

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve vybraném  
podniku**

**Proposals to improve marketing mix in an enterprise**

Kateřina Lafatová

Plzeň 2020

# ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Kateřina LAFATOVÁ</b>
Osobní číslo:	<b>K17B0241P</b>
Studijní program:	<b>B6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Management obchodních činností</b>
Téma práce:	<b>Návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve vybraném podniku</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod k problematice marketingového mixu.
2. Stručně popište zvolený podnik s důrazem na jeho ekonomickou činnost a podnikatelské prostředí.
3. Analyzujte současný stav marketingového mixu v podniku.
4. Na základě analýzy navrhněte opatření pro zefektivnění tohoto marketingového mixu.

Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- Jakubíková D. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P. et al. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kotler, P. a Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karolína Fajfrová**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



---

**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka



---

**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*Návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve vybraném podniku*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

podpis autorky

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Karolíně Fajfrové, za vstřícný přístup a ochotu při poskytování důležitých informací a odborných rad v rámci vedení bakalářské práce.

Vřelě děkuji, patří taktéž majitelce podniku PopArt music café bar Ing. Michaele Dvořákové, za poskytnutí interních informací, které přispěli k vypracování této práce.

## Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing .....	10
2 Marketingový mix .....	11
2.1 Produkt.....	12
2.2 Cena .....	14
2.2.1 Psychologie spotřebitelů a vnímání ceny .....	14
2.2.2 Stanovení ceny .....	14
2.3 Distribuce.....	15
2.4 Lidé.....	16
2.4.1 Přijímání zaměstnanců .....	16
2.4.2 Trénink a vzdělávání zaměstnanců .....	17
2.4.3 Vývoj kariéry.....	17
2.4.4 Odměňování .....	17
2.5 Marketingová komunikace .....	17
3 Komunikační mix.....	19
3.1 Reklama .....	19
3.1.1 Druhy reklam.....	20
3.1.2 Výhody a nevýhody reklamy .....	20
3.2 Osobní prodej .....	21
3.3 Podpora prodeje .....	22
3.3.1 Výhody a nevýhody podpory prodeje .....	22
3.3.2 Nástroje podpory prodeje .....	23
3.4 Public relations .....	24
3.5 Direct marketing .....	25
3.5.1 Výhody a nevýhody direct marketingu .....	26

3.6	Event marketing.....	27
3.7	Sponzoring.....	28
3.8	Online komunikace.....	28
3.8.1	Sociální sítě.....	29
4	Analýza prostředí.....	31
4.1	Mikroprostředí.....	31
4.2	Mezoprostředí.....	32
4.3	Makroprostředí.....	33
5	Marketingový výzkum.....	34
6	PopArt music café bar.....	35
6.1	Představení firmy.....	35
6.2	Analýza prostředí.....	36
6.2.1	Analýza mikroprostředí.....	36
6.2.2	Analýza mezoprostředí.....	36
6.2.3	Analýza makroprostředí.....	38
6.3	Analýza marketingového mixu podniku.....	40
6.3.1	Produkt.....	41
6.3.2	Cena.....	42
6.3.3	Distribuce.....	42
6.3.4	Lidé.....	43
6.3.5	Marketingová komunikace.....	44
6.3.6	Výsledky dotazníkového šetření.....	49
7	Návrhy na zefektivnění marketingového mixu.....	60
7.1	Zavedení rostlinných mlék.....	60
7.2	Zavedení Happy Hours na nabídku snídaní.....	62
7.3	Zlepšení přístupu k zákazníkům.....	64

7.4 Akční drinky .....	66
7.5 Celkové shrnutí návrhů.....	68
Závěr.....	70
Seznam použitých zdrojů .....	71
Seznam obrázků .....	74
Seznam tabulek .....	75
Seznam použitých zkratk.....	76
Seznam příloh.....	77
Přílohy .....	78
Abstrakt .....	90
Abstract .....	91



# Úvod

Marketing je v dnešní době nedílnou součástí každého podniku. Dobré postavení a prosazení na trhu nelze ve většině případů dosáhnout s absencí dobrého marketingu. V případě nedostatku pozornosti na marketing je pro podnik nutností disponovat jedinečnou službou či produktem. Pokud podnik neklade důraz na svůj marketing, ani nespĺňuje zmíněné podmínky o jedinečnosti produktu, nelze docílit dlouhodobého dobrého postavení podniku na trhu. Mnoho středních i malých podniků v dnešní době tuto skutečnost opomíjí a následně se stává důvodem jejich zániku. K dobrému postavení na trhu je nutné vytvořit vhodné marketingové aktivity, které představují marketingový mix. Marketingový mix je tvořen produktem, cenou, distribucí a marketingovou komunikací.

Již zmíněné skutečnosti o marketingu a blízké vztahy se spolupracujícím podnikem se staly důvodem pro vybrání tématu „Návrhy na zefektivnění marketingové mixu vybraného podniku“. Pro účely zpracování této bakalářské práce byl vybrán podnik PoP Art music café bar.

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření návrhů, které zefektivní marketingový mix vybraného podniku. Hlavního cíle bude dosaženo pomocí dílčích cílů, kterými jsou: zpracování teoretické části k problematice marketingového mixu, analýza prostředí podniku, marketingový výzkum a analýza současného marketingového mixu podniku.

Bakalářská práce je členěna na dvě části, na teoretickou a praktickou. Obě zmíněné části jsou úzce spojeny a vzájemně na sebe navazují. V teoretické části je detailně zpracovaný marketingový a komunikační mix. Praktická část je zaměřena na podnik Pop Art music café bar. Představení podniku, analýza prostředí, současný marketingový mix a návrhy na zefektivnění marketingového mixu.

V bakalářské práci byly využity metody dotazníkového šetření, osobního rozhovoru a vlastního pozorování.

# 1 Marketing

V dnešní době je marketing nutno chápat nikoli jako schopnost přesvědčit zákazníka a následně produkt prodat, ale především ve smyslu uspokojení potřeb zákazníka. Marketing obecně nezačíná v okamžiku vyrobení produktu, ale začíná mnohem dříve před možností prodeje. Než započne výroba, je nutné zjistit potřeby zákazníků, určit jejich rozsah a intenzitu a v závěru přibližně určit ziskovou příležitost při provedení prodeje. Marketing nekončí samotným prodejem, ale pokračuje po celou dobu životního cyklu produktu. Snahou je přilákat nové zákazníky a pomocí zlepšování vzhledu a výkonu produktu udržet stávající zákazníky (Kotler a kol., 2007)

Existuje mnoho odlišných definic pro marketing, ale hlavní záměr definic je vždy společný, a tím je uspokojení potřeb a přání všech zainteresovaných. Všechny podnikatelské aktivity firmy, by měly být směřovány na zákazníka. (Světlík, 2005)

*„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“* (Pelsmacker a kol., 2003, s. 23).

Z předchozí definice lze dokázat skutečnost, že začátek marketingu vzniká před zahájením samotného prodeje. Nutností je plánování od prvotní fáze s hlavním cílem uspokojení potřeb.

Světlík (2005, s. 10) na definici marketingu přihlíží takto: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujících splnění cílů organizace.“*

Z předchozích dvou definic je zřejmé, že uspokojení potřeb je základním parametrem pro marketing. Uspokojení potřeb a přání zákazníka je prvotním krokem pro dosažení cílů celé organizace. Můžeme tedy říct, že zákaznickovy potřeby jsou základním kritériem pro úspěšný marketing.

Aby organizace získala, popřípadě udržela zákazníky, potřebuje vytvořit co nejvíce vhodných marketingových aktivit, které představují marketingový mix.

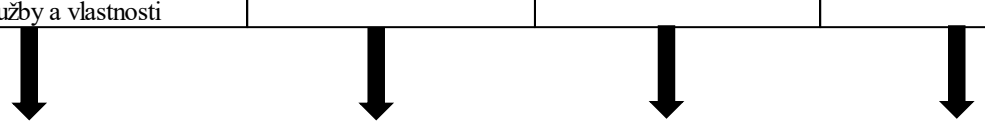
## 2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, které napomáhají k vytvoření nabídky zákazníkům. Jednotlivé části mixu mohou být namíchány v různé intenzitě a v různém pořadí. Nástroje marketingového mixu jsou vytvořeny tak, aby vzájemným propojením bylo docíleno zisku organizace (Vašítková, 2014).

Philip Kotler a kol. (2007, s. 70) definovali marketingový mix následně: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – která firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“

Podle definice můžeme marketingové nástroje rozdělit do 4 skupin známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place) (Kotler a kol., 2007).

Tabulka 1 - Marketingový mix

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment	reklama	ceník	distribuční kanály
kvalita	podpora prodeje	slevy	dostupnost
desing	osobní prodej	náhrady	sortiment
značka	publicita	platební lhůty	umístění
obal		úvěrové podmínky	zásoby
záruka			doprava
ostatní služby a vlastnosti			
			
Cílový trh			

Zdroj: Kotler a kol. (2007), zpracováno autorkou

Z výše uvedené Tabulky 1 je zřejmé, že pro největší efektivitu cílového trhu je nutná kombinace všech marketingových nástrojů. Všechny politiky marketingového mixu by měly být tvořeny se zacílením na efektivní trh.

Jak již bylo zmíněno 4P patří do základní části marketingového mixu. Mnoho autorů přidává k základní části navíc různá P. Na základních 4P se ovšem všichni autoři shodují.

Pro bližší popsání marketingového mixu autorka zvolila rozšíření dle Jakubíkové (2013), která přidala k základním 4P další prvky, kterými jsou:

- balíky služeb (Packaging),
- tvorba programů (Programming),
- spolupráce, partnerství (Partnership),
- lidé (People).

Důvodným rozšířením o prvek „lidé“ je ten, že lidská činnost je nedílnou součástí během všech částí produktu a zaujímá velký podíl. Tvorba programů je dalším důležitým prvkem, jelikož díky němu se snadněji docílí uspokojení potřeb spotřebitele. Balík služeb je souhrn vzájemně propojených služeb, nejsou tedy nabízeny samostatně, ale tvoří s produktem celek. Což může vést k jednoduchosti a značnému ulehčení pro spotřebitele. Výsledný efekt spokojenosti spotřebitele závisí na spolupráci mezi jednotlivými subjekty nabídky (Jakubíková, 2013).

Pro každou firmu není důležitý počet zvolených P, ale především jimi zvolená marketingová strategie. V bakalářské práci bude více dopodrobna rozvedeno pouze základní 4P s rozšířením o 5. P – People (lidé), které hraje významnou roli v oboru služeb.

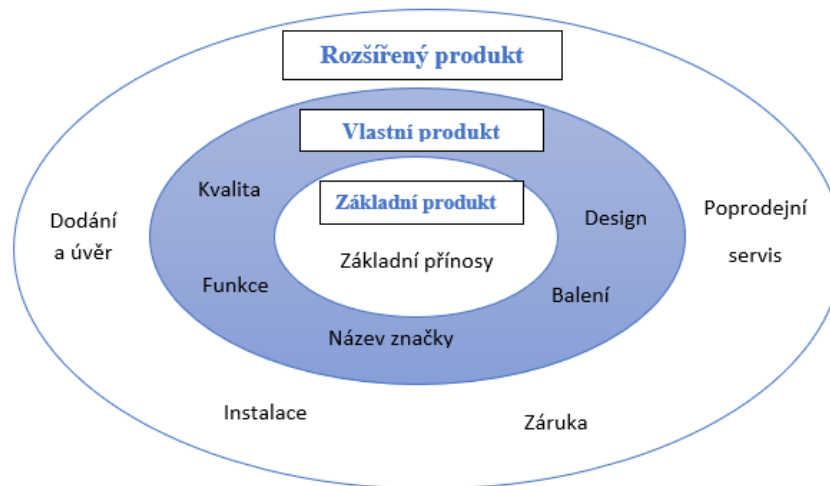
## 2.1 Produkt

V případě produktu se jedná v užším pojetí o výrobek, službu, nápad nebo myšlenku. Z Obrázku 1 je zřejmé, že k vytvoření uspokojivého produktu je nutno vytvořit kvalitní detaily neboli navýšit úroveň. Mezi detailnější vytvoření produktu může patřit: jméno výrobku, jeho image, životní cyklus, kvalita, balení, záruční doba, velikost apod. Pokud má podnik všechny detailnější představy o produktu, jedná se o komplexní výrobek (Světlík, 2005).

Podle Philipa Kotlera a kol. (2007, s. 615) je produkt definován takto: „*Cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“

Jak již bylo zmíněno, produkt má různé úrovně, které nejlépe charakterizuje následující Obrázek 1.

Obrázek 1 - Tři úrovně produktu



Zdroj: Kotler a kol.(2007, s. 616), zpracováno autorkou

Nejnižší úrovní produktu je základní produkt, který je jádrem celého produktu. Jedná se o hlavní část, která by měla splňovat účel nákupu spotřebitele. Tato část produktu by měla splňovat potřeby a přání kupujícího. Základní produkt není důležitý pouze pro kupujícího, ale také pro marketéry, jelikož by měl obsahovat základní přínosy pro spotřebitele.

Základní produkt dle Kotlera a kol. (2007, s. 616) je definován takto: „*Základní výhody nebo služby zajišťující řešení problémů; jsou skutečným účelem koupě produktu.*“

Druhou úrovní produktu je vlastní produkt. Jedná se o souhrn charakteristických vlastností pro celkový produkt. Z výše uvedeného obrázku je zřejmé, že do druhé úrovně patří: balení, název značky, kvalita, funkce a design. Tyto vlastnosti často rozhodují o výběru konkrétního produktu spotřebitelem. Díky těmto vlastnostem jsou zajištěny základní přínosy produktu a jsou promítány do jeho konkrétních vlastností.

Poslední úrovní produktu je rozšířený produkt, který Kotler a kol. (2007, s. 616) definoval jako: „*Doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem.*“

Tato úroveň je z části ovlivněna subjektivním psychologickým vnímáním spotřebitele a zároveň je významnou součástí celkového produktu. Podle obrázku je v této úrovni zahrnuto: záruka, dodání, poprodejní servis a instalace.

## 2.2 Cena

Cena je jedním z nástrojů marketingového mixu, pomocí kterého podnik na trhu získává, jelikož přináší podniku jako jediný tržby z prodeje. Cena tedy uvádí výši peněžní úhrady za výrobek či poskytnutou službu. Nejedná se pouze o důležitý faktor pro podniky, cena také hraje významnou roli z pohledu zákazníka, či spotřebitele. Určuje hodnotu, kterou je zákazník ochoten za daný produkt zaplatit. Zákazníková poptávka po produktu je nejvíce ovlivněna právě cenou, která není ovlivněna pouze ekonomickými faktory, ale důležitou roli zaujímají také psychologické vlivy či vliv referenčních skupin (Světlík, 2005).

*Cena je „peněžní částka účtována za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler a kol. 2007, s. 749).*

Cena je velmi flexibilní a také nejpružnější prvek marketingového mixu, jelikož změna ceny je snadno dosažitelná. Společnost pomocí ceny může snadněji dosáhnout svých cílů, jako například při nízkých cenách je zabráněno vstupu konkurence na trh a zároveň získání nových zákazníků. Při změně ceny jednoho produktu může podpořit prodej jiného či upoutat pozornost zákazníka na celý podnik (Vysekalová a kol., 2006).

### 2.2.1 Psychologie spotřebitelů a vnímání ceny

Většina ekonomů předpokládá, že spotřebitelé přijmou jakoukoliv cenu a uznají ji za danou a nehybnou. Marketéři naopak vědí, že spotřebitelé aktivně vnímají informace o cenách, díky předchozím nákupním zkušenostem, nebo pomocí formální či neformální komunikace. Vnímání ceny je základní prvek pro rozhodnutí nákupu. Marketingovou prioritou je tedy pochopení, jak spotřebitelé vnímají ceny (Kotler a kol., 2007).

### 2.2.2 Stanovení ceny

Poprvé firma stanovuje cenu při produkci nového výrobku či zavádí svůj výrobek do nového distribučního kanálu. Podnik musí zařadit svůj výrobek z hlediska kvality a ceny, jelikož jsou na různých trzích odlišné úrovně cenových vrstev. Na většině trhů se vyskytují různé cenové vrstvy mezi třemi až pěti, ale existují výjimky jako například trh s automobily, kde lze nalézt až osm cenových vrstev či úrovní. V rámci jakékoliv vrstvy existuje škála přijatelných cen, která se nazývá cenová pásma (Kotler a kol., 2007).

Při stanovení ceny musí podnik určit cíl, kterého chce dosáhnout. Při stanovení cíle jde podniku o dosažení určitého tržního podílu či výši prodeje.

**Hlavními cíli podniku při stanovení ceny** mohou být:

*Zisk:* Tento cíl je u většiny podniků rozhodujícím podmínkem při stanovení ceny. Je důležité vytvořit takovou výši ceny, při které budou pokryty náklady spojené s výrobou a dosaženo předem stanovené míry zisku. Tento cíl je dovršen obvykle ve fázi zralosti životního cyklu produktu.

*Maximalizace zisku:* Stejně jako předešlý cíl je používán ve fázi zralosti. Cena je stanovena na základě zabezpečení maximálních celkových tržeb z prodeje ve vztahu k vynaloženým nákladům. Pomocí stanovení ceny určitého produktu chce podnik dosáhnout v určité době maximalizace zisku.

*Tržní podíl:* Tento cíl je určen pro podniky, které věří v dlouhodobou ziskovost výroby a dosahují dominantního postavení na trhu. Při dosažení tohoto cíle je produkt většinou v počátečních fázích životního cyklu produktu a firma se snaží přilákat budoucí zákazníky. Tento cíl je často zaměněn za cíl maximalizace zisku.

*Růst objemu prodeje:* Jedná se o krátkodobý zájem podniku, při kterém není kladen velký důraz na dosažení zisku, ani není pohlíženo na konkurenci. Tento cíl je často spojován například s výprodejem nadbytečných zásob, využitím přechodně nevyužité kapacity apod.

*Návratnost investic:* Jedná se o dlouhodobý cíl, při kterém firma zvažuje vynaložení investic na produkci výrobku a porovnává její návratnost s možností jejího umístění.

*Špičková kvalita výrobku:* K dosažení tohoto cíle se cena odvíjí od celkových nákladů na výrobu, které jsou při dosažení špičkové kvality velice vysoké. Jelikož je nutno zajistit drahé a kvalitní materiály, odpovídající technologii, proškolení personálu apod.

(Světlik, 2005)

## **2.3 Distribuce**

Pomocí distribuce jsou dosaženy nejdůležitější úkoly, a to prodej produktu, služby spojené s produktem a komunikace o produktu (Vysekalová, 2006).

Pokud již existuje produkt v určité cenové hladině, je na dalším rozhodnutí, jakým způsobem zajistit, aby byl výrobek nabízen na správném místě ve správný okamžik. Produkt se dostává od výrobce k zákazníkovi prostřednictvím tzv. distribučních kanálů.

Distribuční kanál je určen podle počtu prostředníků a zprostředkovatelských článků, přes které zboží putuje k cílovému zákazníkovi. Tímto kanálem plyne fyzický tok zboží společně s vlastnickými právy a informacemi putujícími v obou směrech (Světlík, 2005).

Distribuční kanál Kotler a kol. (2007, s. 958) definoval jako „*vzájemně propojené organizace, které se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou.*“

Neexistuje odpověď na otázku, jaký distribuční kanál je pro daný produkt optimální, jelikož tvorba tohoto kanálu je závislá na přijetí produktu od distributorů. S distributory je nutné vyjednávání, které může skončit i neúspěchem. V případě častých neúspěchů má výrobce možnost prodávat produkt sám pomocí přímého prodeje (Vysekalová a kol., 2006).

Pokud distribuci bude provádět samotný výrobce, zvyšují se mu náklady, a proto je nutno zvýšit ceny. Pokud jsou některé funkce přesunuty na prostředníky, mohou se snížit náklady i ceny výrobce, ale je zapotřebí počítat s platbou prostředníkovi za vykonanou práci. Z ekonomického hlediska je úlohou prostředníka změnit soubor produktů vytvořených výrobcem na soubor produktu požadující zákazníkem (Kotler a kol., 2007).

## **2.4 Lidé**

Lidé jsou jedním z prvků, které rozšiřují základní 4P, jelikož mají velký vliv na kvalitu. Toto rozšíření je efektivní především v marketingovém mixu služeb. Při poskytování služeb se vyskytuje kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem služby (zaměstnancem). K dosažení efektivního marketingového mixu je zapotřebí kvalitní výběr, vzdělávání, motivace a odměňování zaměstnanců (Vašítková, 2014).

### **2.4.1 Přijímání zaměstnanců**

Zaměstnanci jsou přijímáni ve dvou fázích, první fází je nábor a poté následný výběr. Nábor zaměstnanců spočívá v charakteristice pravidel, popisu práce, požadovaných vlastností, podmínek a počtu volných pozic. Cílem náboru je přilákání dostatečného počtu kandidátů pro následný výběr. Výběr vhodného kandidáta je prováděn v následujících fázích: 1. vyhodnocení životopisu, 2. sepsání seznamu vhodných kandidátů, 3. pohovor, 4. výběr nejvhodnějšího kandidáta, 5. nabídnutí pracovní pozice kandidátovi, 6. podepsání pracovní smlouvy (Vašítková, 2014).



## 2.4.2 Trénink a vzdělávání zaměstnanců

Výsledkem tréninku je zvýšení a rozvinutí výkonu na pracovišti. Vzdělání je cíleno především na budoucnost a kvalifikaci zaměstnancům. Důvodem vzdělávání zaměstnanců je navýšení jejich efektivity, například v komunikačních technikách či v technologickém prostředí. Rozvoj zaměstnanců je nedílnou součástí rozvoje organizace (Vašítková, 2014).

## 2.4.3 Vývoj kariéry

Každý zaměstnanec musí být seznámen s možností jeho postupu v zaměstnání, se stanovenými pracovními cíli a s kritérii pro další vývoj (Vašítková, 2014).

## 2.4.4 Odměňování

*„Přijímání a udržení kvalitních, zejména klíčových zaměstnanců je přímo ovlivňováno jejich motivací, především pak odměňováním“* (Vašítková, 2014, s. 160).

Odměny mohou být finanční a nefinanční. Nefinanční odměny představují pro zaměstnance širokou škálu benefitů jako například dotování bydlení, poskytnutí rekreačních zařízení, přizpůsobení pracovní doby apod. Finančními odměnami jsou prémie, navýšení mzdy apod. (Vašítková, 2014).

## 2.5 Marketingová komunikace

*„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli“* (Kotler & Keller, 2007, s. 574).

