

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingový plán vybrané chráněné dílny**

**Marketing plan selected sheltered workshop**

Markéta Kubíková

Plzeň 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2011/2012

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta KUBÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09B0288P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Marketingový plán vybrané chráněné dílny**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte úvod do řešeného tématu.
2. Představte Vámi vybranou chráněnou dílnu.
3. Zhodnoťte dosavadní využívání marketingových nástrojů.
4. Sestavte marketingový plán pro vybranou chráněnou dílnu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- **TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V.** *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- **HORÁKOVÁ, H.** *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- **KOTLER, P.; KELLER, K. L.** *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.


Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Pavel Česal


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 30. listopadu 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 4. května 2012

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Dřevný  
děkan



  
Doc. Ing. Petr Čimlér, CSc.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 30. listopadu 2011

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketingový plán vybrané chráněné dílny“*

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

V Plzni 25.04.2012

.....

podpis autora

### **Poděkování**

Chtěla bych na tomto místě poděkovat vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Česalovi za cenné rady a připomínky. Dále bych chtěla poděkovat paní Martině Zahálkové za pomoc a poskytnutí všech informací potřebných k vypracování této bakalářské práce. Na závěr mé poděkování patří také mé rodině za jejich pochopení a podporu nejen při zpracovávání této práce, ale i v průběhu celého mého studia.

## Obsah

ÚVOD .....	7
1 Metodika práce .....	8
2 Chráněná dílna .....	10
2.1 Představení chráněné dílny .....	10
2.1.1 Poslání .....	10
2.2 Provoz chráněné dílny .....	10
2.3 Statut a zřízení chráněné dílny .....	11
2.4 Dávky pro osoby zdravotně postižené .....	11
2.5 Příspěvky pro zaměstnavatele .....	12
3 Marketingový plán .....	14
3.1 Marketing .....	14
3.2 Marketingové plánování .....	15
3.3 Marketingový plán .....	16
3.3.1 Situační analýza .....	17
3.3.1.1 Analýza prostředí podniku .....	18
3.3.1.2 SWOT analýza .....	24
3.3.2 Marketingový mix .....	28
3.3.2.1 Product .....	28
3.3.2.2 Price .....	29
3.3.2.3 Promotion .....	29
3.3.2.4 Place .....	30
3.3.3 Stanovení marketingových cílů .....	31
4 Vyhodnocení dotazníkového šetření .....	34
5 Návrhy zlepšujících opatření .....	40
5.1 Zvýšení povědomí o podniku (zlepšení propagace) .....	40
5.1.1 Facebookový profil .....	40
5.1.2 Reklamní plochy v tramvaji .....	40
5.2 „Přiblížení se“ zákazníkům (besedy) .....	41
5.3 Zjednodušení objednávek pro zákazníky .....	41
5.4 Zpětná vazba .....	42
5.5 Zákaznický program .....	42
5.6 Doplnění internetových stránek .....	43
5.7 Uskutečněná Beseda „Život bez hlasu“ .....	43
5.8 „Pomoc nepomoc“ .....	46
ZÁVĚR .....	48
Seznam tabulek a obrázků .....	51
Zdroje a literatura .....	52
Seznam příloh .....	55
Příloha A .....	56
Příloha B .....	57
Příloha C .....	58
Příloha D .....	59
Abstrakt .....	60
Abstract .....	61

## ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je marketingový plán vybrané chráněné dílny. Vybrala jsem si kavárnu Pierot Café, která je chráněnou pracovní dílnou Plzeňské unie neslyšících.

Tato kavárna mě zaujala svou, dle mého názoru, výhodnou polohou. Nachází se naproti obchodnímu domu Plaza na frekventované Přemyslově ulici v blízkosti tramvajové zastávky. Přesto se domnívám, že její návštěvnost není vysoká. A to je hlavním důvodem mého výběru.

Cílem práce je provést marketingovou analýzu současného stavu kavárny, k čemuž je třeba se seznámit s chodem kavárny a se specifiky provozování kavárny jako chráněné dílny. Nalézt příčiny nízké návštěvnosti studentů a navržení marketingového plánu.

Výstupem práce budou tedy návrhy zlepšujících opatření, návrhy aktivit, které by měly pomoci zvýšit návštěvnost kavárny.

# 1 Metodika práce

Bakalářská práce na téma „Marketingový plán vybrané chráněné dílny“ byla sepsána na základě prostudování literatury o marketingu a marketingovém plánování, zákonů týkajících se chráněné dílny - jejího založení, provozu a přidělování příspěvků; a internetových článků o chráněné dílně Pierot Café; dotazníkového šetření a vlastních poznatků získaných při návštěvách kavárny.

Práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. V této první části je uvedena metodika práce.

V druhé kapitole je chráněná dílna představena, popsán její provoz, popsáno získání statusu chráněné dílny a založení. Dále jsou zde zmíněny příspěvky včetně jejich výše, na které má nárok zaměstnavatel (provozovatel chráněné dílny) a dávky pro zdravotně postižené osoby (zaměstnance chráněné dílny).

Ve třetí kapitole jsou vždy nejdříve shrnuty teoretické poznatky, získané prostudováním literatury, a poté následuje praktické rozebrání jednotlivých částí marketingového plánu. Situační analýza pro zjištění současného stavu užívání marketingových nástrojů kavárny byla provedena dotazníkovým šetřením, vlastním pozorováním, konzultacemi s pracovníky Plzeňské unie neslyšících a rozhovory se studenty vysokých škol.

Následující kapitolou je vyhodnocení dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen na internetovém portálu Google a zodpovídan studenty vysokých škol, kteří byli pro kavárnu Pierot Café vybráni, jako vhodný segment spotřebitelů, na něž by se měla kavárna marketingově zaměřit.

Poslední kapitolou je závěr, ve kterém je stručně shrnuta celá práce a mé osobní poznatky.

Informace potřebné k sepsání této práce byly čerpány z odborné literatury, jejíž seznam je uveden na konci této práce, z portálů Ministerstva práce a sociálních věcí a ze zákonů, týkajících se chráněné dílny, online dostupných na internetu. Dalším zdrojem bylo již zmíněné dotazníkové šetření a vlastní pozorování. Cenné pro mne byly konzultace a odborné rady vedoucího práce - pana Ing. Česala. Velmi přínosné pro mě byly rozhovory s paní Zahálkovou, která ekonomicky a administrativně zajišťuje projekty Plzeňské unie neslyšících. Právě díky ní jsem měla možnost nahlédnout



do interní organizace kavárny a získat zásadní informace do bakalářské práce ohledně neslyšících.

Pro sepsání a zpracování práce byl využit balíček Microsoft Office 2003 - Microsoft Word, Microsoft Excel a pro prezentaci práce Microsoft PowerPoint.

## 2 Chráněná dílna

### 2.1 Představení chráněné dílny

Kavárna Pierot Café s neslyšící obsluhou se nachází v Plzni na Palackého náměstí 3. Byla slavnostně otevřena 30. září 2009. Provozovna získala statut chráněné dílny a v současné době zaměstnává čtyři servírky, jednu provozní a údržbáře. Všichni zaměstnanci jsou neslyšícími.

Kavárna vznikla v rámci projektu „Plzeň mluví i rukama“, na který přispěl Plzeňský Prazdroj v programu rozvoje regionu „Prazdroj lidem“ částkou 263.000 Kč a za podpory Úřadu práce města Plzně. Příspěvek od Plzeňského Prazdroje byl prvním krokem k započatí budování kavárny, jejíž náklady na vybudování čítaly přibližně 980.000 Kč. [25]

Objednací lístek je ve znakovém jazyce, kdy zákazníci mají možnost si přehrát video ukázkou a zkusit ve znakovém jazyce požádat obsluhu o požadovaný nápoj. Nebo si mohou vystačit pouhým ukázáním prstem na nápojovém a jídelním lístku. [23]

Kavárna nabízí ve svém nápojovém lístku širokou nabídku studených a teplých nápojů, mléčné koktejly, alkoholické nápoje, destiláty, aperitivy, likéry. V jídelním lístku mohou návštěvníci naleznout sladkost ke kávě či něco na zub. [19]

#### 2.1.1 Poslání

Smyslem kavárny Pierot Café je poskytnutí pracovních příležitostí neslyšícím, kteří tak mohou dokázat, že jsou schopni se uplatnit v různých oborech.

*„Zároveň se snažíme o přiblížení hlasitého a tichého světa a o to, aby slyšící lidé poznali neslyšícího, naučili se s ním komunikovat a případně mu uměli jeho kontakt se slyšícími usnadnit.“ [19]*

### 2.2 Provoz chráněné dílny

Provozovatelem kavárny je **Plzeňská unie neslyšících** (dále PUN), která je občanským sdružením pro sluchově postižené, založeným na společných zkušenostech, historii a přání pomoci. Vznikla roku 1998 na základě sdružení jednotlivých členů. Jeho posláním je odstraňovat bariéry mezi světem neslyšících a slyšících. Snaží se pomáhat sluchově postiženým a také jejich okolí prožít plnohodnotný život. [21]

Jak jsem zmínila již výše, veškerý personál kavárny Pierot Café je neslyšící. Např. u místa provozní tak bylo třeba půlročního zaškolení před zařazením zaměstnance do běžného provozu kavárny. Na toto zaškolení poskytla peněžní prostředky nadace OKD, která se výši rozdělených prostředků v České republice řadí mezi největší firemní nadace a jejím hlavním kritériem při výběru projektů je jejich potřebnost a kvalita. [13]

Veškerý provoz kavárny zvládá samostatně její neslyšící personál. Objednávky zboží jsou zadávány prostřednictvím Plzeňské unie neslyšících, ale samotný nákup je vyřizován provozní.

### **2.3 Statut a zřízení chráněné dílny**

Podle zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti je Chráněná pracovní dílna charakterizována takto:

*„Chráněná pracovní dílna je pracoviště zaměstnavatele, vymezené na základě dohody s úřadem práce a přizpůsobené zaměstnávání osob se zdravotním postižením, kde je v průměrném ročním přepočteném počtu zaměstnáno nejméně 60% těchto zaměstnanců.“* [16]

Pro získání statutu chráněné dílny je nutné podat žádost o vymezení chráněné dílny, dle kritérií definovaných v §75 odst. 2 a 3 zákona o zaměstnanosti. Tuto žádost posuzuje Úřad práce České republiky. Pokud jsou podmínky splněny, uzavře úřad práce s žadatelem dohodu o vymezení chráněné dílny.

Za účelem zjištění některých skutečností provádí Úřad práce ČR u zaměstnavatele šetření. [17]

Přičemž institut chráněné pracovní dílny by měl do budoucna být sjednocen s institutem chráněného pracovního místa, protože tyto nástroje podpory zaměstnávání osob s handicapem jsou údajně téměř totožné. Chráněné pracovní místo bude možné vymezit na tři roky a poté bude nutné znovu žádat o potvrzení. Sjednocením by se měla zjednodušit právní úprava a snížit administrativní zátěž zaměstnavatelů. [14]

### **2.4 Dávky pro osoby zdravotně postižené**

Od ledna 2012 v rámci sociální reformy nastaly změny v jednotlivých dávkách pro osoby zdravotně postižené. Z původních mnoha dílčích dávek zůstaly pouze dva příspěvky - na mobilitu a zvláštní pomůcku. Tyto příspěvky vyplácí Úřad práce ČR. Toto opatření mělo opět zjednodušit systém a přístup příjemců k dávkám.

## **Příspěvek na zvláštní pomůcku**

U tohoto příspěvku se jedná o jednorázovou a nárokovou dávku, která je určena lidem s těžkým sluchovým postižením, dále samozřejmě osobám s těžkou vadou nosného nebo pohybového ústrojí, těžkým zrakovým postižením nebo těžkým mentálním postižením.

Výše příspěvku je rozlišena podle ceny zvláštní pomůcky a podle příjmu osoby:

- Je-li cena pomůcky nižší než 24.000 Kč a příjem osoby nižší než osminásobek životního minima, potom spoluúčast osoby činí 10% z ceny pomůcky (nejméně ale 1.000 Kč).
- Je-li cena vyšší než 24.000 Kč, spoluúčast osoby činí 10% z ceny.
- V případě nedostatku finančních prostředků krajská pobočka Úřadu práce může přihlídnout k celkovým a majetkovým poměrům osoby a určit nižší míru spoluúčasti (opět nejméně 1.000 Kč).
- Příspěvek v maximální výši činí 350.000 Kč.

Součet příspěvků, které jsou vypláceny nesmí přesáhnout za 60 kalendářních po sobě jdoucích měsíců částku 800.000 Kč. Smyslem je pomoci postiženým získat pomůcky, které jim umožní sebeobsluhu, získávat informace nebo styk s okolím. Také v zakoupení a úpravě motorových vozidel či úpravě bytů. O dávce rozhoduje úřad práce. [15]

Tento příspěvek nemá lidem, kteří jsou hluší nahradit jejich příjem, který by měli ze zaměstnání. Má jim pomoci překonat své postižení a dostat se na „úroveň zdravých lidí“, aby byli schopni „běžného“ života.

## **2.5 Příspěvky pro zaměstnavatele**

### **Příspěvek zaměstnavateli na vytvoření (vymezení) chráněné pracovní dílny**

Byl poskytnut jednorázově při vytváření dílny Úřadem práce města Plzně ve výši 500.000 Kč. Tento příspěvek měl pomoci pokrýt náklady na zřízení a vybavení pro každého zaměstnance.

### **Příspěvek na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením**

Nárok na příspěvek mají zaměstnavatelé zaměstnávající více než 50% osob se zdravotním postižením. Zmíněné kritérium kavárna samozřejmě splňuje. Tento

příspěvek lze získat v maximální výši 6.000 Kč na jednoho zaměstnance na měsíc. Zaměstnavatel, tedy kavárna Pierot Café, si ho vyžádává zpětně za čtvrtletí.

### **Příspěvek na úhradu provozních nákladů chráněné pracovní dílny**

Na úhradu provozních nákladů přispívá částečně úřad práce. Výše příspěvku činí 160.000 Kč ročně na 4 zaměstnance zaměstnané v kavárně. Úřad práce tedy částečně přispívá k úhradě předem dohodnuté výši provozních nákladů.

