit. Zásadním faktorem je nájemní smlouva. Je důležité, aby byla taková smlouva zpracována co nejlépe. Hlavními dodavateli podniků působících v kavárenském odvětví jsou dodavatelé nápojů, surovin či hotových výrobků. Dodavatelé musí být vybráni pečlivě s důrazem na spolehlivost, flexibilitu a hlavně na cenovou dostupnost.

Dodavatelé nápojů jsou obvykle velkoobchody a distributoři lahvových nápojů a dalších produktů. Důležitým dodavatelem je pro kavárnu společnost Attack Trade, která obstarává velmi kvalitní kávu Sarito. Nealkoholické nápoje do kavárny dodává distributor Jaso, který nabízí široké portfolio značek nealkoholických a alkoholických nápojů. Mezi dodavatele vín patří například již zmíněný Znovín Znojmo. Lihoviny jsou též

nakupovány ve velkoobchodě Makro. V kavárně je možnost ochutnat produkty z Filipín, které dodává majitelčina známá. Nalezneme zde i produkty od podniků jako jsou Na dřívku, Království makronek a jiné. Některé zákusky si majitelky vyrábí samy, ale část si nechávají dovážet od externích dodavatelů. Díky tomu, že se společnost nachází kousek od centra Brna, je zde vyjednávací síla dodavatelů nízká. Na tomto trhu působí velké množství těchto dodavatelů.

2.4.3 Stávající konkurence

V okolí společnosti se nevyskytují žádné podniky, které nabízí stejné služby. Buď zde najdeme samotné kavárny, nebo fit studia. Za největší konkurenty můžeme tedy považovat: Rotatoria caffe, Lakeview Cafe a Bistro, Movegym a Sportareál družstevní. Zmíněná konkurence byla vybrána na základě rozhodnutí majitelek společnosti. Konkurenti se nacházejí v blízkosti OMNI a nabízejí podobné služby a produkty.

Kavárna **Rotatoria** se nachází 7 minut chůze od společnosti OMNI u kruhového objezdu. Kavárna působí na trhu od roku 2017. Najdeme zde velmi pestrou nabídku káv, čajů, alkoholických i nealkoholických nápojů, dezertů a sendvičů. Společnost je okolím velmi dobře vnímána, na základě recenzí 64 lidí na Facebookové stránce. Společnost je ohodnocena 5ti hvězdičkami (18). Nabídka alkoholických i nealkoholických nápojů v Rotatoria a OMNI je velmi podobná. Lokací i stylem se Rotatoria řadí mezi moderní kavárny. Interiéru dominuje světlý nábytek a šedá stěna. Hlavní nevýhodu u kavárny Rotatoria vidím v malém prostoru a nešťastně zvoleném názvu kavárny, který se obtížně vyslovuje.

Kavárna pořádá různé akce, které zveřejňuje na svém Facebooku nebo Instagramu, příkladem může být „Sushi večer“. Tyto různé události výborně fungují na zvyšování povědomí podniku. Pokud jste na tuto událost pozván a máte o ní zájem, uvidí to v příspěvcích i vaši přátelé, které to může zaujmout. Kavárna úzce spolupracuje s městskou částí Medlánky, při své návštěvě si zde můžete zakoupit tričko s logem I ♥MEDLÁNKY. Každý den Rotatoria zveřejňuje na svých sociálních stránkách dorty, které je možné u nich ten den zakoupit.

Silné stránky kavárny Rotatoria

- Nachází se u hlavní silnice, u kruhového objezdu
- Pečení vlastních dezertů a pečiva
- Otevřeno o víkendu
- Moderní a stylové prostředí

Slabé stránky kavárny Rotatoria

- Menší prostor
- Absence fit studia
- Složitý název



Obrázek č. 11: Webové stránky Rotatoria (Zdroj: Vlastní screenshot obrazovky dle 18)

Podnik **Lakeview café a bistro** je otevřen od 1. srpna 2016, nachází se 2,2 km od společnosti OMNI na konečné tramvajové zastávky v Technologickém parku. Společnost nabízí od snídaní až po celodenní nabídky jídel, alkoholických i nealkoholických nápojů. Lakeview se tedy zaměřuje spíše na restaurátorství, než na relaxaci s přáteli u kávy (17). Velkou výhodou je, že se společnost nachází v areálu Technologického parku u přilehlého jezírka. V jarních dnech je to kouzelné prostředí,

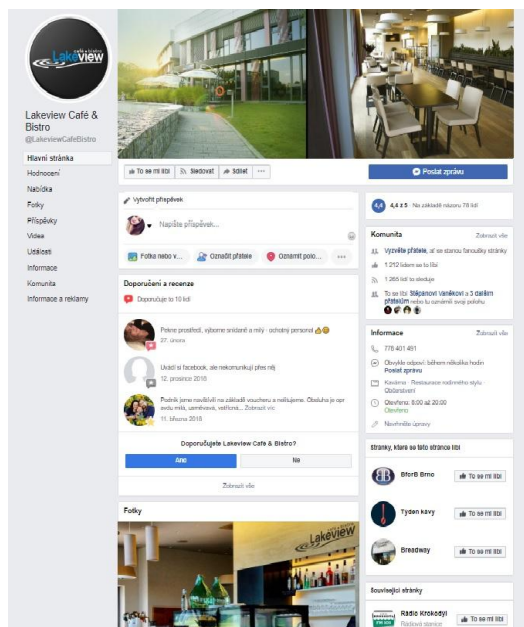
kde byste nejradyji prosedeli celý den. Kolem chodi mnoho vysokoškolaku a zaměstnancu z okolnich nadnárodních firem. Nevýhodou, kterou jsem pocítla na vlastní kúži a přečetla si o ní také v recenzích, je pomalejší obsluha. Po dopití nápoje, jsem čekala 10 minut, než si mě někdo všimnul, a to byl podnik téměř prázdný. Další nevýhodou může být absence webových stránek. Troufnu si říct, že se ještě najdou lidé, kteří nevlátní profil na sociálních sítích. Jestliže by zákazníci chtěli dopředu zjistit cenu či denní menu, mohli by se tak rozhodnout pro jiný podnik.

Silné stránky Lakeview café a bistro

- Moderní interiér
- Příjemné prostředí
- Dobrá lokalita – vysoké školy, nadnárodní firmy
- Výborná dostupnost od tramvajové zastávky

Slabé stránky Lakeview café a bistro

- Pomalejší obsluha
- Absence fit studia
- Absence webových stránek



Obrázek č. 12: Facebookové stránky Lakeview (Zdroj: Vlastní screenshot dle 17)

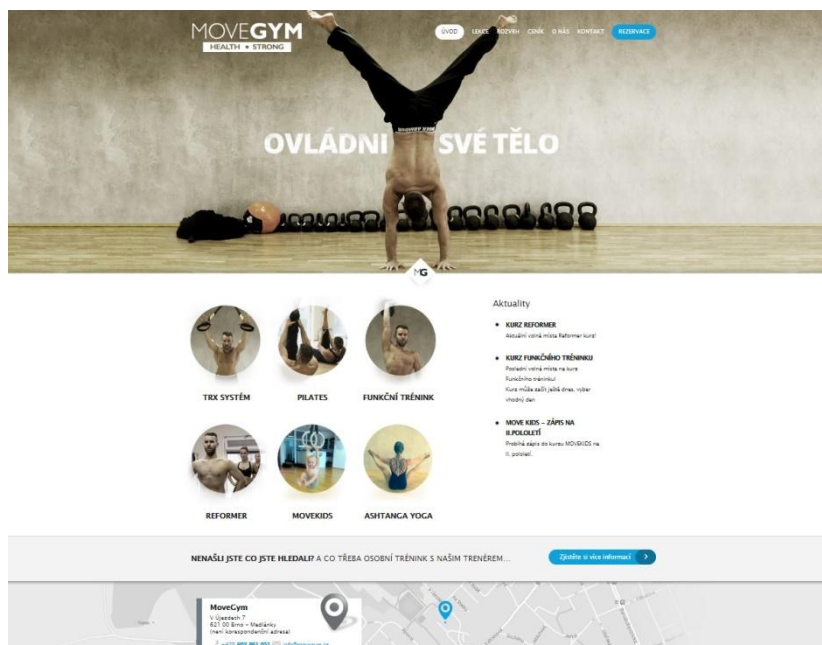
Fit studio **Movegym** funguje od roku 2009, nachází se 700 m od společnosti OMNI. Najdeme zde nabídku lekcí trx systém, pilates, movekids, ashtangayoga, funkční trénink, reformer, yinyoga a workshopy. Studio nabízí velký sál pro 21 osob a malý sál pro 4 osoby. Studio oproti OMNI funguje i o víkendu a to i v neděli odpoledne. Jednotlivý vstup na lekci zde stojí 130 Kč (15). Velkou výhodou Movegym je, že zde můžete i posilovat a využít tak mnoho cvičebních pomůcek.

Silné stránky fit studia Movegym

- Přehledné webové stránky
- Lekce i v neděli
- Možnost výběru z dvou sálů
- Studentské slevy
- Profesionální cvičební pomůcky

Slabé stránky fit studia Movegym

- Absence kavárny a občerstvení
- Nabídka méně lekcí



Obrázek č. 13: Webové stránky Movegym (Zdroj: Vlastní screenshot dle 15)

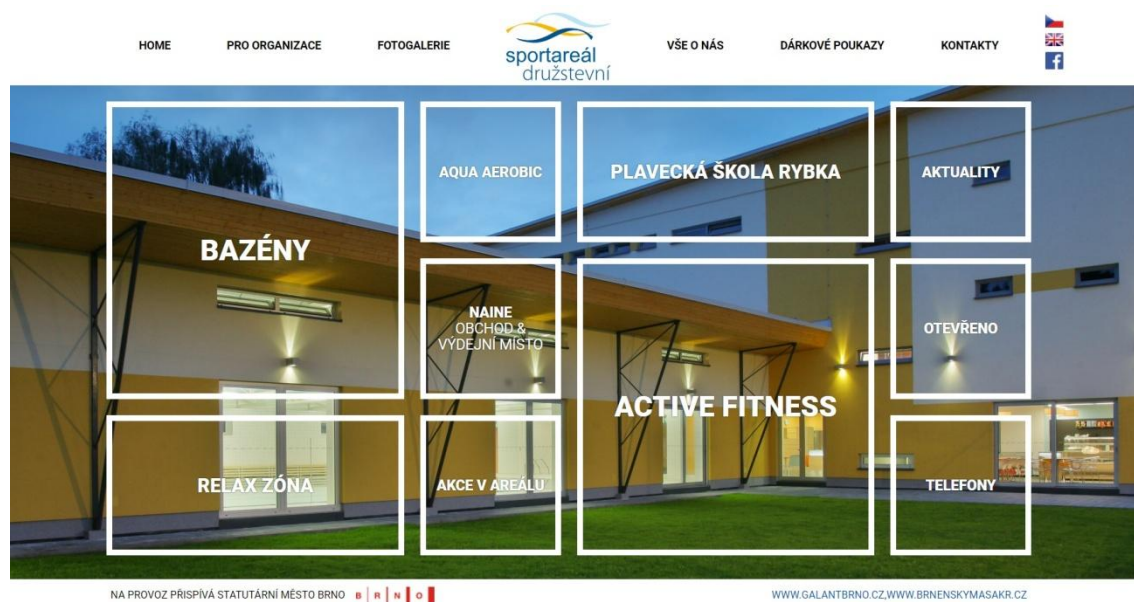
Sportareál družstevní nabízí bazény, relax zónu, aqua aerobic, plaveckou školu a active fitness. Ve fitness můžeme najít mnoho kurzů od bosu, pilates, jógu, cardio fitness až po zdravá záda, ranní start kettlebell atd. Cena za jednorázovou lekci si pohybuje od 120 Kč do 130 Kč. Velkou výhodou je zde rozmanitost služeb, kdy se lidé po cvičení mohou zajít relaxovat do vířivky. V areálu mohli zákazníci navštívit i kavárnu, ale ta byla prozatím zrušena. Sportareál se nachází 850 m od společnosti OMNI (16). Na provoz tohoto areálu přispívá statutární město Brno. Nevýhodou může být pro podnik právě i jeho velká rozmanitost, někteří lidé dají přednost radši soukromí, kde mohou v poklidu relaxovat než velkému areálu, kde je okolo více hluku.

