

Marketingový plán nově vznikající společnosti v oblasti gastronomie

Ing. Lucie Hajdová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ing. Lucie Hajdová**
Osobní číslo: **K17167**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingový plán nově vznikající společnosti v oblasti gastronomie**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska pro tvorbu marketingové strategie v oblasti gastronomie. Pozornost věnujte trendům v komunikaci a specifikům oboru.
2. Charakterizujte záměr nově vznikajícího podniku.
3. Na základě sekundárních zdrojů dat a primárních šetření analyzujte současnou situaci a potencialy projektu.
4. Zpracujte návrh marketingového a komunikačního plánu se všemi jeho náležitostmi.
5. Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, 2014. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, II, 630 s. ISBN 9781292020037.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.
- TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.
- VASTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3.8.2020

Jméno a příjmení studenta: Lucie Hajdová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce bylo vytvoření marketingového plánu pro nově vznikající společnosti v oblasti gastronomie. Práce se skládala z teoretické, praktické a projektové části. V teoretické části byly vymezeny základní pojmy související s marketingem služeb, základy strategického marketingu, základy marketingového výzkumu, a především s tvorbou marketingového plánu. Praktická část analyzovala trh a konkurenci, věnovala se situační analýze podniku, SWOT analýze a následně vyhodnotila uskutečněné výzkumy. Projektová část využila poznatků z výzkumů z praktické části diplomové práce, které následně aplikovala k vytvoření marketingového plánu, zahrnující marketingový mix, komunikačního plánu, charakteristiku cílové skupiny, návrhy marketingové strategie. Navržený projekt byl dále podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Finálně byl celý projekt vyhodnocen a následně bylo zhodnoceno, zda je vhodný k realizaci.

Klíčová slova: marketingový plán, marketing služeb, marketingový mix, gastronomie, situační analýzy, komunikační plán, marketingová strategie, analýza konkurence, restaurace

ABSTRACT

The aim of this master's thesis was to create a marketing plan for a newly forming company in gastronomy. The thesis was composed of a theoretical, a practical and a project part. In the theoretical part was defined the basic terms connected with marketing services, with the basics of strategic marketing, with the basics of marketing research and especially with the creation of a marketing plan. The practical part analyzed the market and competition, dedicated to situational analysis, SWOT analysis and then evaluated the researches. The project part used the knowledge of the research from the practical part of the thesis, which then applied to the creation of a marketing plan, which contained marketing mix, a communication plan, characteristic of target groups, proposals of marketing strategy. The project underwent time, expense and risk analysis. Finally the whole project was evaluated and was stated whether it is suitable for implementation.

Keywords: Marketing Plan, Marketing Services, Marketing Mix, Gastronomy, Situation Analysis, Communication Plan, Marketing Strategy, Competition Analysis, Restaurant

Mé velké poděkování patří vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za její cenné rady, vstřícný přístup, trpělivost, odborné vedení, a především za její čas, který mi věnovala a ochotu při zpracování této diplomové práce.

„Když něco opravdu chceš, celý vesmír se spojí, abys to mohl uskutečnit.“

Paulo Coelho

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 PODNIK A PODNIKÁNÍ	14
1.1 ZALOŽENÍ PODNIKU.....	14
1.2 PRÁVNÍ FORMA PODNIKÁNÍ	14
1.3 ZAKLADATELSKÝ ROZPOČET	15
1.4 SPOLEČENSKY ODPOVĚDNÉ PODNIKÁNÍ – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	15
2 SPECIFIKA MARKETINGU VE SLUŽBÁCH	16
2.1 SPECIFIKA MARKETINGU V GASTRONOMII	16
3 GASTRONOMIE A NOVÉ TRENDY	17
3.1 DEFINICE GASTRONOMIE	17
3.2 NOVÉ TRENDY V GASTRONOMII.....	17
3.2.1 Regionální produkty a moderní technologie	17
3.2.2 Jedlé květy a food styling.....	18
3.2.3 Otevřená kuchyně.....	18
3.2.4 Gastroturistika	18
3.2.5 Zážitková gastronomie	18
3.2.6 Finger food & sharing	19
3.2.7 Food market	19
3.2.8 Gastronomické festivaly.....	19
3.2.9 Influenceri na sociálních sítích.....	20
3.2.10 Komunitní weby a facebookové stránky.....	20
3.2.11 Food blogy	21
3.2.12 Televizní pořady o vaření (cooking shows)	21
3.2.13 Food porn	21
4 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH A GASTRONOMII	22
4.1 PRODUKT VE SLUŽBÁCH	22
4.2 CENA VE SLUŽBÁCH	22
4.3 DISTRIBUCE VE SLUŽBÁCH	22
4.4 PROPAGACE VE SLUŽBÁCH	23
4.5 PROCESY VE SLUŽBÁCH.....	23
4.6 LIDÉ VE SLUŽBÁCH.....	23
4.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ VE SLUŽBÁCH.....	23
5 STRATEGICKÝ MARKETING	24
5.1 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	24
5.2 FÁZE ANALÝZY A PROGNÓZY TRHU	25

5.2.1	Analýza makroprostředí	25
5.2.2	Analýza mezoprostředí.....	26
5.2.3	Analýza mikroprostředí.....	26
5.2.4	Analýza STP.....	26
5.2.5	SWOT analýza	27
5.3	FÁZE PLÁNOVÁNÍ	27
5.3.1	Poslání – mise	27
5.3.2	Vize	28
5.3.3	Strategické cíle podniku	28
5.3.4	Marketingové cíle.....	28
5.3.5	Marketingové strategie.....	28
5.4	FÁZE REALIZACE	29
5.5	FÁZE KONTROLY	29
5.6	MARKETINGOVÝ PLÁN	29
5.6.1	Komunikační plán	30
6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	31
6.1	KOMUNIKAČNÍ MIX	31
6.1.1	Reklama.....	31
6.1.2	Podpora prodeje – sales promotion	32
6.1.3	Přímý marketing – direct marketing	32
6.1.4	Osobní prodej – personal selling	32
6.1.5	Public relations – vztahy s veřejností.....	32
6.1.6	Integrovaná marketingová komunikace	32
6.2	VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33
6.2.1	Word-of-mouth marketing (WOMM).....	33
6.2.2	Virální marketing	33
6.2.3	Guerilla marketing	34
6.2.4	Ambientní marketing	34
6.2.5	Event marketing	34
6.2.6	Digitální marketing	34
6.2.7	Mobilní marketing.....	36
6.2.8	Branding.....	36
6.2.9	Green marketing.....	36
6.2.10	Lovemarks marketing.....	36
6.2.11	Senzorický marketing.....	37
6.2.12	Emoční marketing	37
6.2.13	Value-based marketing.....	37
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
7.1	VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V GASTRONOMII.....	38
7.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM V GASTRONOMII.....	38
7.2.1	Dotazníkové šetření.....	38
7.3	KVALITATIVNÍ VÝZKUM V GASTRONOMII.....	39
7.3.1	Osobní dotazování.....	39

8	METODIKA PRÁCE.....	40
8.1	CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	40
8.2	CÍLE VÝZKUMU	41
8.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
8.4	METODY VÝZKUMU – SMÍŠENÝ VÝZKUM	41
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
9	PŘEDSTAVENÍ NOVĚ VZNIKAJÍCÍ SPOLEČNOSTI V OBLASTI GASTRONOMIE	43
9.1	PŘEDSTAVENÍ NOVĚ VZNIKAJÍCÍ RESTAURACE	43
9.2	STANOVENÍ CÍLOVÉHO TRHU	43
9.3	CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	44
10	MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	45
10.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – PESTE	45
10.1.1	Politicko-právní a legislativní faktory	45
10.1.2	Ekonomické faktory	46
10.1.3	Sociální faktory	47
10.1.4	Technické a technologické faktory	49
10.1.5	Ekologické a environmentální faktory	50
10.2	ANALÝZA KONKURENCE – BENCHMARKING	51
10.2.1	Shrnutí analýzy konkurence – benchmarkingu	54
10.3	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ – PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	55
10.3.1	Vyjednávací síla zákazníků	56
10.3.2	Vyjednávací síla dodavatelů	57
10.3.3	Stávající, současná konkurence	58
10.3.4	Hrozba substitutů	62
10.3.5	Hrozba vstupu nových korporací do odvětví – potenciální nová konkurence	63
10.3.6	Shrnutí Porterovy analýzy	65
11	SMÍŠENÝ VÝZKUM.....	67
11.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	67
11.1.1	Přípravná fáze.....	67
11.1.2	Realizační fáze	67
11.1.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření	68
11.1.4	Vyhodnocení kvantitativních dat	75
11.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	75
11.2.1	Analýza kvalitativních dat.....	76
11.2.2	Vyhodnocení kvalitativních dat	80
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	82
13	SWOT ANALÝZA	84
13.1.1	Kauzální SWOT analýza.....	85

13.1.2	Shrnutí SWOT analýzy	88
14	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	89
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	90
15	MARKETINGOVÝ PLÁN RESTAURACE TASTE THE WORLD.....	91
15.1	PŘEDSTAVENÍ RESTAURACE TASTE THE WORLD.....	91
15.1.1	Název restaurace	93
15.1.2	Předmět podnikání	93
15.1.3	Právní forma podnikání.....	93
15.1.4	Představení klíčových osob.....	93
15.1.5	Sídlo společnosti	94
15.2	FORMULACE POSLÁNÍ, VIZE A STANOVENÍ CÍLŮ.....	94
15.2.1	Poslání.....	95
15.2.2	Vize	95
15.2.3	Cíle.....	96
15.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE	97
15.3.1	Segmentace trhu	97
15.3.2	Profilace zákazníků	98
15.3.3	Konkurenční výhoda	99
15.3.4	Stanovení strategie	99
15.3.5	Branding.....	100
16	MARKETINGOVÝ MIX	101
16.1	PRODUKT	101
16.2	CENA.....	103
16.3	DISTRIBUCE – MÍSTO POSKYTOVÁNÍ SLUŽBY.....	103
16.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	104
16.5	LIDÉ	105
16.6	PROCESY	106
16.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	107
17	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	109
17.1	STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	109
17.2	AKČNÍ PLÁNY PŘED OTEVŘENÍM RESTAURACE	109
17.2.1	Akční plán č. 1 – Grafika a zpracování corporate identity.....	109
17.2.2	Akční plán č. 2 – Teaser kampaň	110
17.2.3	Akční plán č. 3 – Sociální sítě a YouTube.....	111
17.2.4	Akční plán č. 4 – Webové stránky	113
17.2.5	Akční plán č. 5 – Virální video	116
17.2.6	Akční plán č. 6 – Guerillová kampaň Po stopách za gastronomickým zážitkem	117
17.2.7	Akční plán č. 7 – Event k příležitosti otevření.....	117
17.3	AKČNÍ PLÁNY PO OTEVŘENÍ RESTAURACE	119

17.3.1	Akční plán č. 8 – Eventy	119
17.3.2	Akční plán č. 9 – Influenceři a food blogeri	121
17.3.3	Akční plán č. 10 – Gastromapa Lukáše Hejlíka.....	122
17.3.4	Akční plán č. 11 – Trip Advisor a Restu.....	123
17.3.5	Akční plán č. 12 – Food festivaly	124
17.3.6	Akční plán č. 13 – On-line rezervační systém	125
17.3.7	Akční plán č. 14 – Propagační noviny	125
17.3.8	Akční plán č. 15 – Service charge.....	126
18	REALIZAČNÍ A ČASOVÝ PLÁN.....	128
19	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	130
19.1.1	Počáteční marketingové náklady.....	130
19.1.2	Měsíční marketingové náklady po otevření podniku	131
20	RIZIKOVÁ ANALÝZA A NÁVRHY OPATŘENÍ.....	132
21	KONTROLNÍ MECHANISMY	137
	ZÁVĚR	139
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	141
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	148
	SEZNAM OBRÁZKŮ	149
	SEZNAM TABULEK.....	151
	SEZNAM PŘÍLOH.....	153

ÚVOD

Téma diplomové práce vychází z motivace autorky realizovat vlastní projekt v oblasti gastronomie, neboť chce využít bohatých zkušeností ze zahraničí, které autorka práce nasbírala během několika let, které trávila pracovně na Mallorce. Na základě této práce si chce autorka otevřít svou vlastní restauraci, která bude založena na konceptu, který v České republice není příliš známý. Cílem je vybudovat místo, kde návštěvníci zažijí nezapomenutelný gastronomický zážitek. Místo, které bude natolik odlišné a příjemné, že se zde budou chtít zákazníci stále vracet, jelikož každý den strávený na tomto místě bude plný emocí a odlišný než den předtím. Jelikož by autorka ráda tento koncept v budoucnu uvedla na trh, při výběru tématu diplomové práce nemusela dlouho váhat.

Hlavním cílem diplomové práce je na základě teoretických poznatků, uskutečněného kvalitativního a kvantitativního výzkumu a situační analýzy navrhnout marketingový plán pro nově vznikající společnost v oblasti gastronomie.

Teoretická část práce je zaměřena na problematiku, která je úzce spojena s marketingem služeb, gastronomií a marketingovým plánováním. Aby byla teoretická východiska pro účely práce kompletní, je tato část doplněna o strategický marketing, nové trendy v gastronomii a základní pojmy týkající se marketingového výzkumu. Cílem teoretické části práce je tedy položit teoretický základ pro zpracování marketingového plánu. Všechny tyto poznatky budou dále využity v praktické a následně projektové části diplomové práce.

Praktická část diplomové práce si klade za cíl zanalyzovat nynější gastronomický trh ve Zlíně pomocí situačních analýz. Současně se bude praktická část zabývat smíšeným výzkumem ve formě dotazníkového šetření a osobního dotazování ve formě rozhovorů. Dotazníkové šetření bude vybráno jako hlavní nástroj k získání povědomí o cílových skupinách zamýšleného nově vznikajícího konceptu restauračního zařízení. Dotazník se bude orientovat na otázky ohledně postoje respondentů k navrhovanému konceptu restaurace, restauračního prostředí, preferencí u cílových skupin apod. Aby však získaná data z kvantitativního výzkumu byla prohloubena, bude proveden následně i kvalitativní výzkum, který si klade za cíl zjistit názory a preference u zjištěných cílových skupin.

V projektové části bude na základě teoretických poznatků a výsledků provedených analýz navržen marketingový plán nově vznikající společnosti v oblasti gastronomie, včetně navržení možného komunikačního plánu restaurace a marketingového mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODNIK A PODNIKÁNÍ

Podnikání je nezastupitelnou součástí tržní ekonomiky, ať už se jedná o podnikání jednotlivce, malých a středních firem či velkých nadnárodních korporací. V dnešní době stále více lidí spatřuje právě v provozování podnikatelské činnosti v oboru gastronomie svou budoucnost. Podněty, které je k tomu vedou, se různí, mohou jimi být například možnost seberealizace, vidina úspěchu, dobrý nápad či ztráta stálého zaměstnání.

Podnik definuje Martinovičová (2019, s. 14) jako instituci vytvořenou k podnikatelské činnosti, která je vytvořena primárně za účelem poskytování zboží či služeb zákazníkům, a také k uspokojování potřeb všech ostatních subjektů, kteří jsou spjatí s vývojem podniku. Charakteristickým cílem podniku je maximalizovat hodnotu tzn. maximalizovat hodnotu majetku vlastníků.

Například Evropská komise vymezuje podnik v nařízení č. 651/2014 jako každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům jsou řazeny zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky orientované na řemeslnou či jinou činnost a obchodní společnosti nebo sdružení vykonávající hospodářskou činnost opakovaně (Martinovičová, 2019, s. 14).

1.1 Založení podniku

Před samotným rozhodnutím podnikatele založit podnik je potřeba důkladně posoudit předmět vlastní plánované činnosti, kde se rozhoduje o tom, jakou činnost bude podnikatel aktivně provozovat. Také je třeba posoudit potřeby finančních a jiných prostředků nezbytných k započetí a provozování podnikatelské aktivity a možné příležitosti jejich případného získání (Kožená, 2007, s. 2).

1.2 Právní forma podnikání

Právní formy podnikání v České republice, vycházející z Listiny základních práv a svobod, vymezují právo každého občana podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost a rovněž právo vlastnit majetek. Volba právní formy podnikání patří k nejdůležitějším rozhodnutím podnikatele před samotným započatím své podnikatelské aktivity. Obchodní zákoník člení podnikání fyzických osob a podnikání právnických osob jako právní formy podnikání. (Veber a Srpová, 2008, s. 73).

1.3 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet je nedílnou součástí přípravných prací souvisejících se založením podniku, neboť má za cíl kvantifikovat a specifikovat finanční zdroje sloužící k úhradě administrativních aktů spojených se založením, především však k vytvoření věcných předpokladů poskytování služeb (Synek, 2007, s. 40).

Základní krok při vytváření zakladatelského rozpočtu tvoří dle Srpové a Řehoře (2010, s. 56) sestavení přehledu všech výdajů nutně vznikajících při samotném založení podniku, následně při zahájení a rozjezdu podnikání a finálně při zajištění běžného chodu společnosti.

1.4 Společensky odpovědné podnikání – Corporate Social Responsibility

Společensky odpovědné podnikání je v současnosti velmi diskutovaným tématem, jelikož u spotřebitelů při výběru zboží začíná hrát významnou roli etika, jak se podnik chová ke svým zaměstnancům či jak přispívá do lokální komunity. A tak se významnou součástí tvorby podnikové reputace stává společenská odpovědnost (Pavlík, 2010, s. 30).

Corporate Social Responsibility (CSR), neboli českým ekvivalentem společenské odpovědné podnikání nebo také společenská odpovědnost firem, představuje koncept, dle kterého organizace dobrovolně začleňují otázky týkající se životního prostředí a sociální otázky do podnikatelských vztahů a aktivit se zainteresovanými stranami. Tento dobrovolně přijímaný způsob chování přesahující rámec zákonných požadavků je nevyhnutelnou součástí strategického plánování každé společnosti, kde vstupuje do oblasti environmentální, ekonomické a sociální. Základním úkolem je pak integrovat veškeré komunikační aktivity takovým způsobem, aby cílové skupiny vnímaly nabídku v souvislosti s odpovědným chováním podniku (Košičiarová, 2017, s. 311).

Samotná podstata CSR vychází z harmonizování zájmů jednotlivých skupin, zohledňování jejich potřeby a očekávání při podnikatelském rozhodování. Aplikace konceptu CSR do podnikové strategie s sebou přináší řadu pozitivních výsledků, ze kterých může těžit nejen podnik, ale i další zájmové skupiny. Mezi důvody, proč by měl podnik usilovat o přijetí CSR řadí Pavlík (2010, s. 31) například větší transparentnost, zvýšená loajalita a produktivita zaměstnanců, možnost pozitivní obraz v očích široké veřejnosti, úspora nákladů díky inovacím a zvýšení efektivity či přilákání nových investorů.

2 SPECIFIKA MARKETINGU VE SLUŽBÁCH

Služby tvoří nedílnou součást každodenního života, neboť v ekonomicky vyspělých zemích tvoří právě služby až 75 % HDP. Z důvodu většího příjmu kapitálu spotřebitelů se tak zákonitě zvyšuje poptávka právě po službách. Službu vnímá Hesková (2012, s. 137) jako složitý produkt zahrnující soubor hmotných a nehmotných prvků, ve kterém jsou obsaženy funkční, psychologické a sociální užitky či výhody. Produkt může být myšlenka, zboží či služba, nebo možná kombinace všech tří výstupů obsahující materiální složky, smyslové prožitky a psychologické výhody nabídky.

Podle Vašítkové (2014, s. 20) mají služby specifické vlastnosti, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, variabilita, zničitelnost a vlastnictví. Služby v gastronomii mají velice specifickou povahu a v jistém ohledu se liší od ostatních služeb. Z hlediska marketingu znalost specifických zvláštností služeb má klíčový význam pro řízení podniku v tomto odvětví.

2.1 Specifika marketingu v gastronomii

Marketing v gastronomii se řadí do marketingu veřejných služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem, a tudíž se zde vyskytují specifické vlastnosti. Jedná se například o dobu trvání služby, kdy zákazník tráví v restauraci několik hodin a je tedy menší prostor udělat na zákazníka dobrý dojem. Dalším specifikem je emocionální charakter nabízené služby, kdy psychická pohoda zákazníka má větší vliv než v jiných oborech. Velice důležitým faktorem zde je obsluha podniku, protože přístup personálu v restauračním zařízení k zákazníkovi je kolikrát rozhodujícím při volbě, jestli tento zákazník navštíví nebo nenavštíví daný podnik. Současně má také vysoký vliv image podniku, prestiž a značka. Lidé mají sklony při rozhodovacím procesu, zda navštíví danou restauraci, nechat se ovlivnit představou o sobě sama, o společenské třídě a vlastním sociálním statusu. Proto jestliže restaurace má image luxusního podniku pro náročnější zákazníky, a člověk chce ukázat, že patří do skupiny lidí navštěvujících podobné podniky, rozhodne se pro návštěvu právě tohoto podniku. Velmi důležitým faktorem působícím na restaurační zařízení je jednoduché kopírování nápadů, neboť je služba jednodušeji napodobitelná než zboží, který bývá chráněn specifickým patentem. Je třeba být neustále kreativní při tvorbě nových strategií a být tak napřed před konkurencí. Mezi zákazníky gastronomických zařízení jsou často i jejich konkurenti, kteří chodí čerpat inspiraci, nebo jen zhodnotit úroveň konkurenčního podniku. Vyhnout se tomu je nemožné a patří to ke specifikům tohoto oboru (Václavík a Kotouček, 2015, s. 16).

3 GASTRONOMIE A NOVÉ TRENDY

Gastronomie byla vždy součástí kultury daného národa a je svědectvím o jeho vývoji. A tak je současná gastronomie značně ovlivněna nejen zeměpisnými podmínkami, stářím kultury, rozvojem hospodářství, národními zvyklostmi a náboženstvím, ale i jednotlivými národnostmi, které se v globálním světě silně prolínají a ovlivňují tak gastronomii. Objevují se nové trendy, chutě a vůně (Jeřábek, Šefčík, Málek a kol., 2018, s. 41).

3.1 Definice gastronomie

Gastronomie je nedílnou součástí komplexu služeb, jelikož bez ní by nebylo možné uspokojovat základní potřeby zákazníků. Prostřednictvím pokrmů má spotřebitel možnost se seznámit s národní kuchyní a tím i s tradicemi určité země (Beránek a kol., 2013, s. 180).

Pojem gastronomie vznikl spojením řeckých slov *gastros* – žaludek a *nomos* – znalost či pravidlo a jedná se o kuchařské a kulinářské umění, o vztah mezi přípravou jídel, servírováním a konzumací (Jeřábek, Šefčík, Málek a kol., 2018, s. 41).

3.2 Nové trendy v gastronomii

Celkový vývoj společnosti zřetelně ovlivňují také nové trendy v gastronomii. Gastronomická současnost vyžaduje jedinečnost, protože uspět mohou podniky s dokonalou a cíleně orientovanou nabídkou služeb s ohledem na demografii, stále se měnící životní styl, propojování jednotlivých kultur ve stravování a stolování. Žádoucí je vytvářet podniky, které mají identitu, výjimečnost, jedinečnost, jasný program nabídky a připravují kvalitní pokrmy respektující nové trendy ve výživě (Šefčík, Jeřábek, Málek a kol., 2018, s. 58-59).

3.2.1 Regionální produkty a moderní technologie

Změna preferencí zákazníků se především projevuje v upřednostňování **kvality** nad kvantitou. Dále spotřebitelé dávají přednost **čerstvým regionálním potravinám a bioproduktům**, které by měly být pro tělo zdravější a chuťově lepší a vyváženější. Tyto regionální produkty jsou finančně výhodnější, čerstvější a mají lepší chuť a nutriční vlastnosti. Současně slouží také jako výborný marketingový nástroj pro přilákání potencionálních zákazníků. Dalším populárním trendem v současné době je **využívání moderních technologií**, kdy se pokrmy připravují v páře či za pomoci dalších zdravých technologií, které zachovávají původní nutriční hodnoty a jsou připravené rychle a kvalitně.

Také je velmi populární **design**, který ovlivňuje styl servírování jídel, barvy, tvary talířů, nádob určených k servírování či způsoby úpravy stolů (Beránek a kol., 2013, s. 99).

3.2.2 Jedlé květy a food styling

Velkým fenoménem je také **zařazení květin** do gastronomie, které se využívají nejen na zdobení jídel, ale také na dochucování pokrmů i nápojů. Mnoho květů má plno přírodních antioxidantů, vitamínů a jsou nízkokalorické. Nejčastěji jsou využívány sedmikrásky, levandule, fialky, růže, muškáty, petúnie, chryzantémy, květy bylinek a květy ovocných stromů. Nejen jedlé květy působí mnohostranně na lidské smysly, a tak je důležitý i **food styling** – atraktivní zobrazení samotného jídla. Očima vnímáme celkový estetický vzhled, pestrost a barevnost či barevnou kombinaci tvarů, velikost, a to má na strávnicka psychofyzilogický vliv, který podporuje chuť k jídlu (Neugebauerová, ©2009).

3.2.3 Otevřená kuchyně

Velmi populární je v současnosti **otevřená kuchyně**, kde host vidí například přípravu surovin i umývání nádobí. Otevřená kuchyně se dá skvěle využít při přípravě sushi a asijských jídel, jelikož tato jídla nepotřebují dlouhou tepelnou úpravu, protože jsou připravována z čerstvých surovin. Hosté tak mohou mít možnost sledovat kuchaře přímo při práci a vidí, že kuchaři mají plno práce, a proto jim nevadí delší čekací doba na přípravu jídla. Pro každého návštěvníka restaurace, který není z oboru, musí být sledování kuchařských umělců při práci netradičním zážitkem (Pěničková, ©2018).

3.2.4 Gastroturistika

Fenoménem současnosti je také **kulinářská turistika** neboli **gastroturistika** či **gastronomický turismus**. Hlavním cílem je cestovat nejen kvůli tomu, aby lidé poznali nová místa, ale aby poznali tradiční regionální jídlo a pití, které je součástí kultury, tradic a kulturního dědictví (Šefčík, Jeřábek, Málek a kol., 2018, s. 115).

3.2.5 Zážitková gastronomie

V současnosti se vede velký boj o získání přízně veřejnosti v oblasti gastronomie, a jelikož se zvyšuje životní úroveň, sociální blahobyt, zkracuje se pracovní doba a je vysoká vzdělanost, tak dochází k uvolnění prostoru pro osobní zážitky. Tím se vytváří prostor pro **zážitkovou gastronomii**, kdy již hosté nenavštěvují restaurace pouze kvůli ukojení hladu a žízně, ale chtějí něco zažít, podílet se na zážitku. Zážitková gastronomie je tedy fenoménem

současnosti, který získává stále více na popularitě. Lidé, kteří vyhledávají tuto službu se zajímají o celkový prožitek, jehož součástí je jak chuť pokrmů a nápojů, tak příjemné prostředí, milá obsluha, úprava jídla na talíři, doprovodný program aj. Cílem je tedy co nejlépe zprostředkovat zákazníkovi zážitek, díky kterému se bude vracet, přivede své přátele a bude šířit dobrou pověst podniku (Kostková, Němčanský a Torčíková, 2009, s. 167).

3.2.6 Finger food & sharing

Finger food se v evropských zemích nazývají pokrmy, při kterých se nezakládají na stůl příbory a pokrmy jsou konzumovány rukou. Pokrmy jsou servírované již v malých porcích tak, aby se daly vzít do rukou bez zásahu příborů a host by se neměl od pokrmu umazat. Tyto typy pokrmů jsou podávány na tzv. mušlích, špízech nebo jsou podávány jako kanapky. Tento trend je odráží nejrůznější kulturní směry a je typický pro například pro španělské tapas či asijské dim sum. Takto servírované pokrmy se konzumují metodou **sharing** neboli sdílením, kdy si host vybere, na co má chuť a o jak velké množství má zájem. Má tedy možnost ochutnat nespočet různých druhů pokrmů, a tak různě experimentovat v nezávazné degustaci pokrmů, a následně sdílet své pocity z jídla se svými přáteli či rodinou. Sharování může pomoci i při obchodních schůzkách, protože přirozeně uvolní atmosféru a hosty mimoděk sblíží, jelikož si podávají misky či talíře. To znamená, že spolu spolupracují, a to napomáhá budování a prohlubování vztahů (Šmehlíková, ©2011; Racková, ©2017).

3.2.7 Food market

Food market funguje na principu individuálního výběru, kdy je vše atraktivně uspořádané tak, aby se host volně pohyboval v prostředí plném vizuálních zážitků, podnětů a bohatého výběru, které motivují k nákupu. Nabídka se prezentuje v jednotlivých stáncích, podobně jako na trhu a host si svoji porci jídla sestavuje sám, některé druhy jídel připravuje kuchař přímo pod dohledem zákazníka, a to ze surovin vystavených přímo na pultě. To pomáhá vytvořit nezapomenutelnou atmosféru (Sutton, ©2020).

3.2.8 Gastronomické festivaly

V současnosti počet **gastronomických festivalů** podle Kotíkové (2013, s. 43-47) významně roste, jelikož se zvyšuje zájem o gastronomii. Jejich vliv se projevuje nejen ve zvýšené návštěvnosti daného místa, ale může výrazně ovlivnit i image destinace. Tyto akce mívají charakter spíše velkých, kulturních akcí, kdy prezentace jídla a nápojů představuje pouze

část programu. Také se může jednat o menší akce, jež se spíše orientují na prezentaci regionálních produktů.

Nejedná se pouze o gastronomické festivaly, ale pořádají se dny otevřených vinných sklepů, různé soutěže, exkurze do pivovarů a mnoho dalších akcí, které nějakým způsobem souvisí s jídlem a pitím. Mezi velmi oblíbené gastro festivaly ve Zlínském kraji patří Garden Food Festival, Cestovatelský mišmaš, Karpaty Fest či Čokofest (Juříčková, ©2020).

3.2.9 Influenceři na sociálních sítích

V oblasti sociálních sítí lze pracovat s influencery, které je možné vnímat jako celebrity či názorové vůdce v digitálním světě. Termín je odvozen z anglického slova influence, což znamená vliv. **Influencera** lze definovat jako vlivného uživatele působícího na sociálních sítích, který s využitím obsahu, který vytváří, ovlivňuje další uživatele, a tím přirozenou a důvěryhodnou cestou doručuje komerční sdělení do své komunity, čímž ovlivňuje její nákupní chování a zároveň zvyšuje povědomí o značce. V současnosti je vliv influencerů nejvíce šířen pomocí sociálních sítích, kterými jsou Facebook, YouTube a Instagram, neboť zde mohou influenceři působit neomezeně. Mezi nejpůvodnější témata se řadí lifestyle, móda, gastronomie, zdravý životní styl, cestování či fitness a sport (Levine, 2017, s. 22).

Významným influencerem v oblasti gastronomie je Lukáš Hejlík, Martin Kuciel (Cuketka), Kateřina Saint Germain (My Cooking Dairy), Kamila Rundusová (KAMU) apod.

3.2.10 Komunitní weby a facebookové stránky

Komunitní weby a facebookové stránky nabízejí sympatizantům v oblasti gastronomie prostor, kde se mohou sdružovat, kde mohou diskutovat mezi sebou, ale také přímo se značkou, jelikož podstatou sociálních médií je právě dialog, který uživatelé nejen chtějí, ale stále častěji přímo očekávají (Vysekalová, 2011, s. 72).

Mezi oblíbené komunitní weby, které se orientují na gastronomii ve Zlínském kraji patří Gastrozlin.cz, Restu.cz, Tripadvisor.cz, zlinsko-luhacovicko.cz apod. Mezi významné facebookové profily, které se zaměřují na recenze, události a zajímavosti z oblasti gastronomie ve Zlíně se řadí Gastro Zlín – Online průvodce zlínskou gastronomií, Kde Jíst/Nejíst Zlín či Gastro akce/festivaly ve Zlínském kraji.

3.2.11 Food blogy

Food blog představuje blog, který je zaměřený na jídlo, nápoje a ostatní přidružená témata, kdy food blogeré předávají své zkušenosti a zážitky spojené s jídlem dál. Food blogy poskytují platformu pro sdílení kuchařských technik a receptů a také se v českém online prostředí využívají k recenzování restaurací a sdílení názorů návštěvníků restaurace. Potenciální čtenáři food blogu v tomto případě věří doporučením na internetu, podle kterého se rozhodují, jaká restaurace stojí za návštěvu a jaká ne (Johnston a Baumann, 2010, s. 44).

Mezi nejpoblárnější food blogy v současnosti patří Zápisník pana Cuketky, Gastromapa Lukáše Hejlíka, GastroKritik, Kitchenette (foodblogroku.cz, ©2020).

3.2.12 Televizní pořady o vaření (cooking shows)

Televizní pořady o vaření jsou především lifestylovými pořady, které mají velký vliv na stravování českého národu, kdy jejich protagonisté se stávají do značné míry opinion leadery v oblasti gastronomie a činí určitou osvětu v rámci přípravy pokrmů, popularizují je a rozšiřují tak gastronomické znalosti diváků. V dnešní době jsou velmi populární pořady o vaření jako je například MasterChef, Peče celá země, Prostřeno, Herbář, Kluci v akci, S Italem v kuchyni, Ano, šéfe! apod. (Kotíková, 2013, s. 41-42)

3.2.13 Food porn

Označení **food porn** či také **gastro porn**, tedy **pornografie jídla**, je novodobým gastronomickým fenoménem, které zahrnuje veškeré velkolepé vaření a jeho následné prezentování. Dochází k nahrazení komplexního prožitku z jídla pouhým estetickým vjemem. Tento pocit je vyvolán s pomocí focení a food stylingem, což představuje aranžování jídla s pomocí různých rekvizit, aby vypadalo, co nejchutněji a vyvolalo tak náladu či dojem, který vyvolat má. Food porn nabízí zprostředkování zkušeností, evokující exotické chutě, které mnohdy v životě pozorovatel neokusí (Uhnák, ©2015).

4 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH A GASTRONOMII

Celkový koncept marketingového mixu se snaží sladit základní marketingové nástroje s cílem dosáhnout maximálního efektu a účinku v podnikání gastronomie. Marketingový mix ve službách podle Vašítkové (2008, s. 26) zastupuje soubor marketingových nástrojů, díky kterým jsou utvářeny vlastnosti služeb nabízených zákazníkům s hlavním cílem uspokojit potřeby zákazníků a přinést podniku zisk.

Základní marketingový mix podle Jakubíkové (2012, s. 186) vyplývá z výše uvedené definice a je tvořen čtyřmi základními prvky, které jsou vzájemně propojeny. Jedná se tzv. 4P: **product** (produkt), **price** (cena), **place** (místo, distribuce) a **promotion** (marketingová komunikace), kdy za pomoci vhodně zvolené kombinace proměnných je umožněno podniku dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb i řešení problémů cílového trhu.

Slavík (2014, s. 17) dodává, že tento klasický marketingový mix 4P v segmentu služeb však není dostačující. Aby byl marketingový mix ve službách účinný, musel být ten stávající rozšířen o další 3P: **people** (lidé), **physical evidence** (materiální prostředí) a **processes** (procesy), korespondující se specifikami a vlastnostmi služeb a je značen jako 7P.

4.1 Produkt ve službách

Produkt ve službách je představován samotnou gastronomickou či stravovací službou, kterou vymezuje Paulovčáková (2015, s. 186) jako soubor nehmotných statků ve formě různých aktivit či nabízení jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých během procesu prodeje nedochází k převodu vlastnictví.

4.2 Cena ve službách

Cena se řadí podle Heskové (2012, s. 144) mezi základní prvky marketingového mixu služeb. Jelikož jsou cenová rozhodnutí velmi důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem, tak hrají významnou roli při budování image služby. Hodnota služby není determinována pouze cenou, ale i užitekem, který je přinesen zákazníkovi.

4.3 Distribuce ve službách

Distribuce v marketingovém mixu služeb představuje místo poskytované služby a prodejní cesty, které jsou odvozeny od typu a stupně interakce. V případě poskytování gastronomických služeb se jedná především o přímý prodej služeb zákazníkům, jelikož v tomto případě služba je neoddělitelná od poskytovatele, a ve většině případů (mimo služby

personálního kuchaře a cateringové služby) je neoddělitelná i od místa poskytování, tudíž zákazník přichází za službou do provozovny (Kotler, Bowen, Makens, 2014, s. 351).

4.4 Propagace ve službách

Propagace nebo také marketingová komunikace ve službách je souborem nástrojů sestavených z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, přímého marketingu a public relations, využívajících podnikem k přesvědčivé komunikaci se zákazníkem a splnění marketingových cílů (Paulovčáková, 2015, s. 205).

Pro restaurační zařízení platí, že je důležité zvolit vhodnou formu propagace v souladu s typem zařízení, cenovou úrovní, s ohledem na klientelu, kterou chce podnik oslovit, vzhledem k příležitosti a řadě dalších faktorů (Kotler, Bowen, Makens, 2014, s. 382).

4.5 Procesy ve službách

Procesy v oblasti marketingu služeb se řadí dle Heskové (2012, s. 156) mezi další důležité marketingové nástroje, jelikož představují interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, kdy se projevuje řada určitých kroků, podle kterých se hodnotí složitost procesu poskytování služeb. Pracovníci musí procesy přijmout, respektovat je a dodržovat.

4.6 Lidé ve službách

Lidé patří mezi základní faktory ovlivňující kvalitu služeb a představují všechny osoby podílející se na procesu poskytování služeb, které ovlivňují produkt, a tedy i zákaznicko vnímání služby. Podniky se musí soustředit na správný výběr zaměstnanců a současně je dostatečným způsobem motivovat a vzdělávat, jelikož pracovníci se podílejí na spokojenosti zákazníka (Vajčnerová a Ryglová, 2017, s. 29).

4.7 Materiální prostředí ve službách

Materiální prostředí představuje první dojmy a vjemy, které zákazník získává při vstupu do prostorů, ve kterých je daná služba poskytována. Prostředí zahrnuje zařízení interiérů a exteriérů, vzhled budovy, oblečení zaměstnanců, tiskové materiály podniku a je dotvářeno atmosférou. Materiální prostředí působí motivačně na zaměstnance, ale také i na zákazníky, kteří se díky příjemnému prostředí do restauračního zařízení rádi vracejí, počkají si ve frontě, celkově jsou vstřícnější či příznivěji přijímají navýšení ceny (Hesková, 2012, s. 157).

5 STRATEGICKÝ MARKETING

Jelikož se neustále služby posouvají a vyvíjí, objevují se nové trendy, mění se prostředí, objevují se nové konkurenční podniky a zvyšuje se informovanost spotřebitelů, je potřeba, aby podnik působící v tomto dynamickém prostředí a náročných podmínkách, byl úspěšný. Z toho důvodu se musí zabývat nejen marketingem jako takovým, ale především jeho strategickou částí. Strategický marketing je tedy nedílnou součástí úspěšného řízení podniku.

Strategický marketing definuje například Ekonomický slovník jako vývojovou fázi marketingu, kdy dochází při plánování budoucích činností ke koncentraci na vymezení potencionálních klientů a na specifikaci jejich potřeb (Jakubíková, 2013, s. 74).

Naopak Kotler (2007, s. 66) popisuje strategický marketing jako proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost podniku a propojuje silné stránky podniku se skupinami zákazníků, pro které podnik může sloužit.

Lze tedy říci, že hlavní podstata strategického marketingu spočívá v orientaci na budoucnost, jelikož usiluje o nalezení nejvhodnější budoucí pozice na trhu. Věnuje tak pozornost potřebám zákazníků a jejich budoucí vývoj a koncentruje se na změny v prostředí a na nutnost reagovat na tyto změny dříve než konkurence. Snaží se zdůraznit dlouhodobé důsledky rozhodnutí učiněných v současnosti a lze tedy konstatovat, že strategický marketing není krátkozraký, jelikož bere v potaz nejen současné okolnosti, ale pracuje i s budoucím vývojem podniku (Horáková, 2003, s. 16-17).

5.1 Strategické marketingové plánování

Strategické marketingové plánování je základní stavební jednotkou marketingové plánování a představuje proces cílevědomé usměrňování marketingových aktivit v rychle se měnícím okolním prostředí. Jedná se o proces, ve kterém je požadováno zapojení veškerých řídicích úrovní podniku a využití informací a zkušeností všech útvarů s cílem nalézt soulad mezi marketingovými cíli, příležitostmi na trhu a zdroji podniku (Lesáková a kol., 2014, s. 185).

Proces marketingového plánování je zahájen sestavením celkového záměru podniku a jeho posláním. Následujícím krokem je zpracování situační analýzy za účelem poznání celkového okolí podniku, trhu a konkurenčního prostředí. Z výstupů analýzy jsou sestaveny marketingové cíle a strategie k jejich dosažení. Poté se určí marketingové postupy a rozpočet. Ve finální fázi je zahrnuta kontrola a přezkoumávání výstupů marketingového plánování i nastavených strategií (Jakubíková, 2013, s. 80).

Strategické marketingové plánování se rozděluje na čtyři klíčové fáze, které jsou: fáze analýzy a prognózy trhu, plánování, realizace a kontroly.

5.2 Fáze analýzy a prognózy trhu

Výchozí fází marketingového strategického plánování je analýza a prognóza trhu, sloužící k analýze veškerých dostupných informací, které následně uvede do souvislostí a vyvodí z nich důsledky s pomocí využití analytických nástrojů, aby mohly být uplatněny pro budoucí činnost podniku (Jakubíková, 2013, s. 83).

Aby rozhodování o příštím vývoji firmy nebylo podloženo pouze dohady, musí podnik nejprve rozpoznat realitu okolo sebe. V případě nově vznikajícího podniku se předmětem analýzy se tak stává především velikost trhu a jeho vlastnosti (Vašítková, 2014, s. 32).

K analýze trhu jsou zapotřebí situační analýzy zkoumající jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, ve kterém organizace podniká, případně které na ně určitým způsobem působí a ovlivňuje její činnost. Každý subjekt je obklopen prostředím, které je vyznačováno určitými charakteristikami a vytváří podmínky existence tohoto subjektu v daném čase. Mezi tyto prostředí a vlivy patří **mikroprostředí** – podnikem ovlivnitelné složky prostředí, **mezoprostředí** – částečně ovlivnitelné složky a **makroprostředí** – neovlivnitelné složky (Zamazalová, 2009, s. 48).

5.2.1 Analýza makroprostředí

Marketingové makroprostředí nebo také makrookolí označuje okolí obklopující podnik, kde v rámci analýzy tohoto prostředí dochází ke shromažďování veškerých informací, které avizují změny ve vnějším prostředí. Zainteresovaná subjekty, které dohromady vytvářejí okolní prostředí firmy, se značí také jako stakeholders (Zamazalová, 2009, s. 49).

Kita a kol. (2017, s. 69) tvrdí, že do makroprostředí se řadí faktory představující pro podnik příležitosti, ale i hrozby, které podnik nemůže ovlivnit. Faktory vytvářející makroprostředí jsou politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a ekologické.

5.2.1.1 PESTE analýza

K uchopení marketingového makroprostředí slouží PESTE analýza, kde název tohoto nástroje vznikl zkrácením politicko-právních (**P**), ekonomických (**E**), sociálně-kulturních (**S**), technologických (**T**) a environmentálních (**E**) vlivů působících na všechny subjekty působících na určitém trhu (Karlíček a kol., 2018, s. 39).

5.2.2 Analýza mezoprostředí

Analýza mezoprostředí je podle Fotra (2012, s. 40) zahájena rozborem odvětví, ve kterém je podnik aktivní nebo jakým směrem má za cíl rozšířit svoji působnost. Odvětvová analýza se věnuje základním charakteristikám, kterých zde působící podnik dosahuje.

5.2.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Často využívaným nástrojem analýzy oborového okolí podniku je Porterův model pěti konkurenčních sil, který vychází z předpokladu, že strategické umístění podniku je určováno především působením pěti základních faktorů: vyjednávací silou zákazníků, vyjednávací silou dodavatelů, hrozbou vstupu nových konkurentů, hrozbou substitutů, rivalitou firem působících na daném trhu (Hanzelková, Keřkovský, Vykpěl, 2017, s. 62).

5.2.2.2 Benchmarking

Benchmarking definuje Blažková (2007, s. 170) jako nástroj zvyšující úspěch aktivit aplikací a identifikací nejlepších výsledků podnikatelských aktivit a činností, které jsou zastoupeny nejlepšími podniky ve svém oboru.

Jakubíková (2013, s. 153) zdůrazňuje, že hlavní podstatou benchmarkingu je nalezení nejlepších podnikatelských praktik dosažených v dané oblasti a jejich následné porovnání s výsledky vlastního podniku. Představuje výběr a porovnání náležitých přístupů či metod použitelných pro daný podnik s cílem zvýšit vlastní efektivnost, výkonnost či kvalitu.

5.2.3 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí nebo také mikrookolí, ve kterém subjekt podniká, jsou zahrnovány okolnosti, vlivy a situace, které podnik svými aktivitami může ovlivnit. Hlavním cílem analýzy mikroprostředí je identifikace základních hybných sil, které v daném odvětví působí a základním způsobem působí na činnost podniku (Jakubíková, 2013, s. 103).

5.2.4 Analýza STP

Analýza STP či cílený marketing popisuje Paulovčáková (2015, s.121) jako identifikaci a rozpoznání významných tržních segmentů a cílových skupin ve vybraném trhu a zvolení těch nejvýhodnějších, které podnik dokáže obsluhovat efektivně a pro něž uplatňuje odlišný marketingový přístup. STP analýza je tvořena identifikací a vyprofilováním odlišných skupin kupujících – **segmentace trhu (segmentation)**, výběrem jednoho či více segmentů, kam podnik vstoupí a které bude obsluhovat – **tržní cílení (targeting)** a tvorbou odlišných

přínosů tržní nabídky podniku pro každý z cílových segmentů – **tržní umístění v představách zákazníků (positioning).**

5.2.5 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb má za cíl dle Jakubíkové (2013, s. 129) identifikovat specifická silná a slabá místa podniku a vyrovnat se se změnami vyskytujícími se v daném prostředí.

Kozel (2011, s. 46) dodává, že silné a slabé stránky jsou vztahovány k vnitřní situaci podniku a vyhodnocují především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů podniku. Z vnějšího prostředí jsou odvozeny příležitosti a hrozby, které obklopují daný podnik a působí na něj za pomoci nejrůznějších faktorů. Název je odvozen z anglických slov: **S** – Strengths (síly), **W** – Weaknesses (slabosti), **O** – Opportunities (příležitosti) a **T** – Threats (hrozby).

5.3 Fáze plánování

Druhou fází marketingového strategického plánování je podle Jakubíkové (2013, s. 156) plánování, představující vytyčení marketingových cílů a cest jejich dosažení, tj. marketingových strategií, což patří k nejdůležitějším krokům celého procesu plánování. Úspěšnost marketingové strategie lze hodnotit na základě dosažených marketingových cílů. Horáková (2014, s. 19) tvrdí, že dobré a účelné plánování umožňuje podniku předvídat vývoj, lépe se připravovat na změny a rychle na ně reagovat.

5.3.1 Poslání – mise

Poslání neboli mise, definuje Fotr (2012, s. 34) jako časově nevymezenou proklamaci nadcházející orientace podniku a stěžejních hodnot determinujících jeho podnikatelské aktivity. Výsledná formulace mise je zaměřena na trh, na dosažení určitých výsledků, na specifickou podnikatelského programu a na motivační prvky.

Blažková (2007, s. 32) dodává, že hlavní úlohou poslání, které je také nazýváno etickými hodnotami podniku, je respektování historie podniku, jeho schopnosti a kompetence, strategické hodnoty a předpokládané vlivy prostředí. Následně deklaruje důvod existence podniku s cílem objasnit zaměstnancům uspořádání aktivit, jejichž vykonáváním směřuje k soustavnému naplňování stanovených cílů a současně distribuuje tuto informaci rozhodujícím stranám.

5.3.2 Vize

Vizi popisuje Mallya (2007, s. 29) jako striktně časově vymezený popis podoby, do něhož se chce podnik na konci časového období transformovat. Přesné a strukturované vyjádření stavu má být snadno pochopeno a implementováno každým, kdo je o to požádán.

Fotr (2012, s. 33) uvádí, že obsahem vize jsou komponenty umožňující stanovení strategických cílů podniku a také určující prostředky, díky kterým lze daných cílů dosáhnout.

5.3.3 Strategické cíle podniku

Strategické cíle podniku jsou charakterizovány jako specifické stavy, jichž má být v určité budoucnosti dosaženo a které lze měřit danými kvantitativními či kvalitativními ukazateli. Stanovení cílů umožňuje podniku provádět návazná rozhodnutí a jsou důvodem pro jednání, východiskem a podnětem k výkonnosti a aktivitě (Horáková, 2003, s. 25).

5.3.4 Marketingové cíle

Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů podniku a podle Paulovčákové (2015, s. 113) prezentují konkrétní marketingové záměry, jež se vztahují k produktům a trhům, souvisejících s marketingovým mixem, kdy podnik předpokládá, že budou splněny během určitého časového období. Vyjma hmotných cílů intencionálních do oblasti produktů a trhů, by podnikové cíle měly zahrnovat i cíle nehmotné obsahující společenskou odpovědnost, rozvoj managementu, zaměstnanců a jejich postoje.

5.3.5 Marketingové strategie

Marketingové strategie jsou podle Horákové (2014, s.23) nástroje určené na usměrňování hlavních činností podniku sestavených tak, aby bylo dosaženo stanovených marketingových cílů co nejúčinnějším způsobem. Vhodně zvolená strategie uvádí, jakým způsobem bude organizace využívat marketingové nástroje k dosažení cílových trhů. Z toho důvodu se strategie vztahuje k jednotlivým nástrojům marketingového mixu, které jsou směřovány na uskutečnění tržní operace v souladu se strategickými záměry firmy. Strategie odvíjející se od marketingového mixu jsou:

- **produktové**, zabývající se produktem, který zákazník v rámci směny obdrží,
- **cenové**, určující, jakou danou cenu podnik za svůj produkt požaduje,
- **distribuční**, zabezpečující skutečnou fyzickou přítomnost zboží na trhu,

- **propagační**, znázorňující, jak nejlépe sdělit zákazníkům vlastnosti a výhod produktu a jak zvýšit jejich pozornost a podpořit koupi.

5.4 Fáze realizace

Další důležitou fází strategického marketingového plánovacího procesu je fáze realizace, která představuje soustředění se organizace na činnosti, vedoucí k dosažení stanovených cílů. K provedení jednotlivých úkolů dochází s pomocí konkrétních uskutečněných plánů, kdy je potřeba konkretizovat úkoly, specifikovat časový rámeček a kvantifikační měřítka. Pro vydařenou realizaci marketingového plánu je potřeba pracovat systematicky s trvalou pozorností vedení podniku, maximálně využívat odborné schopnosti, zkušenosti a kvalifikaci pracovníků podílejících se na realizaci marketingové strategie a schopně adaptovat marketingový plán vzhledem ke změnám podmínek a pružně reagovat na vzniklé situace během fáze realizace strategických kroků (Soukalová, 2015, s. 119).

5.5 Fáze kontroly

Poslední fází strategického marketingového plánování je marketingová kontrola, kterou představuje Lesáková (2014, s. 325) jako proces zjišťování a hodnocení výsledků realizace marketingových strategií i plánů, a jako proces uplatnění, korigujících opatření na zabezpečení splnění marketingových cílů. Kontrola je především zaměřená na monitorování a porovnávání realizačních výsledků charakteristických pro marketingovou výkonnost se standardy plánu, na sledování směru pohybu strategií během realizace, na zjišťování doprovodných problémů zásadního charakteru či na provádění potřebných úprav a změn.

Proces marketingové kontroly je soustředěn na monitorování marketingové realizace, kdy má za úkol šetřit zjištěné odchylky, diagnostikovat jejich příčiny a iniciovat nápravná opatření, zdali jsou nezbytná (Horáková, 2003, s. 180).

5.6 Marketingový plán

Jelikož je dnešní prostředí pro podniky a značky stále nepřátelštější, komplexnější a dravější, není o podstatě a důležitosti marketingového plánování pochyb. Marketingový plán je důležitý nástroj, jehož cílem je pomoc v dosažení vytyčených cílů podniku. Pomocí realizace marketingového plánu, v rámci vhodně nastaveného a realizovaného marketingového a komunikačního mixu, mohou podniky představit svoji službu tím nejlevnějším a nejefektivnějším způsobem.