Jednou z podmínek u příspěvku na vytvoření chráněné pracovní dílny a částečnou úhradu provozních nákladů je provozování dílny nejméně po dobu 2 let. Příspěvky je samozřejmě možné vynaložit pouze na úhradu v dohodě sjednaných a prokazatelných nákladů spojených s vytvořením chráněné pracovní dílny. Výše jednotlivých příspěvků je dána vývojem průměrné mzdy v předchozím kalendářním roce, mírou postižení a počtem zřízených pracovních míst.

### 3 Marketingový plán

V následující kapitole bude nejdříve vysvětlen pojem marketing, marketingové plánování a poté rozebrán marketingový plán po jeho jednotlivých krocích.

#### 3.1 Marketing

„*Naplňovat potřeby se ziskem.*“ Tak zní **podle Kotlera** nejjednodušší definice marketingu. [7, s. 5]

Marketing jako oblast je založený na vztazích se zákazníky. Jeho úkolem je vytvořit pro zákazníka hodnoty a uspokojit jeho potřeby a přání. Marketing tedy chce uspokojit potřeby zákazníka a zároveň vytvořit zisk.

**Potřeby** ať už jsou základní fyzické (strava, ošacení), sociální (sounáležitost), citové nebo individuální (poznání, seberealizace), jsou pocitem nedostatku. **Touha a přání** zákazníků, do kterých se promítají lidské potřeby, jsou ovlivněny kulturními a osobními charakteristikami. Zákazníci samozřejmě požadují, aby jim za jimi zaplacenou cenu byla poskytnuta co nejvyšší hodnota a uspokojení. Přičemž jejich přání jsou samozřejmě neomezená oproti jejich zdrojům.

Za produkt jsou považovány statky nabízené na trhu za účelem uspokojení již zmíněné potřeby či přání. Službami jsou aktivity či užítky nabízené k prodeji, které jsou sice nehmotnými produkty, ale také uspokojují potřeby. [6]

Obsáhleji a dle mého názoru výstižněji můžeme **dle Kotlera a Armstronga** definovat marketing následující definicí. „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ [6, s. 30]

Marketing je vnímán většinou pouze jako snaha prodat výrobek spotřebitelům. Marketing však nezačíná až okamžikem prodeje a není jen samotným prodejem. Úloha marketingu začíná mnohem dříve, ještě nežli se výrobek vyrobí. Právě marketing má za úkol zjistit, o jaký výrobek mají budoucí spotřebitelé zájem. Jaké vlastnosti by měl mít, aby naprosto vyhovoval jejich specifickým potřebám a uspokojil je. Poté přichází samozřejmě propagace, která nekončí uvedením výrobku na trh. Po celý životní cyklus výrobku se marketing stále snaží přilákat nové zákazníky a zároveň si udržet spokojené stávající zákazníky. Čím lépe je produkt navržen a čím více spotřebiteli vyhovuje, tím

méně práce poté s propagací marketing má. Ideální produkt se v podstatě prodává sám. [8]

Důležitými pojmy jsou spokojenost zákazníka, hodnota pro zákazníka a také kvalita.

**Spokojenost zákazníka** záleží na míře naplnění očekávání zákazníka. Pokud je jeho očekávání naplněno, je spokojený, pokud není zcela naplněno, dá se u zákazníka očekávat nespokojenost. V případě předčení zákaznickových očekávání bude příjemně překvapen. O spokojenost zákazníka by měly usilovat všechny firmy. Protože pokud je zákazník spokojený, nakupuje opakovaně a svou dobrou zkušenost sděluje dále.

**Hodnota pro zákazníka** je rozdílem mezi hodnotou, kterou zákazník získá vlastnictvím výrobku nebo využíváním služby a náklady, které na pořízení výrobku či služby vynaloží. Zákazník při své rozhodování zvažuje tyto hodnoty, ale také námahu spojenou se získáním a zátěž, která je spojena s využíváním služby.

**Kvalita** je spjata s hodnotou pro zákazníka a má vliv na funkci výrobku nebo poskytování služby. Lze ji chápat také jako absenci vad a nedostatků. [6]

Jednotlivé pojmy budou dány do souvislosti s praxí v následujících kapitolách práce.

### **3.2 Marketingové plánování**

Při podnikání není možné se obejít bez marketingu (viz. kap. Marketing obecně) a marketingového plánování. Právě díky marketingu a jeho nástrojům jsou podniky schopné sledovat změny a vývoj trhu, na novou situaci pružně, rychle reagovat a dosahovat tak úspěchu. Přestože je marketingové plánování jen částí aktivit podniku, je velmi významnou částí. Každá firma je samozřejmě jiná a tedy má jiný marketing, specifické plánování, ale marketingové úsilí všech firem je úspěšnější, pokud je plánováno.

Základem marketingového plánování, které je specifickou oblastí plánování, je udržovat vazbu mezi cíli podniku a příležitostmi, které se mohou na trhu naskytnout. Toto plánování je nástrojem pro řízení a koordinování veškerého marketingového úsilí podniku. Marketingové zdroje je třeba aplikovat takovým způsobem, aby bylo dosaženo cílů a to v určitém časovém období. Manažeři při plánování nejdříve šetří minulost a to jak marketingovou, tak ohledně uspořádání podniku. Po zaměření se na marketingovou současnost, mohou začít projektovat budoucí situaci na trhu a uvnitř firmy.

Důležitým je počáteční (výchozí) bod, ze kterého bude při plánování vycházeno. V tomto bodě se shromažďují analýzou data o současné situaci podniku, o jeho přednostech i slabinách. Marketingový plán by měl fungovat jako mapa. Po analýze mohou být vytyčovány cíle a následně je volena marketingová strategie, která určuje, kam bude podnik směřovat a jak bude dosahovat svých cílů. [1, 2]

Pro manažery je nezbytně důležitá znalost minulosti a přítomnosti kvůli připravování se na budoucí podmínky, nejen na změny v marketingovém prostředí i podniku, ale také na budoucí rizika a příležitosti. Těmito znalostmi je také zvyšována šance na vyhnutí se špatným rozhodnutím.

Marketingové plánování rozhoduje jak o cílech, tak o způsobech a prostředcích jejich dosažení. Musí také brát v potaz prostředí podniku, ve kterém se nachází, dokázat předvídat budoucí vývoj na trhu, podmínky na něm a připravovat se na ně. Uměním je pohotové zareagování na změny dříve, nežli tak učiní konkurence.

Plánování je procesem, který má určitou posloupnost a musí být dodržen celý komplex činností, které jsou pro sestavení marketingového plánu nezbytné. Důležitá je zpětná vazba, která informuje o úspěších či nesplněných očekáváních. Díky ní je možné napravit učiněné chyby. [2]

### **3.3 Marketingový plán**

Marketingový plán je určujícím nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí podniku. Udává mu základní směr. Musí být funkční - i přes měnící se tržní podmínky, aby bylo dosahováno stanovených cílů. „*Spojuje schopnosti a dovednosti podniku s požadavky a přáními jeho zákazníků.*“ [2, s. 147]

Celý marketingový plán, který je sestavován vychází ze situační marketingové analýzy.

Marketingový plán by měl být výstižný, jasně formulovaný a snadný ke čtení. Měl by být vyžadován pro každý výrobek či trh, na který se firma připravuje vstoupit. Základním úkolem je objasnění, jak mají být použity marketingové nástroje, aby bylo dosaženo stanovených cílů.

Výsledný marketingový plán by měl obsahovat pouze klíčové informace. [2]

Plán převádí stanovené strategické záměry do konkrétních úkolů. Vymezuje je časově a personálně. Měl by být vytvářen ve spolupráci se zaměstnanci a zohledňovat jejich



zkušenosti a také připomínky. Dobře zpracovaný marketingový plán zvyšuje efektivitu marketingového procesu a je pro podnik vždy prospěšný. [1, 11]

Pokud je marketingový plán řádně zpracován může podniku pomoci také např. získat nové partnery. Nové zaměstnance a spolupracovníky informuje o cílech organizace, kam vstupují a dozvídají se tak, k čemu mají svým působením přispět.

Přesto by ale neměl být marketingový plán chápán jako pevně stanovený (dogma). Měl by být průběžně kontrolován a případně aktualizován. Obvykle je plánován na období 1 roku. Během takto dlouhé doby samozřejmě dochází ke změnám, které nelze zcela předpovídat. Velkou chybou by samozřejmě bylo z důvodu pevného stanovení marketingového plánu opomíjet příležitost, která se podniku nabízí pouze z důvodu, že by marketingový plán musel být změněn. [1]

#### **Kroky marketingového plánu:**

- situační analýza současné situace (SWOT)
- stanovení marketingových cílů
- způsoby, jak dosáhnout stanovených cílů
- rozpočet
- kontrola

#### **3.3.1 Situační analýza**

Základními požadavky na situační analýzu podniku je kritičnost, nestrannost, systematičnost a důkladnost. Je prostředkem, který umožňuje analýzou minulého, současného a nejbližšího stavu podniku formulovat jeho budoucí pozici. Šetřena je vnitřní situace podniku - vztah podniku k trhům a konkurenci. Dále jsou zkoumány faktory vnějšího prostředí a jejich vliv na podnik. Analýza je tedy rozdělena na interní a externí část.

**Interní podmínky** je podnik schopen ovlivňovat a kontrolovat. Rozhodujícími jsou zde vlastnosti podniku a jeho specifické zdroje. Chybami, kterých se podnik na této úrovni dopouští se samozřejmě znevýhodňuje a může způsobovat své pozdější potíže.

Oproti interním podmínkám jsou **externí podmínky** ze strany podniku téměř neovlivnitelné, jen velmi těžko kontrolovatelné a mají na podnik velký vliv. Společensko-politicko-ekonomické vztahy v této externí oblasti určují pravidla chování

jednotlivých subjektů, subjektů vůči sobě navzájem a vůči státu. Zvyšují či snižují atraktivnost tržních příležitostí, mohou zvyšovat ohrožení a vytvářejí specifické situace.

Pokud je analýza provedena důkladně a pokrývá veškeré marketingové aktivity podniku, potom může podnik díky ní odhalit své budoucí příležitosti, ale také hrozby. Výsledky analýzy jsou podkladem při sestavování marketingových plánů, formulování strategií a stanovování marketingových cílů podniku. [2, 10]

### **3.3.1.1 Analýza prostředí podniku**

Prostředí podniku je zásadním faktorem, který podnik ovlivňuje při výběru výrobku, distribučních cest i stylu komunikace se zákazníky. Jeho vliv může být jak kladný, tak samozřejmě záporný. Úkolem manažerů je znát toto prostředí, mít ho zmapované, umět odhadovat jeho vývoj a připravit podnik tak, aby byl schopen na změny v něm reagovat s cílem zvyšovat svou prosperitu a snižovat rizika. Prostředí se mění nejen velmi rychle ale také velmi dramaticky. Spotřebitelé mění své preference, konkurence zlepšuje svou technologii a marketingové nástroje se stále vyvíjí. Reakce proto musí být rychlá a flexibilní. [2]

#### **Makroprostředí**

V tomto širším okolí je tedy podnik nucen vyrovnávat se změnami, které nemůže kontrolovat, a přesto je jimi ovlivňováno jeho postavení a úspěšnost obchodních aktivit.

Makroprostředí podniku ovlivňují vlivy:

- geografické
- demografické
- politické a právní
- ekonomické
- ekologické
- technologické
- etické
- sociální a kulturní

V první řadě se jedná o **geografický** vliv, tedy o lokalizaci podniku. Kavárna Pierot Café se nachází (viz. kap. Představení chráněné dílny) ve středu města Plzně, v těsné blízkosti zastávky městské hromadné dopravy - tramvaje č. 2. Tímto spojem většina obyvatel Plzně míří nejčastěji z autobusového nádraží do středu města nebo v opačném směru. Umístění podniku je tedy výhodné, ve středu města, v blízkosti obchodního centra Plaza a v bezprostředním dosahu městské hromadné dopravy. [9]

Z **demografického** hlediska podnik ovlivňuje počet obyvatel, struktura obyvatelstva, struktura jejich příjmů, jejich vzdělanost, věková struktura, zaměstnání, hustota osídlení, životní styl a způsob, jakým tráví svůj volný čas. Město Plzeň svým počtem 161 000 obyvatel nabízí dostatečně široké věkové spektrum obyvatelstva, které v okolí kavárny Pierot Café má své zaměstnání nebo tráví svůj volný čas. Sídlí zde také nejen Západočeská univerzita čítající 10 fakult, ale také lékařská fakulta Karlovy Univerzity. Z tohoto důvodu je město Plzeň nazýváno právem „studentským“ městem. Nabízí se tak vhodný segment zákazníků pro kavárnu, která je atypická oproti ostatním klasickým plzeňským kavárnám. [2, 10]

Podnik je také ovlivňován **politickými** a **právními** vlivy. Politické vlivy odráží zájmy politických stran, koalic apod. v dané zemi. Právním vlivem jsou zákonné normy, legislativní úpravy vztahů, ochrana spotřebitele apod. Nejzásadnější vliv zde mají samozřejmě zákony, podle kterých byl kavárně Pierot Café udělen statut chráněné dílny (viz. kap. 2.3. Statut a zřízení chráněné dílny), jsou udíleny příspěvky na provoz a zaměstnance kavárny (viz. kap. Dávky pro osoby zdravotně postižené, Příspěvky pro zaměstnavatele). Vliv bude mít do budoucna zřejmě také sjednocení institutu chráněné pracovní dílny s institutem chráněného pracovního místa. Přestože by toto sjednocení mělo snížit administrativní zátěž zaměstnavatelů, domnívají se pracovníci PUN, že zatímco jejich administrativní zátěž se téměř nezmění, tak výše příspěvků na provoz kavárny se bohužel sníží. [2]

Kavárna má možnost díky členství České republiky žádat o dotace z Evropské unie. Žádání ale znamená pracnou administrativu a výsledek žádostí je velmi nejistý. Na udělení dotace se čeká až několik let. A tak je již několik let PUN žádáno o dotaci na vzdělávání a zvyšování dovedností nejen zaměstnanců kavárny Pierot Café, ale zatím bohužel neúspěšně.