Silné stránky Sportareál družstevní

- Možnost využití bazénu, vířivky a sauny
- Na výběr z více sálů




Slabé stránky Sportareál družstevní

- Absence kavárny a občerstvení
- Rušné prostředí, velký sportovní komplex



Obrázek č. 14: Webové stránky sportovního areálu družstevní (Zdroj: Vlastní screenshot dle 16)

Na obrázku níže můžeme vidět Facebookové srovnání všech vybraných konkurentů k březnu 2019. V tomto srovnání můžeme sledovat celkový počet sledujících uživatelů této stránky, procentuální nárůst nových sledujících, vložené příspěvky za poslední týden a reakce, komentáře a sdílení uživatelů na stránkách. Společnost OMNI má nejméně sledujících, což může být zapříčiněno, že je tato společnost nejmladší ze všech konkurentů. Za sledované období společnost OMNI vložila na Facebook 11 příspěvků za týden, tedy nejvíce ze všech sledovaných konkurentů. Časté vkládání příspěvků na Facebook může některé uživatele odradit a ti se tak rozhodnou stránku opustit. Jelikož většinu fanoušků Facebookové stránky OMNI café & fit studio tvoří ženy ve věku od 25 do 34 lety (viz. kapitola 2.2.4), tak si nemyslím, že by větší množství příspěvků ovlivnilo fanoušky stránky k odchodu.

Stránka	Celkový počet To s	Z minulého týdne	Příspěvky za tento	Interakce za tento týden
1  SPORTAREÁL DRUŽST...	2,2K 	0%	2	499 
2  Lakeview Café & Bistro	1,2K 	▲ 0,2%	2	672 
3  Rotatoria caffè Medlánský	1,1K 	▲ 1,2%	1	68 
4  MOVE GYM	985 	0%	5	255 
VY 5  OMNI café & fit studio	743 	0%	11	379 

Obrázek č. 15: Srovnání konkurentů na Facebooku (Zdroj: Vlastní screenshot dle 40)

Mapa všech konkurentů

Na obrázku je vyobrazeno rozložení největších konkurentů pro společnost OMNI. Nejblíže z kavárenského prostředí se nachází kavárna Rotatoria a z oblasti fit studií společnost Movegym. Na tyto dvě společnosti by si OMNI měla dávat největší pozor a neustále sledovat jejich budoucí kroky.



Obrázek č. 16: Mapa s nejbližší konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování dle 27)

2.4.4 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů v rámci celého Brna je velmi reálná. Počet nové vzniklých kaváren a fit studií neustále roste. Mezi limitující prvek můžeme zařadit vysoké počáteční náklady spojené s vybavením, propagací a personálem. Vzhledem k současné situaci, kdy se poblíž společnosti OMNI nenachází žádný podnik, který by nabízel stejné spojení služeb, můžeme tvrdit, že trh není přesycen a hrozba vstupu konkurence do odvětví je tak reálná. Pro OMNI by představovala konkurenci společnost, která by nabízela jak kavárenské služby, tak i fit studio zároveň.

Bude záležet hlavně na tom, zda noví konkurenti dokážou obstát v tak silném konkurenčním prostředí se svojí strategií.

2.4.5 Hrozba substitute

Substitucí pro podnik mohou být jakékoliv restaurace, bistra, čajovny, tělocvičny, taneční studia atp. Důležitou roli zde hraje prostředí, jak působí na zákazníky, jak se

v něm celkově cítí. Lidé v kavárně tráví většinou více času, využívají toto místo pro práci a pro relaxaci po cvičení. Největším ohrožením pro kavárnu jsou tedy čajovny, protože spousta lidí kávu nepije a dá raději přednost kvalitnímu čaji.

2.5 Průzkum trhu

Pomocí anonymního dotazníku byl proveden průzkum trhu. Dotazník byl umístěn do hlavní místnosti v kavárně. Vzor dotazníků, který byl rozdán, je vyobrazen v přílohách. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit cílovou skupinu navštěvující OMNI, jak se o tomto podniku dozvěděli, jak často ho navštěvují a obecné informace o tom, co by na tomto podniku vylepšili.

Dotazník obsahoval sedm uzavřených otázek:

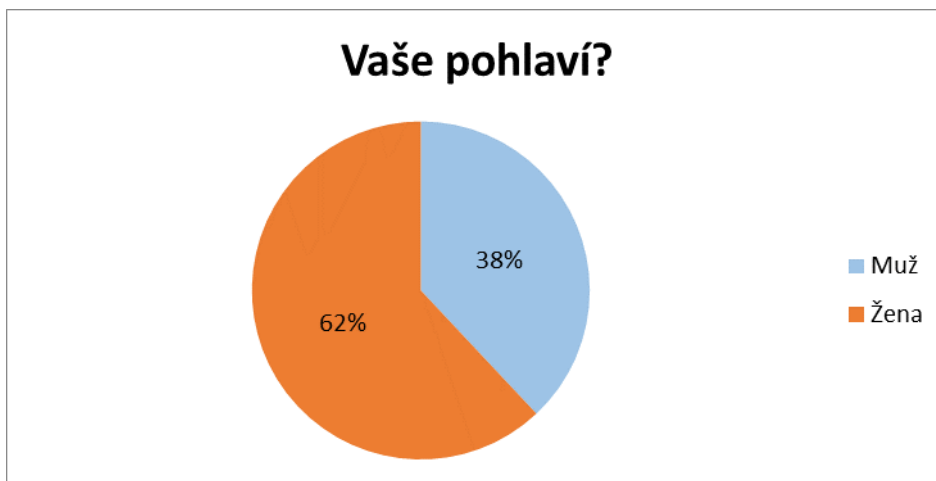
- Vaše pohlaví?
- Váš věk?
- Jste? (statut dotazovaného)
- Jakým způsobem jste se o tomto podniku dozvěděl/a?
- Z jakého důvodu tento podnik navštěvujete?
- Kolikrát jste podnik OMNI navštívil/a?
- Co obsahuje Vaše obvyklá objednávka?

a čtyři otevřené otázky:

- Jak jste spokojeni s kvalitou našich výrobků a služeb?
- Jak jste spokojeni s chováním a odborností našeho personálu?
- Jak jste spokojeni s cenovou úrovní výrobků a služeb podniku?
- Co byste chtěl/a v tomto podniku zlepšit?

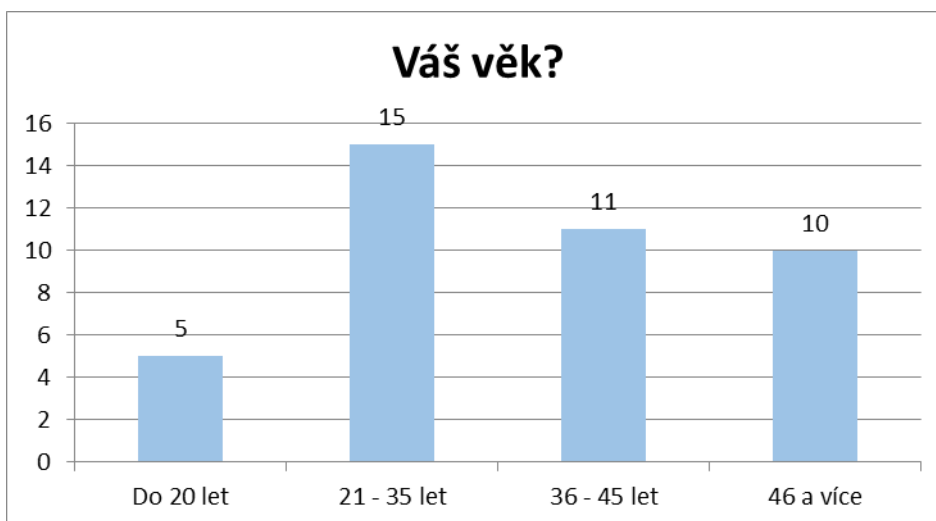
Dotazník tedy obsahoval celkově 11 otázek. Během doby šetření odpovědělo na tento dotazník 42 respondentů.

První otázka dotazníku se týkala pohlaví dotazovaných. Z výsledků vyplývá, že odpovědělo 26 žen (62 %) a 16 mužů (38 %).



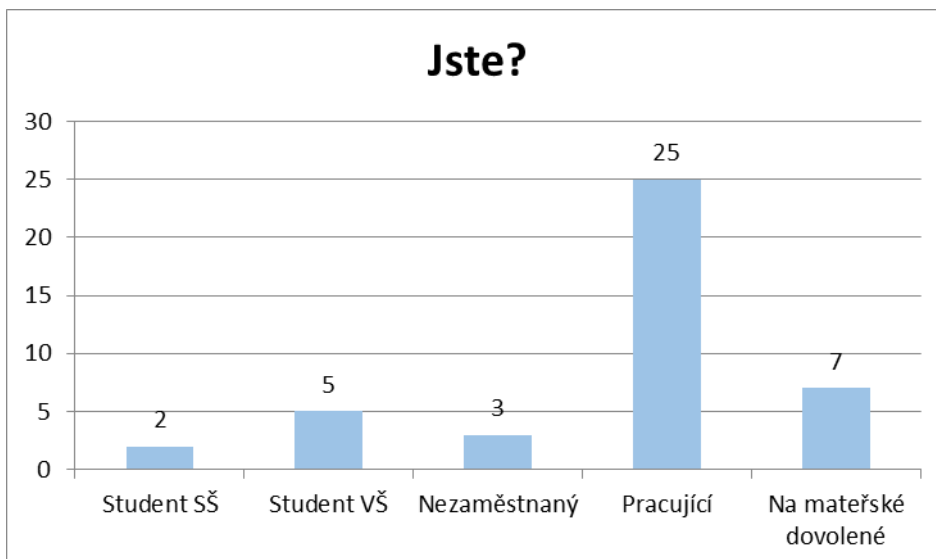
Graf č. 7: Pohlaví dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu)

Další otázka se týkala věku dotazovaných. V době šetření nejvíce zavítali do podniku lidé ve věku od 21 do 35 let (36 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku od 36 do 45 let (27 %) a od 46 a více (24 %). Z výsledku je tedy patrné, že podnik nejvíce navštěvují ženy ve věku od 21 do 35 let.