Jedná se o mnohem více než pouhou přípravu produktu, stanovení vyhovující ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Pro budování a udržení vztahu se svými budoucími i současnými zákazníky je nutné především komunikovat. Moderní společnosti musejí komunikovat nejen se svými spotřebiteli, ale také se zprostředkovateli, či ostatními cílovými skupinami. V těchto případech hraje důležitou roli zpětná vazba, kvůli které je potřeba pracovat s komplexním komunikačním systémem (Kotler a kol., 2007).

Jaroslav Světlík ve své publikaci uvádí, že marketingová komunikace v podstatě představuje výměnu informací o produktu či službě mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Jedná o širší pojetí propagace (Světlík, 2005).

Podle Foreta proces marketingové komunikace mívá základních pět cílů.

- 1) Vybrání vyhovujícího segmentu trhu: Při tomto stanovení je potřeba odpovědět na otázky co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno. Komunikátor musí mít jasné informace o požadavcích a potřebách příjemce.
- 2) Snaha o považovanou odezvu: může se jednat například o vzbuzení zájmu, upoutání pozornosti či podnícení příjemců k požadované akci. Jedná se o základní cíl, jelikož veškeré komunikační snahy mají dosáhnout získání zájmu od publika či dokonce zakoupení daného produktu.
- 3) Rozhodnutí o typu sdělení: Pro splnění tohoto cíle je potřeba rozhodnutí o obsahu sdělení, tedy zda komunikátor využije racionální, emocionální nebo morální argumenty. Při rozhodování o podobě struktury je zapotřebí si ujasnit, zda bude komunikátor čerpat informace z obecných faktů nebo zda zpráva bude obsahovat doporučení či rozhodnutí ponechá na příjemci. Důležitá je taktéž forma sdělení, tedy její grafická úprava, auditivní stránka, barevnost, kontrast apod.
- 4) Výběr komunikačního kanálu: Tomuto cíli je třeba věnovat taktéž pozornost, neboť příjemce považuje za důvěryhodnější zprávy od spolehlivého zdroje nežli od neznámé osoby, či od bulvárních médií.
- 5) Zpětná vazba: V závěru je nutno vyhodnotit účinnost procesu komunikace, která poslouží při dalším rozhodování.

(Foret, 2005)

Přikrylová Jana ve své publikaci sestavila 7 cílů pro efektivní marketingovou komunikaci:

- 1) poskytnout informace,
- 2) vytvořit stimulaci a poptávku,
- 3) odlišit produkt,
- 4) zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- 5) stabilizovat obrat,
- 6) vybudovat a pěstovat značku
- 7) posílit firemní image. (Přikrylová, 2010)

V rámci marketingové komunikace je využíván tzv. komunikační mix, kterému autorka věnuje samostatnou kapitolu z důvodu důležitosti pro praktickou část.

### 3 Komunikační mix

Podle Kotlera a kol. (2007, s. 809) je komunikační mix: „*specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“ Tento výčet patří mezi základní složky komunikačního mixu.

V některých publikacích od různých autorů je možné se setkat i s přidávanými složkami k základnímu mixu. Podle autorky názoru je pro účely předložené bakalářské práce nejvíce vyhovující komunikační mix vytvořený Karlíčkem a kol. (2016), jehož přidávanými složkami jsou direct marketing, event marketing, sponzoring a online komunikace.

Cílem jednotlivých částí komunikačního mixu je ovlivnit poznání, motivaci a rozhodovací proces dané cílové skupiny ve vztahu ke komunikovanému předmětu (Vysekalová, 2006).

Volba vhodné kombinace částí komunikačního mixu není ovlivněna pouze komunikačními cíli, ale také charakterem trhu, kde daná organizace působí (Karlíček a kol., 2016).

#### 3.1 Reklama

„*Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“ (Kotler a kol., 2007, s. 809).

Jedná se o neosobní komunikaci, která je propagovaná přes různá média zadávanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi a ostatními osobami, jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu ke koupi (Příkrylová, 2010).

„*Reklamním cílem je udržet stávající uživatele a získat nové zákazníky*“ (Vysekalová, 2006, s. 192).

Nejdůležitější úkol při vytváření vhodné reklamy je zaobírání se cílovou skupinou či skupinami, na které má reklama působit. Pomocí cílových skupin lze poskytnout přehlednější obraz o situaci. Při vytváření maximálně homogenní cílové skupiny, bývá efektivní popsat cílovou skupinu pomocí tzv. persony. Pomocí správnému určení persony je možné docílit jasnější představy o tom, komu je reklama určena. Po úspěšném dokončení této představy je vhodné vybírat druh reklamního média (Karlíček a kol., 2009).

Efektivní reklama musí být vytvořena tak, aby cílovou skupinu ovlivnila a přiměla ke koupi či k jinému cíli firmy.

Reklamou může být jedinec ovlivněn pouze tehdy, pokud je vnímána a zpracována. Při vnímání jsou využity všechny lidské smysly. Z hlediska frekvence jednotlivých smyslů při vnímání reklamy je nejčastěji zaměstnáván zrak, sluch a nejméně hmat. Reklamní sdělení představuje vnější podnět, naopak obsah sdělení může vyvolat vnitřní prožitky a potřeby. Vyvolání potřeby vlastnit reklamní produkt je základním cílem firmy zadávající reklamu. Aby reklama byla účinná, je potřebné, aby reklamní sdělení postoupilo do dlouhodobé paměti, odkud se může opět znovu vynořovat a tím ovlivňovat chování člověka. Pro lepší zapamatování se využívají např. příběhy, reklamní sdělení na pokračování, obsahy spojené s emocionálním prožitkem a opakování reklamy (Vysekalová, 2012).

### **3.1.1 Druhy reklam**

1. Informativní reklama: je zaměřena na prvotní poptávku po produktu, organizaci, místě, myšlence či situaci. Informativní druh reklamy je využíván v prvotní fázi životního cyklu produktu, jedná se tedy o jeho představení zákazníkům (Přikrylová, 2010).
2. Přesvědčovací reklama: jejím záměrem je rozšíření poptávky po výrobku pomocí vytvoření obliby, preference a přesvědčení. Využívá se u produktu ve fázi zralosti, proto je možné zohlednit srovnání s konkurencí (Přikrylová, 2010).
3. Připomínková reklama: důležité je zachovat pozici a povědomí o značce, produktu či organizaci. Cílem tohoto druhu reklamy je tedy vytvoření potřeby opakovaného nákupu (Přikrylová, 2010).
4. Posilující reklama: je založena na zpětné vazbě, jelikož dává zákazníkům přesvědčení, že zakoupili správný produkt (Kotler & Keller, 2007).

### **3.1.2 Výhody a nevýhody reklamy**

Mezi výhody reklamy lze zařadit budování dlouhodobé image, což může pomoci při růstu tržeb. Reklama umožní firmě drammatizovat produkty pomocí vizuálních prvků, umožňuje opakovat sdělení, dokáže oslovit mnoho kupujících na nejrůznějších místech s nízkými náklady na osobu. Reklama může pomoci vytvořit pomyslnou kvalitu, či zvýšit popularitu a úspěch prodejcům (Kotler a kol., 2007).

Nevýhodou reklamního sdělení je komunikace s veřejností pouze jedním směrem, což způsobuje absenci pozornosti případně reakcí. Jedná se o neosobní komunikaci a často může být vysoce nákladná (Kotler a kol., 2007).

## 3.2 Osobní prodej

Vysekalová ve své publikaci (2006, s. 192) uvádí: „*Při vytváření preferencí a při rozhodování o koupi se osobní prodej jeví jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu.*“ S osobním prodejem se můžeme setkat v mnoha podobách jako např. obchodní jednání představitelů výroby a obchodu, při zajišťování maloobchodního prodeje pomocí obchodních zástupců apod. Při osobním prodeji je zapotřebí poznat užitky druhé strany a podle toho přizpůsobit prodejní výstup (Vysekalová, 2006).

Osobní prodej charakterizovali Kotler a kol. (2007, s. 810) jako „*osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.*“

Jedná se o jediný nástroj komunikačního mixu, při kterém dochází k obousměrné komunikaci, z tohoto důvodu patří mezi nejvíce efektivní a téměř nejdůležitější nástroje. Jeho efektivita může být inspirována historií, jelikož tento nástroj komunikačního mixu patří mezi nejstarší (Karlíček, 2009).

Efektivita je dosažena pomocí obousměrné komunikace, jelikož prodávající i kupující mají možnost jakékoliv reakce. Odpovědi na otázky, vysvětlení různých nejasností a přesvědčení je možné dosáhnout pouze při osobním prodeji. Při masové komunikaci nemá prodávající přehled o reakcích příjemce, což má za důsledek právě menší efektivitu. Další výhodou při osobním prodeji je přizpůsobení prezentace. Prezentující má možnost se seznámit s názory, reakcemi a potřebami zákazníků. Následně podle nich upravit projev, aby bylo docíleno všech zákaznickových preferencí (Přikrylová, 2010).

Možnost přizpůsobení projevu si uvědomuje v současné době mnoho firem, jelikož vynakládají finanční prostředky na školení svých zaměstnanců právě v oblasti prodeje. Cílem těchto školení je stát se aktivním prodejcem, který je schopen přizpůsobit prezentaci podle zákaznickových potřeb a přání (Kotler & Keller, 2007).

Hlavními úkoly osobního prodeje jsou tedy:

1. Získání veškerých informací jak o konkurenci, tak i o možnostech prodeje aj.
2. Příprava prezentace a prodeje (příprava argumentace, podle různých zákazníků, zvolení taktiky projevu, vytyčení co nejvíce pozitivních vlastností produktu).
3. Kontakt se zákazníky (vhodná neverbální i verbální komunikace).
4. Úspěšné ukončení nákupu, či obchodního jednání.

5. Následná péče o zákazníka (poskytování služeb i mimo nákup, reklamace)  
(Vysekalová, 2006).

### 3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je tvořena krátkodobými stimuly, díky kterým je podpořena nabídka produktu. Reklama udává důvod obecného zakoupení produktu, zatímco podpora prodeje udává důvod a motivaci k okamžitému nákupu (Kotler a kol., 2007).

Dle Příkrylové (2010, s. 89) je podpora prodeje definována jako: „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“

Spotřebitelé mohou být motivováni k prodeji různými způsoby, jakými jsou například pokles ceny produktu, kupóny, rabaty, bonusy, dárky či výhodná balení. Tento typ podpory je zacílen právě na spotřebitele, a proto nese název *spotřebitelská podpora* (Kotler a kol., 2007). Cílem tohoto typu podpory prodeje je zvýšení tržního obrátu či nárůst objemu prodeje (Příkrylová, 2010).

Dalšími typy podpory prodeje jsou podpora organizací, podpora obchodníka a podpora prodejců. „*Podpora organizací je získání obchodních nabídek, stimulaci prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců*“ (Kotler a kol., 2007, s. 880).

Podporu obchodníka lze definovat jako: „*podpora určená k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí, zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci při reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy*“ (Kotler a kol., 2007, s. 880). Na tento typ je věnována větší finanční pozornost než na podporu prodeje spotřebitelům (Příkrylová, 2010).

Základním stimulem pro podporu prodejců je motivování vlastních prodejců, aby dosahovali lepšího prodejního výkonu, tomu je docíleno pomocí prémie, soutěží a dalších motivací (Kotler a kol., 2007).

Hlavním cílem podpory prodeje je vyvolání určitého chování zvolené cílové skupiny. Může se jednat o zakoupení produktu, jeho vyzkoušení, motivace k lepšímu výkonu apod.

#### 3.3.1 Výhody a nevýhody podpory prodeje

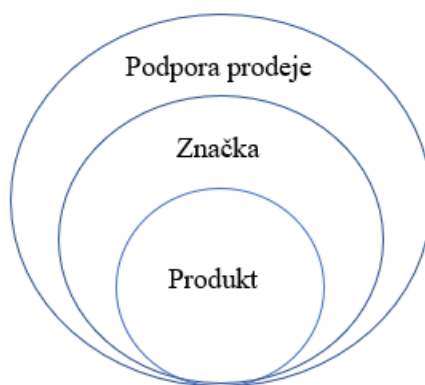
Každý program je potřeba v první řadě připravit, což vyjadřuje časovou náročnost. Tato problematika je také často spojována s finanční náročností, jelikož nástroje v ní použité mohou výrazně snížit ziskovou marži.

Podpora prodeje nezaručuje dlouhodobý zájem o značku, jedná se o spíše dočasný efekt. Mezi výhodu můžeme zařadit výraznou odlišnost od reklamy a tou je stimul k okamžitému nákupu, který bývá doprovázen vyšší elasticitou. Snadné a rychlé vyhodnocení účinnosti podpory prodeje patří mezi další výhody. Efektivní vyprodání zásob či vyrovnání výkyvu z pohledu poptávky je možné zařadit mezi další výhody (Karlíček, 2009).

### 3.3.2 Nástroje podpory prodeje

*„Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. Jejich význam je proto nejdůležitější zejména v situacích, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a kdy je obtížné odlišit se od konkurence pomocí značky“* (Karlíček a kol., 2016, s. 95 - 96). Této definici, lze lépe porozumět pomocí následujícího Obrázku 2.

Obrázek 2 - Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce



Zdroj: Karlíček a kol.(2016, s. 96), zpracováno autorkou

Pomocí různých druhů nástrojů může být dosaženo cílů podpory prodeje. V průběhu plánování jsou zapotřebí informace o druhu trhu, daném cíli prodeje, konkurenci a nákladovosti jednotlivých nástrojů. Pro tuto bakalářskou práci budou charakterizovány pouze nástroje vhodné pro spotřebitele. Mezi nejúčinnější nástroje patří vzorky, kupony, vrácení peněz, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, slosování, hry, expozice a demonstrace v prodejnách a soutěže, (Kotler a kol., 2007).

*Vzorky* jsou nabídky menšího množství produktu pouze na zkoušku. Patří mezi nejúčinnější a také nejdražší způsob zavedení produktu na trh. Vzorky mohou být bezplatné, nebo zpoplatněné malou částkou, která přispěje k pokrytí nákladů. Distribuce vzorků je různorodá např. může být zasílána poštou, rozdávána v obchodech, být součástí reklamy či přidána k jinému produktu (Kotler a kol., 2007).

*Kupony Kotler & Keller (2007, s. 626) definovali jako: „Certifikáty opravňující držitele k získání uvedené úspory při nákupu specifického výrobku.“*

*Vrácení peněz neboli rabaty jsou v základu velice podobné kuponům s rozdílem poskytnutí slevy až po zakoupení produktu. Spotřebitel po uskutečnění nákupu zašle potvrzení o koupi a následně obdrží část ceny zpět (Kotler a kol., 2007).*

*Reklamní předměty jsou především odměny obdržené zdarma či za výhodnou cenu za nákup určitého produktu. Bývají přidávány do balení produktu či předány po zakoupení produktu (Karlíček, 2009).*

*Věrnostní programy přinášejí peněžní či jinou formu odměny za určitou intenzitu nákupu. (Kotler a kol., 2007).*

*Soutěže, slosování, loterie a hry umožňují spotřebitelům výhru finanční odměny, produktu apod. pomocí náhody nebo vynaloženého úsilí. Soutěž probíhá na základě posouzení, podle kterého je vybrán nejlepší účastník. Slosování probíhá na základě uvedení jména spotřebitele, které je náhodně vybráno. Hra je založena spotřebitelskou odměnou po každém nákupu, která pomůže spotřebiteli získat výhru (Kotler a kol., 2007).*

*„Bonusy představují zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu“ (Kotler a kol., 2007, s. 883).*

### **3.4 Public relations**

Public relations neboli PR má určitou podobnost s reklamou či podporou prodeje. V případě PR je vytvořena komunikace, jejímž cílem není nárůst prodeje, ale hlavním cílem je vytvoření příznivého image, kterou firma bude na veřejnosti mít (Světlík, 2005).

Kotler a kol. (2007, s. 889) definovali public relations jako: *„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“*

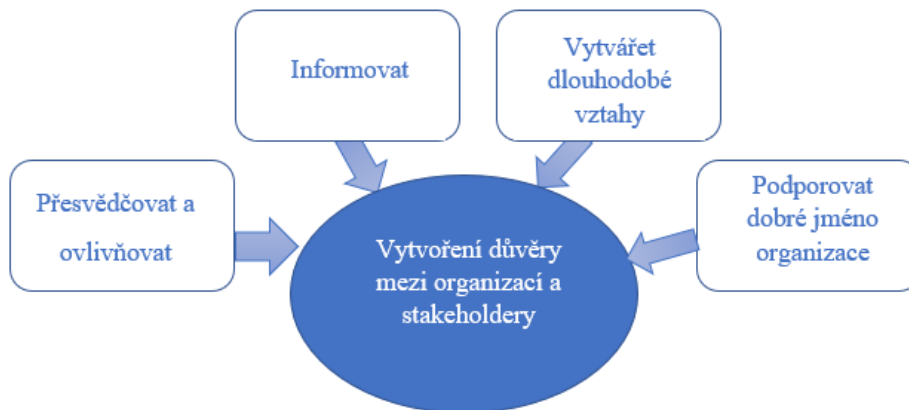
PR v marketingové komunikaci neustále vzrůstá, jelikož v současné době je kladen velký vliv z pohledů zákazníka. Zákazníci se nyní stávají tvůrci názorů, proto je nutné budovat příznivou reputaci a její ochranu (Karlíček, 2016).



Přikrylová (2010, s. 106) charakterizovala public relations jako: „Řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejná mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.“

Pomocí efektivního, ale především pozitivního PR je možné dosáhnout dlouhodobého kladného vztahu okolí k podniku. Zmíněné okolí tvoří zákazníci, akcionáři, místní veřejnost, prostředky komunikace, cílové skupiny, ale také zaměstnanci a partnerské podniky. Případný negativní vztah a negativní sdělení jsou téměř neovlivnitelné, nelze je tedy řídit ani kontrolovat obsah (Světlík, 2005).

Obrázek 3 - Hlavní cíle PR



Zdroj: Karlíček a kol. (2016, s. 119), zpracováno autorkou

Z Obrázku 3 výše je zřejmé, že firma pomocí PR se snaží docílit důvěryhodnosti od svých stakeholderů. Může tomu být dosaženo pomocí různých nástrojů, které spolu vzájemně souvisí. PR oddělení cíleně prezentuje záměry firmy, informuje o dosažených výsledcích, buduje a udržuje dlouhodobé vztahy s médii a s veřejností (Karlíček a kol., 2016).

„Důvěryhodnost je patrně nejdůležitější charakteristikou PR, která této disciplíně zajišťuje nenahraditelné místo v komunikačním mixu prakticky každé instituce“ (Karlíček a kol., 2016, s.120).

### 3.5 Direct marketing

Jedná se o přímou komunikaci (přímý marketing) s předem vybraným segmentem zákazníků, s cílem získání okamžité odpovědi a následné budování dlouhodobých vztahů se segmentem. Za pomoci databází svých zákazníků, ve kterých jsou vyjádřeny potřeby, přizpůsobují manažeři firmy své nabídky. Je tedy zapotřebí detailní sledování reakcí zákazníků (Kotler a kol., 2007).

Direct marketing association (DMA) definovali přímý marketing jako: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě*“ (Světlík, 2005, s. 301).

V počátku byl přímý marketing považován za levnější možnost osobního prodeje. Důvodem tohoto úsudku byla pouhá změna z navštěvování každého potenciálního zákazníka osobně na kontakt pomocí databáze. Z určitého pohledu je možno direct marketing chápat jako část přímého prodeje, jelikož se jedná o prodej bez distribučních mezičlánků (Karlíček, 2009).

Karlíček a kol. (2016, s. 73) definovali direct marketing následovně: „*Komunikační disciplína, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců.*“

V současné době patří direct marketing mezi častější formy komunikace. Je tomu docíleno pomocí vývoje technologie. Sběr a analýza informací a následná měřitelnost efektivity jsou v dnešní době snadné získatelné. Všechny potřebné informace o průběhu komunikace se segmentem zákazníků jsou zaznamenány v databázích (Karlíček a kol. 2016).

„*Databáze zákazníků je organizovaný soubor vyčerpávajících dat o jednotlivých zákaznících nebo potencionálních zákaznících, včetně údajů o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování*“ (Kotler a kol., 2007, s. 931).

### **3.5.1 Výhody a nevýhody direct marketingu**

Z pohledu prodávajícího je největší výhodou přesné zacílení na zákazníka a tím dosáhnout budování vztahů. Přímý marketing zajišťuje prodávajícím levnou a účinnou cestu na trhy pomocí osobnějšího a rychlého oslovení zákazníků. Přímý marketing také poskytuje dokonalou měřitelnost efektivity a zároveň je skryt před konkurencí. Z pohledu zákazníka je direct marketing pohodlný, kdekoli dostupný a důvěryhodný s možností širokého výběru zboží (Přikrylová, 2010).

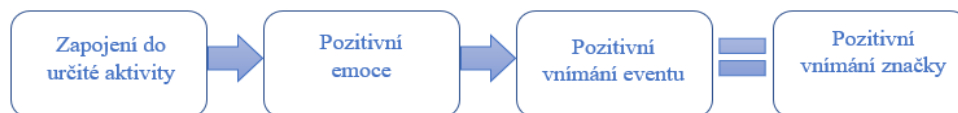
### 3.6 Event marketing

Event marketing se stal v současné době důležitou formou komunikace, jehož význam stále roste po celém světě. Je odrazem propagační komunikace, která je založena na kreativních zkušenostech spotřebitele a zároveň je zajištěna propagace produktu (Journal of Advertising Research, 2018).

Event marketing lze charakterizovat pomocí událostí, které mají vyvolat ve spotřebitelích psychické a především emoční stimuly. Pomocí těchto stimulů je možné udržet dlouhodobý vztah mezi spotřebitelem a firmou. Základní článek pro efektivitu tohoto typu marketingu je jedinečnost a ojedinělost. Před organizováním jakékoliv události je zapotřebí provést poznání potřeb, přání a chování cílové skupiny, a následně podle nich přizpůsobit obsah (Přikrylová, 2010).