Zásadní vliv mají na podnik *ekonomické* vlivy. Rozhodování a chování podniku je v této oblasti ovlivněno hospodářskou situací v zemi a její dynamikou. Při hospodářském růstu země se zvyšuje kupní síla obyvatelstva, což podniky mají možnost rozeznat v růstu poptávky. [10]

Protože je kavárna Pierot Café chráněnou dílnou a jejím provozovatelem je PUN, o.p.s. (nezisková organizace) je zde daň z příjmu právnických osob specificky upravena. Jsou-li tržby kavárny nižší než 300.000 Kč měsíčně, potom mohou být získané tržby převedeny na financování hlavní činnosti PUN, kterou je poskytování sociálních a průvodcovských služeb, a nemusí být zdaňovány. U daně z příjmu fyzických osob není brán zřetel na to, že kavárna je chráněnou dílnou a Plzeňskou unií neslyšících tak musí být každý měsíc za zaměstnance kavárny odváděna daň z příjmu fyzických osob ve výši 15%.

Kavárna tak dokud tržby nepřesáhnou již zmíněných 300.000 Kč není nucena daň z příjmu právnických osob odvádět a není tak výší daní z příjmu právnických osob v České republice ovlivňována.

Na podnik mají samozřejmě také vliv odběratelé a dodavatelé podniku. [10]

Potravin y označené v jídelníčku kavárny jako „něco na zub“ a suroviny na „něco sladkého ke kávě“ zajišťuje provozní samostatným nákupem ve velkoobchodech. Zatímco nápoje jsou již nakupovány u dodavatelů:

- sycené nápoje - Coca-cola,
- kávy a čaje - SaraLee,
- ostatní (např. alkoholické nápoje) - ELKO.

Přičemž veškeré ceny od dodavatelů jsou pro kavárnu Pierot Café nastaveny ve stejné výši jako pro ostatní odběratele, není tedy cenově nijak zvýhodňována.

Faktorem, který podniky musí čím dál více respektovat nejen ze své vůle, ale také z donucení státních organizací a občanských sdružení je *ekologie*.

Kavárna velmi pečlivě třídí veškerý odpad vyprodukovaný jejím provozem, ale ekologické výrobky v kavárně již nejsou nabízeny. Dříve bylo možné najít v nabídce výrobky Fair trade, které však byly jen velmi málo poptávané, a tak byly z nabídky vyloučeny.

Vliv Evropské unie se prokazuje již i u užívání technologií, kdy výrobcům ukládá, aby používali nejšetrnější dostupné *technologie*. Právě technologie umožňují podniku, aby zvyšoval svou konkurenceschopnost a dosahoval lepších hospodářských výsledků. [10]

Kavárna je vybavena klasicky, co se týče kávovarů a automatů na výrobu nápojů. Odlišností, která je dána specifikem kavárny a tedy neslyšící obsluhou, jsou dotykové monitory. Na nich mají možnost zákazníci shlédnout video ukázkou a opakováním gest si poté objednat požadovaný nápoj nebo pokrm. Po domluvě s obsluhou je možné si dokonce zapůjčit klávesnici v případě potřeby přístupu na internet. Monitory tak nejsou využívány pouze jako nápojový či jídelní lístek, ale také výjimečně jako „klasický“ počítač. Dalším specifickým zařízením, které zaměstnanci kavárny využívají, je přenosný vibrační přijímač signálů, který jim umožňuje bez sledování zjistit pohyb vstupních dveří. Obsluha tak má přehled o nově přichozících zákaznících, pokud není v blízkosti a zorném úhlu vstupních dveří.

*Etické* okolí je jedním ze zásadních, které kavárnu Pierot Café ovlivňují. Totalitní režim zavedl v povědomí lidí společenské předsudky a konvence. V té době bylo normální záležitostí vyčleňování neslyšících lidí ze společnosti slyšících lidí, jakožto postižených. Tyto předsudky byly bohužel vštípeny dalším generacím.

Každý zákazník jdoucí do kavárny je nucen přemoci ostych a komunikovat s obsluhou, ať už pro něho v cizím (znakovém jazyce) nebo ukázáním prstu na požadovaný nápoj v menu, tedy odlišným způsobem, než na který je zvyklý. Jen tak ale může zjistit, že neslyšící jsou lidé, kteří „pouze“ ztratili sluch, a není proto třeba je vyčleňovat ze společnosti jako v době totalitní vlády.

*Sociální a kulturní* vlivy mají také zásadní význam pro podnik. Podnik by neměl zohledňovat důsledky svých činností jen pro sebe, ale také pro společnost. Za ideál lze považovat, pokud je činnost podniku prospěšná jak jemu, tak společnosti. Realizace takového záměru je ale samozřejmě velmi obtížná. U podniků, které jsou zaměřeny na zisk, jsou samozřejmě do popředí stavěny zájmy kapitálu a manažerů, zatímco sociální zájmy okolí jsou opomíjeny. [10]

Kavárna Pierot Café je však chráněnou dílnou, nemůže tedy být řazena mezi podniky, jejímž hlavním cílem je zisk. Tento podnik se snaží o začlenění neslyšících osob do společnosti a pracovního procesu. O překonání bariér mezi slyšícími a neslyšícími

lidmi a nabízí neslyšícím lidem, kteří se rozhodli stát se pro ostatní kavárny konkurencí, regulérní zaměstnání.

Z tohoto důvodu je také zřejmé, že cíle vedení podniku jsou shodné nejen s cíli zaměstnanců, ale také se sociálními zájmy okolí.

### **Mikroprostředí**

Je tedy nejbezprostřednějším okolím podniku, které podnik může již daleko lépe ovlivnit. Je sám jeho součástí a základním prvkem. Důležitým úkolem podniku je zde pochopit svou roli v tomto prostředí a své postavení vůči konkurenci. Situační analýza zde má nejen posoudit marketingové kvality podniku a určit jeho marketingové činnosti, ale jde také o řízení nákladů, specifické vlastnosti podniku, kterými se od ostatních podniků liší a předpoklady podniku pro splnění stanovených cílů. [2, 10]

Mezi hlavní faktory, ovlivňující mikroprostředí patří:

- podnik,
- konkurence,
- dodavatelé,
- distribuční články,
- zákazníci a spotřebitelé.

Mikroprostředí podniku lze rozdělit na vnitřní a vnější. Obě jsou důležitá a navzájem se ovlivňují. [11]

### **Podnik**

Rozhodující je zde struktura, organizace podniku, pracovní morálka a dělba práce. Podnik lze považovat za živý organismus, u kterého se jeho vnitřní problémy a nesrovnalosti projevují také navenek. Proto je důležitá správná komunikace a spolupráce mezi jednotlivými odděleními podniku. [11]

Zaměstnanci kavárny Pierot Café tvoří čtyři servírky, jedna provozní a jeden údržbář. Přičemž veškerý personál, který zajišťuje provoz kavárny je neslyšící. Objednávky jsou zadávány prostřednictvím Plzeňské unie neslyšících a samotný nákup již obstarává osoba pracující ve funkci provozní. (viz. kap. Provoz chráněné dílny).

Každý ze zaměstnanců zná své pracovní povinnosti a vykonává své dílčí činnosti svědomitě. Všichni mají společný cíl a to být právoplatnou konkurencí ostatním kavárnám.

### **Konkurence**

Ostatní subjekty vyskytující se na trhu ovlivňují nepřímo nabídku podniku. Úkolem podniku je samozřejmě snaha o to být lepší nežli jeho konkurence. Proto je nutné konkurenci sledovat - jejich produkty, zvyšování efektivity či změny a vývoj technologií. Důležitá je také znalost jejich marketingového mixu. Všechny tyto znalosti umožní podniku adekvátní reakce na změny v chování konkurence tak, aby podnik nebyl poškozen a stále si udržel své výhody oproti konkurenci. [11]

Konkurencí kavárny Pierot Café jsou veškeré kavárny v centru města Plzně. Nejvýznamnějšími z nich jsou zřejmě Cross Café a Streetcafé, které mají obdobné spektrum nabízených produktů. Do všech těchto kaváren zákazníci míří z různých důvodů (schůzky, strávení volného času atd.), ale za stejným účelem, a to klidným posezením u kávy, či jiných nápojů a drobným občerstvením v podobě dortů či jiných zákusků. V těchto produktech je kavárna Pierot Café důstojnou konkurencí těchto kaváren nejen cenově (viz. Tab. č. 1 - Srovnání cen kávových nápojů), ale také kvalitou svých produktů. [18, 19]

**Tab. č. 1 - Srovnání cen kávových nápojů (v Kč)**

<b>Nápoj</b>	<b>Kavárna Pierot Café</b>	<b>Streetcafé</b>	<b>Cross Café</b>
Espresso	27	34	32
Latte Macchiato	35	38	34
Capuccino	30	37	34
Caffé Doppio	35	39	-
Čokoláda	30	39	39

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

### **Dodavatelé**

Výrobní možnosti podniku závisí na dodavatelích podniku. Je tedy zřejmé, že jejich výběr je zásadní. Právě jimi je ovlivněna včasnost, kvalita a množství zdrojů, které podnik potřebuje pro své fungování (viz. Mikroprostředí - ekonomické vlivy).

## **Distribuční články**

Do distribuce nejsou řazeny jen distribuční firmy a prostředníci, patří sem také podniky spolupracující s nimi. Součástí jsou také přímí zákazníci, velkoobchody a maloobchody a organizace fungující spíše jako dodavatelé - marketingové a reklamní agentury, které pomáhají podniku, např. s komunikací a odbytem. Pojišťovny zabezpečují finanční stránku některých distribučních cest a finanční ústavy zabezpečují finanční toky mezi účastníky obchodního styku. Veškeré tyto organizace doplňují funkce podniku tak, aby podnik mohl ušetřit a lépe prosperoval. Cílem těchto organizací je poskytnout podniku služby, díky nimž ušetří a bude lépe prosperovat. [11]

Veškerý provoz kavárny Pierot Café je zajišťován zaměstnanci kavárny a pracovníky PUN. Není tedy využíván žádný prostředník či distribuční firma. Je tomu tak nejen z důvodu úspory nákladů, ale také proto, že zaměstnanci kavárny a PUN jsou schopni provoz zajistit sami.

## **Zákazníci a spotřebitelé**

V závěru řetězce se nachází spotřebitelé, převážně koneční spotřebitelé, kteří jsou důležitým faktorem mikroprostředí. Právě pro ně podniky vyrábí své produkty a poskytují jim služby. [11]

Opět by zde podnik měl sledovat daný trh a změny na něm, aby byl schopen na tyto změny (trendy v odvětví, měnící se preference spotřebitelů či vývoj technologií apod.) pohotově reagovat, přizpůsobovat se požadavkům spotřebitelů a mohl jim tak stále poskytovat výrobky či služby v požadované kvalitě a množství.

Zákazníky kavárny jsou lidé, kteří si chtějí vychutnat kvalitní kávu v klidném a příjemném prostředí v centru města Plzně. Trvalo téměř dva roky, než si kavárna vytvořila svou stálou klientelu. Většinu klientely tvoří mladí lidé, kteří se nebojí vstupu do neznámého prostředí, komunikace s neslyšícími a jsou ochotni se přizpůsobit a překonávat společenské bariéry. Příležitostnými zákazníky kavárny jsou starší lidé (nad 50 let), kteří zřejmě raději volí zavedené kavárny, od kterých vědí, co mohou očekávat. Do kavárny je přivádí např. rodinní příslušníci nebo lidé, kteří již mají s kavárnou své zkušenosti.

### **3.3.1.2 SWOT analýza**

Slovo SWOT je tvořeno počátečními písmeny anglických slov (termínů):



- **Strengths** - silné stránky,
- **Weaknesses** - slabé stránky,
- **Opportunities** - příležitosti,
- **Threats** - ohrožení.

Poznatky z předchozí vnitřní a vnější analýzy souhrnně vyjadřuje právě SWOT analýza.

SWOT analýza nemá být náhradou situační analýzy, ale poskytuje možnost poznat zevrubně situaci podniku. Jejím úkolem je tedy rozpoznat aktuální stav podniku, shrnout faktory, které ovlivňují dosažení vytyčených cílů a faktory působící na efektivnost marketingových aktivit. Díky SWOT analýze může podnik systematicky prozkoumat své vnitřní slabé i silné stránky, ani vnější příležitosti a hrozby nesmí být opomenuty. [2]

Následuje SWOT analýza kavárny Pierot Café:

#### **Silné stránky**

- originální kavárna s neslyšící obsluhou
- spolehlivá, příjemná a přizpůsobivá obsluha
- výborné technické vybavení (kávovar, apod.)
- klidné prostředí (nehraje hudba, apod.)
- možnost přístupu na internet pro zákazníky (Wifi)
- zákazník má možnost seznámení se znakovým jazykem
- odhodlání zaměstnanců konkurovat ostatním kavárnám (se slyšící obsluhou)
- výhodná poloha v centru města Plzně (zastávka MHD - tramvaj č. 2, obchodní dům Plaza, blízkost autobusového nádraží)
- ochota se vyvíjet, zlepšovat
- bio potraviny (čokoláda)

#### **Slabé stránky**

- malá propagace (zákazníci neznají princip kavárny)
- žádný zákaznický program

## **Příležitosti**

- besedy se školkami a školami
- kurz základů znakového jazyka
- využití reklamní plochy v tramvaji
- více využívat sociální síť Facebook
- vzdělávání a zvyšování dovedností lidí (školení)

## **Ohrožení**

- státem (nejistota existence vždy pro následující rok)

Provedením důkladné analýzy se podnik lépe seznámí se svým okolím, ve kterém působí a především se svými zákazníky, jejichž potřeby je poté díky získaným znalostem schopen lépe uspokojovat. Jen po správně a úplně provedené SWOT analýze může podnik učinit správná marketingová rozhodnutí. Získanými informacemi je objasněna pozice podniku, zjištěny jeho předpoklady do budoucnosti ohledně aktivit, které by podniku měly pomoci dosahovat jím určených strategických cílů. Odhady budoucích problémů dávají podniku možnost se na potencionální problémy připravit tak, aby jimi byl podnik později případně ovlivněn co nejméně.