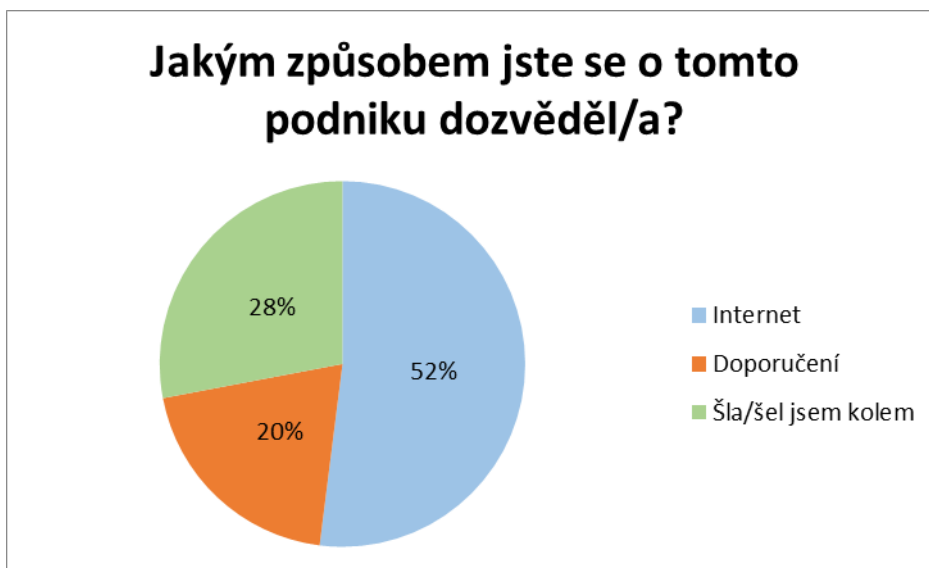
Graf č. 8: Věk dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu)

Další otázka zobrazuje statut dotazovaných. S převahou nejvíce dotazovaných odpovědělo, že jsou již zaměstnaní (60 %). Důvodem nižšího počtu studentů může být, že nemají dostatečné množství peněžních prostředků a raději si tak kávu udělají doma.



Graf č. 9: Statut dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu)

Další důležitou otázkou bylo zjistit, jak se o tomto podniku respondenti dozvěděli. Na prvním místě s 52 % se umístila odpověď z internetu, u většiny odpovědí byl konkretizovaný přímo Facebook. Druhé místo s 28 % získala odpověď, že šli dotazování kolem podniku a tak se o něm dozvěděli. Je tedy důležité, aby byl podnik reprezentativní a přitažlivý i na venek. Na posledním místě s 20 % se umístila odpověď na doporučení od svých známých či rodiny.



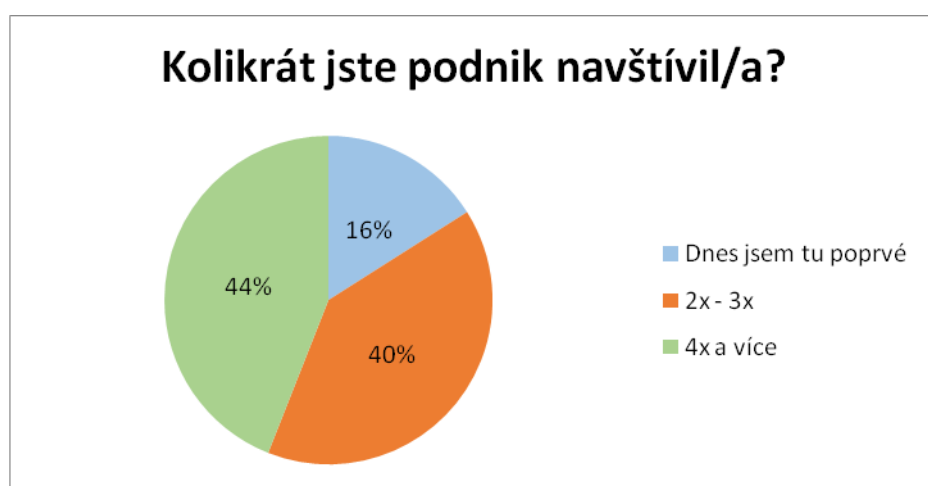
Graf č. 10: První zjištění o podniku (Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu)

Po otázce jakým způsobem se o tomto podniku respondenti dozvěděli, následovala otázka, z jakého důvodu tento podnik navštěvují. Nejvíce dotazovaných odpovědělo kvůli kavárně (44 %), poté dotazovaní odpověděli, že navštěvují jak kavárnu, tak i fit studio (36 %). Zbýlých 20 % dotazovaných navštěvují podnik jen kvůli fit studiu.



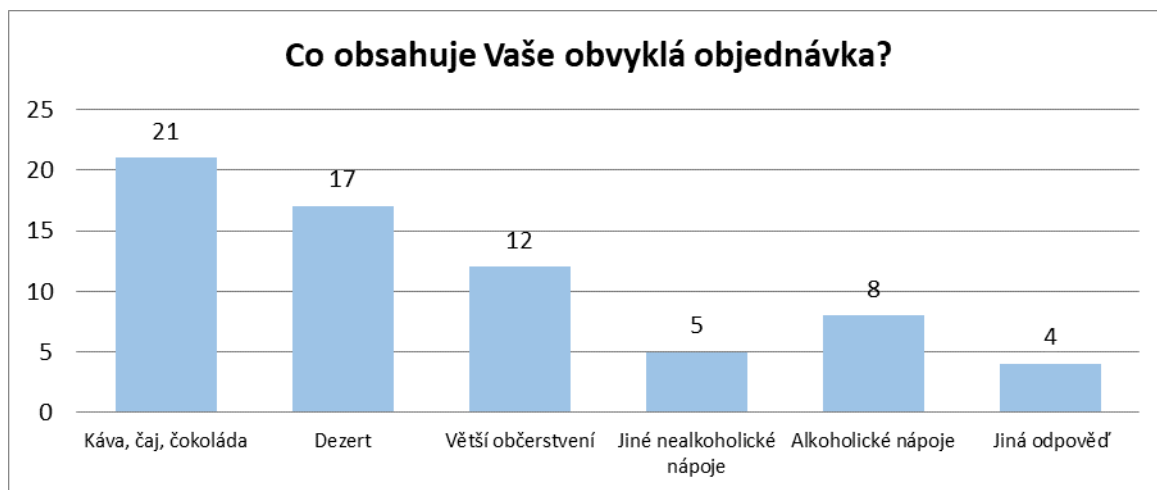
Graf č. 11: Důvod návštěvnosti podniku (Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu)

Další otázka se zabývala zjištěním, jak často respondenti tento podnik navštěvují. Z grafu lze vidět, že podnik má stálou klientelu. Nejčastěji tak lidé odpověděli, že podnik již navštívili 4x a více. Nejméně se v odpovědích našlo respondentů, kteří tento podnik navštívili poprvé.



Graf č. 12: Návštěvnost dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu)

Poslední uzavřenou otázku tvořil dotaz, co obsahuje respondentova obvyklá objednávka. Nejčastěji dotazovaní odpověděli kombinací horkých nápojů a dezertu. Špatně si nevede i odpověď týkající se většího občerstvení, kam můžeme zařadit snídaňová a denní menu. V jiné odpovědi se objevily odezvy kvůli obsluze a kvůli cvičení.



Graf č. 13: Obvyklá objednávka dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků průzkumu)

Na otázku, jak jsou dotazovaní spokojeni s kvalitou výrobků a služeb zazněly odpovědi, že by uvítali více tematických akcí a více dezertů zaměřených na zdravou výživu. V otázce, jak jsou respondenti spokojeni s chováním a odborností personálu, nebyla nalezena žádná výtka. Dotazování uvedli, že jsou velmi spokojeni a personál připraví i to, co není v nabídce. Na odpověď, jak jsou respondenti spokojeni s cenovou úrovní, většina lidí odpověděla, že jsou ceny vyšší v této lokalitě, ale že kvalita tomu odpovídá. Poslední otevřená otázka se týkala dotazu, co by na tomto podniku chtěli dotazování zlepšit. Objevily se zde odpovědi, že by majitelky měly zapracovat na reklamě podniku. Většina respondentů také uvedlo, že když poprvé navštívili podnik městskou hromadnou dopravou, měli problém podnik najít. Objevily se zde odpovědi, že by bylo dobré, kdyby měl podnik otevřeno alespoň jeden den o víkendu.

2.6 Souhrn analýz

Tato kapitola je inspirována SWOT analýzou. Jsou zde vyobrazeny výsledky z předešlých analýz, silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby.

2.6.1 Silné stránky

- Dostatečný taneční prostor – Prostor je nově zrekonstruovaný a vyhovuje všem podmínkám k uskutečnění tanečních lekcí. Rozloha tanečního sálu činí cca 5 x 10 metrů.
- Velká škála nabízených služeb – taneční studio nabízí lekce zumba, bosu, hatha jóga, body 4 balance, poweryoga, pilates, bodyform, hiit, danceworkout, fit dance, kruhový trénink, just dancekids, ranní jóga, cvičení pro seniory, zdravá záda, body vibe, body conditioning, absblast.
- Kvalifikovaní lektoři – ve studiu předcvičují lektoři, kteří absolvovali různé kurzy, z kterých si přivezli certifikáty.
- Možnost pořádání větších akcí v prostorech kavárny a sálu.
- Zajímavé a příjemné prostředí, příjemná obsluha.
- Nabídka kvalitních nápojů a jídel.

2.6.2 Slabé stránky

- Prostory v pronájmu.
- Větší množství konkurentů v oblasti pohostinství.
- Vyšší cena za výrobky a služby než u konkurence.
- Malé povědomí o podniku, slabá marketingová komunikace.
- O víkendu má podnik zavřeno.
- Menší množství nabízených zdravých dezertů.
- Vznik mrtvého místa v období prázdnin.

2.6.3 Hrozby

- Pronajaté prostory – nájemce se může rozhodnout nájemní smlouvu ukončit, či zvýšit nájem.
- Nová konkurence v oblasti.
- Změna životního stylu.
- Sníží se návštěvnost studia a kavárny, lidé nebudou mít dostatek peněz.
- Roznášení pomluv ze strany konkurence.

2.6.4 Příležitost

- Účast na různých tanečních soutěžích a Food festivalech, kde je možnost se zviditelnit.
- Spolupráce se školkami, školami a FC Medlánky.
- Pořádání větších společenských/tematických akcí.
- Klidné prostředí, vzdálené od velkoměsta.
- Zavedení nových reklamních produktů.
- Investice do marketingové komunikace.

Poznatky získané v rámci druhé kapitoly diplomové práce budou využity jako podklady pro zpracování návrhové části. Důležité jsou zejména poznatky získané od respondentů v rámci dotazníkového šetření, kde byly zjištěny určité nedostatky v oblasti propagace a nabízeného sortimentu. Změna skladby sortimentu úzce souvisí s marketingovou komunikací, kdy majitelky společnosti mohou propagovat svůj podnik, jako zaměřující se na zdravý životní styl. Dle provedených analýz, jsou hlavními zákazníky společnosti ženy ve věku od 21 do 35 let. V období letních prázdnin vzniká v podniku tzv. mrtvé místo, kdy většina zákazníků tráví svůj čas na dovolených. Pro zpracování návrhů je důležité stanovit silné a slabé stránky společnosti i její příležitosti a možné hrozby. Silné stránky by měli být zachovány jako konkurenční výhoda i v budoucnosti a slabé stránky společnosti by měly být v dalším vývoji eliminovány. Příležitosti by měly být využity a ohrožení by mělo být odraženo.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V návrhové části jsou představeny samotné návrhy marketingových strategií v souladu s výsledky z předchozích analýz, ale i jejich finanční zhodnocení a předpověď jejich přínosů. Na konci kapitoly se nachází shrnutí návrhů, kde jsou popsány jejich náklady a přínosy (viz. kapitola 3.3.)