Marketingový plán se řadí k základním dokumentům a pilířům, potřebných pro úspěšné řízení a koordinování marketingového úsilí organizace a je výsledkem marketingového plánování. Tento komplexní dokument je výsledkem kreativně pojatého a systematického procesu, který ukazuje podnik tam, kde si přeje být v určitém budoucím období a pomocí jakých prostředků tam dospěje (Horáková, 2003, s. 146).

Marketingový plán pro malý podnik by měl obsahovat následující části:

- **celkové shrnutí**, kde se organizace představí, definuje hlavní cíle a strategie pro určité období, pro které je marketingový plán sestaven,
- **situační analýzu**, která slouží k rozborům současného stavu podnikání,
- **marketingové cíle**, díky kterým podnik začne plánovat a definuje tak stav budoucí,
- **marketingovou strategii**, sloužící ke zvolení vhodných prostředků, jak se do cílového stavu dostat,
- **akční programy**, díky kterým se rozpracuje strategie do konkrétních aktivit a úkolů,
- **rozpočet**, stanovující očekávané marketingové náklady, případně i tržby,
- **systemy měření a kontroly**, určující, jakým způsobem a v jakých intervalech se budou vyhodnocovat výsledky plnění cílů marketingového plánu,
- **přílohy**, kde je možnost doplnit marketingový plán o výkazy, výsledky marketingových výzkumů, tabulky apod. (Soukalová, 2015, s. 117-118).

V rámci realizace marketingového plánu

5.6.1 Komunikační plán

Využití vhodných komunikačních nástrojů v rámci komunikačního plánu umožňuje restauračním zařízením rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svými zákazníky, což dopomáhá dosahovat jejich stanovených cílů. V současné době je potřeba komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky, a dokonce i se širokou veřejností. K tomu je potřeba znát, jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu využít, co a komu a také kdy sdělit. Podobné informace ke komunikační plánu jsou podrobně popsány v kapitole 5 – Marketingová komunikace.

6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace neboli promotion je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, který taktéž jako ostatní prvky vychází z celkové marketingové strategie a je nesmírně důležitá pro podniky nabízející služby (Karlíček a kol. 2018, s. 193).

Mezi základní atributy úspěšné marketingové komunikace patří jasná vize, pečlivě ošetrovaná značka představující jedinečnost a odlišnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace sestavená na míru jednotlivým cílovým a zájmovým skupinám (Jakubíková, 2013, s. 296).

6.1 Komunikační mix

Systém marketingové komunikace vytváří pět základních metod komunikace, které jsou: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing, kde v každé z této metod existuje široká škála nástrojů, které se navzájem doplňují a různě kombinují, což představuje komunikační mix (Paulovčáková, 2015, s. 335).

Zamazalová a kol. (2010, s. 262) podotýkají, že podnik nemusí vždy využít veškerých nástrojů, které se nabízí, a tak výsledná podoba marketingového mixu záleží na různých faktorech, jako jsou cíle, které firma a marketingová komunikace sleduje, komunikační strategie firmy, disponibilní finanční zdroje, na výhodách či nevýhodách jednotlivých komunikačních nástrojů a jejich relevanci komunikačním cílům.

6.1.1 Reklama

Zamazalová a kol. (2010, s. 262) popisují reklamu jako masovou neosobní formu marketingové komunikace, která je využívána k oslovení širokého okruhu veřejnosti. Reklama či advertising je díky neosobnosti méně přesvědčivá a bývá označována za jednosměrnou formu komunikace, které nemusí vždy nutně vyvolat pozornost a vzbudit u příjemce reakci.

Reklama se řadí podle Paulovčákové (2015, s. 221) mezi nejčastěji využívané nástroje komunikace podniku, kde hlavním úkolem je spolu se stanoveným cílem informovat, přesvědčovat, připomínat nebo utvrzovat současné či potenciální zákazníky o užitečnosti produktu či služby.

6.1.2 Podpora prodeje – sales promotion

Podporu prodeje neboli sales promotion charakterizuje Kita (2017, s. 343) jako soubor nabídek zahrnujících různé prostředků, nástrojů či technik, které mají za úkol přimět zákazníka k okamžitému nákupu.

Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků patří vzorky ochutnání (sampling), kupony, umožňující spotřebitelům získat při nákupu danou úsporu, prémie, odměny za věrnost, rabaty, soutěže a výherní loterie, veletrhy, výstavy a prezentace (Labská, Tatjáková a Foret, 2009, s. 185).

6.1.3 Přímý marketing – direct marketing

Přímý marketing nebo také direct marketing definuje Příkrylová (2019, s. 105) jako přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou zpětnou vazbu a budovat tak dlouhodobé vztahy se zákazníky. Nástroje přímého marketingu je adresný a neadresný direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing.

6.1.4 Osobní prodej – personal selling

Osobní prodej nebo také personal selling představuje budování obchodních vztahů mezi dvěma či několika subjekty s hlavním cílem prodat výrobek či službu a zároveň vytvořit dlouhodobě pozitivní vztah. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje a patří mezi nejstarší formy přímé komunikace s trhem. Je využívám v situacích, kdy je potřeba měnit preference, zvyklosti a stereotypy spotřebitelů (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 120).

6.1.5 Public relations – vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností neboli public relations (zkráceně PR) prezentují systematickou a plánovitou činnost, kde cílem je vytváření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů podniku s klíčovými skupinami veřejnosti. PR také slouží jako nástroj proti negativní publicitě v rámci krizového managementu (Labská, Tatjáková, Foret, 2009, s. 190).

6.1.6 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je podle Kašíka a Havlíčka (2012, s. 186) novým pohledem na celek, kdy spotřebitel nevnímá jednotlivé nástroje marketingové komunikace a vyžaduje především komplexní řešení svého problému. Hlavní výhoda integrované marketingové komunikace je dána tím, že nefunguje pouze k podpoře jednotlivých fází spotřebitelského chování, ale napomáhá spotřebitelům řešit jejich přání,

požadavky a očekávání komplexně za pomoci všech vhodných nástrojů, prostředků a informačních kanálů. Tím se komunikace stává nejen komplexnější a integrovanější, ale především účinnější a efektivnější, jelikož komunikační nástroje jsou kombinované tak, aby bylo dosaženo homogenní komunikace se synergetickým efektem.

6.2 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace

Marketing patří mezi obory, které se neustále mění a vyvíjí. Jelikož nástroje klasické marketingové komunikace dostatečně nestíhají reagovat na potřeby trhu, tak vznikají nové přístupy hledající nové možnosti efektivního oslovení cílových zákazníků, které jsou účinné jak ke vztahu k zákazníkovi, tak i k optimalizaci marketingových nákladů. Do budoucna lze očekávat, že se tyto moderní formy marketingové komunikace budou více vyvíjet, aplikovat, rozvíjet a jejich význam bude narůstat (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20).

6.2.1 Word-of-mouth marketing (WOMM)

Šíření ústním podáním neboli word-of-mouth marketing (zkráceně WOMM), představuje reklamu šířenou ústním podáním mezi přáteli, rodinnými příslušníky či známými, kteří mají jakýkoliv vztah ke spotřebě či nákupu určitých produktů. Současně je důležité vybudovat příběh, který dotváří věrohodnost produktu. (Karlíček a kol., 2016, s. 24).

Příkrylová (2010, s. 267) dodává, že se jedná o neplacenou reklamu produktu se silným účinkem působení, protože osobní doporučení mívá velmi často silný vliv na rozhodování spotřebitelů než jiné marketingové komunikační nástroje.

6.2.2 Virální marketing

Virální marketing neboli viral marketing definuje Soukalová (2015, s. 141) jako marketingovou techniku zahrnující všechny marketingové aktivity, které k procesu šíření reklamních informací využívají samotné cílové zákazníky prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, přičemž toto lavinovité šíření je možno přirovnat k virové epidemii.

Velkou výhodou jsou relativně nízké mediální náklady a rychlost, kterou se tato správně laděná sdělení internetem šíří. Tato podoba online komunikace má i nevýhodu, kterou je nekontrolovatelnost (Vysekalová, 2016, s. 50).

6.2.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing popisuje Soukalová (2015, s. 139) jako nekonvenční šokující nízkonákladovou formu marketingu, využívající netradiční mediatypy, kde hlavním cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních dostupných zdrojů. Což patří mezi charakteristické znaky, jelikož guerilla marketing využívají menší podniky s nižšími reklamní rozpočty. Hlavním smyslem je odvážná kreativita, chtít zkusit různé odlišné přístupy a dobré vztahy se zákazníky.

6.2.4 Ambientní marketing

Ambientní marketing představuje speciální formu guerilla marketingu, která využívá netradiční ambientní média lišící se od klasických svou originalitou, používáním nestandardních velikostí či výskytem na neobvyklých místech. Ambient marketing také často využívá humor, překvapení, zábavu či přímo zapojuje spotřebitele do obsahu komerční komunikace, a tím se stává pro příjemce zajímavou atrakcí, který šíří informace o netradiční kampani spontánně dál (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 19-20).

6.2.5 Event marketing

Event marketing představují Karlíček a kol. (2016, s. 143) jako marketingovou činnost, která je podnikem zprostředkovávána cílové skupině ve formě emocionálních zážitků propojených se značkou. Tyto vyvolané prožitky mají za cíl vzbudit pozitivní pocity, zvýšit oblíbenost značky a prohloubit vztah zákazníka ke značce. Marketingové eventy také umožňují zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, jelikož nabízí příležitost k neformálnímu osobnímu setkání.

6.2.6 Digitální marketing

Kita a kol. (2017, s. 356) charakterizují digitální marketing jako využívání nástrojů a technologií digitální povahy v digitálním prostředí, které dosahují stanovených komunikačních cílů prostřednictvím interaktivní komunikace s cílovým publikem.

Online marketing

Online marketing nebo také internetový marketing představuje Kita a kol. (2017, s. 357) jako proces, který využívá nástroje internetu a příbuzné digitální technologie uspokojující lidské potřeby službami, zbožím nebo informacemi, a tak dosahují marketingových cílů.

Karlíček a kol. (2016, s. 183) dodávají, že online komunikace má řadu významných pozitivních charakteristik, mezi které patří možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, jednoduchá měřitelnost účinnosti, využitelnost multimediálních obsahů a relativně nízké náklady.

Webové stránky

Webové stránky se řadí mezi nezbytnou součást komunikačního mixu podniku, jelikož přináší návštěvníkovi informace o historii podniku, o vizi, poslání, o činnosti, o produktech a o důležitých kontaktech. Příjemně laděné stránky by se měly načítat rychle, aby se návštěvník na stránkách snadno orientoval (Paulovčáková, 2015, s. 235).

E-mail marketing – newsletter

Newsletter je podle Přikrylové a kol. (2019, s. 193) jedinou legální formou provozování e-mail marketingu, jelikož k jeho rozeslání je potřeba souhlas adresáta. Rozesílání probíhá v pravidelných intervalech s kreativním obsahem, který spotřebitele zaujme na první pohled. Kvalita databáze kontaktů je klíčovým prvkem pro úspěšnou newsletterovou kampaň.

QR kódy

QR kód tvoří zkratku odvozenou z anglického názvu Quick Response Code a představuje specifický dvojdimenzionální bar kód, který je navržen s ohledem na rychlé dekódování. Speciální uspořádání malých bílých a černých čtverečků, ve kterých je zakódována informace, slouží pro QR čtečku (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 188).

Rowles (2017, s. 193) dodává, že QR kód, který je vytištěn na papír či předmět je uživatelem oskenován fotoaparátem či kamerou a software následně dekóduje textovou informaci obsaženou v kódu.

Sociální síť

Karlíček a kol. (2016, s. 196) definují sociální síť jako internetová seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí daný obsah, který následně sdílí se svými známými a přáteli. Hlavním důvodem využívání sociálních sítí je především udržování kontaktu s přáteli. Podniky naopak využívají síť k informování o zajímavých eventech a různých akcích, jako účinný nástroj public relations, přibližují značky spotřebitelům, zvyšují jejich oblibu a posilují jejich image. Mezi nejčastěji využívané sociální síť patří Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Google+, Printrest a Twitter.

Podcasty

V rámci publikování a sdílení zajímavého obsahu v gastronomii, bývají využívány podcasty, kde restaurace publikují různé případově studie ze své praxe. Publikování těchto materiálů vede ke zvyšování reputace a povědomí o restauraci a jejich aktivitách, kdy zveřejňují hodnotný obsah a stávají se ve svém oboru známou autoritou a zvyšují tak šance, že potenciální zákazník navštíví právě jejich podnik (Příkrylová a kol., 2019, s. 188).

6.2.7 Mobilní marketing

Marketingová komunikace vedená prostřednictvím mobilních telefonů a tabletů se nazývá mobilní marketing, který cíleně oslovuje uživatele mobilního telefonu s konkrétní nabídkou či nabízí pomoc při řešení jeho potřeby. Reklamní poselství doručované pomocí inteligentních telefonů či tabletů je doručováno ve správný čas, na správné místo a správnému příjemci (Kita, 2017, s. 360).

6.2.8 Branding

Branding neboli budování a posilování značky odlišuje značky jednoho producenta od druhého. Značka umožňuje definovat samu sebe za pomoci těsnopisu, který je bezprostředně srozumitelný pro okolí. Hlavním cílem brandingů je vytvořit odlišnosti a chránění značky před konkurencí (Olins, 2009, s. 16).

6.2.9 Green marketing

Green marketing neboli zelený, ekologický, či environmentální marketing je založen na ekologických zásadách do podniku a klade důraz na dodržování ekologických zásad ze strany personálu i zákazníků. Zahrnuje celou řadu myšlenek, metod a procesů, které vedou podnik k ochraně životního prostředí a efektivnímu využití přírodních zdrojů, přičemž se zaměřuje na uspokojování lidských potřeb nebo přání s minimálním dopadem na životní prostředí (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 82).

6.2.10 Lovemarks marketing

Lovemarks marketing je založen na citovém vztahu, který je vybudovaný mezi zákazníkem a značkou. podnik za cíl, aby zákazníci danou značku preferovali, čehož chce dosáhnout pomocí správně zvolené marketingové strategie. Svým zákazníkům podnik nabízí více než jen racionální důvody ke koupi, ale také je oslovují pomocí vyvolaných kladných emocí,

kdy mezi zákazníkem a jeho značkou dochází k vytvoření emocionálního pouta (Kita a kol., 2017, s. 388).

6.2.11 Senzorický marketing

Senzorický marketing propojuje několik smyslových vjemů, kdy působí na jeden či více lidských smyslů. Typickými prostředky jsou vůně, zvuky, hmatové podněty či chutě, které vyvolávají pozitivní reakce u spotřebitelů. Senzorický marketing se na základě hlavního senzorického vjemu dělí na: **vizuální marketing** (působící především na zrak), **scent** neboli **aroma marketing** (působí primárně na čich), **haptický** neboli **taktilní marketing** (působí na hmat) nebo **auditivní marketing** (působící na sluch) (Přikrylová a kol., 2019, s. 284).

Například odlišná hudba v restauraci či baru přináší různé výsledky. Například klasická hudba zvyšuje prodej dražších vín a populární hudba při 70–90 dB zvyšuje spotřebu nealkoholických nápojů. Pomalá hudba po rychlé hudbě v klubu povzbudí hosty k navštívení baru, zatímco při rockové hudbě se zvyšuje spotřeba piva a při hlasitější hudbě (88 dB) se pije rychleji. Kombinace pomalé hudby a vůně levandule způsobí, že se lidé zdrží déle (Pavelka, 2016, s. 44).

6.2.12 Emoční marketing

Jelikož jsou emoce základní hnací silou člověka ovlivňující prožívání a chování, tak se marketing snaží využít emoce ve svůj prospěch, například k vytvoření pozitivního emocionálního vztahu ke značce, k produktu či k místu. Jelikož je spotřebitelovo nákupní rozhodování stále více poháněno jeho emocemi, a tak si emoční marketing si dává za úkol najít ty správné emoce, které je potřeba v dané situaci uplatnit, předat tyto emoce potencionálnímu zákazníkovi a nevědomě ho stimulovat k nákupnímu rozhodnutí. Emoční marketing také úzce souvisí se senzorickým marketingem (Paulovčáková, 2015, s. 165).

6.2.13 Value-based marketing

Value-based marketing, označován také jako hodnotový marketing, definuje Přikrylová a kol. (2019, s. 285) jako marketingovou komunikaci využívající hodnoty a etiku zákazníků, na něž následně působí. Hodnotově orientovaná marketingová komunikace souvisí s přispíváním produktů a značek k celospolečenské diskuzi o významných globálních problémech, kde hodnotová sdělení mají často charitativní či společenský apel a podněcují vnímat chování zákazníka v etickém rozměru.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku poskytující služby v oblasti pohostinství a řadí se mezi základní informační nástroje, které poskytují empirické informace o situaci na trhu, především o zákaznících. Zákazníci jsou ti, kteří svým vnímáním utvářejí image značky. Jelikož čím přesněji podnik dokáže definovat své cílové zákazníky, včetně jejich preferencí a potřeb, a předložit jim vhodnou nabídku, tak tím pravděpodobnější je, že budou spotřebitelé podnik při nakupování vyhledávat a upřednostňovat. Náklady na obsluhu zákazníků, kteří jsou podniku věrni, jsou mnohem nižší než náklady spojené s vyhledáváním nových zákazníků (Vašítková, 2014, s. 60).

7.1 Využití marketingového výzkumu v gastronomii

Podniky poskytující služby v oblasti gastronomie využívají výzkum v řadě situacích, kdy marketingová analýza pomáhá ke stanovení tržního potenciálu a možného tržního podílu, porozumí potřebám zákazníků a tržnímu chování, měří efektivnost poskytovaných služeb i propagačních aktivit. Také poskytuje restauračnímu zařízení informace o tom, jak se mu daří uspokojovat potřeby zákazníků a jakou má pozici na trhu (Vašítková, 2014, s. 62).

7.2 Kvantitativní výzkum v gastronomii

Kvantitativní výzkum zabývající se kvantifikovanými problémy definuje Kozel (2011, s. 158) jako techniku získávající data o četnosti výskytu něčeho, co se již uskutečnilo nebo se odehrává právě nyní. Nejčastěji se využívá metoda dotazování, pozorování a experiment.

Kvantitativní výzkum v gastronomii se využívá k získání popisných měřitelných informací potřebných k měření intenzity zkoumaných jevů, kdy je využit velký soubor respondentů v procesu formálního dotazování. V rámci gastronomie se mohou zkoumat přístupy, postoje a názory zákazníků k poskytovaným službám, reakce na změnu cen pokrmů, jaké mají další potřeby, jak si podnik stojí na trhu ve srovnání s jinými pohostinskými zařízeními, jak zákazníci hodnotí prostředí restaurace apod. (Karlíček a kol., 2018, s. 92).

7.2.1 Dotazníkové šetření

Technika dotazníkové šetření patří mezi velmi frekventované nástroje sběru dat, kde jsou informace získávány prostřednictvím písemného dotazu, kdy respondent vyplňuje dotazník bez přítomnosti tazatele (Roubal, Petrová, Zich, 2014, s. 71).

Hlavními výhodami dotazníkového šetření dle Kincla (2004, s. 54) je uskutečnění výběru ze souboru o širokém územním rozložení, možnost respondenta věnovat k zodpovězení otázek hodně času, potřeba relativně méně organizačních příprav, nižší finanční náročnost a upřímnost respondenta, kdy je ochoten odpovídat na důvěrnější otázky.

7.3 Kvalitativní výzkum v gastronomii

Kvalitativní výzkum popisují Roubal, Petrová a Zich (2014, s. 85) jako metodu hledající příčiny, které vyvolaly daný jev a následně vytváří teorii sledovaného jevu. Výzkum si nevybírám objekty, které by umožňovaly zobecňování na širší soubor sledovaných jednotek.

Kvalitativní výzkum v gastronomii se využívá k porozumění způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům doprovázejících jejich rozhodování. Kvalitativní výzkumné techniky získávají tzv. měkká data, ve kterých lze nalézt informace pomáhající podnikům při vývoji produktu a správném nastavení marketingové komunikace. Nejčastěji je realizován prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů či skupinových diskuzí, které zajišťují restauračním zařízením informace ohledně motivace, postojů a chování zákazníka. Současně se kvalitativní výzkum v pohostinství využívá k hodnocení nabízených služeb v restauraci, k rozhovorům s pracovníky, kteří mají blízko k návštěvníkům, v rámci skupinové diskuze se zaměstnanci za účelem zlepšení pracovní spokojenosti apod. (Tahal a kol., 2017, s. 42).

Kvalitativní výzkum podle Kašíka (2012, s. 105) lze provádět jednorázově, ale také jako opakovaná šetření, kde lze výsledky srovnávat v různých časových obdobích.

7.3.1 Osobní dotazování

Osobní dotazování představuje nejtradičnější typ dotazování a je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Hlavním přínosem této metody v gastronomii je možnost přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, který má možnost respondenta motivovat k odpovědím či měnit pořadí otázek dle dané situace (Tahal a kol., 2017, s. 44).

Dotazování má za cíl ve svých odpovědích vyjádřit pocity, myšlenky, názory, postoje, aniž by respondent byl tazatelem omezován ve způsobu vyjadřování (Kašík, 2012, s. 105).

Kozel (2011, s. 175) dodává, že náročnost osobního dotazování spočívá především ve finančních a časových nákladech, jelikož je zapotřebí především systematická práce při vyhledávání, školení a následné kontrole tazatelů a také ochota a schopnost respondentů spolupracovat.

8 METODIKA PRÁCE

Závěrečná kapitola teoretické části diplomové práce se zabývá metodikou a cíli této práce a odhaluje tak celkový rámec práce. Diplomová práce je rozdělena do tří dílčích částí; teoretické, praktické a projektové. V teoretické části je vypracována literární rešerše s pomocí vhodně zvolené literatury, zaměřenou především na oblast strategického marketingu a následně vymezena hlavní teoretická východiska pro zpracování praktické části diplomové práce.

V praktické části diplomové práci budou zahrnuty analýzy, které mapují celkové nastavení nynějšího trhu. Jedná se tak o analýzy: PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a SWOT analýzu. Dále se praktická část bude zabývat vyhodnocením marketingového výzkumu, který bude rozdělen na kvantitativní výzkum zakládající se na dotazníkovém šetření a kvalitativní výzkum tvořený individuálními rozhovory se zástupci cílové skupiny. Osobní dotazování ve formě rozhovoru bude k dotazníkovému šetření zvoleno z důvodu doplnění informací týkajících se názorů cílových skupin na daný koncept podniku působícího v oblasti gastronomie.

Se zjištěnými poznatky bude dále pracováno v projektové části diplomové práce. Tato část bude zaměřena na vytvoření marketingového plánu nově vznikající restauračního zařízení. Obsahem projektové části bude představení konceptu gastronomického zařízení včetně záměru a sortimentu. Projektová část práce dále specifikuje marketingový mix podniku a zvolené komunikační prostředky. Klíčovou částí projektu bude tvořit návrh konkrétní komunikační kampaně, která bude rozpracovaná do 15 dílčích akčních plánů. Následně bude sestaven časový harmonogram navržených akčních plánů, vyčíslen rozpočet kampaně a způsob zpětné kontroly. Na závěr bude definována možná rizika a limity, na které je možné v rámci realizace kampaně narazit a které mohou její účinnost ohrozit. Riziková analýza bude dále doplněna o návrhy související s eliminací zjištěných možných rizik.

8.1 Cíl diplomové práce

Diplomová práce má za cíl na základě získaných teoretických i analytických poznatků vytvořit jednotný koncept nově vznikající restaurace ve Zlíně ve formě marketingového a komunikačního plánu, který bude v budoucnu sloužit jako podklad k realizaci. Pro ucelení konceptu gastronomického zařízení je potřeba prostřednictvím kvalifikovaného zkoumání získat informace nejen o trhu a cílové skupině, ale také o tom, zda bude o takový druh služby zájem a jak nastavit optimální marketingový mix restaurace.

Účelem diplomové práce bude na základě vyhodnocení analýzy sekundárních dat, analýzy mikroprostředí a makroprostředí a provedení kvantitativního a kvalitativního výzkumu určit, zda je marketingový plán vhodný k realizaci. Diplomová práce pomůže identifikovat v rámci stávající tržní situace příležitosti, které podpoří vnímání nově vznikající značky a restaurace. Na základě analýz a výzkumného šetření bude dále sestavena co nejefektivnější komunikační strategie k oslovení co největšího počtu osob z cílové skupiny.

8.2 Cíle výzkumu

1. Analyzovat sekundární data s účelem poznání daného trhu.
2. Zpracovat analýzy makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí a zmapování konkurence v oblasti pohostinství ve Zlíně.
3. Uskutečnit smíšený výzkum (kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu) a vyhodnotit získané poznatky.
4. Zúročit získané poznatky z primárních a sekundárních dat v projektové části diplomové práce k vytvoření marketingového a komunikačního plánu sloužící k oslovení zvolené cílové skupiny zákazníků.

8.3 Výzkumné otázky

Jedná se o nově vznikající projekt společnosti působící v oblasti gastronomie, tak hlavní oblastí zájmu je zjištění, zdali vidí cílová skupina v celém konceptu smysl a potencial. Podstatnou roli hraje reakce cílové skupiny a je velmi důležité přizpůsobit celý koncept představám dané cílové skupiny. Celý výzkum bude směřovat k odpovědím na následující tři výzkumné otázky:

- *Výzkumná otázka 1: Odpovídá koncept restaurace představám zástupců cílového trhu?*
- *Výzkumná otázka 2: Jak správně oslovit cílový trh?*
- *Výzkumná otázka 3: Co je pro potenciální zákazníky nově vznikající restaurace důležité?*

8.4 Metody výzkumu – smíšený výzkum

Ke zjištění potřebných dat k zodpovězení výzkumných otázek bude využit smíšený výzkum, který představuje kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Pro účely této práce bude smíšený výzkum zpracován ve formě QUAN-qual, což znamená, že nejprve budou zjištěna kvantitativní data od cílových skupin, která budou dále prohlubována kvalitativním výzkumem (Průcha, 2014, s. 108).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PŘEDSTAVENÍ NOVĚ VZNIKAJÍCÍ SPOLEČNOSTI V OBLASTI GASTRONOMIE

Praktická část diplomové práce se zaměřuje na představení konceptu nově vznikající společnosti v oblasti gastronomie. Tento projekt je v samotném počátku, tudíž se jedná o zatím nerealizovaný koncept. Z toho důvodu bude nedílnou součástí praktické části řada analýz vypovídajících o stavu, ve kterém se nachází daný trh, kolik se zde nachází konkurentů a jaký je jejich význam, jaký je tržní potenciál, cílová skupina apod.

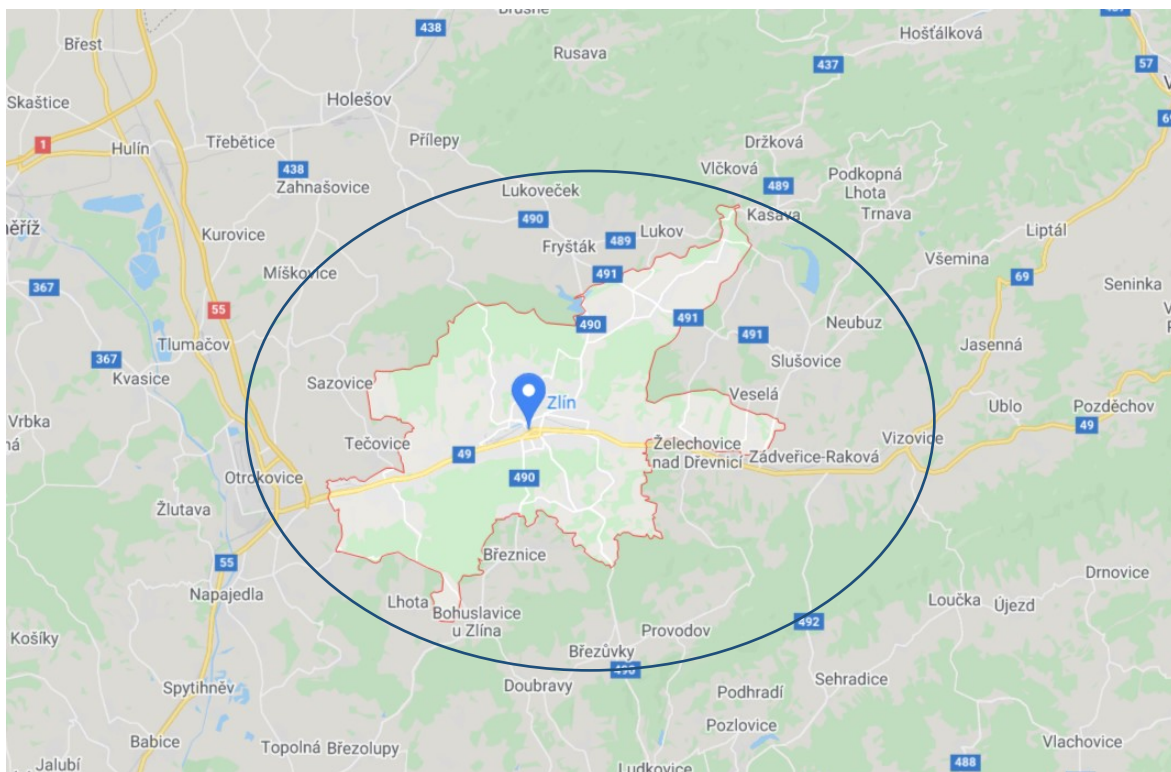
9.1 Představení nově vznikající restaurace

Jelikož v současnosti není jednoduché prorazit na již přesycený trh s novým podnikem, tak proto má autorka snahu vybudovat koncept, který bude představovat moderní designový gastro podnik s nabídkou unikátního gastronomického zážitku a propracovanou marketingovou komunikací, díky nimž se odliší od konkurence. Mladistvý, energetický koncept bude chtít vyvolat u zákazníků pozitivní emoce a utvářet osobní vztah díky jedinečné atmosféře a servisu, který vyškolený tým zaměstnanců bude nabízet. Zákazníci budou mít možnost ochutnat vybrané pokrmy z celého světa na jednom místě v centru Zlína, kdy dojde ke spojení zážitkové gastronomie spolu s jedinečnou atmosférou a doprovodným programem. Servírování pokrmů bude ve formě tzv. finger food (malé pokrmy, tak akorát do ruky), aby je zákazníci mohli tzv. sharovat neboli sdílet se svými přáteli či rodinou a současně se podílet o své pocity z gastronomického zážitku při ochutnání různých druhů pokrmů. Host má tedy možnost si vybrat, na co má chuť a o jak velké množství má zájem, přičemž má příležitost různě experimentovat v nezávazné degustaci pokrmů a ochutnat tak pokrmy z celého světa na jednom místě. V plánu jsou nejen živá vystoupení kapel a hudebníků, ale i degustační akce, nedělní brunch, tematické večírky, gastronomická show a další. Součástí tohoto konceptu je také vytvoření podniku, který se bude snažit o minimalizaci odpadu a bude šetrně přistupovat k životnímu prostředí, jelikož si autorka projektu uvědomuje, jaké množství odpadu dokáže taková společnost vyprodukovat.

9.2 Stanovení cílového trhu

Restaurační zařízení se bude primárně soustředit na trh, který lze z geografického hlediska specifikovat jako Zlín a jeho blízké okolí do 15 km. Toto vymezené okolí znázorněné na mapě (viz Obrázek 1) zahrnuje včetně města Zlína 31 obcí, například Otrokovice, Vizovice,

Tečovice, Lukov, Fryšták, Březnice apod. Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že v tomto definovaném prostředí žije k 1.1.2019 celkově 126 389 obyvatel (czso.cz, ©2020).



Obrázek 1 Zlín a jeho blízké okolí do 15 kilometrů (mapy.cz, ©2020)

9.3 Chování spotřebitele

Chování spotřebitele se většinou odvíjí od jeho času, kdy je důležité, kolik času má na to, si restauraci vybrat. Často jeho rozhodování ovlivní momentálně dostupné informační zdroje. Rozhoduje se především intuitivně podle své nálady, neracionálně, přihlíží i na svůj doprovod. Pokud vybírá restauraci skupina lidí, výběr je založen na kolektivním kompromisu. I když mají spotřebitelé své oblíbené podniky, velmi často rádi poznávají i podniky jim neznámé. Mnohdy jsou střední vrstvy ovlivňovány jejich momentální finanční situací, a to tak, zda mají před měsíční výplatou nebo právě jim výplata dorazila na bankovní účet. Velkou roli pro ně také hraje dopravní dostupnost a umístění restauračního zařízení.

10 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza nově vznikajícího podniku v oblasti gastronomie se zaměřuje na vyhodnocení podmínek na trhu, kde společnost působí. Ke správnému strategickému rozhodnutí je nezbytné provést marketingovou situační analýzu, zkoumající prostředí podniku, konkurenci, segmenty trhu, odhad budoucí poptávky a prodeje. Směřuje k volbě cílových trhů a k nalezení marketingových cílů a strategií podniku. Výsledky situační analýzy by měly nově vznikající restauraci ukázat, kde jsou její schopnosti a potenciál, jaké je celkové obchodní a podnikatelské prostředí a jaké jsou trendy na trhu gastronomie.

10.1 Analýza makroprostředí – PESTE

PESTE analýza neboli analýza vnějších faktorů se soustřeďuje na faktory politicko-právní a legislativní, ekonomické, sociální, technologické a environmentální, které vytváří podnikem neovlivnitelné okolí.

10.1.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Podnikání v oblasti gastronomie je z hlediska politicko-právních a legislativních faktorů ovlivněno řadou zákonů, vyhláškami a dalšími platnými předpisy. Je důležité se zabývat faktory, které by mohly mít přímý dopad na stabilitu zákonodárného systému, tzn. předpoklady zaměstnávání, podmínky podnikání apod., a současně sledovat veškeré zákony a návrhy týkající se oboru gastronomie.

Jelikož bude restaurace vedena jako společnost s ručením omezeným, bude nutné se řídit zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Jelikož se na provozu restauračního zařízení budou participovat i zaměstnanci, je třeba brát ohled na zákon č. 262/2006 Sb., zákoníku práce, následně také na zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník či na zákon č. 309/2006 Sb., který vypovídá o ochraně zaměstnance na pracovišti (mpsv.cz, ©2020).

Součástí nabídky restaurace bude prodávání alkoholu, a tak bude potřeba požádat o koncesi na prodej lihu. Jelikož restaurační zařízení spadá do sektoru stravovacích zařízení, musí se také řídit vyhláškou Ministerstva zdravotnictví č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby (mzcr.cz, ©2020).

Následující legislativní překážkou pro provozovatele pohostinských zařízení je zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek č. 65/2017 Sb., tzv. protikuřácký

zákon, který plošně zakazuje kouření v pohostinských zařízeních. Cílem je snaha o posílení zdraví občanů České republiky a jejich ochrany před škodlivými látkami (mzcr.cz, ©2020).

Dalšími faktory, které jsou relativně nové v této oblasti, je Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, označované jako GDPR a Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb. Obecné nařízení o ochraně osobních údajů představuje nový právní rámec pro ochranu osobních údajů, jehož cílem je chránit práva občanů Evropské unie proti neoprávněnému zacházení s daty občanů včetně osobních údajů. Jelikož nově vznikající restaurace bude chtít sdílet fotografie spokojených zákazníků na sociálních sítích a internetových stránkách, tak musí nejprve danou osobu požádat o souhlas ve formě podpisu, aby nedocházelo k porušování práv, jelikož i tvář je citlivým osobním údajem. V případě shromažďování emailů za účelem rozesílání newsletterů bude restaurace muset opět získat písemný souhlas vlastníka emailu. Restaurace tak bude moci uchovávat pouze takové údaje, k nimž dostala písemný souhlas od daného zákazníka. Nově vznikající restaurace musí toto nařízení dodržovat, jinak při nedodržení hrozí podniku vysoké pokuty (Škorníčková, ©2020).

Zákon o evidenci tržeb stanovuje od 1. 3. 2017 povinnost podnikatelům elektronicky evidovat každou obdrženou platbu, která je zákazníkovi stvrzena účtenkou s unikátním kódem. S tímto zákonem bude mít nově vznikající restaurace současně povinnost umístit informační oznámení, které seznámí zákazníky s povinností podnikatele evidovat tržby a vystavit kupujícímu účtenku. Podnik k elektronické evidenci tržeb musí vlastnit pokladnu připojenou k internetu. Dále musí zakoupit i tiskárnu, která je nutná pro vydání účtenky. Jakmile zákazník platí za službu, prodávající je povinen mu vystavit účtenku, která je okamžitě evidována na finančním úřadě (mfcz.cz, ©2020).

10.1.2 Ekonomické faktory

Z ekonomického hlediska má největší vliv především vývoj inflace, průměrná mzda a nezaměstnanost. Významným ekonomickým faktorem je **míra inflace**, která vzrostla na konci prosince 2019 na 2,8 %. Růst spotřebitelských cen vzrostl o 0,2 % proti měsíci listopadu, kdy tento trend byl ovlivněn především růstem cen v oddíle potravin a nealkoholické nápoje, což může mít pro restaurační zařízení negativní vliv (czso.cz, ©2020).

Ekonomická situace České republiky ovlivňuje **životní úroveň obyvatel** a její dopad mohou pociťovat jednotlivé podniky, včetně nově vznikající restaurace. V současnosti gastronomii napomáhá fakt, že ekonomika obecně je na velmi dobré úrovni a lidé jsou tedy ochotni utrácet stále více peněz za tyto služby. V současné době tedy vzkvétá toto odvětví a je v něm

potenciál. Je to také dáno výši průměrné mzdy, která se značně podílí na chování zákazníků restauračního zařízení. Zákazníci se na základě její výše rozhodují, zda investovat do gastronomických služeb a v jaké výši. Průměrná mzda ve Zlínském kraji vrostla v 3. čtvrtletí 2019 meziročně o 2 029 Kč na 30 136 Kč, kdy procentní nárůst 7,2 % byl mírně vyšší než na republikové úrovni. Díky rostoucí výši průměrné mzdy mají lidé finanční prostředky na návštěvu restaurací a odreagování, kdy chtějí volný čas trávit jiným způsobem než přípravou pokrmů doma v kuchyni (czso.cz, ©2020).

Velký vliv na chod restauračního zařízení má i faktor **nezaměstnanosti**. S vyšší mírou nezaměstnanosti můžeme předpokládat, že se bude snižovat množství platících zákazníků. Budou-li hosté závislí na podpoře, projeví se sklon k úsporám z pohledu potencionálních konzumentů. Využití služeb, jako je provozování restauračního zařízení, půjdou do ústraní, což by pro podnik znamenalo nižší tržby, a tím pádem pokles zisku. Podle ČSÚ se obecná míra nezaměstnanosti České republiky k prosinci 2019 drží na 2,0 %. V samotném Zlínském kraji se ke konci roku 2019 udává obecná míra nezaměstnanosti 2,43 %, což v porovnání se stejným obdobím roku 2018 klesl počet uchazečů o zaměstnání o 954 osob. To pro náš koncept reflektuje pozitivní situaci s ohledem na zákaznickou základnu, jelikož potencionální návštěvníci nově vznikající restaurace budou mít pravidelný příjem do domácnosti a budou otevřenější k nákupu služeb (czso.cz, ©2020).

Dalším velmi významným faktorem ohrožující chod podniku je současná pandemie ve formě **koronaviru COVID-19**, který se rapidně šíří a zasahuje celý svět, což negativně působí na světové trhy a ekonomiku. Současně se zvyšuje nezaměstnanost, jelikož je Česká republika v karanténě a jsou potřeba peněžní prostředky na vyplácení sociálních dávek pro všechny, kteří jsou postiženi koronavirem či karanténou, dále na zdravotnické vybavení a ochranné prostředky apod. Nouzový stav dopadá především na cestovní ruch, podniky v oblasti pohostinství, dopravní společnosti, kulturní zařízení apod. a zpomaluje tak růst tuzemské ekonomiky, kdy může dojít až k recesi. Tato situace se může významně odrazit v ekonomice, především v podobě neúměrného navyšování cen a zvýšení inflace, kdy se může opakovat krize jako v roce 2008 (Sklenář, ©2020).

10.1.3 Sociální faktory

Sociální faktory jsou pro nově vznikající restauraci velmi významné, a proto je důležité jim věnovat hodně pozornosti. Současný životní styl obyvatel krajského města se projevuje o **vyplnění volného času** například tak, že se scházejí se svými přáteli či rodinou

v restauračních zařízeních, kde je jim nabídnuto příjemné prostředí vytvořené pro oddych a odreagování. Ve Zlíně se nachází velký počet restauračních zařízení s různorodou nabídkou pokrmů, jelikož poptávka po kulinářských specialitách je vysoká. Je tudíž potřeba se od konkurence odlišit.

Díky rostoucí výši **průměrné mzdy**, která ve Zlínském kraji vzrostla meziročně o 6,1 % na 30 425 Kč, kde nárůst činí 1 998 Kč oproti roku 2018, mají lidé finanční prostředky na návštěvu restaurace a rádi si tak připlatí za kvalitní službu a produkty (czso.cz, ©2020).

Na vyspělou ekonomiku má také zásadní vliv, že stále více mladých lidí **zakládají rodiny později**, než tomu bylo dříve. Proto, i přes jejich pracovní vytížení, mají větší množství volných finančních prostředků, za než si v mládí mohou více užívat, cestovat, sportovat, navštěvovat restaurace nebo trávit čas s přáteli. Tito lidé budou patřit k našim lukrativním skupinám, o kterou bude restaurační zařízení usilovat.

Město Zlín je k 31.12. 2019 se 74 997 obyvateli průmyslově-podnikatelským centrem regionu střední Moravy a se svým ekonomickým potenciálem si udržuje svébytné postavení mezi důležitými městy České republiky. Obyvatelů v produktivním věku (15–64 let) je k 31.12.2019 zhruba 51,2 tisíc, kteří tvoří cílovou skupinu restaurace. Větší část, 52,3 %, tvoří ženy. Je nutné přistupovat k jednotlivým skupinám různorodě, jelikož v posledních letech dochází k výrazným **změnám životního stylu**, kdy se ženy snaží zdravě žít a jíst lehká jídla v malém množství, zatímco muži si potrpí na větší porce masitých pokrmů (czso.cz, ©2020).

Negativní vliv na nově vznikající restaurační zařízení bude mít zaznamenaný dlouhodobý trend mírného **úbytku osob** s trvalým bydlištěm ve Zlíně, který bude pravděpodobně nadále pokračovat. Za důvody mírného úbytku obyvatelstva lze považovat pracovní podmínky a dopravní napojení kraje, zatímco za pozitivum, proč mít trvalé bydliště ve Zlíně, lze považovat relativní bezpečnost oblasti, nízkou míru kriminality, životní prostředí či úroveň školství (czso.cz, ©2020).

Aby město Zlín zamezilo dlouhodobému trendu úbytku obyvatelstva, musí být primárně atraktivní pro mladé lidi, což znamená zajistit pracovní příležitosti a možnosti, jak trávit volný čas a celkovou atmosféru města. K tomu napomůže nově vznikající restaurace, která se přizpůsobuje moderním trendům, a stane se tak součástí životního stylu obyvatel města Zlína, kteří zde budou trávit volné chvíle.

Současně je Zlín také velkým **univerzitním městem**. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně je dynamicky se rozvíjející vysokou školou s počtem asi 9 000 studentů, z čehož více než 10 % studentů pochází ze zahraničí. Je tak vytvořena velká základna potenciálních návštěvníků restaurace, jelikož studenti tvoří jednu z hlavních cílových skupin (utb.cz, ©2020).

Významný faktor, který výrazně ovlivňuje působení restauračních zařízení, je **životní styl**. Lidé stále více dbají na konzumaci zdravých, čerstvých, sezonních a lokálních potravin, které byly vypěstovány šetrným způsobem nejlépe bez použití chemických hnojiv. Oblíbené jsou bio potraviny a farmářské trhy, kde je kladen zejména důraz na podporování menších regionálních zemědělců. Cílem restaurace je tedy nabízet zákazníkům pokrmy vyrobené ze surovin, které budou hlavně pocházet právě od místních lokálních zemědělců, se kterými bude podnik rád spolupracovat a bude je považovat za stálé dodavatele.

Dalším faktorem, který také značně ovlivňuje působení food marketu, je **návštěvnost** Zlínského kraje a města Zlína, kdy návštěvnost ve Zlínském kraji meziročně vzrostla o 3,8 %. Zvýšený počet návštěvníků je pro restauraci velkým pozitivem, jelikož bude chtít food market tento fakt využít k sestavení komunikační kampaně zacílené na kulinářskou turistiku neboli gastroturistiku, a speciálně tak přilákat návštěvníky Zlínského kraje a turisty, kteří chtějí zažít gastronomický zážitek v centru města Zlína, které je známo jako město Tomáše Bati s jedinečnou funkcionalistickou architekturou, město obuvi, město sportu nebo město zeleně nabízející širokou škálu možností trávení volného času (czso.cz, ©2020).

10.1.4 Technické a technologické faktory

Mezi technické faktory ovlivňující podnik působící v oblasti gastronomie patří vybavení restaurace a záležitosti ohledně chodu restaurace. Především se jedná o **technologie**, které jsou klíčovými prvky při přípravě jednotlivých pokrmů, dále se jedná o využití moderních elektrospotřebičů, které budou zefektivňovat práci zaměstnanců. Například přístroj na parní způsob sloužící k přípravě pokrmů, kdy se nepoužívá ani kapka oleje nebo vakuové vaření v pytlících. Tyto přístroje pro moderní přípravu pokrmů vyžadují vysokou počáteční investici, ale pokud podnik chce udržet krok s konkurencí, musí neustále investovat. V mnoha případech může nový přístroj z dlouhodobého hlediska ušetřit podniku peníze. U přípravy pokrmů se také kontroluje hospodárnost nákladů, hygiena a inovace zařízení vedoucí k úsporám elektřiny, proto se sledují výkony elektrospotřebičů.

Dalším důležitým faktorem v oblasti technologie, kterému je potřeba věnovat pozornost, jsou nové **komunikační a informační technologie**, které výrazně ovlivňují spotřebitelské

chování. Internet a bezdrátové připojení jsou v dnešní době samozřejmostí jak v domácnostech, tak i v gastronomických podnicích jako je food market. Restaurační zařízení by mělo využít touhy spotřebitelů po informacích ve svůj prospěch a komunikovat s nimi prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek, které slouží jako podpora prodeje nově vznikajícího podniku, kde majitel podniku může sdílet novinky, akce a další věci, a to v reálném čase. Jelikož se dnes vše rychle rozvíjí a je třeba udržovat krok s dobou, tak právě pomocí těchto komunikačních cest lze oslovit mnoho potenciálních zákazníků. Jedná se o nejpoužívanější, nejrychlejší a nejoblíbenější způsob vyhledávání informací v dnešní době.

Současně každého restauračního zařízení by mělo být samozřejmostí rychlé **bezdrátové připojení k internetu**, které může přinést podniku velkou výhodu – okamžité sdílení a publikování fotografií přímo z místa, například fotografie pokrmů, drinků, spokojených návštěvníků, různé momentky apod. Toto sdílení a označování food marketu může přivést nové zákazníky a jedná se o v podstatě bezplatný způsob propagace spokojenými zákazníky.

10.1.5 Ekologické a environmentální faktory

Zájem o životní prostředí v současné době neustále roste, a tak není divu, že pro některé zákazníky může být klíčovým faktorem pro rozhodování o tom, kde si zajdou na jídlo, zda se restaurační zařízení nějakým způsobem podílí na ochraně životního prostředí.

Jelikož se běžně v restauračních zařízeních produkuje **odpad** převážně v kuchyni, kde se vyhazují odřezky a zbytky jídla, obaly a další nepoužité části při procesu vaření, tak je potřeba přijít s řešením, které se bude snažit o minimalizaci odpadu, protože si vedení podniku uvědomuje, jaké množství odpadu dokáže restaurace vyprodukovat. A tak kuchaři v restauračním zařízení budou využívat veškeré suroviny a jejich části, aby vznikl minimální množství odpadu. Snaha o udržitelnější nakládání s odpadem bude restauraci prospívat nejen z environmentálního hlediska, ale i ekonomicky, kdy dojde ke snížení množství vyplývaného jídla. Prioritou restaurace bude odpady neprodukovat vůbec, a když už však nějaký vznikne, bude ho restaurace v co největší míře recyklovat, aby dopad na prostředí byl minimální. Na šetrném přístupu k životnímu prostředí bude založena image podniku.

Dalším problémem současnosti je **plýtvání jídlem**, kdy v rámci odpovědného přístupu bude nově vznikající food market plýtvání předcházet tak, že zbylé jídlo bude rozdělovat mezi zaměstnance, připravovat balíčky, které se budou prodávat přes aplikaci Jídlov či darovat na charitu. Současně se budou servírovat malé porce pokrmů ve formě tzv. finger food, kdy si

zákazník může objednat různé kombinace pokrmů dle svých individuálních představ, a tak sníst vše bez zanechání zbytků.

10.2 Analýza konkurence – benchmarking

Každý, kdo se pochybuje v oblasti podnikání, si musí uvědomovat, že kromě zákazníků se na trhu vyskytuje také konkurence. A je tudíž potřeba neustále sledovat, jaké novinky konkurenti na gastronomický trh přinášejí a jaké požadavky mají zákazníci. Je potřeba zjišťovat co největší množství informací, především to, kdo je naše konkurence, jaké jsou jejich strategie a cíle, jaké má postavení na trhu, v čem spočívají jejich přednosti a slabiny, čím se liší od našeho podniku, jakým způsobem komunikují se zákazníky, jaká je jejich konkurenční nabídka apod.

Co se týče podniků působících v oblasti pohostinství, tak jen v nejbližším centru města Zlína je jich situováno okolo 60, nabízejících zákazníkům různé gastronomické služby s širokou nabídkou různých pokrmů. Seznam konkurentů je uveden v příloze (**P VI: Seznam konkurenčních restauračních zařízení ve Zlíně**). Při definování hlavních konkurentů restauračního zařízení TASTE the WORLD byla brána v potaz nejen oblíbenost jednotlivých gastronomických podniků, ale také to, zda přináší svým zákazníkům přidanou hodnotu a odlišují se. V rámci evaluace byly zvoleny jen vybrané restaurační zařízení pro zachování objektivitu testování, které byly vybrány pomocí uskutečněného dotazníkového šetření. Byly tak nalezeny restaurační zařízení ve Zlíně, které jsou u respondentů oblíbené a následně z nich byly vybrány podniky, které se něčím liší od konkurence. A tak byli definováni významní konkurenti nově vznikajícího podniku v oblasti gastronomie, mezi které se řadí **Kozlovna Celnice, PUOR Zlín, Potrefená husa, Koliba U Černého medvěda, Restaurace U Johana a La Villa Restaurant**, přičemž všechny z nich se nachází přímo ve Zlíně. Restaurace TASTE the WORLD a jeho význační konkurenti jsou vyznačeni na mapě (Obrázek 2) pro představu, jak jsou vzdálené pro návštěvníky od centra a navzájem od sebe. Analýza a hodnocení vybraných konkurenčních restaurací je uvedena v příloze (**P V: Analýza vybraných konkurentů – benchmarking**).



Obrázek 2 Vybraní konkurenti nově vznikající restaurace (maps.google.com, ©2020)

Hodnotící kritéria byla zaměřena na celý marketingový mix, jelikož návštěvu restauračního zařízení a následnou loajalitu zákazníka k podniku, ovlivňuje několik proměnných. V rámci odstranění co nejvyšší míry subjektivity bylo číselné hodnocení realizováno pomocí brainstormingu s provozovatelem jednoho pohostinského zařízení ve Zlíně, který se v tomto oboru pohybuje více než 10 let. Jednotlivá pohostinská zařízení byla evaluována na číselné škále od 1 do 5, kde číselná hodnota 1 znamená nejhorší ohodnocení (nedostatečný), zatímco číselná hodnota 5 představuje nejlepší výsledek (výborný). Váha kritérií částečně vychází z preferencí respondentů v dotazníkovém šetření, ze kterého vyplynulo, že největší důraz respondenti kladou na ochotu a vstřícnost personálu, image podniku, prezentaci a komunikaci podniku na sociálních sítích, atmosféru prostředí a zda cena odpovídá kvalitě nabízených produktů, neboť jsou pro ně při výběru restaurace nejdůležitější.

Výchozí údaje jsou uvedeny v příloze (**P IV: Benchmarking**). Následující tabulka (Tabulka 1) představuje výsledky realizovaného benchmarkingu vybraných konkurentů nově vznikajícího podniku v oblasti gastronomie.