Provedená SWOT analýza, na základě minulých a současných marketingových schopností podniku, je schopna předpokládat jeho budoucí tržní postavení. Měla by být prováděna pravidelně (nejméně jedenkrát do roka) jako automatická a nezbytná součást marketingové činnosti podniku. Impulzem pro sestavení bývá obvykle začátek plánovacího období v určité oblasti, ale počátek plánovacího cyklu samozřejmě není podmínkou. V případech, kdy má své odůvodnění, je sestavována i mimo plánované termíny - např. nový manažer v podniku. Neměla by ale být sestavována pouze z důvodu špatné situace podniku - pokles prodeje, neziskovost apod.

Za cíl SWOT analýzy lze považovat nalezení faktorů, které mají pro podnik klíčový význam - životně důležité přednosti, výrazné slabé stránky, neopomenutelné příležitosti a hrozby, které by mohly mít katastrofální následky; mohou podniku pomoci předvídat úspěšnost, nebo naopak neuskutečnitelnost jeho marketingového snažení; nebo mohou výrazně ovlivňovat budoucí marketingové působení podniku.

Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku nestačí pouze konstatovat, ale je třeba zjištěné výsledky použít pro dosažení vyšší prosperity. [2, 10]

Při SWOT analýze kavárny Pierot Café byla zjištěna převaha **silných stránek** podniku, které jsou však bohužel potlačovány **slabými stránkami**. A to konkrétně malou propagací podniku. Právě ona způsobuje neznalost fungování kavárny u potencionálních zákazníků (viz. kap. Vyhodnocení dotazníkové šetření). Při výběru kavárny tak zákazníci raději volí „klasické“ zavedené kavárny, u kterých vědí, co mohou očekávat.

**Příležitosti** jak zvýšit povědomí o podniku je konání besed („školení“), o kterých bude veřejnost informována např. prostřednictvím reklamních letáků umístěných v tramvajích, kde reklama není příliš nákladná, na internetových stránkách kavárny nebo na profilu sociální sítě Facebook, který kavárna dosud příliš nevyužívala (viz. kap. Návrhy zlepšujících opatření).

**Obr. č. 1 - Systémové pojetí SWOT analýzy**

Typy faktorů

		nepříznivé	příznivé
Obsah faktorů	interní	slabé stránky	silné stránky
		<b>S</b>	<b>W</b>
externí		hrozby	příležitosti
		<b>O</b>	<b>T</b>

		slabé stránky (slabiny)	silné stránky (přednosti)
Obsah faktorů	hrozby	MINI - MINI	MINI - MAXI
		<b>SWOT</b>	
příležitosti		MAXI - MINI	MAXI - MINI

Zdroj: Marketing od myšlenky k realizaci, 2007 [10]

Výše uvedené systémové pojetí je stručným shrnutím účelu SWOT analýzy. Tato analýza je prováděna proto, aby se podnik snažil maximálně využívat svých silných stránek a příležitostí, které se mu nabízí, snažil se snížit možné hrozby, vyvarovat se jich a zmobilizoval veškeré prostředky podniku, které jsou k dispozici. [10]

### 3.3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, kterými podnik ovlivňuje svou nabídku na míru cílovým trhům.

*„Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ [8, s. 70]*

Způsoby ovlivnění poptávky lze rozdělit do čtyř skupin - tzv. **4 P**:

- produktová politika (**product**),
- cenová politika (**price**),
- komunikační politika (**promotion**),
- distribuční politika (**place**).

#### 3.3.2.1 Product

Obsahuje výrobky a služby, které jsou předmětem zájmu určité skupiny nebo organizací a jsou nabízeny na cílovém trhu. Je jím tedy cokoli, co je možné nabídnout na trhu ke koupi, k pronájmu k uspokojení potřeby či přání (viz. kap. Marketing). Produktem není jen onen samotný výrobek ale také služby, které na něj navazují. Ať už se jedná o případné úpravy výrobku zákazníkovi na míru, různé servisní služby či celkovou záruku. [8, 4]

Hlavním produktem kavárny Pierot Café je káva (kávové nápoje). Dodavatelem kávy je Sara Lee - dodavatel kvalitních a inovativních potravinářských výrobků. Kavárna odebírá kávu (kávový systém) značky Pizza d'Oro. Pizza d'Oro je mezinárodně uznávaným konceptem, který zahrnuje vybrané směsi italské kávy, kvalitní služby a profesionální vybavení kaváren a restaurací. Od této společnosti tedy kavárna odebírá kávu, kávové automaty, šálky, šlehačky atd. Má možnost se kdykoliv poradit s tímto dodavatelem ohledně výrobků či postupu přípravy kávy. Právě přípravou této kávy se kavárna Pierot Café může řadit mezi špičkové restaurace a kavárny, které dokáží

připravit výbornou kávu i pro náročné zákazníky. Kvalitu kávy a profesionalitu obsluhy má zákazník možnost rozeznat již při servírování nápoje. [20, 22]

### **Obr. č. 2 - Teplé nápoje**



Zdroj: Nápojový lístek kavárny Pierot Café - Teplé nápoje

#### **3.3.2.2 Price**

Je částkou, kterou zákazník musí vynaložit na získání produktu - na jeho koupi. Vyjadřuje tedy pro zákazníka hodnotu výrobku. Různá výše ceny motivuje k nákupu jiný typ spotřebitele. Nízké ceny jsou obvykle motivací pro koupi u ekonomicky uvažujících spotřebitelů. Zatímco vysoká cena značící luxus zboží, jeho výjimečnost nebo exkluzivitu, bývá podnětem ke koupi u spotřebitelů, kteří si nekupují výrobek pouze z důvodu potřeby, ale také tím, že ho vlastní, ukazují své sociální postavení, svůj životní styl apod. Je tedy jasné, že výše ceny má na zákazníka velký vliv. [3, 6]

Na výši ceny mají samozřejmě vliv náklady, které jsou spojené s poskytováním produktu, tedy kávových nápojů zákazníkovi. Přestože je kavárna Pierot Café chráněnou dílnou, od dodavatelů nakupuje veškeré suroviny za stejné obchodní ceny jako ostatní provozovatelé kaváren a restaurací. Jedinou možností ovlivnění ceny prodáváných nápojů je tak výše nastavované marže. Kavárna tedy dokáže svým zákazníkům poskytnout kávu stejné, ne-li vyšší, kvality a přece za nižší ceny nežli konkurenční kavárny v městě Plzni. (viz. Tab. č. 1 - Srovnání cen kávových nápojů)

#### **3.3.2.3 Promotion**

Komunikací jsou veškeré aktivity, které podnik vyvíjí, aby byl zákazník seznámen s výrobkem, dozvěděl se jeho přednosti a zakoupil si ho. Záměrem podniku tedy

je, aby zákazník získal co nejvíce informací o firmě samotné a poté samozřejmě o výrobcích, které vyrábí či službách, které poskytuje. Podniky mají k dispozici možnosti poskytnutí různých slev v rámci reklamních akcí, které by měly zákazníka motivovat ať už k prvotnímu či opakovanému nákupu. [6, 8]

Kavárna Pierot Café má vlastní **internetové stránky** již od svého vzniku, od roku 2009. Na těchto stránkách má zákazník možnost shlédnout stejné menu, se kterým se poté setká v kavárně na dotykových monitorech. Má tedy možnost ještě před navštívením kavárny si vyzkoušet ukázat požadovaný nápoj či pokrm ve znakovém jazyce. Kromě nápojového a jídelního lístku, zde také nalezne slovník znakového jazyka, ve kterém si může prohlédnout různé základní znaky (pozdravy, čísla, atd.), které na videích předvádějí přímo zaměstnankyně kavárny. Prostřednictvím tohoto slovníku se seznámí tedy nejen se specifickým jazykem neslyšících, ale zároveň také s obsluhou kavárny. Je zde umístěn také internetový odkaz na PUN, která je provozovatelem chráněné dílny kavárny Pierot Café.

Dále má kavárna zřízen profil na sociální síti **Facebook**. Tento profil ale příliš nevyužívá. Uvádí zde pouze odkazy na internetové stránky kavárny, PUN a několik fotografií.

Poslední věcí, již se kavárna prezentuje, je reklamní **transparent (poutač)** s nápisem „Kavárna, kde mluvíme rukama“, který je vyvěšen na přímo na budově kavárny. Tento poutač má za úkol přilákat pozornost potenciálních zákazníků. Díky němu vstoupila kavárna do povědomí lidí. Nápis na něm informuje o tom, čím se kavárna liší od své konkurence. Zároveň se díky němu ale také potenciální zákazníci domnívají, že kavárna je určena výhradně pro neslyšící (viz. kap. Vyhodnocení dotazníkového šetření).

#### **3.3.2.4 Place**

Úkolem distribuce je zajistit přístupnost výrobku pro cílové zákazníky. Zprostředkovat tedy cestu výrobku či služby od výrobce ke spotřebiteli.

Kávu připravenou v kavárně Pierot Café mají zákazníci možnost si vychutnat buď přímo **v prostředí kavárny**, nebo si mohou nechat nápoj připravit a **odnést** si ho **s sebou** v plastickém kelímku s uzávěrem. Zákazník se tedy může např. dle svých časových možností rozhodnout jakým způsobem bude chtít kávu konzumovat. Zda přímo na místě, nebo si ji odnese s sebou, např. do školy, či na pracoviště apod.

Tzv. 4 P, tedy čtyři základní nástroje marketingu, bývají prezentovány z pohledu prodávajícího a nikoliv kupujícího. Zatímco prodávající sestavuje marketingový program, aby dosahoval stanovených cílů podniku a marketingový mix je tedy vytvářen tak, aby pomáhal posílit pozici podniku na trhu; tak ze zákaznickova pohledu by díky marketingovému nástroji měl získávat nějakou výhodu. Ziskávanou hodnotu zákazník porovnává nejen s cenou, ale také s celkovými náklady spojenými se získáním výrobku, s jeho používáním a případnou likvidací. [6, 8]

4 P brány z pohledu zákazníka (tedy kupujícího) lze popsat následovně:

**Tab. č. 2 - Složky marketingového mixu - 4P a 4C**

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady, které vznikají zákazníkovi
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

Zdroj: Marketing, 2004; Moderní marketing, 2007 [6, 8]

Návod, jak zvolit správnou strategii marketingového mixu bohužel neexistuje.

### 3.3.3 Stanovení marketingových cílů

Podstatou celého marketingového strategického plánování je stanovení jasných a dlouhodobě zaměřených marketingových cílů. Ke stanovení zmíněných cílů je třeba provedení analýzy situace podniku (viz. kap. Situační analýza, kap. SWOT analýza).

Primárními jsou podnikové cíle, ze kterých vychází veškeré marketingové (druhotné) cíle, které pomáhají primární cíle naplňovat. Marketingové cíle musí být samozřejmě reálné a tedy uskutečnitelné.

Každý konkrétní marketingový cíl musí vycházet ze situační analýzy, aby byl slučitelný se skutečnostmi zjištěnými v analýze. Díky skutečnostem zjištěným v této analýze je podnik schopen rozpoznat, zda je schopen stanovované cíle splnit.

Při respektování poslání podniku (viz. kap. Poslání), jeho podnikových cílů a záměrů a po provedení situační analýzy, kde jsou rozebrány vnitřní přednosti a slabiny, příležitosti a ohrožení podniku, jsou stanoveny marketingové cíle, které určují

jakého stavu má být v budoucnosti dosaženo. Následně je vybrána marketingová strategie a určeny kroky pro uskutečnění stanovených cílů.

Marketingové cíle jsou konkrétní, formulovány se znalostí potřeb zákazníků a znalostí konkurence a podnik předpokládá jejich dosažení v určitém čase.

Při stanovování cílů je třeba respektovat určitá **pravidla**:

- Při stanovování cílů musí podnik znát potřeby svých zákazníků.
- Podnik musí respektovat svá vnitřní a vnější omezení.

**Cíle musí být:**

- jasné a přesně vymezené,
- v souladu s podnikovými cíli,
- zřetelné a pochopitelné (srozumitelné),
- měřitelné v čase,
- dosažitelné (reálné),
- navzájem sdílení, sladění a podnětné (zabránění vzájemnému vylučování cílů navzájem a zamezení výskytu nepřehledných situací),
- uspořádané hierarchicky (respektování cílů podniku - následné vytvoření marketingového cíle, dosažení určitého cíle předchází dosažení jiného cíle). [2]

Stanovené marketingové cíle jsou samozřejmě součástí marketingového plánu. Aby mohl být marketingový plán sestaven, musí podnik znát své zákazníky (skupinu zákazníků). Oni jsou těmi, kdo předurčuje a definuje marketingové cíle. Podnik tvoří nabídku výrobků a marketing právě pro ně.

Podnik může samozřejmě působit na celém trhu, ale postihnout a vyhovět tak velkému množství požadavků a natolik různorodým požadavkům, rozhodně není snadné. Proto se podniky většinou zaměřují na určitý segment (jednu či několik skupin zákazníků) a volí tak cílený marketing. Poté je schopen zaměřit svůj marketingový program.

Záměrem marketingového programu je umístění výrobků v mysli zákazníka na „první místo“. Jen jeden výrobek může být u zákazníka na onom pomyslném prvním místě.



Aby mohl být tento záměr uskutečněn, musí manažer znát náležitosti, podle kterých zákazník výrobky hodnotí, a jak velkou důležitost jim přikládá. Pozice výrobku je ovlivněna nejen potřebami zákazníka, ale také samozřejmě konkurenčními výrobky.

Stanovení marketingových cílů je výsledkem pečlivého rozboru podniku. Pro dosažení stanovených cílů je nutné si získat celý podnik (veškeré zaměstnance). Srozumitelně a výstižně vyjádřené cíle pomohou pochopit zaměstnancům jejich úkoly a odpovědnost ohledně činností, které plní, a jsou do nich zapojeni. Smysl tedy postrádá pouhé diktování úkolů zaměstnancům. Úspěchu je dosaženo, pokud jsou úkoly přijímány dobrovolně a s pochopením zaměstnanců. [2]

Marketingové cíle je možné charakterizovat jako psychografické - navazující na špatně pozorovatelné procesy, které probíhají u kupujících; a ekonomické, které jsou měřitelné podle tržních transakcí.