*„Události a zážitky jsou prostředkem k tomu, jak se stát součástí významných okamžiků života spotřebitelů. Spojení s událostmi může rozšířit a prohloubit vztahy sponzora s cílovým trhem, ale pouze za předpokladu, že jsou náležitě řízeny“ (Kotler & Keller, 2007, s. 636).*

Obrázek 4 - Podstata event marketingu



Zdroj: Karlíček a kol. (2016), zpracováno autorkou

Podstata event marketingu je zobrazena na Obrázku 4. Při zapojení spotřebitele do jakékoliv akce, která splňuje jeho potřeby i přání, se vytvářejí emocionální prožitky. Pokud jsou emocionální prožitky pozitivní, spotřebitel vyhodnotí celkový event jako pozitivní událost, následně vznikne i pozitivní vnímání značky. *„Nejdůležitější funkcí event marketingu je tedy zvyšování oblíbenosti značky“ (Karlíček a kol., 2016, s. 143).*

Zásady efektivního event marketingu podle Karlíčka kol. (2016):

1. Návrh události musí být motivující k účasti cílové skupiny.
2. Návrh události by měl přimět cílovou skupinu k aktivní účasti.
3. Návrh události musí splňovat odlišnosti od konkurenční značky.
4. Konání události by mělo být určeno podle dostupnosti cílové skupiny.
5. Událost je nezbytné co nejlépe propagovat.
6. Při konání události je potřeba organizace od profesionálů.

### 3.7 Sponzoring

Vysekalová ve své publikaci (2006, s. 195) sponzoring definovala jako: *„Komunikační techniku, umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení.“*

Jedná se o jakýsi obchod, jelikož zajišťuje obousměrný užitek mezi partnery. Sponzor poskytne dar, který nějakým způsobem pomůže sponzorovanému. Sponzor za poskytnutí často dosahuje určitých komunikačních cílů, mezi které patří například budování povědomí o firmě či produktu. Před poskytnutím sponzoringu je z pohledu sponzora v prvé řadě potřeba stanovit sponzorskou strategii a následně vybrat sponzorovaného, kde je optimální soustředění cílových skupin (Světlik, 2005).

*„Sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu“* (Karlíček a kol. 2016, s. 150).

Sponzorství se v dnešní době stává součástí propagace firem a poskytuje firmám mnohé výhody jako: poskytnutí nabídky v příjemném a atraktivním prostředí a možnost využití multiplikačních médií, které zajišťují přesné oslovení cílové skupiny. Sponzorství poskytuje často stejné komunikační efekty jako reklama za nižší náklady a zároveň zajišťuje možnou účast na mezinárodních trzích (Foret, 2005).

### 3.8 Online komunikace

Internet se stal v současné době nedílnou součástí celého marketingu a nesporně se změnila podoba všech komunikačních mixů. Většina reklamního rozpočtového určení zastává online reklama. Současný direct marketing se neobejde bez e-mailingu.

Podpora prodeje se odráží na internetu pomocí nejrůznějších soutěží a slevových akcí. Události jsou propagovány pomocí vlastní domény a firmy se v dnešní době téměř neobejdou bez online tisku (Karlíček a kol., 2016).

Internet přinesl do marketingu nový trend. Spotřebitelé mohou získávat mnohem více informací o podniku, produktu, ale také o konkurenci. Janouch ve své publikaci (2014, s. 19) internet charakterizoval jako „obrovskou tržnici, kde je téměř neomezená nabídka produktů s dobře informovanými zákazníky.“ Internet je navíc dostupný pro každého bez ohledu na velikost podniku, což znamená, že i začínající malá firma může spotřebitele upoutat. Upoutání je možné docílit pouze v případě kvalitně zpracovaného celého komunikačního mixu na internetu (Janouch, 2014).

Na internet můžeme pohlížet jako na základnu komunikace, ale také jako široké marketingové médium, které vystihují podstatné znaky jako:

1. *„Nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé komunikace.*
2. *Má celosvětové působení.*
3. *Je multimediální.*
4. *Má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace.*
5. *Umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů.*
6. *Je interaktivní, rychlý a nepřetržitý.*
7. *Umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit“ (Přikrylová, 2010, s. 217).*

Podle Českého statistického úřadu (2017) 63,1 % jednotlivců využívá denně nebo alespoň téměř denně internet. V této statistice jsou zahrnuty věkové kategorie od 16 do 65 let a více, což potvrzuje tvrzení, že pomocí internetu je možné oslovit široký okruh potenciálních zákazníků (czso, 2020).

### **3.8.1 Sociální sítě**

V současnosti se sociální sítě stávají hlavní částí internetu a zároveň jedním z důležitých nástrojů marketingové komunikace. Trend sociálních sítí stále roste především mezi mladší generací, která bývá ve většině případů cílovou skupinou marketingové komunikace. Dle dat z Českého statistického úřadu (2019) 46 % jednotlivců v České republice nevyužívá sociální sítě, z nichž přes polovinu tvoří starobní důchodci (czso, 2020).

Neexistuje žádný univerzální návod, jak docílit úspěšného šíření marketingového obsahu na sociálních sítích. Povědomí a jeho šíření je základním a udržitelným úspěchem propagace.

Nejefektivnější propagace je, pokud získává pozornost stále většího počtu lidí. Toho je docíleno pomocí trvalého šíření informací mezi spotřebiteli, pomocí ústní komunikace. Šíření informací je možné dosáhnout i za pomoci řady nástrojů jako: *„podpora a sdílení obsahu, placená reklama, vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty, aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahu v rámci aplikací“* (Bednář, 2011, s. 40,41).

Sociální sítě využívají miliardy lidí po celém světě a současně se stala jednou z definujících technologií naší doby. Vzhledem k dispozici obrovského potenciálního publika, které mnoho hodin stráví na sociálních sítích, není překvapující, že obchodníci přijali sociální sítě jako komunikační kanál. Sociální sítě umožňují lidem volně komunikovat s ostatními a nabízejí obchodníkům několik způsobů, jak oslovit a spojit se se spotřebiteli. Pro většinu spotřebitelů se staly sociální sítě primární webovou stránkou, na které se nejen dozví spoustu informací, ale také sdílejí obsah a aspekty jejich života s ostatními. Tento fakt je pro obchodníky jakýmsi motivátorem (Journal of the Academy of Marketing Science, 2020).

## 4 Analýza prostředí

Před vytvořením jakéhokoliv marketingu je nejdříve zapotřebí zanalyzovat prostředí podniku. Základem pro analýzu prostředí jsou určení, rozbor a následné vyhodnocení všech činitelů, které ovlivňují cíle či strategie podniku. Analýza prostředí zahrnuje mikroprostředí a makroprostředí (Jakubíková, 2005).

### 4.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí je složeno z vlivů a faktorů, které na společnost působí přímo a může je do velké míry ovlivnit. Ovlivnitelnost mikroprostředí je způsobena tím, že jedním z faktorů je samotná společnost. V rámci společnosti je mnoho činitelů, které je možné ovlivnit pro lepší chod firmy. Mezi nejvýznamnější činitele patří finance podniku, použité technologie, výrobní zdroje (lidské i materiálové) a výrobní postupy, úroveň organizace ve firmě včetně vedení podniku (Vysekalová, 2006).

Efektivní fungování uvnitř firmy je dosaženo pomocí mnoha oddělení – *„marketingové oddělení, oddělení financování, výroba a příprava výroby, technický rozvoj, ekonomický obor aj. Předpokladem vzájemné dobré komunikace a spolupráce je vytvoření vhodné organizační struktury“* (Světlík, 2005, s. 23).

Finanční situace podniku patří mezi nejvýznamnější složky uvnitř podniku. *„Důležitými ukazateli jsou tvorba zisku, tok hotových peněz, dosavadní úvěrová zátěž, platební schopnost, návratnost investic a likvidita firmy“* (Vysekalová, 2006, s. 42).

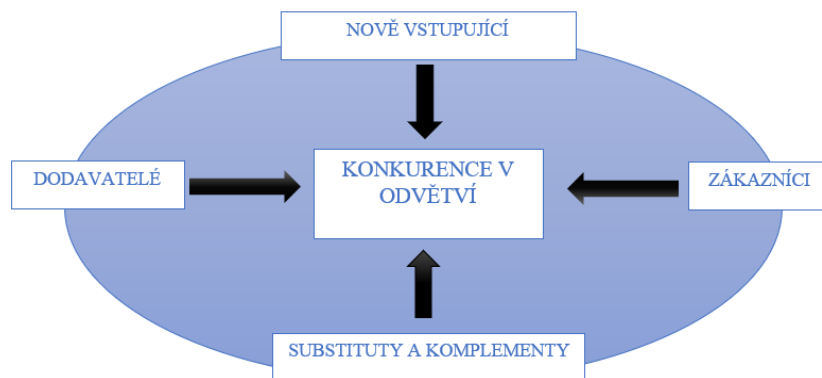
Použité technologie jsou charakteristické využitelnými kapacitami a pružností přizpůsobení vývoje techniky jak v oboru produkce, tak ve skladování, dopravě a distribuci (Vysekalová, 2006).

Lidské zdroje velice souvisí a ovlivňují ostatní složky uvnitř podniku. Z toho důvodu je nezbytné získání kvalitních lidských zdrojů a jejich následná motivace a trénink (Vysekalová, 2006).

## 4.2 Mezoprostředí

Pro uspokojení potřeb zákazníků je nutné vstoupit do kontaktu s ostatními subjekty, které tvoří mezoprostředí podniku. Subjekty ovlivňují celkové fungování podniku, ale podnik může tyto subjekty ovlivnit pouze v omezené míře. Konkurenční prostředí je možné určitými aktivitami využít ve prospěch podniku, tudíž se jedná o ovlivnitelnou část mezoprostředí (Světlík, 2005).

Jednotlivé faktory může podnik využít jako příležitost, ale zároveň představují hrozby. K analýze hrozeb či příležitostí slouží mnoho modelů. V této bakalářské práci bude využit Porterův model pěti sil. Před vstupem na trh je potřeba zanalyzovat všechny ohrožující síly. Pět sil Porterova modelu (viz Obrázek 5): *nově vstupující na trhu*, *obchodní síla zákazníka*, *obchodní síla dodavatelů*, možnost náhrady produktu a konkurenční prostředí (Váchal, 2008, s. 35).



Obrázek 5 - Porterův model pěti sil

Zdroj: Váchal (2008, s. 35), zpracováno autorkou

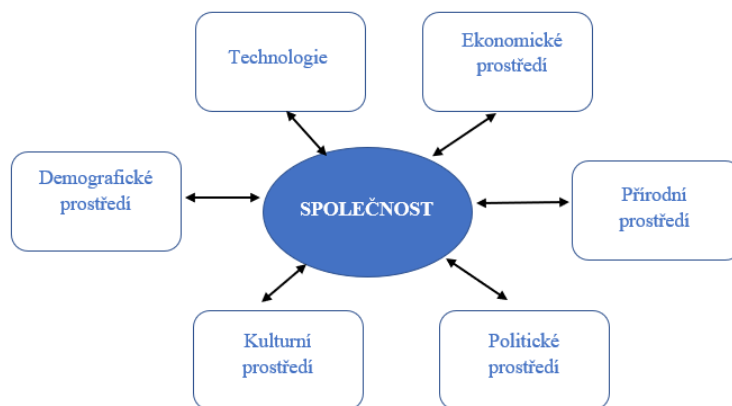
Tato analýza zhodnocuje slabé stránky podniku a zároveň určuje ochranu proti konkurenci. Po analýze je podnik nucen pečlivě zvolit strategii, aby zaujmul postavení na trhu (Váchal, 2008).



### 4.3 Makroprostředí

Téměř neovlivnitelné široké prostředí, které neustále působí na celé mikroprostředí i mezoprostředí podniku. Jedná se o 6 sil působící na podnik (viz Obrázek 6): demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní (Kotler a kol., 2007).

Obrázek 6 - Síly ovlivňující makroprostředí firmy



Zdroj: Kotler a kol. (2007, s. 138), zpracováno autorkou

## 5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum patří mezi zdroje, pomocí kterých podnik získává objektivní podklady pro rozhodování v organizaci. „*Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebitelům.*“ (Tahal, 2017, s. 32). Tento náznak naslouchání se vyznačuje jistou pokorou a pochopením vůči spotřebitelům, na kterých zakládá zákaznický orientovaná organizace. Pro skutečnou kvalitní znalost trhů a spotřebitelů je zapotřebí oddělit vlastní subjektivní názor od nezávislých a objektivních názorů. Mnoho odborníků má již pocit, že jsou seznámeni se všemi informacemi z oboru a není nutné zjišťovat zákazníkovi potřeby a přání. Jelikož se trendy a celkově marketingové prostředí neustále mění a vyvíjí, nelze se stále inspirovat minulými zkušenostmi (Tahal, 2017).

V prvotní fázi marketingového výzkumu je důležité definování problému, alternativ při rozhodování a především vymezení cíle výzkumu, kterých chce podnik dosáhnout. Další fází marketingového výzkumu je vytvoření výzkumného plánu pro získání potřebných informací, čehož je možné dosáhnout pomocí nejrůznějších metod. Kotler & Keller (2007) ve své publikaci charakterizovali pět hlavních metod, kterými jsou: pozorování, výzkum prostřednictvím skupinových diskusí, dotazováním, z dat o chování zákazníků a experimenty (Kotler & Keller, 2007).

V praktické části této bakalářské práce jsou využity tři metody marketingového výzkumu: pozorování, dotazování a osobní rozhovor.

*Pozorování* - Metoda, při které je zapojena kombinace pocitů (zrakových, dotykových, sluchových, chuťových či čichových) a jejich následné vnímání. Pozorování je užíváno ke zjištění skutečností o dění a jeho způsobu (Eger & Egerová, 2014).

*Dotazování* - „*Podstatou dotazování je kladení otázek ve formě mluvené (interview) nebo ve formě písemné (dotazník). Dotazování je tedy v širším pojmem, který zahrnuje i dotazník a ten může mít řadu svých forem*“ (Eger & Egerová, 2014, s. 90).

## 6 PopArt music café bar

Tato kapitola se zabývá zvoleným podnikem PopArt music café bar. V této kapitole je představen podnik včetně historie, zanalyzované jeho prostředí a následně detailně popsán současný marketingový mix podniku. Pro celou kapitolu byly použity metody přímého rozhovoru s majitelkou, dotazníkového šetření a vlastního pozorování.

### 6.1 Představení firmy

Pop Art music café bar se nachází na Náměstí Republiky 88 v Tachově. Jedná se tedy o velmi dobré umístění podniku.

Kavárna Pop Art existuje již od listopadu 2011, kdy byla ještě provozována majiteli domu. Po půl roce provozování se rozhodli kavárnu pronajímat. V květnu 2012 se provozu ujal Roman Jarušek. Pop Art tehdy fungoval především jako bar, do kterého se o víkendových večerech chodili lidé z okolí bavit. V zadní části baru byly v minulosti dokonce umístěny čtyři výherní automaty a zdarma k využití jukebox. V létě 2013 byl podnik vytopen kvůli havárii vodovodního potrubí v domě. Po této havárii byl podnik kompletně zrekonstruován a získal podobu současného Pop Artu. Celý interiér byl předělán tak, aby odpovídal uměleckému stylu Pop Art, po kterém je podnik pojmenovaný. V červenci v roce 2015 provozování podniku převzala Ing. Michaela Dvořáková, která je provozní dodnes. V průběhu jejího provozování bylo provedeno mnoho změn. Zaměřila se spíše na kavárenský provoz, který se týkal rozšíření nabídky káv, dezertů, domácích limonád apod., včetně nového zavedení snídaní. Změnila také marketingovou komunikaci v podobě pořádání různých událostí, které jsou v současné době tradicí. Od roku 2016 byl podnik rozšířen o druhou venkovní terasu, díky čemuž se stal PopArt největším podnikem tohoto zaměření na tachovském náměstí, co se kapacity míst týče. Kapacita kavárny je 62 míst k sezení, venkovní terasy pojmu 52 míst.

Segment zákazníků není speciálně charakterizován, jelikož se v podniku můžeme setkat se všemi věkovými kategoriemi. Také cílové skupiny jsou odlišné, jelikož denní provoz kavárny je především využíván starší generací a následně večerní a noční provoz je využíván generací mladší.

V současnosti podnik zaměstnává 3 zaměstnance na hlavní pracovní poměr, kteří absolvovali profesionální baristické školení. Ostatní personál je zajištěn formou brigády. Všichni pracovníci mají přidělené uniformy s logem podniku.

(Dvořáková, M., 2020)

Logo podniku je shodné s názvem - PopArt v kontrastu žluté a černé barvy (viz Obrázek 7)  
Obrázek 7 - Logo podniku



Zdroj: Dvořáková M., 2020

## **6.2 Analýza prostředí**

Data a informace k analýze prostředí byla získávána především rozhovoru s majitelkou a formou pozorování.

### **6.2.1 Analýza mikroprostředí**

Základem pro fungování tohoto podniku jsou lidské zdroje. Organizační struktura podniku není nějak složitá, jelikož v celém podniku je celkem 10 zaměstnanců. Provozní a zároveň majitelkou podniku je Ing. Michaela Dvořáková, která má s vedením kavárny bohaté zkušenosti. Tato personální část bude podrobněji popsána v samostatné kapitole lidí.

Finanční situace v podniku je dle tržeb ve stálém růstu, jelikož podnik zaznamenává růst tržeb s porovnáním předchozích let. Platební schopnost jak fixních, tak variabilních nákladů není pro podnik tedy problémem. Majitelka podniku také uvedla, že vytváří finanční rezervy pro nahodilé události. Úvěrová zátěž společnosti je nulová, což je pozitivní pro její budoucí rozvoj.

### **6.2.2 Analýza mezoprostředí**

V této kapitole budou charakterizovány vlivy působící na podnik pomocí Porterovo modelu pěti sil (viz kapitola 4.2)

#### **Nově vstupující na trh**

V Tachově a jeho okolí se nachází mnoho barů a kaváren, ale spojením baru a kavárny se může pyšnit pouze PopArt. Je pravděpodobné, že současní konkurenti rozšíří svůj záměr a tím by mohl být podnik ohrožen. Město Tachov je ve stálém rozvoji podnikatelů, tudíž je pravděpodobnost vzniku nové konkurence na trhu možná. Jelikož umístění podniku PopArt je na náměstí, měl by nově vstupující konkurent problém k nalezení alternativnějšího umístění.

## **Současná konkurence**

Za konkurenci PopArtu lze považovat všechny kavárny, ale také všechny bary v okolí. Největší konkurent z pohledu kavárny je určitě MaMi café, Caffé u Venyho a Bass café. Kavárna ve Světcích patří mezi druhořadé konkurenty, kvůli otevírací době do 17 hodin a poloze, jelikož se nachází mimo město Tachov. Předešlé kavárny mají významný konkurenční vliv na provoz PopArtu. Kavárna MaMi café působí na trhu teprve krátce, tudíž je možné očekávat rozvoj a tím narůstající konkurenční sílu. MaMi café ve svém sortimentu zahrnuje podobně jako PopArt snídaně, ale navíc jsou k dispozici obědové menu. Michaela Dvořáková (provozní kavárny) je současně spolujitelkou kavárny MaMi café, což může zamezit možným konkurenčním dopadům na podnik PopArt. Co se týká večerního či nočního provozu patří mezi největší konkurenty Irish pub Tachov a Sbar 24. Jejich hlavní konkurenční výhodou je delší otevírací doba, kterou přizpůsobují požadavkům zákazníkům.

## **Obchodní síla dodavatelů**

Podnik je závislý na mnoha dodavatelích, kteří jsou pouze tuzemští. Jelikož je mnoho možností výběru dodavatelů, není jejich vyjednávací síla tak velká. Při navýšení cen má podnik možnost výběru z mnoha dalších dodavatelů. Podnik je v současnosti se svými dodavateli nadmíru spokojen, jak z pohledu kvality zboží, tak i ochoty, ceny a možnosti objednání. Mezi hlavní dodavatele patří Mia Coffee - dodavatel italské kávy Trucillo, sirupů Toshi, německých čajů Aldermann a italské horké čokolády, Coca Cola - dodavatel nealkoholických nápojů, Marcafé - dodavatel domácích limonád, smoothie a milkshaků, Elko velkoobchod nápojů - dodavatel alkoholických i nealkoholických nápojů, drogerie, mléko, smetana, Pilsner Urquell - dodavatel piva, Bidfood - dodavatel zmrzliny, mraženého ovoce, panini, lívanců, topingů, K2t víno - dodavatel vína, C.I.P.A. - dodavatel dortů, vaflí, croissantů a mnoho dalšího.

## **Obchodní síla zákazníků**

Podnik by bez svých zákazníků nemohl fungovat, proto je kladen velký důraz při stanovení ceny na zákaznickou finanční možnost. Množství zákazníků má tedy obrovský vliv na fungování podniku. Udržení zákazníka je především závislá na personálu a na jeho komunikaci směrem k zákazníkovi. Jakékoliv zákaznickovy negativní zkušenosti mohou ovlivnit jeho výběr další návštěvy. Je tedy neustále zapotřebí nacházet alternativní východisko výhodné pro obě strany. Zákazník by měl být po každé zkušenosti s podnikem spokojen.

## **Hrozba substitučních výrobků a komplementů**

Největším substitučním produktem ručně připravované kávy pomocí pákového kávovaru jsou v současné době především kapsle, instantní kávy a různé další formy kávy. Zákazník má velký výběr z různých kávovarů, které mu dopřejí kávu z pohodlí domova. Podnik tedy musí zákazníka přesvědčit o kvalitě jeho produktů. Také je nutné zajistit mnoho dalších komplementů, které má zákazník k dispozici pouze v daném podniku, jako jsou například: dezerty, různé nealkoholické nápoje, či pohodlí a příjemné prostředí.

### **6.2.3 Analýza makroprostředí**

V této kapitole budou charakterizovány vlivy makroprostředí, které působí na konkrétní podnik, dle kapitoly 4.3. Makroprostředí.

#### **Ekonomické prostředí**

Dle statistického úřadu tržby v oboru pohostinství a stravování neustále rostou. Od roku 2014 se jejich podíl zvýšil k letošnímu roku téměř dvojnásobně. Proto je příznivé v tomto oboru dále pokračovat (czso, 2020).

Spotřebitelské ceny jsou také v neustálém nárůstu. Nejvíce ovlivnitelné odvětví spotřebitelskými cenami je v oboru stravování a ubytování (czso, 2020). Tato skutečnost může podnik velice ovlivnit ztrátou zákazníků a tím pádem i příjmy.

Další ekonomický faktor, který působí na podnik je nezaměstnanost. Míra nezaměstnanosti byla v lednu roku 2020 3,1 %, což značí menší nárůst z předcházejících měsíců. V porovnání s lednem 2019 je o 0,2 % nižší. Je pravděpodobné, že v současné situaci nezaměstnanost poroste, a tím pádem podnik nemusí mít obavy z případného nábory pracovní síly. Nezaměstnanost na podnik může působit negativním způsobem, jelikož vyšší nezaměstnaností se snižuje kupní síla lidí (kurzy, 2020).