Tabulka 1 Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Kozlovna Celnice	PUOR Zlín	Potrefená husa Zlín	Restaurant La Villa	Koliba U Černého medvěda	Restaurace U Johana
Dostupnost a lokalita	0,07	5	4	5	2	3	3
		0,35	0,28	0,35	0,14	0,21	0,21

Parkovací místa	0,06	3	4	3	5	5	5
		0,18	0,24	0,18	0,30	0,30	0,30
Otevírací doba	0,08	5	4	5	3	4	4
		0,40	0,32	0,40	0,24	0,32	0,32
Cena / kvalita	0,10	3	3	4	5	3	5
		0,30	0,30	0,40	0,50	0,30	0,50
Venkovní posezení	0,05	5	5	4	5	5	5
		0,25	0,25	0,20	0,25	0,25	0,25
Pořádání eventů	0,06	2	2	3	5	4	4
		0,12	0,12	0,18	0,30	0,24	0,24
Ochota a vstřícnost personálu	0,10	3	4	3	5	4	5
		0,30	0,40	0,30	0,50	0,40	0,50
Atmosféra prostředí	0,10	3	3	3	5	4	4
		0,30	0,30	0,30	0,50	0,40	0,40
Image podniku	0,09	3	3	3	5	4	4
		0,27	0,27	0,27	0,45	0,36	0,36
Prezentace a komunikace na sociálních sítích	0,09	2	2	4	4	2	4
		0,18	0,18	0,36	0,36	0,18	0,36
Úroveň, přehlednost a aktuálnost webových stránek	0,05	5	2	3	5	3	4
		0,25	0,10	0,15	0,25	0,15	0,20
Počet příspěvků na Instagramu (k 18.3.2020)	0,04	0	4	5	3	2	3
		0	0,16	0,20	0,12	0,08	0,12

Hodnocení podniku na Facebooku (k 18.3.2020)	0,06	2	3	3	4	4	5
		0,12	0,18	0,18	0,24	0,24	0,30
Hodnocení podniku na TripAdvisoru (k 18.3.2020)	0,05	3	2	3	5	4	4
		0,15	0,10	0,15	0,25	0,20	0,20
CELKEM	1,00	3,17	3,2	3,62	4,4	3,63	4,26

10.2.1 Shrnutí analýzy konkurence – benchmarkingu

Z výsledků benchmarkingu uvedených v tabulce (Tabulka 1) vyplývá, že největším konkurentem nově vznikajícího podniku v oblasti gastronomie bude **La Villa Restaurant**, která byla nejlepší ve většině ukazatelů a dosáhla celkového hodnocení 4,4 bodů. Restaurace mezi ostatními hodnocenými podniky vyniká především unikátním konceptem, kdy má zákazník během dne možnost navštívit podnik s atmosférou francouzského bistra a večer se z něj stává fine dining restaurace. Také vybudovaná image, držení několika prestižních ocenění a pozitivní vnímání u spotřebitelů patří k silným stránkám podniku. Ze všech analyzovaných restauračních zařízení má nejkvalitněji zpracované webové stránky obsahující nejen menu, vinný list, příběh restaurace, ale také atraktivní fotografie a aktuality ze života v restauraci La Villa. Na druhé pozici se umístila restaurace **U Johana** se 4,26 body, která dlouhodobě působí na trhu a vytváří optimální prostředí pro návštěvu podniku společně i s dětmi. Na třetí pozici se umístila **Koliba U Černého medvěda** s jedinečnou atmosférou a dlouhodobým působením na trhu, přičemž si podnik vybuřoval jistou stabilní pozici. Vzápětí se umístil podnik **Potrefená Husa** s 3,62 body, u kterého lze velmi pozitivně hodnotit netradiční zpracování poledního menu s fotografiemi pokrmů a jeho grafický vzhled, které je pravidelně nahráváno na sociální síť. Na předposlední příčce se umístila restaurace **Pilsner Urquell Original Restaurant** s 3,2 body, která je proslulá díky českému pivu Pilsner Urquell a zkušené obsluze. Poslední příčku obdržela **Kozlovna Celnice** s 3,17 body. Konkurenční výhodou podniku je velký počet míst k sezení a řádně vyškolení výčepní, zatímco jako rušivý element může působit hluk způsobený velkým množstvím lidí nacházejících se v restauraci.

Výše zmíněné podniky, kterými jsou Potrefená husa, PUOR Zlín a Kozlovna Celnice, mají společnou konkurenční výhodu, kterou je ta, že se jedná o celorepublikově zavedené koncepty velkých pivovarů nabízejících kvalitní české pivo, což podporuje loajalitu zákazníků k podniku.

Z marketingového pohledu lze říci, že oficiální komunikace všech zmíněných konkurentů směrem k zákazníkovi je relativně stejnorodá, neboť se vždy opírají o prakticky stejné atributy, kterými jsou kvalita, tradice a poctivost. Je třeba také dodat, že se jedná o restaurační zařízení ve Zlíně natolik zavedené a populární, že nevyžadují příliš propagace a jejich výhodou je velmi dobře se rozšiřující „word of mouth“.

Z analýzy konkurence pomocí benchmarkingu vyplývá, že restaurační zařízení TASTE the WORLD by se měla v budoucnu primárně zaměřit především na vybudování image podniku s pomocí vhodně sestaveného komunikačního plánu, což podniku přinese velkou konkurenční výhodu. Důležitá bude prezentace a komunikace podniku na sociálních sítích, řádná prezentace produktů, budování pozitivního vztahu se zákazníkem, atmosféra prostředí a zda cena odpovídá kvalitě nabízeného sortimentu, jelikož díky těmto parametrům má podnik potenciál se stát lovebrandem. Dále se potřeba soustředit na specializaci služby, kdy bude zákazníkům nabízen nevšední gastronomický zážitek propojený s jedinečnou atmosférou a doprovodným programem. Servírování malých pokrmů, aby je návštěvníci mohli sdílet s dalšími u stolu, a tak se podílet o své pocity z gastronomického zážitku při ochutnání různých druhů pokrmů, bude klíčovou konkurenční výhodou, jelikož tuto službu žádná z analyzovaných restaurací nenabízí.

10.3 Analýza mezoprostředí – Porterův model pěti konkurenčních sil

Pro analýzu mezoprostředí bude využit Porterův model pěti konkurenčních sil. Tyto síly jsou vyvíjeny a kvantifikovány jako hrozba nově vstupujících do odvětví, vyjednávací síla zákazníků, hrozba substitučních výrobků či služeb, vyjednávací síla dodavatelů a soupeření mezi současnými konkurenty. K hodnocení důležitosti těchto hybných sil Porterova modelu byla zvolena stupnice od 1 do 5, kdy 1 nese nejnižší význam a 5 nejvyšší význam. Jednotlivé hodnoty byly stanoveny autorkou práce dle jejího nejlepšího vědomí a znalostí a také na základě konzultace s odborníkem zabývajícím se analýzou konkurence. Hodnoty v tabulkách jsou následně zprůměrovány a výsledným hodnocením bude zjištěno, která z uvedených pěti sil má pro restaurační zařízení největší význam a bude vytvořen obraz o komplexním konkurenčním a tržním prostředí, které podnik bezprostředně obklopuje.

10.3.1 Vyjednávací síla zákazníků

Pro nově vznikající společnost v oblasti gastronomie je zákazník mimořádně důležitou osobou, a proto se na něj speciálně zaměřuje. Síla kupujících je velice důležitým faktorem, který se nevyplatí podceňovat. Restaurace není závislá pouze na malém počtu významných zákazníků, ale jejich obrat se odvíjí od velkého počtu drobných zákazníků. V budoucnu s nárůstem konkurentů se mohou objevit zákazníci, kteří budou cítit určitou loajalitu k restauračnímu zařízení, a tak se tyto hosté pro podnik stanou klíčovými.

Význam služby pro zákazníka každopádně v posledních letech vzrostl, protože lidé mají zájem setkat se s přáteli, odreagovat se, vychutnat si dobré jídlo či drink. Každopádně kdyby došlo v budoucnu k nějaké ekonomické změně, je možné, že by návštěvnost restauračního zařízení klesla, protože se jedná o službu, která není pro život nutností. Z tohoto hlediska je tedy význam služby spíše nižší a je třeba vytvořit speciální prostředí restaurace, s neobvyklou nabídkou, ojedinělou atmosférou, s doprovodným programem a s odlišným zaměřením, aby služba byla pro zákazníky zajímavá, a následně tak vzroste její význam. Majitelé mají za cíl vytvořit místo plné zážitků pro návštěvníka, přičemž existuje reálná šance, že význam služby v očích zákazníka vzroste.

Zákazník nemusí vynaložit speciální úsilí, aby mohl přejít ke konkurenci, jelikož není vázán žádnou smlouvou, kterou by byl zavázán a bránila mu odejít. Fluktuační zákazník v gastronomii je poměrně očekávaným jevem, a tak jsou náklady na přechod zákazníka ke konkurenci nízké. Jestliže se zákazník rozhodne podnikat v odvětví gastronomie na vlastní pěst, tak by se náklady přechodu zákazníka mnohonásobně zvýšily, jelikož by mohl odlákat velké množství zákazníků. Takovéto situace nejsou příliš časté a ani v budoucnu se nepředpokládá, že by tato hrozba měla být pravděpodobná.

V níže uvedené tabulce (Tabulka 2) jsou zmíněné faktory, na základě kterých byla posouzena vyjednávací síla zákazníků.

Shrnutí. Vyjednávací síla zákazníků je poměrně nízká. Podnik působící v oblasti pohostinství se odvíjí od mnoha drobných návštěvníků, kteří nehrají pro restauraci klíčovou roli. Spokojenost zákazníků a jejich opakovaná návštěva či pozitivní doporučení potencionálním zákazníkům je to nejdůležitější pro budoucnost restaurace, a tudíž je důležitým faktorem také kvalita, komplexnost a schopnost uspokojit speciální požadavky zákazníka. Pro nově vznikající podnik v oblasti gastronomie by bylo ideální, kdyby majitelé naslouchali svým zákazníkům a jejich požadavky se snažili implementovat do každodenního

chodu restauračního zařízení, neboť do budoucna se bude vyjednávací síla zákazníků zvyšovat.

Tabulka 2 Vyjednávací síla zákazníků (Vlastní zpracování)

Vyjednávací síla zákazníků	rok	
	2020	2025
Počet významných zákazníků <i>málo významných zákazníků (1) ... mnoho významných zákazníků (5)</i>	2,0	3,0
Význam služby pro zákazníka <i>velký význam (1) ... malý význam (5)</i>	3,0	4,0
Ziskovost zákazníka <i>je vysoká (1) ... je nízká (5)</i>	3,0	2,0
Náklady přechodu zákazníka ke konkurenci <i>jsou vysoké (1) ... jsou nízké (5)</i>	4,0	4,0
Hrozba zpětné integrace <i>nepravděpodobná (1) ... vysoce pravděpodobná (5)</i>	1,0	1,0
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	2,6	3,8

10.3.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Restaurační zařízení TASTE the WORLD bude podnikem, který bude z velké většiny pracovat s regionálními produkty, které jsou pěstovány zemědělci šetrným způsobem nejlépe bez použití chemických hnojiv. Z tohoto důvodu jsou pro podnik dodavatelé důležitým aspektem, který může ovlivnit každodenní fungování restaurace.

Co se týče počtu dodavatelů, tak v gastronomickém prostředí je jich poměrně hodně, a tak jejich vyjednávací síla je střední. V případě, že nastanou neshody s dodavatelem, tak je možné se obrátit na jiné dodavatelské firmy. Jelikož chtějí majitelé využívat především regionální potraviny a postavit na nich koncept celého restauračního zařízení, osloví ekologické farmy ve Zlínském a Olomouckém kraji, od kterých budou brát maso, mléčné výrobky zeleninu a ovoce. Tyto farmy budou dodávat potraviny nezbytné pro fungování restauračního zařízení, a neboť jde o chemicky nezpracované produkty, zvýšila by se přidaná hodnota pro zákazníka. Nejdůležitější měřítkem pro dodávané potraviny je kvalita, která se odráží v kvalitě pokrmů a ve spokojenosti zákazníka, pro kterého tvoří nejdůležitější aspekt. Majitelé si uvědomují, že se takto dodávané domácí suroviny promítnou do celkové ceny pokrmů, nicméně se domnívají, že moderní zákazník ocení kvalitní pokrm z ekologických a nezávadných domácích surovin. Současně jsou si podnikatelé vědomi, že v případě přípravy pokrmů z celého světa nebudou moci místní zemědělci některé produkty zajistit, a tak budou

spolupracovat s různými dodavateli ze vzdálenějších koutů země, kteří nabízejí ojedinělé suroviny ze specializovaných prodejen ze zahraničí a za vyšší cenu, než je tomu u běžných potravin. Tyto aspekty mohou následně ovlivnit vyšší kupní sílu dodavatelů.

Co se týče existence substitutů pro dodavatele není příliš velkou hrozbou, nepředpokládá se zásadní vývoj nových substitutů. Hrozbou, která může znepríjemnit podnikání dosavadním dodavatelům, je vstup nových dodavatelů na trh. Dodavatelé by si tak měli řádně uvědomovat význam odběratelů, kdy by měli s nimi navazovat a budovat vztahy, uzavírat vzájemná partnerství, která napomáhají loajálnosti ze strany odběratelů. Organizovanost pracovní síly, představující zejména odbory, je nízká v odvětví gastronomie, neboť jsou restaurace většinou malé podniky, kde nemá smysl vytvářet odbory.

V níže uvedené tabulce (Tabulka 3) jsou zmíněné faktory, na základě kterých byla posouzena vyjednávací síla dodavatelů.

Shrnutí. Lze tedy říci, že vyjednávací síla dodavatelů je poměrně nízká a lze toho využít v podnikové strategii. Pokud majitel podniku není s dodávkou surovin a materiálů spokojen, má možnost se kdykoliv obrátit na jiného dodavatele. Také hrozí vstup nových dodavatelů na trh, což může znepríjemnit podnikání dosavadním dodavatelům.

Tabulka 3 Vyjednávací síla dodavatelů (Vlastní zpracování)

Vyjednávací síla dodavatelů	rok	
	2020	2025
Počet významných dodavatelů <i>je mnoho (1) ... je málo (5)</i>	3,0	3,0
Existence substitutů <i>ano, velká hrozba (1) ... ne, malá hrozba (5)</i>	3,0	3,0
Význam odběratelů pro dodavatele <i>velký (1) ... malý (5)</i>	2,0	2,0
Organizovanost pracovní síly v odvětví <i>nízká (1) ... vysoká (5)</i>	2,0	3,0
Hrozba vstupu nových dodavatelů <i>neppravděpodobná (1) ... pravděpodobná (5)</i>	3,0	4,0
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	2,6	3,0

10.3.3 Stávající, současná konkurence

Podnikání v oblasti pohostinství zaujímá v našem podnikatelském prostředí významné místo s velmi vysokou mírou konkurence. Každé restaurační zařízení má jinou nabídku pokrmů a nabízí různou škálu doplňkových služeb, a právě proto si konkurují mezi sebou kvalitou

poskytovaných služeb a především cenou. Celkový počet stravovacích a pohostinských zařízení v České republice je přibližně 50 000, což v přepočtu na počet obyvatel vychází jedna restaurace na 213 obyvatel, což je nejvíce ve střední Evropě. Za rok 2017 vzniklo největší množství hospod a restaurací za posledních pět let, a to 3 783 podniků a 3 508 restauračních zařízení zaniklo. Důvodem jsou nízké nároky na vstup do podnikání v oblasti pohostinství, a díky tomu zde vzniká velká konkurence, kterou nemusejí malé podniky ustát a zanikají. Tato vysoká fluktuace podniků ve stravovacích službách je potvrzena i průzkumem, ze kterého vyplývá, že zatímco 53 % provozovatelů si udržuje stabilní nebo mírně rostoucí úroveň tržeb, 47 % jich má problémy a 6 % uvažuje o ukončení činnosti. Dle uskutečněného průzkumu se malé podniky potýkají s nedostatkem personálu, kdy především chybějí kuchaři, kteří jsou klíčovými zaměstnanci, dále administrativní zatížení a vysoké DPH. Co se týče celkových tržeb v oboru pohostinství, tak ty mají kolísavý charakter. Díky současnému trendu využívání vysoce kvalitních surovin, tržby poslední dobou restaurací rostou a spolu s nimi současně roste i průměrná hrubá měsíční mzda (AMSP, ©2020).

Tabulka 4 Ekonomické subjekty kategorie CZ-NACE 56 Stravování a pohostinství
(czso.cz, ©2020)

Ekonomické subjekty CZ-NACE 56 Stravování a pohostinství								
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Počet ekonomických subjektů	51 405	51 329	51 537	50 221	50 390	49 909	50 480	48 778
Průměrný počet zaměstnanců	134 509	134 688	134 467	128 216	129 363	130 091	134 531	139 551
Průměrná hrubá měsíční mzda (CZK)	10 854	11 319	11 309	11 754	11 977	12 865	13 625	15 549
Celkové tržby daného oboru (mil. CZK)	94 785	95 800	92 587	91 730	94 905	100 820	111 712	134 788

Ve Zlíně se nachází specifická klientela, která je z velké části tvořena podnikateli a studenty. Ty především stále více zajímá, co jim jednotlivé podniky působící v oboru pohostinství

nabízejí, jaké používají suroviny, zda jsou od regionálních producentů, jakým způsobem jsou následně upravovány apod. Tento novodobý trend přináší i to, že se zákazníci již nespokojí pouze s polední nabídkou a klasickým menu, ale chtějí nějakou přidanou hodnotu. Z tohoto důvodu zde hraje velmi významnou roli diferenciací nabízených služeb a poskytovaných výrobků, která spočívá především v kvalitě, estetickém moderním vzhledu nabízených pokrmů a v neposlední řadě v chuti. Odlišit se od konkurence v rámci poskytovaných služeb a výrobků je také důležitým kritériem pro nově vznikající podnik v oblasti gastronomie. Koncept tohoto restauračního zařízení vychází z předpokladu, že lidé chtějí vyzkoušet něco nového, experimentovat a ochutnávat různorodá jídla. Aby měl zákazník možnost ochutnat co největší množství, tak se budou jednotlivé pokrmy servírovat v malých porcích, tak akorát na tři až čtyři sousta. Součástí bude jedinečná atmosféra podtrhující celý tento koncept spolu s doprovodným programem, aby hostům byl dopřán nevsední gastronomický zážitek, na který jen tak nezapomenou.

Rivalita podniků v odvětví pohostinství ve Zlíně je poměrně vysoká, jelikož jen v nejbližším centru města je situováno okolo 60 restauračních zařízení (viz příloha – **P VI: Seznam konkurenčních restauračních zařízení ve Zlíně**) nebo jiných podniků prodávajících různá jídla určená ke konzumaci uvnitř zařízení. Tyto podniky jsou přímou konkurencí ve vztahu k zákazníkům, kteří v okolí restauračního zařízení pracují, bydlí, studují, či jsou v případě turistů ubytovaní v nedalekém okolí. Mnoho z těchto restauračních zařízení se již na trhu drží několik let a má tak vybudovanou svou stálou zákaznickou základnu, což pro nový podnik přináší značné ohrožení ze strany silných konkurentů. Na obrázku (Obrázek 3) jsou vyznačeni významní konkurenti pro nově vznikající podnik. Do budoucna lze očekávat, že nárůst silné konkurence se ještě navýší, jelikož roste poptávka po restauracích, které nabízejí nějakou přidanou hodnotu zákazníkovi. Spotřebitelé také začínají být otevřenější různým specialitám a nebojí se ochutnávat pokrmy z různých koutů světa, což může negativně ovlivnit konkurenční podniky, které tento trend nevyužijí. Ohrožení ze strany konkurence tak také pravděpodobně poroste.



Obrázek 3 Významní konkurenti v oblasti pohostinství (maps.google.com, ©2020)

Výhoda nově vznikajícího podniku v oblasti gastronomie oproti uvedeným restauračním zařízením je především v určitém odlišení se od ostatních, a to z pohledu nabízených pokrmů z celého světa, které budou diferencované zejména z hlediska jedinečnosti a vzhledu, s možností zažít gastronomický zážitek plný emocí a také v designové odlišnosti samotné restaurace a možnosti různorodého doprovodného programu.

Podrobné informace ohledně konkurence působící v oboru pohostinství ve Zlíně jsou uvedené v kapitole 10.2 Analýza konkurence – benchmarking a příloze **P V: Analýza vybraných konkurentů – benchmarking**. V níže uvedené tabulce (Tabulka 5) jsou zmíněné faktory, na základě kterých byla posouzena vyjednávací síla zákazníků.

Shrnutí. Konkurenční rivalita v odvětví pohostinství je dnes poměrně vysoká, avšak restaurace a jiná pohostinská zařízení nabízejí vesměs stejné nebo podobné služby a častěji se liší prostředím.

Diferenciace průměrná diferenciace výrobků a služeb restaurace je průměrná, což nabízí příležitost k otevření restaurace ve Zlíně zaměřenou na zážitkovou gastronomii. S vhodně zvoleným konceptem nově vznikající restaurace a sestaveným menu nabízených netradičních pokrmů, by tak na stávajícím trhu mohl vzniknout silný konkurent. Jen několik málo restaurací ve Zlíně se specializuje na určitou oblast, kdy nabízí své služby odlišným způsobem. Tento přístup může být v otázce získávání loajálních zákazníků podstatný. Současně je velmi důležitý vyškolený personál, který hraje klíčovou roli při vynikajícím

fungování restaurace nabízející servis na vrcholové úrovni. Zdali by řádně nefungovalo poskytování služeb v oblasti pohostinství nebo by zákazníci nebyli spokojeni s kvalitou pokrmů, tak možný přechod ke konkurenci je vždy možný a velmi lehký.

Tabulka 5 Konkurenční rivalita v odvětví (Vlastní zpracování)

Konkurenční rivalita v odvětví	rok	
	2020	2025
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost <i>málo silných konkurentů (1) ... mnoho silných konkurentů (5)</i>	3,0	4,0
Ohrožení ze strany konkurence <i>intenzita strategického úsilí je malá (1) ... velká (5)</i>	3,0	4,0
Diferenciace výrobků / služeb <i>vysoká diferenciace výrobků a služeb (1) ... nízká (5)</i>	3,0	3,0
Diferenciace konkurence <i>nízká diferenciace konkurentů (1) vysoká (5)</i>	4,0	4,0
Růst odvětví <i>vysoký růst poptávky (1) ... nízký růst poptávky (5)</i>	3,0	2,0
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	3,2	3,4

10.3.4 Hrozba substitutů

Ve Zlíně se nachází velké množství podniků nabízejících pohostinské služby, které lze považovat za substituty. Jedná se například o různá bistra, bary, čajovny, kavárny, jídelny, rychlá občerstvení nebo jiná pohostinská zařízení, která mohou alespoň z části nahradit restaurační zařízení, kdy je zákazníkovi nabídnuto něco k snědku a má možnost se zde setkat s jinými lidmi. Konkurenci v odvětví substitutů tak lze hodnotit jako poměrně vysokou a lze předpokládat, že v budoucnu i nadále poroste. Vzniká zde velké riziko, že zákazník navštíví konkurenční podnik, a tak je restaurační zařízení ohroženo velkým množstvím substitutů. Proto se budou majitelé nově vznikajícího restauračního zařízení snažit, aby přilákali zákazníka na pokrm, který bude uvařen z kvalitních regionálních potravin a kvůli kterému zákazník podnik opět navštíví. Konkurence v odvětví substitutů je tak poměrně vysoká a je možné, že v období pěti let se konkurence substitutů ještě rozroste.

Vývoj cen substitutů je odvozen především od cen surovin, kdy se předpokládá, že dojde k mírnému zvýšení, jelikož v současnosti zažívá česká ekonomika růst, se kterým souvisí růst inflace, a tedy navyšování cen substitutů. Co se týče užitečných vlastností substitutů, tak se majitelé pohostinských zařízení snaží zákazníkům nabídnout ten pravý produkt. Snaha o neustálé zdokonalování poskytovaných výrobků a služeb zvyšuje užité vlastnosti

substitutů, což lze také vnímat jako určitou hrozbu. V rámci budoucího vývoje je však možné, že se užité vlastnosti budou ještě zlepšovat, a proto je nutné neustále reagovat na požadavky zákazníků, snažit se přizpůsobit jejich potřebám a neustále sledovat vývoj v gastronomii. Jen tímto způsobem lze ohrožení ze strany substitutů eliminovat.

Shrnutí. Hrozba substitutů pro nově vznikající restaurační zařízení je značná, jelikož je zde spousta substitutů, které mohou do určité míry restauraci nahradit, a tak ji připravit o zákazníky. Do budoucna se očekává, že tato hrozba bude ještě vyšší, dle průměrného skóre, které je uvedeno v tabulce (Tabulka 6). Je velmi důležité budovat a posilovat vztahy se zákazníky, aby měli důvod se do restaurace vracet a nehledali jinou alternativu.

Tabulka 6 Hrozba substitutů (Vlastní zpracování)

Hrozba substitutů	rok	
	2020	2025
Existence mnoha substitutů na trhu <i>málo substitutů (1) ... mnoho substitutů (5)</i>	4,0	5,0
Konkurence v odvětví substitutů <i>nízká (1) ... vysoká (5)</i>	4,0	5,0
Vývoj cen substitutů <i>zvyšování (1) ... snižování (5)</i>	2,0	1,0
Hrozba substitutů v budoucnu <i>pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1) ... je vysoká (5)</i>	3,0	4,0
Užité vlastnosti substitutů <i>zhoršovat (1) ... zlepšovat (5)</i>	3,0	4,0
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	3,2	3,8

10.3.5 Hrozba vstupu nových korporací do odvětví – potenciální nová konkurence

Hrozba vstupu do odvětví je další konkurenční silou, kterou zkoumá Porterova analýza. V pohostinském odvětví je hrozba vstupu do odvětví poměrně vysoká i přesto, že ve srovnání s jiným odvětvím je kapitálově náročná. Kapitálová náročnost je považována za jednu ze stěžejních bariér vstupu nových konkurentů na trh. Bankovní sektor poskytuje finanční kapitál na projekty v rámci cestovního ruchu, ale pouze v případě, že má žadatel kvalitně vypracovaný podnikatelské plán, což ani to ovšem neznamená zaručený úspěch. Mezi další vstupní bariéry patří vyšší počáteční náklady na vybavení restaurace a její uspořádání, které podléhá přísným hygienickým nařízením a normám z oblasti bezpečnosti práce a ochrany zdraví. Vyšší náklady lze také očekávat při pořízení zásob surovin tak, aby bylo možné pokrýt veškeré potřeby a požadavky zákazníků. Pro vstup do oboru pohostinství je také

nutné znát příslušné zákony, nařízení a vyhlášky, dodržovat základní postupy dle standardů HACCP, hygienické předpisy a normy a dbát na dodržování BOZP.

Co se týče vývoje po případném vstupu do odvětví, tak v případě neúspěchu cesta zpět může být poměrně obtížná. Nicméně vybavení restaurace nebo alespoň část lze obvykle prodat.

Další bariéra, která se v poslední letech značně projevuje, je nedostatek kvalitního personálu. Podnik má za cíl zaměstnávat kvalifikované zaměstnance, kteří budou disponovat zkušenostmi z gastronomie a znát know-how restaurace, které bude mít zásadní vliv na výsledný chod podniku z hlediska jeho jedinečnosti. Podnik se tak nebrání školení a rekvalifikaci svých zaměstnanců, aby nabízený servis byl prvotřídní a zákazníci si tak odnesli gastronomický zážitek. Odborné znalosti jsou především v prvním roce podnikání v restauračním prostředí nezbytné.

Co se týče dostupnosti surovin, tak vzhledem k jejich široké nabídce, nelze je pokládat za bariéru, stejně jako územní podmíněnost, neboť tento druh podnikání není územně vymezen a lze jej provozovat téměř kdekoliv.

Vzhledem k tomu, že služby v gastronomickém průmyslu jsou málo diferenciovány, tak loajalita zákazníků není příliš vysoká. Je to z části způsobeno proměnlivostí služby, která způsobuje, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby. Zdáli je zákazník nespokojený, tak je pro něj snadné se uchýlit k útěku ke konkurenci. Možným řešením může být právě specializace restaurace, kdy bude zákazníkovi nabízena odlišná služba v porovnání s konkurencí, a tak budou mít zákazníci menší tendence přecházet ke konkurenčním podnikům. Do budoucna se předpokládá, že se mnohé restaurace budou chtít specializovat, aby podpořily loajalitu zákazníků. Je tedy možné, že se diferenciací konkurence navýší.

V níže uvedené tabulce (Tabulka 7) jsou zmíněné faktory, na základě kterých byla posouzena hrozba vstupu nových korporací do odvětví.

Shrnutí. Hrozba vstupu nových korporací do odvětví se jeví jako největší konkurenční síla pro nově vznikající podnik v oblasti gastronomie. Potenciální konkurenti jsou hrozbou na trhu, kdy vedení podniku netuší, že se objeví a s jakou nabídkou přijdou. Vstupu nových podniků na trh nelze nijak zabránit, jediné, čeho lze docílit, je přesvědčit svou kvalitou zákazníky, aby se do nově vznikajícího podniku v oblasti gastronomie neustále vraceli.

Tabulka 7 Hrozba vstupu do odvětví (Vlastní zpracování)

Hrozba vstupu do odvětví	rok	
	2020	2025
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví <i>je vysoká (1) ... je nízká (5)</i>	3,0	4,0
Vývoj po případném vstupu do odvětví <i>“udělat krok zpět” je obtížné (1) ... jednoduché (5)</i>	3,0	3,0
Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle <i>není snadný (1) je jednoduchý (5)</i>	3,0	3,0
Přístup k distribučním kanálům <i>je obtížný (1) ... je jednoduchý (5)</i>	4,0	4,0
Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů <i>je vysoká (1) ... je nízká (5)</i>	4,0	3,0
PRŮMĚRNÉ SKÓRE	3,4	3,4

10.3.6 Shrnutí Porterovy analýzy

Porterova analýza pěti konkurenčních sil odhalila možná rizika působení jednotlivých sil pro budoucí podnikání nově vznikající restaurace. Výsledkem společného působení sil, které jsou vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, stávající, současná konkurence, hrozba substitutů a hrozba vstupu nových korporací do odvětví, je ziskový potenciál odvětví. Celkové hodnocení jednotlivých rizik je seřazeno od největší hrozby po nejmenší (viz Tabulka 8).

Z výše uskutečněné analýzy vyplývá, že nejvýše hodnocenou působící silou je **hrozba vstupu nových korporací do odvětví** s průměrným skóre 3,4. Jedná se především o podniky, které se snaží na trh prorazit s něčím novým, protože konkurence není příliš diferencovaná. Je potřeba věnovat velkou pozornost sledování strategie nových konkurentů, jejich produktů a úrovně služeb. Další ohrožení je představováno **stávající, současnou konkurencí**, která vykazuje průměrné skóre 3,2. Jelikož se v odvětví gastronomie nachází velký počet konkurenčních podniků, jejichž nabídka vykazuje pouze nepatrné odlišnosti, je potřeba se soustředit na diferenciaci produktů a poskytnout návštěvníkům takové služby, které nejsou na daném trhu běžně nabízeny. Následující ohrožení pro restaurační zařízení spočívá v **hrozbě substitutů**, jelikož se ve Zlíně nachází velké množství bister, barů, čajoven, kaváren, jídelen, rychlých občerstvení nebo jiných pohostinských zařízení, které umožňují zákazníkovi velmi snadný přechod ke konkurenci. K eliminaci ohrožení je třeba také sledovat spotřebitelské chování, tzn. spokojenost zákazníků, jejich potřeby a požadavky

a těm přizpůsobovat nabízené služby. Podle predikce by ovšem v budoucích letech měla být největší hrozbou pro podnik právě hrozba substitutů. Shodného skóre 2,6 také dosáhly faktory **vyjednávací síla zákazníků** a **vyjednávací síla dodavatelů**, představující nejmenší ohrožení podniku. Je tak potřeba nepodceňovat důležitost zákazníků, věnovat se jim a pracovat na budování vztahů. V rámci vyjednávací síly dodavatelů je potřeba věnovat pozornost hlavně v případě potřeby specifických surovin, jejichž množství je oproti standardním surovinám omezeno, jsou méně dostupné a mají vyšší pořizovací hodnotu.

Pomocí analýzy konkurenčního prostředí byly definovány možná rizika a ohrožení, ke kterým by v budoucnu mohlo dojít. Aby bylo v co největším rozsahu zabráněno těmto hrozbám, je potřeba nastavit několik opatření, jako například přizpůsobit se podmínkám zákazníků, jejich potřebám a přáním, pracovat na budování vztahů s dodavateli, kontinuálně monitorovat konkurenci a jejich strategii, dostatečně se odlišovat od konkurence apod. Tyto zjištěné informace by také měly být zohledněny při tvorbě marketingové strategie podniku, jelikož jen tak je možné předcházet negativním dopadům konkurenčního prostředí na chod restauračního zařízení a jeho ekonomickou stabilitu.

Tabulka 8 Celkové vyhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil
(Vlastní zpracování)

Porterův model pěti konkurenčních sil: Vyhodnocení	rok	
	2020	2025
Hrozba vstupu nových korporací do odvětví	3,4	3,4
Stávající, současná konkurence	3,2	3,4
Hrozba substitutů	3,2	3,8
Vyjednávací síla dodavatelů	2,6	3,0
Vyjednávací síla zákazníků	2,6	2,2

11 SMÍŠENÝ VÝZKUM

V této části diplomové práce bude uskutečněn smíšený výzkum, který zajišťuje relevantní údaje s použitím kombinace kvantitativních a kvalitativních výzkumných metod, což je využito pro lepší pochopení a porozumění výzkumnému problému.

11.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum měl podobu primárního výzkumu a skládal se ze dvou základních fází – přípravná (stanovení cíle, výzkumného problému a pilotáž) a fáze realizační (sběr dat).

11.1.1 Přípravná fáze

Prvně je potřeba si specifikovat cíl a výzkumný problém. Cílem primárního výzkumu je zhodnocení současné situace na trhu v odvětví gastronomie z pohledu zákazníků a analýza spotřebitelského chování na trhu gastronomie. Výzkumným problémem je nedostatečné povědomí a znalost spotřebitelského chování na trhu pohostinství. Jedná se o absenci informací spojených s tím, jaké mají spotřebitelé požadavky, zda jsou přístupní modernímu konceptu, co je u nabízených pohostinských služeb pro spotřebitele důležité, zda jim něco u zlínských restaurací chybí, kde vyhledávají informace o restauračních zařízeních a kolik jsou ochotni za nabízenou službu vynaložit finančních prostředků. Hlavním účelem analýzy je získat výše zmíněné chybějící informace ve srozumitelné formě takovým způsobem, aby se daly využít při sestavování marketingového plánu. K naplnění cíle výzkumu byl vybrán kvantitativní výzkum a metoda dotazování, konkrétně online dotazování.

Před samotným zveřejněním dotazníkového šetření bylo potřeba uskutečnit pilotáž – předvýzkum, kterého se zúčastnilo 10 respondentů různého věku. Nejmladšímu bylo 20 let a nejstarší měl 47 let. Hlavním cílem předvýzkumu bylo ověřit, jestli jsou otázky respondentům srozumitelné, zda jsou uvedené všechny možné varianty a zda jsou logicky uspořádány. Na základě pilotáže byly objeveny nedostatky, a to ve formě nedostačující interpretace otázek a u výčtu možných odpovědí. Tyto nedostatky byly opraveny před zveřejněním dotazníkového šetření.

11.1.2 Realizační fáze

Nástrojem dotazníkového šetření byl zvolen CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), což představuje metodu, kdy respondent vyplňuje dotazník sám přes internet. Sběr dat probíhal pomocí online dotazníkového šetření, pro jeho vytvoření byla využita internetová

stránka Google Forms a pro jeho šíření byly využity sociální sítě a elektronické odkazování se na formulář. V rámci zveřejňování byly cíleně vybírány takové skupiny na sociálních sítích, které odpovídaly cílovým skupinám nově vznikající restaurace. V období od 1. února 2020 do 31. března 2020 vyplnilo dotazník celkem 284 respondentů. Dotazník obsahoval 27 otevřených i uzavřených otázek, které byly rozděleny do 3 částí.

První část dotazníkového šetření se soustředila na otázky ohledně restaurací a gastronomického prostředí. Důvodem pro zařazení těchto otázek do dotazníku bylo zjištění preferencí u zákazníků především v oblasti poskytovaných služeb restaurace, prostředí restaurace, oblíbených podniků ve Zlíně, produktového portfolia či zjištění četnosti návštěv restaurací. Veškeré tyto informace jsou klíčové pro správné nastavení marketingového mixu v projektové části diplomové práce. Současně zde byly položeny otázky týkající se vyhledávání informací o gastronomických zařízeních a využívání komunikačních kanálů. Odpověďmi na tyto otázky bude možno získat ucelený pohled na chování cílových zákazníků, které budou dále využity pro zpracování komunikačního mixu. Do dotazníkového šetření byla zahrnuta i otázka týkající se finanční stránky. Jednalo se o otázku, která měla za úkol zjistit průměrnou útratu zákazníka v restauraci. Díky zjištění odpovědi na tuto otázku, bude snazší si vypočítat přibližnou návratnost investice.

Další série otázek se zaměřila na samotný navrhovaný koncept nově vznikající restaurace. Ke správnému sestavení marketingového plánu a komunikačního plánu bylo zapotřebí zjistit, zda vůbec dává navrhovaný koncept restaurace potenciálním zákazníkům smysl. Současně zde byly otázky ohledně zájmu o doprovodný program a jeho formy, zájmu o environmentální podnik a venkovní posezení apod.

Poslední část dotazníkového šetření se soustředila na geografické a socio-demografické otázky, které slouží k identifikaci respondenta.

Grafická vizualizace dotazníkového šetření je součástí přílohy (**P I: dotazníkové šetření**) a analýza odpovědí respondentů dotazníku je graficky zpracována v příloze (**P II: grafická interpretace dotazníkového šetření**). Výsledné odpovědi byly z online verze dotazníkového šetření převedeny do datové matice v programu MS Excel. Zde následně proběhla kontrola dat, kódování, zpracování dat a výsledná analýza.

11.1.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

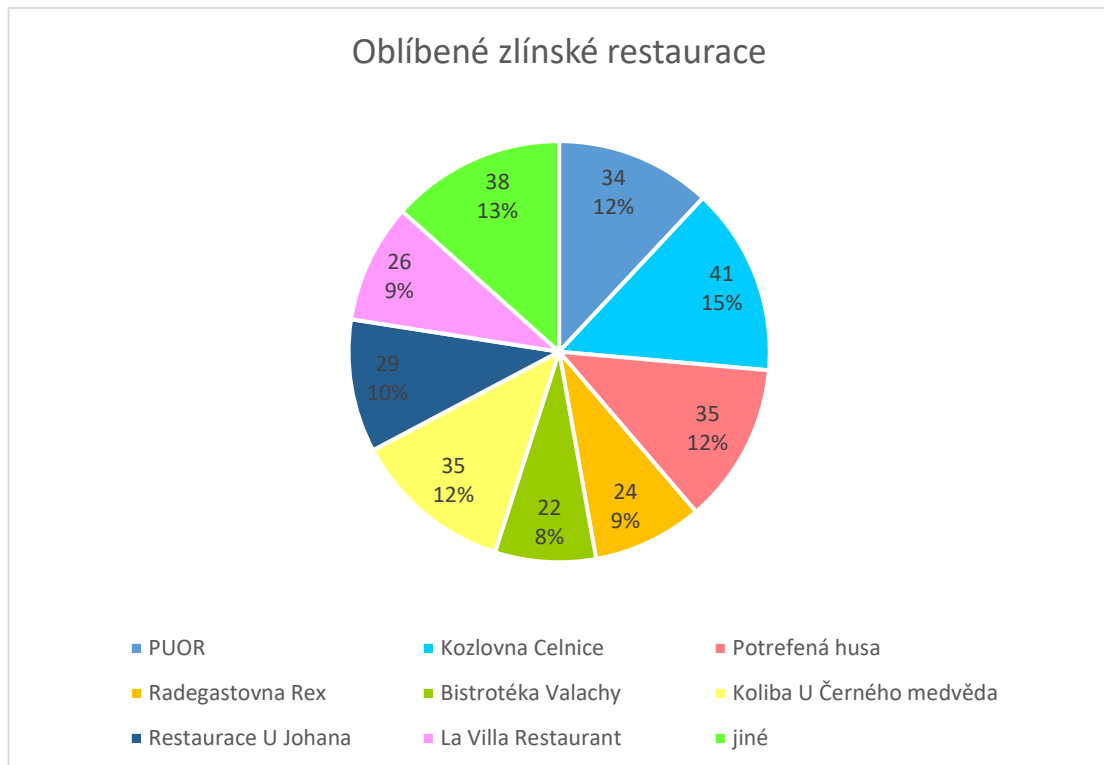
V celém vyhodnocení dotazníkového šetření budou odpovědi primárně filtrovány v rámci třech cílových skupin, kteří budou pro nově vznikající restauraci klíčovými zákazníky –

podnikatelé, zaměstnanci a studenti. Od těchto respondentů bylo také získáno nejvíce vyplněných dotazníků. Celkem 106 jich vyplnilo zaměstnanců, 91 studentů a 57 podnikatelů.

Analýza a interpretace první části dotazníkového šetření – obecná část

V této části dotazníku byli respondenti dotázáni na obecné otázky týkající se restaurací a gastronomického prostředí ve Zlíně. Cílem této části dotazníkového šetření bylo zhodnotit současnou situaci na trhu v odvětví gastronomie z pohledu zákazníků a zmapování chování spotřebitelů. První otázka se zaměřovala na četnost návštěv restaurací, kdy bylo zjištěno, že restaurace nejvíce navštěvují z cílových skupin podnikatelé (42 %), následně zaměstnaní (35 %) a v poslední řadě studenti (23 %). Při průměrné návštěvě restaurace nejvíce utratí podnikatelé, kdy se v průměru za jednu návštěvu jejich útrata pohybuje v rozmezí od 301–400 Kč. Na druhou stranu nejméně utratí studenti, a to v průměru 101–200 Kč, kteří do restaurací chodí nejčastěji 1–2x týdně. Co se týče návštěvnosti restaurace, tak většinou zaměstnaní restauraci navštěvují v doprovodu svých kolegů (43 %) nebo také s rodinou (28 %) a hodnotí současné ceny zlínských podniků jako přiměřené (57 %). Zatímco podnikatelé navštěvují restauraci ve většině případech sami (37 %) nebo s partnerem či partnerkou (29 %) a hodnotí současné ceny jako přiměřené (63 %). Studenti do restaurací chodí primárně s přáteli (72 %) a hodnotí současné ceny místních podniků jako vysoké (69 %).

Dotazník se také zaměřil na zjištění, jakou restauraci mají respondenti ve Zlíně nejradši a tím bylo definováno několik konkurentů, kteří mohou být pro restauraci potenciální hrozbou. Veškeré restaurace, které respondenti uvedli jako jejich oblíbené, jsou znázorněny v grafu (Obrázek 4). U podnikatelů je nejoblíbenější restaurace Potrefená husa (31 %), PUOR (27 %) a La Villa Restaurant (14 %). Na druhou stranu u studentů je velmi oblíbený podnik Kozlovna Celnice (41 %) a Budvarka (28 %). Mezi zaměstnanými je velmi oblíbená Restaurace U Johana (34 %), Bistrotéka Valachy (24 %) a Koliba U Černého medvěda (19 %).



Obrázek 4 Oblíbené zlínské podniky (Vlastní zpracování)

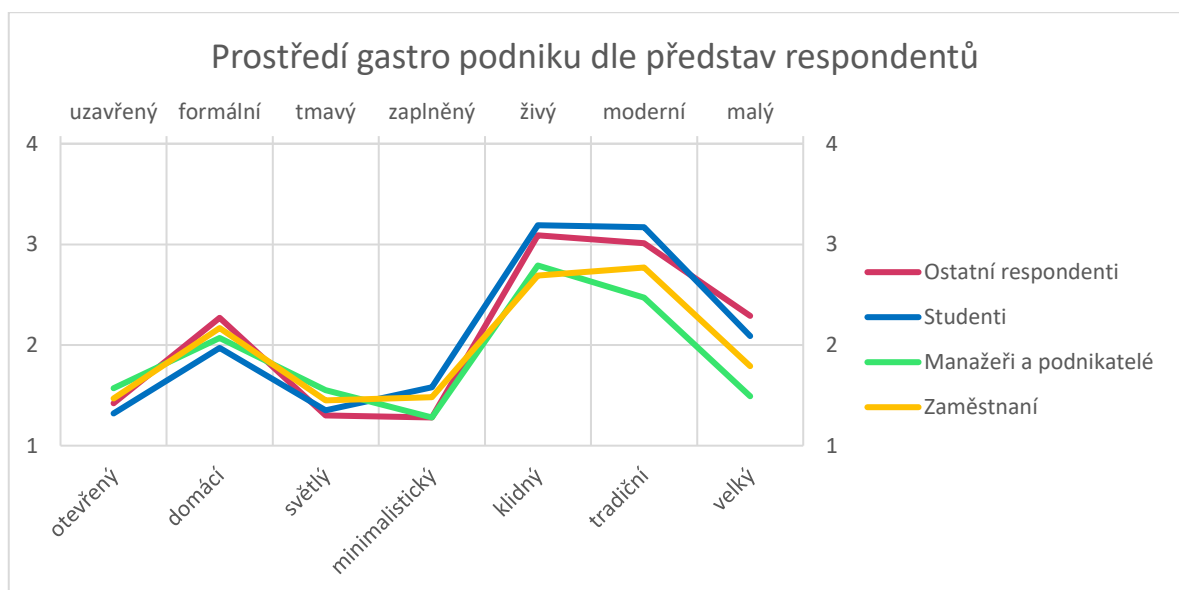
V rámci otázky, která zjišťovala dobu, kdy respondenti nejčastěji navštěvují místní podniky, bylo zjištěno, že podnikatelé restaurace nejčastěji navštěvují během oběda a obědového menu (61 %), stejně jako zaměstnaní (57 %). Naopak studenti nejčastěji do restaurací chodí ve večerních hodinách (78 %). Z čehož vyplývá, že se nově vznikající restaurace bude snažit směřovat otevírací dobu od 11:00 hodin, kdy budou zákazníkům nabízena obědová menu.

Co se týče vyhledávání informací o zlínských restauračních zařízeních, tak podnikatelé vyhledávají informace především pomocí vyhledávače, webových stránek podniků a informace získávají od přátel, zatímco studenti využívají primárně sociální sítě, Trip Advisor a Restu a zaměstnanci využívají získané informace od přátel a webové stránky. Z toho vyplývá, že efekt WOM marketingu je stále silný, což majitelé restaurace využijí a budou s touto informací nadále pracovat například při sestavování komunikační kampaně. Informace získané přímo od lidí jsou pokládány za upřímné, nezaujaté a přisuzuje se jim vyšší váha, než je tomu u komerčního reklamního sdělení. Majitelé budou dbát na kvalitu nabízených služeb, komunikovat s veřejností otevřeně, budou neustále vyvíjet energii k získávání pozitivního ohlasu a posilovat jejich loajalitu, aby se dobré jméno podniku šířilo přímo mezi lidmi.

Dále se dotazníkové šetření zabývalo tím, co podle respondentů je u restauračního zařízení důležité v rámci jeho působení. Ke hodnocení daných kritérií byla zvolena Likertova škála.

Pro návštěvníky restaurací je nejdůležitější **příjemné prostředí, příjemná obsluha, ochota a vstřícnost personálu a kvalita pokrmů**. Tyto odpovědi měli největší zastoupení u všech cílových skupin. Přičemž na tyto informace bude brán zřetel při vytváření projektové části diplomové práce. Současně z této otázky vyplynulo, že respondentům nevadí, když podnik nenabízí širokou nabídku pokrmů a nápojů. Také bylo zjištěno, že cena pro podnikatele a zaměstnance nehraje velkou roli – respondenti si raději připlatí, pokud jsou pokrmy a nápoje z kvalitních surovin. Což je i dáno současnou ekonomickou situací a platovým ohodnocením, jelikož podnikatelé uvedli, že u 19 z nich je čistý měsíční příjem 35 001 Kč a více. Na druhou stranu pro cílovou skupinu studentů má cena rozhodující roli, neboť jejich čistý měsíční příjem je u 53 z nich 10 000 Kč a méně.

Následující otázka zjišťovala, jaké prostředí respondenti uvítají, neboť autorka, jako každý majitel podniku, má za cíl vytvořit pro zákazníky takové místo, kde se budou cítit příjemně. Bylo zde využito čtyřbodové škály a k vyhodnocení informací musel být použit sémantický diferenciál. Do grafu byly zaneseny informace od cílových skupin a zbylých respondentů, které se však, dle výsledného grafu (Obrázek 5), ve větší míře neliší. Bylo zjištěno, že dotazovaní mají zájem o otevřený interiér s domácím prostředím ve světlých barvách a minimalistickém stylu, kdy prostor v restauraci měl být zaplněn spíše minimálně. Dále mají zájem o živé prostředí v moderním stylu. Co se týče velikosti, tak dle respondentů by restaurace neměla být ani malá, ani velká. Odpovědi respondentů značně korespondují s představou majitelů, což je pozitivní zjištění.

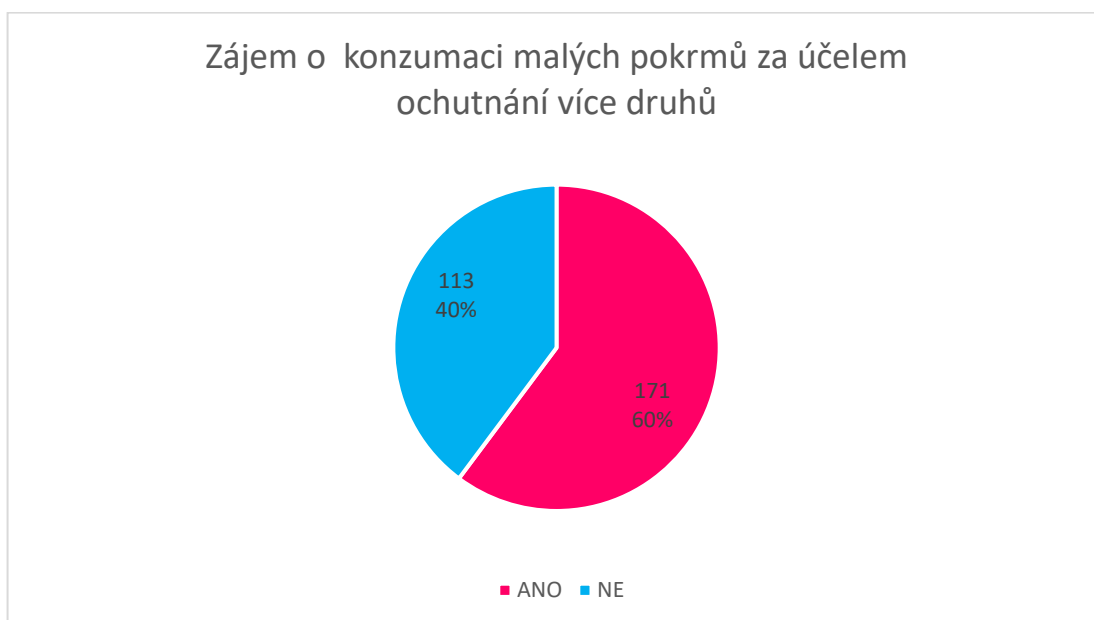


Obrázek 5 Prostředí gastro podniku dle představ cílové skupiny – sémantický diferenciál (Vlastní zpracování)

Závěrem lze říci, že veškeré tyto poznatky je nutné mít na paměti a dále s nimi pracovat při sestavování marketingového plánu. Co se týče životní úrovně spotřebitelů a jejich ekonomické situace, tak ta je do dobré úrovně, což potvrdila i PESTE analýza v rámci průzkumu ekonomického i sociálního prostředí.