Pro marketing jsou specifické především psychografické cíle. Nejdůležitějším cílem z hlediska marketingu je zvýšení známosti produktu, značky a podniku. Docílení pozitivního postoje zákazníka a vytváření image je dalším významným cílem. Neméně důležitým cílem je zvýšení preferencí zákazníka. Protože právě na základě svých preferencí se zákazník rozhoduje při výběru z alternativ, které jsou mu nabízeny k uspokojení jeho potřeb. Další snahou podniku by mělo být získání spotřebitele pro opakované nákupy, tedy zvyšování jeho spokojenosti. [10]

V případě chráněné dílny kavárny Pierot Café se jedná spíše o psychografické cíle nežli ekonomické.

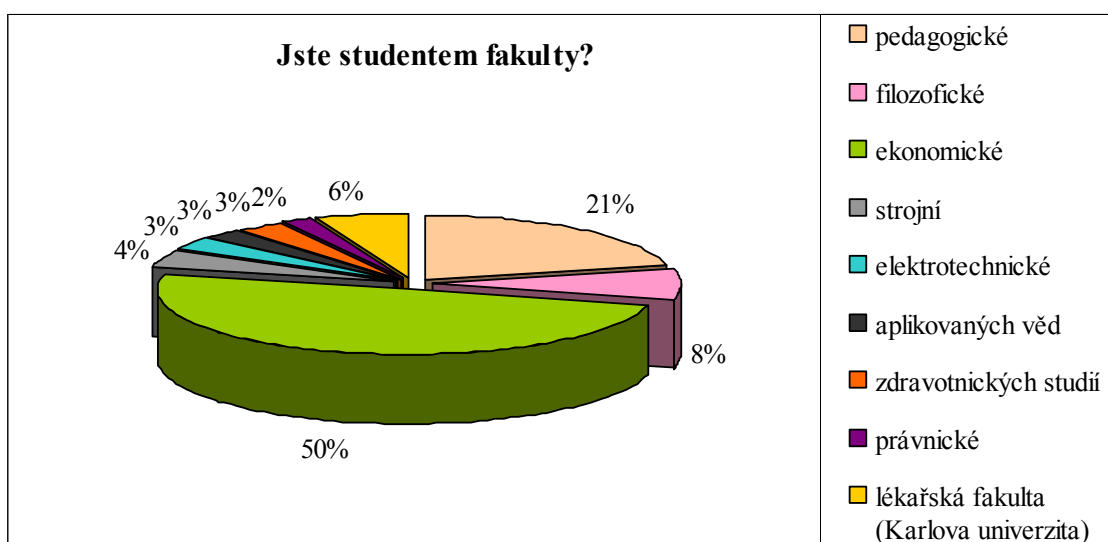
Marketingové cíle Kavárny Pierot Café:

- 1) Zvýšení povědomí o podniku (zlepšení propagace)
- 2) „Přiblížení se“ zákazníkům
- 3) Zjednodušení objednávek pro zákazníky
- 4) Zpětná vazba zákazníků
- 5) Vytvoření zákaznického programu
- 6) Doplnění internetových stránek

## 4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno prostřednictvím Google Docs, kde byl vytvořen online dotazník (viz. Příloha A). Tato možnost byla zvolena kvůli poměrně snadnému vytvoření dotazníku. Dalším důvodem byla snadná šířitelnost mezi studenty vysokých škol v Plzni. Tento segment byl vybrán pro dotazníkové šetření z důvodu, že jsem sama studentem vysoké školy, a tento segment je tedy pro mě dobře dostupný pro komunikaci. Pro rozšíření dotazníku stačilo rozeslání internetového odkazu, kde respondenti dotazník našli a umístili ho na sociální síť Facebook.

Obr. č. 3 - Vyhodnocení 1. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

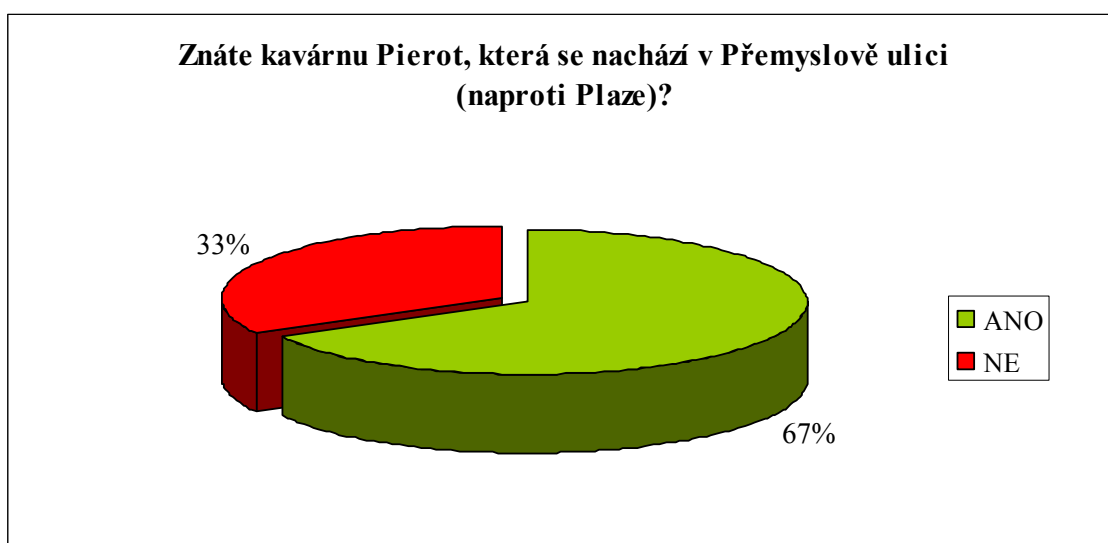
### 1. otázka: Jste studentem fakulty?

Zde studenti vybírali z fakult Západočeské univerzity v Plzni a také Lékařské fakulty Univerzity Karlovy, kterou fakultu studují. Nejvyšším počtem a to 50% byla zastoupena ekonomická fakulta. Poté s 21% měla druhé nejvyšší zastoupení pedagogická fakulta. Zajímá mne vliv umístění fakult ve městě na znalost studentů kavárny Pierot Café. Domnívala jsem se, že studenti mající fakulty ve středu města, by měli kavárnu znát spíše, nežli ti, kteří mají fakulty na kraji města Plzně, tedy na Borských polích. Výsledky však byly zkresleny z důvodu nízkého počtu respondentů z určitých fakult. Např. 67% studentů elektrotechnické fakulty kavárnu zná, ale dotazníkového šetření se zúčastnili pouze 3 studenti této fakulty.

**2. otázka: Znáte kavárnu Pierot Café, která se nachází v Přemyslově ulici (naproti Plaze)?**

Zde byla předmětem zájmu celková znalost kavárny Pierot Café u studentů vysokých škol. Z dotázaných studentů 67% kavárnu zná. Byla tedy zjištěna uspokojivá znalost kavárny Pierot.

**Obr. č. 4 - Vyhodnocení 2. otázky**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**3. otázka: Navštívili jste někdy tuto kavárnu?**

**Obr. č. 5 - Vyhodnocení 3. otázky**



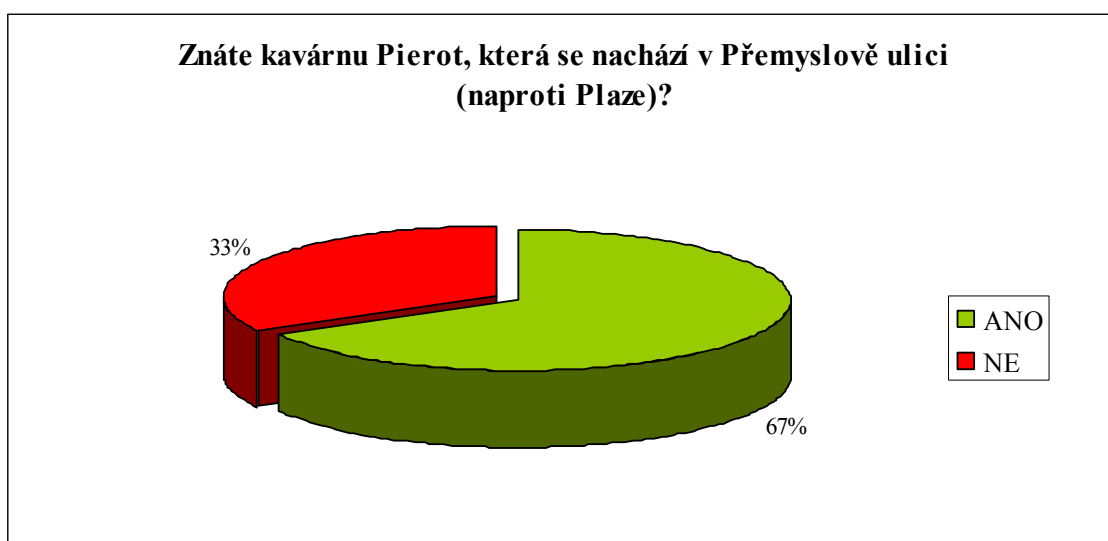
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

V návaznosti na předcházející otázku bylo překvapením, jak málo respondentů kavárnu navštívilo. Předpokládanou příčinou, proč studenti kavárnu nenavštěvují, je neznalost fungování kavárny.

#### **4. otázka: Víte, jak kavárna funguje (na jakém „principu“)?**

Respondentům byl nejdříve nabídnut výběr z možností ano či ne. Ti, kteří vybrali odpověď ano, byli vyzváni onen „princip“ uvést nebo ho alespoň naznačit.

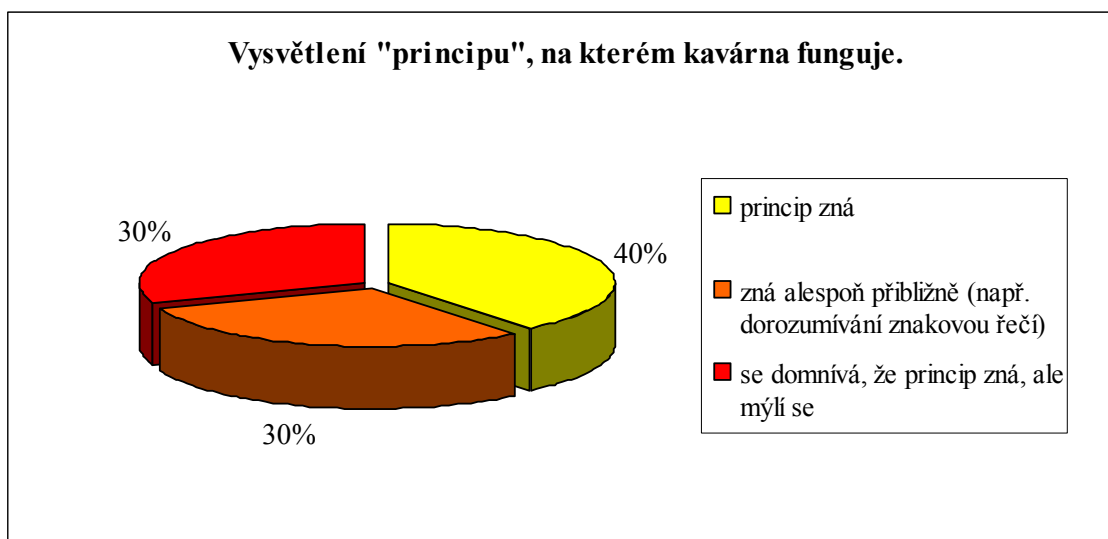
**Obr. č. 6 - Vyhodnocení 4. otázky**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Odpověď na první z těchto otázek by mohla být považována za uspokojivou. Ale při pročtení ručně psaných odpovědí respondentů bylo zjištěno, že někteří se mylně domnívají, že onen princip znají.

Obr. č. 7 - Vyhodnocení 4. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Ti, kteří princíp alespoň přibližně znali, věděli, že se v kavárně komunikuje prostřednictvím znakového jazyka. U respondentů, kteří se mýlili, byla zřejmě nalezena hlavní příčina, proč studenti vysokých škol kavárnu Pierot Café příliš nenavštěvují. Nejčastějšími důvody bylo domnění, že:

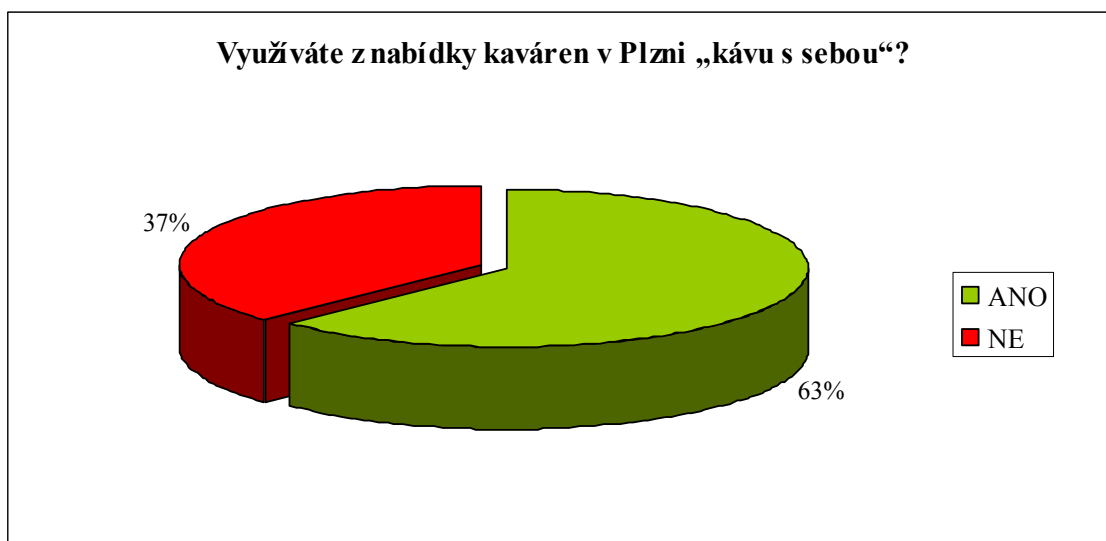
- kavárna je určena pro neslyšící zákazníky,
- k objednání je zapotřebí pantomimy,
- se v kavárně nesmí mluvit.