#### **Politické prostředí**

Právní úpravu provozování stravovacích zařízení nalezneme z velké části v zákonu č. 455/1991Sb., o živnostenském podnikání. Tento zákon definuje živnost a její druhy, stanovuje podmínky získání živnosti a vymezuje výši sankcí za případné nedodržování stanovených pravidel. K provozování hostinské činnosti dochází na základě živnostenského oprávnění (zakonprolidi, 2020).

Dalším zákonným právním předpisem upravujícím provozování stravovacích zařízení je zákon č. 526/1990 Sb., o cenách. Ten je zaměřen především na kontrolu a regulaci cen nabízeného zboží a služeb. Dále se pak zabývá povinnostmi prodávajícího jako například povinnost označit nabízené zboží a výrobky platnou cenou. Ustanovení §13, odst. 2 tohoto zákona jasně stanovuje, že prodávající je povinen poskytnout při prodeji zboží informace o ceně. Je zapotřebí opatřit označení zboží cenou, která je aktuální a zároveň vztažená k prodávanému jednotkovému množství. Cenové označení musí být spotřebiteli přístupné formou ceníku, vývěsky, nebo jiným vhodným způsobem, není-li označení zboží cenou možné. Typickým příkladem je například, ve stravovacích zařízeních často využívaný jídelní či nápojový lístek (zakonyprolidi, 2020).

Právní úpravu povinností podnikatele dále nalezneme i v zákonu č. 634/1192 Sb., o ochraně spotřebitele. Tento zákon stanovuje pravidla týkající se poctivosti prodeje výrobků a poskytování služeb. Dle ustanovení §3, odst. 1, písm. a) je prodávající povinen prodávat výrobky ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnit spotřebiteli překontrolovat si jejich správnost. Dále je povinen prodávat výrobky a poskytovat služby v dostatečné jakosti. Tento právní předpis taktéž vymezuje klamavé obchodní praktiky a agresivní obchodní praktiky, zabývá se také diskriminací spotřebitele (zakonyprolidi, 2020).

Hygienické požadavky na stravovací služby nalezneme ve vyhlášce č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných. Tato vyhláška upravuje podmínky uvádění pokrmů do oběhu, podmínky pro přípravu a podávání pokrmů, podmínky pro značení pokrmů, způsob stanovení kritických bodů a jejich evidenci, postup při odběru a uchovávání vzorků pokrmů a zásady osobní či provozní hygieny (zakonyprolidi, 2020).

Podnikatel je ovlivněn dalšími zákony, jako jsou například: zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákon č. 65/2017 Sb., o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek (zakonyprolidi, 2020).

Vláda ČR svým usnesením ze dne 12. března 2020 č. 194 vyhlásila nouzový stav pro území České republiky z důvodu ohrožení zdraví v souvislosti s prokázáním výskytu Covid 19 a to původně na dobu 30 dnů. Tento nouzový stav byl poté prodloužen do 30. dubna, a následovně byl znovu prodloužen až do 17. května 2020. Z důvodu vyhlášení nouzového stavu došlo k uzavření veškerých stravovacích zařízení (vláda, 2020).

## **Demografické prostředí**

Z demografického pohledu podnik ovlivňuje počet obyvatelstva a jeho věková struktura. V současné době dochází v Plzeňském kraji k neustálému zvyšování průměrné délky života obyvatel, přes tento fakt dochází také k poklesu obyvatelstva. Je to způsobeno především nižší porodností.

Dle Ministerstva vnitra ve městě Tachov každoročně ubývá počet obyvatel. Jelikož segment zákazníků tvoří především místní obyvatelé, je tento faktor pro podnik zásadní (mvcr, 2020).

## **Technologické prostředí**

Technologický pokrok je nedílnou součástí současného života, nejsou tedy výjimkou ani kavárny či bary. Kavárna se musí jednotlivým vývojům technologie neustále přizpůsobovat. Příkladem mohou být zvýšení kvality nabízených služeb, vývoj platebního terminálu či vývoj informační technologie (internetové připojení, počítač).

## **Kulturní prostředí**

Město Tachov má zavedenou určitou kulturu a tradice, kterým se již v počátku kavárna velmi dobře přizpůsobila. Mnoho místních obyvatel dodržuje zdejší zvyky a nepotřebuje měnit současné trendy. Podnik navštěvují mladí lidé, kteří studují ve velkých městech a následně se vracejí zpět do domovů v okolí Tachova. Tato část zákaznického segmentu může mít již kulturní a jiné zvyky odlišné od místních obyvatel. Proto je nutná neustálá modernizace a přizpůsobení se i z pohledu kulturního prostředí.

## **Přírodní prostředí**

Přírodní zdroje patří mezi základní vstupy, které jsou důležité pro vytvoření produktu. Proto je nutné vnímat i důležitost těchto faktorů. V současné době také roste zájem o životní prostředí. Kladným postojem k přírodním zdrojům může podnik získat nové zákazníky, kteří kladou velký důraz na ekologii. Cena ropy jde taktéž zařadit do přírodního prostředí, podnik však jejím zdražením není ale zásadně ovlivněn.

## **6.3 Analýza marketingového mixu podniku**

V této kapitole je aplikován marketingový mix, který byl představen v teoretické části. Je zanalyzován současný marketingový mix, podle rozšířené verze 5P - Product (Produkt), Price (Cena), Place (Distribuce), Promotion (Marketingová komunikace) a People (lidé).



K analýze marketingového mixu byly využity metody pozorování, osobního rozhovoru a dotazníkového šetření. Osobní rozhovor byl s majitelkou podniku Ing. Michaelou Dvořákovou, která poskytla rozhodující informace pro vypracování praktické části této bakalářské práce. Forma pozorování byla zajištěna autorkou práce a personálem. Součástí této kapitoly jsou i výsledky z dotazníkového šetření, které bylo provedeno pomocí online komunikace kavárny.

### **6.3.1 Produkt**

Přehled veškerého nabízeného sortimentu je součástí Přílohy A. Pro každý podnik v pohostinském oboru je nezbytné rozšiřování sortimentu. Výjimkou není ani PopArt music café bar. Jelikož je segment zákazníků široký, vyskytuje se taktéž různý pohled a požadavky na základní produkt. Dle majitelky podniku je hlavním produktem italská káva Trucillo, která je v podniku připravována v nejvyšší kvalitě. Podle dat z pokladního systému za rok 2019, bylo v podniku prodáno 27750 káv. V kavárenském sortimentu také najdeme domácí limonády připravované z kvalitních sirupů, fresh nápoje z čerstvého ovoce, velký výběr nealkoholických nápojů, kvalitní čaje, pochutiny, různé druhy dezertů atd. Pro barové zákazníky patří mezi hlavní produkty kvalitní česká i zahraniční vína, točené pivo, destiláty, míchané drinky připravované z kvalitního alkoholu aj. Personál je ochotný přizpůsobit míchané drinky podle přání zákazníka a vytvořit tak „drink na míru.“ V průběhu letní sezóny patří mezi hlavní produkty také točená zmrzlina. Co se týká kávy, jejím základním produktem je přínos z uspokojení chuti. Podnik k základnímu produktu přispívá vlastním produktem pomocí kvality, obalu, názvem a designem. Každá káva je připravena pomocí nejkvalitnějších pomůcek, včetně profesionálního kávovaru. Jako obal lze označit hrníčky, které nesou název značky kávy. Co se týče obalů na kávu s sebou, je podávána v kvalitních kelímcích s logem kavárny. Název kávy je vymyšlen především podle zákazníků, aby měli jasný přehled o produktu. V případě nejasností je každý produkt detailněji popsán v nápojovém lístku, či doplněn informacemi od obsluhy. Z pohledu designu má každý produkt jasně daná pravidla vzhledu a servírování. Na Obrázku 8 je možné vidět základní servírování a vzhled cappuccina, které je vytvořeno pomocí metody Latté Art. Personál absolvoval baristické zaškolení a někteří zaměstnanci prošli Latté Art kurzem, tudíž kvalita produktů je zaručena. Rozšířený produkt podnik může realizovat pouze poprodejním servisem, jelikož po celou dobu je o zákazníka nejlépe postaráno. Do doplňkových služeb produktu lze zařadit taktéž příjemné prostředí, bezdrátové připojení, příjemnou muziku apod.

Obrázek 8 - Vzhled a způsob servírování cappuccina



Zdroj: Instagram, 2017

### 6.3.2 Cena

Cenová politika je zacílena především na maximalizaci zisku a zvýšení tržního podílu. Kromě zisku se podnik také soustředí na nabízenou kvalitu, při které zákazníci neberou velký důraz na cenu. Stanovení ceny probíhá na základě pořizovacích nákladů a ziskové marže, která se liší podle různých produktů. Nejvyšší marže je stanovena na 400 % k provozním nákladům u kávových produktů, naopak nejnižší u dortů a piva, kde marže činí 75 % pořizovacích nákladů. Majitelka kavárny při stanovení ceny volí taktéž strategii podle konkurence. Průběžně sleduje cenovou politiku na trhu a včas a pružně reaguje na změny. Ceny majitelka přizpůsobuje i pro zaměstnance podniku. Pokud je zaměstnanec na směně, má hlavní produkt, tedy kávu, za nákupní cenu. V případě, že zaměstnanec přijde do podniku mimo jeho směnu, vztahuje se na jeho produkty zaměstnanecká sleva 15 %. Majitelka podniku chce tímto dospět k motivaci svých zaměstnanců.

### 6.3.3 Distribuce

Jak již bylo zmíněno výše, podnik je se službami svých dodavatelů nadmíru spokojen. Všechny požadavky a různé přizpůsobení jsou pokaždé ochotni přijmout. Všichni dodavatelé se nenacházejí daleko od podniku, tudíž nejsou připočítány vysoké pořizovací náklady. V případě zavádění nového produktu se podnik zaměří na současné dodavatele, kteří poskytují potřebné zásoby. Následná distribuce ke konečnému spotřebiteli probíhá přímým prodejem bez jakéhokoli distribučního mezičlánku. Lze tedy podnik charakterizovat jako poslední článek distribučního kanálu. Co se týče polohy podniku, zaujímá velmi výhodnou a snadno dostupnou polohu pro spotřebitele. Podnik se nachází na okraji náměstí v Tachově, přímo před ním je pro spotřebitele k dispozici velké parkoviště.

### 6.3.4 Lidé

Zaměstnanci podniku mají významný vliv na kvalitu produktu, jelikož se vyskytují v přímém kontaktu se zákazníky. Zaměstnanec musí umět dobře komunikovat se spotřebiteli a snažit se vyhovět všem jeho požadavkům. Pokud tato funkce není dostačující, může docházet k demotivaci jeho další návštěvy. Provozní a zároveň vedoucí podniku je Ing. Michaela Dvořáková, která má bohaté zkušenosti s vedením kavárny a baristické znalosti, tudíž základní zaučení zaměstnanců je schopna provést sama. Často kontaktuje odborníky k vylepšení schopností a dovedností současných zaměstnanců. Základní funkcí majitelky je vést administrativu, objednávat zboží, plánovat směny a v případě nemoci či dovolené zaměstnance fungovat taktéž jako náhrada na směně.

Pro majitelku podniku je výběr personálu velmi důležitý a tudíž na něj klade velký důraz. Jelikož není zapotřebí velký počet personálu, probíhá nábor pouze při ukončení pracovní činnosti jakéhokoliv současného zaměstnance. V letošním roce z důvodu těhotenství a stěhování zaměstnance byly ukončeny dva pracovní poměry. Majitelka podniku byla tedy nucena zajistit nové kvalifikované zaměstnance. Při náboru se v první řadě orientuje dle doporučení. Následné výběrové řízení probíhá formou osobního pohovoru a finální výběr je založen především na předchozích zkušenostech a znalostech v oboru. Pokud má zaměstnanec dostatečné zkušenosti a je seznámen s pravidly podniku, podstoupí zkušební 3 dny v podniku, během kterých je zaučen ostatním personálem včetně majitelky. Majitelka hodnotí nejen zručnost v pohostinství, ale taktéž osobní projev a komunikaci se zákazníky a ostatním personálem. Pokud zkušební dny proběhnou bez problémů a obě strany jsou spokojené, následuje podepsání pracovní smlouvy. Při podpisu smlouvy je zaměstnanec seznámen s možnostmi vývoje kariéry a formou odměňování. Odměňování zaměstnanců je na základě hodinové sazby, která činí 130 Kč u stálých zaměstnanců a 100 Kč u brigádníků. Každý zaměstnanec po své odpracované směně získá část svého spropitného. Majitelka jako formu odměňování volí právě spropitné po každé směně a je přesvědčená, že funguje taktéž jako motivace personálu. Dalšími benefity pro zaměstnance jsou slevy na produkty kavárny, prémie a přizpůsobení pracovní doby, podle možností a potřeb personálu.

V současnosti jsou v podniku tři zaměstnanci na hlavní pracovní poměr a sedm brigádníků, kteří pracují na dohodu o pracovní činnosti. Dva hlavní zaměstnanci se střídají na 12 hodinových směnách (Od 8:00 do 20:00) v krátkém a dlouhém týdnu. Třetí zaměstnanec má 8 hodinovou (Od 8:00 do 16:00) pracovní dobu od pondělí do pátku. Na zbylé odpolední hodiny jsou směny doplněny brigádníky.

Víkendové směny jsou obsazeny jedním stálým zaměstnancem a jedním brigádníkem na dvanáctihodinové směně. V pátek a sobotu jsou brigádníci taktéž využity na noční směny (od 20:00 do 1:00). V letní sezóně je personál navýšen na 3 osoby na směnu, z důvodu prodeje zmrzliny a otevření dvou teras. Směny majitelka podniku plánuje podle potřeb a přání personálu a následný rozpis je k dispozici na následující měsíc.

### **6.3.5 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace uvádí smysl všech předchozích částí marketingového mixu, jelikož pomocí marketingové komunikace se vše dostává k cílovému segmentu zákazníků. Tomu je docíleno pomocí různých nástrojů komunikačního mixu, pomocí kterých je marketingová komunikace podniku charakterizována. Veškeré informace byly poskytnuty od majitelky podniku.

#### **Reklama**

Podnik využívá především základní druh reklamy. LED svítící název podniku je umístěn nad vchodem budovy. Každý potenciální zákazník při prohlídce náměstí města Tachov nemůže podnik přehlédnout. V letní sezóně je připevněna na okraji terasy kovová konstrukce točené zmrzliny, která slouží k přilákání zákazníků. Další informativní reklama je umístěna na mantinelu zimního stadionu v Tachově. Každý sportovně založený zákazník, ať už pasivně či aktivně, může zaregistrovat název podniku s dalšími důležitými informacemi. Tento typ může přilákat jak současné zákazníky, tak zákazníky potenciální, jelikož například na hokejové zápasy dojíždějí lidé i z dalekého okolí. Další informativní reklamou jsou navigační cedule, na kterých je zobrazen název kavárny a určen směr a vzdálenost podniku. Tyto cedule jsou umístěny na frekventovaných křižovatkách v Tachově. Každý rok je také provedena inzerce v Tachovském deníku, ve kterém je jedna strana věnována reklamě podniku. V inzerci je zveřejněn název podniku, nabídka sortimentu, otevírací doba, kontakt a fotografie interiéru kavárny (viz Příloha B).

Podnik taktéž využívá připomínkový druh reklamy, pomocí televizorů umístěných v kavárně. V televizi běží smyčka fotografií nejrůznějších produktů, které podnik nabízí. Spotřebitel, který již zvolil vybraný podnik, má možnost pomocí této reklamy získat větší podvědomí o produktech a v případě zájmu je hned na místě vyzkoušet.

## **Osobní prodej**

Docílení vysoké efektivity pomocí osobního prodeje lze dosáhnout pouze s kvalifikovaným personálem, tato problematika již byla charakterizována v předešlých kapitolách. Pokud zákazník již navštívil podnik, je následná povinnost na zaměstnanci. Je zapotřebí nabídnout produkt na základě zákaznických preferencí. Pozitivní účel má taktéž zjištění zpětné vazby od zákazníka, která zajistí vylepšení pro další návštěvu. Při setkání s novým zákazníkem je personál připraven poskytnout veškeré informace a zaručit jeho spokojenost.

## **Podpora prodeje**

Podnik za dobu svého působení vyzkoušel mnoho nástrojů podpory prodeje. V současnosti je nejvíce využíván věrnostní program „11. káva zdarma“. Jedná se o papírovou kartičku, která je k dispozici od obsluhy. Host při zakoupení jakéhokoliv druhu kávy získá na kartičku razítko. Při naplnění kartičky získává zákazník jakoukoliv kávu zdarma. Počet kartiček na osobu není nijak omezen. Přestože se majitelka podniku domnívala, že tuto podporu prodeje využívá mnoho zákazníků, v dotazníkovém šetření byl zjištěn opak. Dalším typem podpory prodeje mohou být různé odměny či reklamní předměty za zakoupení daného produktu. Tento typ podpory je většinou spojen s určitou událostí pořádanou podnikem.

Podnik k podpoře prodeje prostřednictvím svých zaměstnanců využívá možnost zúčastnění různých workshopů a zaškolení zdarma. Což přispívá k větší motivaci zaměstnanců k prodeji a navíc získání dovedností a znalostí, které využijí jak v profesionálním, tak osobním životě.

## **Public relations**

Podnik až do letošního roku nevyužil marketingovou komunikaci pomocí PR. Majitelka podniku se v únoru roku 2020 rozhodla věnovat dětskému domovu v Tachově 5000 korun českých bez DPH na pořízení nového sociálního automobilu. Jelikož podnik za poskytnutý dar nepožaduje žádnou protihodnotu, jedná se o dobročinnou akci. Přes tento fakt dětský domov chce nechat polepit automobil logy od všech dárců. Tento dar poslouží nejen jako posílení image firmy, ale lze ji považovat taktéž za reklamu či sponzoring.

## **Direct marketing**

V současné době direct marketing již podnik nevyužívá. Dle majitelky podniku jej využíval dřívější majitel pomocí pošty, kdy byly náhodným potenciálním zákazníkům do schránek vkládány letáky o nadcházejících akcích.

Současná majitelka podniku zvolila spíše marketing online formou. Podle majitelky názoru je pro podnik direct marketing zbytečná investice, tudíž direct marketing ke komunikaci se zákazníky nevyužívá.

### **Event marketing**

PopArt music café bar během roku pořádá mnoho událostí nejrůznějšího typu, jako jsou například: módní přehlídky, narozeniny Popíku, ochutnávky vín, grilovací akce, silvestrovská párty a nejrůznější gastronomické akce. Propagace všech akcí probíhala formou letáku, který byl vyvěšen v kavárně, umístěn na instagram podniku a taktéž byla vytvořena událost na facebooku. Obsluha před konáním událostí vždy poskytuje zákazníkům potřebné informace a v případě zájmu zarezervuje určitý stůl na jméno hosta. V roce 2019 se konalo 10 událostí, některé z nich patří již mezi tradiční. Zákazníci i personál považují události pokaždé za úspěšné, a proto podle názoru autorky patří event marketing mezi nejvíce efektivní nástroje marketingové komunikace podniku.

Mezi tradiční akce konané v podniku patří oslava narozenin samotného podniku. Narozeninová oslava je zpravidla pořádána kolem 20. května. Přesné datum je každoročně přizpůsobeno podle víkendového data. Jelikož se jedná o oslavu narozenin podniku je vstup včetně welcome drinku a občerstvení zdarma. Zajištěna je pokaždé doprovodná živá hudba, která minulý rok byla v podání dua Anyway. Jelikož o tuto událost je veliký zájem, je nutná rezervace předem. Každoročně je během několika dní plně obsazeno a majitelka hodnotí akci vždy velice úspěšnou nejen z pohledu tržeb, ale také především spokojenosti zákazníků.

Další velmi úspěšnou akcí je módní přehlídka konaná v podniku. Tato akce vzniká v rámci spolupráce menších podnikatelů v Tachově. Svatební salón Petry Hendrichové poskytuje modelkám společenské šaty, Obuv M+A představuje na modelkách společenské i volnočasové boty, kadeřnice Marie Kastlová se prezentuje pomocí účesu modelek a trendy v líčení jsou představeny podle Daniely Pačkanové a Markéty Krpcové. Této události se taktéž zúčastní profesionální fotograf, který celou akci zdokumentuje a poté jsou fotografie umístěny na facebookové stránce.

Mezi nejvíce oblíbenou akci patří ochutnávka vín, která je základě časté poptávky uspořádána i dvakrát do roka. V loňském roce proběhla jedna ochutnávka v dubnu a druhá v říjnu. Obě akce byly doprovázeny živou hudbou a taktéž zaznamenaly plné obsazení podniku. Při každé ochutnávce jsou poskytnuta vína z různých vinařství. V případě dubnové události se představilo vinařství Babiček/Vacenovský z Moravy.

V ceně vstupenky je zajištěna nejen degustace, ale taktéž bohatý raut. Zástupce z vinařství představuje různé odrůdy vína s detailní charakteristikou během degustace. Po skončení ochutnávky je v podniku možnost zakoupení lahví vína. Majitelka kavárny označila tyto události za nejvíce úspěšné události (Facebook, 2020).

### **Sponzoring**

Podnik poskytuje sponzorské dary formou poukazů v určité hodnotě, které slouží k následné útratě v kavárně. Tyto poukazy jsou poskytnuty většinou jako výhry v tombole na společenských plesech. Jako protihodnotu podnik požaduje pouze určité zmínění podniku, k navýší podvědomí. Cílem podniku je taktéž přilákání zákazníků pomocí poukazu.

### **Online komunikace**

Komunikace pomocí internetu patří v současné době mezi nejvíce využívané nástroje komunikačního mixu u většiny podniků, výjimkou není ani PopArt music café bar. K online komunikaci podnik využívá webové stránky a sociální sítě.

### **Webové stránky**

PopArt music café bar se prezentuje pomocí webové stránky, která je dostupná na adrese [www.popartcafe.cz](http://www.popartcafe.cz). Současné webové stránky byly aktualizovány a předělány v roce 2018 firmou Ketnet s.r.o. Investice do současných webových stránek byla vyčíslena na 10 500 Kč bez DPH a následně je placen poplatek za provoz, webhosting a pronájem redakčního systému ve výši 175 Kč bez DPH měsíčně. Vyhledávání webových stránek kavárny je velmi omezeno uměleckým stylem popart, po kterém je podnik pojmenován.