3.1 Návrh marketingové komunikace

Nové návrhy marketingové komunikace by měly napomoci ke zvýšení povědomí o společnosti a k případnému nárůstu počtu nových zákazníků. Mezi návrhy se objevují změny v oblasti sortimentu produktů. Tyto změny vedou ke zlepšení marketingové komunikace, kdy bude podnik vnímán jako společnost zaměřující se na zdravý životní styl. Velkou výhodou podniku OMNI je, že nabízí relax v kavárně a cvičení ve fit studiu na jednom místě. Zákazníci do podniku nepřijdou sami, je důležité pro ně připravit zajímavou nabídku, která zákazníky zaujme a osloví. Cílovou skupinu tvoří jak stávající zákazníci, tak potencionální. Na základě provedeného dotazníkového šetření a analýzy z Facebooku bylo zjištěno, že nejpočetnější skupinu návštěvníků tvoří především ženy ve věku do 35 let. Nejméně početnou skupinou jsou lidé nad 45 let a důchodci. Z geografického hlediska tvoří cílovou skupinu obyvatelé Medlánky a z jejich okolních částí.

Níže jsou uvedeny návrhy, které by měly podniku pomoci vybudovat si silnější pozici na trhu a obstát tak v ostrém konkurenčním prostředí.

3.1.1 Produkt

Dezerty

Podniku bych doporučila zaměřit se více na specifické dezerty typu LC dezert, RAW dezert, bezlepkový dezert atp. Stále více a více lidí podléhá novým trendům stravování, OMNI by tak oslovila širší spektrum zákazníků, kteří tyto výrobky vyhledávají. Přes polovinu lidí, kteří do kavárny zavítají, si objednájí ke kávě či jinému nápoji dezert. Ze

začátku bych volila menší množství, než se reálně zjistí, zda o tyto produkty mají zákazníci zájem.

Se změnou skladby dezertů souvisí i výběr nových dodavatelů, kteří se těmito dezerty zabývají. Tato spolupráce je výhodná pro obě strany. Pro kavárnu, že bude nabízet výborné a nevšední dezerty a pro dodavatele, že jim kavárna udělá reklamu a zákazníci se tak dozví o zdroji těchto zákusků. Vybrat kvalitního dodavatele mohou majitelky na různých gastronomických festivalech, které se v Brně pořádají každým rokem. Druhou možností je průzkum trhu za pomoci internetu, podle recenzí a spokojenosti.

Majitelky by měly přes týden odebírat maximálně od dvou dodavatelů, aby se dal jednoduše zjistit odbyt a spokojenost zákazníků s novými dezerty, případně tak s nějakým z dodavatelů ukončit spolupráci a porozhlédnout se po jiném.

Majitelkám bych doporučila vyzkoušet, dle mého vyhledávání a kladného hodnocení na internetu tyto podniky:

- Speciální pekařství Smajlík – speciální bezlepkové pekařství.
- Secret of raw – zaměřují se na raw dezerty, dorty, jídla a nápoje.
- Smile cukrárna kavárna – zaměřují se na raw dezerty.
- My kitchen – raw veganské bistro.

Kavárna se nemusí rozhodnout pro všechny zmíněné dodavatele. Jedná se pouze o návrh. Všichni vybraní dodavatelé již v současnosti dodávají své výrobky do různých brněnských kaváren, nebo se účastní gastronomických festivalů. Proto si myslím, že by měly majitelky nejdříve udělat průzkum mezi jednotlivými dodavateli tím, že tyto festivaly navštíví a výrobky tak ochutnají. Dalším krokem by bylo domluvit se na konkrétních smluvních podmínkách.

Káva

Na předchozí změnu navazuje další a to v oblasti kávy. Při životním stylu LC nebo vegan je zakázáno pít normální polotučné či plnotučné mléko. Doporučují se zde například kokosová, mandlová, rýžová či sójová mléka. Pokud do kavárny zavítá zákazník s tímto životním stylem, určitě uvítá, že si může dát ke svému oblíbenému

dezertu i skvělou kávu, aniž by hřešil. Ze začátku bych kavárně doporučovala koupit sójové mléko, třeba v prodejně drogerie DM, kde 1 litr stojí 29,90 Kč (44). Sójové mléko je ze všech vyjmenovaných druhů nejlevnější a až s postupem času se uvidí, zdá to zákazníci ocení či nikoliv. Velkou výhodou je i skladování, doba trvanlivosti je u rostlinného mléka delší.

Jelikož je sójové mléko dražší než normální, mohla by kavárna brát sójové mléko jako nadstandartní službu. Za nabídku sójového mléka by si kavárna mohla účtovat příplatek 10 Kč. Pokud by byla poptávka i po kokosovém a mandlovém mléce, příplatek by se pohyboval v rozmezí 15-20 Kč, jelikož náklady na jejich pořízení jsou vyšší.

Káva s sebou

Společnost už kávu s sebou nabízí, ale pouze do papírových kelímků. Majitelkám bych doporučila, aby kávu nabízeli i do termohrnků zákazníků, které si přinesou vlastní. Hlavní výhodou je menší zatěžování přírody. Jednorázové kelímky nejčastěji končí na skládkách, kde se některé z nich ani nerozloží. Kelímky na kávu se sice vyrábí z papíru a může se tím pádem na první pohled zdát, že jsou šetrnější k přírodě než plast, ale opak je však pravdou. Aby u papíru nehrozilo promáčení, musí být kelímek vyráběn z tzv. panenské papírovny, tedy papíru určeného pouze na jedno použití, který se následně nedá recyklovat. Oddělení plastové vrstvy od základu z nápojového kartonu je technologicky velmi náročný proces. Podle článku Lawrence Reeda plastový kelímek zatěžuje přírodu méně než ten papírový, který na svoji výrobu spotřebuje o 28 % více ropy než plastový (48). Bylo by skvělé, aby o tomto lidé věděli. Motivací pro přípravu kávy do vlastního termohrnku by pro zákazníka byla 5 Kč sleva na kávu. Na vstupních dveřích a třeba i v prostoru kavárny by byl vyobrazen tento slogan:

Není Vám příroda lhostejná?

Doneste si svůj termohrneček do kterého Vám rádi připravíme kávu s sebou. Získáte tak 5 Kč slevu a především dobrý pocit ☺

3.1.2 Propagace

Bonus za hodnocení

V dnešní době vládne internet světem. Většina lidí než navštíví nový podnik, přečte si recenze o této společnosti na internetu. Čím více kladného hodnocení, tím budou mít lidé k podniku větší důvěru. Je to zpětná reakce od zákazníků, jak se jim v kavárně nebo ve fit studiu líbilo. Majitelky tak ihned můžou zareagovat a díky negativním recenzím svůj podnik neustále vylepšovat, nebo se naopak bránit. Odpověď na recenzi je velmi důležitá, ocení to nejen recenzenti, ale také potenciální zákazníci, kteří uvítají, že si firma cení názoru svých zákazníků. Majitelky si tak budují u zákazníků důvěru a zároveň posilují svoji online reputaci. Proto, bych majitelkám doporučila, ať při placení osloví zákazníky, aby svoji návštěvu v podniku ohodnotili na Facebooku nebo na Google stránkách. Jako motivaci by zákazník při vložení hodnocení dostal 5 % slevu na svůj email či zprávu v Messengeru, kde by byl vložen slevový kód, který bude moci uplatnit při další návštěvě. Slevový kód bude sloužit i jako motivace pro zákazníky podnik OMNI znovu navštívit. Níže je vyobrazený návrh, jak by poslaná zpráva zákaznickovy mohla vypadat.

Dobrý den,

děkujeme za Vaše hodnocení. Přijměte prosím od nás tento dárek v podobě slevového kódu – KDZBLN26275. Při použití tohoto kódu Vám bude u pokladny vložena sleva ve výši 5 % na Váš nákup. Těšíme se na Vaši návštěvu ☺

OMNI café & fit studio

Obrázek č. 17: Bonus za hodnocení (Zdroj: Vlastní návrh dle 51)

Bonusový program

Dalším návrhem pro podnik může být zavedení věrnostního programu. Cílem je motivace zákazníků k opakovanému nákupu v kavárně či k opakované návštěvě lekce. Tento věrnostní program se řadí mezi klasické nástroje podpory prodeje. Princip věrnostního programu je velmi jednoduchý. Zákazník dostane razítko buď v kavárně za nákup kávy, nebo ve fit studiu za odcvičenou lekci. Až zákazník nasbírá 6 razítek, má

nárok na kávu nebo lekci zdarma. Razítka není možné kombinovat, zákazník má tedy nárok na dvě kartičky (odlišené barvou), kde dostane razítko v kavárně nebo na lekci ve fit studiu. Kartičku zákazník dostane po jeho prvním nákupu. Zákazníci budou moci sbírat razítka půl roku, po nasbírání šesti razítek budou mít 14 dní na to, aby kávu nebo lekci zdarma uplatnili. Nevýhodou tohoto programu je krátkodobý efekt a také to, že je kartička lehce zničitelná. Možný návrh vzhledu přední a zadní strany kartičky je vyobrazen na následujícím obrázku.



Obrázek č. 18: Návrh vzhledu bonusové karty (Zdroj: Vlastní zpracování dle 51)

Feel fit víkend

Fit studio má za období, co provozuje svoji činnost, vybudovanou věrnou klientelu zákazníků. Proto bych majitelkám doporučila uspořádat „feel fit víkend“, kde se bude moct přihlásit maximálně 20 zákazníků. Víkend by se konal za podmínky, pokud by se účastnilo minimálně 15 osob, aby z toho majitelky měly požadovanou marži a pokrylo jim to tak vzniklé náklady. Jednalo by se o tři denní cvičící, ale i relaxační víkend na

Vysočině. Doporučila bych hotel Líšenský dvůr, kde jsou vhodné prostory ke cvičení i k relaxování (28). Cena by zahrnovala ubytování, vstup do wellness, plnou penzi a lekce cvičení (jóga, body balance a zumba). Účast by si zákazníci mohli rezervovat buď ve studiu, nebo na webových stránkách OMNI. Cílem tohoto víkendu by bylo, aby si zákazníci odpočinuli od běžného života a načerpali energii do dalších dnů.



Obrázek č. 19: Program Feel Fit weekend (Zdroj: Vlastní zpracování dle 51)

Venkovní reklama

Do OMNI je možné ze zastávky MHD dojít dvěma způsoby. První možnost je navštívit podnik OMNI po ulici Jabloňová, kde už je z dále vidět přední část podniku. Druhá možnost je dorazit z boční strany z ulice Třešňová, kdy může nastat problém, že si zákazník nebude jistý, kde se podnik nachází. Doporučila bych majitelkám, aby se zaměřily na tuto boční stranu podniku. Je zde nevyužitá plocha na zdi, kde by mohl vyset například reklamní poutač ve formě loga OMNI. Cena děrované reklamní plachty ve velikosti 450 x 150 cm by činila cca 2 378 Kč (41). Instalaci si majitelky mohou zařídit samy, nebo jim to může upevnit firma, od které venkovní plachtu zakoupí.