Analýza a interpretace druhé části dotazníkového šetření – koncept nově vznikajícího podniku

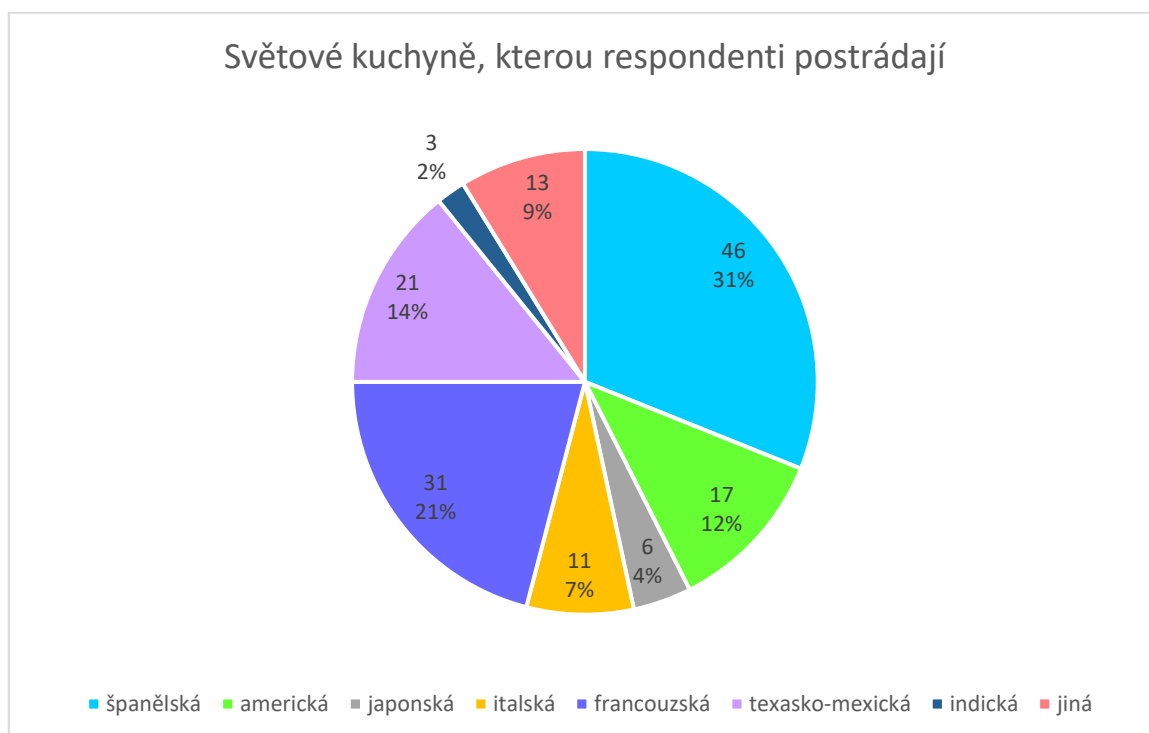
Hlavním cílem kvantitativního výzkumu však bylo zjistit, jaký postoj respondenti zaujmají ke konceptu nově vznikající restaurace, čemuž se věnovala druhá část dotazníku. Jednou z otázek, která se tomuto tématu věnovala, byla, zda by respondenti uvítali gastro podnik založený na servírování malých porcí tzv. finger food, aby mohli ochutnat více druhů pokrmů, a současně pokrmy sdíleli spolu dalšími u stolu (např. rodinou, přáteli, známými). Grafické znázornění odpovědí je v grafu (Obrázek 6). Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 60 % dotázaných jeví zájem o koncept gastro podniku a měli by tak zájem o ochutnání malých pokrmů. Zatímco 113 respondentů uvedlo, že zájem nemají, a to především studenti z důvodu, že se obávají vysoké ceny nebo, že jim budou servírovány moc malé porce. Majitelé pevně věří, že se jim podaří tento postoj s pomocí vhodně zvolené komunikační strategie vyvrátit.



Obrázek 6 Zájem o konzumaci malých pokrmů za účelem ochutnání více druhů
(Vlastní zpracování)

Co se týče doprovodného programu, o ten byl ze strany cílových skupin velký zájem, především u podnikatelů (72 %) a studentů (56 %) ve formě ukázkové show přípravy pokrmů, řízené degustace vína a piva, řízené degustace pokrmů a živé hudby.

Další podstatná otázka se věnovala tomu, zda respondenti postrádají ve Zlíně nějakou světovou kuchyni. Seznam světových kuchyní, které chybí respondentům, jsou uvedeny v grafu (Obrázek 7). Podnikatelům ve Zlíně chybí především kuchyně texasko-mexická a španělská, zatímco studenti by rádi uvítali kuchyni americkou a asijskou. Zaměstnanci postrádají stejně jako podnikatelé texasko-mexickou kuchyni a také francouzskou.



Obrázek 7 Světové kuchyně, které respondenti postrádají (Vlastní zpracování)

V neposlední řadě důležitou otázkou, která měla za cíl zjistit, zda respondenti uvítají ekologicky smýšlejší restauraci, která klade důraz na redukci odpadu, šetrnější využívání přírodních materiálů, využívání lokálních produktů apod. Cílové skupiny odpovídaly, že mají zájem o ekologicky smýšlejší restauraci, kdy především studenti (87 %) by ji uvítali.

V současné době je velkým trendem gastroturistika, a tak se další otázka věnovala tomu, jakou vzdálenost jsou respondenti ochotni cestovat za nevšedním gastronomickým zážitkem. Překvapivě, nejdelší vzdálenost jsou ochotni ujet studenti, kteří v 78 % uvedli, že ujedou až 51–100 kilometrů. Na druhou stranu, nejkratší vzdálenost jsou ochotni ujet zaměstnanci, kteří uvedli v 64 %, že za gastronomickým zážitkem jsou ochotni cestovat 11–30 kilometrů.

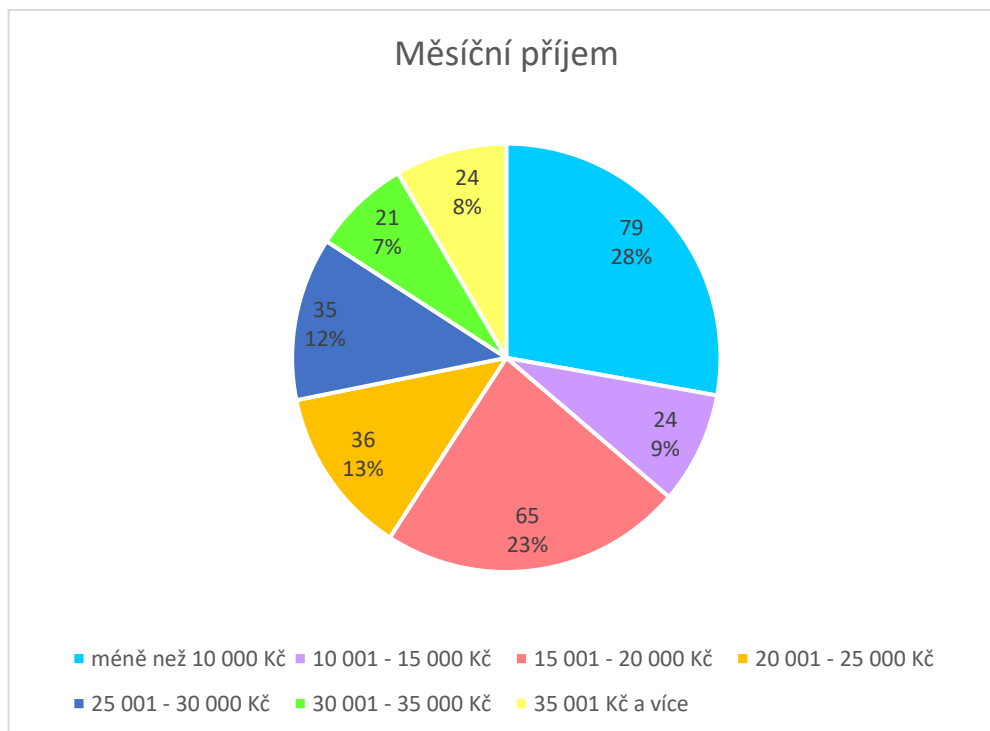
Jelikož nově vznikající koncept má za cíl v zákazníkovi zanechat nezapomenutelný zážitek, tak byla v dotazníků položena otázka, týkající se ochoty respondenta si za nevšední zážitek připlatit. Především podnikatelé (75 %) a zaměstnaní (67 %) jsou ochotni si za nevšední zážitek připlatit, zatímco studenti (82 %) mají odlišný názor, což i částečně vyplývá z finanční situace studentů, kde 53 z nich uvedlo, že jejich čistý měsíční příjem je 10 000 Kč a méně. Výsledek není nijak překvapivý, jelikož respondenti s vyšším příjmem si mohou logicky dovolit utratit více peněz při návštěvě restaurace. Pro nově vznikající restauraci je tato informace pozitivním výsledkem a zároveň je užitečná pro případnou implementaci service charge.

Závěrem lze říci, že přístup cílových skupin ke konceptu nově vznikající restaurace je ideální, neboť dle informací, které vyplynuly z dotazníkového šetření, mají o představený koncept zájem, uvítají další světové kuchyně ve Zlíně, líbí se jim myšlenka ekologicky smýšlející restaurace a doprovodného programu. Lze tedy usoudit, že město Zlín bude vhodným místem na otevření tohoto jedinečného konceptu.

Analýza a interpretace třetí části dotazníkového šetření – identifikační část

Poslední část dotazníkového šetření byla věnována identifikačním otázkám. Dotazník celkem vyplnilo 174 žen, z nichž tvořilo cílovou skupinu 51 % studentek, 24 % zaměstnaných a 7 % podnikatelek. Zatímco mužů, kteří dotazník vyplnili, bylo 110, z nichž tvořilo cílovou skupinu 38 % studentů, 31 % zaměstnaných a 24 % podnikatelů.

Co se týče čistého měsíčního příjmu, tak nejnižší příjem z cílových skupin mají studenti (58 %) a to 10 000 a méně. Naopak nejvyšší příjem uvedli podnikatelé, neboť 19 z nich uvedlo, že je jejich čistý měsíční příjem 35 001 Kč a více. Zaměstnaní mají příjem nejčastěji v rozmezí 25 001 – 30 000 Kč. Finanční situace všech respondentů je uvedena v grafu (Obrázek 8).



Obrázek 8 Čistý měsíční příjem respondentů (Vlastní zpracování)

11.1.4 Vyhodnocení kvantitativních dat

Hlavním cílem shromáždění kvantitativních dat bylo zhodnocení současné situace na trhu ve sledovaném odvětví gastronomie z pohledu zákazníků a analýza spotřebitelského chování na trhu pohostinství. Současně bylo také potřeba zjistit, zda by respondenti měli zájem o restauraci s nabídkou malých pokrmů z celého světa, a jak by obyvatelé Zlína a jeho okolí a také jak by pohlíželi na tento nově vznikající koncept restaurace.

Za pomoci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že obyvatelé Zlína a okolí mají zájem o nově vznikající restauraci a rádi by ji navštívili. Poznatky, které vyplynuly z dotazníkového šetření budou využity při sestavování marketingového plánu nově vznikajícího podniku.

11.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum probíhal jako doplňkový k primárnímu výzkumu – dotazníkovému šetření. Získané poznatky z kvantitativního šetření jsou rozšířeny a následně doplněny o již zpracovaná data. Pro získání kvalitativních dat byla využita metoda polostrukturovaných rozhovorů, jež byly provedeny se dvěma typickými zástupci každé cílové skupiny. Pro účely práce bylo vybráno 6 účastníků, přičemž autorka práce zastávala zároveň roli tazatele i výzkumníka. Schéma rozhovorů se odvíjelo podle předem připraveného scénáře, který byl dle potřeby individuálně upraven, s cílem lepšího pochopení zkoumaného tématu. Výzkum

probíhal z důvodu karantény kvůli onemocnění koronaviru COVID-19 v období od 6. června 2020 do 14. června 2020.

Na začátku každého rozhovoru byl představen koncept nově vznikající restaurace, vysvětleny důvody pro realizaci a následně proběhl rozhovor s účastníky. Všechny rozhovory byly nahrávány a jsou v elektronické podobě přiloženy k diplomové práci. V rámci ochrany osobních údajů nejsou na nahrávkách a v následující analýze uvedena jména respondentů. Scénář individuálních rozhovorů je součástí přílohy (**P III: Scénář pro individuální rozhovory**).

V rámci uskutečněných rozhovorů bylo potřeba poznat cílovou skupinu, postoje ke gastronomii a stolování, zájem o degustace a gastroturistiku apod. Dále bylo cílem zjistit, jakou roli hrají emoce a pocity při výběru restaurace, jaké mají v oblasti gastronomie preference a co dále ovlivňuje jejich rozhodnutí při návštěvě restauračního zařízení. Primárním záměrem bylo zjistit, jak zástupci cílových skupin vnímají představený koncept nově vznikající restaurace a jaký k němu zaujímají postoj, zda v něm vidí potenciál nebo naopak jsou k němu skeptičtí.

11.2.1 Analýza kvalitativních dat

Výzkumný soubor tvořily z každé cílové skupiny dva typičtí zástupci každé cílové skupiny, tudíž celkem šest dotazovaných. Zástupci z kategorie manažeři a podnikatelé budou označeni jako M (1) a M (2), zaměstnanci jako Z (1) a Z (2) a studenti jako S (1) a S (2).

Manažeři a podnikatelé

Manažeři a podnikatelé mají průměrně 1–2 hodiny volného času denně, kdy ho většinou tráví s rodinou, spolupracovníky či přáteli. Během týdne navštěvují restaurace za účelem obědového menu či posezení po práci, během víkendů je navštěvují s přáteli či rodinou v odpoledních hodinách či k večeři. Restaurace také navštěvují za účelem obchodního jednání, kdy se výběr podniku odvíjí od prostředí a vzdálenosti od firmy, ve které účastníci rozhovorů pracují. Co se týče konkurenčních podniků ve Zlíně, tak primárně se jedná o podniky v centru města, kdy M (1) uvedl, že jeho oblíbená restaurace je Potrefená husa, kde má rád milou a rychlou obsluhu, příjemné prostředí a široký výběr z obědového menu. Mimo centrum velmi rád navštěvuje restauraci La Villa a také Kolibu U Černého medvěda. M (2) uvedl, že rád navštěvuje Kolibu U Černého medvěda, neboť má rád příjemnou obsluhu a atmosféru tohoto podniku. Také velmi rád navštěvuje restauraci U Johana a při speciálních příležitostech restauraci La Villa, kde oceňuje autentičnost prostředí, nadstandartní servis a

nabídku degustačního menu. Z rozhovoru vyplynulo, že manažeři a podnikatelé by rádi využívali sociální sítě i webové stránky pro sledování informací z restaurace, jelikož by rádi měli přehled o novinkách, poledním menu, specialitách a plánovaných eventech. S touto informací je potřeba vhodně pracovat v komunikačním mixu a vybrat vhodné nástroje pro oslovení této cílové skupiny.

Co se týče produktového portfolia, tak zástupci této cílové skupiny velmi rádi uvítají pokrmy všech světových chutí, primárně velký zájem byl o kuchyni mexickou, španělskou, asijskou, francouzskou a americkou. Co se týče malých porcí, tak tuto možnost dotazovaní velmi uvítají, především co se týče obchodních jednání, protože díky tomu dojde k uvolnění atmosféry, kdy si návštěvníci podávají talíře a sdílí nadšení z různých pokrmů. Co se týče degustačních prkének nápojů a pokrmů, tak se jim tato možnost velmi zamlouvá, neboť rádi ochutnají velké množství specialit. Také jsou nadšeni z možnosti odborného výkladu, přičemž velký zájem byl o ochutnávku piva s odborným výkladem.

Další část rozhovoru se snažila zmapovat jejich názory na doprovodný program a eventy. Z odpovědí zástupců cílové skupiny vyplynulo, že doprovodný program ve formě hudebního vystoupení a různě tematické eventy jsou skvělým nápadem, neboť to jim ve Zlíně chybí. Velmi rádi navštíví restauraci, kde bude spojen gastronomický zážitek spolu s doprovodným programem. M (1) také uvedl, že si rád za nadstandartní služby připlatí a nemá problém za kvalitním jídlem a pitím cestovat několik desítek kilometrů. Co se týče názvu restaurace, tak ten se zástupcům cílové skupiny velmi líbil, neboť vystihuje celý koncept nově vznikající restaurace. M (2) jen měl obavy, aby starší občané pochopili poslání konceptu, z důvodu anglického názvu podniku. S touto informací bude podnik pracovat v rámci komunikačního plánu, kde bude poslání podniku jasně a srozumitelně komunikovat směrem k veřejnosti.

Rozhovor se také soustředil na zjištění nedostatků konceptu, kdy se v odpovědi účastníci shodli. Koncept dle jejich názoru nemá momentálně žádná slabá místa. Ta budou odkryta až při realizaci, tedy pokud se nějaká vůbec objeví. Co se týče otázky, co se účastníkům rozhovorů líbí na projektu, tak odpověděli, že celý koncept je jedinečný a originální a nemohou se dočkat, až se projekt zrealizuje a účastníci ho tak budou moci chodit pravidelně navštěvovat.

Zástupci cílové skupiny manažerů a podnikatelů tedy vidí v restauraci velký potenciál, protože neví o žádném jiném podobném restauračním zařízení, které by v rámci tohoto konceptu existovalo v České republice. Zamýšlený koncept podniku by je tak určitě přiměl k návštěvě restaurace TASTE the WORLD a tvrdí, že by se stali regulárními zákazníky.

Zaměstnanci

Zaměstnanci mají průměrně 3–4 hodiny volného času denně, kdy ho většinou tráví s rodinou či přáteli. Během týdne navštěvují restaurace za účelem obědového menu či posezení po práci. Co se týče konkurenčních podniků ve Zlíně, tak primárně se jedná o podniky v centru města, kdy Z (1) uvedl, že jeho oblíbená restaurace je Kozlovna, kde má rád příjemnou a rychlou obsluhu, venkovní posezení, široký výběr z obědového menu a dostatek místa k sezení. Na druhou stranu se mu nelíbí hluk, který především ve večerních hodinách narušuje atmosféru restaurace a neútulné prostředí. Současně mezi jeho oblíbence se řadí restaurace U Johana, kterou primárně navštěvuje s přáteli a rodinou kvůli jejich specialitě grilovanému kolenu. Oblíbený podnik Z (2) je restaurace PUOR, jelikož v její blízkosti se nachází podnik, ve kterém účastník rozhovoru pracuje. Také velmi rád navštěvuje nepálskou restauraci Makalu, jelikož miluje orientální chutě. Co se týče komunikace podniku, tak se zaměstnanci shodli na tom, že sociální sítě využívají hojně. Využívání sociálních sítí a webových stránek u restaurací považují za důležité z hlediska aktualit v sortimentu, poledního menu a otevírací době.

V rámci produktového portfolia Z (1) uvedl, že by velmi rád ve Zlíně uvítal podnik s francouzskou kuchyní, primárně s francouzskými zákusky a výbornou thajskou a indickou restauraci. Z (2) chybí ve Zlíně jakákoliv kvalitní zahraniční kuchyně, neboť velmi rád ochutnává různě speciality z celého světa. Z toho důvodu také velmi rád uvítá možnost degustačních prkének, kde budou servírovány malé pokrmy různých světových chutí.

Na otázku týkající se doprovodného programu a eventů, se zástupci cílové skupiny velmi těší, neboť si rádi zpříjemní volný čas strávený s rodinou či přáteli v restauraci díky hudebnímu vystoupení. Z (1) rád navštíví plánované eventy, protože se sám osobně ve volném čase účastní degustačních večerí a rád cestuje za vyhlášenými restauracemi, aby ochutnal místní speciality. S tím se ztotožňuje i Z (2), který s přáteli cestuje po celé České republice, aby navštívil věhlasné podniky a ochutnal různé speciality. Také se shodli, že název TASTE the WORLD je pro restauraci skvělou volbou, protože vystihuje podstatu podniku. Také přístup restaurace k environmentálnímu problému zástupce cílové skupiny ohromila, jelikož si uvědomují, jak velké množství odpadu dokáže restaurace vyprodukovat.

Co se týče nedostatků konceptu nově vznikající restaurace, Z (2) uvedl, že má obavy, aby se tento koncept v malém městě uchytil. Na druhou stranu však dodal, že je z celkového konceptu restaurace velmi nadšen a věří, že si podnik najde své klienty, kteří se do restaurace budou pravidelně vracet. Oceňuje především originalitu konceptu ve formě malých porcí a

možnosti ochutnat pokrmy z celého světa. Z (1) si představený koncept velmi oblíbil, jelikož ve Zlíně a okolí chybí podnik, který nabídne zákazníkovi gastronomický zážitek, plný emocí a netradiční zkušenosti. Od restaurace očekávají zaměstnanci příjemné prostředí, kvalifikovaný personál a nezapomenutelný zážitek, který si z restaurace odnesou. Nemají problém si za nadstandartní služby připlatit. Zaměstnanci tvrdí, že zamýšlený koncept restaurace má velký potenciál k úspěchu a také, že si najde svoji specifickou klientelu.

Studenti

Studenti mají v průměru s ostatními zástupci cílových skupin nejvíce volného času, který využívají i k posezení v restauraci za účelem obědového menu či setkání s přáteli. Do restauračních zařízení chodí 3x – 4x týdně, primárně ve večerních hodinách za účelem konzumace alkoholických nápojů. V restauraci průměrně stráví 2–3 hodiny. Co se týče oblíbených restauračních zařízení, tak S (1) uvedl, že jeho favoritem je podnik Kozlovna, Budvarka a Sklep, jelikož se nachází v centru města a mají výborné pivo. S (2) primárně navštěvuje na obědové menu restauraci Makalu z důvodu velkých porcí a ve večerních hodinách je jeho oblíbeným podnikem Kozlovna, neboť je zde velký počet míst k sezení, venkovní terasa a nachází se v centru města. Co se týče komunikace podniku, tak se studenti shodli na tom, že sociální sítě primárně využívají ke zjišťování informací o podnicích, a tak by rádi uvítali ze strany nově vznikající restaurace aktivitu na sociálních sítích, webových stránkách, ale i na Trip Advisoru, kde také vyhledávají aktuální informace a reference.

V rámci produktového portfolia se zástupci této cílové skupiny shodli, že jim ve Zlíně chybí zahraniční kuchyně, a tak by velmi ocenili, kdyby se tento koncept realizoval. Primárně jim chybí tex-mex kuchyně. S (2) uvedl, že mu ve Zlíně chybí kvalitní česká kuchyně v případě, když chce seznámit studenty programu Erasmus s tradičními českými pokrmy. Ocenil by, kdyby v nabídce bylo česko-slovenské degustační prkénko právě pro studenty či turisty ze zahraničí, kteří by měli možnost ochutnat tradiční české a slovenské pokrmy. S touto informací bude autorka práce pracovat při tvorbě marketingového mixu nově vznikající restaurace. Co se týče degustačních prkének, tato možnost se jim velmi zamlouvá, jelikož rádi ochutnávají speciality a porovnávají pokrmy či nápoje.

Co se týče doprovodného programu a různých eventů, tak S (1) uvedl, že se mu tato možnost líbí, ale nedokáže si představit, že by s kamarády navštívil například degustační event. Na druhou stranu dodal, že by přítelkyni na tuto událost vzal velmi rád. S (2) velmi rád navštíví plánované eventy, především kuchařskou show. Studenti se shodli, že doprovodný program

je skvělým zpestřením večera a rádi tuto možnost uvítají. Také se shodli, že vybraný název TASTE the WORLD je skvělou volbou, neboť reflektuje poslání restaurace.

Na otázku, která se zabývá nedostatky restaurace, zástupci cílové skupiny odpověděli, že momentálně žádné nedostatky prezentovaný koncept nemá. Co se týče otázky, co se respondentům na projektu líbí, tak odpověděli, že možnost ochutnat různé chutě světa a velikost pokrmů si získali jejich sympatie. S (1) uvedl, že také emoce, které má za cíl podnik v zákazníkovi vyvolat je cestou, kterou si podnik získá svou klientelu. S (2) dodal, že je rád, že si podnik uvědomuje naléhavost ekologického problému současnosti, kterému dnešní planeta čelí. Představa, že podnik se bude snažit recyklovat odpad, smýšlet ekologicky a držet nízkou ekologickou stopu, ho nadchla a rád bude v budoucnu restauraci navštěvovat.

Koncept restaurace TASTE the WORLD se studentům celkově velmi líbí, především i díky lokalitě, kdy se podnik bude nacházet v centru města. Také venkovní posezení, doprovodný program a možnost ochutnávání, na ně dělá velký dojem a konstatují, že podobný koncept ve Zlíně chybí. Do restaurace plánují chodit účelově, když si to naplánují. Od restaurace očekávají příjemné prostředí, kreativního ducha, milou obsluhu a otevřenost novým možnostem. Studenti tvrdí, že zamýšlený koncept restaurace má velký potenciál k úspěchu, kdy je potřeba neustále prezentovat jedinečnost a originalitu konceptu a následně vybudovat lovebrand založený na kvalitních světových pokrmech a vztahu k zákazníkovi založeném na emocích.

11.2.2 Vyhodnocení kvalitativních dat

Kvalitativní výzkum odhalil spoustu informací, které pomohly rozšířit poznatky získané z kvantitativní části výzkumu, a to především díky tomu, že se zabíral konkrétnějšími otázkami týkajícími se nově vznikajícího konceptu restaurace, návštěvnosti restauračních zařízení, konkurenčních zařízení, přístupu účastníků rozhovorů ke konceptu, silných a slabých stránek projektu apod.

Z rozhovorů vyplynulo, že dotazovaní mají velkým zájem o nově vznikající koncept restaurace, neboť je okouzlen svou jedinečností, originalitou a nevšedností. Možnost ochutnávání různých světových kuchyní ve formě malých pokrmů v kombinaci s doprovodným programem vyvolal u účastníků velký zájem a touhu restauraci navštívit. Současně je potřeba zmínit, že účastníci rozhovorů často nechtějí zklamat tazatele, a tudíž se do značné míry mohou zdát jejich odpovědi až příliš lichotivé a je potřeba s tím počítat.

Všichni dotazovaní se také shodli na tom, že spojení gastronomie se zážitkem, kde hlavním cílem bude vyvolat a zanechat emoce v návštěvníkovi, je silnou stránkou projektu. Také volba degustačního prkénka je skvělou nabídkou, kterou rádi využijí, neboť rádi ochutnávají různé speciality. V okolí se nenachází podnik s podobným zaměřením, což dává podniku velkou příležitost úspěšně proniknout na trh a získat co největší tržní podíl.

V rámci rozhovoru bylo jedním účastníkem upozorněno na možné riziko ze strany konkurence, která by mohla začít poskytovat stejné nebo podobné služby jako nově vznikající restaurace TASTE the WORLD. Ve Zlíně a jeho okolí se žádný podobný podnik nenachází a pokud bude mít tento koncept úspěch, může být tato hrozba zcela reálná. Proto je důležité podporovat loajalitu zákazníků a snažit se udržet jejich přízeň. Na druhou stranu právě diferenciací služeb je to, co účastníci rozhovorů považují za velmi silnou stránku celého projektu a na niž bude koncept vystaven.

Závěrem lze poznamenat, že kvalitativní šetření víceméně potvrdilo data získaná z kvantitativního výzkumu a ukázalo se, že konceptu nově vznikající restaurace TASTE the WORLD jsou obyvatelé Zlína a jeho okolí otevření a velmi rádi tento podnik uvítají. Mezi zkoumaným vzorkem respondentů panují ohledně projektu pozitivní emoce a vidí v tomto jedinečném a originálním konceptu smysl, což je dobrým předpokladem pro nově vznikající restauraci i pro celou diplomovou práci.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Následující subkapitola se zaměřuje na ověřování, verifikaci a následné zodpovězení stanovených výzkumných otázek. Celkem byly stanoveny tři výzkumné otázky:

Výzkumná otázka 1: Odpovídá koncept restaurace představám zástupců cílového trhu?

Výzkumná otázka měla za cíl zjistit, zda koncept nově vznikající restaurace odpovídá představám zástupcům cílového trhu.

Této výzkumné otázce se věnovala kvalitativní i kvantitativní část smíšeného výzkumu, kdy bylo zjištěno v rámci dotazníkového šetření, že respondenti mají zájem o nově vznikající koncept restaurace a uvítají tak podnik, který se v České republice nenachází. Velký zájem byl o nabídku degustačních prkének, tzv. finger food pokrmy, možnost ochutnat pokrmy různých světových kuchyní i o doprovodný program. Současně se touto výzkumnou otázkou zabývaly individuální rozhovory, ve kterých se výsledky z dotazníku potvrdily. Účastníci rozhovorů se ztotožnili s konceptem nově vznikající restaurace tak, jak jim byl autorkou diplomové práce představen. Také uváděli, že se jim koncept zamlouvá takovým způsobem, že se nemohou dočkat jeho realizace. Je to něco, co jim ve Zlíně, a nejen tady, chybí. Jedinečnost, originalita, přístup k zákazníkovi, vyvolání emocí, malé porce a světová kuchyně – to jsou vlastnosti, které účastníci během rozhovorů vyzdvihovali, neboť to jim v rámci českého podnikání v oblasti pohostinství chybí.

Z toho lze tedy usoudit, že koncept nově vznikající restaurace je nastavený takovým způsobem, že odpovídá respondentům i typickým zástupcům cílového trhu.

Výzkumná otázka 2: Jak správně oslovit cílový trh?

Cílem výzkumné otázky je zjistit, jak správně oslovit cílový trh,

Této otázce se věnovaly obě části smíšeného výzkumu. Kvantitativní část výzkumu se orientovala na komunikační strategii nově vznikající restaurace. Z odpovědí respondentů bylo zjištěno, že mají především zájem přijímat informace z nově vzniklé restaurace pomocí sociálních sítí – Facebooku a Instagramu a přes webové stránky restaurace. Současně respondenti uvedli, že doposud získávají informace o konkurenčních zařízeních přes webové stránky, sociální sítě, TripAdvisoru, Restu a pomocí vyhledávače. Tudíž podnik bude nastavovat PPC kampaně, webové analytiky a reklamy na sociálních sítích (Facebook, Instagram), založí si účty na všech platformách, aby se dostal do povědomí cílového trhu.

Kvalitativní část výzkumu zjistila, že dotazovaní primárně chtějí získávat informace ze sociálních sítí a webových stránek, ale také mají velký zájem o food blog, kde by byly publikovány recepty, zajímavosti o surovinách, novinky z gastronomie, současné trendy apod. Naopak dotázaní zmínili, že komunikace ze strany ve formě plakátů, jim nepřijde pro podnik takového formátu jako vhodné řešení. Čtyři účastníci by také rádi uvítali, kdyby se restaurace účastnila food festivalů v rámci Zlínského a Olomouckého kraje. Aby nově vznikající koncept oslovil cílový trh, je potřeba tyto zjištěné aspekty brát na vědomí. Komunikační strategie se bude primárně soustředit na sociální sítě, webové stránky, ale také využije netradiční formy komunikace, aby restaurace ohromila moderní formou marketingové komunikace cílový trh.

Výzkumná otázka 3: Co je pro potenciální zákazníky nově vznikající restaurace důležité?

Cílem výzkumné otázky je zjistit, co je pro potenciální zákazníky nově vznikající restaurace důležité, respektive co je pro cílový trh rozhodující pro návštěvu, co je tedy následně přiměje k návštěvě nově vznikající restaurace.

Této otázce se věnoval kvantitativní výzkum. Z výsledků je zřejmé, že respondenti považují za velmi důležité příjemné prostředí, příjemná a milá obsluha, kvalitu pokrmů, doprovodný program, široká nabídka pokrmů, dostatek parkovacích míst či atraktivní interiér restaurace a image podniku. Prostor nově vznikající restaurace by dle představ respondentů mělo být v otevřeném prostoru a zařízené v moderním stylu ve světlých barvách a minimalistickém provedení, kde nebude chybět živý element a zákazníci se budou cítit jako doma. Aby nově vznikající koncept oslovil cílový trh, je potřeba tyto zjištěné aspekty brát na vědomí.

Závěr

V rámci vyhodnocení výzkumných otázek byl odhalen možný směr nově vznikající restaurace, kterým by se podnik mohl v budoucnosti ubírat a na co by měl zaměřit svou pozornost. Současně také naznačil, že zamýšlený koncept nově vznikající restaurace je pro potenciální zákazníky a cílový trh zajímavý, a že připravovaný podnikatelský záměr vnímají pozitivně a má šanci na úspěch. Je to dáno především z toho důvodu, že obdobný podnik se ve Zlíně či dokonce na Moravě nenachází.

13 SWOT ANALÝZA

Pomocí analýzy SWOT jsou definovány silné a slabé stránky nově vznikající společnosti v oblasti gastronomie, které vystihují přednosti restaurace, a naopak v čem bude mít podnik nedostatky. Silné a slabé stránky zahrnují informace týkající se samotného podniku, které je možné jeho managementem ovlivnit. Následně jsou prezentovány příležitosti a hrozby, které naznačují, co může nově vznikající restaurace využít ve svůj prospěch, a naopak jaké nepříznivé situace ho mohou ohrozit. Příležitosti pro nově vznikající podnik v oblasti gastronomie a případná ohrožení se nachází ve vnějším prostředí firmy, a proto zdrojem pro jejich identifikaci byla PESTE analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil. Tabulka (Tabulka 9) představuje SWOT analýzu nově vznikající restaurace.

Tabulka 9 SWOT analýza (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (S)	SLABÉ STRÁNKY (W)
S1: jedinečný koncept	W1: pronajaté prostory
S2: kvalifikovaný a ochotný personál	W2: z důvodu výběru kvalitních surovin jejich vyšší pořizovací cena
S3: pořádání různých eventů a doprovodný program	W3: vysoké počáteční náklady na zřízení nově vznikající restaurace
S4: umístění podniku blízko centra	W4: nový koncept na trhu
S5: chuť vymýšlet a realizovat nové a netradiční nápady	W5: náročnost na zajištění exotických surovin potřebných pro unikátní pokrmy
PŘÍLEŽITOSTI (O)	HROZBY (T)
O1: rostoucí zájem o zážitkovou gastronomii a gastroturistiku	T1: rostoucí ceny potravin a energií
O2: zvýšení průměrné mzdy ve Zlínském kraji	T2: legislativní překážky a bariéry vstupu na trh
O3: prodej pronajatých prostorů	T3: nová / stávající konkurence

O4: rostoucí zájem mladé generace o ochranu životního prostředí	T4: odchod mladých lidí do větších měst
O5: absence podobné služby na tuzemském trhu	T5: epidemie respiračního onemocnění COVID-19

13.1.1 Kauzální SWOT analýza

V rámci kauzální SWOT analýzy se dávají do souvislosti jednotlivé proměnné ze základní SWOT analýzy, přičemž se hledají závislosti a provázanosti těchto proměnných. V případě, že spolu dvě proměnné, například S1 a O1 souvisejí a vzájemně se ovlivňují, jsou označeny v tabulce 1, v opačném případě jsou označeny 0. Po sečtení výsledků se projeví důležitost jednotlivých proměnných.

Tabulka 10 Silné stránky a příležitosti (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (S) A PŘÍLEŽITOSTI (O)						
	O1	O2	O3	O4	O5	suma
S1	1	1	1	1	1	5
S2	1	1	0	0	0	2
S3	1	0	0	0	1	2
S4	1	0	0	1	0	2
S5	1	0	1	1	1	4
suma	5	2	2	3	3	

Z tabulky (Tabulka 10), která se zaměřuje na využití silných stránek pro využití příležitostí podniku vyplynulo, že pro nově vznikající podnik je největší příležitostí rostoucí zájem o zážitkovou gastronomii a gastroturistiku, kdy touha zákazníků po nových a nešedných zážitcích v oblasti gastronomie může podnik zviditelnit, a dostat se tak do povědomí návštěvníků města Zlína i potenciálním a stávajícím zákazníkům. Podnik se bude také odlišovat od konkurence díky doprovodnému programu a degustačním akcím. A pokud se k tomu přidá profesionalita zaměstnanců a kvalitní suroviny od místních dodavatelů, mohla by si restaurace do budoucna vybudovat díky spokojeným zákazníkům dobré jméno.

Marketingová komunikace podniku bude zaměřena především na prezentaci zážitkové gastronomie a bude zdůrazňovat silné stránky restaurace, aby se dostala do myslí zákazníků. Současně z tabulky vyplývá, že pro restauraci největší silnou stránkou je jedinečný koncept, který vychází především z dosavadních pracovních zkušeností a několikaleté praxe majitelů v oboru gastronomie.

Tabulka 11 Silné stránky a hrozby (Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (S) A HROZBY (T)						
	T1	T2	T3	T4	T5	suma
S1	1	0	1	0	0	2
S2	0	1	1	1	1	3
S3	1	1	1	1	1	5
S4	1	1	1	0	0	3
S5	0	1	1	1	1	4
suma	4	4	5	3	3	

Tabulka (Tabulka 11), která udává možnosti využití silných stránek pro maximální možné potlačení hrozeb, se pro podnik jeví jako největší nová a stávající konkurence. K eliminaci této hrozby lze čelit pomocí silných stránek restaurace, a to za pomoci využití jedinečného konceptu restaurace, kterým je zážitková gastronomie, první svého druhu v okolí. Současně také díky kvalifikovanému a ochotnému personálu, pořádání různých eventů a doprovodného programu, ale i díky sortimentu od místních dodavatelů, budou mít zákazníci jedinečnou příležitost ochutnat vybrané pokrmy z celého světa, které jim přinesou netradiční zážitek z degustace a nebudou tak chtít odejít ke stávající či nově vznikající konkurenci.

Tabulka 12 Slabé stránky a příležitosti (Vlastní zpracování)

SLABÉ STRÁNKY (W) A PŘÍLEŽITOSTI (O)						
	O1	O2	O3	O4	O5	suma
W1	0	0	1	0	0	1
W2	0	1	0	0	1	2

W3	1	1	1	0	1	4
W4	1	0	0	1	1	3
W5	1	1	0	0	1	3
suma	3	3	2	1	4	

Ke zmírnění slabých stránek nově vznikající restaurace může dojít prostřednictvím jednotlivých příležitostí. Z tabulky (Tabulka 12) vyplývá, že největší slabou stránkou restauračního zařízení jsou vysoké počáteční náklady na zřízení nově vznikající restaurace, jelikož se jedná o nově vznikající koncept, který bude potřeba kompletně vybavit a zařídit dle představ majitelů, a tak se podnik při zřizování finančně zadluží. Jelikož bude mít restaurace spoustu možností, jak zvýšit své tržby, bude chtít tyto možnosti plně využít a snížit tím do budoucna finanční zadluženost podniku či pokrýt vyšší provozní náklady. Významnou příležitost lze spatřit v absenci podobné služby na tuzemském trhu, kdy spotřebitelé budou mít možnost ochutnávat pokrmy z celého světa v malém množství. Jelikož u spotřebitelů roste zájem o zkoušení nových produktů a služeb v gastronomii, tak je vhodné jim nabídnout možnost tento zájem realizovat prostřednictvím nevšedního zážitku.

Tabulka 13 Slabé stránky a hrozby (Vlastní zpracování)

SLABÉ STRÁNKY (W) A HROZBY (T)						
	T1	T2	T3	T4	T5	suma
W1	1	1	1	0	0	3
W2	0	0	1	0	0	1
W3	1	0	1	0	0	2
W4	1	1	1	0	1	4
W5	1	0	1	0	1	3
suma	4	2	5	0	2	

Velmi důležité je, aby slabé stránky nově vznikajícího podniku nevedly k posílení hrozeb. Jelikož se jedná o restauraci, která je nováčkem na trhu s neznámým konceptem, tak je

bohužel tento fakt jednoznačně nejvýznamnější slabinou nově vznikajícího podniku, která je současně zjevně znásobena hrozbou vstupem nových konkurentů do odvětví a nenávratnosti investice. Je potřeba, aby se tyto překážky nestaly pro restauraci zrádnými, a tak se musí podnik zaměřit na své silné stránky a příležitosti. Současně je také zapotřebí nezapomínat na slabé stránky a hrozby, které je potřeba mít stále na paměti.

13.1.2 Shrnutí SWOT analýzy

Prostřednictvím SWOT analýzy byla ucelena představa o konceptu nově vznikající restaurace, díky které byla současně sjednocena analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Koncept nově vznikající restaurace, který se primárně orientuje na servírování malých porcí pokrmů z celého světa, může být ve spojitosti s příležitostí velmi silnou stránkou podniku, neboť žádná podobná restaurace v rámci Zlínského kraje či České republiky není. Tento koncept se v gastronomických zařízeních v zahraničí již objevuje, ale u nás ještě není znám. Vzhledem k situaci, že u spotřebitelů roste zájem zkoušet nové věci, tak chuť vymýšlet a realizovat nové a netradiční nápady, patří k silným stránkám považovaných za významnou konkurenční výhodu. Je potřeba tyto silné stránky využít, aby v co největší míře pomohly mírnit slabé stránky a možné hrozby. Z dotazníkového šetření i rozhovorů také vyplynulo, že respondenti spatřují jako velmi silnou stránku nově vznikající restaurace v pořádání různých eventů a doprovodného programu. Současně se restaurace musí vypořádat s několika slabými stránkami, jež mohou značně podnikání oslabit. Je tudíž potřeba vytvořit velké úsilí a s pomocí silných stránek a příležitostí, slabiny nově vznikající restaurace potlačit. Významnou slabou stránkou podniku je to, že bude restaurace nováčkem na trhu a může tak nastat situace, že podnik zanikne mezi jinými restauračními zařízeními. Tuto slabou stránku lze částečně eliminovat tím způsobem, že se jedná o jedinečný koncept v rámci celé republiky, a tak s pomocí vhodně nastavené marketingové a komunikační strategie toto sdělení šířit mezi potenciální i stávající zákazníky. Co se týče příležitostí nově vznikající restaurace, velkou výhodou je, že roste zájem o zážitkovou gastronomii a gastroturistiku, a tak bude potřeba vhodně marketingově cílit právě na tuto skupinu potenciálních zákazníků. Také se nesmí opomenout možné hrozby podniku, které jsou v současnosti spatřovány především v nové a stávající konkurenci, se kterou je spjatá loajalita zákazníků ke konkurenčním podnikům. Je potřeba tuto loajalitu narušit tak, aby restaurace nabízela něco navíc, a to ve formě ojedinělého konceptu nebo odlišné komunikace. Restaurace bude pro zákazníky připravovat stále nové a zajímavé věci, aby restaurační zařízení navštěvovali i lidé, kteří běžně nenavštěvují takové podniky.

14 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Praktická část diplomové práce představuje komplexní pohled na výchozí postavení nově vznikající restaurace vzhledem k současné situaci na trhu, velikosti konkurence, vlivu mikroprostředí a makroprostředí apod. Cílem bylo získat reálné a podrobné informace o trhu a odvětví, které poslouží jako podklad pro vypracování marketingového plánu pro nově vznikající podnik v oblasti gastronomie.

Z provedených analýz bylo zjištěno, že se ekonomická situace v České republice v posledních letech zlepšuje, a tím vytváří vhodné prostředí pro založení nového podnikání. V rámci PESTE analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil bylo zjištěno, že je potřeba v oboru gastronomie znalost zákonů, inflace dosahuje ideálních hodnot, dochází k rozvoji cestovního ruchu a gastroturistiky, neexistují žádné bariéry vstupu do podnikání, existuje velké množství substitutů, životní úroveň obyvatel roste, počet subjektů podnikajících v pohostinství se nijak zásadně v letech nemění a má rostoucí trend. Současná situace trhu a odvětví tedy splňují předpoklady vstupu nového podniku do odvětví pohostinství. Problémovým faktorem může být konkurence, která byla díky analýze identifikována a vedení podniku ji bude soustavně monitorovat a věnovat ji pozornost.

V rámci kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření bylo zjištěno, jak respondenti pohlíží na koncept nově vznikající restaurace. Na základě údajů získaných z dotazníkového šetření byla zformulována podoba polostrukturovaných rozhovorů, které byly provedené v rámci kvalitativního výzkumu. Polostrukturované rozhovory byly velkým přínosem pro pochopení nákupního chování oslovených potenciálních zákazníků a pro přiblížení preferencí respondentů a jejich očekávání od vstupu nové firmy na trh. Hlavním cílem polostrukturovaných rozhovorů bylo potvrdit, zpochybnit či zcela vyvrátit poznatky z kvantitativního výzkumu. Ve většině případů však došlo ke shodnému hodnocení, drobné nuance lze pozorovat ve vztahu k nabídce tzv. finger food pokrmů, jelikož potenciální zákazníci k nim zcela přirozeně přistupují s určitou nedůvěrou.

V závěru byla provedena SWOT analýza, která transformovala všechna data do podoby silných a slabých stránek projektu a příležitostí a hrozeb pro nově vznikající restauraci.

Díky vypracovaným analýzám autorka získala informace, které budou sloužit jako východisko při sestavování marketingového plánu nově vznikající restaurace, jenž bude odpovídat požadavkům trhu a zákazníkům. Plán bude zpracován v projektové části diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 MARKETINGOVÝ PLÁN RESTAURACE TASTE THE WORLD

Hlavním cílem této části diplomové práce je sestavit marketingový plán nově vznikající restaurace v oblasti gastronomie, který bude vycházet ze zjištění a poznatků získaných z analýz a průzkumů provedených v rámci praktické části diplomové práce.

15.1 Představení restaurace TASTE the WORLD

Záměrem zakladatelů nově vznikající restaurace je vybudovat nový moderní koncept restauračního zařízení, které díky svému netradičnímu pojetí bude lákat návštěvníky ze Zlína, ale i z různých koutů České republiky. Cílem je vybudovat místo, které u návštěvníků vyvolá dojem nezapomenutelného zážitku. Místo, které bude natolik odlišné a příjemné, že se zde budou chtít zákazníci stále vracet, jelikož každý den strávený na tomto místě bude odlišný a výjimečný než den předtím.

Pokrmý ze všech koutů světa – food market

V současné moderní době jsou lidé zvyklí cestovat po celém světě a při té příležitosti ochutnávat různé místní speciality. Jenže ne každý si tuto možnost nemůže z finančních či časových důvodů dovolit, a tak vznikla myšlenka konceptu restaurace TASTE the WORLD. A také nerozhodnost při výběru vhodné restaurace nebo z důvodu, že má každý jiné chuťové buňky, to jsou důvody pro vznik restaurace, která má za cíl spojit kuchyně z celého světa na jednom místě a dát tak možnost zákazníkovi si vybrat z nepřeberného množství světových pokrmů. Tato nový koncept restaurace nebude nabízet pouze jednu specialitu dané země, ale širokou škálu pokrmů vybrané kuchyně, které budou připravovat profesionální šéfkuchaři. Koncept nově vznikající restaurace se chce se chce lišit od všech ostatních především pomocí otevřených kuchyní umístěných přímo naproti vstupu do restaurace, kde budou mít zákazníci možnost vidět kuchaře přímo v akci při přípravě pokrmů, což dotváří nezapomenutelnou atmosféru podniku. Každá tato kuchyně bude mít svůj stánek a své kuchaře, kteří se na danou kuchyň specializují. Tento koncept food marketu bude plný vizuálních zážitků, kdy návštěvníci budou mít bohatý výběr a spoustu podnětů motivujících je k nákupu.

„Sharing & finger food“

V dnešní moderní době lidé se rádi seznamují s novými chutěmi a následně sdílí své pocity z jídla s ostatními. Z toho důvodu tato restaurace přichází s konceptem, kdy zákazníkovi budou servírovány pokrmy malých velikostí tak, aby se daly vzít do rukou. Cílem je, aby

návštěvníci ochutnali co největší množství pokrmů a seznámili se s různými chutěmi. V případě zájmu nebude problém si objednat porci vybraného pokrmu v normální velikosti. Hlavním smyslem je podpořit zvědavost a vzbudit u nich chuť experimentovat, neboť to lidé v dnešní době vyhledávají. Například sociální sítě jsou plné fotografií jídla, které si lidé fotí a sdílejí jídlo, jenž zrovna ochutnali a nemají problém kvůli kvalitnímu jídlu ujet několik desítek až stovek kilometrů.



Obrázek 9 Ukázka sharing and finger food (tripadvisor.com, © 2020)

Doprovodný program

Aby si návštěvníci odnesli exkluzivní zážitek z návštěvy restaurace TASTE the WORLD, nestačí pouze správně a chutně připravené pokrmy, ale je také zapotřebí jim nabídnout příjemné prostředí, do kterého se budou rádi vracet. K modernímu prostředí bude zákazníkům také nabízen doprovodný kulturní program, který bude dotvářet atmosféru restaurace. Každý den bude poskytován jiný program, například se bude jednat o vystoupení houslisty, saxofonisty, míchaní drinků přímo před zákazníkem, příprava pokrmů přímo u stolu apod. Cílem je vyvolat v zákazníkovi emoce, kvůli kterým se návštěva restaurace stane nevšedním gastronomickým zážitkem. Díky tomu se bude chtít vracet, přivede své přátele a bude šířit dobrou pověst podniku.

15.1.1 Název restaurace

Název nově vznikající restaurace byl vybrán na základě toho, aby už od počátku naznačoval, v čem tkví podstata tohoto podniku. Byl vybrán název **TASTE the WORLD** (v překladu „ochutnej svět“), neboť úderně vystihuje podstatu a vizi nově vznikajícího konceptu. V úvahu byl brán také český název, který by byl pro české občany lépe zapamatovatelný, ale v závěru byl vybrán název anglický, který nový koncept lépe prezentuje, jelikož se jedná o různé světové kuchyně. Zároveň v rámci kvalitativního průzkumu v podobě individuálních rozhovorů bylo zjištěno, že i mezi dotazovanými panuje kladný vztah k tomuto názvu. Dotazovaní uváděli, že je název výstižný a originální, a že se jim celkově zamlouvá. I to autorku konceptu utvrdilo v přesvědčení, že název TASTE the WORLD je správná volba pro restauraci propojující tzv. finger food pokrmy z celého světa se zážitkovou gastronomií.

15.1.2 Předmět podnikání

Hlavní činností nově vznikající restaurace bude příprava pokrmů a dezertů, podávání nápojů, a tak je třeba v rámci podnikání založit řemeslnou živnost – hostinská činnost (dle přílohy č. 1 k zákonu č. 455/1991 Sb.). Tato činnost se zabývá přípravou a prodejem pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. Živnostenský zákon pro tuto činnost vyžaduje splnění alespoň jedné z podmínky odborné způsobilosti, jako je odborné vzdělání v oboru, odborné vzdělání v příbuzném oboru a k tomu rok praxe v oboru, 6 let praxe v oboru nebo několikaletá praxe jako OSVČ nebo zaměstnanec ve vedoucí pozici v oboru. Autorka konceptu disponuje dlouholetou praxí v oboru, proto zde nejsou žádné překážky k získání živnostenského oprávnění.

15.1.3 Právní forma podnikání

Jako právní forma podnikání byla zvolena společnost s ručením omezeným, která představuje jednu z možných právních forem podnikání v České republice. Společnost s ručením omezeným byla vybrána po pečlivém zvážení, jelikož tato forma zahrnuje řadu výhod. Jedná se například o to, že základní kapitál může být jedna koruna, společnost ručí za své závazky pouze do výše svého vkladu, není omezen počet zakladatelů či možnost prodat podnik jednateli nebo dalším společníkům.

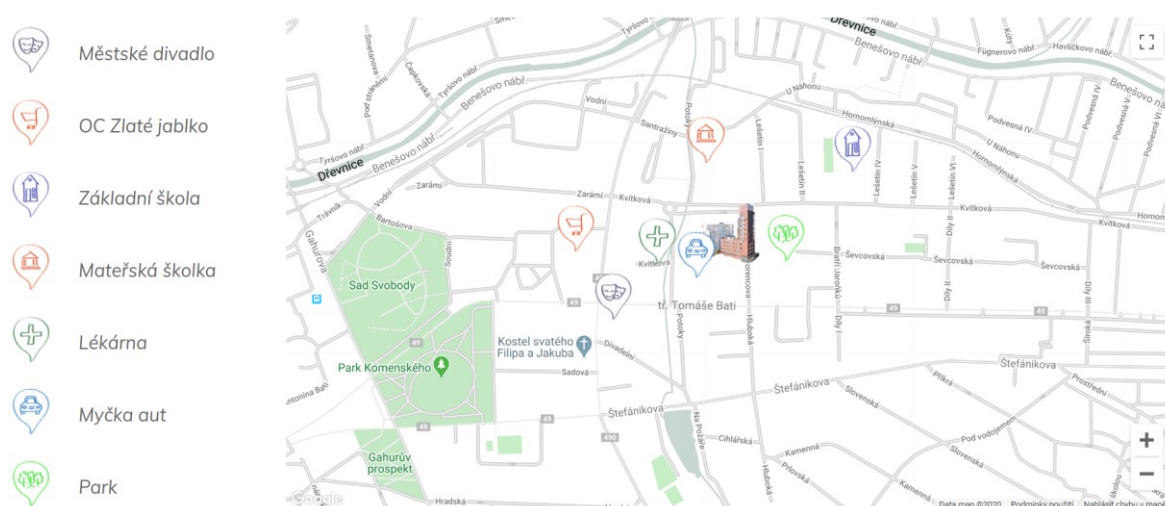
15.1.4 Představení klíčových osob

Zakladateli nově vznikající restaurace TASTE the WORLD jsou **Lucie Hajdová** a **Martin Jančík**, kteří již delší dobu sdílejí vizi založení vlastní restaurace, konkrétně food marketu,

který přinese návštěvníkům nevšední gastronomický zážitek. Oba jsou milovníci dobrých a poctivých pokrmů z celého světa, které díky práci v zahraničí měli možnost ochutnat. Základní myšlenka vybudování food marketu se zrodila již před několika lety během pracovního pobytu na Mallorce, kde navštívili podobný koncept založený na ochutnávání různých světových specialit. Současně využili své zkušenosti a znalosti z oblasti gastronomie získané na Mallorce, kde poznali fungování celosvětově úspěšného konceptu Nikki Beach, kterým se inspirovali.