Nikoliv, že v ní obsluhují neslyšící.

### **5. otázka: Využíváte z nabídky kaváren v Plzni „kávu s sebou“?**

Tato otázka byla zaměřena na produkt Káva s sebou, protože ho sama využívám a vím, že je studenty vysokých škol hojně využíván.

**Obr. č. 8 - Vyhodnocení 5. otázky**



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

### **6. otázka: Měli byste zájem o následující aktivity?**

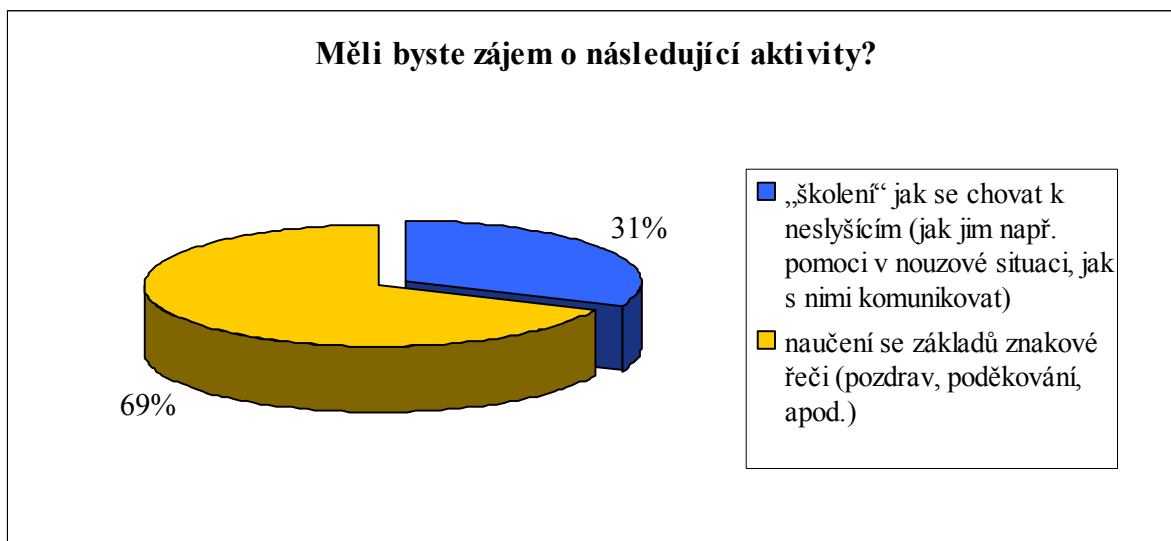
Přemýšlela jsem, jak studentům přiblížit svět neslyšících a dokázat jim, že není důvod se bát či stydět s nimi komunikovat.

Byly jim proto navrženy dvě aktivity:

- „školení“ jak se chovat k neslyšícím, kde by se jednalo hlavně o umění rozeznat neslyšícího člověka od mentálně postiženého, naučit se jak jim pomoci např. v nouzové situaci apod.,
- naučení se základů znakové řeči např. umět se představit, poděkovat, apod.,

a zájem ze strany studentů byl překvapivě vysoký.

Obr. č. 9 - Vyhodnocení 6. otázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

## **5 Návrhy zlepšujících opatření**

### **Segmentace**

Z důvodu, že sama studuji vysokou školu v městě Plzni jsem zvolila za vhodný segment vysokoškolské studenty. Jedním z hlavních důvodů je chuť a odvaha v tomto mladém věku objevovat nové věci a přizpůsobit se. Pozitivem, obzvláště pro studenty, by mělo být klidné prostředí kavárny, kde nehraje žádná hudba, a naskýtá se tak ideálně klidné prostředí na studium. Dalším důvodem byl záměr vyzkoušet některá mnou navrhovaná opatření v praxi, abych měla možnost lépe odhadnout jejich úspěšnost.

Při zohlednění výsledků analýzy podniku (okolí podniku, silní a slabé stránky, atd.) jsem určila následující způsoby plnění stanovených marketingových cílů:

### **5.1 Zvýšení povědomí o podniku (zlepšení propagace)**

#### **5.1.1 Facebookový profil**

Kavárna má sice vytvořený profil na síti Facebook, ale přestože má ke dni 26. dubna 2012 v seznamu 302 přátel - tedy uživatelů, navštěvujících tento profil, tak zde neinformuje zákazníky kavárny o připravovaných akcích, aktuálním dění apod.

Tento komunikační kanál považuji za jeden z nejlepších z důvodu velmi častého využívání zmíněné sítě veškerými studenty (základních, středních i vysokých škol). Proto by zde reklama na kavárnu Pierot Café měla být snadná, díky jejímu bezplatnému šíření mezi studenty navzájem.

#### **5.1.2 Reklamní plochy v tramvaji**

Z důvodu značného omezení finančních prostředků kavárny, byly jako nejlevnější možnost reklamy zvoleny reklamní letáky, které by byly umístěny do vnitřních prostor tramvajových spojů č. 2 a 4. Velikost letáku A4 je možné zde umístit s náklady 130 Kč za jeden umístěný kus na měsíc. U letáků většího rozměru A3, je stanovená cena 250 Kč na měsíc. [26]

Další náklady samozřejmě vznikají s tiskem a tvorbou letáků. Při tvorbě letáků by měla kavárna možnost např. umístit žádost o vytvoření (popř. vyhlásit soutěž o vytvoření) informačního letáku o kavárně Pierot Café na svůj facebookový profil nebo na tuto možnost upozornit návštěvníky kavárny. Většina studentů je schopna pracovat s různými grafickými programy a náklady na vytvoření by tedy nemusely být



tak vysoké, jako v případě využití služeb grafického studia, kdy se náklady na vytvoření letáku velikosti A4, u grafického studia cenově dostupného pro kavárnu, pohybují od 600 Kč výše. Formát A3 je samozřejmě dražší, zde cena již neklesá pod 1.000 Kč. [24]

V případě tisku má možnost kavárna Pierot Café využít nákladově nejpříznivější možnosti tisku a to v PUN. V případě, kdy by byl vyžadován barevný kvalitní tisk letáků, lze využít služeb Copy center v městě Plzni, kde cena za 1 - 20 stránek barevného tisku formátu A4 se pohybuje okolo 30 Kč. [12]

Těmito reklamními letáky by měla být upoutána pozornost studentů využívajících k přepravě tramvaje č. 2 a 4. Upoutání pozornosti studentů samozřejmě závisí na provedení (vzhledu) letáku, který by měl být něčím odlišný od ostatních, a na první pohled je zaujmout.

## **5.2 „Přiblížení se“ zákazníkům (besedy)**

Nejvhodnějším způsobem, jak ještě více zvýšit povědomí o kavárně jsou besedy. Např. u *mateřských škol* je tu tak možnost, že pokud se děti budou již od svého nízkého věku setkávat s neslyšícími, budou je brát jako právoplatné členy společnosti a nebudou mít takový ostych a zábrany při komunikaci s nimi.

U středních a vysokých škol je zde možnost seznámit studenty se světem neslyšících, naučit se je rozpoznávat ve společnosti, i když je to samozřejmě velice těžké. Protože hluchota je zřejmě jediným postižením, které není na člověku patrné na první pohled. Naučit je základům komunikace s neslyšícími a jak jim pomoci např. v nouzové situaci.

Hlavním účelem besed je tedy zničení předsudků a zmenšení ostychu slyšících lidí vůči neslyšícím, kteří se v kavárně Pierot Café snaží začlenit se a přiblížit světu slyšících lidí. Dalším účelem je tedy, aby nejen studenti zjistili, že komunikace s obsluhou je naprosto bezproblémová. Obsluhující jsou připraveni na to, že zákazník nebude umět dobře znakovat a případně si bude chtít vybírat jen ukázáním prstu.

## **5.3 Zjednodušení objednávek pro zákazníky**

Domnívám se, že objednávání nápojů konzumovaných v kavárně již nelze zákazníkům více ulehčit a zjednodušit, jelikož mají k dispozici dotykové monitory a papírové jídelní a nápojové lístky. Je tedy na každém zákazníkovi, zda se rozhodne vybrat si pomocí

znakového jazyka nebo ukázáním prstu v menu. Obsluha je samozřejmě ochotná a snaží se pochopit a splnit přání zákazníka.

V průběhu psaní této práce a navštěvování kavárny Pierot Café jsem si však povšimla, že nabídky na kávu s sebou, využívá jen málo zákazníků. Zřejmě z důvodu složitosti požádání si o nápoj. Po dotázání se paní Zahálkové bylo na můj podnět okamžitě zareagováno a v kavárně byla vyvěšena informační tabule na níž je vypsána nabídka nápojů a příchozí návštěvník si tak může ukázáním na nápoj objednat a obsluha již ví, že nápoj bude připravován do plastického kelímku s sebou.

#### **5.4 Zpětná vazba**

Zjistila jsem, že v kavárně není žádná možnost, jak by zákazníci projevili svou spokojenost ať už s obsluhou, konzumovanými nápoji, pokrmy anebo své námítky, návrhy a nápady ohledně kavárny a jejího provozu.

Domnívám se, že by stačilo umístění malých trhacích bločků a tužek na stoly, spolu s papírovými krabičkami s otvorem pro vhození napsaného „vzkazu“. Nápis na krabičce by zákazníka upozornil na možnost, že může vyjádřit svůj názor. Další možností by bylo vytištění lístečků s popiskem, který by informoval o jeho účelu a byl by poté vhozen do oné krabičky.

Zákazník by měl mít možnost vyjádřit svou spokojenost či připomínky k produktům a službám kavárny. Právě on při objednávání a posezení v kavárně může odhalit spoustu věcí, které si obsluha neuvědomuje a pracovníci PUN si jich nevšimli.

Užitečné by bylo také uvedení odkazu na dotykových monitorech, či v papírové podobě na stolech, na facebookový profil kavárny. Zákazník by tak získal další možnost, jak vyjádřit svou spokojenost a také možnost sdílet profil kavárny. Jeho přátelé se tak dozvěděli o jeho kladné zkušenosti s kavárnou díky principu fungování sociální sítě Facebook. A vznikla by tak ta nejlepší bezplatná reklama na kavárnu Pierot Café, a to kladné osobní zkušenosti šířené mezi zákazníky navzájem.

#### **5.5 Zákaznický program**

Dle informací obdržených od paní Zahálkové a na základě vlastní zkušenosti, mohu říci, že se spokojení zákazníci do kavárny Pierot Café rádi vrací. Ať už za kvalitními nápoji nebo příjemným prostředím kavárny. Domnívám se proto, že by tato loajalita zákazníka měla být nějakým způsobem oceněna. A to vytvořením jednoduchého

zákaznického programu. Postačilo by zavedení obyčejných papírových zákaznických kartiček,

kteř by zákazník obdržel při návštěvě kavárny při placení.

Při dalších návštěvách by mu obsluha např. za každý zkonsumovaný kávový nápoj otiskla na kartičku razítko, nebo jiným charakteristickým způsobem označila připravená políčka. Navrhovala bych např. systém - po zkonsumování 9 kávových nápojů obdržení 10. nápoje zdarma. Zákazník by tak byl motivován k opětovné návštěvě kavárny Pierot Café.

## **5.6 Doplnění internetových stránek**

Na internetových stránkách kavárny v současné době zákazník nalezne:

- otevírací dobu kavárny,
- nápojový lístek,
- jídelní lístek,
- a slovník znakového jazyka.

Zákazník zde bohužel nikde nenalezne informaci, že v kavárně sice obsluhují neslyšící lidé, ale že je určena také a hlavně pro slyšící lidi. Zákazníci se proto mylně domnívají, že je určena pouze neslyšícím lidem, a kavárnu nenavštěvují. Tuto zásadní informaci bych tedy na internetové stránky doplnila.

Doplnění stránek o fotografie interiéru kavárny by mohlo být také prospěšné. Zákazník by si tak mohl prohlédnout prostředí, do kterého půjde dříve, nežli kavárnu navštíví osobně. Případné doplnění fotografií servírek obsluhujících v kavárně by už jen ucelilo zákazníkovi představu o kavárně, tedy o tom, co ho při navštívení čeká.

## **5.7 Uskutečněná Beseda „Život bez hlasu“**

Rozhodla jsem se uspořádat po domluvě s paní Zahálkovou, pracovnící Plzeňské unie neslyšících, která je autorem myšlenky kavárny Pierot Café, besedu s výše zmíněným tématem. Byl vytvořen plakát formátu A4 a letáčky velikosti A6 (viz. přílohy B a C). Plakát byl rozšířen po budovách ekonomické, pedagogické a filozofické fakulty, tedy fakult majících sídlo ve středu města Plzně, na studentské nástěnky a vylepen v blízkosti vchodů do budov. Byl umístěn také ve vysokoškolské menze v Kolárově

ulici. Letáček velikosti A6, který byl studentům rozdáván buď osobně, nebo byly položeny v budovách fakult, bylo rozdáno cca 80 kusů.

Už při této fázi příprav besedy jsem se setkala s nepochopením. Např. plakáty v budově ekonomické fakulty v Tylově ulici byly do druhého dne odstraněny. Na plakátu nebylo uvedeno, že se jedná o besedu, která je organizována v rámci bakalářské práce. Zajímal mne účinek plakátu jako takového, zda dokáže upoutat pozornost studentů natolik, aby se odhodlali přemoci ostych a besedu v kavárně Pierot Café navštívili.

Místem konání besedy byla kavárna Pierot Café, která byla zvolena proto, aby se studenti seznámili s prostředím kavárny za příležitosti, kdy vědí, že v případě nutnosti se jim dostane pomoci od organizátorů besedy.

Na programu besedy bylo seznámení s historií hluchoty a životem neslyšících obecně, v České republice, vysvětlení překážek, které jsou neslyšící nuceni každý den překonávat atd. Po seznámení se světem neslyšících měl následovat prostor pro dotazy účastníků besedy a po zodpovězení, měli účastníci mít možnost naučit se některé základní znaky a pravidla, jak komunikovat s neslyšícími lidmi.