Celkový vzhled webových stránek je taktéž navržen podle uměleckého stylu. Na webových stránkách jsou umístěny profesionální fotky interiéru a personálu kavárny. Z tohoto důvodu na první dojem působí webové stránky jako celek velmi profesionálně. Kromě grafického obsahu je splněn i ten informační. Na webových stránkách je možné nalézt všechny potřebné informace jako je otevírací doba, veškeré kontakty, umístění podniku, nápojový lístek včetně cen a další informace. Potencionální zákazník, který navštíví v první řadě webové stránky, bude mít okamžitý a především přesný přehled o podniku ještě před příchodem (popartcafe, 2018).

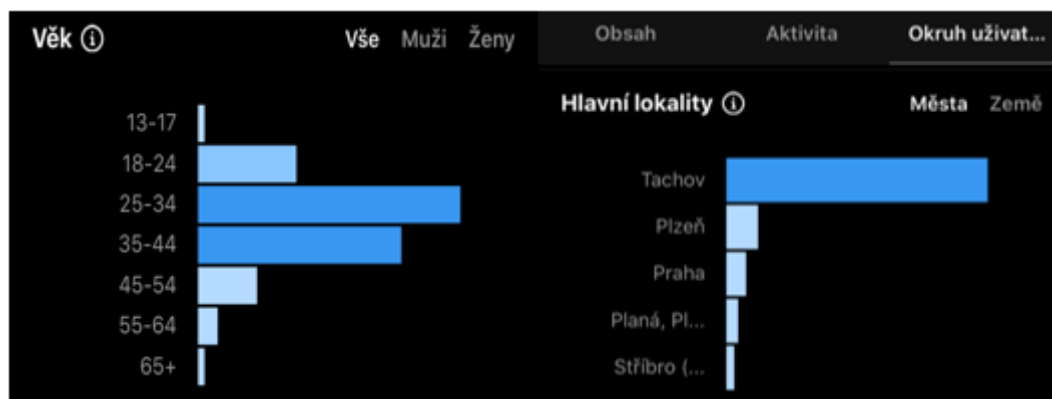
## Sociální sítě

Podnik ke komunikaci se svými zákazníky využívá pouze dvě sociální sítě, které ale patří mezi nejvíce efektivní a požadované. Nejvíce používanou sociální sítí v podniku je Facebook, jehož stránka nese název POP ART music café Tachov. Na facebookové stránce jsou zveřejněny všechny důležité informace jako je umístění podniku, otevírací doba a kontaktní údaje, jak telefonní číslo, tak odkaz na webové stránky. Facebookovou stránku sleduje 1436 uživatelů a líbí se 1428 uživatelům. Dle statistik, které má majitelka k dispozici na facebookovém profilu za poslední měsíc (24. března 2020 – 24 dubna 2020) proběhlo 339 zobrazení stránky. Zákazníci na této stránce taktéž zveřejňují recenze o podniku. Na základě 41 recenzí, získal PopArt hodnocení 4,4 hvězdičky z 5 možných. Komunikace pomocí facebooku je cílena především na současné zákazníky. Nejčastějším obsahem na profilu kavárny jsou odkazy na konané události. Po uskutečnění dané události jsou na profilu zveřejněny fotografie, které se pomocí označení uživatelů mohou dostat k dalším potenciálním zákazníkům. Co se týká reakcí na odpovědi zákazníkům, majitelka jako zástupkyně za celý podnik odpovídá téměř okamžitě, přátelsky a především slušně (facebook, 2020).

Podnik využívá ke komunikaci ještě další sociální síť a tou je Instagram. Účet na této sociální síti nese název „popartmusiccafetachov.“ Tento instagramový účet sleduje 299 uživatelů a je k dispozici celkem 106 příspěvků. Podnik zveřejňuje především fotografie, které souvisejí s konanými akcemi. Ve svých příspěvcích, které jsou k dispozici na 24 hodin podnik zveřejňuje v současné době příchutě zmrzlin, které jsou nabízené daný den. Co se týká popisu zveřejněných fotografií, používá podnik různé hashtagy či stručné a jasné popisy. Podle obrázku, který je uveden níže, je zřejmé, že instagromový účet má dosah především ve městě Tachov. Je zajímavé, že dalšími dosahujícími lokalitami jsou velká města jako Plzeň a Praha. Tento fakt může být způsoben častým stěhováním obyvatel do velkých měst. Fanoušci, kteří mají bydliště ve velkých městech, mají možnost porovnání s instagramovými účty ostatních podniků. Segment fanoušků se nejvíce pohybuje ve věkovém rozmezí 25 - 34 let a následně v rozmezí 35 - 44 let (viz níže uvedený Obrázek 9). Majitelka podniku by měla brát v potaz hlavní věkové rozmezí a přizpůsobit dle něj obsah na sociální síti (instagram, 2020).



Obrázek 9 - Dosah instagramového účtu dle lokality a věku



Zdroj: Instagram, 2020

### 6.3.6 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole budou vyhodnoceny odpovědi, které byly zodpovězeny pomocí dotazníku.

#### Charakteristika dotazníku

Dotazník byl vytvořený autorkou práce podle stanovených cílů. Základním cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjištění spokojenosti zákazníků s marketingovým mixem podniku. Základního cíle bylo dosaženo pomocí dílčích cílů, kterými byly: zjistit informace o dostatku nabízeného sortimentu (Product) o spokojenosti s cenovou nabídkou (Price), o povědomí o komunikaci k zákazníkovi (Promotion) a následná spokojenost s personálem (People). Veškeré získané informace poslouží k vytvoření návrhů na zlepšení.

Dotazník měl celkem 18 otázek, na které odpovědělo celkem 105 respondentů. V původním plánu autorky bylo dotazování přímo v kavárně, ale na základě omezení vlády (viz kapitola 4.3. Makroprostředí) musela autorka zvolit alternativní možnost dotazování online. Respondentům byl tedy dotazník k dispozici na sociálních sítích podniku či zaslán od personálu.

Sběr odpovědí probíhal od 29. dubna do 4. května 2020. Náhled dotazníku je zveřejněn v Příloze C.

Dle otázky č. 17 a č. 18 bylo zastoupení respondentů především ženského pohlaví (60 % dotázaných) a věkové rozmezí bylo nejčastěji mezi 18 – 27 lety (56,2 % dotázaných), druhý nejčastější segment byl ve věku od 28 do 37 let (24,8 % dotázaných). Tento fakt může být zkrácen zveřejněním dotazníku pomocí sociálních sítí. Jak již bylo zmíněno výše, sociální sítě využívají především mladší generace.

## Vyhodnocení jednotlivých otázek

Otázka č. 1 zněla „*Jak často navštěvujete podnik PopArt music café bar?*“ Možnost odpovědět bylo vybráním jedné z možností: Méně než 1x měsíčně, 1x měsíčně, 1x týdně, Několikrát týdně.

Počet a podíl jednotlivých odpovědí jsou zobrazeny v Tabulce 2.

Tabulka 2 - Frekvence návštěvnosti podniku

<b>Možnosti odpovědí</b>	<b>Počet responzí</b>	<b>Podíl odpovědí</b>
Méně než 1x měsíčně	43	41,0 %
1x měsíčně	25	23,8 %
1x týdně	20	19,0 %
Několikrát týdně	17	16,2 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Dle uvedených údajů v tabulce výše je zřejmé, že největší frekvence návštěvnosti je menší než jednou do měsíce. Tento fakt se autorka pokusí změnit pomocí návrhů na zlepšení marketingového mixu. Cílem je navrhnout změny, které by zvýšily návštěvnost alespoň na jednou měsíčně.

Úkolem otázky č. 2 bylo zjistit důvod návštěvy, otázka tedy zněla „*Z jakého důvodu navštěvujete právě tento podnik?*“ Respondenti museli na otázku odpovědět dopsáním jednoho či více slov. Odpovědi tedy nebyly ovlivněny možnostmi, proto byly různorodé. Autorka rozdělila odpovědi do šesti skupin, které jsou zohledněny včetně počtu odpovědí a celkového podílu v Tabulce 3.

Tabulka 3 - Důvod návštěvy podniku

<b>Důvod návštěvy</b>	<b>Počet responzí</b>	<b>Podíl odpovědí</b>
Jediná přijatelná možnost v okolí.	14	13,3 %
Sortiment	23	21,9 %
Prostředí	29	27,6 %
Obsluha	9	8,6 %
Setkání s přáteli	25	23,8 %
Ostatní	5	4,8 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Jelikož mezi nejčastější odpovědi nepatří sortiment ani obsluha, které jsou součástí marketingového mixu, budou návrhy směřovány tímto směrem.

Hodnocení distribuce dle odpovědí je naopak dobré. Autorka do kategorie ostatní zařadila odpovědi, které se vyskytovaly pouze jednou, jimiž byly: relax, přítelkyně, blízko domova, zvyk a terasa.

Otázkou č. 3 bylo zjišťována nejčastější denní doba návštěvnosti. Otázka zněla: „*V jakou denní dobu nejčastěji navštěvujete kavárnu?*“

Výsledky odpovědí na tuto otázku jsou zohledněny v Tabulce 4.

Tabulka 4 - Denní doba návštěvnosti

<b>Denní doba návštěvnosti</b>	<b>Počet responzí</b>	<b>Podíl</b>
Ráno	5	4,80 %
Dopoledne	11	10,50 %
Odpoledne	56	53,30 %
Večer	33	31,40 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Tyto odpovědi jsou pouze informativní a poslouží k doplňujícímu rozhodnutí při návrzích, ale současný marketingový mix nijak tyto odpovědi necharakterizují.

Otázka č. 4 zněla „*Ohodnořte nabídku kavárny (bodová stupnice od 1 do 5, nejlepší 1 a nejhorší 5)*“ Touto otázkou autorka chtěla získat informace o spokojenosti zákazníků s nabídkou kavárny. Pomocí odpovědí jsou získány informace jak o jednotlivých typech produktů, takt i o propagaci. Pokud respondent uvedl, že nemá dostatečné informace k zodpovězení otázky, znamená to, že je nedostatečná propagace tohoto typu sortimentu.

Veškeré odpovědi jsou zohledněny v Tabulce 5, ve které je pod jednotlivými známkami uveden počet odpovědí.

Tabulka 5 - Hodnocení nabídky kavárny

Typ sortimentu	1	2	3	4	5	Nedostatečné informace
Kávové produkty	47	29	9	11	4	5
Nealkoholické nápoje	45	31	10	8	5	6
Alkoholické nápoje	40	28	16	8	2	11
Dezerty	30	22	26	6	4	17
Snídaně	31	18	11	5	2	38

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Dle Tabulky 5 je zřejmé, že s nabídkou všech typů sortimentu kromě snídaní jsou respondenti spokojeni, jelikož nejvíce četností má nejlepší hodnocení nabídky. Nejvíce respondentů zvolilo nejlepší nabídku u kávových produktů, což je základní produkt podniku. Dle uvedených odpovědí je zřejmá špatná propagace snídaňových produktů, jelikož 38 respondentů nebylo schopno ohodnotit nabídku tohoto typu sortimentu. Dle návrhových opatření se autorka pokusí motivovat zákazníky k zakoupení snídaňových produktů a zvýšit povědomí o tomto typu sortimentu.

Ohledně spokojenosti se sortimentem byla položena otázka č. 5 „*Ocenil(a) byste rozšíření sortimentu kavárny? Pokud ano, o co?*“ Odpovědi byly různorodé, jelikož respondenti při nespokojenosti se současným sortimentem dopisovali návrhy na rozšíření nabídky. Touto otázkou zanalyzovala autorka spokojenost se sortimentem a zároveň získala informace o požadovaném rozšíření sortimentu. Pokud respondenti byli se současným sortimentem spokojeni, odpověděli na otázku „ne.“ Tato odpověď se vyskytovala celkem 71 krát (67,6 %), což značí vysokou spokojenost s nabízeným sortimentem.

Přání o rozšíření sortimentu byla následující: pestřejší nabídka dezertů (6 respondentů), více občerstvení (6 respondentů), rostlinná mléka (6 respondentů), větší nabídka snídaní (5 respondentů), více nealkoholických nápojů (4 respondenti), více druhů točeného piva (3 respondenti), větší nabídka míchaných koktejlů (2 respondenti) a kvalitnější káva (2 respondenti). Celková spokojenost se sortimentem kavárny je vysoká, přesto respondenti v nabídce něco postrádají. Při rozhodování o rozšíření sortimentu musí podnik brát taktéž v úvahu analýzu prostředí a možnosti rozvoje.

Průzkumem ohledně spokojenosti s cenovou politikou bylo dosaženo pomocí otázky č. 6 „*Ohodnoťte cenovou nabídku kavárny (bodová stupnice od 1 do 5, 1 nejlepší a 5 nejhorší)*.“ Tato otázka byla položena podobně jako u spokojenosti se sortimentem (otázka č. 4). Veškeré odpovědi jsou zohledněny v Tabulce 6, kde u jednotlivých známek je vyjádřen počet odpovědí.

Následující data v tabulce zohledňují spokojenost s cenovou politikou a taktéž míru propagace jednotlivých typů segmentů. Pokud je vysoký výskyt odpovědí „Nemám dostatečné informace“ znamená to, že je nízká propagace daného typu sortimentu. Podnik odpovědi na tuto otázku může využít jako podklad pro různé slevové zvýhodnění.

Tabulka 6 - Hodnocení cenové nabídky podle typu sortimentu

<b>Typ sortimentu</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Nedostatečné informace</b>
Kávové produkty	38	31	22	7	2	5
Nealkoholické nápoje	22	39	27	7	4	6
Alkoholické nápoje	25	30	28	6	5	11
Dezerty	21	37	24	5	2	16
Snídaně	27	21	13	3	4	37

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

V návaznosti na spokojenost s cenovou nabídkou byla vytvořena otázka č. 7 „*Ocenil(a) byste v podniku různé snížení cen? (akční drinky, happy hours, studentská sleva apod.) Pokud byste snížení cen uvítal(a), charakterizujte typ snížení.*“ Při zavedení některého typu snížení by měla být zvýšená návštěvnost podniku. Celkem 47 respondentů (44,8 %) snížení cen nepožaduje a zbylých 58 respondentů (55,2 %) dopsali druh snížení cen, které by ocenili. Autorka tyto druhy zohlednila v Tabulce 7. Při případném rozhodnutí o snížení cen je nutné vybrat typ sortimentu, na který bude snížení využito. Zapotřebí je taktéž zanalyzovat ceny konkurence a stanovit výši nákladů při snižování cen. Nejčastějším (18 respondentů z 58) typem snížení bylo zodpovězeno „Happy Hours.“

Tabulka 7 - Typ požadovaného snížení cen

Typ snížení	Počet responzí
Happy hours	18
Jakékoliv snížení	15
Akční drinky	14
Studentské slevy	9
Akce na pivo	1
Sezónní sleva	1

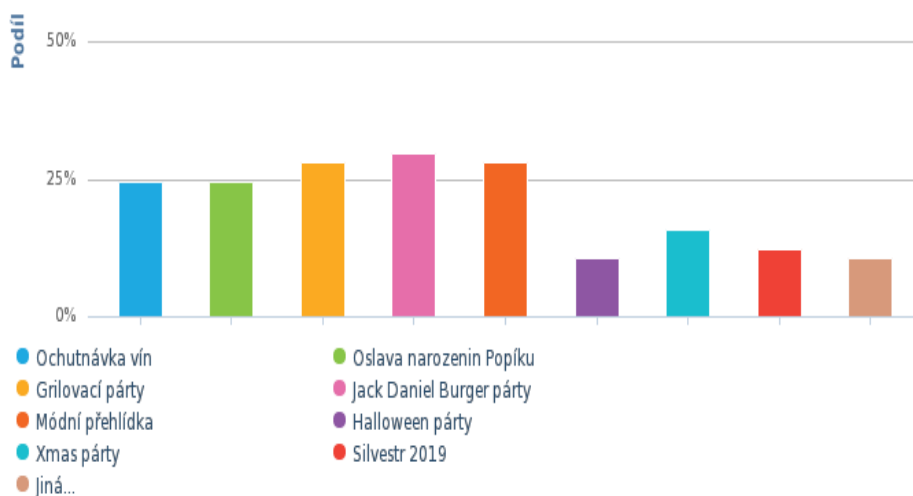
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 8 týkající se event marketingu byla následující: „*Zúčastnil(a) jste se někdy události, organizované kavárnou?*“ Odpovědi na tuto otázku mohou podniku poskytnout přehled o významu pořádání událostí. Respondenti měli na výběr z možností „ANO“ či „NE.“ Odpovědi byly celkem vyrovnané, jelikož 56 respondentů (53,3 %) odpovědělo, že se nějaké události zúčastnilo a zbylých 49 respondentů (46,7 %) se nezúčastnilo. Jelikož více respondentů se zúčastnilo událostí, lze event marketing považovat za efektivní formu marketingu. Mnoho respondentů se událostí nezúčastnilo, proto je zapotřebí zanalyzovat jejich požadavky.

Doplňující otázkou pro event marketing byla otázka č. 9 „*Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) ano, jaké z událostí jste se zúčastnil(a).*“ Jelikož se respondenti nemuseli zúčastnit žádné konané události nebyla, tato otázka povinná. Respondenti, kteří se některé události zúčastnili, měli na výběr z možností: ochutnávka vín, oslava narozenin PopArtu, grilovací párty, Jack Daniel Burger párty, módní přehlídka, Halloween párty, Xmas párty a Silvestr párty. V této otázce mohl respondent zvolit z více možných odpovědí.

Všechny vypsané možnosti byly události konané podnikem v roce 2019. Odpovědi na otázku jsou zohledněny v Obrázku 10.

Obrázek 10 - Účast na jednotlivých událostech



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvyšší četnost odpovědí má Jack Daniel Burger párty, které se zúčastnilo celkem 17 respondentů. Dalšími častými odpověďmi byla Grilovací párty (16 respondentů) a módní přehlídka (16 respondentů). Odpověď „jiná“ zvolilo celkem 6 respondentů, kteří doplnili: soukromé akce (4 respondenti), retro styl disco a pomáda párty. Přestože se dle otázky č. 8 zúčastnilo událostí pouze 56 respondentů, účast celkem na všech událostech dle otázky č. 9 byla 105. Z čehož vyplývá, že určitý segment zákazníků navštíví více událostí.

Další doplňující otázkou k event marketingu byla otázka č. 10 „Prostřednictvím čeho jste se o konané události dozvěděl(a)?“ Jelikož se respondenti nemuseli některé události účastnit, tato otázka byla taktéž nepovinná. Je možné předpokládat zkreslení odpovědí plynoucích z umístění dotazníku právě na sociální síť. Na zodpovězení této otázky byly vytvořeny následující možnosti: Facebook, Instagram, od známého/známé, od obsluhy, leták v kavárně a jiné. Respondenti mohli volit z více odpovědí, jelikož o každé zúčastněné akci se mohli dozvědět různými způsoby. Podíl těchto odpovědí byl následující: 64 % Facebook, 40 % od známého/známé, 16 % leták v kavárně, 16 % od obsluhy, 12 % Instagram a 6 % jiná. Možným důvodem vysokého podílu odpovědi Facebook je vytváření všech pořádaných akcí pomocí facebookových událostí. Facebookový účet podniku v porovnání s instagramovým má mnohem více fanoušků (viz Sociální síť v kapitole 7.3.5.), což značně ovlivňuje odpovědi.

„Jaké události byste se rád(a) zúčastnil(a)?“ byla otázka č. 11 v dotazníku, která byla pokládána se záměrem zjištění poptávky po dalších typech event marketingu. Na základě

odpovědi se podnik může inspirovat k organizaci zvoleného eventu. Respondenti zodpovídali otázku pomocí jednoho či více slov. Veškeré návrhy na události, včetně počtu odpovědí, jsou zohledněny v Tabulce 8. Odpovědi na otázku jsou především události, které podnik organizuje. Tento fakt je důkazem dobré marketingové komunikace pomocí event marketingu. Druhými nejvyššími výskyty (19 responzí) odpovědi byly tematické akce, které podnik organizoval dříve. Majitelka podniku by mohla zvážit jejich nové zavedení, jelikož respondenti dle odpovědí mají o podobné akce stále zájem. Mnoho respondentů nenapadl další možný typ události, který by se mohl v podniku konat.

Tabulka 8 - Poptávané události

Poptávané události	Počet responzí
Ochutnávka vín	24
Tematické akce	19
Ochutnávka kávy	14
Nevím	13
Módní přehlídka	9
Žádné	7
Grilování	7
Oslava narozenin PopArtu	5
Kvízy	3
Silvestr	2
Jiné	2

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Otázka č. 12 byla určena především k analýze podpory prodeje podniku. Její znění bylo „*Co by Vás přimělo k častější návštěvě podniku?*“ Respondenti měli na výběr z následujících odpovědí: věrnostní programy, soutěže, akční drinky, změna otevírací doby a jiná. Na otázku bylo možné zvolit pouze jednu možnou odpověď a při volbě „jiné“ museli respondenti doplnit odpověď slovně. Akční drinky zvolil největší počet respondentů (47), následně volili respondenti věrností programy (27 respondentů). 16 respondentů dopisovalo svou odpověď, následně 12 respondentů zvolilo odpověď soutěže a nejméně respondentů (3) vybralo změnu otevírací doby.

Dopsané odpovědi 16 respondentů byly následující: „nevím“ (5x), „lepší obsluha“ (4x), „nic“ (3x), „více času“ (2x), „kulturní akce“ (1x) a „možnost zapůjčení knížek“ (1x).

Následující otázka byla zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků s personálem. Hodnotící otázka č. 13 zněla „*Ohodnoťte kvalitu personálu a jeho přístup.*“ Respondenti ohodnotili kvalitu



personálu pomocí deseti hodnotících hvězdiček. Nejlepším hodnocením bylo deset hvězdiček a nejhorším byla jedna hvězdička. Celkové hodnocení se zprůměrovalo na 8,0 hvězdiček, tedy na 80 %. Jelikož majitelka podniku na kvalitě personálu velice lpí, mělo by být průměrné hodnocení vyšší.

Otázka č. 14 byla zaměřena na analýzu současné online komunikace a zněla: „Víte, že kavárna využívá sociální sítě?“ K dispozici bylo pět odpovědí, ze kterých respondent mohl vybrat pouze jednu. Možné odpovědi byly následující: 1. ano, ale nejsem fanouškem, 2. ano, jsem fanouškem, 3. ne, ale rád(a) bych se stal(a) fanouškem, 4. nevím a zároveň nemám zájem se stát fanouškem, 5. nevyužívám sociální sítě. Počet responzí a podíl podle zvolené možnosti je zohledněn v Tabulce 9. Odpovědi mohou být zkrácené na základě zveřejnění dotazníku na sociální sítě.