Obrázek č. 20: Hlavní vchod podniku (Zdroj: Vlastní fotografie)

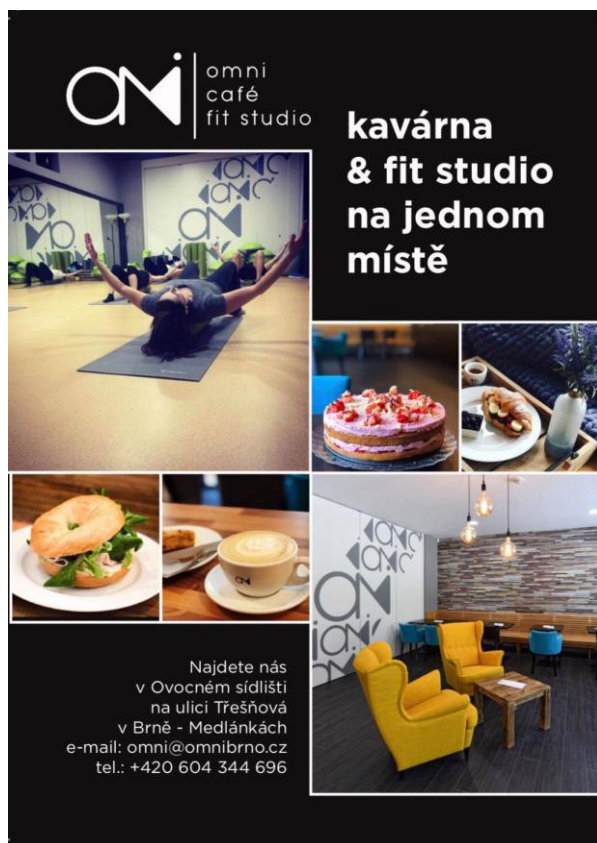


Obrázek č. 21: Návrh venkovního poutače (Zdroj: Vlastní fotografie)

Roznos letáků

Dalším návrhem pro společnost jak oslovit potencionální zákazníky je vytvoření oboustranných letáčků o velikosti A6 a jejich následný roznos. Tuto činnost bych rozdělila do dvou etap. V první etapě bych se zaměřila na roznos letáčku přímo

v Medlánkách a v druhé etapě bych tento roznos rozšířila i do městské části Řečkovice, kde může podnik nalézt potencionální zákazníky a oslovit tak větší počet lidí. Oboustranný tisk letáků stojí 1,28 Kč/ks. Papír je křídový s lesklou úpravou o gramáži 170 g/m². Při této gramáži udělá leták lepší dojem a bude tak odlišný od běžných letáků (42).



Obrázek č. 22: Návrh letáků (Zdroj: Vlastní zpracování dle 51)

První na co se čtenář podívá, jsou obrázky. Proto by na přední stránce letáku mohly být vyobrazeny především fotky kavárny a fit studia, slogan a kontakt na podnik OMNI. Z druhé stránky letáku by mohl být vyobrazen seznam lekcí a jejich rozvrh. Letáky by byly především rozdávány do schránek, ale i na ulici.

Inzerce v Medláneckém zpravodaji

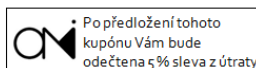
Společnosti bych doporučila pro získání bližších zákazníků inzerce v místním zpravodaji, kde za reklamní článek s rozsahem 125x89 mm by společnost zaplatila 2 000 Kč (36). Tato zpráva by se mohla týkat například toho, jak se společnosti daří,

poděkování stávajícím zákazníkům za přízeň a také oslovení nových zákazníků uvedením všech služeb, které poskytují. Mimo jiné by bylo také dobré vyzdvihnout kvalitu služeb, které společnosti OMNI nabízí a v neposlední řadě se také zmínit o jedinečném spojení kavárny s fit studiem. Měly by zde být zmíněny webové stránky, adresa, možnost rezervace a link na sociální sítě. Toto sdělení by bylo nejvhodnější podat na konci roku, tudíž v prosincovém vydání. Pro zjištění úspěchu této propagace by mohl být na konci slevový kupón, ve kterém by byla zahrnuta 5 % sleva, kterou by zákazníci získali po předložení kupónu.



Milujete pohyb, dobré jídlo a dobré pití? Vyhledáváte místa kde je Vám fajn a hezky se o Vás starají? Tak to je pro Vás podnik OMNI café & fit studio tím pravým místem. Prvotní myšlenka byla vytvořit místo, kam si můžete jít nejen zacvičit, ale kde si můžete následně dát něco dobrého k jídlu, posedět u lahodné snídaně a kávy, dříve, než vyrazíte do světa, nebo po celém dni protáhnout tělo třeba na lekci jógy a následně relaxovat u knížky a bylinkového čaje. Život plyne velmi rychle a je dobré naučit se občas zastavit a vychutnávat si přítomný okamžik. **Těšíme se na Vaši návštěvu.**

Najdete nás v Ovocném sídlišti, na ulici Třešňová 330/2, v Brně - Medlánkách.
Email: omni@omnibrno.cz
Tel.: +420 604 344 696



Obrázek č. 23: Možná varianta návrhu inzerce ve zpravodaji (Zdroj: Vlastní zpracování dle 51)

Webové stránky

Webové stránky společnosti slouží k základním informacím o podniku a zákazníci zde také najdou rezervační systém. Pokud by zákazníci chtěli podrobnější informace o událostech, které podnik aktuálně pořádá, jaká je denní nabídka, odkáže je to na Facebookové stránky OMNI, kde jsou veškeré podrobné informace. Problém může nastat, pokud zákazníci Facebook nemají. V dnešní době jsou sice sociální média velmi rozšířená, ale najdou se i tací, kteří tomuto trendu nepropadli a mohou díky tomu dát přednost konkurenci.

Pokud bude potencionální zákazník vyhledávat, jaké nabízí fit studio lekce a co si má pod nimi představit, určitě by uvítal na konci rekapitulace odkaz, který by ho přesměroval na celkový rozvrh lekcí. Zde by byla jeho vybraná lekce vyznačena v jakém konkrétním datu a čase bude její průběh.

omni café fit studio domů o nás fit studio kavárna galerie aktuality kontakt

ZUMBA
Je taneční fitness hodina, díky které si může v latinskoamerických rytmech zatančit i úplný začátečník. Se zumbou je to jako se vším, žádný učený z nebe nespadl, tudíž i tady je nutná dávka trpělivosti. Na první hodině se seznamujete s pohyby v sestavičkách a při třetí hodině už vše zvládáte s nadhledem. Důležité při zumbě je uvolnit se a nechat se unášet rytmem:-).
http://rezervace.omnibrno.cz/rs/kalendar_zumba

BOSU
Cvičení s BOSU balanční podložkou přispívá k rozvoji koordinace pohybu a k aktivizaci a posílení stabilizačních svalových partií uložených v hlubších vrstvách, které se jinak velmi obtížně procvičují. Cvičení napomáhá k odstranění stresu, svalového napětí a nerovnováhy. Metoda balančního cvičení pomáhá při odstraňování bolestí zad a kloubů a pomáhá zpevňovat postavu. Lekce je kombinací dynamického zahřátí v úvodu lekce, posilovacích cviků celého těla a závěrečné protažení, uvolnění a relaxace.
http://rezervace.omnibrno.cz/rs/kalendar_bosu

HATHA JÓGA
Hatha jóga je ideální cvičení pro každého, kdo chce protáhnout své tělo, uklidnit svou mysl a

Obrázek č. 24: Přidaný odkaz pod popis lekcí (Zdroj: Vlastní zpracování dle 45)

Dále bych majitelkám doporučila, aby na webové stránky vložily do galerie více aktuálních fotek, nebo i fotky od zákazníků, které při své návštěvě pořídili. Tyto fotky působí na potencionální zákazníky mnohem lépe, než upravené fotky, které vyfotil profesionální fotograf. Neuškodí na webové stránky vložit i pár recenzí od zákazníků. Na potencionální zákazníky to může mít velký vliv při rozhodování, zda tento podnik navštíví. Pročítání recenzí a hodnocení je přirozenou součástí rozhodovacího nákupního procesu.

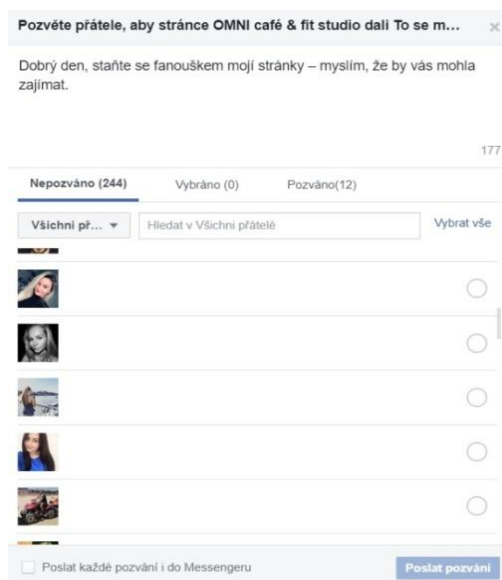
Webové stránky jsou k zobrazení jen v českém jazyce, což si myslím, že je obrovská škoda. Jak lze vidět, na Facebookových stránkách se nacházejí fanoušci i anglicky mluvící (viz. kapitola 2.2.4). Z tohoto důvodu si myslím, že je obrovská šance, že i webové stránky navštíví cizinec žijící v České Republice. Pokud si zde nebude moci

vybrat zobrazení webové stránky alespoň v anglickém jazyce, je zde velká šance, že se rozhlídne po jiném konkurenčním podniku.

Facebook

Facebookové stránky má společnost OMNI velmi kvalitní a jde vidět, že je každý den aktualizují a přidávají aktuální denní menu a akce. Kavárně však doporučím tyto kroky:

- Správci profilu by měli pozvat všechny své přátele, aby označili Facebookovou stránku „To se mi líbí“. V případě takto označené stránky přítelem, se jeho aktivita ukáže i ostatním jeho přátelům. Díky tomuto může společnosti zvýšit povědomí o své existenci u ostatních lidí.



Obrázek č. 25: Pozvání přátel k označení stránky „To se mi líbí“ (Zdroj: Vlastní screenshot dle 33)

- Po zveřejnění příspěvku by správci měli analyzovat uživatele, kteří tento příspěvek označí „To se mi líbí“. Facebook správcům stránky umožní vidět, zda uživatel patří mezi fanoušky stránky či nikoliv. Pokud nepatří, správce má možnost zaslat uživateli pozvánku, aby označil stránku „To se mi líbí“. Tento úkon by správci měli podniknout co nejrychleji, neboť existuje větší šance, že se uživatel stane fanouškem.

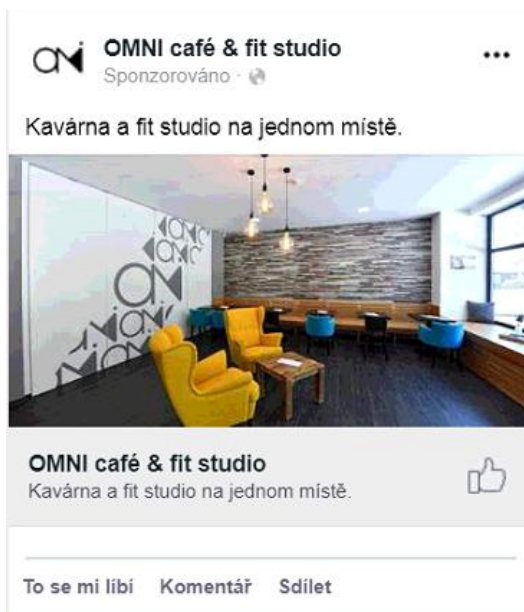
- Pokud bude OMNI pořádat nějakou společenskou akci, doporučuji správcům vytvořit událost a pozvat tak veškeré své fanoušky. Jak již bylo psáno výše, pokud fanoušek označí, že má o tuto událost zájem, zobrazí se to všem jeho přátelům.