Přestože byly plakáty vylepeny s týdenním předstihem a stejně tak rozdány letáčky, 23.04.2012 se besedy v kavárně Pierot Café zúčastnilo 10 osob, včetně mne. Z mého pohledu byla účast, na množství rozšířených plakátů a letáčků, nízká. Pro pracovníky kavárny a paní Zahálkovou po letitých zkušenostech přijatelná. Potvrdilo se, že získat nové zákazníky prostřednictvím vylepovaných letáků a rozdáváných letáčků je velmi těžké. S většinou osob, které přišli, jsem totiž mluvila osobně. Naznačila jsem, jak bude probíhat, že se nemají čeho bát. Zdůraznila kvalitu nápojů podávaných v kavárně a ochotu obsluhy porozumět a vyhovět přání zákazníka. Sdělovala jsem jim také, že na besedě budu přítomná jak já, tak slyšící paní, která jim bude přednášet. Přestože stejné informace, jen samozřejmě ve zkrácené formě, byly uvedeny jak na letáčcích, tak na rozdáváných letáčkách, byl více účinný můj osobní kontakt s vysokoškolskými studenty. Při jejich rozhodování, zda se besedy zúčastnit, zřejmě hrála velkou roli má osobní zkušenost a doporučení.

Již od začátku bylo evidentní zaujetí studentů pro probíranou problematiku. Více než hodinu paní Zahálková zodpovídala praktické dotazy účastníků besedy. Poté paní Říhová, profesionální tlumočnice znakového jazyka, jakožto neslyšící ukázala studentům některé základní znaky (pozdravy, omluva apod.), načež byl opět volný

prostor pro studenty, kteří si mohli nechat ukázat znaky reprezentující jimi požadovaná slova.

Besedu hodnotím jako velice přínosnou. Všichni účastníci odcházeli spokojení s reklamní propiskou kavárny Pierot Café a překvapení získanými informacemi.

Abych se ujistila, zda byla beseda pro studenty opravdu přínosná a měli by zájem v budoucnu si podobnou besedu zopakovat, nebo absolvovat základní kurz znakového jazyka, rozdala jsem před začátkem besedy každému účastníkovi krátký dotazník (viz. příloha D).

### **Vyhodnocení dotazníkového šetření**

#### ***1. Byla pro Vás naše beseda přínosná?***

#### ***2. Měli byste zájem o další např. jinak zaměřenou besedu nebo kurz znakového jazyka?***

Na obě tyto otázky 100% dotázaných odpovědělo ANO.

#### ***3. Máte ještě jiné dotazy, které Vám nebyly zodpovězeny?***

U této otázky nebyla napsána již žádná otázka z důvodu možnosti zeptat se paní Zahálkové i paní Říhové naprosto na cokoliv, která byla všemi účastníky plně využita.

#### ***4. Chcete nám sdělit ještě něco jiného? (např. s čím jste byli spokojeni, co bychom měli zlepšit)***

Zde byli všichni účastníci besedy nadšeni příjemným prostředím kavárny Pierot Café, kterou většina z nich díky besedě navštívila poprvé. Byli velmi spokojení s průběhem besedy, s její organizací. Obzvláště ocenili možnost klást otázky již v průběhu výkladu paní Zahálkové k jednotlivým probíraným bodům, které je napadali. Informace získané na besedě hodnotili jako přínosné a překvapivé. Překvapivé pro ně byly informace např. ohledně bariér, které musí neslyšící denně překonávat, a které si oni, jakožto slyšící lidé, dříve neuvědomovali. Jediná připomínka byla k rychlosti ukazovaných znaků a žádost o vícenásobné předvedení, protože znaky jsou samozřejmě pro člověka, který je vidí poprvé složité a jen těžko opakovatelné.

Beseda byla tedy všemi zúčastněnými hodnocena kladně.

## 5.8 „Pomoc nepomoc“

Jak bylo již uvedeno v druhé kapitole této práce, kavárna má nárok na měsíční příspěvek na mzdu pracovníka kavárny od státu ve výši 6.000 Kč. Zásadní pomocí bylo samozřejmě přidělení 500.000 Kč na vymezení chráněné dílny. Bez této částky by kavárna Pierot Café nemohla vzniknout. Dalším mírným „odlehčením“ je pro kavárnu roční příspěvek na úhradu provozních nákladů. Nepopírám tedy, že kavárně se dostává státní pomoci.

Na druhou stranu, jsou zde neslyšícím kladeny někdy naprosto zbytečné překážky. Např. právě připravované převedení veškerých chráněných dílen na chráněná pracovní místa. Pomínu-li základní problém, že příslušní úředníci stále ještě přesně nevědí, jak toto převedení bude vypadat, tak mě překvapil názor na připravovanou změnu pracovníků Plzeňské unie neslyšících (PUN). Pokud si nezúčastněný člověk přečte připravovanou úpravu, ve které je řečeno, že by měla chráněným dílnám, později tedy chráněným místům, značně usnadnit administrativu, nabude tak dojmu, že záměrem státu je usnadnit práci. Po vyslechnutí veškerých argumentů pracovníků PUN, však zjišťuji, že administrativa nejen že nebude ulehčena, ale zpočátku bude dokonce ještě náročnější kvůli vyřizování převodu chráněné dílny na chráněné místo. Dalším problémem v tomto kroku ze strany státu je snížení příspěvků pro chráněná pracovní místa. Daná změna tedy neulehčí administrativu, ale sníží finanční zdroje, kterých chráněné dílny mají nedostatek.

Další ukázkou komplikování ze strany státu je vyhláška ohledně naslouchadel. Tato vyhláška ukládá za povinnost neslyšícím při řízení vozidla používat naslouchadla. Většina neslyšících lidí, nebo lidí se zbytkem sluchu raději naslouchadla nepoužívá. Zřejmě z důvodu nepříliš velkého usnadnění pro ně a někteří si při používání naslouchadel stěžují na následné bolesti hlavy či pískání v uších. Po vynesení této vyhlášky si však všichni neslyšící budou muset pořídit zmíněná naslouchadla a využívat je při řízení.

Neslyšící tedy budou nuceni používat pomůcku, kterou by jinak dobrovolně většina z nich nepoužívala a budou na ni muset vyčerpat příspěvek na zvláštní pomůcku. Možnost, že neslyšící sám dobře ví, které pomůcky mu pomáhají se dorovnat úrovní slyšících lidí, není brána v potaz. A tak bude neslyšící nucen vyčerpat příspěvek

na pomůcku, kterou vlastně nepotřebuje a pozbude tak možnosti využít jiný příspěvek na jinou zvláštní pomůcku, kterou by opravdu potřeboval.

Dalším problémem je v České republice systém rozřazování lidí dle jejich postižení do tří kategorií.

Při konzultacích s paní Zahálkovou, která se pohybuje ve společnosti neslyšících lidí již téměř 15 let, jsem zjistila, že jsou špatně zařazeni do kategorie závislosti dle svého sluchového postižení. V současné době se neslyšící nacházejí v kategorii 1., a to lehká závislost. Nemají tak nárok na příspěvek např. na tlumočnicka, který je pro ně tak důležitý při sebemenším administrativním či jiném vyřizování. Dle názorů lidí, kteří s nimi pracují více než 10 let a tráví s nimi také svůj volný čas, by měli být zařazeni do 2. skupiny, a to do středně těžké závislosti.

U vytváření těchto kategorií rozlišujících postižení lidí, je bohužel zřejmá neznalost neslyšících lidí. Např. v 1. kategorii jedním z kritérií je orientace, kde se „počítá“ se špatnou orientací neslyšících. Oni však s orientací nemají problémy a např. v mapě se vyznají daleko lépe nežli leckterý slyšící člověk.

Marně jsem se snažila ve SWOT analýze (viz. kap. SWOT analýza) nalézt nějaké ohrožení kavárny Pierot Café. Při konzultacích s paní Zahálkovou jsme však jedno ohrožení našly. Stejně tak jako vznik PUN a tedy i kavárny ovlivnil stát, tak stejně tak ovlivňuje jeho existenci. Kdyby změna legislativy měla zrušit či jiným způsobem ohrozit existenci Plzeňské unie neslyšících jako o.p.s. byla by tak ohrožena existence kavárny, která bez PUN není schopna existovat. Kvůli častým změnám v zákonech a omezování finančních příspěvků, PUN a kavárna vždy s nejistotou očekávají příchod nového roku spolu se změnami zákonů a vyhlášek.

## ZÁVĚR

Pro výběr podniku - kavárny Pierot Café jsem se rozhodla, protože jsem sama okolo kavárny chodila téměř každý den, ale navštívila jsem ji až po téměř dvou letech. Většinou pokud jsem nahlédla skrze okno dovnitř, pokaždé jsem viděla prázdnou kavárnu a tak jsem se neodvážila vejít. Jednou jsem se přeci jen odhodlala kavárnu navštívit. A návštěva pro mě byla zajímavým zážitkem. Zjistila jsem, že není problém se dorozumět s obsluhou, která byla velmi ochotná a tím podpořila mou snahu pokusit se objednat si ve znakovém jazyce a odstranila tím téměř i pocit studu. Při znakování nápoje samozřejmě slyšící člověk přemýšlí, jestli je důležité ono gesto provést např. pravou rukou, jak moc má při určitém gestu být důrazný, kolikrát má např. zakroužit prsty nad dlaní apod. Obsluha však počká až zákazník předvede znak přidělený nápoji, který si chce objednat a poté naznačí ústy a polohlasným vyslovením nápoje se ujistí, že pochopila zákaznickou objednávku.

Kvalita nápojů servírovaných v kavárně Pierot Café je naprosto srovnatelná, dle mého názoru u většiny nápojů dokonce vyšší, nežli v ostatních kavárnách v Plzni. Přesto při dotazování se studentů vysokých škol, jsem zjistila, že kavárnu sice všichni znají a vědí, kde se nachází ale téměř nikdo z nich ji nikdy nenavštívil. Většina z nich, jak bylo již uvedeno ve vyhodnocení dotazníkového šetření, se mylně domnívá, že kavárna je určena pouze neslyšícím lidem. Větším a důležitějším důvodem proč kavárnu nenavštěvují je ale dle mého názoru a vlastní zkušenosti ostych, stud komunikovat rukama. A když se má zákazník, který se stydí a dané prostředí kavárny nezná rozhodnout, zda si kávu koupí v kavárně, kde jde do nejistoty, anebo v kavárně, kde obsluhují slyšící lidé a byl v ní již několikrát, je pro něho volba jasná. Z tohoto důvodu je důležité zvýšit propagaci kavárny, aby nejen studenti, ale také ostatní lidé zjistili, že není důvod se obávat a svou návštěvnou kavárny Pierot Café mohou také podpořit dobrou věc. A to úsilí neslyšících lidí začlenit se právoplatně do společnosti a být konkurencí pro ostatní kavárny.

Před započítím psaní bakalářské práce, jsem samozřejmě z výuky znala marketingové plány různých firem, psala jsem několik seminárních prací na marketingové plány. Věděla jsem, že tento marketingový plán bude jistě odlišný od těch „tradičních“. Netušila jsem však, jak je těžké předat sdělení, že se zákazník nemá čeho obávat.



Propagace kavárny se značně komplikuje nejen nedostatkem finančních prostředků PUN a tudíž také kavárny, ale hlavně nezájmem lidí a jejich předsudky.

Jak jsem již uvedla ve své práci výše, zásadním předpokladem pro navštívení kavárny jsou kladné reference od lidí, kteří ji již navštívili a byli s obsluhou spokojeni. Tato zkušenost se však v současné době šíří velmi pomalu. Přesto má kavárna již jakousi základnu vracejících se spokojených zákazníků. Nyní se již kavárna nenachází v „červených číslech“ a zvládá svým „ziskem“ pokrýt náklady na provoz.

Na začátku práce jsem se také domnívala, že kavárna je jistě značně podporována státem, musí mít mnoho úlev například na daních apod. Zjistila jsem, že kavárna Pierot Café samozřejmě podporu státu má, bez státních příspěvků by nebyla schopna vzniknout, ale jak jsem již uvedla v *Pomoc nepomoc*, kromě přidělování příspěvků kavárně Pierot Café stát také částečně komplikuje její provoz, ale nejen provoz kavárny samotné, ale také život veškerým neslyšícím v České republice.

Jsem vděčná, že jsem se mohla v rámci této bakalářské práce přiblížit světu neslyšících, dozvědět se tolik cenných informací, ke kterým bych za jiných okolností zřejmě neměla přístup. Postižení neslyšících lidí je charakteristické tím, že ho nelze, pokud v daný okamžik neslyšící nepoužívá znakový jazyk, na první pohled rozeznat. Pokud se tedy slyšící člověk dostává nečekaně do kontaktu s neslyšícím člověkem a je nutné se s ním dorozumět, je na rozpacích, protože neví jak v této nečekané situaci reagovat. V kavárně Pierot Café však přítomnost neslyšících očekává a fungování kavárny je tomu přizpůsobeno. Lidé zde mají možnost se dobrovolně seznámit jak se znakovým jazykem tak neslyšícími lidmi, kteří jsou ochotni se jim při komunikaci naprosto přizpůsobit a jsou zvyklí komunikovat s lidmi, kteří znakový jazyk neumějí. Většina informací, které jsem se dozvíдалa při konzultacích s paní Zahálkovou, která je autorkou nápadu na vznik kavárny Pierot Café, pro mne byla překvapivá. Dovolím si uvést několik příkladů.

Domnívala jsem se, že v případě potřeby je možné s neslyšícími komunikovat písemně. Nevěděla jsem, že jelikož je pro neslyšící mateřským jazykem znakový jazyk, jsou pro ně čeština a ostatní jazyky téměř cizím jazykem. Neslyšícím tak vzniká obrovská informační bariéra nejen při vyřizování různých úředních záležitostí, ale také v běžném životě při získávání základních a aktuálních informací. Otázek, které jsem v průběhu psaní práce paní Zahálkové, pokládala bylo mnoho. Při rozhovorech s vysokoškolskými studenty jsem zjistila, že stejné otázky zajímají také ostatní, kteří ale neměli možnost

se někoho dotazovat. A tak nejen díky průkaznému zájmu v dotazníkovém šetření, které jsem provedla na počátku práce, abych si potvrdila svou domněnku, že studenti sice kavárnu znají, vědí, kde se nachází, ale netuší, že ji mohou navštěvovat naprosto bez potíží, jsem se rozhodla ve spolupráci s paní Zahálkovou uspořádat besedu (viz. kap. Návrhy zlepšujících opatření).