15.1.5 Sídlo společnosti

Nově vznikající restaurace se bude nacházet v centru Zlína, konkrétně v komplexu **Park Toweru**, který bude sídlit na adrese Lorencova 3791. Výstavba tohoto strategicky umístěného konceptu v samotném srdci Zlína bude dokončena v září 2020. Nejbližší zastávka MHD je vzdálena 1 minutu pěší chůze a do centra na Náměstí míru je to pouhých 350 metrů. Tento prostor byl vybrán na základě dobré dostupnosti MHD, pěší schůdnosti, dostatku množství parkovacích míst u objektu, možnosti výstavby letní zahrádky, atraktivní lokalitě s dostatečnou fluktuací lidí, dostatečnému zázemí pro jednotlivé kuchyně a skladovacích prostor, modernímu vzhledu a rychlosti realizace.



Obrázek 10 Sídlo společnosti v Park Toweru (parktower.cz, © 2020)

15.2 Formulace poslání, vize a stanovení cílů

Nově vznikající restaurace TASTE the WORLD je zatím ve fázi projektu, tudíž nemá jasně stanovenou vizi a poslání. Tyto dvě složky by měly být konkrétní součástí podniku již od jeho počátku, a tak je zapotřebí je navrhnout. Stanovená vize a poslání pomůže k lepšímu

ztotožnění se s nově vznikající restaurací, její filosofií a následně dopomůže k tvorbě marketingové strategie.

15.2.1 Poslání

Poslání firmy vyjadřuje, proč a k čemu podnik existuje, co chce dělat a co umí. Současně napomáhá k uvědomění, z jakých důvodů byl podnik založen a kam směřuje. Pro nově vznikající restauraci TASTE the WORLD je důležitým posláním vytvořit místo, kde se setkává rozmanitost světových chutí spolu se zážitkovou gastronomií. Podstatou je nabídnout návštěvníkům jedinečné chvíle s úžasným jídlem z čerstvých surovin, jenž je připravováno a servírováno profesionály. Chceme, aby náš zákazník odcházel s nezapomenutelným zážitkem, kdy ochutnal pokrmy z celého světa a rád se opět vracel.

Na základě těchto hodnot lze poslání formulovat nově vznikající restaurace TASTE the WORLD formulovat následovně: *„Naše restaurace vám chce zprostředkovat jedinečný gastronomický zážitek, kdy díky veškerým chutím světa na jednom gastronomickém místě plném emocí, díky okouzující atmosféře a nadstandartnímu servisu zažijete den, který vás nenechá chladným.“*

Jasně definované poslání restauračního zařízení by se následně mělo objevovat v komunikaci směrem k návštěvníkům restaurace, aby si uvědomili přidanou hodnotu podniku. Je třeba, aby poslání bylo vidět a slyšet ve všem, co podnik dělá, také jej komunikovat ústně, písemně i vizuálně, a to jak uvnitř firmy, tak i mimo ni. K tomu by pak mělo výrazně dopomoci i ztotožnění personálu restaurace s tímto posláním.

15.2.2 Vize

Vize nově vznikající restaurace TASTE the WORLD se opírá o naplňování poslání společnosti, a tak podnik chce do jednoho roku od uvedení restaurace na trh získat dobré postavení na trhu ve Zlíně a dostat se do povědomí místních obyvatel díky osobitému konceptu a propojení zážitkové gastronomie spolu s možností ochutnat rozmanité světové chutě. Zároveň restaurace chce, aby si návštěvníci odnesli nezapomenutelný zážitek, kdy budou mít možnost ochutnat malé pokrmy z celého světa, sdílet své zážitky s přáteli, vidět mistry kuchaře při přípravě pokrmů, nasát jedinečnou atmosféru a zažít profesionální servis, což v zákazníkovi zanechá značné emoce. Vizí do dvou let od představení restaurace na trhu je vybudovat stálou základnu loajálních zákazníků a navázat pevná obchodní partnerství s dodavateli za účelem spolupráce. Během následujících tří let se podnik chce stát jednou z

nejvyhledávanějších restaurací na Moravě a uznávaným a preferovaným restauračním zařízením, který bude zákazníkům přinášet nevšední gastronomický zážitek spolu s mimořádnou dávkou emocí. Vybuduje si silnou pozici na trhu a stane se ekonomicky nezávislým subjektem a bude vykazovat zisk.

15.2.3 Cíle

Současně je nezbytné před zpracováním vlastního marketingového plánu stanovit si marketingové cíle, jichž chce restaurace dosáhnout. Je přirozené, že se cíle podniku budou postupem času měnit, v závislosti na aktuálním vývoji restaurace a jejího okolí. Hlavním cílem nově vznikající restaurace je úspěšně proniknout na trh, rozšířit povědomí o podniku a dosahovat zisku. Aby tohoto cíle bylo dosaženo, je zapotřebí věnovat velkou pozornost reklamě před zahájením podnikání, ale také během provozu. Dílčí cíle jsou formulovány v závislosti s hlavním cílem a měly by mu zřetelně dopomoci.

Hlavní a dlouhodobé cíle

- úspěšně proniknout na trh,
- získání co největšího tržního podílu na trhu,
- udržení konkurenceschopnosti,
- růst zisku a tržeb, minimální měsíční tržba ve výši 1 700 000 Kč,
- optimalizace nákladů,
- systematické budování značky TASTE the WORLD,
- získání a udržení stálé klientely, vybudování stabilní pozice na trhu,
- positioning,
- zvýšení četnosti návštěv stálých zákazníků,
- pozitivní reference, být vždy o krok napřed před konkurenčními podniky
- vytvoření lovebrandu, být inovativní, sledovat novinky na trhu,
- rozšířit se o další provozovnu,
- aktivní práce na tvorbě CSR.

Dílčí krátkodobé cíle před vstupem na trh

- uzavřít obchodní partnerství se 3 podnikatelskými subjekty za účelem spolupráce,
- rozšířit povědomí o nově vznikající restauraci,
- nastavení smysluplného vnímání značky,
- podpora známosti značky v cílové skupině,
- oslovení potenciálních zákazníků a marketingová komunikace.

Dílčí krátkodobé cíle po vstupu na trh (do 1 roku působení na trhu)

- zvýšení četnosti návštěv stálých zákazníků,
- systematická komunikace s cílovou skupinou,
- rozšířit základnu loajálních zákazníků o 30 %,
- podpora kreativity zaměstnanců, jejich výkonnosti a osobního růstu,
- zvýšit tržní podíl na 10 %, zvýšit celkový objem prodeje o 35 %
- zajistit kvalitní dodavatele a kvalifikovaný personál.

15.3 Marketingová strategie

V rámci této kapitoly bude navržena marketingová strategie nově vznikající restaurace, kterou je potřeba nastavit takovým způsobem, aby vedla k úspěšnému vstupu restauračního zařízení na trh, a současně aby přesvědčila potenciální zákazníky, že jim poskytované služby restaurace přinesou určitou přidanou hodnotu. Za tímto účelem je potřeba jasně vytyčit a důkladně poznat svoji cílovou skupinu. V závislosti na marketingové strategii bude následně vytvořena komunikační strategie.

15.3.1 Segmentace trhu

Cílovou skupinu nově vznikající restaurace lze definovat z několika hledisek. Primárním hlediskem je demografické a geografické hledisko, na jejichž základě budou cílovou skupinu tvořit obyvatelé města Zlína a blízkého okolí ve věku nad 18 let. Podnik se bude nacházet v atraktivní lokalitě s vysokou fluktuací lidí, a tak další cílovou skupinu tvoří studenti a pracující lidé, kteří okolo restaurace budou procházet či v její blízkosti pracovat. Tato skupina zákazníků také určitě uvítá nabídku poledního menu nebo zabalení jídla s sebou, jelikož jsou v neustálém spěchu a většinou nemají čas se zastavit a jídlo si nerušeně sníst. Prostory budou uzpůsobeny tak, aby byly vhodné k obchodním jednáním či firemním meetingům pro další cílovou skupinu, kterou tvoří zákazníci na vyšších pracovních postech. Jelikož dochází k nárůstu objemu cestovního ruchu, tak budou další skupinu tvořit turisté a návštěvníci Zlína a Zlínského kraje.

V rámci sekundárního rozdělení lze cílovou skupinu definovat na základě hlediska psychografického, především podle zájmů. Budou ji tvořit nejen nadšenci zážitkové gastronomie, ale i lidé, kteří chtějí zažít nezapomenutelný zážitek plný emocí spojený s ochutnáním malých pokrmů z celého světa a mají pozitivní vztah k pohostinství.

Nově vznikající restaurace se tak primárně orientuje na tyto cílové skupiny:

- nadšenci zážitkové gastronomie a příznivci nevšedních zážitků a netradičních chutí,
- studenti a pracující lidé ze Zlína a blízkého okolí,
- manažeři a podnikatelé,
- turisté a návštěvníci Zlína a Zlínského kraje.

15.3.2 Profilace zákazníků

Před sestavením samotné marketingové strategie je potřeba poznat potenciální zákazníky nově vznikající restaurace do sebemenšího detailu, jelikož taková znalost umožní vhodně nastavit komunikační strategii, personalizovat sdělení a celkově uzpůsobí nabídku představám zákazníků. Profilace zákazníků ze značné části bude vycházet z uskutečněných individuálních rozhovorů.

Typickými zákazníky nově vznikající restaurace budou **nadšenci zážitkové gastronomie a příznivci nevšedních zážitků**, netradičních chutí a milovníci vynikajících pokrmů z celého světa. Restaurace se zaměří na tyto gurmány, kteří vyhledávají netradiční chutě, zajímají se o celkovou prezentaci pokrmů a jsou ochotni vynaložit vyšší částku výměnou za zážitek. Díky vysoké kvalitě servisu, pořádání speciálních gastronomických akcí orientovaných na zážitky a přinášením nejnovějších trendů novodobé gastronomie, si tuto restauraci zamilují.

Dále se nově vznikající restaurace zaměří na **studenty a pracující**, kteří okolo restaurace prochází či v její blízkosti pracují. Ti určitě uvítají ve všední dny nabídku poledního menu nebo zabalení jídla s sebou. Jelikož se studenti v dnešní době zajímají o trendy, kterými vyjadřují své sociální zařazení a na sociálních sítích sdílí fotografie pokrmů z vybraných restaurací, tak restaurace bude pro ně vhodným místem, kde se mohou v odpoledních a podvečerních hodinách scházet a užívat si netradiční zážitek.

Současně se restaurace zaměří na **podnikatele a manažery** místních firem, kteří vyhledávají kvalitu, očekávají vyšší standard služeb a kvalitní gastronomii, stejně jako zvláštní péči, což jim restaurační zařízení v plné výši poskytne. Reprezentativní prostředí bude přizpůsobeno pro pracovní schůzky, obchodní jednání či firemní meetingy, díky čemuž se stanou věrnými zákazníky.

Další skupinou zákazníků, na které se bude také restaurace soustředit, jsou **turisté a návštěvníci**, kteří do Zlína a Zlínského kraje vycestují. Turisté a návštěvníci obvykle touží poznat něco nového, odnést si nezapomenutelné zážitky, které budou sdílet se svým okolím, ochutnat různé speciality a vdechnout jedinečnou atmosféru místa, které navštíví. Nově vznikající restaurace TASTE the WORLD nabídne turistům možnost zažít netradiční

gastronomický zážitek plný emocí, díky němuž se budou chtít do Zlína vracet, přivedou své přátele a budou šířit dobrou pověst podniku. Současně bude restaurace usilovat o to, aby se stala takovým místem, které bude všechny výše zmíněné atributy splňovat, a aby se tak stala hlavním cílem na mapě turistů, kvůli kterému ujedou několik desítek až stovek kilometrů, aby zažili jedinečný gastronomický zážitek plný atypických chutí z celého světa.

15.3.3 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhodu má jednoznačně nově vznikající restaurace již v samotném zaměření, jelikož obdobný podnik ve Zlíně či na Moravě, ba dokonce v rámci České republiky není. Další konkurenční výhodou je originalita sortimentu, neboť jak už bylo několikrát zmíněno, tak pokrmy z celého světa servírované na jednom místě ve formě tzv. finger food, nejsou nabízeny široko daleko. Další výhodou bude řádně vyškolený tým pracovníků poskytující zákazníkům nadstandartní servis. Značnou konkurenční výhodou pak také bude doprovodný program a pořádání různých tematických a specializovaných eventů.

15.3.4 Stanovení strategie

Na základě provedené komplexní strategické analýzy vnějšího okolí a vnitřního prostředí nově vznikající restaurace a shrnutí těchto faktorů pomocí SWOT analýzy je potřeba navrhnout strategii pro restauraci TASTE the WORLD, která bude nejvhodnější pro úspěšný vstup na trh, získání co největšího tržního podílu a do budoucna k udržení konkurenceschopnosti. Aby nově vznikající restaurace dosáhla stanovených cílů, bude s ohledem na tržní situaci využívat strategie diferenciací, což představuje snahu se odlišit od konkurence. Celý koncept je postaven na jedinečnosti, kdy hlavními předpoklady pro odlišení je zážitková gastronomie ve formě finger food pokrmů s profesionálním servisem, doprovodným programem a jedinečnou atmosférou, což vyvolá v zákazníkovi řadu emocí.

Marketingová strategie restaurace jednoznačně směřuje k úspěšnému proniknutí na trh a oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků. Restaurace se bude v komunikaci soustředit na co nejefektivnější oslovení cílové skupiny prostřednictvím různých nástrojů marketingové komunikace a na budování positioningu. Volba komunikačních nástrojů bude vycházet ze stanovených cílů a analýzy spotřebitelského chování.

Zvolená marketingová strategie by měla rozšířit povědomí o nově vznikající restauraci, nastavit smysluplné vnímání značky TASTE the WORLD, podpořit známosti značky u

cílové skupiny, což následně přispěje k úspěšnému proniknutí na trh, dosažení zisku, udržení konkurenceschopnosti, vybudování silné značky na trhu apod.

CSR. Součástí nově vznikající restaurace je implementace konceptu CSR, kdy své společensky odpovědné aktivity bude restaurace komunikovat jak dovnitř podniku, tak i mimo něj. CSR koncept bude zapracovaný do firemní strategie, kdy bude v souladu s firemní vizí, cíli, předmětem podnikání a firemní kulturou. Restaurace bude prvotně založena na minimalizaci odpadu a soběstačnosti, minimalizaci plýtvání jídla, recyklaci odpadového materiálu, využití udržitelných materiálů a snižování elektrické energie, za což budou plně zodpovídat majitelé nově vznikající restaurace, kteří si řádně uvědomují, jaké množství odpadu dokáže taková společnost vyprodukovat. Samozřejmostí budou kompostovatelné či recyklovatelné obaly, které budou zákazníkovi v rámci provozu nabízeny.

15.3.5 Branding

V současnosti trh gastronomie disponuje vysokým počtem pohostinských zařízení, což přináší restauraci řadu konkurentů. A tak je potřeba zákazníkům zdůraznit, proč by měli využívat služeb právě nově vznikající restaurace TASTE the WORLD, v čem je podnik výjimečný a jedinečný. Cílem je vytvořit podnik, který se odlišuje od konkurence nejen nabídkou, ale primárně díky přístupem k zákazníkovi a silným emocím, které chtějí u návštěvníků vyvolat. Značka TASTE the WORLD bude vytvářena s myšlenkou, že se bude jednat o lovebrand. O značku, kterou budou mít lidé rádi, budou mít k ní pozitivní vztah, často o ní budou mluvit a doporučovat přátelům. Zákazník si k ní vytvoří silné pouto a bude k restauraci loajální, což pro podniku přinese obrovskou konkurenční výhodu. Návštěva restaurace TASTE the WORLD bude pro zákazníky představovat určitou prestiž.

Současně je nutné pravidelně a systematicky komunikovat důležité atributy značky směrem k zákazníkům pomocí různých marketingových kanálů. V rámci kvalitního brandingů budou využity hodnotné stejnorodé texty a jednotný vizuální styl, což se bude promítat všude tam, kde s restaurací i se značkou přijde zákazník do styku. Stejně informace a stejná forma se budou opakovat na webových stránkách, sociálních sítích, v provozovně, cedulích, automobilech atd. Hlavním úkolem brandingů nově vznikající restaurace bude vyvolat u zákazníků silnou emoci, s níž se budou moci ztotožnit a vybudovat si tak k podniku osobní vztah.

16 MARKETINGOVÝ MIX

16.1 Produkt

Vzhledem k povaze konceptu nově vznikající restaurace bude kladen velký důraz na kvalitu surovin a na prezentaci servírování pokrmů. Menu bude reflektovat sezónnost a stavět převážně na lokálních a sezónních potravinách, které budou v danou roční dobu nejkvalitnější a nejčerstvější. A v této souvislosti se bude nabídka často obměňovat, aby zákazníkům byla neustále nabízená nová lákadla, která budou chtít při další návštěvě ochutnat. Důraz kvality nad kvantitou a pestrost netradičních surovin se stane doménou restaurace.

Co se týče jídelního lístku, tak ten bude rozdělen do kategorií – jídelní lístek, nápojový lístek, wine & cocktail list. Podkategorie jídelního lístku budou jednotlivé kuchyně – například mexická, španělská, texaská, francouzská, asijská, americká, česká, slovenská apod. Vzhled jídelního lístku bude ve formě mapy světa, kde jednotlivé pokrmy budou umístěny do dané destinace, aby zákazník měl představu, z jakého kontinentu pokrm pochází. Restaurace upřednostňuje kvalitu před kvantitou, a tak bude vše čerstvé připraveno z čerstvých surovin.

Pokrmy. Nově vznikající restaurace si bude zakládat na vysoké kvalitě produktů a bude nabízet všemožné pokrmy z nejrůznějších kuchyní světa, které se budou pravidelně obměňovat v závislosti na sezónnosti potřebných potravin a dostupnosti čerstvých produktů. Servírování pokrmů bude ve formě tzv. finger food (malé pokrmy, tak akorát do ruky), aby je zákazníci mohli sharovat neboli sdílet se svými přáteli či rodinou a současně se podílet o své pocity z gastronomického zážitku při chutnání různých druhů pokrmů. Host bude mít možnost si vybrat, na co má chuť a o jak velké množství má zájem. Zákazníkovi se naskytne jedinečná příležitost, kdy má možnost různě experimentovat v nezávazné degustaci pokrmů a ochutnat tak pokrmy z celého světa na jednom místě.

Pivo. Co se nápojů týče, tak jednoznačnou dominantou bude české pivo, které bezesporu patří mezi největší gastronomické lákadla pro zahraniční turisty, tak i pro místní. Restaurace bude nabízet možnost ochutnat pivo z několika regionálních či komerčních pivovarů, kdy bude dbáno především na vysokou kvalitu a správné čepování. Personál bude řádně vyškolen v rámci čepování piva, aby si hosté odnesli unikátní zážitek z konzumace. Znalost pojmů hladinka, mlíko či šnyt bude samozřejmostí. Jednotlivé piva bude také možné zakoupit v lahvovém balení, které mohou hosté darovat jako degustační dárkovou sadu známým či rodině. Součástí nabídky bude také možnost zakoupit tzv. degustační prkénko, které bude

obsahovat pět různých piv dle svých požadavků o objemu 1,5 dcl, aby zákazník mohl poznávat nové chutě a zažít pivní degustaci na míru.

Víno. Nabídkou vína se bude restaurace snažit doplňovat nabídku jídel a jednotlivá menu, aby se chuťově doplňovaly a zákazníkovi přinesly nezapomenutelný kulinářský zážitek. Výběru vína se tak bude věnována velká pozornost, kdy se podnik bude snažit podporovat menší regionální vinařství a současně se výběrem přizpůsobovat klientele a jejich požadavkům. Správný výběr dodavatele vína by také mohl znamenat konkurenční výhodu, jelikož značná část konkurence odebírá víno od jednoho dodavatele.

Sangrie. V nabídce bude lahodný španělský nápoj sangrie, což je kombinace vína a nakrájeného ovoce s dalšími přísadami. Existuje několik druhů sangrií, ale v menu bude sangrie z bílého vína, z červeného vína, s cavou, bez alkoholu a s brandy. Součástí bude také degustace sangrie ve formě tzv. degustačního prkénka, které bude obsahovat pět různých sangrií o objemu 2 dcl, aby host mohl rozšiřovat chuťové obzory.

Káva. Dalším důležitým produktem v nabídce restaurace je káva, kdy velká pozornost bude věnována kvalitě její chuti, kvalitě servisu i podávání. Jednotlivé směsi kávových zrn budou pečlivě vybírány u lokálních pražírén a budou se mlít přímo v restauraci, aby nevyprchalo aroma. A tak bude mít řádně vyškolený personál k dispozici dva mlýnky na mletí kávy, každý s jinou směsí kávy. Na jednom mlýnku bude káva s hořkostí a zemitostí plná aroma, zatímco na druhém bude směs, která bude odlehčená ovocnou chutí.

Koktejly a ostatní nápoje. Food market nebude disponovat klasickou nápojovou nabídkou, na kterou může zákazník narazit v každém restauračním zařízení. Koktejly a longdrinky, které budou obsaženy v nabídce, budou spojeny s kulturou jednotlivých kuchyní tak, aby zákazník mohl podle originální receptury ochutnat koktejly z celého světa. Každý koktejl navodí pocit radosti ze života a díky názvům reprezentujících danou zemi a plných fantazie budou lákat k cestám do různých krajin. Barmani budou vyškoleni na přípravu koktejlů tak, aby dodržovali správný technologický postup při přípravě a využívali originální přísady patřící do nápoje. Současně budou mít možnost přijít s novými inovativními postupy a recepturami, aby se nabídka obměňovala a byla pro zákazníka pokaždé unikátní.

Další nápojovou nabídku budou tvořit široká nabídka domácích limonád, smoothie, čerstvé či sypané čaje, nealkoholické koktejly či nealkoholické nápoje.

Co se týče tvrdších alkoholických nápojů, tak nabídka bude velice různorodá, kdy se nově vznikající restaurace bude opět soustředit na sestavení nápojového menu tak, aby mohli

hosté ochutnávat destiláty z celého světa. Nebudou tedy chybět destiláty, jako je vodka, rum, whisky, likéry, gin, koňak, brandy, slivovice, hruškovice apod.

Dezerty. V nabídce restaurace budou také domácí dezerty nesoucí kulturu jednotlivých zemí tak, aby návštěvník mohl zažít unikátní gastronomický zážitek i díky ochutnání různých dezertů. Součástí nabídky bude tzv. degustační prkénko plné různých mini dezertů uspořádaných na talíři s mapou světa tak, aby host měl představu odkud daný dezert pochází. Nabídka se bude pravidelně obměňovat v závislosti na dostupnosti lokálních surovin.

Služby. Celkový produkt gastronomické služby bezesporu doplňuje i celkový zážitek z konzumace služby, kdy restaurace bude chtít okouzlit šest smyslů návštěvníka – chuť a čich jako chemické smysly, sluch a hmat jako mechanické smysly, zrak jako smysl optický a šestý smysl, kterým je myšleno potěšení z konzumace pokrmu. Tento celkový zážitek bude spojený s prožitím určitých emocí, kdy hlavním cílem provozovatelů restaurace je vybudování pozitivního vztahu k podniku za pomoci samotné konzumace pokrmu a nápojů, obsluhy v restauraci, interiéru, osvětlení a celkové atmosféry v restauraci. Součástí také bude doprovodný program ve formě živé hudby a pořádání gastronomických eventů, kdy zákazníci budou mít například možnost zažít řízenou degustaci pokrmů se specializovanými šéfkuchaři, degustaci vína se zkušeným someliérem či ochutnávku piva s mistrem výčepním.

16.2 Cena

Při stanovení cenové strategie nově vznikající restaurace, bude vedení podniku vycházet z cílové klientely, na kterou se bude restaurace zaměřovat. Přestože zákazníci jsou na tomto trhu již zvyklí na určité cenové rozhraní, tak povaha podniku dovoluje nastavit vyšší cenovou hladinu v závislosti na plánovaných nabízených produktech a celkového konceptu food marketu. Současně budou ceny uzpůsobeny tak, aby bylo možné prorazit na trh. Jakmile získá food market na trhu stabilní postavení, zavede se mírné zvýšení cen. Výsledná cena produktu bude reflektovat kvalitu služby a surovinovou hodnotu produktu, kdy se budou brát v potaz náklady a marže. Zvolena bude kombinace nákladově orientované tvorby ceny a stanovení ceny dle poptávky.

16.3 Distribuce – místo poskytování služby

Založení podniku v oblasti gastronomie představuje službu, kdy zákazník musí přijít za poskytovatelem služby, a tak hraje výběr lokality důležitou roli. Ideální představa majitelů o umístění je taková, aby podnik nebyl příliš vzdálený od centra a zároveň aby lokalita byla

sama o sobě atraktivní, nejlépe v blízkosti parku. Současně je velmi důležité se při výběru soustředit na možnost postavení venkovního posezení, výměru plochy a samotný prostor, aby se zde vešel dostatečný počet stolů, zázemí, kuchyně, bar, zázemí atd.

S ohledem na uvedená kritéria byl vybrán konkrétně komplex **Park Tower**, který bude sídlit na adrese Lorencova 3791. Park Tower bude místo nabízející vysoký komfort, pohodlí a nekonečné možnosti, což nově vznikající restaurace vyžaduje. Výstavba tohoto konceptu umístěného v samotném srdci Zlína bude dokončena v září 2020. Výhodou je strategické umístění podniku, kdy Náměstí míru je vzdáleno pouhých 400 metrů, možnost vybudování zahrádky během teplých měsíců, ať už přímo před budovou, nebo v rámci přiléhajícího zmodernizovaného parku naproti vstupu do restaurace. Zákazníci budou mít také možnost restaurační zařízení navštívit osobním automobilem, kde bude před provozovnou k dispozici několik parkovacích míst a možnost dobít si elektromobil. V případě plné kapacity parkoviště, nabízí se možnost zaparkovat vůz v garážích u Zlatého jablka vzdálené pěší chůzí 300 metrů. Další možností, jak se do restaurace dostat je městská hromadná doprava. Nejbližší MHD uzel je vzdálený 1 minutu pěší chůzí od Park Toweru. Jelikož se jedná o novostavbu, tak dispoziční řešení bude přizpůsobeno dle požadavků majitelů.

Co se týče prodeje produktů konečným spotřebitelům, tak ten bude probíhat přímo v provozovně restauračního zařízení, jedná se tedy o formu přímé distribuce. Otevírací doba nově vznikající restaurace bude ve dnech pondělí až čtvrtek od 11:00 – 23:00 a od pátku do neděle, bude otevřeno od 11:00 – 24:00.

16.4 Marketingová komunikace

Prvním krokem bude stanovení image podniku, jelikož dobrá image podniku může znamenat větší zisky a opětovné návštěvy zákazníků. Nově vznikající restaurace bude budován s myšlenkou vytvořit fungující lovebrand, který se odlišuje od konkurence nejen nabídkou, ale i přístupem k zákazníkovi. Mladistvý, energický koncept bude postaven na osobitém vztahu a vyvolání pozitivních emocí u zákazníka.

Komunikace se zákazníky a reklama restaurace bude prováděna prostřednictvím několika kanálů. Jejím cílem bude oslovit potenciálního zákazníka, a udělat pozitivní dojem na zákazníka, čímž ho přimět k návštěvě. Mezi klíčové prvky patří webové stránky a vytvoření profilu na sociálních sítích Facebooku a Instagramu, které budou primárně využívány mladší klientelou, ať už to budou studenti, či zaměstnanci okolních firem a podnikatelé. Je proto důležité na sociálních sítích a webových stránkách pravidelně prezentovat polední nabídku

a využívat je tak jako informační kanál, nejen jako povinnost dnešní doby. Současně se budou zákazníci dovídat o food marketu prostřednictvím letáků, či například bannerů umístěných na strategických místech, jako jsou autobusové zastávky, nákupní centrum, podél větších komunikací nebo informační tabule na jednotlivých fakultách vysoké školy. Bannery umístěné v ulici Kvítková a na třídě Tomáše Bati by současně měly usnadnit orientaci pro zákazníky, kteří by mohli jezdit do restaurace autem z širšího okolí. Všechny papírové materiály budou informovat zákazníka o datumu otevření restaurace, o fixním menu a budou obsahovat odkaz za webové stránky a sociální sítě.

Další důležitým komunikačním prostředkem bude komunikace prostřednictvím tzv. „word of mouth“ marketingu, jehož podstatou je ústní komunikace mezi známými. Základní atributy jsou kvalitní služba a zajímavá nabídka, o které mají lidé chuť se podělit. Majitelé si totiž uvědomují, že nejdůležitější marketingová komunikace bude probíhat v restauraci. Jde o profesionální vystupování personálu, celkový interiér podniku a přípravu pokrmů. V případě, že bude návštěvník spokojený, bude on sám šířitelem dobré recenze na food market.

Detailní popis marketingové komunikace restauračního zařízení je popsán v kapitole 17 - Návrh komunikačního plánu.

16.5 Lidé

Personál restaurace je bezpochyby jedním z nejdůležitějších faktorů, který může ovlivnit celkový dojem z návštěvy podniku. Podílejí se na všech dílčích činnostech procesu a jsou velmi cenným a křehkým zdrojem. Kvalitní, spolehliví a motivovaní pracovníci jsou nástrojem konkurenční výhody. Je nutné tedy, aby byli do food marketu přijati kvalitní zaměstnanci, kteří budou řádně zaškoleni. Při výběru zaměstnanců bude hrát velkou roli fakt, jak je daný jedinec zapálený pro daný projekt a zda má vztah ke gastronomii a snahu vyvolat v zákazníkovi unikátní zážitek. Z tohoto důvodu se nebude výběr zaměstnanců odvíjet pouze od odborných znalostí a zkušeností, ale především právě od toho, jak daný jedinec věří konceptu nově vznikající restaurace a zda má chuť tuto myšlenku dál šířit. Je třeba značně věřit a obklopit se správnými lidmi, kteří budou věřit spolu s námi. A proto soudržnost týmu a loajalita personálu budou velmi důležitými atributy, kdy majitelé podniku se stanou hnacím motorem a zaměstnanci pak těmi, kteří budou předávat vizi a misi přímo zákazníkovi.

Pro zaměstnance budou připravená školení, aby každý pracovník na dané pozici měl stejné znalosti jako jeho kolega či kolegyně. Současně bude pracovníkům, především číšníkům a servírkám, zprostředkované kurzy, které je naučí prodávat a předají jim potřebné know-how,

aby byli řádně seznámeni s recepturami a postupy při přípravě pokrmů. Číšníci budou mít za úkol navazovat konverzace s hosty, aby se cítili příjemně a současně se něco nového o pokrmech dověděli. Také budou mít za cíl vzbuzovat pozitivní emoce a budovat osobní vztah se zákazníkem. Z toho důvodu se budou pravidelně každý měsíc konat schůze, na kterých se zaměstnanci doví o novinkách, které budou dál šířit mezi návštěvníky restaurace. A tak naši zákazníci budou chodit nejen za fantastickým jídlem, ale také za příjemným okamžikem, unikátním zážitkem, pobavením a nezapomenutelnou atmosférou.

Současně bude vedení podniku velmi záležet na spokojenosti pracovníků, jelikož spokojenost zaměstnanců ovlivňuje náladu hostů restaurace, a tím i oblíbenost a ziskovost podniku. Pozitivně naladěný a kvalitní tým zaměstnanců je obzvláště v odvětví gastronomie stěžejní a existenční předpoklad životnosti podniku.

Aby byl provoz restaurace zcela pokryt, bude potřeba vyškolený tým o 28 zaměstnancích, kteří budou pracovat na dvě směny. Na každé směně budou zaměstnanci – jeden vedoucí směny, jeden šéfkuchař teplé kuchyně, jeden šéfkuchař studené kuchyně a dezertů, pomocní kuchaři, pomocná síla v kuchyni, barista, barman a obsluha. Otevírací doba restaurace bude ve dnech pondělí až čtvrtek od 11:00 – 23:00. V pátek až neděle, kdy bude otevřeno od 11:00 – 24:00, bude potřeba výpomoc od brigádníků, jelikož se předpokládá vyšší návštěvnost. Dalším členem týmu bude uklízečka na poloviční úvazek, která bude chodit uklízet v ranním hodinách před otevírací dobou. Vedoucí směny budou majitelé podniku, kdy každý bude mít na starosti jednu směnu. Díky tomu budou neustále na blízku zákazníkům a lépe budou reflektovat jejich potřeby a přání. Současně budou majitelé organizovat jednotlivé eventy, zajišťovat propagaci a celkově se starat o bezproblémový chod podniku.

16.6 Procesy

V restauračním zařízení se bude konat velké množství procesů, které mají rozhodující roli na spokojenost zákazníka, a tak by každý z procesů měl být řádně promyšlen. Mnoho z nich se bude odehrávat v přímém kontaktu s návštěvníky. Nejdůležitějším procesem v gastronomii je samotná obsluha zákazníka, prezentace produktu a péče o hosta během času, který stráví v restauraci. O návštěvníka by mělo být ve food marketu řádně a dobře postaráno, při jeho příchodu by měl být hezky uvítán a usazen. Při jeho návštěvě by se měl cítit určitou neformálnost a příjemnou atmosféru. Obsluha má v případě potřeby doporučit pokrmy a k nim vhodné nápoje. Po tom, co host zkonzumuje to, co si objednal, neměl by v žádném případě cítit, že už dále v restauraci není vítán, ale naopak. Hlavním cílem je, aby

se zde návštěvníci cítili příjemně a tomu by měly být všechny procesy podřízeny. Odchodem zákazníka to však nekončí. Péče o něj následně pokračuje, a to další komunikací a stimulací prostřednictvím komunikačních kanálů.

K zajištění co nejvyšší možné kvality celého tohoto procesu, je třeba jednotlivé kroky standardizovat, což povede do značné míry k eliminaci proměnlivosti dané služby. Zaměstnanci restauračního zařízení se tak budou řídit několika důležitými zásadami, které působí na spokojenost návštěvníka. Jednou ze zásad je, že by host měl být obsloužen do 5 minut od jeho příchodu do restaurace. Dále je potřeba, aby každý číšník či servírka znali z čeho se skládá stálá i denní nabídka, aby v případě žádosti zákazníka mohli doporučit a nakombinovat menu, včetně odpovídajících nápojů. Zásada následující je ta, že obsluha musí být férovým hráčem s profesionálním přístupem k zákazníkům i kolegům za každé situace, ať už řeší jakýkoliv problém a v případě, když si to situace vyžaduje, aby se choval diskrétně.

K vedlejším podpůrným procesům pak lze zařadit zajištění potřebného zboží od dodavatelů, sestavování komunikačních kampaní nebo organizování různých eventů. V režii majitelky pak bude řízení lidských zdrojů, procesů, marketing a celá komunikační kampaň, zatímco v režii majitele bude řízení rizik, kvality a bezpečnosti, chod a správa podniku.

16.7 Materiální prostředí

Zákazník by měl hned při vstupu poznat, že se jedná o restauraci, ve které má možnost zažít gastronomický zážitek, při němž ochutná pokrmy z celého světa. Bude tak hrát klíčovou roli vzhled restaurace a prostředí, které bude zařízeno v moderním stylu. Použité materiály by měly aspirovat s přírodou, a tak hlavní dominantou budou zelené exotické rostliny, naturální kámen v teplých zemitých odstínech a dřevo. Současně bude kombinována bílá barva spolu se zelenou a modrou barvou, aby restaurace působila na zákazníka čistým, vzdušným dojmem. Truhlíky a květináče budou osázeny exotickými rostlinami a do interiéru se budou propojovat prvky firemní identity. Vybavení se bude vyznačovat dřevěným nábytkem v kombinaci s bílým polstrováním a bílými sedačkami. Majitelé se budou snažit využít co možná nejvíce lokálních a českých dodavatelů, například oslovit výrobce nábytku společnost TON, která dodá ručně ohýbané židle, barové stoličky a křesla. Součástí komplexu bude také prostorná letní terasa, která při slunečném počasí přiláká mnoho zákazníků. Ve večerních hodinách v pátek a sobotu se terasa promění v místo s klidnější a intimnější atmosférou, kterou budou dotvářet lucerny a svíčky. Naproti vstupu se bude nacházet velký bar, který bezprostředně přiláká zákaznickovu pozornost. Zde se budou

připravovat veškeré míchané nápoje a speciální kávy, aby zákazníci mohli již při příchodu pozorovat barmanskou show. Okolo baru budou umístěny barové židle, aby se návštěvníci mohli usadit i zde a být tak přímo v centru dění. Samotný interiér bude plně v kompetenci samotného architekta.

Jelikož je pro každého zákazníka velmi důležité **smyslové vnímání**, což například zahrnuje vnímání vůní, tak bude kuchyň umístěná v přední části, aby návštěvník restaurace mohl sledovat kuchaře při práci, což bývá netradičním zážitkem. Při přípravě pokrmů s pomocí otevřeného děleného výdejního okna, které bude rozděleno na dílčí kuchyně, bude zákazníkovi zprostředkováván gastronomický zážitek, který vzbudí emoce a vybuduje osobní vztah. Díky tomu se bude vracet, přivede své přátele a bude šířit dobrou pověst podniku, což přinese restauraci velkou konkurenční výhodu.

Významnou složkou materiálního prostředí je i grafické a vizuální ztvárnění symbolů restaurace jako je **logo a název**. Aby logo vypadalo dobře, bude potřeba jej svěřit do rukou profesionálů. Autorka konceptu si představuje logo, které vychází z názvu TASTE the WORLD ve zlaté barvě, které vyvolají u zákazníka pocit luxusu, prestiže, vzbuzuje u zákazníka důvěru a pocit stability. Cílem je vytvořit logo, které bude vyzívat zákazníka k návštěvě a současně reprezentovat zaměření restaurace. Design bude prezentovat zážitek, který si zákazníci z restaurace odnesou, vyvolávat emoce a bude představovat místo, kde zákazník bude mít možnost ochutnat pokrmy z celého světa.

Logo bude součástí navrhovaného firemního designu a bude se vyskytovat na všech firemních materiálech a předmětech, aby bylo na první pohled jasně identifikovatelné, že se jedná o restauraci TASTE the WORLD.

Materiální prostředí je dotvářeno samotným **personálem**. Aby zaměstnanci, kteří přijdou do styku se zákazníky, korespondovali s konceptem restaurace, bude jim určen dress code ve formě bílého polo trika s logem, které bude speciálně navrženo pro restauraci spolu s tmavě modrými kalhoty, u žen jsou možné i tmavě modré jegginy či tmavě modrá sukně. Oděv kuchařů se bude skládat z bílých, případně černobílých rondonů a tmavě modré zástěry s logem podniku. Celková atmosféra bude dotvářena doprovodným programem ve formě hudby, živého vystoupení či různými eventy. Cílem je vytvoření takového prostředí, ve kterém se budou zákazníci cítit dobře a do kterého se budou rádi a často vracet.

17 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Žádný nově vznikající podnik se neobejde bez propagace, a proto je nutné se zaměřit na komunikaci s potenciálními zákazníky restaurace, která by měla probíhat již před samotným otevřením. Celý návrh komunikačního plánu, před otevřením restaurace a po otevření restaurace, je popsán v této kapitole 17.2 Akční plány před otevřením restaurace a 17.3 Akční plány po otevření restaurace.

Plán se vztahuje na období od 1. října 202x do 30. září 202x.

17.1 Stanovení cílů komunikačního plánu

Primárním cílem komunikačního plánu je však zvýšit povědomí o nově vznikající restauraci, přilákat potenciální zákazníky do nově vznikající restaurace, po otevření restaurace si zákazníky udržet. K dosažení cílů a k naplnění strategie bude zapotřebí komunikačních aktivit, které jsou rozděleny do dílčích akčních plánů před otevřením restaurace a do akčních plánů po otevření restaurace. Akční plány budou vyobrazeny v tabulkách, kde bude uvedena hlavní činnost, cíl, podpůrné činnosti (činnosti, které musejí být provedeny před zahájením akčního plánu), odpovědnost (odpovědný pracovník), časová náročnost (jak dlouho bude trvat daný akční plán), finanční náročnost (předpokládané náklady na akční plán).

17.2 Akční plány před otevřením restaurace

Komunikační aktivity před otevřením restaurace jsou rozděleny do 7 akčních plánů. Všechny tyto plány si kladou za cíl zvýšit povědomí o nově vznikající restauraci o 50 % a přilákat potenciální zákazníky na den otevření restaurace TASTE the WORLD.

17.2.1 Akční plán č. 1 – Grafika a zpracování corporate identity

Před samotným otevřením nově vznikající restaurace je potřeba vytvořit grafický návrh loga, firemního znaku a navrhnout jednotný vizuální styl, který bude podnik prezentovat. Firemní barvy by měly působit moderně, vyjadřovat spojitost s jídlem a přírodou. Barvy, které byly vybrány jsou bílá, černá, zlatá a tmavě modrá, kdy konkrétní odstíny budou vybrány následně po konzultaci s týmem specialistů na grafické práce. Současně logo bude svěřeno do rukou profesionálů a bude vycházet z názvu restaurace a firemních barev. Bude součástí navrhovaného firemního designu a bude se vyskytovat na všech firemních materiálech a předmětech, aby bylo na první pohled jasně identifikovatelné, že se jedná o restauraci TASTE the WORLD.

Firemním symbolem bude zeměkoule ve spojení s vidličkou či šípkou, které vypracují dle požadavků majitelů grafičtí specialisté. Nacházet se bude na grafických materiálech, tak i v interiéru restaurace. Většina z propagačních materiálů bude vytvářena v elektronické podobě, neboť z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že návštěvníci restaurace neočekávají tiskové propagační materiály, naopak preferují komunikaci restaurace na sociálních sítích a webových stránkách.

Tabulka 14 Akční plán č. 1 – Grafika a zpracování corporate identity (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Grafika a zpracování corporate identity
Cíl	Vybudování image podniku.
Podpůrné činnosti	Výběr vhodného grafického studia, konzultace, návrh jednotného vizuálního stylu (logo, vizitky, logotyp, polepy, cedule apod.)
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová
Časová náročnost	30 dní
Finanční náročnost	CZK 30 000

17.2.2 Akční plán č. 2 – Teaser kampaň

Před otevřením restaurace bude hlavním záměrem upoutat pozornost obyvatelů Zlína a okolních obcí, a tak bude spuštěna teaser kampaň, která je příhodným nástrojem k upoutání pozornosti a vzbuzení zvědavosti mezi potenciálními zákazníky. Hlavním cílem je vyvolat takovou zvědavost, že si lidé začnou mezi sebou spontánně povídat, čímž pravděpodobně dojde k vyvolání tzv. word-of-mouth efektu, tedy efektu ústního šíření sdělení. Kampaň bude spuštěna 3 měsíce před otevřením restaurace během rekonstrukce prostorů a bude to první forma komunikace nově vznikajícího podniku směrem k potenciálním zákazníkům. Vychází z předpokladu, že když lidé vědí o rekonstrukci nějakých prostor, automaticky je v nich vyvolána zvědavost a přemýšlí, co nového v prostorách může vzniknout. A tak bude každý den odhaleno jiné sdělení pro lidi, kteří okolo prochází, aby začali přemýšlet, diskutovat se svými známými co vlastně vzniká. V teaser kampani se bude každý den v posloupném pořadí objeovat ve výloze podniku následující odpovědi:

- 1. den – něco voňavého
- 2. den – něco dobrého

- 3. den – něco světového
- 4. den – něco miniaturního
- 5. den – něco nového
- 6. den – něco netradičního
- 7. den – něco emotivního

Restaurace si tak všeobecně vytvoří dobrý základ pro svůj vstup na trh. Graficky bude kampaň postavená na prvcích a barevnosti webových stránek a firemního designu. Každý den se bude sdělení obměňovat tak, aby lidé přemýšleli o konceptu, který zde vzniká. Délka teaser kampaně bude naplánovaná na 7 dnů, kdy se následně lidé doví, že zde vzniká nová restaurace TASTE the WORLD. Následně budou spuštěny sociální sítě a webové stránky restaurace, kde budou přidávány nejen informace o zamýšleném konceptu, ale i například fotografie z rekonstrukce prostor.

Tabulka 15 Akční plán č. 2 – Teaser kampaň (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Teaser kampaň
Cíl	Zvýšení povědomí o nově vznikající restauraci, vyvolat tzv. word-of-mouth efekt, posílení image, budování lovebrandu.
Podpůrné činnosti	Vytvoření návrhů sdělení – teaserů, výběr vhodných teaserů, umístění, aktualizace sdělení ve výloze, odhalení konceptu TASTE the WORLD a umístění odkazu na sociální sítě a webové stránky restaurace.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová
Časová náročnost	1 měsíc
Finanční náročnost	CZK 2 000

17.2.3 Akční plán č. 3 – Sociální sítě a YouTube

V dnešní době patří sociální sítě v oblasti gastronomie mezi velmi populární komunikační média, u nichž je třeba řádně využít potenciál. Cílovou skupinou nově vznikající restaurace jsou především mladí lidé, manažeři, podnikatelé a studenti, kteří jsou neustále aktivní na internetu a využívají tak sociální sítě za účelem vyhledávání informací o restauracích.

Sociální sítě, které budou využívány ke komunikaci s potenciálními zákazníky, jsou Facebook, Instagram a Youtube. Příspěvky na sociální sítě budou vkládány ve sjednoceném vzhledu s vizuálním stylem, který bude charakteristický pro restauraci TASTE the WORLD.

Facebook

Nově vznikající restaurace TASTE the WORLD musí být na Facebooku aktivní. Budou se zde neustále sdílet zajímavé informace, vytvářet události o nadcházejících eventech, vytvářet ankety, vkládat fotografie a články, nahrávat zajímavá videa z pořádaných akcí a barmanských show, záznamy z degustací a kuchařských show, tak aby pasivní uživatel Facebooku chtěl spolupracovat a šířil tak povědomí o značce TASTE the WORLD a produktovém portfoliu. Komunikace bude probíhat ve formě příběhů, aby se už v této části efektivně cílilo na emoce potenciálního návštěvníka restaurace. Příklady příspěvků na sociální sítě jsou uvedeny v příloze **P VII – Ukázky příspěvků na sociální sítě**.

Současně bude na Facebooku využívána reklama pomocí funkce Business Manager, kde je možné tvořit seznamy potenciálních zákazníků restaurace a na ty cílit reklamu. Dalším nástrojem, který bude chtít restaurace na Facebookovém profilu využít je podpora prodeje, kdy bude vytvářet **soutěže**, díky kterým získá restaurace více příznivců a sledovatelů, kterým se budou následně zobrazovat všechny její aktivity a restaurace tak bude více vidět.

Instagram

Při budování značky a povědomí nově vznikající restaurace v době příprav a výstavby objektu, budou na Instagramu pravidelně zachycovány momentky z přestavby, ale také i aktuální dění na stavbě, které bude v rámci tzv. **Instastories**. Tímto chtějí majitelé dosáhnout toho, aby potenciální zákazníci věděli o nově vznikající restauraci a pravidelnými příspěvky tak zvýšili dojem sounáležitosti a byli jim již od počátku stále na očích. Komunikace na Instagramu se bude od Facebooku lišit tím, že hlavním typem příspěvků budou fotky nabízených pokrmů, dezertů, nápojů, koktejlů, kávy apod. Také příběhy ze zákulisí, fotografie zaměstnanců při práci, spokojených zákazníků budou nedílnou součástí sdílených příspěvků. Snahou bude zde vytvořit zajímavý vizuální obsah, aby fotky přilákaly potenciální zákazníky. Také velmi důležité bude vyvolávat reakce fanoušků, a tím posilovat spojení mezi nimi a značkou. Atraktivní fotografie budou přidávány pravidelně s českými i anglickými hastagy, aby přilákaly jak místní, tak i cizince.

Například: #tastetheworld #zlin #fingerfood #sharingiscaring #enjoy #emotions #restaurant #mustsee #gastronomy #foodpost #chefselection #newexperience #ochutnejsvet #vezline #jednomisto #tiscchuti.

Aktivní follower. Každý měsíc bude vybrán jeden uživatel sociálních sítí, na základě toho, že bude nejvíce aktivní na profilu restaurace takovým způsobem, že bude označovat podnik v příspěvcích, psát recenze, komentáře k příspěvkům apod. Tento aktivní follower dostane poukaz do restaurace v hodnotě CZK 500.

YouTube

Youtube kanál bude mít za úkol nejen informovat o dění při rekonstrukci prostoru, ale i lákat potenciální zákazníky k návštěvě, kdy budou představovány plánované akce, prezentovány pokrmy, nápoje apod. Součástí budou i videa z degustací a ukázkové show.

Tabulka 16 Akční plán č. 3 – Sociální sítě a YouTube (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální sítě a YouTube
Cíl	Zvýšení povědomí o nově vznikající restauraci, posílení image, propagace pokrmů, nápojů a poledních menu, vytvoření lovebrandu.
Podpůrné činnosti	Vytvoření profilů na sociálních sítích a YouTube, pravidelné nahrávání příspěvků v jednotném stylu, správa sítí, monitoring, aktivní komunikace na profilech.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová
Časová náročnost	12 měsíců
Finanční náročnost	Vytvoření profilů: CZK 0 Reklama na sociálních sítích: CZK 2 000/ měsíc Odměna pro aktivního followera: CZK 500 Celkem včetně DPH: CZK 2500

17.2.4 Akční plán č. 4 – Webové stránky

Jedním z důležitých aspektů nabízejících prezentaci na internetu, patří kvalitní webové stránky podniku spojující ostatní sociální internetové prvky a média. Vizuálně zajímavé webové stránky budou mít jasnou doménu www.tastetheworld.cz (v českém jazyce) a současně i doménu www.tastetheworld.com (v anglickém jazyce), kde budou potenciální

zákazníci informováni o nabízeném sortimentu, poskytovaných službách, probíhajících a chystaných akcích. Celý obsah bude v barvách podniku a propojen klíčovými slovy. Struktura webových stránek bude poměrně jednoduchá, prioritou je, aby se návštěvníci na webu snadno orientovali.

Struktura webových stránek:

Informace o restauraci TASTE the WORLD: V této části bude popsán příběh nově vznikající restaurace TASTE the WORLD. Příběh majitelů, kteří se díky získaným pracovním zkušenostem ze zahraničí rozhodli svůj sen uskutečnit a o tom, jak zakladatelé konceptu již několik let snili o založení restaurace, která nabídne zákazníkům jedinečný gastronomický zážitek plný emocí. O restauraci, která se stane místem, kde se každé přání stane skutečností. Místem, kde se spojí finger food pokrmy s chutěmi z celého světa.

Menu: Další položkou bude menu, které bude prezentovat informace o aktuální nabídce pokrmů, nápojů, koktejlů, jejich složení, včetně obsažených alergenů. Pro nově vznikající restauraci je to důležitá sekce zejména z toho důvodu, že nabízí zcela odlišný sortiment produktů v porovnání s konkurencí. Zákazníci tak budou mít možnost si dopředu prohlédnout speciální nabídku.

Novinky/ aktuality: V rámci sekce novinky a aktuality se návštěvníci webových stránek budou dovídat o současném dění z prostředí restaurace. Budou zde prezentovány informace týkající se zejména provozu restaurace, jako je změna otevírací doby během svátečních dní, novinky v nabídce, popř. i aktuální nabídka volných pracovních pozic.

Galerie: Položka galerie bude vyobrazovat fotografie nejen interiéru a exteriéru, ale i fotografie pokrmů, nápojů a obědového menu, které restaurace bude mít aktuálně v nabídce. Budou zde také zveřejněné fotografie a záznamy z pořádaných eventů, videa doprovodného programu, aby nastínili potenciálnímu zákazníkovi atmosféru, prostředí a celkově, aby byl seznámen s netradičním konceptem.