PPC na Facebooku

Facebook nabízí zajímavé možnosti, jak najít a oslovit potenciálního zákazníka s nízkými náklady. Obrovskou výhodou reklamy na Facebooku je možnost demografického zacílení. Zobrazování reklamy lze omezit věkem, pohlavím, nebo zájmy uživatelů a tím dosáhnout maximální výkonnosti jednotlivých reklam. Proto doporučuji majitelkám, aby se na tento způsob propagace zaměřily. Reklama by mohla mít následující zacílení:

- cílová poloha – Třešňová 2, Brno + okruh 5 km,
- věk – 18 až 40 let,
- pohlaví – muži i ženy,
- zájmy – Jóga, káva, relax, zákusky, formování těla, zdravý životní styl,
- trvání – trvání reklamy bych omezila na všední dny od pondělí do pátku, jelikož má podnik o víkendu zavřeno. Omezila bych i dobu trvání od 8:00 do 19:00 hodin.

S uvedenými omezeními zobrazuje potenciální dosah 8 100 uživatelů denně. Denní odhadovaný dosah se pohybuje v intervalu od 1 600 až 8 100 lidí. Tento odhad je založen na průměrné úspěšnosti reklam zacílených na vybraný okruh uživatelů.



Obrázek č 26: Ukázka pro reklamu na Facebooku (Zdroj: Vlastní zpracování dle 33)

Reklamy bych spustila pouze pro mobilní zařízení. Pokud by se majitelky rozhodly zacílit reklamu pouze na ženy, pak denní dosah je odhadován na 2 000 až 7 800 uživatelů. Majitelky by také měly soustavně obměňovat reklamy, aby uživatelé nezačaly nudit, či obtěžovat. Je důležité, aby byly reklamy testovány a na základě analýzy posilovat úspěšné reklamy a naopak stahovat reklamy s minimálním účinkem. Podnik si může určit denní rozpočet vynaložený na reklamu. Minimální hranice činí 10 Kč za den. Výše uvedené odhady byly určeny pro denní rozpočet 100 Kč.

Návštěva blogerů

Kavárnu již na svém Instagramovém účtu propaguje stránka Kam V Brně (23,8 tis. sledujících). Neuškodí však zkusit oslovit další osobnosti, které by pomohli kavárně k její propagaci na Instagramovém účtu, který denně sledují až několik tisíc lidí. Jedná se o vlivné osoby na internetu, které svými názory a recenzemi o podniku ovlivňují své followers (následovatelé). O Brněnských podnicích aktuálně píší:

- Cool Brno Blog – 7 135 sledujících,
- Gastromapa Lukáše Hejlíka 75,7 tis. sledujících,
- Brno tips – 3 061 sledujících,
- Brněnský Foodlover – 4 361 sledujících.

Nejprve kavárny kontaktují blogera s dotazem, zda by byl ochotný navštívit podnik a následně napsat svoji recenzi. Většinou se jako protislužba proplácí jeho návštěva. Blogger píše pravdivou recenzi o podniku, jak byl s návštěvou spokojen, majitelky by neměly do této recenze nijak zasahovat. Je možné, že někteří blogerů nabídku odmítnou. V tomto případě by se měly majitelky porozhlédnout po jiném blogerovi, tato propagace může být velmi efektivní. Náklady jedné návštěvy jsou průměrně okolo 150 Kč.



Obrázek č. 27: Příklad propagace Brněnské stránky Kam V Brně (Zdroj: Vlastní screenshot dle 47)

Pořádání událostí

Velmi dobrým poutačem pro potenciální zákazníky může být pořádání vlastních akcí. Příkladem může být oslava narozenin podniku, tematické večírky jako Halloween party, Vánoční jarmark, Valentýnská akce, Zelený čtvrtek atd. Majitelky by měly pro tyto události vytvořit Facebookové události, nejlépe tak měsíc dopředu, a pozvat veškeré své fanoušky. Neškodilo by vytvořit plakát, poutající na tuto událost a umístit ho do prostor kavárny.

Jak již bylo zmíněno v analytické části, taneční sál je zde prostorný a dá se propojit s kavárnou. Další propagací tedy může být pořádání narozeninových oslav, nebo spolupráce se studenty, kterým by společnost nabídla zdarma pronájem svých prostor pro různé přednášky, teambuildingy, autorská čtení apod. I přesto, že kavárna nabídne své prostory zdarma, navýší se její povědomí například mezi studenty a navýší se tak i tržby. Tuto možnost bych zatím propagovala na Facebookových stránkách, kde stránku OMNI sleduje značný počet osob.

Akce 1+1 lekce zdarma

Akce 1+1 zdarma řadíme mezi marketingové nástroje podpora prodeje. Pro zvýšení povědomí o fit studiu bych majitelkám doporučila uspořádat akci 1+1 zdarma na každou lekci. Zákazník by tak mohl vzít s sebou další osobu, která by tuto lekci měla zdarma. Nabídku bych zahájila od července do konce srpna. Tyto měsíce byly zvoleny z důvodu, že většina lidí se snaží formovat postavu kvůli dovolené a také, že během těchto měsíců právě z důvodů dovolených klesá návštěvnost. Pokud by tato akce byla během letních prázdnin úspěšná, mohla by se tato akce opakovat i po novém roce, kdy si většina lidí dává novoroční předsevzetí. Cílem této propagace bude dostat podnik do povědomí nových zákazníků a zvýšit tak tržby v měsících, kdy je návštěvnost nízká.

3.2 Návrhy k zamyšlení do budoucna

Týden Kávy

Jestliže se kavárně bude dařit, do budoucna bych majitelkám doporučila, aby se účastnily festivalu „Týden kávy“. Tento festival každoročně probíhá první týden v říjnu. Účast na festivalu nese určité podmínky, které kavárna musí splnit:

- úhrada účastnického poplatku ve výši 1500 Kč,
- znát základní terminologii a správnost přípravy espressa a cappuccina,
- registrace prostřednictvím formuláře na webových stránkách.

Jestliže se kavárna tohoto festivalu zúčastní, může tak čerpat mnoho marketingových výhod který „Týden kávy“ nabízí (34).

Slevomat

Dalším budoucím návrhem pro oslovení více zákazníků z celé České republiky mohou být slevové vouchery na slevovém portálu Slevomat.cz. Cílem této propagace bude dostat podnik do povědomí lidí a posilnit tak svoji značku. Ideálem je, aby lidem, co si zakoupí slevový voucher, nabídl podnik exkluzivní zážitek, aby odcházeli spokojeni a následně při dalším výběru kavárny si opět vybrali tento podnik. Další výhodou může být kladná recenze na internetu, nebo u svých známých. Slevomat.cz je největším českým slevovým portálem. Slevovou nabídku bych majitelkám doporučila vložit na portál vždy před nějakou událostí (Vánoce, Valentýn, atd.), kdy by byl voucher zakoupen jako dárek k nějaké příležitosti. Nabídka by mohla obsahovat dvě varianty. První by obsahovala k vybranému zákusku kávu zdarma. Cena zákusku by záležela na právě probíhající nabídce, průměrná cena jednoho zákusku se pohybuje okolo 80 Kč. Výhodou je, že se tak zvedne prodej zákusků. Druhá varianta by obsahovala jednu lekci za 120 Kč, místo průměrných 150 Kč. Nabídku a prodej voucherů bych zahájila, jak už sem psala výše, vždy před nějakým svátkem či událostí, aby tento voucher byl určený jako dárek. V dnešní době mi přijde, že pokud si zakoupíte voucher na Slevomatu, tak je na Vás pohlíženo ze strany majitele jinak než na lidi, kteří si zakoupí produkt či službu klasickou cestou. Přesně tohoto pocitu, by se měly majitelky u zákazníků

vyvarovat tím, že voucher bude uplatněn jen při speciální události. Slevomat.cz si účtuje provizi ve výši 25 % (29).

Prodej vlastních termohrnků

Do budoucna bych majitelkám také doporučila vyzkoušet prodej vlastních termohrnků s vlastním logem. Termohrnky cestují společně se zákazníky a proto jsou velmi dobrým reklamním předmětem. Zákazníci si tak budou moci vychutnat svůj oblíbený nápoj za jakékoliv situace. Termohrnky mohou být využité nejen jako imageový produkt určený ke koupi, ale také jako firemní produkt ve věrnostních programech či zakoupený jako dárek k různým událostem. Níže je vyobrazen možný návrh keramického termohrnku s možností vlastního loga a textu (43). Ze začátku bych zakoupila pět vzorků termohrnků a podle odbytu, by majitelky mohly případně zadat další objednávku.



Obrázek č. 28: Návrh keramického hrnku pro OMNI (Zdroj: Vlastní návrh dle 43)

3.3 Shrnutí návrhů

Návrhy byly tvořeny tak, aby byly pro společnost dostupné a prakticky využitelné. Všechny náklady byly spočítány na základě konzultací s majitelkami nebo zjištěním faktů na internetových stránkách. Těchto návrhů by měla společnost využít i ke zlepšení svého postavení nejen v městské části Medlánky, ale částečně i v celém Brně, jelikož existují zákazníci, kteří jsou ochotni za kvalitními službami dojíždět i poněkud větší vzdálenost.

V této kapitole jsou shrnuty minimální náklady související s navrhovanou změnou.

- Dezerty
 - ✓ Náklady: stejné, dochází pouze k obměně sortimentu.
 - ✓ Přínosy: tento návrh povede k uspokojení zákaznických potřeb, k získání případných nových zákazníků a díky tomu se zvýší povědomí o tomto podniku.
- Káva
 - ✓ Náklady: průměrná cena sójového nápoje činí 30 Kč/1 litr. Na měsíc je doporučeno zakoupit 12 litrů (360 Kč).
 - ✓ Přínosy: pokud na výrobu jednoho nápoje bude použito 200 ml sojového mléka, pak výnosy z jednoho litru budou činit 20 Kč. Zavedením možnosti výběru mléka do nápoje podnik uspokojí zákaznické požadavky a získá případné potencionální zákazníky, kteří tento druh nápoje vyhledávají.
- Káva s sebou
 - ✓ Náklady: 5 Kč/káva (průměrně čtyři zákazníci za den 400 Kč/měsíc), samolepka na dveře 42 Kč + 58 Kč poštovné (38).
 - ✓ Přínosy: zisk z prodané kávy klesne o 5 Kč, ale je zde předpoklad, že dojde ke snížení nákladů na papírové kelímky.
- Bonusový program
 - ✓ Náklady: náklady barevného oboustranného tisku jedné kartičky činní 2,60 Kč. Při celkovém počtu 350 kartiček představují celkové náklady 910 Kč (35). Náklady na kulaté razítko i s vlastním štočkem činí 184 Kč/ks (37). Celkové náklady na pořízení činí 1 094 Kč.

Zisk na jednu kávu (Cappuccino) činí 35 Kč, při 350 vytištěných kartičkách činí náklad pro kavárnu ve výši 12 250 Kč.