Tabulka 9 - Povědomí o propagaci podniku na sociálních sítích

Možné odpovědi	Počet responzí	Podíl
Ano, nejsem fanouškem	40	38,10 %
Ano, jsem fanouškem	51	48,60 %
Ne, ale rád(a) bych se stal(a) fanouškem	8	7,60 %
Nevyužívám sociální sítě	3	2,90 %
Nevím a nechci být fanouškem	3	2,90 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Dle odpovědí uvedených v tabulce velký počet respondentů (38,1 %) ví o aktivitě podniku na sociálních sítích, ale její obsah pro ně není zajímavý, jelikož nejsou fanouškem profilu. Pro lepší komunikaci na sociálních sítích je zapotřebí zjistit požadovaný obsah sdělení.

Doplňující otázka ohledně sociálních sítí byla otázka č. 15 „Jaké informace byste uvítal(a) na sociálních sítích kavárny?“ Odpovědi na tuto otázku mohou přispět ke zvýšení efektivnosti komunikace, pomocí sociálních sítích. Pokud obsah sdělení na profilech podniku bude zajímavý, získá více fanoušku a tím pádem rozšíří svůj dosah sdělení informací. K získání informací bez jakýchkoliv omezení bylo dosaženo pomocí otevřené otázky.

Autorka seskupila nejvíce vyskytující se odpovědi do skupin, které zveřejnila v Tabulce 10.

Tabulka 10 - Požadované sdělení na sociálních sítích podniku

<b>Sdělení</b>	<b>Počet responzí</b>	<b>Podíl</b>
Akce produktů	41	39,0 %
Současné sdělení je dostačující	25	23,8 %
Nevím	17	16,2 %
Aktuální nabídka	15	14,3 %
Aktuality	5	4,8 %
Soutěže	2	1,9 %

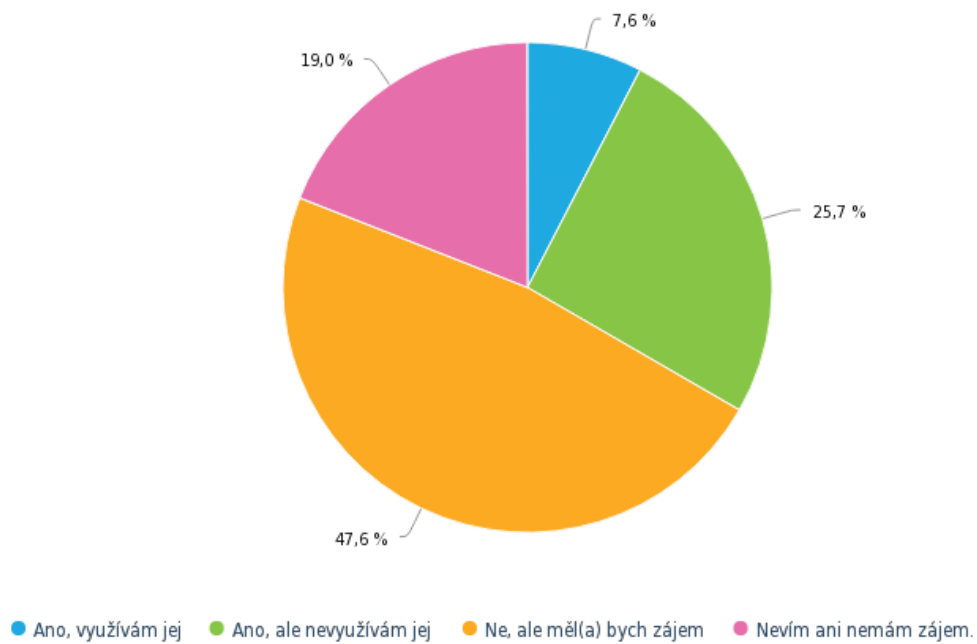
Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvíce respondentů (41) by uvítalo informace ohledně akční nabídky různých produktů. Následně častá odpověď byla celková spokojenost se sdělením na sociálních sítích, kterou odpovědělo celkem 25 respondentů. 15 respondentů by ocenilo zveřejňování aktuální nabídky, jako například: jaká je točená zmrzlina daný den, denní nabídka dortů a současné obsazení na směně. Formu aktualit odpovědělo celkem 5 respondentů, kteří uvedli odpovědi jako: informace o plánovaných akcích, o novém sortimentu a soukromých akcích v podniku.

Otázka č. 16 byla vytvořena pro analýzu současného věrnostního programu kavárny a byla následující: „Víte, že kavárna využívá věrnostního programu 11. káva zdarma?“ K zodpovězení otázky byla možná volba jedné z možností: 1. Ano, využívám jej, 2. Ano, ale nevyžívám jej, 3. Ne, ale měl(a) bych zájem, 4. Nevím a ani nemám zájem. Četnosti odpovědí jsou zobrazeny v Obrázku 11.

## Obrázek 11 - Povědomí o věrnostním programu

Víte, že kavárna využívá věrnostního programu „11. káva zdarma“?



Zdroj: vlastní výzkum, 2020

Nejvíce respondentů (47,6 %) zvolilo odpověď „Ne, ale měl(a) bych zájem“. Tento fakt je způsoben špatnou propagací a neaktivním prodejem personálu. Majitelka by měla tyto výsledky vzít v potaz, jelikož věrnostní program by mohl přimět zákazníky k častější návštěvě.

## 7 Návrhy na zefektivnění marketingového mixu

V souvislosti s provedenou analýzou současného marketingového mixu a s následným průzkumem pomocí dotazníkového šetření bylo vytvořeno několik návrhů na zefektivnění marketingového mixu vybraného podniku.

### 7.1 Zavedení rostlinných mlék

Důvodem pro navrhnutí tohoto zavedení byly odpovědi na otázku č. 5. Dle rozhovoru s personálem poptávka po rostlinných mlécích je vysoká. Mezi další faktory autorka řadí fakt, že káva je hlavním produktem podniku, tudíž zvolený návrh by se měl týkat především tohoto typu.

V současné době jsou rostlinná mléka součástí nabídky většiny kaváren ve větších městech. Například nezmiňovaný řetězec kaváren ve své nabídce poskytuje 3 druhy rostlinných mlék: kokosové, mandlové, sójové. Dle rozhovoru s manažerem pobočky v Praze přibude další druh, a to ovesné mléko. Podle statistik prodeje za rok 2019 v této pobočce je průměrně na 100 káv prodáno 32 % alternativních mlék, z nichž 67 % je sójových, 24 % mandlových a 9 % kokosových (Jüthner L., 2020).

Dle analýzy konkurence, žádný podnik v okolí Tachova nezahrnuje do své nabídky rostlinná mléka. Tento návrh by mohl podnik přijmout na časově neomezenou dobu, tedy rostlinná mléka by se stala součástí stálé nabídky podniku. Pokud by podnik přijal návrh autorky, zvýšila by se tak jeho konkurenceschopnost.

Návrh na zefektivnění produktu je tedy zavedení prodeje rostlinných mlék v kavárně. Jelikož kavárna potřebuje profesionální mléka, zvolila autorka možného dodavatele Gourmet káva. Na webových stránkách dodavatele jsou k dispozici 3 druhy těchto mlék s určením pro profesionální užití. Autorka zvolila pouze dva druhy rostlinných mlék a to kokosové a sójové, jelikož jejich pořizovací cena je stejná (gourmetkava, 2020).

Navrhovanou cenou pro zvolení alternativního mléka je příplatek 5 Kč k současné ceně kávy. Příplatek 5 Kč by se neodvíjel od druhu kávy, i když je množství mléka v každém produktu odlišné. Jelikož současná marže na kávě dosahuje 400 % k pořizovací ceně, neměl by podnik při zavedení návrhu zaznamenat vysoké ztráty. Zákazník by taktéž neměl zaznamenat vysoký rozdíl v ceně produktu. Náklady spojené se zavedením návrhu by byly pouze pořizovací cena mléka a tisk změny v nápojovém lístku podniku (jedna strana). Pořizovací cena obou typů

jednoho litrového balení mléka je vyčíslena na 64 Kč s DPH. Dodavatel taktéž na webových stránkách doporučuje objednání množstevního balení o 12 kusech. Dodavatel poskytuje dopravu zdarma při objednávce vyšší než 2000 Kč. Majitelka kavárny zařizuje tisk nápojových lístku pomocí firmy lieblprint s. r. o., která stanovila cenu jednostránkového barevného tisku velikosti A5 na 7 Kč. Jelikož nelze přesně stanovit spotřebu mléka, není možné určit ani dobu, kterou pokryjí objednané zásoby. Celkové náklady návrhu jsou tedy vyčísleny pouze na celkový počet 48 kusů mlék a jsou zobrazeny v Tabulce 11. Dle hrubého odhadu majitelky, balení po 12 mlécích je spotřebované během týdne. Pokud by 20 % produkce bylo nahrazeno alternativními mléky, zásoba o 48 ks přírodních mlék by vydržela přibližně po dobu čtyř měsíců.

Hlavním rizikem při zavedení tohoto návrhu je nízká frekvence objednání mlék, po otevření nového mléka může nastat delší absence objednání, což může způsobit zkysnutí mléka. Je zapotřebí provádět aktivní nabídkový prodej, aby se předešlo tomuto riziku. Dalším rizikem je neodhadnuté množství zásob.

Tabulka 11 - Vyčíslení nákladů spojených s rostlinnými mléky

Typ nákladu	ks	cena/ks	Celkem
Kokosové mléko	24	64 Kč	1 536 Kč
Sójové mléko	24	64 Kč	1 536 Kč
Tisk do nápojového letáku	30	7 Kč	210 Kč
<b>CELKEM 3 282 Kč</b>			

Zdroj: gourmetkava, 2020, zpracováno autorkou

Jak již bylo zmíněno, přesnou spotřebu mléka nelze stanovit, jelikož je závislá na druhu produktu a velikosti poptávky. Pokud by produkce byla alespoň ve výši 20 % tvořena alternativními mléky, výše uvedené náklady by byly vyčísleny přibližně na čtyři měsíce.

Propagace nového typu mléka by byla zajištěna pomocí aktivního nabídkového prodeje personálu a přidáním obrázku rostlinných mlék do reklamní smyčky, která je zajištěna v podniku. Samozřejmostí je také propagace na sociálních sítích podniku a doplnění nabídky do nápojového lístku. Autorka vytvořila návrh možné propagace (viz Obrázek 12).

Obrázek 12 - Návrh na propagaci rostlinných mlék



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jelikož je možné mléko použít s odlišným množstvím k jakémukoliv druhu kávy, není možné vyčíslit zisk, který by podnik díky tomuto návrhu získal. Podle názoru autorky hlavním přínosem pro podnik bude vyšší konkurenceschopnost a spokojenost zákazníků.

Časová náročnost tohoto návrhu je minimální, jelikož všechny potřebné akce k zavedení jsou zvládnutelné do dvou pracovních dnů. Nejdelší doba přípravy je čekání na dodání rostlinných mlék. Na webových stránkách dodavatel uvádí možnost doručení do druhého dne. Ostatní povinnosti před zavedením jsou: přidání poplatku za mléko do pokladního systému, vytisknutí a následné vložení nové stránky do nápojového lístku, vytvoření a následné přidání obrázku do televizní smyčky, seznámení zavedené novinky s personálem a propagace na sociálních sítích. Další nutnost při přípravě je označení speciální konvičky na mléko, aby nedocházelo k záměně s plnotučným mlékem.

## 7.2 Zavedení Happy Hours na nabídku snídaní

Rozhodujícím faktorem pro navržení Happy Hours byly odpovědi na otázku č. 5. Následně dle dotazníkového šetření mají respondenti nedostatečné zkušenosti se snídaňovými produkty (viz otázka č. 4 a č. 6) Na základě těchto odpovědí autorka zvolila zavedení Happy Hours právě na snídaňové produkty. Po zavedení tohoto návrhu by se frekvence návštěvnosti v ranních či dopoledních hodinách měla zvýšit a tím pádem by se mělo zvýšit i povědomí o snídaňové nabídce podniku. Snížení cen nemůže mít trvalý řád, proto se autorka rozhodla zařadit tento návrh na zimní sezónu, která má dle statistik v podniku nejnižší návštěvnost.

Autorka vymezila dobu pro snižování cen pomocí Happy Hours mezi 9:00 – 11:00 každou sobotu po celou zimní sezónu, tedy od listopadu do konce ledna. Zákazníci by tuto nabídku mohli poprvé využít v sobotu 7. listopadu 2020 a naposledy v sobotu 30. ledna 2021. Majitelka podniku by začátkem října vytvořila propagační leták, který by následně během října 2020 umístila na sociálních sítích a v podniku.

Před zahájením tohoto snížení cen by bylo zapotřebí nastavit dočasnou odlišnou cenu do pokladního programu. Podnik ke svým záznamům využívá pokladní program „dotykačka“, který toto snížení má ve své předvolbě nastavené. Pro nastavení programu je nutné zvolit dny, časový interval slevy, její hodnotu v procentech a produkty, na které bude snížení působit. Pokladní program v nastavené době automaticky upraví cenu produktu (manual.dotykacka, 2020).

Snížení by bylo ve výši 30 % z ceny snídaňových produktů, bez ohledu na druh. Náklady by byly tedy různé, jelikož ceny jednotlivých snídaní se liší. Současně ale podnik získá příjmy z ostatních zakoupených produktů, na které se snížení cen nebude vztahovat.

Z pokladního systému autorka získala data ohledně prodejních cen snídaní v termínu od 1. listopadu 2019 do 31. ledna 2020 viz Příloha D. Celkem se za toto období prodalo 432 ks snídaní, jejichž prodejní cena celkem činila 31 799 Kč. Průměrná denní útrata za snídaně v tomto období činila tedy 346 Kč/den. Návrh ohledně Happy Hours by trval celkem 13 dní, během kterých bylo v tomto termínu průměrně utraceno za snídaně 4 494 Kč. Autorka zohlednila dvojnásobný a trojnásobný nárůst poptávky po snídaních z důvodu snížení cen. V Tabulce 12 je zobrazena odhadovaná ztráta zisku pomocí průměrných cen za loňskou zimní sezónu.

Tabulka 12 - Ušlý zisk při zavedení Happy Hours při různých navýšeních poptávky

Průměrná 13. denní útrata za snídaně	4 494 Kč
Výše slevy	30 %
Ušlý zisk při stejné poptávce	1 348 Kč
Ušlý zisk při dvojnásobné poptávce	2 696 Kč
Ušlý zisk při trojnásobné poptávce	4 045 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Cílem tohoto návrhu je zvýšení povědomí o snídaňových produktech podniku a současně přilákání zákazníků v zimním období. Autorka se domnívá, že mnoho zákazníků toto snížení

motivuje k prvnímu zakoupení snídaňových produktů, které se poté mohou stát hlavním důvodem jejich návštěvy i mimo toto období.

Propagace tohoto návrhu bude probíhat pomocí 30 ks letáků umístěných v nápojových lístečích kavárny, pomocí sociálních sítí a samozřejmě by bylo i přidání fotografie do reklamní smyčky v podniku. Autorka práce vytvořila návrh propagačního plakátu, který je součástí Přílohy E.

Pokud by nárůst poptávky po snídaních byl trojnásobný, celkové náklady by činily i s propagací 4 255 Kč (viz Tabulka 13).

Tabulka 13 - Celkové náklady při trojnásobné poptávce

Počet letáků	30 ks
Cena za leták	7 Kč
Náklady na propagaci	210 Kč
Ztráta zisku	4 045 Kč
<b>Celkem 4 255 Kč</b>	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pokud se poptávka po snídaňových produktech navýší, lze předpokládat navýšení tržeb pomocí ostatních produktů.

Časová náročnost tohoto produktu je minimální, jelikož je zapotřebí propagace, úprava v pokladním systému, informovat zaměstnance a pořízení zásob.

Rizika spojená s tímto návrhem jsou poptávka po snídaních pouze v určité době, objednání pouze zvýhodněných produktů a špatný úsudek zákazníků, že snížení cen má dopad na kvalitu produktu.

### **7.3 Zlepšení přístupu k zákazníkům**

Je samozřejmé, že každý zákazník hodnotí přístup odlišným měřítkem. Přesto dle názoru autorky by kvalitní personál měl mít vyšší hodnocení než na 80 % (viz otázka č. 13), proto je zapotřebí směřovat kvalitu personálu především na zlepšení komunikace se zákazníky.

Autorka práce navrhuje účast zaměstnanců na kurzu, který nese název „Péče o zákazníka“. Tohoto kurzu by se účastnili majitelka podniku spolu se dvěma zaměstnanci, kteří pracují



na hlavní pracovní poměr. Jednalo by se přesněji o zaměstnance, jejichž běžná pracovní doba je 12hodin se střídáním krátkého a dlouhého týdne. Důvodem vybrání těchto zaměstnanců je nejčastější styku se zákazníky a především téměř pokaždé je jeden z nich přítomen na směně. Důvodem zařazení majitelky do kurzu je motivace zaměstnanců a možnost předání získaných zkušeností ostatnímu personálu, aby bylo dosaženo větší efektivity.

Cílem kurzu je uvědomění si důležitost spokojenosti zákazníka, která je nedílnou součástí pozitivní image firmy. Absolventi kurzu by měli zvládnout komunikaci s klienty, včetně náročných situací (gradua, 2015).

Na webových stránkách jsou k dispozici dva termíny na tento typ školení. Autorka navrhuje termín 19. – 20. října 2020 v Praze. Zmíněný termín je již po sezóně, tudíž absence zaměstnanců v podniku bude přijatelná.

Začátek kurzu je stanoven na 19. 10. 2020 v 9:00 na Karlově náměstí 325/7 v Praze 2. Cesta z Tachova do Prahy bude zajištěna majitelkou na vlastní náklady. Jelikož program prvního dne je ukončen v 16:00, neměl by být problém absolvovat cestu zpět do Tachova. Následující den je časový harmonogram stejný jako předchozí den tedy od 9:00 do 16:00. Obousměrná doprava by byla zase zajištěna majitelkou na její náklady. Celý harmonogram kurzu je součástí Přílohy F. (Bolechová, O., 2020)

Důvodem vybrání právě tohoto kurzu jsou pozitivní reference od absolventů a kvalita kouče kurzu Jiřího Nejedlého, který získal mnohá ocenění v koučování a vedení lidí. Podle autorky tento kurz vylepší přístup k zákazníkům a celkovou efektivitu osobního prodeje. Absolventi kurzu získají osvědčení o absolvování, které může majitelka zveřejnit v kavárně k potvrzení kvality personálu. Zaměstnanci tento kurz mohou využít následně ve svém osobním životě, proto jej zaměstnanci mohou považovat za benefit či formu motivace. Majitelka podniku může tento kurz věnovat zaměstnancům jako poděkování za úspěšnou sezónu.

Provoz v podniku nebude tímto kurzem nijak ovlivněn, jelikož je možnost zajistit obsazení směn třetím stálým zaměstnancem a brigádníkem.

Náklady spojené s tímto návrhem jsou: samotná cena kurzu a doprava na místo určení. Celkové náklady jsou zobrazeny v Tabulce 14.

Tabulka 14 - Celkové náklady za zlepšení přístupu k zaměstnancům

Cena kurzu	9 075 Kč
Počet účastníků	3
<b>Celkem cena kurzu 27 225 Kč</b>	
Cena za km	4 Kč
Počet ujetých km	640
<b>Doprava celkem 2 560 Kč</b>	
<b>NÁKLADY CELKEM 29 785 Kč</b>	

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Pomocí lepšího přístupu personálu dosáhne podnik více spokojených zákazníků a tím pádem i větší tržby. Proto by tato investice měla mít efektivní návratnost.

Rizika tohoto návrhu jsou nahodilé události, jako například onemocnění zaměstnanců, porucha automobilu, následné neuplatňování znalostí získaných v kurzu apod.

Cílem tohoto návrhu je dosáhnout větší spokojenosti zákazníků a motivování zaměstnanců k lepším výkonům.

#### 7.4 Akční drinky

Tento návrh vznikl na základě odpovědí na otázku č. 7. Před samotným zavedením je potřeba zanalyzovat nejvhodnější dobu snížení ceny a zvolit produkty.

Autorka se rozhodla zavést akční drinky na letní sezónu z důvodu vysoké návštěvnosti podniku. Akční drinky by byly v prodeji každý pátek po celou dobu letních prázdnin, od 1. července do 31. srpna 2020. Tato akce by započala tedy 3. července a zákazníci by si po celý den mohli zakoupit vybraný alkoholický koktejl za zvýhodněnou cenu. Příležitostí během letních prázdnin k zakoupení akčního drinku bude celkem 9 (9 pátků od 1. července do 31. srpna). Pokud bude tato akce probíhat každý týden v pátek, hosté si ji lépe zapamatují, tudíž by se mohla navýšit pravidelná návštěvnost.

Dle získaných dat z pokladního systému bylo v období od 1. července 2019 do 31. srpna 2019 prodáno celkem 643 alkoholických koktejlů viz příloha G a H. Mezi nejčastěji zakoupené alkoholické koktejly patří Aperol Spritz (247ks), Mojito (67 ks), Pina Colada (57 ks) a Sex on the Beach (55 ks). Jelikož jediný Aperol Spritz má od ostatních odlišnou cenu, rozhodla se

autorka za akční drinky zvolit zbylé tři, tedy Pina Coladu, Sex on the beach a Mojito. Tato nabídka alkoholických koktejlů se bude každý pátek měnit. Například první týden bude v akci Mojito, následující pátek Pina Colada, další pátek bude akčním drinkem Sex on the beach a takto opakovaně do konce srpna. Pořadí akčních drinků není zásadní, proto by jej autorka nechala na majitelce podniku. Záměna těchto koktejlů má pozitivní efekt i z pohledu zásob podniku, jelikož je během týdne může podnik připravit na další koktejl.

Současná prodejní cena těchto koktejlů je 105 Kč (viz příloha A), zlevnění by bylo o 36 Kč, tudíž akční cena pátečního koktejlu by činila 69 Kč. Dle analýzy konkurence by se jednalo o nejlevnější nabídku těchto koktejlů. Je nutné taktéž uvést, že by tyto drinky byly podávány ve stejné kvalitě, jako drinky nezlevněné. V Tabulce 15 jsou zohledněné náklady spojené s prodejem akčních drinků.

Dle pokladního systému bylo během letních prázdnin 2019 (62 dní) prodáno celkem 179 zmíněných koktejlů, což jsou v průměru necelé 3 koktejly za den.

Tato akce by byla zveřejněná na sociálních sítích, pomocí kterých by taktéž každý pátek bylo upřesněno, jaký druh koktejlu je právě ten den v akci. K propagaci akce by byla taktéž využita reklamní smyčka v podniku. Každý pátek by byl akční drink propagován pomocí informační cedule v podniku.