Recenze: Recenze budou tvořit jednu z nejdůležitějších částí webu, jelikož v současné uspěchané době, kdy jsou lidé zaneprázdněni, rádi uvítají názory na podnik druhých návštěvníků, což jim i ušetří čas. Recenze zákazníků budou propojeny s Facebookem a bude zde možnost vkládat fotografie i videozáznamy.

Blog: Blog bude obsahovat různé články pro zájemce o moderní gastronomii, gastronomické zprávy přímo z restaurace, tipy a rady od šéfkuchaře, recepty, informace o exotických a netradičních surovinách, zajímavosti ze světa pohostinství apod.

Kalendář akcí: Kalendář akcí bude obsahovat informace o pořádaných akcích a plánovaných událostech. Bude v podobě kalendáře, který bude rozklikávací, aby si tak návštěvníci mohli rovnou vytvořit rezervaci.

Kontakty: V sekci kontakty návštěvníci webových stránek naleznou veškeré důležité informace o nově vznikající restauraci jako je adresa, telefon, email, otevírací doba a mapa provozovny. V sekci kontaktu najdou návštěvníci webu také jednatele společnosti a odpovědného vedoucího, číslo IČ a DIČ. Bude zde umístěn i kontaktní formulář pro případné dotazy, náměty či připomínky zákazníků a také tlačítko “call to action” ve formě “ozvěte se nám” s odkazem na telefonní číslo a email pro případnou rezervaci. Dále se na hlavní stránce objeví i odkazy na sociální sítě, tedy na Facebook, Instagram a YouTube.

SEO. Tvorba obsahu se bude odvíjet od toho, co všechno budou návštěvníci na webu hledat. S největší pravděpodobností je je bude zajímat, v čem je restaurace originální, v čem se koncept liší od konkurentů, proč by zrovna měli navštívit TASTE the WORLD, jak to v restauraci vypadá, jak jsou ostatní lidé spokojeni s návštěvou restaurace, co si mohou v restauraci objednat atd. Pokud se podaří zákazníky v těchto částech přesvědčit, budou také zřejmě hledat kontakt, lokalitu a otevírací dobu.

Tabulka 17 Akční plán č. 4 – Webové stránky (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Webové stránky
Cíl	Zvýšení povědomí o nově vznikající restauraci, posílení image, propagace pokrmů, nápojů a poledních menu, vytvoření lovebrandu.
Podpůrné činnosti	Zakoupení domén www.tastetheworld.cz, www.tastetheworld.com, oslovení podniku ANT studio za účelem vytvoření webových stránek, návrh obsahu, vytvoření obsahu, správa webové stránky, publikování článků, fotografií, videí.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová
Časová náročnost	12 měsíců
Finanční náročnost	Zakoupení domén: CZK 1 000 Tvorba webových stránek: CZK 30 000 CELKEM včetně DPH: CZK 31 000

17.2.5 Akční plán č. 5 – Virální video

Nově vznikající restaurace také využije moderní trend současné doby, a to vytvoření propagačního videa, které bude mít za cíl zaujmout a přilákat cílovou skupinu do restaurace. Kvalitně zpracované virální video dokáže cílovou skupinu oslovit a zaujmout, neboť je pro člověka zapamatovatelné díky emocím, které v člověku vyvolá. Video bude zábavnou formou představovat, co všechno je zapotřebí, než se pokrm dostane až na zákazníkův stůl – od vypěstování surovin, přes nákup, distribuci, uskladnění surovin, sestavení receptu, uvaření, následné servírování, prezentaci až po samotnou konzumaci zákazníkem. Toto video tak bude spojovat prvky humoru, tak i určité množství informací, jak se pokrm připravuje. Bude natočeno více variant s přípravou pokrmů z různých kontinentů světa, aby bylo poukázáno na to, jak dlouhý proces předchází tomu, než zákazník pokrm zkonsumuje.

Před samotným uveřejněním celého videa na sociálních sítích je v plánu využít krátké sekvence z těchto videí, jelikož budou sloužit jako teaser, který má vyvolat zvědavost a tzv. word-of-mouth efekt, kdy se bude o restauraci mluvit. Na konci každé sekvence videa bude pozvánka na event k příležitosti otevření restaurace, kde bude následně celé video odtajněno.

Pro tvorbu videa bude osloven Adam Vitovský z Otrokovic, který tvoří firemní videa, různé prezentace a reklamy. Byl vybrán z toho důvodu, že se primárně soustřeďuje na lokální firmy, a tak má příznivější ceny a současně umí zachytit hluboké emoce.

Tabulka 18 Akční plán č. 5 – Virální video (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Virální video
Cíl	Rozšířit povědomí o podniku, budování pozitivní image, vyvolat tzv. word-of-mouth efekt, zvýšení návštěvnosti restaurace, propagace portfolia, vytvořit silný zážitek pro sledující, zaujmout média a zviditelnit restauraci.
Podpůrné činnosti	Analýza společností poskytující tvořící videa, oslovení Adama Vitovského, konzultace, návrh scénářů, realizace videa, šíření videa na internetu.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová
Časová náročnost	4 měsíce

Finanční náročnost	CZK 20 000
---------------------------	-------------------

17.2.6 Akční plán č. 6 – Guerillová kampaň Po stopách za gastronomickým zážitkem

Před realizací eventu k příležitosti otevření restaurace bude realizována guerillová kampaň, která bude mít za cíl přitáhnout pozornost lidí a zvýšit tak povědomí o značce. Aby však k tomuto šíření došlo, musí být sdělení dostatečně originální, vtipné či šokující. A tak bude vytvořena tzv. nášlapná grafika, která povede od centra města z různých směrů až ke vchodu do restaurace. Bude se jednat o logo, již navrhnuté grafikem, symbolizující místo, kde se skloubí emoce, zážitek a vynikající pokrmy z celého světa. Logo bude na chodník nastříkáno pomocí šablony křídovým sprejem, který je vodou omyvatelný, a tak bude nástřík pouze dočasný a po nějaké době bez jakýchkoli pozůstatků zmizí, případně bude moci být znovu obnoven.

Tabulka 19 Akční plán č. 6 – Guerillová kampaň Po stopách za gastronomickým zážitkem (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Guerillová kampaň Po stopách za gastronomickým zážitkem
Cíl	Zvýšení povědomí o nově vznikající restauraci, posílení image, zvýšení návštěvnosti restaurace.
Podpůrné činnosti	Příprava návrhu šablon, kontaktovat a získat souhlas od Statutárního města Zlína, rozmístění „stop“ po Zlíně, rozdání informačních letáků v okolí restaurace.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová
Časová náročnost	2 měsíce
Finanční náročnost	CZK 1 500

17.2.7 Akční plán č. 7 – Event k příležitosti otevření

Prvním eventem, který nově vznikající restaurace uskuteční, bude event k příležitosti otevření TASTE the WORLD, který bude mít za cíl rozšířit povědomí o podniku, a pomoci k budování pozitivní image v rámci cílových skupin a ke zvýšení návštěvnosti restaurace. Na otevření restaurace budou pozváni i redaktori z časopisu F.O.O.D. a Gurmán, redaktori Zlínského deníku a Co nového ve Zlíně, kteří by poté mohli z tohoto eventu vytvořit PR

článek do daného tisku. Dále budou pozváni i autoři facebookového projektu Kde jíst/nejíst ve Zlíně, Gastro Zlín – Online průvodce zlínskou gastronomií a influenceři a food blogeři, se kterými podnik naváže spolupráci. Vydání těchto zpráv bude informovat zákazníky o otevření nové restaurace a vyzívat je k návštěvě.

Komunikační mix v rámci tohoto eventu se bude skládat především z komunikace na webových stránkách, kde bude umístěna pozvánka a sociálních sítích, kdy na Facebooku bude vytvořena událost a bude sdílena mezi relevantní skupiny.

Program dne otevření začne krátkým proslovem majitelů restaurace, kdy vysvětlí proč vůbec byla restaurace otevřena a za jakým účelem. Závěrem bude poděkováno všem přítomným hostům a investorům za účast a podporu a budou jim představeny následující akce a události, které restaurace do budoucna plánuje, jako např. řízená degustace alkoholických nápojů, řízená degustace pokrmů, ukázkové show, nedělní brunch, pořádání food festivalu apod. Následně bude odtajněno celé virální video, které měli sledující možnost vidět pouze jako krátké sekvence s pozvánkou na tuto událost. Poté proběhne ochutnávka různých tzv. finger food pokrmů z celého světa a drinků, které jim budou servírovány v rámci zakoupeného jednotného vstupného.

Tabulka 20 Akční plán č. 7 – Event k příležitosti otevření (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Event k příležitosti otevření
Cíl	Rozšířit povědomí o podniku, budování pozitivní image, zvýšení návštěvnosti restaurace, budování lovebrandu a loajálnosti zákazníků.
Podpůrné činnosti	Návrh projektu, výběr pokrmů, sestavení programu, schválení projektu, zakoupení potřebných dekorací, grafické zpracování a tisk propagačních materiálů, sdílení akce na sociálních sítích, grafické zpracování a tisk speciálního menu pro event, tisk informačních letáků, distribuce, nákup a příprava surovin, příprava prostor, realizace akce, natočení videa a pořízení fotografií, šíření informací o eventu k příležitosti otevření restaurace na internetu.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová, Ing. Martin Jančík

Časová náročnost	4 měsíce
Finanční náročnost	Profesionální fotograf: CZK 5 000 Profesionální kameraman: CZK 5 000 Letáky: (300 ks x 3,11) = CZK 933 Reklama na sociálních sítích: CZK 2 000 Dekorace: CZK 5 000 Nabízené pokrmy pro VIP klienty: CZK 20 000 CELKEM s DPH: CZK 37 933

17.3 Akční plány po otevření restaurace

Po otevření restaurace nesmí komunikace se zákazníky váznout. Aby docházelo k udržení povědomí o značce a k opakujícímu se nákupu ze strany zákazníků, dojde k dalším komunikačním aktivitám, které jsou rozvrženy do 8 akčních plánů.

17.3.1 Akční plán č. 8 – Eventy

Hlavní součástí konceptu nově vznikající restaurace jsou eventy, díky kterým podnik bude chtít prohloubit vztah se zákazníky, investory a dodavateli. Cílem je vytvářet takové eventy, které budou skvělé nejen na místě pro účastníky, ale aby se i následně dobře vyjímalý na sociálních sítích, kde budou sdíleny fotografie vizuálně atraktivních pokrmů, což přiláká nové zájemce. Úkolem bude vyvolat v návštěvnících pozitivní emoce, které se pak budou odrážet v pozitivním hodnocení eventu a následně i značky.

První event bude organizován u příležitosti otevření restaurace, následovat budou eventy jako například **řízená degustace pokrmů, řízená degustace destilátů, řízená degustace piva/ vína, ukázková show přípravy pokrmů, ukázková show přípravy míchaných nápojů, barmanské show** apod. Každý den bude připraven ve večerních hodinách pro návštěvníky doprovodný program ve formě živého vystoupení různých hudebníků – klavíristy, saxofonisty, houslisty apod. Každou neděli se bude pro zájemce konat **brunch**, který bude probíhat od 10:30 – 13:30 se speciálním menu ve formě balíčku (na výběr slaný či sladký balíček) s doprovodným programem.

Současně bude komunikace restaurace z hlediska event marketingu dále zaměřena na využívání speciálních dnů v roce, kdy je například:

Tabulka 21 Vybrané svátky (Vlastní zpracování)

23.3. – Svátek vody	13.9. – Mezinárodní den čokolády
4.4. – Mezinárodní den mrkve	27.9. – Den českého piva
13.4. – Světový den barmanů	1.10. – Mezinárodní den vegetariánů
13.5. – Mezinárodní den humusu	1.10. – Mezinárodní den kávy
25.5. – Den vína	20.10. – Mezinárodní den kuchařů
13.7. – Den hranolek	1.11. – Mezinárodní den veganů

V těchto dnech bude zákazníkům představena speciální nabídka, kde dominantou bude surovina jejíž den se bude slavit. Vizualizace speciálního menu bude prezentována na webových stránkách a sociálních sítích restaurace. Další speciální dny jsou k nalezení na webových stránkách www.daysoftheyear.com.

Tabulka 22 Akční plán č. 8 – Eventy (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Eventy
Cíl	Rozšířit povědomí o podniku, budování pozitivní image, zvýšení návštěvnosti restaurace, zvýšení míry spokojenosti a loajality zákazníků, oslovení nových zákazníků, zvýšení tržeb.
Podpůrné činnosti	Návrh projektu, zpracování námětů, výběr tematických eventů, výběr pokrmů, stanovení cen, schválení projektu, zakoupení potřebného zařízení, grafické zpracování a tisk propagačních materiálů, sdílení akce na sociálních sítích, grafické zpracování a tisk speciálního menu, nákup a příprava surovin, příprava prostor, zaškolení odpovědného zaměstnance, realizace akce, natočení videa a pořízení fotografií, šíření informací o uskutečněných akcích na internetu.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová, Ing. Martin Jančík
Časová náročnost	12 měsíců

Finanční náročnost	<p><i>Počáteční náklady:</i></p> <p>Barmanský kurz: CZK 2 200/ osoba;</p> <p>Degustační kurz: CZK 490/ osoba;</p> <p>Sommelierský kurz: CZK 19 850/ osoba;</p> <p>CELKEM s DPH: CZK 22 540</p> <p><i>Měsíční náklady (12 eventů za měsíc):</i></p> <p>plakáty – 40 ks x 16,25 Kč = CZK 650;</p> <p>tisk speciálního menu – 50 ks x 2,25 Kč x 12 eventů = CZK 1350</p> <p>reklama na sociálních sítích: CZK 2 000</p> <p>CELKEM s DPH: CZK 4 000</p>
---------------------------	---

Při kalkulaci nákladů je nezbytné počítat s náklady počátečními ve formě kurzů pro zaměstnance a řádné certifikace. Co se týče nákladů měsíčních, ty především spočívají v nákladech potřebných k propagaci eventů. Značná část finančních prostředků bude také potřeba vynaložit k zakoupení surovin, potřebných pro přípravu jednotlivých pokrmů. Vzhledem k neustálé obměně speciálního menu je ovšem nemožné tuto nákladovou položku do nákladové analýzy zaznamenat.

17.3.2 Akční plán č. 9 – Influenceri a food blogeri

Restaurace TASTE the WORLD bude chtít oslovit **influencery a food blogery**, kteří by v rámci šíření povědomí o restauraci a budování pozitivní image podniku, navodili u zákazníků pozitivní asociace spojené se značkou. Vybrané food blogery i influencery podnik osloví prostřednictvím emailu, který bude obsahovat konkrétní nabídku s žádostí o spolupráci a návrh na osobní setkání, kde budou následně vymezeny veškeré podmínky spolupráce. Odměna pro influencery a food blogery bude samozřejmě v podobě konzumace pokrmů v restauraci zdarma a také finančního ohodnocení.

Vhodní food blogeri budou vybráni na základě toho, zda píšou poutavé články se správnými klíčovými slovy, mají přínosné recenze na restaurace a zda jejich cílová skupina odpovídá cílové skupině restaurace. K výběru vhodného influencera poslouží vytvoření dvou person. První z nich je influencer gurmán, který rád ochutnává různé speciální pokrmy a druhým, z důvodu zasáhnutí i mladšího publika, je influencer cestovatel. Za jeden měsíc by měl každý z influencerů sdílet 1 až 2 příspěvky na profilu a 4 až 6 Instastories.

Tabulka 23 Akční plán č. 9 – Influenceri a food blogeri (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Influenceri a food blogeri
Cíl	Rozšířit povědomí o podniku, budování pozitivní image, zvýšení návštěvnosti restaurace, navození pozitivních asociací spojených se značkou, vybudování lovebrandu.
Podpůrné činnosti	Analýza influencerů a food blogerů, oslovení vybraných subjektů nabídkou spolupráce, setkání a vytyčení konkrétních podmínek, uzavření spolupráce.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová
Časová náročnost	12 měsíců
Finanční náročnost	CZK 10 000

17.3.3 Akční plán č. 10 – Gastromapa Lukáše Hejlíka

Dalším krokem, který restaurace bude chtít uskutečnit, je navázání spolupráce se známým českým hercem a moderátorem Lukášem Hejlíkem, který během svých cest napříč Českou republikou navštěvuje a hodnotí různé restaurace, bistra či kavárny a ty nejlepší k nich zaznamenává do své Gastromapy. Na webových stránkách www.gastromapa.hejlik.cz naleznou uživatelé mapu s „vlajčkami“ jednotlivých podniků, které je po prokliku přesměrují na Facebookovou stránku projektu s podrobným komentářem a fotoreportem, nebo je v případě zájmu prostřednictvím Google Maps rovnou nasměrují do daného místa. Místa, které Lukáš Hejlík navštíví, si vybírá sám, či na základě doporučení od svých followerů, kdy ho osloví i samotní provozovatelé, jelikož vědí, že je Lukáš důvěryhodným a ověřeným zdrojem informací. Čímž by tato možná spolupráce mohla být kvalitním zdrojem word of mouth efektu a šíření povědomí o restauraci mezi potenciálními zákazníky.

Tabulka 24 Akční plán č. 10 – Gastromapa Lukáše Hejlíka (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Gastromapa Lukáše Hejlíka
Cíl	Rozšířit povědomí o podniku, budování pozitivní image, zvýšení návštěvnosti restaurace.

Podpůrné činnosti	Oslovení Lukáše Hejlíka, vybrat termín návštěvy a rezervovat stůl, propagace na sociálních sítích a webových stránkách.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová
Časová náročnost	2 měsíce
Finanční náročnost	CZK 3 000

17.3.4 Akční plán č. 11 – Trip Advisor a Restu

Dalšími nástroji, které podnik využije bude on-line platforma Trip Advisor a Restu, jelikož se v současnosti rozrůstá trend tzv. gastroturistika, což představuje cestování spojené s objevováním nových kulinářských zážitků. A tak gastroturisté využívají k vyhledávání nejlepších podniků portál nebo aplikaci **Trip Advisor**, kde se nachází přes 7 milionů uživatelských recenzí ubytování, atrakcí, restaurací či kaváren. To jim následně umožňuje využít potenciál každé cesty na maximum a pomáhá jim například při rozhodování, kde se výborně najíst. Profil restaurace TASTE the WORLD bude na platformě Trip Advisor vytvořen pomocí registrace a bude doplněn základními informacemi o restauraci, příběhem, který představí návštěvníkům portálu jedinečnost a originalitu podniku a také fotografiemi.

Dalším skvělým rádcem při výběru zařízení je portál nebo aplikace **Restu**, který nabízí recenze více jak 17 452 podniků působících v oblasti pohostinství. Pro uživatele jsou zde vyobrazeny různé sekce pro případ, že má zájem se nechat inspirovat, například bezpečná restaurace, kam na úžasný brunch, otevřené zahrádky, kam na gastro výlet, nejlepší české pivo, fine dining restaurace apod. Nově vznikající restaurace si zde zřídí balíček GOLD, který je zpoplatněn. Je zde i možnost si zadat rezervaci

Tabulka 25 Akční plán č. 11 – Trip Advisor a Restu (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Trip Advisor a Restu
Cíl	Rozšířit povědomí o podniku, budování pozitivní image, zvýšení návštěvnosti restaurace, oslovit gastroturisty.
Podpůrné činnosti	Založení účtu na Trip Advisor a Restu, odpovídat na recenze, monitorovat výkonnost a následně ji analyzovat.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová

Časová náročnost	12 měsíců
Finanční náročnost	Trip Advisor: CZK 0 Restu: CZK 415 / měsíc (GOLD balíček)

17.3.5 Akční plán č. 12 – Food festivaly

Food festivaly jsou ekvivalentem dobrého a kvalitního jídla, pití a všeho co souvisí s gastronomií a je doprovázen nějakým speciálním programem. Restaurace se bude účastnit food festivalů se svojí nabídkou pokrmů, nápojů a dalších gastronomických produktů především s vidinou dobře cílené marketingové aktivity než za účelem zisku.

TASTE the WORLD by bude primárně účastnit **Garden Food Festivalu**, který se koná několikrát roka na Moravě, například v Olomouci, v Ostravě či ve Zlíně. Svou velikostí se zařazuje mezi velké festivaly s návštěvností nad deset tisíc návštěvníků, a tudíž je zde vytvořen velký prostor pro propagaci značky a portfolia restaurace. Restaurace si od pořadatele pronajme místo spolu s food truckem, kdy se bude účastnit festivalů i v jiných městech, přičemž restaurace obdrží slevu na pronájem místa. Pořadatel se navíc v rámci pronájmu místa na festivalu stará o propagaci daného vystavovatele a vystavovatel je následně povinen odvést 20 % z tržeb pořadateli. Dále se bude restaurace účastnit dalších food festivalů v rámci budování pozitivní image a šíření povědomí podniku.

Tabulka 26 Akční plán č. 12 – Food festivaly (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Food festivaly
Cíl	Rozšířit povědomí o podniku, budování pozitivní image, zvýšení návštěvnosti restaurace, budování lovebrandu.
Podpůrné činnosti	Oslovení pořadatelů food festivalu (např. Garden Food Festival), registrace, zajistit pronájem food trucku a místa, příprava menu, zajistit personál a potřebné množství surovin.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová, Ing. Martin Jančík
Časová náročnost	12 měsíců
Finanční náročnost	CZK 100 000

17.3.6 Akční plán č. 13 – On-line rezervační systém

Jelikož využívání nových technologií se pokládá za nezbytnou součást téměř každého podnikání, tak nově vznikající restaurace bude využívat **online rezervační systém**, který by návštěvníkům restaurace umožnil rezervovat stůl v podniku, a to prostřednictvím jejich počítače, mobilního telefonu či tabletu. Rezervace budou od zákazníků přijímány skrze online formulář na webových stránkách nebo telefonicky či po osobní domluvě s obsluhujícím personálem. Využívání online rezervačního systému bude přínosem nejen pro zákazníky, ale také pro samotné provozovatele služeb a jejich zaměstnance, jelikož budou mít s pomocí nespočetného množství funkcí, které mobilní aplikace bude nabízet, ucelený přehled o obsazenosti stolů či detailní statistiky o návštěvnosti podniku, čímž by bylo dosaženo efektivního řízení podniku. Ve srovnání s konkurenčními společnostmi splňuje veškeré požadavky restaurace online rezervační systém od společnosti Bookio.cz, který při jednorázové platbě s 10% slevou vyjde na celý rok CZK 11 280.

Tabulka 27 Akční plán č. 13 – On-line rezervační systém (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	On-line rezervační systém
Cíl	Zvýšení efektivity řízení restaurace, budování image podniku, zvýšení kvality poskytovaných služeb.
Podpůrné činnosti	Komparace společností nabízející online rezervační systémy, výběr a kontaktování společnosti Bookio.cz, zakoupení a zprovoznění rezervačního systému, zaškolení zaměstnanců, úprava a aktualizace webových stránek, propagace systému na sociálních sítích.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová, Ing. Martin Jančík
Časová náročnost	15 dní
Finanční náročnost	Balíček STANDARD: 421,2 € /jednorázová roční platba (10 % sleva) – při kurzu 26,78 (k 18.7.2020) CZK/EUR = CZK 11 280/ rok.

17.3.7 Akční plán č. 14 – Propagační noviny

Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že zákazníci při čekání v restauraci si prohlížejí tiskové propagační letáky, a tak budou v rámci restaurace distribuovány propagační noviny.

Tento komunikační leták bude umístěn na každém stole tak, aby zákazníci měli možnost si přečíst o novinkách, plánovaných eventech či zajímavostech z restauračního zařízení během čekání na připravované pokrmy. Účelem propagačních novin je seznámit zákazníky s restaurací a také jim sdělit, co restaurace nabízí a v čem je její nabídka jedinečná a výjimečná. Noviny budou z grafického hlediska navrženy v barvách restaurace (tmavě modrá, bílá, zlatá) a budou obsahovat logo, fotografie z již realizovaných eventů, pokrmů, nápojů apod. Noviny budou aktualizovány každý měsíc a zaměstnanci s jejich pomocí budou zákazníky odkazovat na seznam plánovaných akcí, aby měli představu, co se bude v podniku dít a mohli si tak vytvořit rezervaci na speciální menu či plánovanou akci.

Tabulka 28 Akční plán č. 14 – Propagační noviny (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Propagační noviny
Cíl	Rozšířit povědomí o podniku a portfolio, budování pozitivní image, zvýšení návštěvnosti restaurace, vybudování lovebrandu.
Podpůrné činnosti	Návrh propagačních novin, sestavení obsahu, odborná grafická úprava, tisk novin, distribuce novin v rámci restaurace.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová
Časová náročnost	12 měsíců
Finanční náročnost	Tisk novin (150 ks/ měsíc): $7,20 \times 150 = \text{CZK } 1\,080$

17.3.8 Akční plán č. 15 – Service charge

Dalším plánem, který nově vznikající restaurace se chystá podstoupit a odlišit se tak od konkurence, je za vedení tzv. **service charge**. Což představuje tip neboli dýško, které je automaticky přičteno k účtu zákazníka při návštěvě restaurace. Ceny, které budou uvedené v jídelním lístku už budou navýšeny o 10 %, které bude tvořit service charge. Každý číšník bude dostávat měsíčně 70 % ze service charge od zákazníků, které sám obsloužil, tudíž jeho cílem bude, aby prodal co nejvíce a za co největší sumu. Jelikož platí, čím více prodá, tím větší získá service charge. Je to forma motivace pro zaměstnance, kteří mají za úkol nabídnout zákazníkům ten nejlepší možný servis a nezapomenutelný zážitek. Zbýlých 15 % se rozdělí mezi ostatní zaměstnance (kuchyně, vedení, uklízečky) a 15 % obdrží podnik pro další investice.

Tabulka 29 Akční plán č. 15 – Service charge (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Service charge
Cíl	Vybudování lovebrandu, zvýšení míry spokojenosti návštěvníků se službami a servisem, zvýšení loajálnosti zákazníků, zvýšení ziskovosti podniku.
Podpůrné činnosti	Informovat veřejnost a zákazníky o service charge na sociálních sítích, webových stránkách a menu, upravit cenovou nabídku, rozdělení service charge mezi zaměstnance dle předem stanovených regulí.
Odpovědnost	Ing. Lucie Hajdová, Ing. Martin Jančík
Časová náročnost	15 dní
Finanční náročnost	CZK 0

18 REALIZAČNÍ A ČASOVÝ PLÁN

Časový plán je velmi důležitou součástí marketingového plánu, neboť definuje délku trvání a posloupnost provedení jednotlivých činností. Hlavním cílem je vytvořit výstup, který je v souladu s komunikační kampaní, uspořádaný v souslednosti aktivit a jejich správném pořadí. Při realizaci projektu je potřeba sledovat odchylky od plánovaného harmonogramu a aktualizovat jej dle skutečnosti.

Realizační plán kampaně nově vznikající restaurace proběhne v následujících etapách:

Crowdfunding (získání finančních zdrojů)

Celkové počáteční náklady byly vyčísleny na CZK 6 682 860 (údaje jsou uvedeny v příloze – **P IX Finanční plán nově vznikající restaurace**) a současně bude vytvořena rezerva ve výši CZK 1 000 000. Také je potřeba, aby byl do restaurace ještě vložen finanční majetek v hodnotě CZK 100 000, aby podnik měl nějakou počáteční hotovost, což znamená že počáteční kapitál musí být v minimální výši **CZK 7 682 860**. Finanční prostředky, kterými zakladatelé disponují jsou pouze ve výši CZK 1 000 000. K tomu, aby mohl být podnik otevřen je nutné minimálně CZK 6 682 860.

Zakladatelé si nemohou dovolit financovat tento podnik pouze ze svých zdrojů a nechtějí si brát žádný úvěr, tak budou hledat investora. Jako nejvhodnější se jeví využít v dnešní době velice využívaný způsob financování podniku pomocí crowdfundingu. Princip spočívá v tom, že projekt financují především obyčejní lidé po malých částkách. Podnikatelský plán je prezentován na webových stránkách, kde mají lidé možnost investovat do vybraného projektu. V dnešní době už tyto projekty nefinancují pouze obyčejní lidé po malých částkách, ale i investoři, kteří tyto projekty financují v řádech milionů. Jednou společností nabízející crowdfunding je **Fundlift**, kterou se majitelé chystají oslovit. Hledání investora touto cestou je zpoplatněné, většinou to bývá 5 % z celkové vybrané částky.

Stavební úpravy prostor

Pronajaté prostory vyžadují úpravu dle představ majitelů restaurace a současně je nutno upravit tak, aby odpovídaly zákonným normám a nařízením. Jedná se o základní hygienické předpisy splňující požadavky na umístění a dispoziční řešení, požadavky na prostorové uspořádání a vybavení, na větrání, na sklady potravin a pokrmů, na hygienická zařízení pro zákazníky i zaměstnance a na výrobní a konzumační prostory. Jelikož je v rámci

rekonstrukce nutné provést mnoho úkonů, úpravy prostor začnou 6 měsíců před samotným otevřením restaurace.

Zpracování grafiky a corporate identity

Jednou z nejdůležitějších věcí, kterou je potřeba zpočátku nastavit, je právě jednotný vizuální styl restaurace a logo, jelikož se od nich odvíjí mnoho dalších aktivit. Tato záležitost bude svěřena do rukou grafického studia. Termín je stanoven 4 měsíce před otevřením restaurace. Současně je v tuto dobu potřeba nastavit i další parametry corporate identity, jako je například vize.

Spuštění teaser kampaně, sociálních sítí a webových stránek:

Teaser kampaň, která bude první zmínkou o nově vznikající restauraci směrem k veřejnosti, bude spuštěna 3 měsíce před samotným otevřením restaurace. Jakmile po týdnu teaser kampaň odhalí, co je za ní skryto, budou zároveň spuštěny sociální sítě a webové stránky.

Focení produktového portfolia

Produktové portfolio bude nafoceno 3 měsíce před samotným otevřením restaurace a bude současně sloužit jako podklad pro zpracování webových stránek a sociálních sítích. Kvalitní a atraktivní fotografie jsou nezbytné k prezentaci podniku v rámci online komunikace.

Spuštění Guerilla kampaně a virálního videa

Guerilla kampaň bude spuštěna měsíc před otevřením restaurace, aby lidé měli čas přemýšlet, co nového v jejich okolí vzniká. Následně bude spuštěny sekvence z virálního videa, které budou sloužit také jako teaser, který má vyvolat zvědavost a tzv. word-of-mouth efekt.

Event k příležitosti otevření restaurace

Slavnostní event k uvedení restaurace na trh proběhne v den otevření restaurace. Informace o plánovaném otevření podniku budou zveřejněny na webových stránkách a sociálních sítích restaurace. Veřejnost z okolí restaurace bude oslovena formou letáků, které budou distribuovány tři dny před otevřením a pomocí sociálních sítích, webových stránek, virálního videa a guerilla kampaně.

Podrobnosti k časové analýze celé komunikační kampaně jsou v **Příloze P VIII – Časová analýza komunikační kampaně**, kde je vyobrazen síťový graf, kritická cesta, Ganttův diagram apod.

19 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Komunikační kampaň nově vznikající restaurace bude probíhat po dobu jednoho roku a je rozdělena celkem do 15 dílčích akčních plánů, které jsou orientovány na předem stanovené cíle. Samozřejmostí je vyčíslení marketingových nákladů, na základě kterých musí být vyhodnocení plnění stanovených cílů, což znamená, zda tato investice přinesla to, co od ní bylo očekáváno.

Finanční plán nově vznikající restaurace je součástí přílohy **P IX – Finanční plán nově vznikající restaurace**. Počáteční investice byla vyčíslena na CZK 6 682 860 a měsíční fixní náklady na CZK 1 383 311.

19.1.1 Počáteční marketingové náklady

Vzhledem ke skutečnosti, že je třeba nastavit nejprve pevné základy, na kterých bude spočívat celý marketingový systém, je třeba počítat s relativně vysokými počátečními investicemi. Uvedené ceny byly vypracovány na základě veřejně dostupných ceníků, a proto neobsahují množstevní a jiné slevy. Kalkulace zároveň nezahrnuje náklady na marketingového pracovníka, který bude marketingový plán realizovat. Tuto pozici bude zastávat autorka práce a jsou vyčísleny v tabulce mzdové náklady (**P IX: Finanční plán nově vznikající restaurace, tabulka 43**).

Tabulka 30 Počáteční marketingové náklady (Vlastní zpracování)

Akční plán	Cena včetně DPH (CZK)
Grafika a zpracování corporate identity (1)	30 000
Teaser Kampaň (2)	2 000
Sociální sítě a YouTube (3)	0
Webové stránky (4)	31 000
Virální video (5)	20 000
Guerillová kampaň (6)	1 500
Event k příležitosti otevření restaurace (7)	37 933
Eventy (8)	22 540
Gastromapa Lukáše Hejlíka (10)	3 000

Food festivaly (12)	100 000
On-line rezervační systém (13)	11 280
Service charge (15)	0
CELKEM	259 253

19.1.2 Měsíční marketingové náklady po otevření podniku

Je třeba si uvědomit, že náklady na marketing nevznikají pouze při zakládání podniku, ale také v průběhu životnosti podniku. Průběžné měsíční investice do marketingových aktivit po zahájení podnikání jsou uvedeny v tabulce (Tabulka 31). Uvedené částky vychází z aktuálních ceníků a mohou se měnit v závislosti na typu akce či komunikačního kanálu. Po prvním roce působení restaurace by mělo být možné tyto náklady optimalizovat a najít cesty, jak je snížit.

Tabulka 31 Měsíční náklady na marketing (Vlastní zpracování)

Akční plán	Cena včetně DPH (CZK)
Reklama na sociálních sítích (3)	2 500
Eventy (8)	4 000
Influenceri a food blogeři (9)	10 000
Trip Advisor a Restu (11)	415
Propagační noviny (14)	1 080
CELKEM	17 995

20 RIZIKOVÁ ANALÝZA A NÁVRHY OPATŘENÍ

Během realizace marketingového plánu je potřeba počítat s možností, že se v určitých fázích mohou objevit určitá rizika, která mohou ohrozit úspěšnost projektu. Proto by součástí každého plánu měl být vypracován plán projektových rizik, ve kterém by měla být identifikována veškerá rizika. Tato rizika je potřeba dopředu rozpoznat, vyhodnotit jejich možný vliv na projekt a snažit se jim předejít nebo je eliminovat na minimum. Jednotlivá rizika, která mohou nově vznikající restauraci ohrozit jsou následující:

- nedostatek kvalifikovaného personálu.
- neočekávané náklady.
- cenová politika.
- zvýšení cen nájmu, surovin a energií.
- platební neschopnost.
- nízký zájem o produkt a služby u spotřebitelů.
- pokles zákazníků.
- překročení časového harmonogramu projektu.
- pandemie koronaviru COVID-19.
- vstup nových konkurentů na trh.

V níže vyobrazené tabulce (Tabulka 32) jsou jednotlivá rizika posouzena z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a z hlediska intenzity negativního vlivu na projekt.

Tabulka 32 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,20	0,50	0,70	0,25	0,50	0,80	
Nedostatek kvalifikovaného personálu			x	x			0,175
Neočekávané náklady		x			x		0,25
Cenová politika			x		x		0,35

Zvýšení cen nájmu, surovin a energií		x			x		0,25
Platební neschopnost	x					x	0,16
Nízký zájem o produkt a služby u spotřebitelů		x				x	0,4
Pokles zákazníků		x			x		0,25
Překročení časového harmonogramu projektu	x			x			0,05
Pandemie koronaviru COVID-19			x			x	0,56
Vstup nových konkurentů na trh			x		x		0,35

Výsledky definovaných rizik jsou rozdělené do kategorií dle škál, ve kterých se nacházejí.

Škály byly dány následovně:

- A. nízká rizika: 0,00 – 0,15.
- B. střední rizika: 0,16 – 0,30.
- C. vysoká rizika: 0,31 a více.

V kategorii A jsou řazena velmi nízká rizika, u kterých se nepředpokládá, že by měla nastat. V kategorii B a C jsou zastoupena střední a vysoká rizika, kde je potřeba, aby se těmto rizikům předcházelo, neboť představují negativní vliv pro projekt.

Nízká rizika:

- Překročení časového harmonogramu projektu.

Eliminace rizika: V rámci časové analýzy byla stanovena kritická cesta, u které když dojde k případnému časovému zpoždění, tak se zpozdí celý projekt. Vyvarovat se zpoždění lze včasným zahájením činností na kritické cestě, průběžnou kontrolou plnění jednotlivých akčních plánů a následným okamžitým řešením v případě jakéhokoliv vzniklého problému.

Střední rizika:

- Nedostatek kvalifikovaného personálu.

Eliminace rizika: V současné době je nedostatek kvalifikovaného personálu velkým problémem. Toto riziko se dá eliminovat tím způsobem, že už při samotném výběru personálu nebudeme spoléhat jen na jeho životopis, ale že uchazeč bude účastnit i osobního pohovoru, který o něm mnoho prozradí, přinejmenším ukáže jeho chování ve vypjaté situaci. Díky němu zjistíme, jaké má vystupování, zda zapadne do konceptu restaurace a jak dokáže pohotově reagovat. Kvalitní personál si zaslouží odpovídající ohodnocení v podobě mzdy, která je největším motivačním faktorem pro jeho spokojenost a kvalitně odvedenou práci. V rámci další motivace pracovníků budou mít zaměstnanci možnost získat další finanční ohodnocení v rámci service charge. Dále kvalitní personál bude mít možnost získat další různé benefity. V neposlední řadě podnik dosáhne kvalifikovaného personálu pravidelnými školeními a různými kurzy, kde si budou moci zlepšit své odborné znalosti a dovednosti.

- Neočekávané náklady.

Eliminace rizika: Neočekávaný náklad může vzniknout náhodně kdykoliv. Může se jednat o škodu na majetku nebo zdraví. Předejít tomuto riziku lze tvořením finančních rezerv, které si podnik vytvoří. Samozřejmě si také sjedná vhodného pojištění majetku a odpovědnosti.

- Platební neschopnost.

Eliminace rizika: Platební neschopnost neboli neschopnost neplnění finančních závazků. Předcházet tomuto riziku lze hned na začátku podnikání, kdy má podnik dostatečnou finanční rezervu na dostatečně dlouhou dobu, než restaurace začne generovat zisk. V okamžiku dosažení zisku bude pro majitele žádoucí, aby tvořili finanční rezervy pro případ, že by později nemohli z nějakého důvodu plnit své finanční závazky. Také zavedení kontrolního systému hospodaření restaurace, kdy bude restaurace podle výsledků hospodaření flexibilně reagovat a zavádět nápravná opatření (změna cenové strategie, efektivnější řízení zásob, úprava cash flow, snížení variabilních nákladů apod.), aby eliminovala toto riziko. V případě platební neschopnosti, může dojít i k samotnému ukončení podnikatelské činnosti. Je tedy důležité, aby se majitelé restaurace do takové situace nedostali.

- Pokles zákazníků.

Eliminace rizika: Přírozená migrace zákazníků je v oboru gastronomie samozřejmostí, ale pokud dojde k poklesu zákazníků, je potřeba hledat příčinu. Příčin se může objevit hned několik. Mohlo dojít například ke zhoršení poskytované služby nebo se změnila otevírací doba restaurace, která již zákazníkovi nevyhovuje. Předcházet těmto a dalším rizikům spojených s poklesem zákazníků lze pomocí udržování vysokého standartu služeb, sledování trendů v gastronomii a pohostinství, monitorování nabídky konkurence a dostatečně rychlou reakcí na ni a samozřejmě i zpětnou vazbou od návštěvníků restaurace.

- Zvýšení cen nájmu, surovin a energií.

Eliminace rizika: Rizika zvýšení cen nájmu, surovin a energií mají vždy negativní dopad na stranu výdajů podniku. Zdražování může mít vliv i na rostoucí ceny nabízených produktů či také na zúžení nabízeného sortimentu. Předcházet jednotlivým rizikům se v případě **zvýšování cen nájmu** dá sepsáním dobré nájemní smlouvy, kdy se nájem nebude zvyšovat vůbec nebo jen o minimální procento. Záleží na tom, jak se na začátku podnikání domluví majitelé restaurace s pronajímatelem a jaká bude mít smlouva o nájmu podmínky. U rizika týkajícího se **zvýšení cen surovin**, lze ho zmenšit nebo úplně eliminovat změnou dodavatele nebo nastavením smluvních cen na dlouhou dobu dopředu, pokud chtějí majitelé restaurace zachovat kvalitu surovin. V třetím případě **zvýšování cen energií** lze riziko snížit pomocí uzavření dlouhodobé smlouvy s dodavatelem s využitím fixních sazeb nebo pak změnou dodavatele, který je schopen majitelům restaurace nabídnout nižší cenu, nikoli však na úkor kvality dodávaných produktů. Mezi další úspory nákladů patří například i výměna obyčejných žárovek za led žárovky, jejichž spotřeba energie je mnohonásobně nižší.

Vysoká rizika:

- Cenová politika.

Eliminace rizika: K riziku zvolení špatné cenové politiky může dojít hned. A to v situaci, kdy při výpočtu cen za produkt k nákladům připočteme moc velkou marži, a tím dojde k tomu, že zákazníkovi budou naše ceny připadat tak vysoké, že je nebude chtít akceptovat a přestane navštěvovat naši restauraci. Současně k tomu může dojít takovým způsobem, že ceny budou tak nízké, že nepokryjí ani základní náklady, a tudíž dlouhodobě bude docházet v podniku ke ztrátě. Oběma rizikům lze předejít správným nastavením cen a správnou cenovou politikou s přihlédnutím na ceny konkurence.

- Nízký zájem o produkt a služby u spotřebitelů.

Eliminace rizika: Nízký zájem o produkt a nabízené služby u spotřebitelů představuje značné riziko, i přes to, že v rámci uskutečněného průzkumu byl zjištěn pravý opak. Souvisí to především s vysokým počtem konkurenčních podniků na trhu. Opatření, která by zmírnila významnost tohoto rizika, spočívá v dostatečném představení konceptu lidem a ukázat jim, že s sebou přináší něco zcela nového a nevídaného. Také bude zapotřebí pravidelná a intenzivní komunikace se zákazníky, zjišťovat jejich zpětnou vazbu, vhodně nastavit marketingové aktivity, přizpůsobit nabídku produktů a služeb co nejvíce požadavkům cílové skupiny, originalitě a výjimečnosti restaurace.

- Vstup nových konkurentů na trh

Eliminace rizika: V rámci uskutečněné Porterovy analýzy bylo odhaleno největší hrozící riziko v podobě vstupu nových korporací do odvětví na daný trh. Z tohoto důvodu je potřeba věnovat velkou pozornost sledování strategie nových konkurentů, jejich produktů a úrovně služeb. Následně zavést opatření např. v podobě rozšíření nabídky služeb, inovovaného produktu, lepších cenových podmínek pro udržení stávajících zákazníků apod.

- Pandemie koronaviru COVID-19

Eliminace rizika: V současnosti je největším rizikem pro restauraci pandemie koronaviru COVID-19, neboť se situace mění každým dnem. Vláda přichází s novými nařízeními, které značně ovlivňují podniky působící v oblasti gastronomie. Velkým zásahem bylo omezení volného pohybu obyvatel a plošný zákaz návštěv pohostinských zařízení. A je tudíž potřeba se těmito nařízeními přizpůsobovat takovým způsobem, aby se podnik nedostal do platební neschopnosti. A také aby se restaurace zákazníkům neustále připomínala a neztratila se jim ze zřetele. Například ve formě rozvozu jídel pomocí online platform, výdejního okénka, pomocí digitální transakce, vlastním rozvozem, registraci do projektu Zachraň gastro, kde se registrují restaurace, které pořád vaří i v době koronaviru.

21 KONTROLNÍ MECHANISMY

Posledním krokem marketingového plánu je kontrola toho, zda očekávané výsledky odpovídají reálným výsledkům. V současnosti se žádná firma neobejde bez patřičných kontrolních mechanismů, které poskytují elementární informace o tom, co se děje uvnitř podniku i v jeho okolí. Nastavení a vymezení kontrolních mechanismů v rámci působení nově vznikající restaurace je nezbytné jak v rámci vnějšího prostředí, tak i v rámci vnitřních procesů. Průběžné kontroly a následné vyhodnocování jednotlivých klíčových aktivit a procesů může předejít mnoha problémům. Kontrolní systém může současně pomoci k identifikaci daného problému včas, což umožní flexibilně reagovat na vzniklou situaci a zabránit tak možnému zhoršení. Z toho důvodu je nutné se důkladně věnovat kontrolním mechanismům a nepodceňovat jejich důležitost.

Jednou ze sledovaných oblastí bude účinnost **marketingových a reklamních aktivit**, které podporují vnímání a zvyšování povědomí o značce a komunikaci s cílovými skupinami. Jednou z nabízených možností je měřitelnost popularity restaurace v online prostředí pomocí dostupných kontrolních nástrojů. Kritériem pro vyhodnocování úspěšnosti reklamních aktivit na **Facebooku** bude tzv. engagement, kdy tato metrika sleduje počet a aktivitu uživatelů, kteří reagují na příspěvky, komentují je či je sdílejí. V rámci **webových stránek** restaurace bude sledována návštěvnost, konkrétně ukazatele např. celkový počet návštěv, zobrazené stránky, průměrná doba trvání návštěvy, odkud se uživatelé na webovou stránku dostali, z jaké IP adresy (a tím i z jaké země) se návštěvníci připojovali či míra okamžitého opuštění, a to díky nástroji Google Analytics, který také poměrně snadně sleduje průběžný vývoj jednotlivých ukazatelů. Další z možných metod kontroly a zjištění potřebných informací o spokojenosti zákazníků je také **průzkum veřejného mínění**, například ve formě dotazníkového šetření, výzvy na Facebooku ke zpětné vazbě prostřednictvím příspěvku atd.

Dalším z nástrojů kontrolních mechanismů budou pravidelné **porady** se všemi členy týmu nově vznikající restaurace. Operativní porady budou realizovány jednou týdně, výstupem bude pořizování krátkého zápisu a rozdělení dalších činností s určením případného termínu plnění. Jednou za měsíc se bude konat větší porada, na které budou shrnuty výsledky hospodářské činnosti restaurace, zhodnoceny marketingové aktivity a také úroveň dosahování vytyčených cílů. S ohledem na stanovené cíle nově vznikající restaurace budou sledovány primárně ekonomické ukazatele, zejména vývoj tržeb a objem prodeje.

Současně je potřeba věnovat pozornost také vnějšímu prostředí a navrhnout kontrolní mechanismy pro jeho sledování. Proto se bude pravidelně realizovat **analýza konkurence** na daném trhu, kde výstupem analýz budou kontrolní reporty sledující klíčové faktory, jako jsou produkty, cena nebo marketingová komunikace. V rámci této analýzy bude brán zřetel i na substituční produkty, které také mohou do značné míry ovlivnit působení restaurace.

Správně nastavené kontrolní mechanismy pomáhají včas rozpoznat, kde došlo k odchýlení skutečnosti od požadovaného stavu. Na základě zjištěných výsledků pak lze operativně reagovat na změny a navrhnout taková opatření, která povedou k plnění stanovených cílů.

ZÁVĚR

Předmětem diplomové práce bylo vytvoření marketingového plánu nově vznikající společnosti v oblasti gastronomie. Koncept je unikátní hned v několika směrech – díky své jedinečnosti, kdy hlavními předpoklady pro odlišení je zážitková gastronomie ve formě servírování tzv. finger food pokrmů a chutí z celého světa s profesionálním servisem, doprovodným programem a jedinečnou atmosférou, což má za cíl vyvolat v zákazníkovi řadu emocí.

Vypracování marketingového plánu bylo podloženo teoretickými poznatky, které byly zpracovány v teoretické části diplomové práce. Poněvadž se jedná o velmi rozsáhlé téma, bylo nutno vypracovat důkladnou rešerši odborné literatury a jiných relevantních zdrojů, aby bylo možno následně danou problematiku kvalitně zpracovat. Byly zde popsány teoretická východiska vztahující se k strategickému marketingu a marketingovému plánu, specifika marketingu služeb, ozřejměn komunikační plán a moderní trendy marketingové komunikace, objasněna problematika podnikání v oblasti pohostinství a charakterizována gastronomie a současné trendy v České republice. Závěr teoretické části stanovil cíle práce, výzkumné otázky a metodiku práce.

Samotný marketingový plán obsahuje několik kroků, kdy tím prvním a nejdůležitějším byla marketingová situační analýza, jejíž hlavním cílem bylo především zmapování okolního a konkurenčního prostředí nově vznikajícího podniku a také objevit faktory, které podnik nejvíce ovlivňují. Na co si však podnik musí dávat pozor, je hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví a současná konkurence, kdy podnik musí věnovat velkou pozornost sledování strategie nových i stávajících konkurentů, jejich produktů, úrovně služeb a dostatečně se odlišovat. Kromě toho byl součástí přípravy na tvorbu marketingového plánu také tzv. smíšený marketingový výzkum, který se skládal z dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů. Prvně se uskutečnil kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření, kdy bylo zjišťováno, jakým způsobem respondenti na nově vznikající koncept pohlížejí a zda se jim propojení gastronomického zážitku spolu s doprovodným programem a ochutnáváním líbí. Výstupy kvantitativního výzkumu posloužily k sestavení kvalitativního výzkumu, který se uskutečnil v podobě polostrukturovaných rozhovorů se šesti typickými zástupci cílových skupin. Veškerí dotazovaní vypověděli, že se jim koncept velmi zamlouvá díky jedinečnosti a originalitě. Dokonce většinou uvedli, že se jim líbí projekt tak, jak je nastaven, a že by jej rádi podpořili. Následně byly zodpovězeny výzkumné otázky. Vyhodnocení všech získaných dat a informací bylo následně promítnuto do SWOT analýzy,

kteřá definovala silné a slabé stránky podniku a současně určila možné příležitosti a hrozby nově vznikající restaurace.

Po pečlivém prozkoumání výsledků marketingové situační analýzy smíšeného výzkumu byly stanoveny hlavní dlouhodobé cíle nově vznikající restaurace a krátkodobé cíle, na které navazují jednotlivé akční plány. Následně bylo možné vytvořit marketingovou strategii, která se finálně soustředila na proniknutí nově vznikající restaurace na trh a na oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků.

Marketingový plán nově vznikající restaurace obsahuje sedm základních akčních plánů, které bude potřeba realizovat před otevřením restaurace (vytvoření jednotné grafiky a zpracování corporate identity, realizace teaser kampaně, založení profilů na sociálních sítích a YouTube, vytvoření webových stránek, natočení virálního videa, realizace guerilla kampaně s názvem Po stopách za gastronomickým zážitkem a realizace eventu k příležitosti otevření restaurace) a osm akčních plánů, které budou realizovány po otevření podniku (realizace eventů, oslovení influencerů a blogerů, oslovení Lukáše Hejlíka, založení profilu na Trip Advosiru a Restu, účast na food festivalech, zakoupení on-line rezervačního systému, vytvoření propagačních novin a zavedení service charge). V souvislosti s realizací těchto akčních plánů je sestavena nákladová analýza nákladů před otevřením podniků a nákladů potřebné na měsíční marketingové aktivity podniku. Poslední část se věnuje identifikaci možných rizik a jsou navržena konkrétní nápravná opatření, která snižují míru pravděpodobnosti výskytu rizikové situace, popř. její negativní dopady, na minimum.

Vypracování diplomové práce napomohlo autorce nově vznikající restaurace TASTE the WORLD získat ucelený přehled o aktuální tržní situaci v oboru gastronomie a k zajištění úspěšnému vstupu nově vznikající restaurace na trh tak, aby mohla dosáhnout svých stanovených cílů. Marketingová komunikace bude primárně opřena o snahu vyvolávat emoce u potenciálních zákazníků restaurace.

Závěrem lze říci, že diplomová práce má pozitivní výsledky a má určitý potenciál pro vstup na daný trh, kde si nově vznikající restaurace najde své publikum. Autorka práce je tak zase o krok blíže splnění svého snu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 295 s. ISBN 9788086724461.

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 9788086724454.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 278 s. *Manažer. Marketing*. ISBN 9788024715353.

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a L'uboš CIBÁK. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Edition, 2008, 214 s. *Ekonomía*. ISBN 9788080782108.

CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 119 s. *Monografie*. ISBN 9788024429632.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012, 381 s. *Expert*. ISBN 9788024739854.

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, 183 s. *Vysokoškolská učebnice*. ISBN 9788087472255.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.

HLINSKÝ, Zdeněk a Martin ČÍŽEK. *Kvalitní kuchyně*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. 124 s.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. V Praze: Idea servis, 2014, 103 s. ISBN 9788085970814.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. *Expert*. ISBN 8024704471.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009, 288 s. *Marketing*. ISBN 9788024732473.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. *Expert*. ISBN 9788024746708.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ. Lázeňství: management a marketing. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-2461-9.