- ✓ Přínosy: Po kalkulaci věrnostního programu zahrnující například 1 kávu zdarma, činí průměrný zisk na jednu kávu zhruba 30 Kč. I přes tuto skutečnost přinese věrnostní program společnosti zisk. Díky věrnostnímu programu se zvýší povědomí ve společnosti a zvýší se oblíbenost podniku, které může vést k získání případných nových zákazníků.
- Bonus za hodnocení
 - ✓ Náklady: 5 % sleva z nákupu.
 - ✓ Přínosy: díky slevě dojde ke snížení marže podniku. Napříč tomu ale dojde ke zvýšení oblíbenosti podniku a díky zpětné vazbě od zákazníků získají potencionální zákazníci větší důvěru v tento podnik.
- Feel fit weekend
 - ✓ Náklady: 1 800 Kč/osoba (v ceně 2x ubytování ve 4* hotelu, vstup do wellness 2 hod. a plná penze) (39).
 - ✓ Přínosy: díky tomuto víkendů dojde ke sblížení se stálými zákazníky a zvýší se tak oblíbenost podniku. Je zde velká šance k oslovení nových zákazníků. Náklady na ubytování budou plně uhrazeny zákaznicemi, marže pro podnik OMNI bude záviset na počtu zúčastněných osob.
- Venkovní reklama
 - ✓ Náklady: cca 2 378 Kč za reklamní plachtu o velikosti 4,5 x 1,5 m (41) + cca 7 000 Kč instalace (50).
 - ✓ Přínosy: díky reklamní plachtě dojde ke zlepšení komunikačních aktivit podniku a k lepší orientaci v terénu pro zákazníky.
- Roznos letáků
 - ✓ Náklady: 2000 ks letáků za 2 560 Kč + 2 000 Kč odměna za roznos letáků.
 - ✓ Přínosy: roznos letáků je primárně určen k získání nových zákazníků. Tento přínos povede ke zvýšení tržeb podniku.
- Inzerce v Medláneckém zpravodaji
 - ✓ Náklady: 2 000 Kč za reklamu o velikosti 125x89 mm ve zpravodaji + 5 % sleva ze slevového kupónu.

- ✓ Přínosy: inzerce ve zpravodaji povede ke zvýšení povědomí ve společnosti, posílení vztahu s dodavateli a stálými zákazníky.
- Webové stránky
 - ✓ Náklady: 300 Kč (spojené s časovou náročností úprav), aktualizace webových stránek.
 - ✓ Přínosy: aktualizace webových stránek povede k poskytování aktuálních informací, zvýšení komfortu pro zákazníky bez Facebooku a k zlepšení komunikačních aktivit.
- Facebook
 - ✓ Náklady: 150 Kč (jednorázové úpravy).
 - ✓ Přínosy: úpravy povedou k získání nových fanoušků stránky, což povede ke zvýšení povědomí ve společnosti a zlepšení komunikační aktivity podniku.
- PPC reklama
 - ✓ Náklady: 100 Kč/den (podnik si určí sám dobu trvání reklamy)
 - ✓ Přínosy: zavedení placených reklam na Facebooku povede ke zvýšení povědomí ve společnosti a k získání nových zákazníků. Tento přínos povede ke zvýšení tržeb podniku.
- Návštěva blogerů
 - ✓ Náklady: ve výši odměny – odměna nabízená podnikem bude jedna návštěva zdarma (cca 150 Kč – dezert + nápoj) a vzájemná reklama na sociálních sítích.
 - ✓ Přínosy: návštěva známé osobnosti povede ke zvýšení povědomí ve společnosti, pro zákazníky to bude určitá garance kvality služeb a majitelky tak získají objektivní recenzi.
- Pořádání událostí
 - ✓ Náklady: vzhledem k pořádané akci, tematické doplňky (cca 1000 Kč/událost).
 - ✓ Přínosy: díky pořádání tematických událostí se zvýší oblíbenost podniku a získají se tak případní potenciální zákazníci, což povede k možnému zvýšení tržeb.
- Akce 1+1 lekce zdarma
 - ✓ Náklady: dle počtu klientů (150 Kč/zákazník)

- ✓ Přínosy: díky akci 1+1 se sníží marže podniku, ale podnik tak může získat nové stálé zákazníky, kteří si vyzkoušejí lekci zdarma a poté budou podnik navštěvovat pravidelně. Hlavním přínosem je, aby se zvýšila návštěvnost v měsících, kdy vznikají tzv. mrtvá místa.

Návrhy do budoucna

- Týden kávy
 - ✓ Náklady: 1500 Kč registrační poplatek + 500 Kč (časová náročnost přípravy)
 - ✓ Přínosy: účastí na festivalu majitelky získají veškeré marketingové benefity spojené s „Týdnem kávy“, dojde ke zkvalitnění služeb a díky tomu získání případných nových zákazníků.
- Slevomat
 - ✓ Náklady: náklady na pořízení tohoto druhu reklamy jsou nulové. Podnik platí slevovým portálům pouze provizi z každého prodeje – 25 %.
 - ✓ Přínosy: účastí na slevovém portálu se o podniku zvýší povědomí ve společnosti, což povede k získání případných nových zákazníků a ke zvýšení tržeb podniku.
- Vlastní termohrnek
 - ✓ Náklady: 335 Kč/ks (při pěti kusech cena 1 675 Kč)
 - ✓ Přínosy: termohrnek je velmi dobrým reklamním předmětem, díky kterému se více lidí dozví o podniku.

Realizací návrhů by měla společnost OMNI dosáhnout vyššího povědomí ve společnosti a případného nárůstu nových zákazníků, se kterými souvisí zvýšení tržeb. Můžeme říci, že s největší pravděpodobností dojde ke zvýšení povědomí o společnosti, jelikož všechny návrhy jsou k tomuto cíli směřovány. V návrzích najdeme několik doporučení, které jsou finančně i časově těžce odhadnutelné. Vzhledem k finanční situaci kavárny bylo potřeba navrhnout takovou marketingovou komunikaci, která svojí povahou bude nízkonákladová, ale zároveň bude efektivně přispívat k dosažení stanovených cílů. S veškerými náklady byly majitelky seznámeny.

3.4 Časový harmonogram realizace

Je důležité uvědomit si, v jakém časovém horizontu budou jednotlivé činnosti realizovány. Následující tabulka zobrazuje možný způsob realizace dílčích činností v následujících měsících.

Tabulka č. 7: Časový harmonogram změn (Zdroj: Vlastní zpracování dle 51)

Časový harmonogram pro realizaci navržených změn							
2019							
Navržená změna	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Počet dní
Dezerty, Káva + Káva s sebou							122
Bonus za hodnocení							184
Bonusový program							92
Feel Fit Weekend							3
Venkovní reklama							153
Roznos letáků							5
Inzerce ve zpravodaji							31
Webové stránky							153
Facebook							153
PPC na Facebook							30
Návštěva Bloggerů							7
Pořádání událostí							6
Akce 1+1							62

Světle růžová políčka představují fázi přípravy a tmavě červená políčka samotný výkon činnosti. Ve sloupci počet dní jsou zobrazeny jen ty dny, kdy se jedná o samotný výkon činnosti. Prodeji nových zákusků předchází výběr dodavatelů. Tento výběr prochází určitými fázemi od stanovení požadavků, výběr, kontakt, až po domluvu, proto jsou na tento proces vymezeny dva měsíce příprav. Jedním nástrojem podpory prodeje je bonus za hodnocení společnosti. Tuto akci bych nechala označenou po celou dobu harmonogramu. Majitelkám to může poskytnout velký přínos, zákazníci mohou upozornit na určité nedostatky, které majitelky neregistrují. Na bonusový program bych vyčlenila měsíc příprav a poté bych změnu ihned realizovala. Majitelkám bych doporučila zkušební dobu tři měsíce, aby zjistily, zda je o tuto akci zájem.

Feel fit Weekend bych pořádala maximálně dvakrát ročně, a to na podzim a z jara. V létě bude většina lidí na dovolených a na jaře bude chtít plno zákaznic formovat

postavu do plavek. Příjezd by byl v pátek v odpoledních hodinách a odjezd v neděli po obědě.

Důležitým marketingovým nástrojem je pro společnost vyvěšení reklamního banneru, díky kterému tento podnik zákazníci snadněji naleznou. V červenci bych ihned zahájila roznos letáků po Medláncích a později i po Řečkovících. Primárně by letáky byly vhazovány do schránek a poté i předávány osobně. Webové a Facebookové stránky by měly majitelky neustále aktualizovat a přizpůsobovat tak novým událostem. Příprava jeden měsíc je určena k úpravě profilů a seznámení se s funkcemi. PPC na Facebooku by společnost mohla spustit od srpna. Reklama bude pouštěna fázově podle chování zákazníků. Poprvé bude spuštěna na týden až dva. Mezi fázemi bude probíhat analyzování dosažených výsledků. Společnost OMNI bude mít dva měsíce na to, aby vyhledala a kontaktovala blogery. Jelikož větší část jejich fanoušku na sociální síti tvoří studenti a mladí lidé, doporučila bych, aby svoji recenzi zveřejnili až s příchodem nového školního roku, aby jejich recenze získala větší hodnotu.

V současné době nelze stanovit napevno jaké události bude společnost pořádat, ale uvažuje se o začátku školního roku, Halloweenu, či Vánočním večírku, nebo burze. Akci 1+1 by majitelky měly vypustit do světa během letních prázdnin, kdy je návštěvnost společnosti menší. Pokud by o tyto akce byl velký zájem, doporučila bych majitelkám, aby tyto akce prováděly vícekrát do roka.

3.5 Vyhodnocení úspěšnosti realizace návrhů

Zda byly navrhované marketingové strategie úspěšné, se majitelky dozví až po jejich ukončení. Realizované návrhy by se měly odrazit především v návštěvnosti podniku a měly by způsobit vyšší poptávku po produktech a službách společnosti ze strany zákazníků. Úspěšnost můžou majitelky měřit na základě navýšení návštěvnosti a navýšení zisku. Návštěvnost může být pozorována v průběhu období prostřednictvím počtu uplatněných bonusů v podobě káv nebo lekcí zdarma, které zákazníci získají v rámci věrnostního programu. Cílem návrhů také bylo zvýšit povědomí a informovanost o společnosti, tyto přínosy se mohou získat například na základě uplatněných slevových kuponů z inzerce v Medláneckém zpravodaji.

ZÁVĚR

Hlavním úkolem diplomové práce bylo tvorba či změna návrhů marketingové komunikace kavárny a fit centra v jednom, jenž byl vytvořen na základě předchozí analýzy současného stavu komunikačního mixu podniku OMNI, analýzy jeho zákazníků a také analýzy konkurence. Cílem bylo, aby návrhy či změny marketingové komunikace vedly ke zvýšení povědomí o poskytovaných službách ve společnosti. Marketingová komunikace je pro společnost zásadní, neboť je to nově vzniklá společnost, která se zákazníkům teprve dostává do povědomí.

Pro zhotovení práce bylo zapotřebí vycházet nejdříve z teoretických poznatků a až poté bylo přistoupeno k analytické části podniku. V úvodu analytické části byla společnost OMNI představena, dále byla provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí a na základě těchto informací byl sestaven celkový souhrn analýz. V rámci tohoto souhrnu byly vyhodnoceny silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a hrozby.

Závěrečná návrhová část aplikuje poznatky z předchozích dvou kapitol, na základě kterých jsou sestaveny konkrétní návrhy na zlepšení vybraných částí marketingové komunikace, ve které byly zjištěny určité nedostatky. Návrhy týkající se produktu, který zahrnuje obměnu zákusků a mlék do kávy s přihlédnutím na současný trend zdravého stravování a například možnost koupě nápoje do vlastního termohrnku, kde je hlavním cílem menší zátěž přírody. Nejrozsáhlejší část návrhu se týká propagace, ve které je v dnešní době velmi důležitá komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Všechny návrhy jsou stanoveny s cílem zlepšení marketingové komunikace podniku a zvýšení povědomí v cílové skupině. Součástí této kapitoly je i nastínění možných plánů do budoucna. U návrhů je důležité určit realizaci z hlediska času, jejich náklady a přínosy, které nám realizace návrhu přinese. Důležitou roli zde hraje také kontrola jejich plnění.