Riziky této akce jsou objednávání pouze zlevněných koktejlů, obavy zákazníků ohledně horší kvality koktejlu a návštěvnost podniku pouze v daný den.

Tabulka 15 - Celkové ztráty ze zisku dle počtu prodaných koktejlů

Počet prodaných koktejlů ve zlevněný den	Ztráta zisku za koktejl	Počet zlevněných dní	Ztráta zisku celkem
5 Ks	36 Kč	9	1 620 Kč
10 Ks	36 Kč	9	3 240 Kč
15 Ks	36 Kč	9	4 860 Kč
20 Ks	36 Kč	9	6 480 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Časová náročnost této akce je závislá pouze na vytvoření a následné sdílení propagace. Před spuštěním akčních drinků je zapotřebí přidat položku do pokladního systému. Otevírací doba podniku nijak nepodlehne této akci.

Cílem tohoto návrhu je přilákat nové či udržet současné zákazníky. Zároveň rozšířit podvědomí o sortimentu podniku a vytvořit tradici této akce.

## 7.5 Celkové shrnutí návrhů

Všechny předložené návrhy byly vytvořeny ke zvýšení efektivity různých částí marketingového mixu. Pokud by se majitelka podniku rozhodla realizovat všechna navržená opatření, musela by počítat s nárůstem nákladů. Celkové náklady na všechna opatření jsou uvedena v Tabulce 16.

Tabulka 16 - Celkové náklady za všechny návrhy

Název návrhu	Celkové náklady	Délka trvání
Rostlinná mléka	3 282 Kč	cca 4 měsíce
Happy Hours	4 255 Kč	3 měsíce
Kurz pro personál	29 785 Kč	2 dny
Akční drinky	6 480 Kč	2 měsíce
<b>CELKOVÉ NÁKLADY ZA VŠECHNY NÁVRHY 43 802 Kč</b>		

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Délka trvání prodeje u rostlinných mlék je pouze přibližná, jelikož není možné odhadnout spotřebu mléka, kterou určuje především poptávkou zákazníků. Poptávka zkresluje taktéž náklady u návrhů Happy Hours a akčních drinků. U těchto návrhů byly náklady určeny pomocí odhadu poptávky. Autorka vyčíslila náklady akčních drinků při koupi 20 ks za den, což by znamenalo téměř sedminásobek denního průměru. Náklady spojené s návrhem Happy Hours jsou vyčíslené při trojnásobné poptávce po snídaňových produktech. Co se týče návrhu účasti v kurzu pro personál, délka trvání je pouze dvoudenní. Dovednosti a znalosti personál ale využije ku prospěchu podniku v neomezené časové délce. Tato investice by měla mít tedy brzkou návratnost.

Autorka práce vytvořila harmonogram, ve kterém je zohledněna, jak příprava návrhu, tak délka trvání samotného návrhu. Tento harmonogram je zobrazen pomocí Tabulky 17.

Tabulka 17 - Harmonogram všech návrhů

<b>Název návrhu</b>	<b>Začátek přípravy</b>	<b>Začátek realizace návrhu</b>	<b>Konec realizace návrhu</b>
Rostlinná mléka	29.06.2020	01.07.2020	01.11.2020
Happy Hours	01.10.2020	07.11.2020	30.01.2021
Kurz pro personál	01.09.2020	19.10.2020	20.10.2020
Akční drinky	01.07.2020	03.07.2020	28.08.2020

Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Jak již bylo zmíněno výše, délka návrhu rostlinných mlék je zkreslená podle odhadu spotřeby 48 ks mlék.

## **Závěr**

Hlavního cíle bakalářské práce bylo dosaženo pomocí několika dílčích cílů, kterými byli: detailní vypracování teoretické části k marketingového mixu, analýza prostředí podniku, marketingový výzkum a analýza současného marketingového mixu podniku.

V teoretické části byly charakterizovány jednotlivé kapitoly týkající se marketingového mixu. Poznatky z této části přispěly k rozšíření autorčiny znalosti a na jejich základě byla vytvořena praktická část této práce. V teoretické části byl čtenář taktéž seznámen s marketingovým výzkumem a s analýzami prostředí. Zmíněné kapitoly sloužily jako podklad k vypracování praktické části.

Autorka využila výzkumné metody formou: vlastního pozorování, osobního rozhovoru a dotazníkového šetření. Veškerá získaná data byla rozhodující pro splnění hlavního cíle bakalářské práce, kterým bylo vytvoření návrhů pro zefektivnění marketingového mixu podniku PopArt music café bar.

V praktické části se autorka zaměřila především na zmíněný podnik. Analyzovala jeho současný marketingový mix a na základě všech předchozích částí navrhla opatření. Navrhované opatření, včetně celé praktické části, mohou být přínosem pro podnik Pop Art music café bar. Při zavedení návrhů do praxe by měla být zvýšena efektivnost marketingového mixu.

Tato bakalářská práce může být použita k dalším výzkumům této oblasti a zároveň podkladem pro zavedení navrhovaných opatření.

## Seznam použitých zdrojů

### Knížní zdroje

- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno, Česko: Computer Press.
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. Plzeň, Česko: ZČU.
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing: Základy a principy*. (2. vyd.) Brno, Česko: Computer Press.
- Jakubíková, D. (2005). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.) Brno, Česko: Computer Press.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. (2. vyd.), Praha, Česko: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Zamazalová, M. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň, Česko: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Vysekalová, J. (2006). *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha, Česko: Fortuna.
- Tahal, R. (2017) *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Váchal, J., & Pártlová, P. (2008). *Strategický management*. (2. vyd.). České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. (2. vyd.) Praha, Česko: Grada.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. (4. vyd.) Praha, Česko: Grada.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.

## Elektronické zdroje:

Appel, G., Grewal, L., Hadi R., Stephen A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (1), 79-95. doi: 10.1007/s11747-019-00695-1

Český statistický úřad (2020). *Index spotřebitelských cen*. Dostupné 28. 4. 2020 z [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CEN083A&skupId=2218&z=T&f=TABULKA&katalog=31779&pvo=CEN083A&evo=v2504\\_!\\_CEN-SPO-BAZIC2015-ER\\_1](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CEN083A&skupId=2218&z=T&f=TABULKA&katalog=31779&pvo=CEN083A&evo=v2504_!_CEN-SPO-BAZIC2015-ER_1)

Český statistický úřad (2020). *Přístup jednotlivců k internetu*. Dostupné 26. 4. 2020 z <https://www.czso.cz/csu/czso/cinnosti-provadene-jednotlivci-na-internetu-yr119rrs0t>

Český statistický úřad (2020). *Sociální síť*. Dostupné 24. 4. 2020 z <https://www.czso.cz/csu/czso/7-vyhledavani-vybranych-informaci-na-internetu-491bfx37fh>

Dotykáčka (2020). *Kompletní příručka*. Dostupné 24. 4. 2020 z <http://manual.dotykacka.cz/>

Facebook (2020). *PopArtMusicCafeTachov*. Dostupné 24. 4. 2020 z <https://www.facebook.com/PopArtMusicCafeTachov>

GourmetKava (2020). *Alpro mléko, mléčné alternativy do kávy*. Dostupné 3. 5. 2020 z <https://www.gourmetkava.cz/cs/mlacne-alternativy-alpro-145pk>

Instagram (2020). *PopArtMusicCafeTachov*. Dostupné 24. 4. 2020 z <https://www.instagram.com/PopArtMusicCafeTachov/>

Kurzy (2020). *Nezaměstnanost*. Dostupné 23. 4. 2020 z <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Liu, L., Zhang, J. (2018). Event-Marketing And Advertising Expenditures: The Differential Effects On Brand Value and Company Revenue. *Journal of Advertising Research* 58(4), 464-475. doi: 10.2501/JAR-2017-043

Ministerstvo vnitra České republiky (2020). *Informativní počty obyvatel v obcích*. Dostupné 24. 4. 2020 z <https://www.mvcr.cz/clanek/informativni-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx/>

Gradua (2015). *Péče o zákazníka*. Dostupné 24. 4. 2020 z <https://www.gradua.cz/katalog-kurzu/prodej/pece-o-zakaznika.html>

PopArt music café (2018). *PopArt music café. PopArt music café*. Dostupné 24. 4. 2020 z <http://www.popartcafe.cz/>

Survio (2020). *Dotazník zdarma*. Dostupné 20. 4. 2020 z <https://www.survio.com/cs/>

Vláda ČR (2020). *Epidemie koronaviru*. Dostupná 24. 4. 2020 z <https://www.vlada.cz/cz/epidemie-koronaviru>

Zákon č. 634/1192 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele. Dostupné z <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634?text=Z%C3%A1kon+o+ochran%C4%9B+spot%C5%99ebitele>

Zákon č. 526/1990 Sb. Zákon o cenách. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1990-526>

Zákon č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455?text=%C5%BDivnostensk%C3%BD+z%C3%A1kon>



### **Ostatní zdroje**

Bolechová, O., osobní e-mailová komunikace, 6. 5. 2020

Dvořáková, M., osobní rozhovor, 20. 4. 2020

Jüthner, L., osobní rozhovor, 1. 5. 2020

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Tři úrovně produktu.....	13
Obrázek 2 - Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce.....	23
Obrázek 3 - Hlavní cíle PR .....	25
Obrázek 4 - Podstata event marketingu.....	27
Obrázek 5 - Porterův model pěti sil .....	32
Obrázek 6 - Síly ovlivňující makroprostředí firmy .....	33
Obrázek 7 - Logo podniku .....	36
Obrázek 8 - Vzhled a způsob servírování cappuccina .....	42
Obrázek 9 - Dosah instagramového účtu dle lokality a věku.....	49
Obrázek 10 - Účast na jednotlivých událostech .....	55
Obrázek 11 - Povědomí o věrnostním programu .....	59
Obrázek 12 - Návrh na propagaci rostlinných mlék.....	62

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Marketingový mix.....	11
Tabulka 2 - Frekvence návštěvnosti podniku.....	50
Tabulka 3 - Důvod návštěvy podniku .....	50
Tabulka 4 - Denní doba návštěvnosti .....	51
Tabulka 5 - Hodnocení nabídky kavárny .....	52
Tabulka 6 - Hodnocení cenové nabídky podle typu sortimentu.....	53
Tabulka 7 - Typ požadovaného snížení cen .....	54
Tabulka 8 - Poptávané události .....	56
Tabulka 9 - Povědomí o propagaci podniku na sociálních sítích.....	57
Tabulka 10 - Požadované sdělení na sociálních sítích podniku .....	58
Tabulka 11 - Vyčíslení nákladů spojených s rostlinnými mléky .....	61
Tabulka 12 - Ušlý zisk při zavedení Happy Hours při různých navýšeních poptávky .....	63
Tabulka 13 - Celkové náklady při trojnásobné poptávce .....	64
Tabulka 14 - Celkové náklady za zlepšení přístupu k zaměstnancům.....	66
Tabulka 15 - Celkové ztráty ze zisku dle počtu prodaných koktejlů .....	67
Tabulka 16 - Celkové náklady za všechny návrhy.....	68
Tabulka 17 - Harmonogram všech návrhů .....	69

## Seznam použitých zkratk

4P	product, price, place, promotion
5P	product, price, place, promotion, people
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca	cirka
č.	číslo
DMA	direct marketing association
DPH	daň z přidané hodnoty
Ing.	Inženýř/ Inženýrka
Kč	koruny české
km	kilometr
kol.	kolektiv
ks	kus
např.	například
PR	public relations
s.	strana
Sb.	sbírka zákonů
s. r. o.	společnost s ručeným omezením
tzv.	tak zvaný

## **Seznam příloh**

Příloha A: Nápojový lístek podniku

Příloha B: Inzerce v Tachovském deníku

Příloha C: Dotazník

Příloha D: Prodané snídaně od 1. listopadu 2019 do 30. ledna 2020

Příloha E: Návrh propagace Happy Hours

Příloha F: Harmonogram kurzu

Příloha G: Tabulka prodaných short koktejlů od 1. července do 31. srpna 2019

Příloha H: Tabulka prodaných long koktejlů od 1. července do 31. srpna 2019

# Přílohy

## Příloha A – Nápojový lístek podniku

	
<b>Káva / Coffee</b>	
Espresso	8g 39,- Kč
Espresso lungo, Espresso americano <small>espresso prodloužené horkou vodou</small>	8g 41,- Kč
Espresso doppio	16g 71,- Kč
Cappuccino <small>espresso, mléko, mléčná pěna</small>	8g 49,- Kč
Latte macchiato <small>espresso, mléko, mléčná pěna</small>	8g 54,- Kč
Espresso macchiato <small>espresso, mléčná pěna</small>	8g 45,- Kč
Latte Fantasy <small>šrupy; mandle, oříšek, čokoláda, skořice, kokos, karamel, banán, vanilka, jahoda</small>	8g 60,- Kč
Viedeňská káva / Vienna coffee <small>espresso prodloužené horkou vodou, šlehačka</small>	8g 44,- Kč
Alžírská káva / Algerian coffee <small>espresso prodloužené horkou vodou, 2 cl vaječný likér, šlehačka</small>	8g 54,- Kč
Irská káva / Irish coffee <small>espresso prodloužené horkou vodou, 2cl Irská whisky, šlehačka</small>	8g 77,- Kč
Turecká káva / Turkish coffee	8g 29,- Kč
<b>Ledové kávy / Cold coffee</b>	
Ledová káva se zmrzlinou <small>espresso prodloužené horkou vodou, led, vanilková zmrzlina, šlehačka</small>	8g 62,- Kč
Latte freddo <small>espresso, mléko, led</small>	8g 56,- Kč
Fantasy freddo <small>šrupy; mandle, oříšek, čokoláda, skořice, kokos, karamel, banán, vanilka, jahoda</small>	8g 63,- Kč
Italské frappé <small>ledové espresso, studené vyšlehané mléko, cukrový šrup</small>	8g 58,- Kč
Coffee Affogato <small>ledové espresso, vanilková zmrzlina obalovaná v kakau</small>	8g 56,- Kč
Ice frappé <small>espresso, mléko, smetana, vanilková zmrzlina, led, cukr</small>	8g 62,- Kč

Všechny kávy podáváme také ve variantě bez kofeinu



### Horké čokolády / Hot chocolate

**Belgická čokoláda / Belgian chocolate 30g 59,- Kč**  
 Choc-o-lait je kouzelná tyčinka s pravou belgickou čokoládou. Rozmíchejte čokoládu na tyčince v šálku horkého mléka a za pouhou minutu máte šálek výborné čokolády.  
**Příchutě:** lískový oříšek (hazelnut), hořká (dark), karamel (caramel), mléčná (milk), bílá vanilková (white vanilla), kokosová (coconut)



**Pudinková čokoláda / Pudding chocolate 30g 55,- Kč**

Tato výborná italská čokoláda s vysokým obsahem kakaa a typickou hustou konzistencí ve vašich ústech vyvolá nezapomenutelný chuťový zážitek.

Tradiční čokoláda (traditional)

S příchutí oříšku (hazelnut), máty (mint), zázvoru (ginger), amareta (amaretto)

Bílá čokoláda (white)

S příchutí amareta třešně (amaretto cherry), mandle (almond), kokosu (coconut), vanilky (vanilla)



### Teplé nápoje / Hot drinks

Horké čerstvé čaje Coccole s ovocem

Hot fresh tea Coccole with fruit

Ananas a jahody / Pineapple and Strawberry <small>příchut zeleného čaje</small>	5g	52,- Kč
Sladká růže / Sweet rose <small>příchut černého čaje</small>	5g	52,- Kč

Všechny čaje Coccole podáváme také jako ledové.

### Ostatní / Other

Čaj z čerstvé máty / Fresh mint tea	0,2l	35,- Kč
Čaj z čerstvého zázvoru / Fresh ginger tea	0,2l	42,- Kč
Grog <small>4 cl Bečkov-tuzemský, horká voda, citron</small>	0,2l	46,- Kč
Svařené víno / Hot wine	0,2l	46,- Kč
Svařené víno se zázvorem <small>Hot wine with ginger</small>	0,2l	56,- Kč
Svařené víno s perníkem <small>Hot wine with gingerbread</small>	0,2l	56,- Kč

### Hot Cappy

Horká hruška se skořicí <small>hruškový džus, skořice</small>	0,2l	42,- Kč
Horké jablko se skořicí <small>jablčkový džus, skořice</small>	0,2l	42,- Kč
Horký pomeranč s hřebíčkem <small>pomerančový džus, hřebíček</small>	0,2l	42,- Kč
Horká jahoda s vanilkou <small>jahodový džus, vanilkový šrup</small>	0,2l	42,- Kč



### Domácí limonády



Tradiční český produkt vyráběný ručně bez barviv a aromat s velkým podílem ovoce a bylin.

**0,5 l 59,- Kč**

#### Druhy:

- Malina
- Jahoda
- Černý rybíz
- Černý jeřáb
- Zázvor
- Meduňka
- Levandule
- Šípek
- Rakytník

Bezinka z plodů



## Nealkoholické nápoje / Soft drinks

Bonaqua jemně perlivá, neperlivá láhev / bottle	0,25l	29,- Kč
Römerquelle minerální voda láhev / bottle	0,25l	36,- Kč
Römerquelle minerální jemně perlivá voda láhev / bottle	0,75l	59,- Kč
Coca-Cola, Coca-Cola zero láhev / bottle	0,2l	39,- Kč
Fanta, Sprite láhev / bottle	0,2l	39,- Kč
Kinley – Water Tonic, Ginger Ale, Bitter Lemon, Bitter rose láhev / bottle	0,25l	39,- Kč
Red bull – energy drink	0,25l	65,- Kč
Cappy jablko, pomeranč, hruška, multí, meruňka, jahoda, gřep, černý rybíz, ananas láhev / bottle	0,25l	39,- Kč
FuseTea – citron, broskev, zelený čaj láhev / bottle	0,2l	39,- Kč
Čerstvá ovocná šťáva / Fresh juice pomeranč, gřep, mix	0,2l	68,- Kč

### Čerstvé domácí limonády / Fresh homemade lemonades

Pomerančová s mátou / Orange with mint pomerančová šťáva, máta, cukrový sirup, soda, ledová říší	0,3l	59,- Kč
Gřepová s brusinkou / Grapefruit with cranberry gřepová šťáva, brusinkový sirup, soda, ledová říší, sušené brusinky	0,3l	59,- Kč

### Mléčné koktejly / Milk shakes

Čokoláda, vanilka, jahoda, banán	0,3l	65,- Kč
----------------------------------	------	---------

## Sypané čaje Aldermann 45,- Kč

### Černé čaje / Black tea

Ceylon edinburgh  
kvalitní cejlonský čaj s květinovým, lehce nasládlým aroma

Earl grey excelsior  
směs silných čajů z Číny, Indie a Cejlonu obohacený aroma bergamotu

English breakfast  
jeden z nejoblíbenějších černých čajů s povzbuzujícími účinky

Blueberry mango  
příchutí manga a borůvky zářazňuje chuť základního cejlonského čaje

Wild cherry  
silný černý čaj s třešňovým podtextem zahřeje na těle i duši



### Zelené čaje / Green tea

Green jasmine tea  
jemný zelený čaj obohacený výraznou chutí a vůní květů jasmínu

Angel kiss  
zelený čaj Sencha premium obohacený o vůni okvětních lístků růží

Tango mango  
zelený čaj s příchutí plodů manga a papáji obsahující velké množství vitamínů

### Ovocné čaje / Fruit tea

Red fruit  
ovocná směs čerstvých jahod, malin, kousků jablek, šípku a třešni

Goji berry  
ovocná směs s kousky plodů Goji, jablek, ostružin a jahod

Raspberry with mint  
ovocná směs s aroma z čerstvé máty a citronové trávy

### Bylinkové čaje / Herbal tea

Aloe vera  
bylinný čaj čistí od oxidantů, regeneruje tělo, harmonizuje trávení a posiluje imunitní systém

Mate ginko guarana  
čaj, který vzpruží mysl a dodá energii na celý den

Anti-stress  
čaj pro chvíle pohody, díky svému složení zbavuje stresu a navrací vnitřní klid

Wellness premium  
ochucený bylinný čaj s vitamíny a příchutí citrusů



## Sypané ledové čaje Aldermann 52,- Kč

### Ice tea

Cranberry-mint  
Ovocná směs brusinky a máty, která v horkých dnech dokonale osvěží tělo i mysl. Ledový čaj je servírovaný s čerstvou mátou a plátkem limetky.



Fine jasmine tea  
Kvalitní zelený čaj obohacený výraznou vůní a chutí jasmínu. Podává se s plátkem pomeranče.

Earl grey premium  
Směs silných černých čajů z Číny, Indie a Cejlonu obohacená vysoce kvalitním aroma bergamotu. Výborně se doplňuje s citrusovými plody. Podává se s limetkou.



Grandma's garden  
Vývážná harmonie ovocné směsi dodává čaj nezaměnitelnou chuť ovoce.

Taiga herbs  
Jemná čajová směs je vyrobena z voňavých a zdravotně prospěšných bylin z lesní Taigy.



Swiss herbal tea  
Ochucený bylinný čaj Vás zbaví napětí i stresu. Tento ledový čaj podáváme s čerstvým závorem a mátou.