JEŘÁBEK, Tomáš, Vladimír ŠEFČÍK a Zdeněk MÁLEK. Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu III - vybrané kapitoly. Ostrava: Key Publishing, 2018, 95 s. ISBN 9788074183010.

JOHNSTON, Josée a Shyon BAUMANN, 2010. Foodies: democracy and distinction in the gourmet foodscape. New York: Routledge. ISBN 9780203868645.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. ISBN 9788074080609.

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 8086851028.

KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. Ekonomía. ISBN 9788081685507.

KOSTKOVÁ, Miroslava, Milan NĚMČANSKÝ a Eva TORČÍKOVÁ. Management služeb cestovního ruchu. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009, 256 s. ISBN 9788072485109.

KOŠIČIAROVÁ, Ingrida. Manažment obchodnej spoločnosti. Ostrava: Key Publishing, 2017, 393 s. Monografie. ISBN 9788074182761.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 9788024746036.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson, c2014, ii, 630 s. ISBN 9781292020037.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

KOŽENÁ, Marcela. Manažerská ekonomika: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2007, xiii, 216 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788071796732.

LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009, 232 s. ISBN 9788089447114.

LESÁKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. Economics. ISBN 9788089710072.

LEVINE, Aron. The 2018 Influencer Marketing Handbook. 2018. ISBN 978-13- 890-5254-5.

MAJDÚCHOVÁ, Helena a Anna NEUMANNOVÁ. Podnik a podnikanie. Druhé prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Sprint 2, 2014, 215 s. Economics. ISBN 9788089710041.

MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada, 2007, 246 s. Expert. ISBN 9788024719115.

MARTINOVIČOVÁ, Dana, Miloš KONEČNÝ a Jan VAVŘINA. Úvod do podnikové ekonomiky. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019, 220 s. Expert. ISBN 978-80-271-2034-5.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. Marketingová komunikace. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007, 238 s. ISBN 9788072484454.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 9788026500148.

OLINS, Wally. O značkách. Praha: Argo, 2009, 253 s. Zip. ISBN 9788025701584.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.

PAVELKA, Milan. Psychologie v marketingu restaurace. COT Business: Časopis pro profesionály v cestovním ruchu. Praha: C.O.T. media, 2016, číslo 10, s. 49. ISSN 1212-4281.

PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010, 169 s. Management. ISBN 9788024731575.

PRŮCHA, Jan. Andragogický výzkum. Praha: Grada, 2014, 152 s. Pedagogika. ISBN 9788024752327.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010, 427 s. Expert. ISBN 9788024733395.

ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. Metodologie marketingových výzkumů. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 142 s. ISBN 9788074080920.

ROWLES, Daniel. Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising. Second edition. London: Kogan Page, 2017, xiii, 256 s. ISBN 9780749479794.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024740393.

SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Praha: Grada, 2014, 183 s. Manažer. ISBN 9788024748191.

SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing... je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 9788087500712.

SYNEK, Miloslav. Manažerská ekonomika. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 452 s. Expert. ISBN 9788024719924.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

VÁCLAVÍK, Tomáš a Matěj KOTOUČEK. Možnosti využití regionálních potravin v gastroprovozech. Praha: Líska, z.s., 2015. 31 s.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. Podnikání malé a střední firmy. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 311 s. Expert. ISBN 9788024724096.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017, 186 s. Manažer. ISBN 9788024750217.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost. Praha: Eduko, 2016, 272 s. ISBN 9788088057178.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024720494.

Internetové zdroje

Demografický vývoj ve městech Zlínského kraje. *Czso.cz* [online]. © 2019 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/demograficky-vyvoj-ve-mestech-zlinskeho-kraje>

Gastromapa Lukáše Hejlíka. *Gastromapa.hejlik.cz* [online]. © 2015 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://gastromapa.hejlik.cz/>

HEJLÍK, Lukáš. Výsledky ročníku 2019.[online]. [cit. 2020-07-16] Dostupné z: <https://www.foodblogroku.cz/vysledky/vysledky-2019>

Inflace, spotřebitelské ceny. *Czso.cz* [online]. © 2019 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

JUŘÍČKOVÁ, Denisa. Nejlepší food festival ve Zlínském kraji. 2019.[online]. [cit. 2020-07-16] Dostupné z: <https://www.gastrozlin.cz/aktuality/nejlepsi-food-festival-ve-zlinskem-kraji/>

Koliba U Černého medvěda [online]. © 2020 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.koliba-zlin.cz/>

Kozlovna Celnice [online]. © 2020 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <http://www.kozlovna.cz/celnice>

La Villa restaurant [online]. © 2020 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.la.villa.cz/>

MEČÍŘOVÁ, Lucie. Je lepší podnikat jako OSVČ nebo si založit s.r.o.? 2018.[online]. [cit. 2020-07-16] Dostupné z: <https://www.finance.cz/504560-osvc-nebo-sro/>

Návštěvnost ve Zlínském kraji v 2019. *Czso.cz* [online]. © 2019 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/navstevnost-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2019>

NEUGEBAUEROVÁ, Jarmila. Jedlé květy součástí food stylingu. 2009.[online]. [cit. 2020-07-16] Dostupné z: <https://www.zahradaweb.cz/jedle-kvety-soucasti-food-stylingu/>

Nezaměstnanost ve Zlínském kraji k 31.12.2019. *Czso.cz* [online]. © 2019 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/nezamestnanost-ve-zlinskem-kraji-k-31-12-2019>

Park Tower [online]. © 2019 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.parktower.cz/>

PĚNIČKOVÁ, Adéla. Najezte se očima. Šest restaurací s otevřenou kuchyní. 2018.[online]. [cit. 2020-07-16] Dostupné z: <https://www.forbes.cz/najezte-se-ocima-6-restauraci-s-otevrenou-kuchyni/>

Pilsner Urguell Original Restaurant Zlín [online]. © 2015 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <http://puorzlin.cz/>

Potrefená husa Zlín [online]. © 2020 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.potrefenahusazlin.cz/>

Práva zaměstnanců. *Mpsv.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/prava-zamestnancu>

Průměrná mzda ve Zlínském kraji 2019. *Czso.cz* [online]. © 2019 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-v-roce-2019>

RACKOVÁ, Simona. Jíst = sdílet. Jak dokáže „sharování“ u stolu rozprodit i obchodní schůzku. 2017.[online]. [cit. 2020-07-16] Dostupné z: <https://www.forbes.cz/jist-sdilet-jak-dokaze-sharovani-rozproudit-i-obchodni-schuzku/>

Restaurace U Johana [online]. © 2020 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.ujohana.cz/>

SKLENÁŘ, Martin. Jaký vliv má koronavirus na světovou ekonomiku? 2020.[online]. [cit. 2020-07-16] Dostupné z: <https://www.finance.cz/531270-koronavirus-a-globalni-ekonomika/>

SUTTON, Alexandra. 40 food innovations that excite us. 2020.[online]. [cit. 2020-07-16] Dostupné z: <https://www.boardofinnovation.com/blog/40-food-innovations-that-excite-us/>

ŠKORNIČKOVÁ, Eva. Co je GDPR? 2020.[online]. [cit. 2020-07-16] Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

ŠMEHLÍKOVÁ, Veronika. Kulinářské pojmy. 2011.[online]. [cit. 2020-07-16] Dostupné z: <https://www.menudomu.cz/kulinarske-pojmy/>

UHNÁK, Tomáše. Jídlo pro hladové oči. 2015.[online]. [cit. 2020-07-16] Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2015/15/jidlo-pro-hladove-oci>

UTB: Univerzita Tomáše Bati [online]. © 2020 [cit. 2020-07-17]. Dostupné z: <https://www.utb.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci.
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing.
CSR	Corporate Social Responsibility.
ČSÚ	Český statistický úřad.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EET	Elektronická evidence tržeb.
GDPR	General Data Protection Regulation.
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points.
MHD	Městská hromadná doprava.
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná.
PR	Public relations.
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným.
Sb.	Sbírka.
SEO	Search Engine Optimization.
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
WOM	Word-of-Mouth.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Zlín a jeho blízké okolí do 15 kilometrů (mapy.cz, ©2020).....	44
Obrázek 2 Vybraní konkurenti nově vznikající restaurace (maps.google.com, ©2020).....	52
Obrázek 3 Významní konkurenti v oblasti pohostinství (maps.google.com, ©2020).....	61
Obrázek 4 Oblíbené zlínské podniky (Vlastní zpracování)	70
Obrázek 5 Prostředí gastro podniku dle představ cílové skupiny – sémantický diferenciál (Vlastní zpracování).....	71
Obrázek 6 Zájem o konzumaci malých pokrmů za účelem ochutnání více druhů (Vlastní zpracování).....	72
Obrázek 7 Světové kuchyně, které respondenti postrádají (Vlastní zpracování)	73
Obrázek 8 Čistý měsíční příjem respondentů (Vlastní zpracování)	75
Obrázek 9 Ukázka sharing and finger food (tripadvisor.com, © 2020)	92
Obrázek 10 Sídlo společnosti v Park Toweru (parktower.cz, © 2020)	94
Obrázek 11 Návštěvnost restauračních zařízení (Vlastní zpracování)	162
Obrázek 12 Doprovod do restauračních zařízení (Vlastní zpracování).....	162
Obrázek 13 Průměrná útrata za osobu v restauraci (Vlastní zpracování).....	163
Obrázek 14 Doba návštěvy restaurace (Vlastní zpracování)	163
Obrázek 15 Oblíbenost zlínských restaurací (Vlastní zpracování).....	164
Obrázek 16 Hodnocení současných cen zlínských restaurací (Vlastní zpracování).....	164
Obrázek 17 Získávání informací o restauracích (Vlastní zpracování)	165
Obrázek 18 Důležitost vybraných faktorů (Vlastní zpracování)	166
Obrázek 19 Prostředí gastro podniku dle představ respondentů (Vlastní zpracování).....	167
Obrázek 20 Přijímání informací z nově vznikajícího podniku (Vlastní zpracování)	167
Obrázek 21 Zájem o konzumaci malých pokrmů za účelem ochutnávání více druhů (Vlastní zpracování).....	168
Obrázek 22 Důvod, proč se respondentům koncept nezamlouvá (Vlastní zpracování) ...	168
Obrázek 23 Zájem o doprovodný program (Vlastní zpracování).....	169
Obrázek 24 Zájem o konkrétní doprovodný program	169
Obrázek 25 Zájem o zkoušení nových pokrmů (Vlastní zpracování)	170
Obrázek 26 Zda respondenti postrádají světovou kuchyni ve Zlíně (Vlastní zpracování) 170	
Obrázek 27 Světová kuchyně, kterou respondenti postrádají (Vlastní zpracování)	171
Obrázek 28 Zájem o konzumaci vybraných pokrmů z celého světa (Vlastní zpracování) 171	
Obrázek 29 Zájem o ochutnání piva, sangrie či vína (Vlastní zpracování).....	172
Obrázek 30 Zájem o ekologicky smýšlející restauraci (Vlastní zpracování)	172
Obrázek 31 Ochota cestovat za nevšedním gastro zážitkem (Vlastní zpracování)	173
Obrázek 32 Ochota si připlatit za nevšední gastro zážitek (Vlastní zpracování)	173

Obrázek 33 Zájem o venkovní posezení (Vlastní zpracování)	174
Obrázek 34 Pohlaví (Vlastní zpracování)	174
Obrázek 35 Věk (Vlastní zpracování)	175
Obrázek 36 Současný status (Vlastní zpracování).....	175
Obrázek 37 Měsíční příjem (Vlastní zpracování).....	176
Obrázek 38 Ukázka příspěvku – rekonstrukce (Vlastní zpracování)	186
Obrázek 39 Ukázka příspěvku – ochutnání světových pokrmů (Vlastní zpracování).....	186
Obrázek 40 Ukázka příspěvku – degustační prkénko (Vlastní zpracování).....	187
Obrázek 41 Ukázka příspěvku – rozmanitost chutí (Vlastní zpracování)	187
Obrázek 42 Ukázka příspěvku – ochutnávka vína a sýrů (Vlastní zpracování)	188
Obrázek 43 Ukázka příspěvku – ochutnávka mini burgerů (Vlastní zpracování).....	188
Obrázek 44 Ukázka příspěvku – degustační prkénko mini dezertů (Vlastní zpracování)	189
Obrázek 45 Ukázka příspěvku – caipirinha (Vlastní zpracování)	189
Obrázek 46 Ukázka příspěvku – dezert Pavlova (Vlastní zpracování)	190
Obrázek 47 Ukázka příspěvku – příprava tataráku (Vlastní zpracování).....	190
Obrázek 48 Ukázka příspěvku – představení šéfkuchaře (Vlastní zpracování)	191
Obrázek 49 Ukázka příspěvku – pozvánka na event (Vlastní zpracování)	191
Obrázek 50 Ganttův diagram (Výstup programu QM).....	195
Obrázek 51 Síťový graf (Výstup programu QM)	195

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)	52
Tabulka 2 Vyjednávací síla zákazníků (Vlastní zpracování).....	57
Tabulka 3 Vyjednávací síla dodavatelů (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 4 Ekonomické subjekty kategorie CZ-NACE 56 Stravování a pohostinství (czso.cz, ©2020).....	59
Tabulka 5 Konkurenční rivalita v odvětví (Vlastní zpracování)	62
Tabulka 6 Hrozba substitutů (Vlastní zpracování)	63
Tabulka 7 Hrozba vstupu do odvětví (Vlastní zpracování)	65
Tabulka 8 Celkové vyhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil (Vlastní zpracování).....	66
Tabulka 9 SWOT analýza (Vlastní zpracování)	84
Tabulka 10 Silné stránky a příležitosti (Vlastní zpracování).....	85
Tabulka 11 Silné stránky a hrozby (Vlastní zpracování).....	86
Tabulka 12 Slabé stránky a příležitosti (Vlastní zpracování)	86
Tabulka 13 Slabé stránky a hrozby (Vlastní zpracování)	87
Tabulka 14 Akční plán č. 1 – Grafika a zpracování corporate identity (Vlastní zpracování)	110
Tabulka 15 Akční plán č. 2 – Teaser kampaň (Vlastní zpracování).....	111
Tabulka 16 Akční plán č. 3 – Sociální sítě a YouTube (Vlastní zpracování).....	113
Tabulka 17 Akční plán č. 4 – Webové stránky (Vlastní zpracování)	115
Tabulka 18 Akční plán č. 5 – Virální video (Vlastní zpracování).....	116
Tabulka 19 Akční plán č. 6 – Guerillová kampaň Po stopách za gastronomickým zážitkem (Vlastní zpracování).....	117
Tabulka 20 Akční plán č. 7 – Event k příležitosti otevření (Vlastní zpracování).....	118
Tabulka 21 Vybrané svátky (Vlastní zpracování)	120
Tabulka 22 Akční plán č. 8 – Eventy (Vlastní zpracování).....	120
Tabulka 23 Akční plán č. 9 – Influenceri a food blogeri (Vlastní zpracování)	122
Tabulka 24 Akční plán č. 10 – Gastromapa Lukáše Hejlíka (Vlastní zpracování)	122
Tabulka 25 Akční plán č. 11 – Trip Advisor a Restu (Vlastní zpracování)	123
Tabulka 26 Akční plán č. 12 – Food festivaly (Vlastní zpracování)	124
Tabulka 27 Akční plán č. 13 – On-line rezervační systém (Vlastní zpracování)	125
Tabulka 28 Akční plán č. 14 – Propagační noviny (Vlastní zpracování).....	126
Tabulka 29 Akční plán č. 15 – Service charge (Vlastní zpracování)	127
Tabulka 30 Počáteční marketingové náklady (Vlastní zpracování)	130
Tabulka 31 Měsíční náklady na marketing (Vlastní zpracování).....	131

Tabulka 32 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	132
Tabulka 33 Výchozí informace pro benchmarking (Vlastní zpracování).....	179
Tabulka 34 Konkurenční restaurační zařízení ve Zlíně (Vlastní zpracování)	184
Tabulka 35 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování).....	192
Tabulka 36 Znázornění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM)	194
Tabulka 37 Vybavení kuchyně související s vařením (Vlastní zpracování).....	196
Tabulka 38 Vybavení kuchyně související s konzumací pokrmů (Vlastní zpracování)....	196
Tabulka 39 Vybavení obou barů (Vlastní zpracování).....	197
Tabulka 40 Vybavení restaurace (Vlastní zpracování).....	198
Tabulka 41 Vybavení kanceláře a šatny pro zaměstnance (Vlastní zpracování).....	198
Tabulka 42 Náklady na zásoby a zboží (Vlastní zpracování).....	198
Tabulka 43 Mzdové náklady (Vlastní zpracování).....	199
Tabulka 44 Počáteční náklady na marketing (Vlastní zpracování)	199
Tabulka 45 Měsíční náklady na marketing (Vlastní zpracování)	199
Tabulka 46 Měsíční fixní náklady (Vlastní zpracování)	200
Tabulka 47 Počáteční investice (Vlastní zpracování).....	200
Tabulka 48 Realistický odhad (Vlastní zpracování).....	201
Tabulka 49 Optimistický odhad (Vlastní zpracování).....	202
Tabulka 50 Pesimistický odhad (Vlastní zpracování)	203

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník – marketingový plán nově vznikající společnosti v oblasti gastronomie

Příloha P II: Grafická interpretace dotazníkového šetření

Příloha P III: Scénář pro individuální rozhovory

Příloha P IV: Benchmarking

Příloha P V: Analýza vybraných konkurentů – benchmarking

Příloha P VI: Seznam konkurenčních restauračních zařízení ve Zlíně

Příloha P VII: Ukázka příspěvků na sociální síť

Příloha P VIII: Časová analýza komunikační kampaně

Příloha P IX: Finanční plán nově vznikající restaurace

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – MARKETINGOVÝ PLÁN NOVĚ VZNIKAJÍCÍ SPOLEČNOSTI V OBLASTI GASTRONOMIE

Vážená respondentko, vážený respondente,

jmenuji se Lucie Hajdová a jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kde studuji druhý ročník magisterského studia Fakulty multimediálních komunikací, obor Marketingové komunikace.

Touto cestou bych Vás velice ráda chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku ohledně nově vznikajícího podniku v oblasti gastronomie. Toto restaurační zařízení Vám umožní ochutnat vybrané pokrmy z celého světa na jednom místě v centru Zlína, kdy dojde ke spojení zážitkové gastronomie spolu s jedinečnou atmosférou a doprovodným programem. Servírování pokrmů bude ve formě tzv. finger food (malé pokrmy, tak akorát do ruky), aby je zákazníci mohli sharovat neboli sdílet se svými přáteli či rodinou. Součástí tohoto konceptu je také vytvoření podniku, který se bude snažit o minimalizaci odpadu a bude šetrně přistupovat k životnímu prostředí.

Informace, které v dotazníku uvedete, jsou zcela anonymní a jeho výsledky budou použity pouze pro mé studijní potřeby ke zpracování diplomové práce na téma Marketingový plán nově vznikající společnosti v oblasti gastronomie.

Instrukce: Není-li stanoveno jinak, pak u každé otázky, prosím, zaškrtněte křížkem pouze jednu odpověď, která vyjadřuje Váš názor.

Předem Vám děkuji za strávený čas při vyplňování dotazníků a také za Vaši spolupráci.

Ing. Lucie Hajdová
studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

1. Navštěvujete restaurační zařízení ve Zlíně?

- Denně
- 3 – 5x týdně
- 1 – 2x týdně
- 3 – 5x měsíčně
- 1 - 2x měsíčně
- Méně často
- Ne, nenavštěvuji

2. S kým nejčastěji navštěvujete restaurační zařízení?

- s přáteli
- s rodinou
- s partnerem
- s kolegy
- sám/ sama
- jiné

3. Odhadněte prosím, jaká je Vaše průměrná útrata v restauračním zařízení (za osobu)

- 0 – 100 Kč
- 101 – 200 Kč
- 201 – 300 Kč
- 301 – 400 Kč
- 401 – 500 Kč
- 501 Kč a více

4. Kdy nejčastěji navštěvujete restauraci?

- dopoledne (před obědem)
- během oběda (obědové menu)
- odpoledne (po obědě)
- večer
- v pozdních večerních hodinách

5. Jaké restaurační zařízení navštěvujete ve Zlíně nejraději? Uved'te prosím název podniku

.....

6. Jak hodnotíte současné ceny místních pohostinských podniků?

- nízké
- přiměřené

vysoké

7. Kde hledáte informace o restauračních zařízeních (aktuální nabídka, kontakty, otevírací doba apod.)?

- na internetových stránkách podniku
- na sociálních sítích
- pomocí vyhledávače
- na Tripadvisoru
- na Restu – průvodci po restauracích
- od přátel a známých
- Jiné

8. Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující faktory:

Uveďte prosím, důležitost následujících faktorů při výběru restauračního zařízení: 1 = rozhodně nedůležité, 4 = rozhodně důležité		1	2	3	4
	Příjemné prostředí				
	Parkovací místa				
	Dostupnost				
	Atraktivita zařízení – interiér, image podniku				
	Příjemná obsluha				
	Reference podniku				
	Cena				
	Rychlost obsluhy				
	Ochota a vstřícnost personálu				
	Široká nabídka pokrmů a nápojů				
	Kvalita pokrmů				
	Zvýhodněné polední menu				
	Doprovodný program, hudba				

9. Do jaké míry upřednostňujete následující faktory:

Uveďte prosím na škále 1 - 4, jaké prostředí gastro podniku upřednostňujete:					
	1	2	3	4	
Otevřený prostor					Uzavřený prostor
Domácí					Formální
Světlý					Tmavý
Minimalistický					Zaplněný prostor
Klidný					Živý
Tradiční					Moderní
Velký					Malý

10. Jakým způsobem byste chtěli přijímat informace a novinky z nově vznikajícího gastro podniku?

- Přes webové stránky podniku
- Newsletterem
- Pomocí Instagramu
- Přes Facebook
- Přes food blog
- Jiné
- Nemám zájem přijímat informace

11. Uvítali byste koncept gastro podniku založeného na servírování malých porcí tzv. finger food, abyste mohli ochutnat více druhů pokrmů, a současně pokrmy sdílet spolu dalšími u stolu (např. rodinou, přáteli, známými)?

- Ano
- Ne

11 b. Pokud Vaše odpověď byla NE, prosím napište, z jakého důvodu se Vám tento koncept nezamlouvá:

.....

12. Líbila by se Vám možnost doprovodného programu při návštěvě tohoto restauračního zařízení? (živá hudba, gastro vystoupení apod.)

- Ano
- Ne

12 b. Pokud Vaše odpověď byla ANO, prosím uveďte, o jakou formu doprovodného programu jevíte zájem.

- živá hudba (vystoupení saxofonisty, houslisty, pianisty apod.)
- řízená degustace alkoholických nápojů
- řízená degustace vína a piva
- řízená degustace pokrmů
- ukázková show přípravy pokrmů
- jiné

13. Zkoušíte rád/a nové pokrmy?

- Ano
- Ne

14. Chybí Vám nějaká světová kuchyně ve Zlíně?

- Ano
- Ne

14 b. Pokud jste zvolili možnost ANO, prosím vyberte, o jakou kuchyni se jedná: (můžete uvést více odpovědí)

- španělská kuchyně
- americká kuchyně
- japonská kuchyně
- italská kuchyně

- francouzská kuchyně
- texasko-mexická kuchyně
- indická kuchyně
- jiná

15. Líbila by se Vám možnost vychutnat si vybrané pokrmy z celého světa na jednom místě od specializovaných šéfkuchařů?

- Ano
- Ne

16. Využil/a byste možnost ochutnat různé druhy piva, sangrie či vína od profesionálů (tzv. degustační prkénko)?

- Ano
- Ne

17. Uvítali byste restauraci, která ekologicky smýšlí? (redukce odpadu, šetrnější využívání přírodních materiálů, využívání lokálních produktů apod.)

- Ano
- Ne

18. Jak daleko jste ochoten/ochotna cestovat za nevšedním gastronomickým zážitkem?

- 0–10 km
- 11–30 km
- 31–50 km
- 51–100 km
- 101 km a více

19. Jste ochoten/ochotna si připlatit za nevšední zážitek spojený s gastronomií?

- Ano

Ne

20. Uvítali byste přes jaro/léto/podzim venkovní posezení?

Ano

Ne

21. Vaše pohlaví

Žena

Muž

22. Váš věk

17 a méně let

18–25 let

26–35 let

36–45 let

50 a více let

23. Jaké je Váš současný status?

Student

Zaměstnanec

OSVČ

V domácnosti

Na mateřské dovolené

Nezaměstnaný

V důchodu

Jiné

24. Jaké je Váš čistý měsíční příjem?

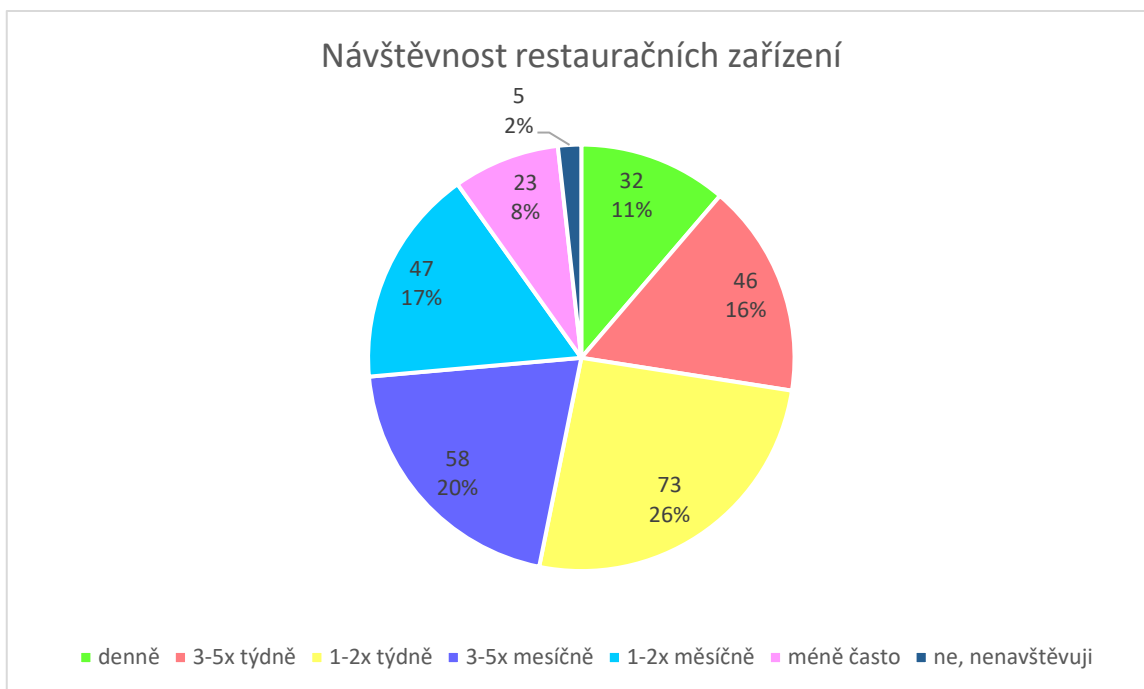
méně než 10 000 Kč

10 001 – 15 000 Kč

- 15 001 – 20 000 Kč
- 20 001 – 25 000 Kč
- 25 001 – 30 000 Kč
- 30 001 – 35 000 Kč
- Více než 35 001 Kč

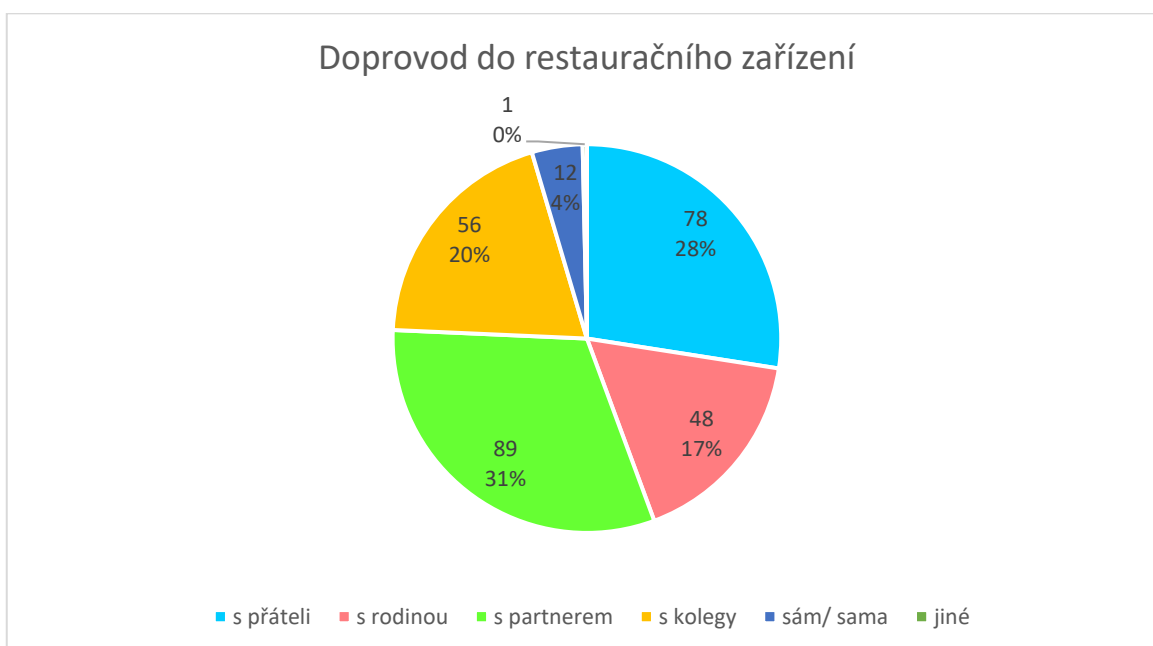
PŘÍLOHA P II: GRAFICKÁ INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Navštěvujete restaurační zařízení ve Zlíně?



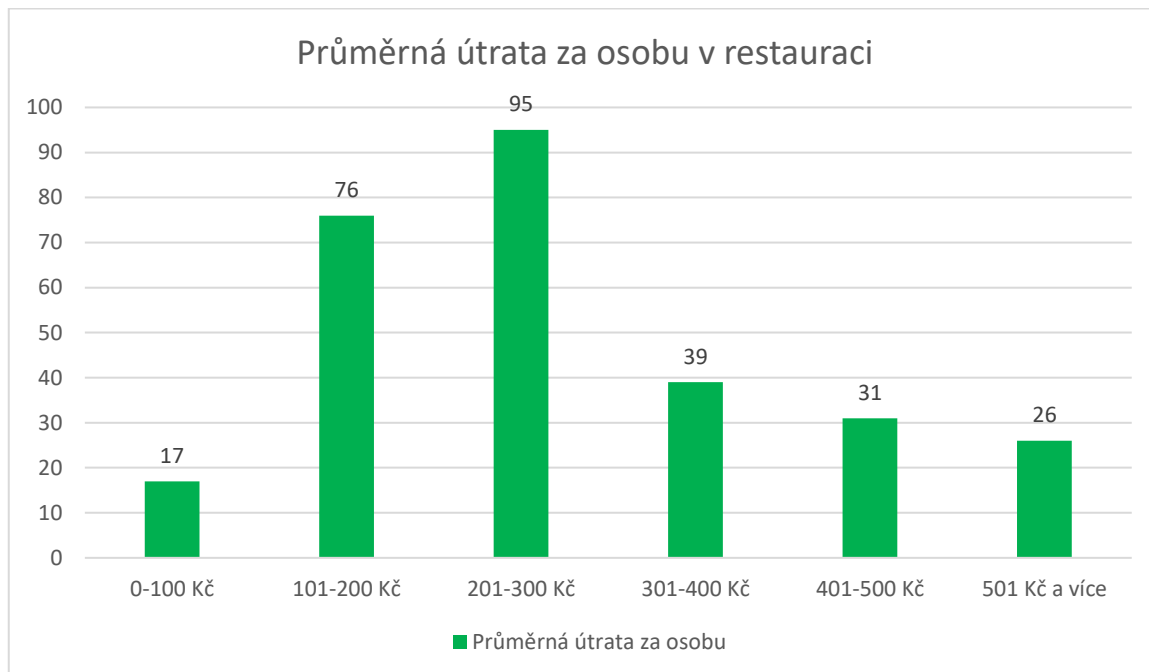
Obrázek 11 Návštěvnost restauračních zařízení (Vlastní zpracování)

Otázka č. 2: S kým nejčastěji navštěvujete restaurační zařízení?



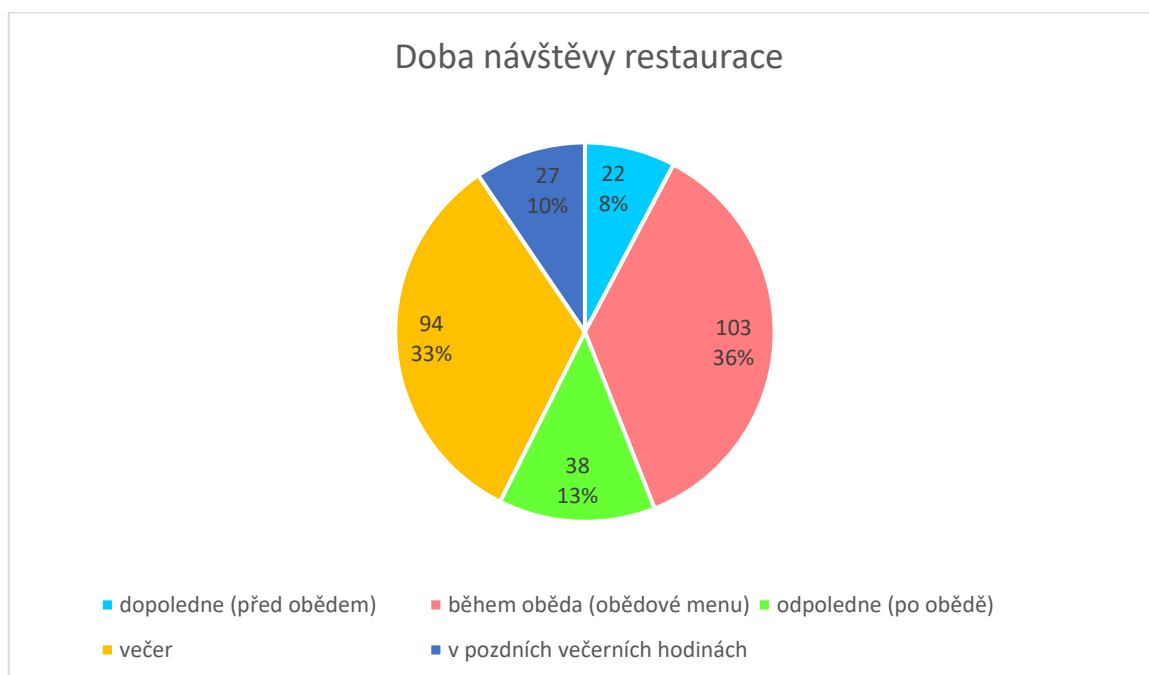
Obrázek 12 Doprovod do restauračních zařízení (Vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Odhadněte prosím, jaká je Vaše průměrná útrata v restauračním zařízení (za osobu)



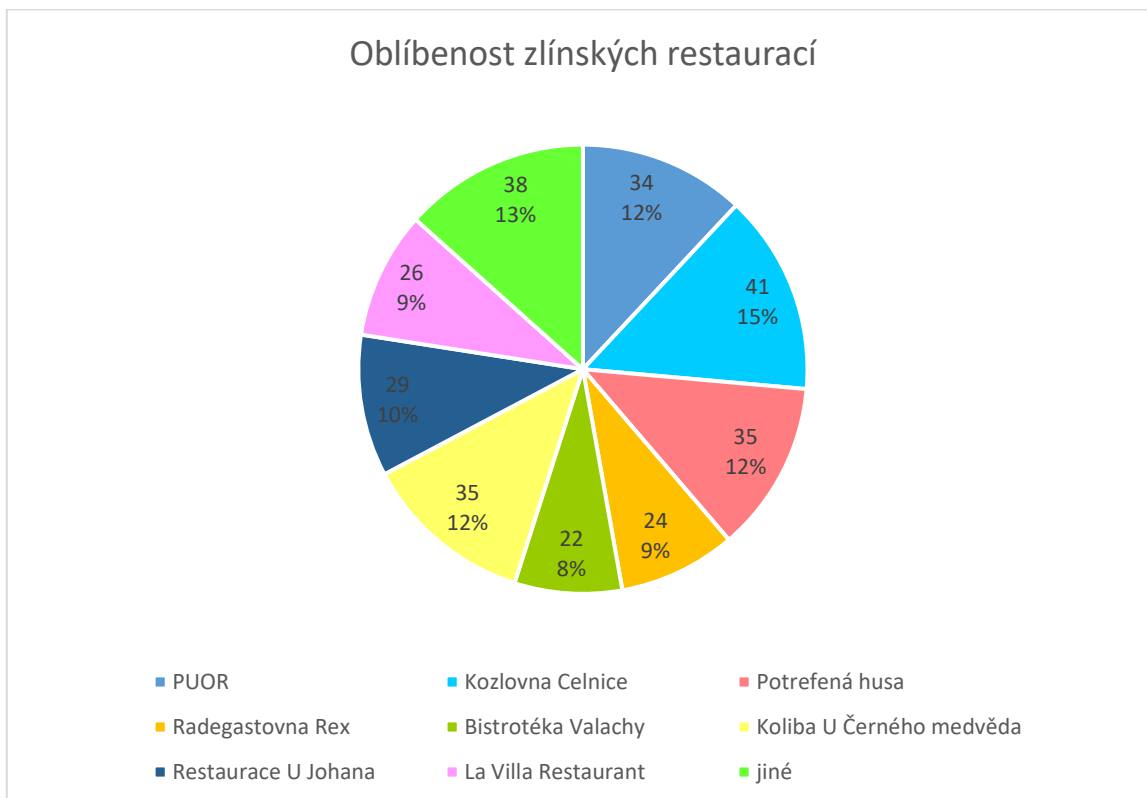
Obrázek 13 Průměrná útrata za osobu v restauraci (Vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Kdy nejčastěji navštěvujete restauraci?



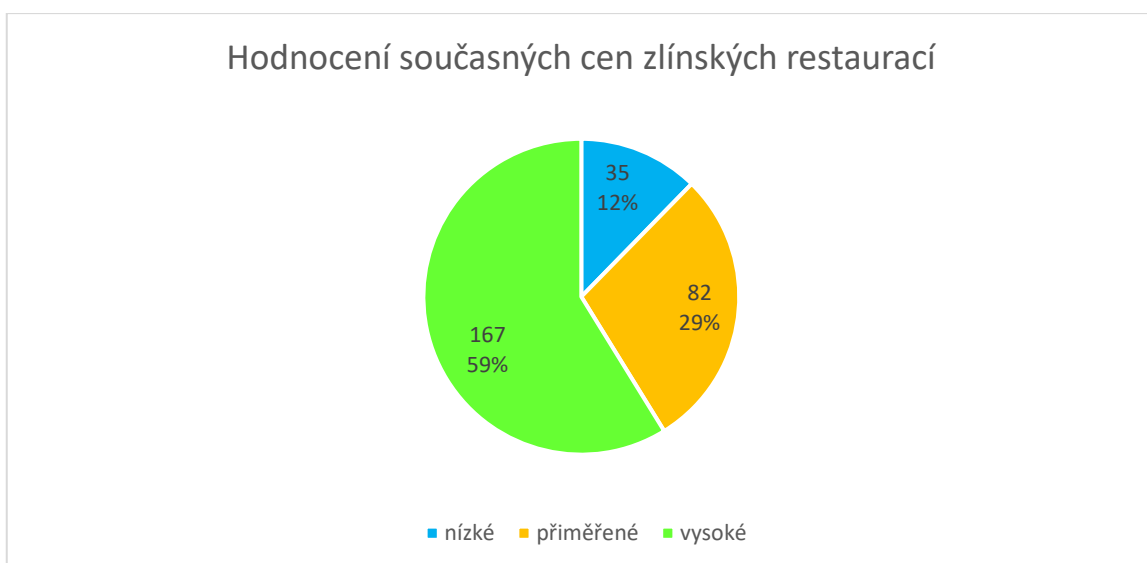
Obrázek 14 Doba návštěvy restaurace (Vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Jaké restaurační zařízení navštěvujete ve Zlíně nejraději? Uveďte prosím název podniku



Obrázek 15 Oblíbenost zlínských restaurací (Vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Jak hodnotíte současné ceny místních pohostinských podniků?



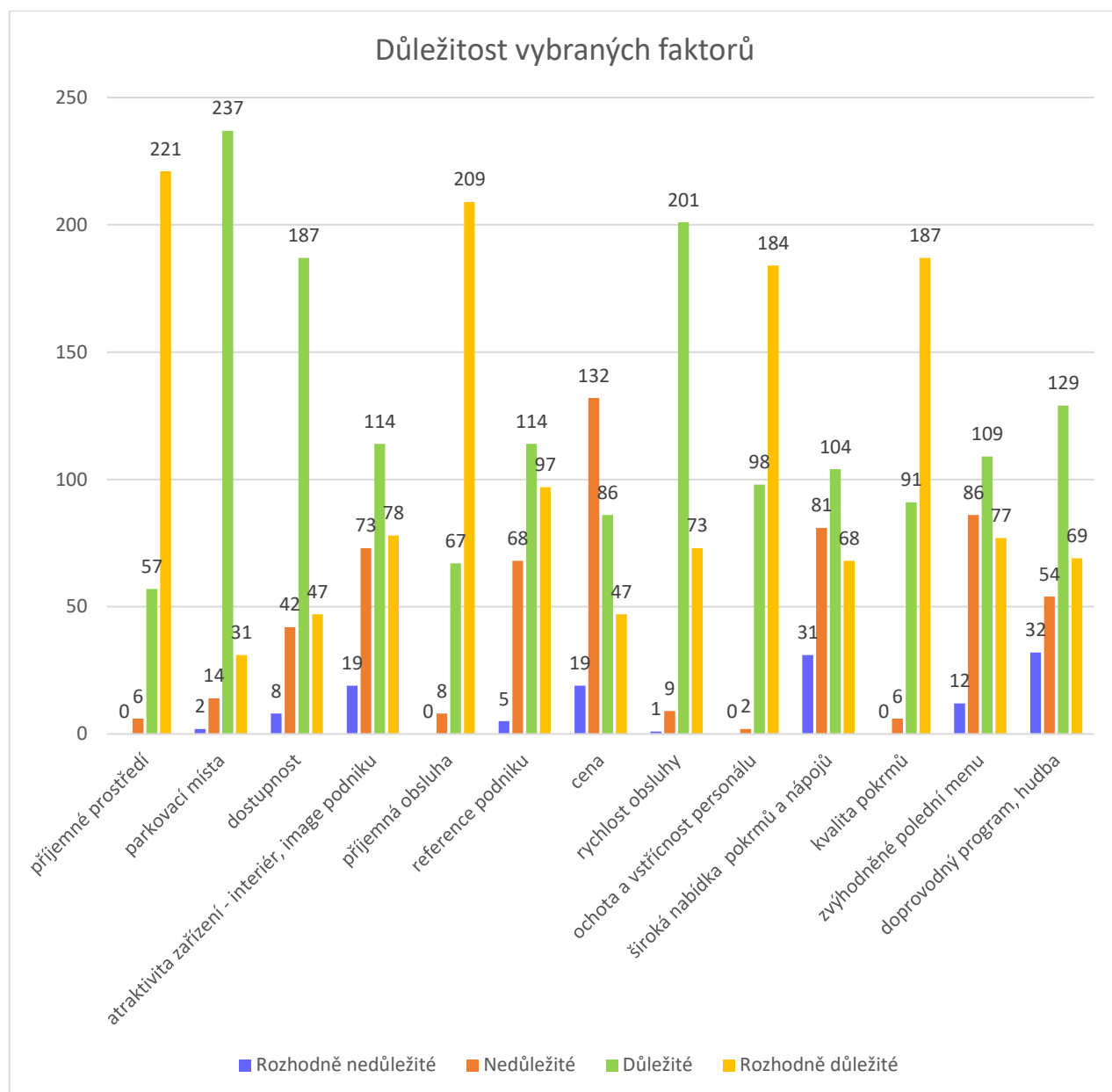
Obrázek 16 Hodnocení současných cen zlínských restaurací (Vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Kde hledáte informace o restauračních zařízeních (aktuální nabídka, kontakty, otevírací doba apod.)?



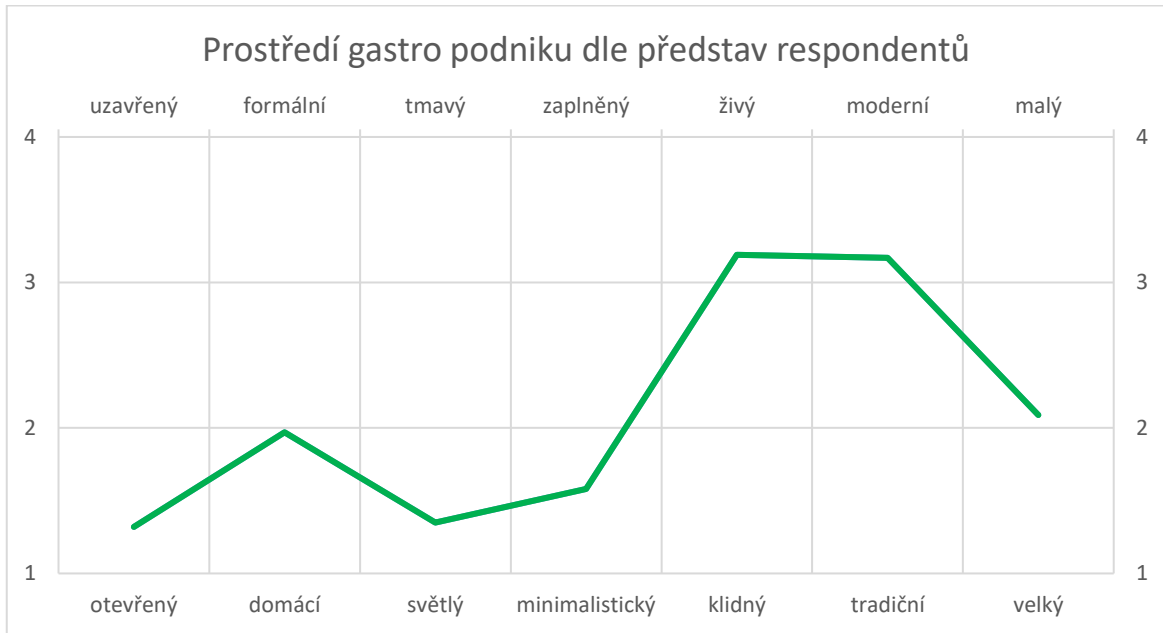
Obrázek 17 Získávání informací o restauracích (Vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Do jaké míry jsou pro Vás důležité následující faktory:



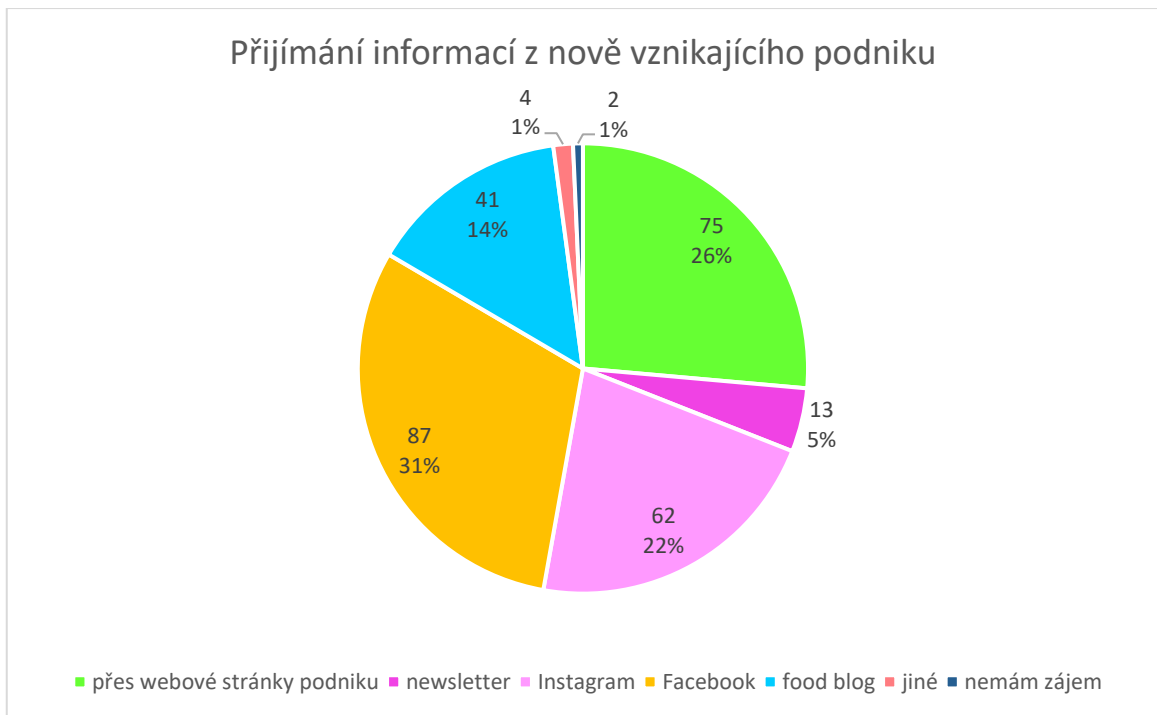
Obrázek 18 Důležitost vybraných faktorů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Do jaké míry upřednostňujete následující faktory:



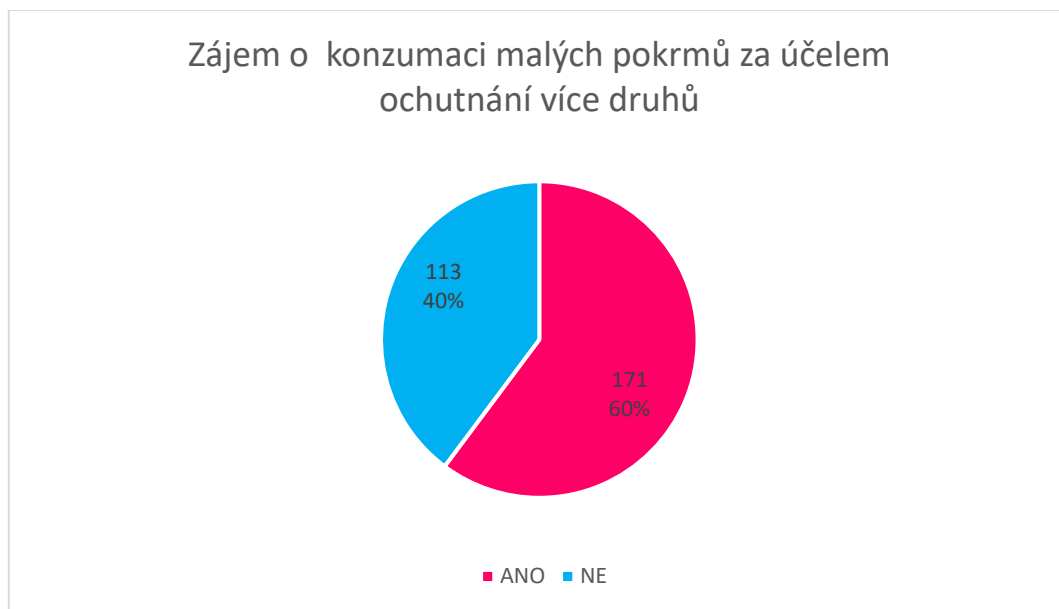
Obrázek 19 Prostředí gastro podniku dle představ respondentů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Jakým způsobem byste chtěli přijímat informace a novinky z nově vznikajícího gastro podniku?