Rozhodne-li se společnost OMNI zrealizovat návrhy, či alespoň jejich část, lze očekávat zlepšení v oblasti marketingové komunikace, zvýšení povědomí o podniku ve společnosti, což by mělo vést k nárůstu počtu nových zákazníků a případných tržeb.

Tato diplomová práce může společnosti poskytnout informace a podněty, které pro ni mohou do budoucna představovat inspiraci a podpořit tak její rozvoj.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- (1) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (2) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- (3) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- (4) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- (5) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- (6) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
- (7) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (8) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- (9) VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-726-1068-6.
- (10) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- (11) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

- (12) FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- (13) HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009, 192 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- (14) MÍSTOPISNÝ PRŮVODCE PO ČESKÉ REPUBLICĚ. Počet obyvatel obce Brno-Medlánky. *mistopisy.cz* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/9495/brno-medlanky/pocet-obyvatel/>
- (15) MOVEGYM. Provozní řád. *movegym.cz* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <http://movegym.cz/provozni-rad>
- (16) SPORTAREÁL DRUŽSTEVNÍ. Naše fitness. *Druzstevni.cz* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <http://www.druzstevni.cz/active-fitness/nase-fitness/>
- (17) LAKEVIEW CAFÉ & BISTRO. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/LakeviewCafeBistro/>
- (18) ROTATORIA. Rotatoriacaffe. *Rotatoria.cz* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.rotatoria.cz/>
- (19) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vlastní výběr. *Vdb.czso.cz* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=100&uroven=30&w=>
- (20) MEDIAGURU. Češi chodí na sociální sítě častěji, roste Instagram. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/06/cesi-chodi-na-socialni-site-casteji-roste-instagram/>
- (21) KURZYCZ. Inflace - 2019, míra inflace a její vývoj v ČR - 5 let. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?G=4&A=2&page=1>
- (22) OMNI. o nás. *Omnibrno.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.omnibrno.cz/o-nas/>

- (23) VEŘEJNÝ REJSTŘÍK A SBÍRKA LISTIN. Veřejný rejstřík podle subjektů. *Or.justice.cz* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma)
- (24) AKTUALNĚ. Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH. *Aktualne.cz* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby/zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/?redirected=1548241883>
- (25) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Mira inflace. *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- (26) OMNI CAFÉ& FIT STUDIO. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/omnibrno/>
- (27) MAPY GOOGLE. *Google.cz: maps* [online]. [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/@49.2406441,16.574829,17z>
- (28) LÍŠENSKÝ DVŮR. *Lisensky-dvur.cz: galerie* [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://lisensky-dvur.cz/>
- (29) SLEVOMAT. Slevomat Partner. *Slevomat.cz* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner/manual>
- (30) MĚSTSKÁ ČÁST BRNO-MEDLÁNKY. Historie Medláněk. *Medlanky.cz* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <http://medlanky.cz/historie-medlanek/>
- (31) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Podíl nezaměstnaných v okresech. *Czso.cz* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/podil-nezamestnanych-v-okresech>
- (32) IDNES.CZ. Výsledky pro městskou část Brno-Medlánky. *Volby.idnes.cz* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: <https://volby.idnes.cz/komunalni-volby-2018.aspx?t=vysledky-obec&o=1&o2=CZ0642&o3=551236&obec=brno-medlanky>

- (33) FACEBOOK. omnibrno. *Facebook.cz* [online]. [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/omnibrno/>
- (34) KOORDINÁTOR FESTIVALU. *Re: Dotaz na podmínky účasti na festivalu Týden kávy*. [Facebook messenger]. 3. 03. 2019 13:36 [cit. 2019-03-01]
- (35) TISK-VIZITEK. Kalkulace tisku vizitek. *Tisk-vizitek.cz* [online]. [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://www.tisk-vizitek.cz/kalkulace.html>
- (36) MĚSTSKÁ ČÁST BRNO-MEDLÁNKY. Ceník inzerce v Medláneckém zpravodaji. *Medlanky.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <http://medlanky.cz/cenik-inzerce-v-medlaneckem-zpravodaji/>
- (37) AUDIT-WEB. Výroba razítek. *A-razitka.cz* [online]. [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.a-razitka.cz/vyroba-razitko/kulate-drevene-razitko-dk-21-prumer-21-mm/d-69852-c-1055/>
- (38) MEDIA WALK. Samolepící fólie. *Reklamniplachty.cz* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <https://www.reklamniplachty.cz/produkt/124/samolepici-folie-monomer>
- (39) Feel fit weekend. Dotaz na cenu ubytování, wellness a pronájem sálu v Líšenský dvůr. In: *E-mail*[online]. 16. března 2018 11:58 [cit. 2019-03-16]. Soukromá komunikace autora práce s respondentem.
- (40) FACEBOOK. Insights. *Facebook.com* [online]. [cit. 2019-03-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/insights>
- (41) MEDIA WALK. Reklamní plachta s tiskem "MESH". *Mediawalk.cz* [online]. [cit. 2019-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediawalk.cz/produkt/3/reklamni-plachta-s-tiskem-mesh>
- (42) TISKÁRNA SLATINA. Ceník tisku – letáky A6. *Tiskarnaslatina.cz* [online]. [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.tiskarnaslatina.cz/tisk-letaku>
- (43) BELABEL. Termohrnek keramický. *Belabel.cz* [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.belabel.cz/navrhni/termohrnek-keramicky/>

- (44) DM. sójový nápoj Natur 1 l. *Dm.cz* [online]. [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/dmbio-sojovy-napoj-natur-p4010355132819.html>
- (45) OMNI. Lekce. *Omnibrno.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://www.omnibrno.cz/lekce/>
- (46) INSTAGRAM. omnibrno. *Instagram.com* [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/omnibrno/>
- (47) INSTAGRAM. kamvbrne. *Instagram.com* [online]. [cit. 2019-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/omnibrno/>
- (48) W. REED, Lawrence. Recycling Myths: Recycling Often Spends More Resources Than It Saves. *Foundation for economic education*. 1995.
- (49) FOTOGURU. Instagram a fotografování. *Fotoguru.cz* [online]. [cit. 2019-04-23]. Dostupné z: <https://www.fotoguru.cz/instagram-a-fotografovani/>
- (50) OBCHODNÍ ODDĚLENÍ. *Re: Dotaz na instalaci reklamní plachty*. [e-mailová komunikace]. 23. 04. 2019 09:56 [cit. 2019-04-23].
- (51) POSPÍŠILOVÁ, M. *Informace o podniku OMNI* [ústní sdělení]. OMNI café & fit studio. Třešňová 2, Brno-Medlánky. 4. 3. – 20. 4. 2019.

SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

Tabulka č. 1: Typy otázek v dotazníku.....	16
Tabulka č. 2: Náklady, výhody a nevýhody komunikačního mixu	23
Tabulka č. 3: Návštěvnost podniku OMNI.....	37
Tabulka č. 4: Porovnání cen s konkurencí.....	39
Tabulka č. 5: Demografický vývoj 2016 - 2018.....	46
Tabulka č. 6: Průměrná míra inflace.....	50
Tabulka č. 7: Časový harmonogram změn	89

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingové nástroje používané pod symboly P	20
Obrázek č. 2: Životní cyklus výrobku	21
Obrázek č. 3: Proces strategického řízení	30
Obrázek č. 4: Logo OMNI.....	36
Obrázek č. 5: Zobrazení podniku OMNI na mapě.....	40
Obrázek č. 6: Facebooková stránka OMNI	41
Obrázek č. 7: Země fanoušků stránky OMNI.....	42
Obrázek č. 8: Instagramová stránka OMNI.....	44
Obrázek č. 9: Webové stránky OMNI	45
Obrázek č. 10: Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 31. 1. 2019	50
Obrázek č. 11: Webové stránky Rotatoria	55
Obrázek č. 12: Facebookové stránky Lakeview	56
Obrázek č. 13: Webové stránky Movegym	57
Obrázek č. 14: Webové stránky sportovního areálu družstevní	58
Obrázek č. 15: Srovnání konkurentů na Facebooku	59
Obrázek č. 16: Mapa s nejbližší konkurencí.....	60
Obrázek č. 17: Bonus za hodnocení.....	71
Obrázek č. 18: Návrh vzhledu bonusové karty.....	72
Obrázek č. 19: Program Feel Fit weekend.....	73

Obrázek č. 20: Hlavní vchod podniku	74
Obrázek č. 21: Návrh venkovního poutače.....	74
Obrázek č. 22: Návrh letáků	75
Obrázek č. 23: Možná varianta návrhu inzerce ve zpravodaji.....	76
Obrázek č. 24: Přidaný odkaz pod popis lekcí.....	77
Obrázek č. 25: Pozvání přátel k označení stránky „To se mi líbí“	78
Obrázek č. 26: Ukázka pro reklamu na Facebooku	80
Obrázek č. 27: Příklad propagace Brněnské stránky Kam V Brně.....	81
Obrázek č. 28: Návrh keramického hrnku pro OMNI.....	84

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ

Graf č. 1: Zasáhnutí uživatelé Facebookové stránky	42
Graf č. 2: Zobrazení podle oddílu	43
Graf č. 3: Návštěvy uživatelů podle zdroje odkazujícího	43
Graf č. 4: Online aktivita fanoušků stránky	44
Graf č. 5: Míra nezaměstnanosti	49
Graf č. 6: Počet zvolených zastupitelů v Brně-Medlánky 2018	52
Graf č. 7: Pohlaví dotazovaných	62
Graf č. 8: Věk dotazovaných	62
Graf č. 9: Statut dotazovaných	63
Graf č. 10: První zjištění o podniku	63
Graf č. 11: Důvod návštěvnosti podniku	64
Graf č. 12: Návštěvnost dotazovaných	64
Graf č. 13: Obvyklá objednávka dotazovaných	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník	I
---------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

v rámci mé diplomové práce, bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku. Prvních sedm dotazů jsou uzavřené otázky a zbylé jsou otevřené, kde můžete vyjádřit veškeré své pocity.

Děkuji za Váš čas a přeji pěkný zbytek dne.

Julie Pospíšilová – studentka VUT.

1. Vaše Pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

2. Váš věk?

- a) do 20 let
- b) 21 – 35 let
- c) 36 – 45 let
- d) 46 a více

3. Jste:

- a) Student SŠ
- b) Student VŠ
- c) Nezaměstnaný
- d) Pracující
- e) Na mateřské dovolené

4. Jakým způsobem jste se o tomto podniku dozvěděl/a?

- a) internet
- b) doporučení
- c) šla/šel jsem kolem
- d) jiná odpověď:

5. Z jakého důvodu tento podnik navštěvujete?

- a) kvůli fit studiu
- b) kvůli kavárně
- c) oboje

6. Kolikrát jste podnik OMNI navštívil/a?

- a) dnes jsem tu poprvé
- b) 2x - 3x
- c) 4x a více

7. Co obsahuje Vaše obvyklá objednávka?

- a) Káva, čaj, čokoláda
- b) Dezert
- c) Větší občerstvení
- d) Jiné nealkoholické nápoje
- e) Alkoholické nápoje
- f) Jiná odpověď:

OTEVŘENÉ OTÁZKY:

Jak jste spokojeni s kvalitou našich výrobků a služeb?

Jak jste spokojeni s chováním a odborností našeho personálu?

Jak jste spokojeni s cenovou úrovní výrobků a služeb podniku?

Co byste chtěl/a v tomto podniku zlepšit?