Beseda byla přínosná pro všechny zúčastněné strany. Studenti měli možnost se dotázat na cokoliv, co je v souvislosti s neslyšícími napadlo a projevíli také zájem o znakový jazyk. Nejen studenti, kteří se zúčastnili, ale také studenti, kteří se besedy nemohli zúčastnit, projevíli zájem o další takovouto besedu. Byla bych proto ráda, kdyby se nám v budoucnu podařilo uspořádat několik dalších takových besed a podařilo se nám nejen zvýšit návštěvnost kavárny Pierot Café, chráněné dílny, ve které pracují pouze neslyšící, ale také přiblížit navzájem svět slyšících a neslyšících.

Veškeré mé návrhy a připomínky se setkaly s kladným ohlasem. Kromě uspořádání besedy jsem navrhla např. umístění tabule s nabídkou kávy s sebou do prostor kavárny, aby se tak zákazníkům zjednodušilo objednání. Tento návrh byl obratem zrealizován a kavárně se tak zvýšil počet objednávek na kávu s sebou.

## Seznam tabulek a obrázků

Tab. č. 1 - Srovnání cen kávových nápojů (v Kč).....	23
Tab. č. 2 - Složky marketingového mixu - 4P a 4C .....	31
Obr. č. 1 - Systémové pojetí SWOT analýzy .....	27
Obr. č. 2 - Teplé nápoje.....	29
Obr. č. 3 - Vyhodnocení 1. otázky .....	34
Obr. č. 4 - Vyhodnocení 2. otázky .....	35
Obr. č. 5 - Vyhodnocení 3. otázky .....	35
Obr. č. 6 - Vyhodnocení 4. otázky .....	36
Obr. č. 7 - Vyhodnocení 4. otázky .....	37
Obr. č. 8 - Vyhodnocení 5. otázky .....	38
Obr. č. 9 - Vyhodnocení 6. otázky .....	39

## Zdroje a literatura

### *Knižní*

- [1] FORET, Miroslav., PROCHÁZKA, Petr., URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2003, ISBN 80-722-6888-0
- [2] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2003, ISBN 80-247-0447-1
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1995, ISBN 80-85424-83-5
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2008, ISBN 978-80-247-2690-8
- [5] KALKA, Regine., MÄßEN, Andrea. *Marketing - Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003, ISBN 80-247-0413-7
- [6] KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004, ISBN 80-247-0513-3
- [7] KOLTER, Philips., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006, ISBN 0-13-145757-8
- [8] KOTLER, Philip., WONG, Veronica., SAUNDERS, John. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vydání, Praha: C.H.Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-336-3
- [10] TOMEK, Gustav., VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání, Praha: Professional Publishing, 2007, ISBN 978-80-86946-45-0
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C.H.Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4

## ***Elektronické***

- [12] *Ceník*. [online]. Copy General, 2012 [cit. 23.04.2012]. Dostupné z: <http://www.copygeneral.cz/tisk-kopirovani-do-velikosti-a3>
- [13] *Cíle a poslání nadace OKD*. [online]. Nadace OKD, 2007 [cit. 17.03.2012]. Dostupné z: <http://www.nadaceokd.cz/nadace-okd/poslani/>
- [14] *Co přináší novela zákona o zaměstnanosti*. [online]. Vedení účetnictví, 2012, Aktualizace: 17.3.2012, [cit. 17.03.2012]. Dostupné z: <http://www.vedeni-ucetnictvi.org/a-co-prinasi-novela-zakona-o-zamestnanosti-%E2%80%932.-cast>
- [15] *Dávky pro osoby zdravotně postižené od 1.1.2012*. [online]. Sociální reforma, 2012 [cit. 17.03.2012]. Dostupné z: <http://socialnireforma.mpsv.cz/cs/24#2.4>
- [16] *Chráněné dílny a chráněná pracovní místa*. [online]. Alternativní možnosti zaměstnávání mentálně postižených, 2005 [cit. 17.03.2012]. Dostupné z: <http://www.zamestnatmp.cz/web.org/dilny.htm>
- [17] *Informace pro zaměstnavatele žádající o vymezení či zřízení chráněných pracovních míst*. [online]. Portál MPSV, 2012 [cit. 17.03.2012]. Dostupné z: [http://portal.mpsv.cz/sz/zamest/zamestnaniosob/zrizovani\\_a\\_vymezovani\\_chpm](http://portal.mpsv.cz/sz/zamest/zamestnaniosob/zrizovani_a_vymezovani_chpm)
- [18] *Kávy, čaje, nápoje*. [online]. Streetcafé, 2012 [cit. 23.04.2012]. Dostupné z: [http://www.streetcafe.cz/?page\\_id=4](http://www.streetcafe.cz/?page_id=4)
- [19] *Nápojový a jídelní lístek*. [online]. Pierot Café, 2012, Aktualizace: 29.02.2012, [cit. 29.02.2012]. Dostupné z: <http://www.pierotcafe.cz/cms/info/napoje-alkoholicke>
- [20] *O nás*. [online]. Douwe-egberts, 2012, Aktualizace: 23.04.2012, [cit. 23.04.2012]. Dostupné z: <http://www.douweegbertscoffeesystems.com/cz/OutOfHome/FirmaDouweEgberts/NasePodnikani/NasePoslani/>
- [21] *O nás*. [online]. Plzeňská unie neslyšících, 2008, Aktualizace: 20.03.2012, [cit. 20.03.2012]. Dostupné z: <http://www.pun.cz/>
- [22] *PIAZZA d'Oro dnes*. [online]. PIAZZA d'Oro, 2012, Aktualizace: 23.04.2012, [cit. 23.04.2012]. Dostupné z: <http://www.piazzadoro.com/cz/Piazzadoro/AboutPiazzaDoro/PiazzaDoroToday/>

- [23] *Pierot Café v Plzni – kavárna, kde se mluví rukama.* [online]. První krok, 2011 [cit. 29.02.2012]. Dostupné z: <http://www.prvnikrok.cz/detailclanek.php?clanek=1730>
- [24] *Plakáty a letáky.* [online]. Esteo, 2011 [cit. 23.04.2012]. Dostupné z: <http://www.esteo.cz/plakaty.php>
- [25] *Plzeň mluví i rukama.* [online]. Plzeňská unie neslyšících, 2012, Aktualizace: 29.02.2012, [cit. 29.02.2012]. Dostupné z: <http://www.pun.cz/projekty/plzen-mluvi-i-rukama/>
- [26] *Plzeň.* [online]. Sancar, 20112, Aktualizace: 23.04.2012 [cit. 23.04.2012]. Dostupné z: <http://www.sancar.cz/plzen.htm>
- [27] *Příspěvek na vytvoření chráněného pracovního místa, vymezení/ vytvoření chráněné pracovní dílny a na částečnou úhradu provozních nákladů chráněného pracovního místa a chráněné pracovní dílny.* [online]. Statní správa, 2008 [cit. 17.03.2012]. Dostupné z: <http://www.statnisprava.cz/rstsp/zs.nsf/i/10436>

## **Seznam příloh**

# Příloha A

## DOTAZNÍK

### 1. Jste studentem fakulty:

- aplikovaných věd
- ekonomické
- elektrotechnické
- filozofické
- pedagogické
- právnické
- strojní
- zdravotnických studií

### 2. Znáte kavárnu Pierot, která se nachází v Přemyslově ulici (naproti Plaze)?

- ANO
- NE

### 3. Navštívili jste někdy tuto kavárnu?

- ANO
- NE
- jsem pravidelným zákazníkem, chodím často

### 4. Víte jak kavárna funguje (na jakém „principu“)?

- ANO - uveďte: \_\_\_\_\_
- NE

### 5. Využíváte z nabídky kaváren v Plzni „kávu s sebou“?

- ANO
- NE

### 6. Měli byste zájem o následující?

- „školení“ jak se chovat k neslyšícím  
(jak jim např. pomoci v nouzové situaci, jak s nimi komunikovat)
- naučení se základů znakové řeči (pozdrav, poděkování, apod.)
- jiný nápad \_\_\_\_\_



# Kavárna Pierot Café

Vás zve

na besedu na téma:

**„Život bez hlasu“**

Beseda v příjemném prostředí kavárny, seznámení se životem neslyšících, překonávání překážek, diskuse i ve znakové řeči, krátká lekce znakové řeči










23. 4. od 17:00  
Kavárna Pierot Café  
(Palackého náměstí 3,  
naproti Plaze)



*Zkus poznat náš svět - tolik podobný tomu Tvému a přeci jiný. Přijď, popovídej si s námi rukama a zeptej se na cokoli.*

## Příloha C

<p><b>Kavárna Pierot Café</b> Vás zve <b>na besedu na téma:</b> <b>„Život bez hlasu“</b></p> <p><b>23. 4. od 17:00</b> <b>Kavárna Pierot Café</b> (Palackého náměstí 3, naproti Plaze)</p> <p>Beseda v příjemném prostředí kavárny, seznámení se životem neslyšících, překonávání překážek, diskuse i ve znakové řeči, krátká lekce znakové řeči</p>   <p><i>Zkus poznat náš svět - tolik podobný tomu Tvému a přeci jiný. Přijď, popovídej si s námi rukama a zeptej se na cokoli.</i></p>	<p><b>Kavárna Pierot Café</b> Vás zve <b>na besedu na téma:</b> <b>„Život bez hlasu“</b></p> <p><b>23. 4. od 17:00</b> <b>Kavárna Pierot Café</b> (Palackého náměstí 3, naproti Plaze)</p> <p>Beseda v příjemném prostředí kavárny, seznámení se životem neslyšících, překonávání překážek, diskuse i ve znakové řeči, krátká lekce znakové řeči</p>   <p><i>Zkus poznat náš svět - tolik podobný tomu Tvému a přeci jiný. Přijď, popovídej si s námi rukama a zeptej se na cokoli.</i></p>
<p><b>Kavárna Pierot Café</b> Vás zve <b>na besedu na téma:</b> <b>„Život bez hlasu“</b></p> <p><b>23. 4. od 17:00</b> <b>Kavárna Pierot Café</b> (Palackého náměstí 3, naproti Plaze)</p> <p>Beseda v příjemném prostředí kavárny, seznámení se životem neslyšících, překonávání překážek, diskuse i ve znakové řeči, krátká lekce znakové řeči</p>   <p><i>Zkus poznat náš svět - tolik podobný tomu Tvému a přeci jiný. Přijď, popovídej si s námi rukama a zeptej se na cokoli.</i></p>	<p><b>Kavárna Pierot Café</b> Vás zve <b>na besedu na téma:</b> <b>„Život bez hlasu“</b></p> <p><b>23. 4. od 17:00</b> <b>Kavárna Pierot Café</b> (Palackého náměstí 3, naproti Plaze)</p> <p>Beseda v příjemném prostředí kavárny, seznámení se životem neslyšících, překonávání překážek, diskuse i ve znakové řeči, krátká lekce znakové řeči</p>   <p><i>Zkus poznat náš svět - tolik podobný tomu Tvému a přeci jiný. Přijď, popovídej si s námi rukama a zeptej se na cokoli.</i></p>

## Příloha D

Zdravíme Vás,  
jsme rádi, že jste přišli na naši besedu.

Máme na Vás jen pár otázek, o jejichž vyplnění bychom Vás chtěli poprosit v průběhu nebo po skončení besedy.

1. Byla pro Vás naše beseda přínosná?

- ANO
- NE

2. Měli byste zájem o další jinak zaměřenou besedu nebo např. o kurz znakového jazyka?

- ANO
- NE

3. Máte ještě jiné dotazy, které Vám nebyly při besedě zodpovězeny? Můžete je napsat:

.....

.....

.....

4. Chcete nám sdělit něco jiného?

(např. s čím jste byli spokojeni, co bychom měli zlepšit)

## **Abstrakt**

KUBÍKOVÁ, Markéta. *Marketingový plán vybrané chráněné dílny*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 54 s., 2012

**Klíčová slova:** marketing, marketingový plán, chráněná dílna

Předložená práce je zaměřena na sestavení marketingového plánu konkrétní chráněné dílny - kavárny Pierot Café. Toto téma bylo vybráno z důvodu potřeby zvýšení návštěvnosti vysokoškolských studentů. Hlavním cílem práce bylo navržení opatření, která by měla zvýšit povědomí o kavárně a informovat studenty o principu fungování kavárny. Přestože obsluha je tvořena výhradně neslyšícími lidmi, je kavárna z důvodu záměru přiblížení světu slyšících a neslyšících určena jak slyšícím, tak neslyšícím lidem. Metodika práce spočívala v prostudování teorie o marketingu (marketingovém plánování), zákonů týkajících se chráněných dílen a veškerých dostupných informací o kavárně Pierot Café. V rámci situační analýzy byly zanalyzovány veškeré externí a interní vlivy na kavárnu. Byla také využita SWOT analýza, jejímž prostřednictvím byly zjištěny konkurenční výhody kavárny. Výstupem práce jsou konkrétní návrhy opatření, které by měly zvýšit návštěvnost kavárny.

## **Abstract**

KUBÍKOVÁ, Markéta. Marketing plan selected sheltered workshop. Bachelor Thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, Pilsen, 54 p., 2012

**Key words:** Marketing, Marketing plan, Sheltered Workshop

This submitted Bachelor Thesis is focused on forming marketing plan of particular sheltered workshop – the Pierot Café. This theme was chosen due to the need to increase the visit rate of university students. The main task of Bachelor Thesis was to propose measures which should raise awareness of the Café and inform students about Café running principle. Although the waiting personal are all deaf people, the Café is meant for both those who can hear and deaf people due to the premise of bringing both groups closer together. The work methodology was based on study of the marketing theory (marketing planning), laws covering sheltered workshops, and all available information about the Pierot Café. Within the frame of situational analysis, all external and internal influences on the Café, were analyzed.

SWOT analysis was also used, through which the competitive advantages of the Café were found out. The conclusion of the Bachelor Thesis outlines particular measure proposals which ought to increase the visit rate of the Café.