## Alkoholické nápoje / Alc. beverages

### Pivo / Beer

Pilsner Urquell 12° točené / draught	0,3l	28,- Kč
Pilsner Urquell 12° točené / draught	0,5l	45,- Kč
Kingswood točené / draught	0,4l	47,- Kč
Frisco brusinka láhev / bottle	0,33l	49,- Kč
Corona láhev / bottle	0,33l	75,- Kč
Radegast Birell Nealko / Non-alcoholic láhev / bottle	0,33l	29,- Kč

### Sklenka vína / Wine by the glass

Alentex - Cuvée portugalských odrůd bílé / červené, suché	0,25l	45,- Kč
Chardonnay Veneto Villa Tresa, bílé, suché	0,25l	48,- Kč
Modrý portugal Bzenec Bundža, červené, suché	0,25l	48,- Kč
Lambrusco (bílé, červené) La Colombara	0,25l	52,- Kč

### Sekt & Champagne - láhev / bottle

Bohemia Sekt Brut	0,2l	95,- Kč
Bohemia Sekt Brut, Demi sec	0,75l	280,- Kč
Bohemia Sekt Prestige Brut	0,75l	460,- Kč
Moët & Chandon Brut Impérial	0,75l	2.150,- Kč

## Alkoholické nápoje / Alc. Beverages

### Aperitivy / Aperitives

Martini extra dry, bianco, rosso		10 cl	55,- Kč
Campari		4 cl	55,- Kč
Aperol		4 cl	55,- Kč

### Gin 4 cl

Beefeater			55,- Kč
Citadelle Premium Gin			89,- Kč
Rastaman			49,- Kč

### Vodka 4 cl

Nautica			46,- Kč
Absolut			55,- Kč
Finlandia			49,- Kč
Pravda super prémium, vodka roku 2008			99,- Kč

### Rum 4 cl

Havana Club			55,- Kč
Ron Cortez – Blanco, Spiced			55,- Kč
Captain Morgan Spiced			49,- Kč
Legendario Elixir			85,- Kč
Legendario Añejo 9yo			89,- Kč
Plantation 20ème Anniversarie průměrně staří 20 let			159,- Kč
Cachaca Ypóca Empalhada Prata			55,- Kč
Malibu			49,- Kč

## Koktejly / Coctails

### Long drinks

High Society gin, campari, peach liqueur, grapefruit juice, ice		105,- Kč
Madagaskar gin, peach liqueur, blue liqueur, grapefruit juice, ice		105,- Kč
Sex on the Beach vodka, peach liqueur, grenadine, orange juice, ice		105,- Kč
Melone Cool vodka, melone šťáva, sprite, ice		105,- Kč
Cuba Libre rum, cola, lime, ice		89,- Kč
Mai Tai white rum, gold rum, coňtreau, amaretto, daiquiri mix, ice		105,- Kč
Pina Colada rum, coconut šťáva, cream, pineapple juice, ice		105,- Kč
Mojito rum, limo, mint, sugar, soda, ice crush		105,- Kč
Tequila Sunrise tequila, grenadine, orange juice, ice		105,- Kč
Ferrari metaxa, amaretto, grenadine, orange juice, ice		105,- Kč
Long Island Ice Tea gin, vodka, rum, tequila, coňtreau, lime, cola		139,- Kč
<b>Non alcoholic drinks</b>		
Baby Swimming Pool blue šťáva, coconut šťáva, pineapple juice, cream, ice		69,- Kč
Bananita banana šťáva, orange + cranberry juice, ice		69,- Kč
Miami grenadine, lime juice, orange + pineapple juice, ice		69,- Kč
Virgin Colada coconut šťáva, cream, pineapple juice, ice		69,- Kč
Virgin Mojito lime, mint, sugar, lime juice, apple juice, soda, ice crush		69,- Kč

## Koktejly / Coctails

### Short drinks

Hugo Spritz bezinkový šťáva, šumivé víno, soda, ice crush		69,- Kč
Aperol Spritz aperol, prosecco, soda, led		75,- Kč
Caipirinha cachaca, lime, sugar, ice crush		95,- Kč
Caipiroska vodka, lime, sugar, ice crush		89,- Kč
Caipirissima white rum, lime, sugar, ice crush		89,- Kč
Cosmopolitan vodka, coňtreau, lime, cranberry juice		92,- Kč
Gin Tonic		89,- Kč
Pink gin, tonic, malinový šťáva, maliny		
Dry gin, tonic, grepový šťáva		
Klasik gin, tonic, bazalka		
Klasik s okurkou gin, tonic, okurka		
Bezinka gin, tonic, bezinkový šťáva, máta		

### Shooters

B 52 káhlua, baileys, coňtreau		65,- Kč
Chupito rum, lime juice		55,- Kč

## Alkoholické nápoje / Alc. Beverages

### Cognac, Brandy 4 cl

Hennessy X. O.		455,- Kč
Metaxa 5*		49,- Kč
Metaxa 7*		75,- Kč
Metaxa 12*		85,- Kč

### Destiláty / Spirits 4 cl

Slivovice, Hruškovice, Malinovice Baron Hildprandt		85,- Kč
Božkov Tuzemský, pepermint		39,- Kč

### Likéry / Liqueurs 4 cl

Jägermeister		55,- Kč
Fernet Stock, Citrus		45,- Kč
Baileys		49,- Kč
Káhlua		49,- Kč
Becherovka		42,- Kč
Medovina		39,- Kč
Jelzín (jablčko, fíkovka)		39,- Kč

### Whisky, Whiskey & Bourbon 4 cl

Chivas Regal 12y		85,- Kč
Tullamore Dew		59,- Kč
Jameson		59,- Kč
Jim Beam		55,- Kč
Jack Daniel's, Honey, Fire		75,- Kč
Jack Daniel's Gentleman		99,- Kč
Jack Daniel's Single barrel		149,- Kč

### Tequila 4 cl

Pepe Lopez Blanco		59,- Kč
Pepe Lopez Gold		59,- Kč



### XXL Drinky / XXL Drinks

<b>Mojito XXL</b> rum, líme, mint, sugar, soda, ice crush	2l	369,- Kč
<b>Cuba Libre XXL</b> rum, líme, cola, ice	2l	319,- Kč
<b>Vodka + Red bull XXL</b> vodka, Red bull, ice	2l	365,- Kč
<b>Aperol Spritz XXL</b> aperol, prosecco, soda, ice	2l	349,- Kč
<b>Hugo Spritz XXL</b> sparkling wine, elderflower sirup, soda, ice crush	2l	315,- Kč
<b>Sex on the beach XXL</b> vodka, orange juice, peach liqueur, grenadine, ice	2l	369,- Kč



### Koktejly / Cocktails

#### Non alcoholic drinks

Ledový dech líme, sugar, blue sirup, bitter lemon, ice crush	69,- Kč
Shirley Temple grenadine, ginger ale, ice	69,- Kč
Crodino on the Rocks Crodino, ice	49,- Kč



#### Pochutiny

Chipsy, Popcorn slaný / sladký	36,- Kč
Arašidy, Mandle, Kešu, Pistácie	36,- Kč

### Něco k zakousnutí / Snacks

#### Pizza

Bohemia Classic - Šunková / Ham šunka, italský sýr, rajče, tomaty	129,- Kč
Grande Italia - Sýrová / Cheese mozzarella, eidam, níva, uzený sýr, tomaty	129,- Kč
Fiesta Mexicana slanina, salám, kukuřice, cibule, papričky jalapeños, sýr, tomaty	129,- Kč
Monte Carlo Deluxe šunka, salám, zampiony, sýr, tomaty	129,- Kč
<b>Panini</b>	
Šunka sýr / Ham and Cheese	65,- Kč
Kuře s modrým sýrem a slaninou / Chicken and Blue Cheese	65,- Kč
Mozzarella s rajčetem / Mozzarella and Tomato	65,- Kč

#### Ostatní / Others

Caprese mozzarella, rajče, balsamico, bazalka	64,- Kč
Zapečené tousty se šunkou a sýrem / Toasts with ham and cheese	64,- Kč

*Každý týden speciální nabídkou!  
Sleduj nabídkové tabule*

### Snídaně / Breakfast

Šunkovo – sýrový talíř, máslo, pečivo ham and cheese, butter, baquette	55,- Kč
Teplé párky 2 ks, pečivo, hořčice, kečup warm sausages 2 pc, baquette, mustard, ketchup	58,- Kč
Sázená vejce 2 ks, pečivo eggs 2 pc, baquette	58,- Kč
Teplé párky 2 ks, sázené vejce, pečivo warm sausages 2 pc, egg, baquette	62,- Kč
Míchaná vejce se šunkou, pečivo scrambled eggs with ham, baquette	65,- Kč
Míchaná vejce se slaninou, pečivo scrambled eggs with bacon, baquette	69,- Kč
Ham and eggs, pečivo ham and eggs, baquette	69,- Kč
Croissant máslový, čokoládový Croissant with butter and nutella	32,- Kč
Palačinka s jahodovým pyré a šlehačkou Pancake with strawberry puree	35,- Kč
Vafle sypaná cukrem waffles with sugar	39,- Kč
Fit snídaně – dle denní nabídky Fit breakfast	62,- Kč

Snídaně podáváme každý den včetně víkendu od 8:00 do 12:00.

Dobrou chuť

### Dezerty / Desserts

Dorty / Cakes dle denní nabídky / daily offer	56,- Kč
Medovník / Honeycake	42,- Kč
Palačinky s nutellou / Pancake with nutella 2ks palačinek, nutella, banán, zmrzlina, šlehačka	75,- Kč
Palačinky s horkými malinami / Pancake with hot raspberry 2ks palačinek, horké maliny, zmrzlina, šlehačka	69,- Kč
Livance s mascarpone a jahodami / crumpets with mascarpone and strawberry	79,- Kč
Livance 3ks, mascarpone, jahody, šlehačka	
Livance s přibináčkem a lesními plody / crumpets with sweet quark, woodfruits, cream	75,- Kč
Livance 3ks, lesní ovoce, přibináček, šlehačka	
Teplý jablečný závin s vanilkovou zmrzlinou a šlehačkou / Warm apple pie with vanilla ice cream	55,- Kč
Vafle s javorovým sirupem, jablky, skořicí sypané oříčky / Waffles with maple syrup, apples, cinnamon, nuts	79,- Kč
Vafle s vanilkovou čokoládovou omáčkou Waffles with vanilla chocolate sauce	75,- Kč

### Zmrzlinové poháry / Ice cream

Horké maliny maliny, vanilková zmrzlina, šlehačka	65,- Kč
Banana Split banán, čokoláda, vanilková zmrzlina, šlehačka	65,- Kč
Lentilkové potěšení 3 druhy zmrzliny, lentilky, šlehačka	59,- Kč
Čokoládový pohár čokoládová a vanilková zmrzlina, čokoládová poleva, oříčky, šlehačka	59,- Kč
Ovocný pohár vanilková a jahodová zmrzlina, ovoce, šlehačka, poleva	59,- Kč
Pohár z točené zmrzliny – pouze během letní sezóny zmrzlina dle denní nabídky, ovoce, poleva, šlehačka	62,- Kč

# POP ART music café

**Adresa:** Náměstí republiky 88, 347 01 Tachov

**Telefon:** 774 022 551

**Provozní doba:** pondělí - čtvrtek 08:00 - 22:00,  
pátek 08:00 – 01:00,  
sobota 09:00 – 01:00,  
neděle 10:00 – 22:00

## Nabízíme:

- italská káva Trucillo
- nealkoholické a alkoholické míchané nápoje
- kvalitní vína z tuzemska i ze zahraničí
- snídaně 7 dní v týdnu
- točená zmrzlina
- posezení na dvou venkovních terasách
- venkovní dětský koutek pro nejmenší
- vždy příjemná a usměvavá obsluha
- volné wifi připojení

**TĚŠÍME SE NA  
VAŠI NÁVŠTĚVU**

*Začněte u nás den  
skvělou snídaní...*



[www.popartcafe.cz](http://www.popartcafe.cz)

[www.facebook.com/PopArtMusicCafeTachov/](https://www.facebook.com/PopArtMusicCafeTachov/)

## Příloha C - Dotazník

1. Jak často navštěvujete podnik PopArt music café bar?

(jedna možná odpověď)

- Méně než 1x měsíčně
- 1x měsíčně
- 1x týdně
- Několikrát týdně

2. Z jakého důvodu navštěvujete právě tento podnik?

---

3. V jakou denní dobu nejčastěji navštěvujete kavárnu?

(jedna možná odpověď)

- Ráno
- Dopoledne
- Odpoledne
- Večer

4. Ohodnoťte nabídku kavárny (bodová stupnice od 1 do 5, nejlepší 1 a nejhorší 5)

1      2      3      4      5      Nejsem schopna/schopen hodnotit

- Kávové produkty
- Nealkoholické nápoje
- Alkoholické nápoje
- Dezerty
- Snídaně

5. Ocenil(a) byste rozšíření sortimentu kavárny? Pokud ano, o co?

---

6. Ohodnoťte cenovou nabídku kavárny (bodová stupnice od 1 do 5, 1 nejlepší a 5 nejhorší)

1      2      3      4      5      Nejsem schopna/schopen hodnotit

- Kávové produkty
- Nealkoholické nápoje
- Alkoholické nápoje
- Dezerty
- Snídaně

7. Ocenil(a) byste v podniku různé snížení cen? (akční drinky, happy hours, studenstká sleva apod.) Pokud byste snížení cen uvítal(a), charakterizujte typ snížení.

---

8. Zúčastnil(a) jste se někdy události organizované kavárnou?

(jedna možná odpověď)

- Ano
- Ne

9. Pokud jste na předchozí otázku odpověděl(a) ano, jaké z událostí jste se zúčastnil(a).  
(možnost více odpovědí) (nepovinná otázka)

- Ochutnávka vín
- Oslava narozenin PopArtu
- Grilovací párty
- Jack Daniel Burger párty
- Módní přehlídka
- Halloween párty
- Xmas párty
- Silvestr
- Jiná.....

10. Prostřednictvím čeho jste se o konané události dozvěděl(a)?  
(Více možných odpovědí) (nepovinná otázka)

- Facebook
- Instagram
- Od známé/známého
- Od obsluhy v kavárně
- Leták v kavárně
- Jiná.....

11. Jaké události byste se rád(a) zúčastnil(a)?

---

12. Co by Vás přimělo k častější návštěvě podniku?  
(jedna možná odpověď)

- Věrnostní programy
- Soutěže
- Změna otevírací doby
- Akční drinky
- Jiná.....

13. Ohodnoťte kvalitu personálu a jeho přístup.



14. Víte, že kavárna využívá sociální sítě?  
(jedna možná odpověď)

- Ano, ale nejsem fanouškem
- Ano, jsem fanouškem
- Ne, ale rád(a) bych se stal(a) fanouškem
- Nevím a nechci být fanouškem
- Nevyužívám sociální sítě

15. Jaké informace byste uvítal(a) na sociálních sítích kavárny?

---

16. Víte, že kavárna využívá věrnostního programu „11. káva zdarma“?  
(jedna možná odpověď)

- Ano, využívám jej
- Ano, ale nevyžívám jej
- Ne, ale měl(a) bych zájem
- Nevím ani nemám zájem

17. Vaše pohlaví?  
(jedna možná odpověď)

- Žena
- Muž

18. Váš věk?  
(jedna možná odpověď)

- 17 let a méně
- 18 – 27 let
- 28 – 37 let
- 38 – 47 let
- 48 – 57 let
- 58 let a více

#### Příloha č. 4 – Prodané snídaně od 1. listopadu 2019 do 30. ledna 2020

Počet vystavených dokladů	Prodané množství	Prodejní cena bez DPH	Prodejní cena s DPH	Měna	Název
26	31	862.68	992	CZK	Croissant máslový, čokoládový 1.0Ks
21	28	852.1	980	CZK	Palačinka s jahodami a šleh. 1.0Ks
3	3	101.73	117	CZK	Vafle sypaná cukrem 1.0Ks
9	11	526.12	605	CZK	Šunkovo sýrový talíř, pečivo 1.0Ks
36	40	2017.24	2320	CZK	Sázená vejce, pečivo 2.0Ks
9	9	226.98	261	CZK	Sázená vejce, pečivo 1.0Ks
9	10	539.11	620	CZK	Fit snídaně 1.0Ks
21	21	1059.05	1218	CZK	Teplé párky, pečivo 2.0Ks
5	3	75.66	87	CZK	Teplé párky, pečivo 1.0Ks
24	31	1671.28	1922	CZK	Teplé párky, sáz.vejce, pečivo 1.0Ks
77	86	4860.73	5590	CZK	Míchaná vejce se šunkou 1.0Ks
3	4	173.92	200	CZK	Míchaná vejce se šunkou 1.0Ks
43	50	3000	3450	CZK	Míchaná vejce se slaninou 1.0Ks
21	26	1560	1794	CZK	Ham and eggs 1.0Ks
7	9	1009.55	1161	CZK	Snídaně + káva + fresh
17	17	2054.79	2363	CZK	Snídaně + káva + fresh
37	39	5392.14	6201	CZK	Snídaně + káva + fresh
11	12	1554.83	1788	CZK	Snídaně + káva + fresh
2	2	113.04	130	CZK	Lívance s lesními plody



**happy hours**  
**9-11h**

**PopArt**  
musiccafé

**sobotní**  
**SNÍDANĚ**  
**30%**

**7.9. - 30.1.**  
pouze na snídaňové produkty

## Příloha E – Harmonogram kurzu



Program kurzu

### Péče o zákazníka

<b>Termín:</b> 19. – 20. 10. 2020	<b>Manažer kurzu:</b> Ing. Olga Bolechová	<b>Místo konání:</b> Karlovo nám. 325/7, Praha 2
<b>Časový program:</b> 9:00–16:00 hod.	<b>Variabilní symbol:</b> 100917	<b>Učebna:</b>

#### 1.den

Od:	Do:	Obsah:	Lektor:
9:00	9:15	<b>Zahájení kurzu, prezence</b>	<b>Olga Bolechová</b>
9:15	12:00	<b>Spokojenost klienta</b> <ul style="list-style-type: none"><li>co stojí nespokojený klient, co způsobuje jeho nespokojenost.</li></ul> <b>Lépe porozumět očekávání klienta</b> <ul style="list-style-type: none"><li>uplatnění osobního přístupu ve vztahu s klientem,</li></ul>	<b>Jiří Nejedlý</b>
12:00	13:00	<b>Oběd</b>	
13:00	16:00	<b>Lépe porozumět očekávání klienta</b> <ul style="list-style-type: none"><li>klientovo hodnocení kvality služeb.</li></ul> <b>Image firmy a aktivní podíl každého pracovníka na jejím vytváření</b> <ul style="list-style-type: none"><li>vytváření kvalitní image firmy,</li><li>výrazy, kterým je třeba se vyhnout, magická slova.</li></ul>	

#### 2.den

9:00	12:00	<b>Reakce na požadavky klienta</b> <ul style="list-style-type: none"><li>analyzovat poptávku, rozpoznat motivaci klienta,</li><li>najít přijatelná řešení pro obě strany.</li></ul>	<b>Jiří Nejedlý</b>
12:00	13:00	<b>Oběd</b>	
13:00	16:00	<b>Zvládnutí náročných situací ve vztahu s klienty</b> <ul style="list-style-type: none"><li>reakce na naléhavé a neočekávané požadavky klienta,</li><li>kvalita se pozná v obtížných situacích – jak je profesionálně zvládnout.</li></ul>	

Děkujeme, že jste si vybrali náš kurz a těšíme se na další setkání s Vámi!

**Příloha F – Tabulka prodaných short koktejlů od 1. července do 31. srpna 2019**

Počet vystavených dokladů	Prodané množství		Prodejní cena bez DPH	Prodejní cena s DPH		Měna	Název	Kategorie
22	38		2118.4	2563.35		CZK	Hugo Spritz 1.0Ks	Koktejly short drinks
1	2		157.02	190		CZK	Caipirinha 1.0Ks	Koktejly short drinks
9	16		859.52	1040		CZK	B 52 1.0Ks	Koktejly short drinks
9	22		574.99	695.75		CZK	Chupito 1.0Ks	Koktejly short drinks
2	7		327.31	396.05		CZK	Gin tonic klasika 1.0Ks	Koktejly short drinks
1	2		147.11	178		CZK	Gin tonic bezinka 1.0Ks	Koktejly short drinks
6	7		389.82	471.7		CZK	Gin tonic pink s malinami 1.0Ks	Koktejly short drinks
4	5		380.16	460		CZK	Cosmopoli tan 1.0Ks	Koktejly short drinks
139	247		13413.06	16230		CZK	Aperol Spritz 1.0Ks	Koktejly short drinks



## Příloha G – Tabulka prodaných long koktejlů od 1. července do 31. srpna 2019F

Počet vystavených dokladů	Prodané množství	Prodejní cena bez DPH	Prodejní cena s DPH	Měna	Název	Kategorie
9	9	781.02	945	CZK	High Society 1.0Ks	Koktejly long drinks
17	18	1414.51	1711.5	CZK	Madagaskar 1.0Ks	Koktejly long drinks
23	45	2872.26	3475.45	CZK	Cuba Libre 1.0Ks	Koktejly long drinks
9	9	781.02	945	CZK	Mai Tai 1.0Ks	Koktejly long drinks
45	57	4356.26	5271	CZK	Pina Colada 1.0Ks	Koktejly long drinks
54	67	5297.81	6410.25	CZK	Mojito 1.0Ks	Koktejly long drinks
6	8	399.18	483	CZK	Tequilla Sunrise 1.0Ks	Koktejly long drinks
6	6	520.68	630	CZK	Ferrari 1.0Ks	Koktejly long drinks
27	55	2633.73	3186.75	CZK	Sex on the beach 1.0Ks	Koktejly long drinks
14	14	1141.14	1380.75	CZK	Melone Cool 1.0Ks	Koktejly long drinks
3	9	1033.89	1251	CZK	Long Island Ice tea 1.0Ks	Koktejly long drinks

## Abstrakt

Lafatová, K. (2020). *Návrhy na zefektivnění marketingového mixu ve vybraném podniku* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** Marketingový mix, Produkt, Cena, Distribuce, Komunikační mix, Lidé, Kavárna, Bar

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvořit návrhy na zefektivnění marketingového mixu podniku PopArt music café bar. Hlavního cíle je dosaženo pomocí několika dílčích, kterými jsou: detailní zpracování teoretické části ohledně marketingového mixu, teoretické zpracování analýzy prostředí a marketingového výzkumu, analýza prostředí podniku, analýza současného marketingového mixu podniku. Celá práce je rozdělena na dvě části, které spolu vzájemně souvisejí. První částí je teoretická část, ve které jsou charakterizovány všechny důležité informace ohledně marketingového mixu, analýzy prostředí a marketingového výzkumu. V praktické části je využito poznatků z teoretické části, osobního rozhovoru, pozorování a dotazníkového šetření, k analýze současného marketingového mixu podniku a jeho prostředí. Na základě vytvořené analýzy jsou navrženy možnosti pro zefektivnění celkového marketingového mixu.

## Abstract

Lafatová, K. (2020). *Proposals to improve marketing mix in an enterprise* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics.

**Key words:** Marketing mix, Product, Price, Distribution, Communicative mix, People, Café, Bar

The main aim of the bachelor thesis is to create suggestions how to make the marketing mix of PopArt music café bar more effective. The main aim is achieved through several subsidiary aims, which are: the theoretical part which deals with the marketing mix in detail, the analysis of the business marketing and marketing research, and the analysis of current marketing mix of the bar. The thesis is divided into two parts which are tightly interconnected. The first part is the theoretical part in which important information about marketing mix, bar analysis and marketing research are characterised. The practical part is based on the information from the theoretical part, personal interview, observation, and questionnaire survey on the current marketing mix of the bar and its environment. Suggestions for bigger effectiveness of the marketing mix are presented on the basis of the elaborated analysis.