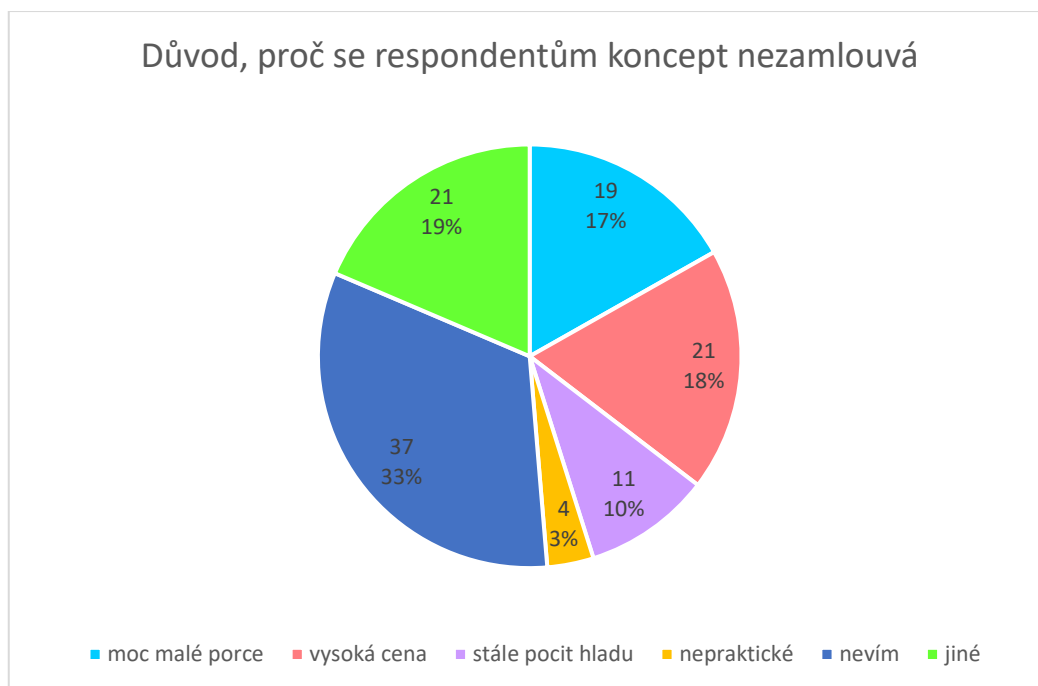
Obrázek 20 Přijímání informací z nově vznikajícího podniku (Vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Uvítali byste koncept gastro podniku založeného na servírování malých porcí tzv. finger food, abyste mohli ochutnat více druhů pokrmů, a současně pokrmy sdílet spolu dalšími u stolu (např. rodinou, přáteli, známými)?



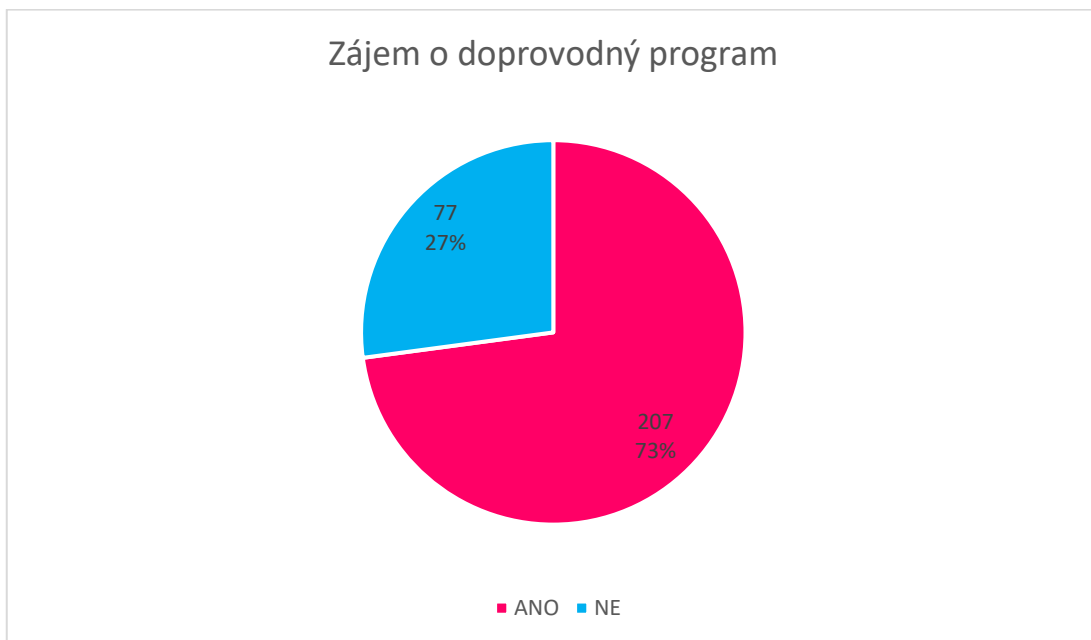
Obrázek 21 Zájem o konzumaci malých pokrmů za účelem ochutnávání více druhů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 10 b: Pokud Vaše odpověď byla NE, prosím napište, z jakého důvodu se Vám tento koncept nezamlouvá:



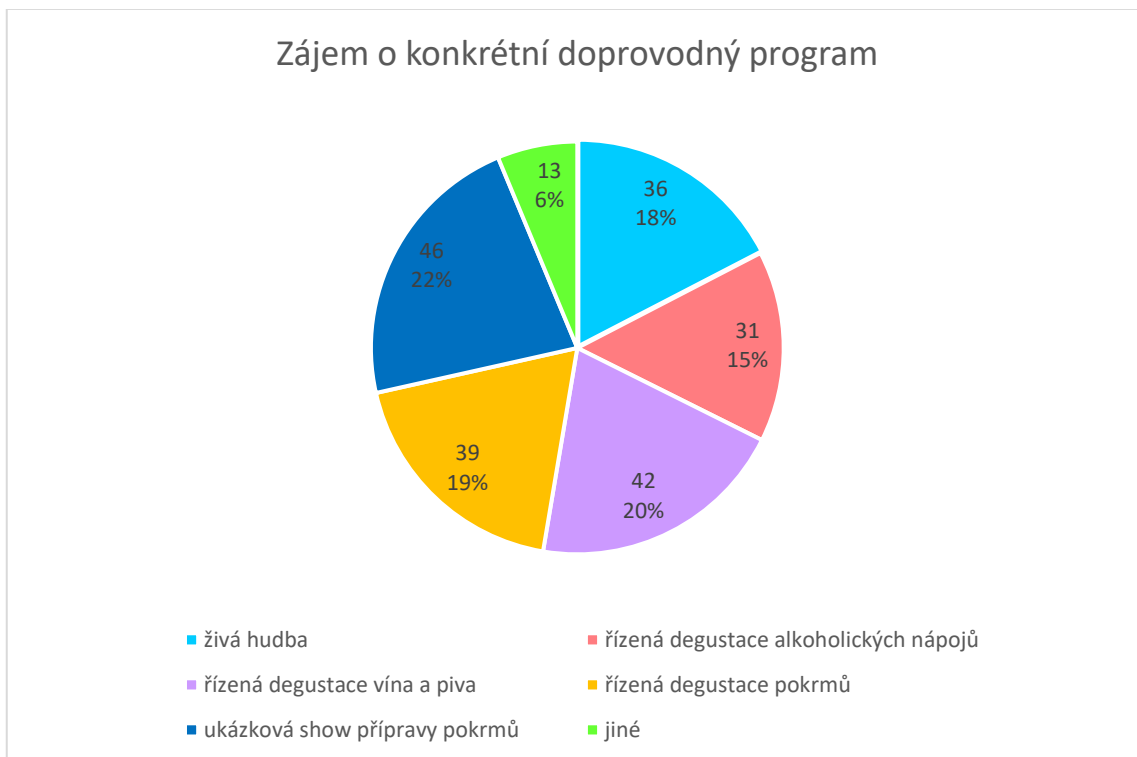
Obrázek 22 Důvod, proč se respondentům koncept nezamlouvá (Vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Líbila by se Vám možnost doprovodného programu při návštěvě tohoto restauračního zařízení? (živá hudba, gastro vystoupení apod.)



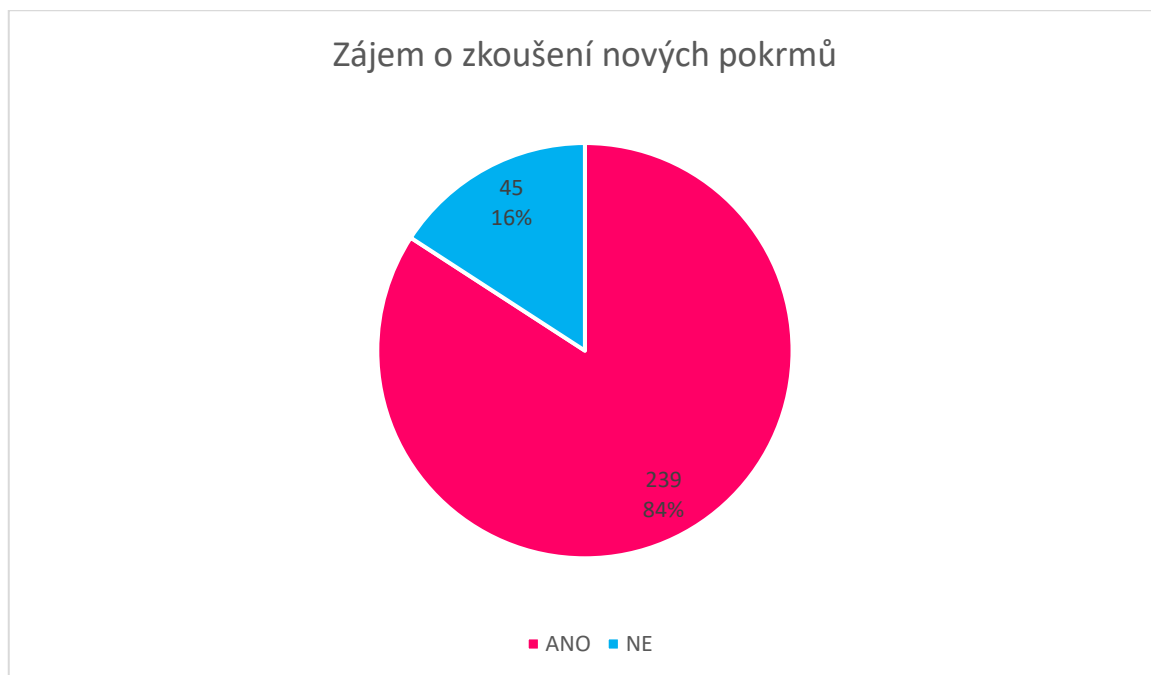
Obrázek 23 Zájem o doprovodný program (Vlastní zpracování)

Otázka č. 11 b: Pokud Vaše odpověď byla ANO, prosím uveďte, o jakou formu doprovodného programu jevíte zájem.



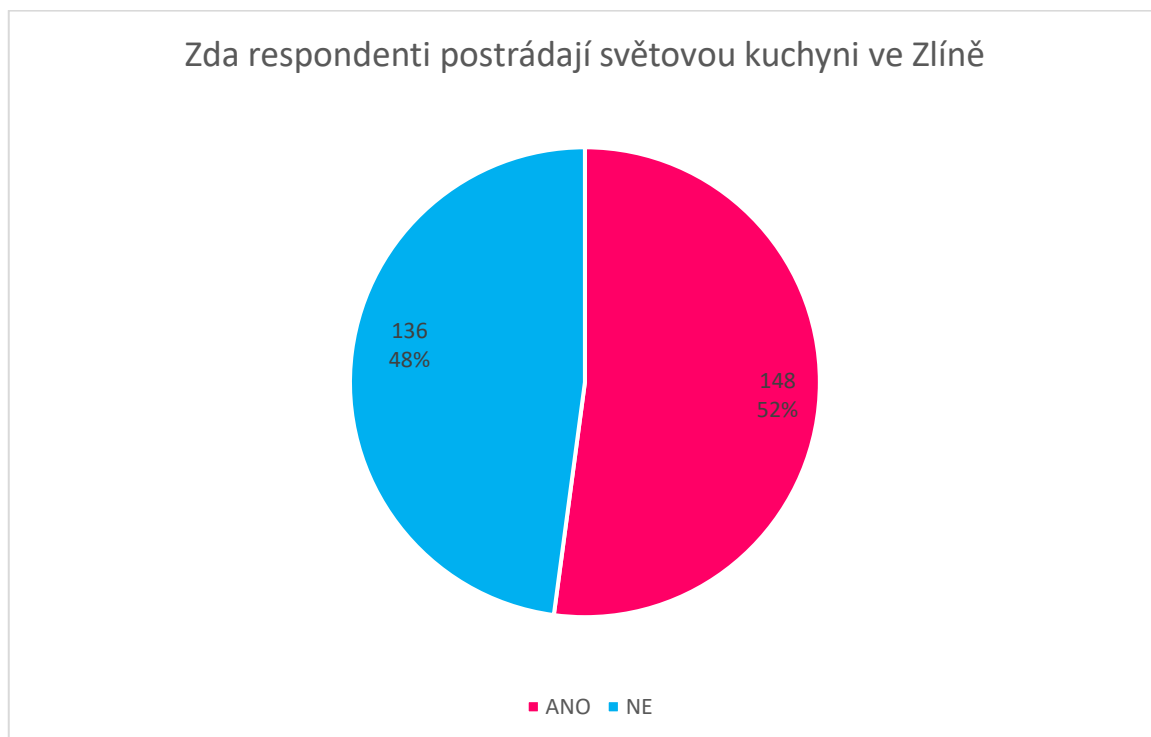
Obrázek 24 Zájem o konkrétní doprovodný program

Otázka č. 12: Zkoušíte rád/a nové pokrmy?



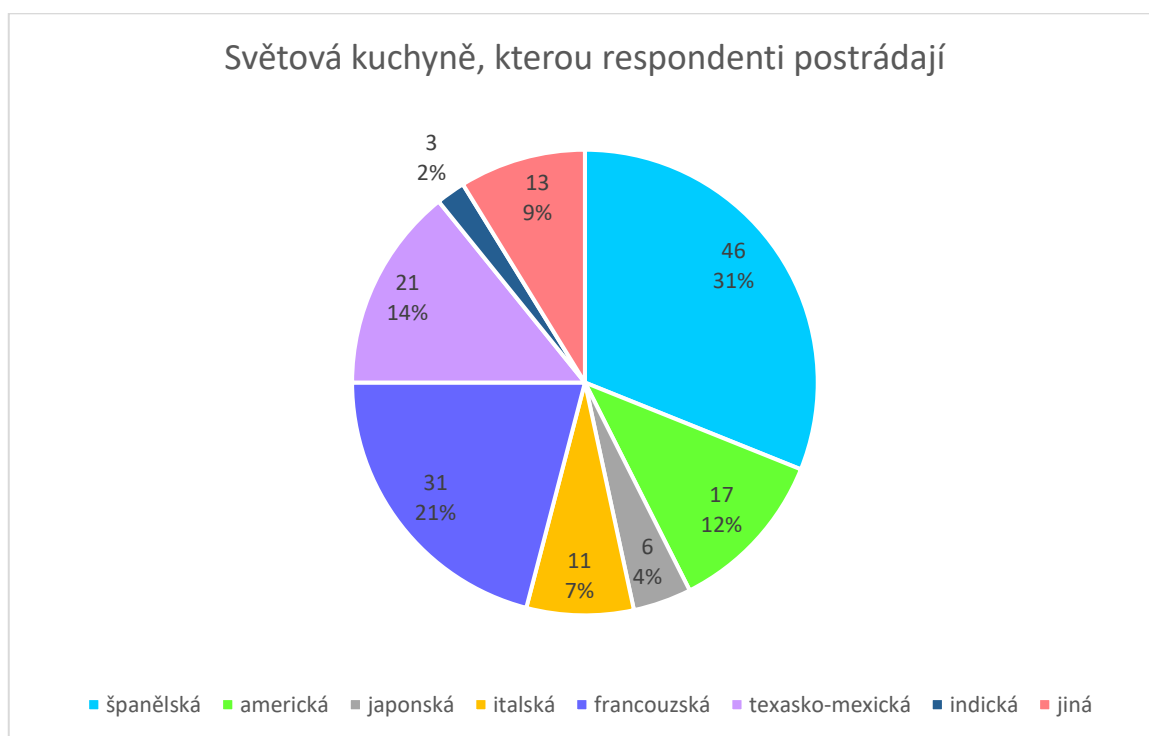
Obrázek 25 Zájem o zkoušení nových pokrmů (Vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Chybí Vám nějaká světová kuchyně ve Zlíně?



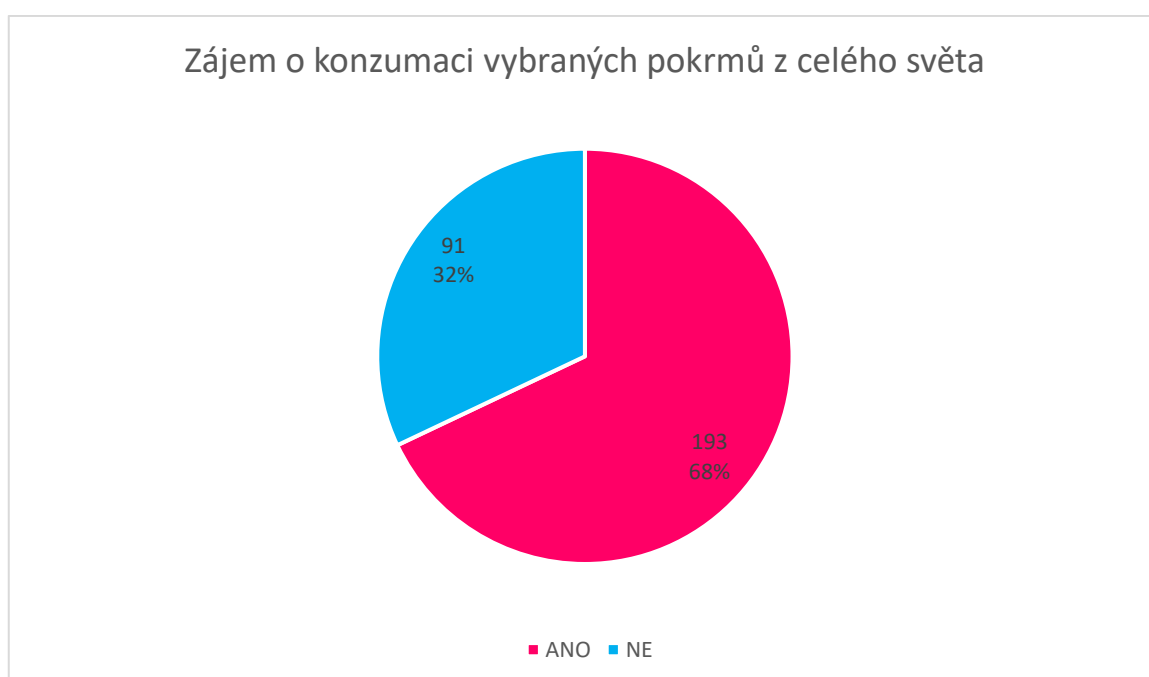
Obrázek 26 Zda respondenti postrádají světovou kuchyni ve Zlíně (Vlastní zpracování)

Otázka č. 13 b: Pokud jste zvolili možnost ANO, prosím vyberte, o jakou kuchyni se jedná: (můžete uvést více odpovědí)



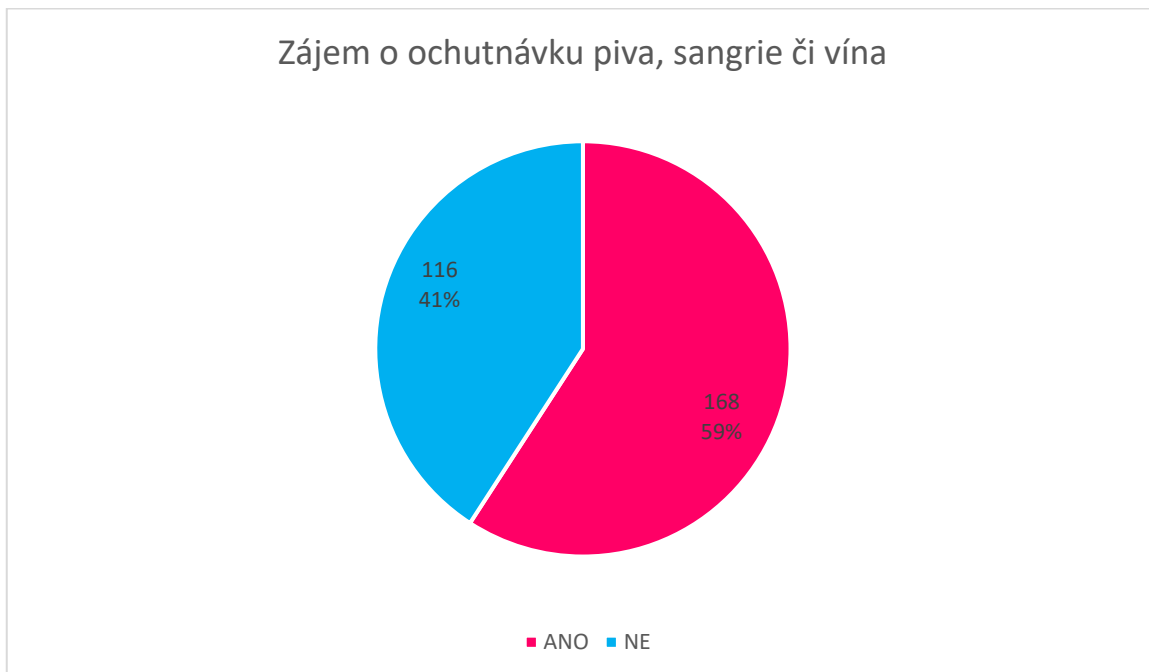
Obrázek 27 Světová kuchyně, kterou respondenti postrádají (Vlastní zpracování)

Otázka č. 14: Líbila by se Vám možnost vychutnat si vybrané pokrmy z celého světa na jednom místě od specializovaných šéfkuchařů?



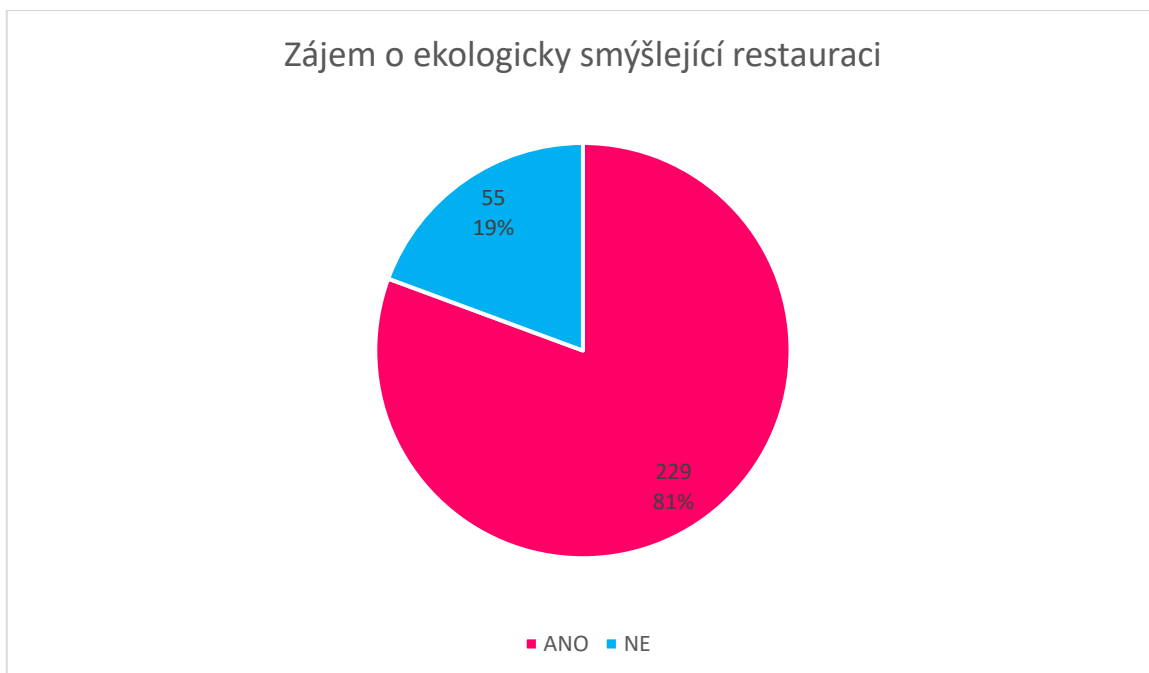
Obrázek 28 Zájem o konzumaci vybraných pokrmů z celého světa (Vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Využil/a byste možnost ochutnat různé druhy piva, sangrie či vína od profesionálů (tzv. degustační prkénko)?



Obrázek 29 Zájem o ochutnání piva, sangrie či vína (Vlastní zpracování)

Otázka č. 16: Uvítali byste restauraci, která ekologicky smýšlí? (redukce odpadu, šetrnější využívání přírodních materiálů, využívání lokálních produktů apod.)



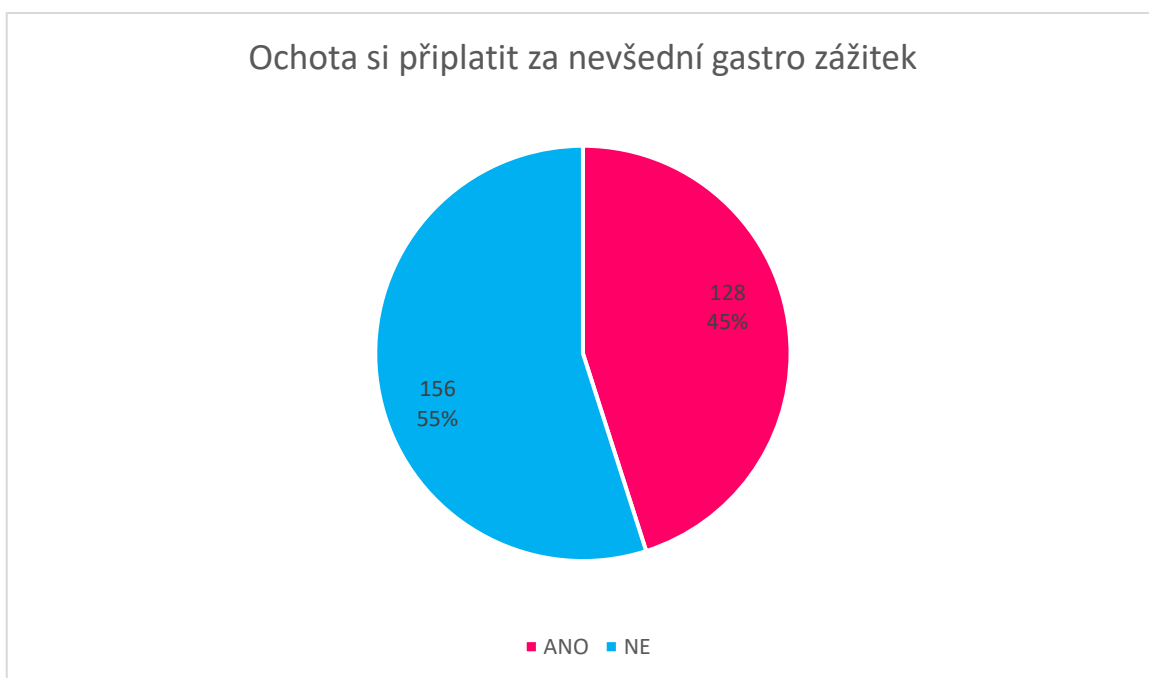
Obrázek 30 Zájem o ekologicky smýšlející restauraci (Vlastní zpracování)

Otázka č. 17: Jak daleko jste ochoten/ochotna cestovat za nevšedním gastronomickým zážitkem?



Obrázek 31 Ochota cestovat za nevšedním gastro zážitkem (Vlastní zpracování)

Otázka č. 18: Jste ochoten/ochotna si připlatit za nevšední zážitek spojený s gastronomií?



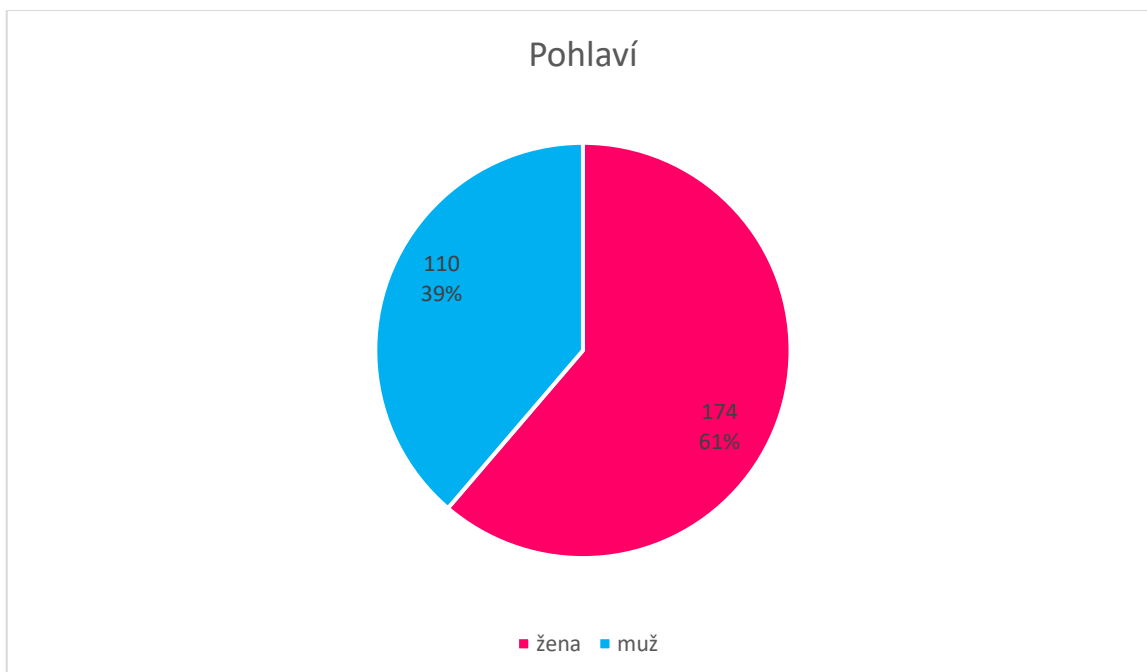
Obrázek 32 Ochota si připlatit za nevšední gastro zážitek (Vlastní zpracování)

Otázka č. 19: Uvítali byste přes jaro/ léto/ podzim venkovní posezení?



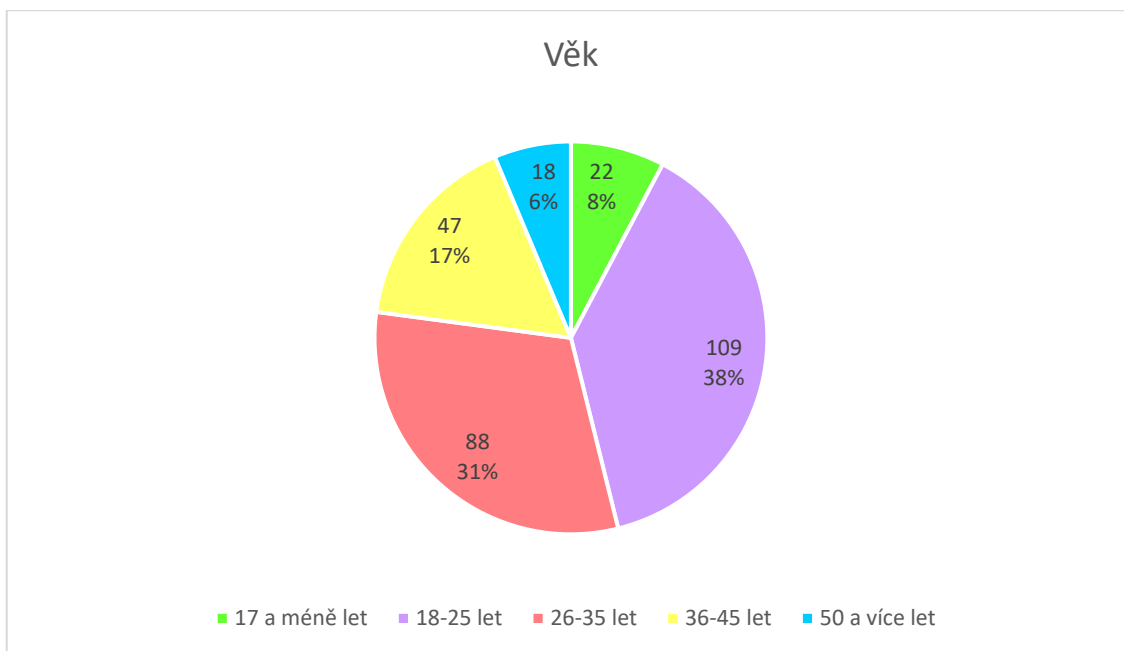
Obrázek 33 Zájem o venkovní posezení (Vlastní zpracování)

Otázka č. 20: Vaše pohlaví



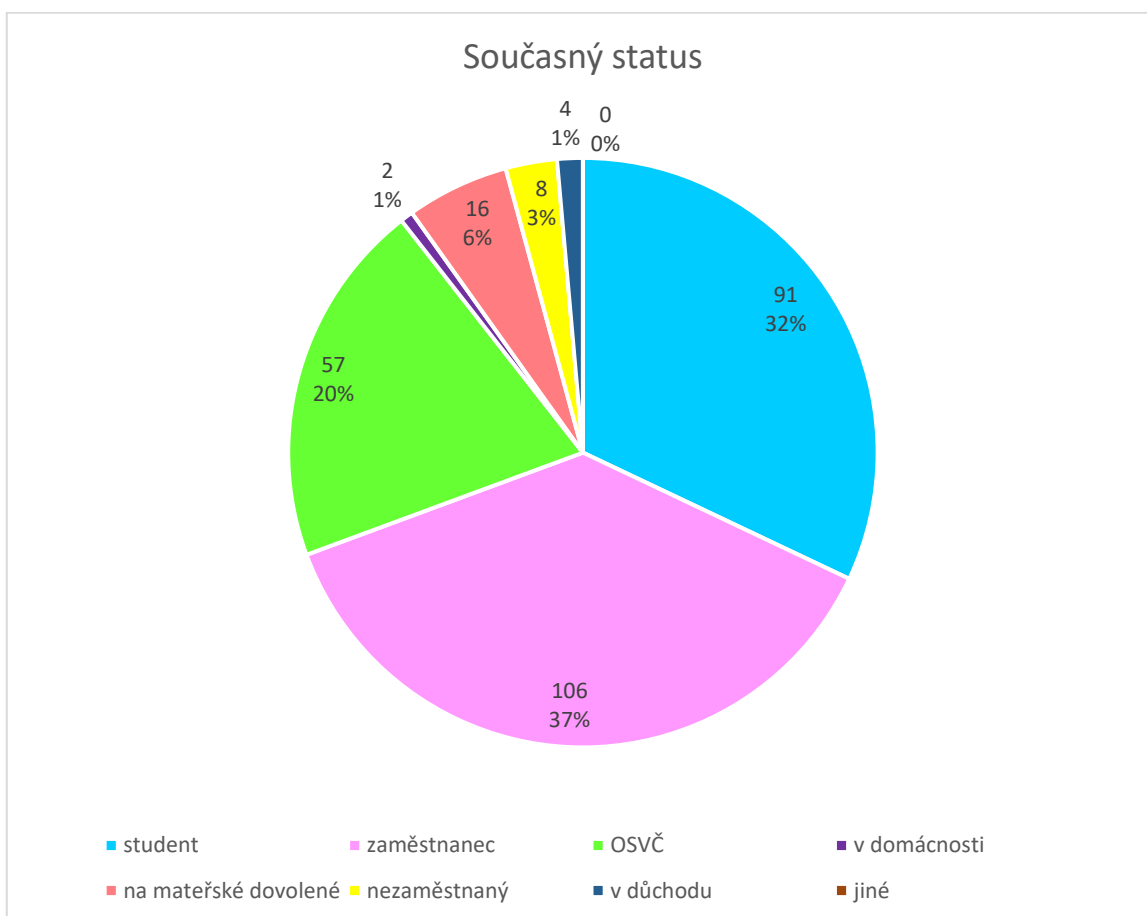
Obrázek 34 Pohlaví (Vlastní zpracování)

Otázka č. 21: Váš věk



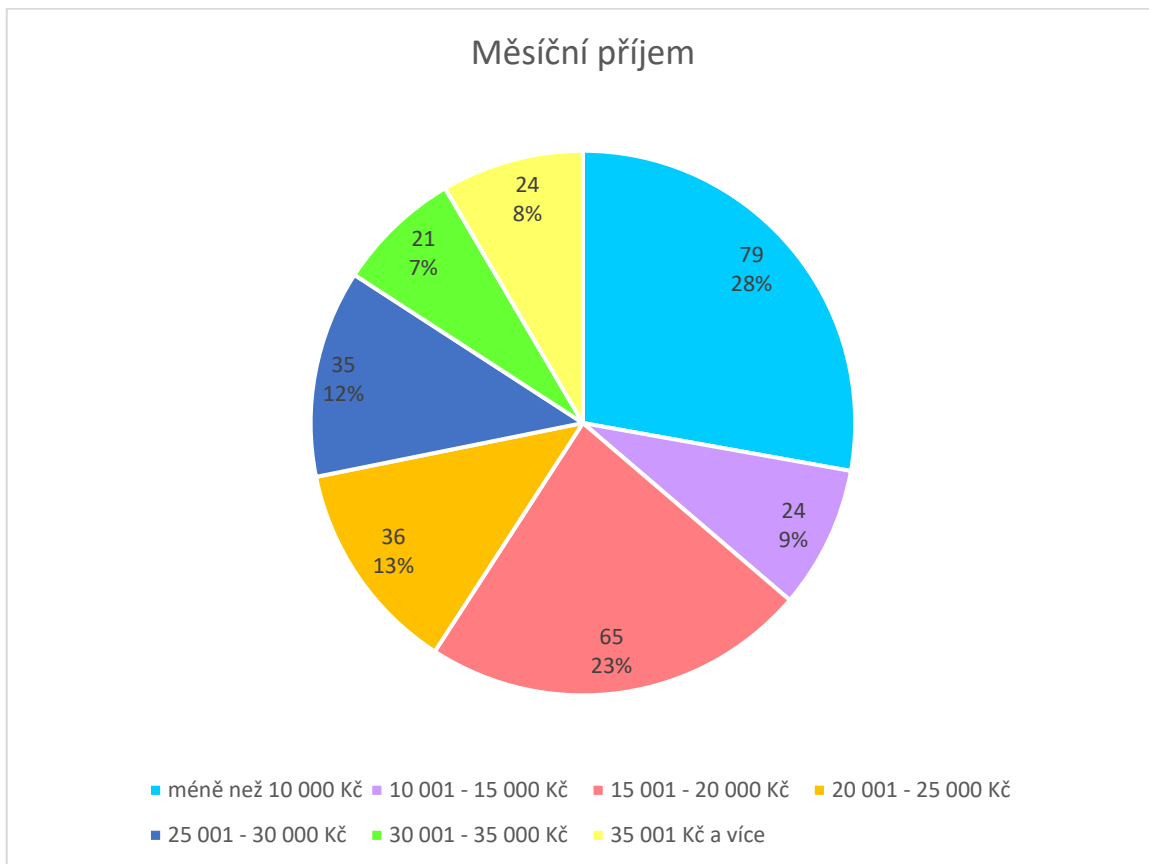
Obrázek 35 Věk (Vlastní zpracování)

Otázka č. 22: Jaké je Váš současný status?



Obrázek 36 Současný status (Vlastní zpracování)

Otázka č. 23: Jaké je Váš čistý měsíční příjem?



Obrázek 37 Měsíční příjem (Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: SCÉNÁŘ PRO INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

Individuální rozhovory pro nově vznikající restauraci TASTE the WORLD

Jmenuji se Lucie Hajdová a v rámci své diplomové práce s názvem Marketingový plán nově vznikající restaurace v oblasti gastronomie, bych vás chtěla požádat o poskytnutí rozhovoru, který mi pomůže zodpovědět několik důležitých otázek. Tento rozhovor bude nahráván a bude přiložen k mé diplomové práci.

Představení nově vznikající restaurace TASTE the WORLD

Toto restaurační zařízení Vám umožní ochutnat vybrané pokrmy z celého světa na jednom místě v centru Zlína, kdy dojde ke spojení zážitkové gastronomie spolu s jedinečnou atmosférou a doprovodným programem. Servírování pokrmů bude ve formě tzv. finger food (malé pokrmy, tak akorát do ruky), aby je zákazníci mohli sharovat neboli sdílet se svými přáteli či rodinou a současně se podílet o své pocity z gastronomického zážitku při ochutnání různých druhů pokrmů. Host má tedy možnost si vybrat, na co má chuť a o jak velké množství má zájem, přičemž má příležitost různě experimentovat v nezávazné degustaci pokrmů a ochutnat tak pokrmy z celého světa na jednom místě. Součástí tohoto konceptu je také vytvoření podniku, který se bude snažit o minimalizaci odpadu a bude šetrně přistupovat k životnímu prostředí.

Ted' k samotnému rozhovoru:

1. Děkuji, že jste si na mě udělal/a chvilku času. Jak se dnes máte?
2. Co rád/a děláte přes den? Jaké jsou Vaše zájmy, koníčky (po práci / škole)?
3. Kolik máte volného času?
4. Jak využíváte svůj volný čas? Kde nebo s kým ho trávíte?
5. Trávíte svůj volný čas i v zařízeních jako jsou restaurace? Můžete to vyjádřit v číslech? (např. 3x týdně)
6. Za jakým účelem navštěvujete restaurace? (konzumace pokrmů či nápojů / obědové menu/ relaxace / posezení s přáteli / pracovní schůzka)
7. Máte nějakou oblíbenou restauraci ve Zlíně? Co se vám na ní máte rád/a?
8. Co je pro vás důležité při návštěvě takového místa? Na základě, čeho se rozhodnete navštívit konkrétní restauraci. (kvalitní suroviny, široký výběr, servis, přístup personálu, lokalita, reference atd.)

9. Máte nějaké negativní zkušenosti s návštěvou restaurací obecně? (nepříjemný personál, hluk, málo místa, nespokojenost s nabídnutou službou či produktem)
10. Máte naopak nějaké pozitivní zkušenosti s návštěvou restaurací obecně?
11. Je pro vás marketingová komunikace ze strany restaurace důležitá? (tzn. je pro vás důležité dozvídat se o plánovaných akcích, degustačních večerech, různých speciálních nabídkách pokrmů)?
12. Jak by k vám restaurace měla v ideálním případě promlouvat? (např. prostřednictvím sociálních médií, letáků, webových stránek atd.)
13. Líbila by se Vám možnost doprovodného programu při návštěvě tohoto restauračního zařízení? (živá hudba-vystoupení saxofonisty, houslisty, pianisty apod, gastro vystoupení, řízená degustace vína a piva, řízená degustace pokrmů, ukázková show přípravy pokrmů apod.)
14. Pokud vezmu v potaz koncept nově vznikající restaurace TASTE the WORLD, nastínila jsem vám moji představu. Co si myslíte o spojení pokrmů z celého světa a tzv. finger food pokrmů (malé pokrmy, tak akorát do ruky)? Jaké pocity to ve vás vyvolává?
15. Co si myslíte o názvu TASTE the WORLD? V překladu znamená ochutnej svět. Hodí se vám k restauraci, kde budete mít možnost ochutnat tzv. finger food pokrmy (malé pokrmy, tak akorát do ruky) z celého světa?
16. Využil/a byste možnosti si objednat tzv. degustační prkénko vybraných pokrmů z celého světa nebo jste spíše zastávce tradičních pokrmů?
17. Využil/a byste možnost objednat tzv. degustační prkénko vybraných druhů piva, sangrie či vína spolu s výkladem od profesionálů?
18. Co se vám na konceptu nově vznikající restaurace TASTE the WORLD líbí?
19. Co se vám na konceptu nově vznikající restaurace TASTE the WORLD nelíbí?
20. Co byste od takového místa očekávali? Napadá vás něco, čím tento koncept obohatit?
21. Myslíte, že má nově vznikající restaurace TASTE the WORLD potenciál?

Děkuji za rozhovor.

Odkaz na nahrávky rozhovorů je součástí přílohy, jež jsou přiloženy k diplomové práci.

PŘÍLOHA P IV: BENCHMARKING

Tabulka 33 Výchozí informace pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Kozlovna Celnice	PUOR Zlín	Potrefená husa Zlín	Restaurant La Villa	Koliba U Černého medvěda	Restaurace U Johana
Dostupnost a lokalita	Výborná	Chvalitebná	Výborná	Dostačující	Dobrá	Dobrá
Parkovací místa	Dobrá	Chvalitebná	Dobrá	Výborná	Výborná	Výborná
Otevírací doba	11:00 - 0:00	11:00 – 23:00	10:30 - 23:30	Po, Ne: zavřeno, út-čt: 11:30-14:30, 18:00-22:30, pá-so: 11:30-15:00, 18:00-23:00	11:00 – 23:00	11:00 – 23:00
Cena / kvalita	Dobrá	Dobrá	Chvalitebná	Výborná	Dobrá	Výborná
Venkovní posezení	Výborná	Výborná	Chvalitebná	Výborná	Výborná	Výborná
Pořádání eventů	Dostačující	Dostačující	Dobrá	Výborná	Chvalitebná	Chvalitebná
Ochota a vstřícnost personálu	Dobrá	Chvalitebná	Dobrá	Výborná	Chvalitebná	Výborná
Atmosféra prostředí	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Výborná	Chvalitebná	Chvalitebná
Image podniku	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Výborná	Chvalitebná	Chvalitebná
Prezentace a komunikace na sociálních sítích	Dostačující	Dostačující	Chvalitebná	Chvalitebná	Dostačující	Chvalitebná

Úroveň, přehlednost a aktuálnost webových stránek	Výborná	Dostačující	Dobrá	Výborná	Dobrá	Chvalitebná
Počet příspěvků na Instagramu (k 18.3.2020)	0	68	178	42	4	48
Hodnocení podniku na Facebooku (k 18.3.2020)	4,1 / hodnotilo 113 lidí	4,3 / hodnotilo 93 lidí	4,3 / hodnotilo 99 lidí	4,8 / hodnotilo 80 lidí	4,7 / hodnotilo 125 lidí	4,8 / hodnotilo 305 lidí
Hodnocení podniku na TripAdvisoru (k 18.3.2020)	4,0 / hodnotilo 36 lidí	3,5 / hodnotilo 27 lidí	4,0 / hodnotilo 95 lidí	5,0 / hodnotilo 24 lidí	4,5 / hodnotilo 69 lidí	4,5 / hodnotilo 245 lidí

PŘÍLOHA P V: ANALÝZA VYBRANÝCH KONKURENTŮ – BENCHMARKING

Kozlovna Celnice

Významným konkurentem nově vznikajícího podniku v oblasti gastronomie je Kozlovna Celnice, která se nachází v centru města Zlína. Tento podnik je konceptem pivovaru Kozel nabízející poctivé české jídlo a vyškolení mistři čepují velkopopovickou jedenáctku s hustou pěnou přímo z tanku, čím se odlišuje od konkurentů. Kozel 11 drží díky tradičním výrobním postupům a použití kvalitních českých ingrediencí ochrannou známkou České pivo, díky čemuž Kozlovna cílí na milovníky piva. Velkou konkurenční výhodou podniku je velký počet míst k sezení a řádně vyškolení výčepní, na kterých je koncept pivnice postaven. Kozlovna disponuje poměrně docela velkým parkovištěm, které bývá vždy od brzkých ranních hodin obsazené. Podnik má také stinné stránky, ke kterým se řadí například vysoká hlučnost při plném obsazení podniku. Také nedostatečná komunikace na sociálních sítích a nevyužívání Instagramu se řadí k slabým stránkám podniku. Jediný kanál, pomocí kterého nepravidelně komunikují se svými zákazníky, je sociální síť Facebook. A bohužel ani tento kanál není spravován nejlépe.

Pilsner Urquell Original Restaurant (PUOR Zlín)

Druhým významným konkurentem je Pilsner Urquell Original Restaurant, zkráceně PUOR Zlín, je konceptem vytvořený pivovarem Plzeňský Prazdroj ve stylu pravé lidové restaurace první republiky. Restaurace nabízí českou kuchyni založenou na tradičních domácích postupech s důrazem na čerstvost surovin, zkušenou obsluhu a jedinečnou atmosféru. Díky proslulosti a věhlasu českého piva plzeňského ležáku Pilsner Urquell čepovaného z pivních tanků, má koncept značnou konkurenční výhodu. Dále jsou na čepu Velkopopovický Kozel Černý a nealkoholické pivo Birell, který konkurenční podniky nabízí pouze lahvový. Jeden výčepní kohout je ponechán volný pro pivní speciály a sezónní piva. Kapacita restaurace je 112 míst a dalších 48 míst je k dispozici na letní zahrádce. Komunikace restaurace není nijak ojedinělá. PUOR Zlín komunikuje prostřednictvím webových stránek, které však nejsou pravidelně aktualizované. Na sociálních sítích sdílí fotografie poledního menu, pivní novinky i fotografie specialit, ale bohužel příspěvky nejsou jednotné jak po vizuální, tak po stylistické stránce.

Potrefená husa

Dalším konkurentem je koncept pivovaru Staropramen restaurace Potrefená husa se strategickým umístěním na náměstí v centru Zlína. Podnik má za cíl s láskou pečovat o jednu z nejmilejších českých tradic naší země, kterou je kultura pití piva. V nabídce jsou tradiční recepty, těstoviny, grilované pokrmy, saláty a speciality přímo určené k pivu. Konkurenční výhodou je primárně to, že se jedná o franšizový koncept známého a zavedené ho podniku, který se nachází na 29 místech po celé České republice. Díky tomu je snazší oslovit a získat potencionální zákazníky, kdy současně může restaurace těžit z dobrého jména, obchodního tajemství a vlastnických procesů a receptů, které náleží do systému. Velkou nevýhodou restauračního zařízení je nedostatek parkovacích míst, kterých je pouze pár před podnikem a jsou placená. Potrefená husa je také aktivní na sociálních sítích, především Instagramu a Facebooku, kde přidávají příspěvky, které se většinou týkají pivních novinek, popřípadě denní nabídky. Velkou konkurenční výhodou podniku je pravidelné nahrávání poledního menu na facebookový profil přímo s fotografiemi pokrmů, aby měl zákazník představu, jak pokrm vypadá a co mu obsluha přinese. To také může přilákat potenciální zákazníky, kteří si nejsou jisti výběrem restaurace nabízející polední menu.

La Villa Restaurant

Dalším významným konkurentem nově vznikajícího podniku v oblasti gastronomie je La Villa Restaurant, jejíž počátky jsou spojené s rokem 1941, kdy byla Vavrečkova vila, ve které se restaurace nachází, postavena. V roce 2015 byl objekt zrekonstruován a přestavěn na podnik La Villa, který představuje gastronomickou restauraci zaměřenou na mezinárodní kuchyni s akcentem na francouzskou gastronomii, kdy během dne zde panuje uvolněná atmosféra ve stylu francouzského bistra a za soumraku se z ní stává fine dining restaurace. Pro potřeby kuchyně byly vysazeny ovocné stromy, bobuloviny a záhony pro pěstování bylinek a zeleniny. Hlavní konkurenční výhodou pro nově vznikající podnik v oblasti gastronomie je vybudovaná image, držení několika prestižních ocenění a pozitivní vnímání u spotřebitelů. Veškeré pokrmy mají perfektní minimalistický vzhled s francouzským podtónem. Cílovými trhy tohoto podniku jsou zejména zákazníci, kteří chtějí ochutnat vyšší gastronomii a ocení tak nevšední zážitek, za který si rádi připlatí. Komunikace restaurace probíhá primárně přes sociální sítě, nejvíce přes Facebook, kam jsou příspěvky přidávány pravidelně a komunikují aktuální dění v restauraci. Komunikace přes webové stránky je velmi zdařilá, přehledná a moderní. Za poměrně krátkou dobu působení na trhu se restaurace rychle zařadila mezi vyhledávané gastronomické podniky. Restaurace má také řadu

nevýhod, mezi které patří například lokalita, jelikož se nachází 2,5 kilometrů od centra, což přivede opravdu jenom zákazníky, kteří míří do této restaurace cíleně. Další nevýhodou je cenová dostupnost pro průměrného spotřebitele, jelikož většina obyvatel Zlína do restaurace zavítá jen při výjimečných příležitostech. Z hlediska všech výše uvedených důvodů se jedná o jednoho z nejvýznamnějších konkurentů pro nově vznikající podnik v oblasti gastronomie, který se za poměrně krátkou dobu stal velmi vyhledávaným podnikem.

Koliba U Černého medvěda

Významným konkurentem je koliba U Černého medvěda, jehož hlavní konkurenční výhodou je dlouhodobé působení na trhu, na kterém se pohybuje již od poloviny minulého století. Co rozhodně kolibě nelze upřít, je její jedinečná atmosféra s otevřeným ohništěm, které slouží k přípravě pokrmů a současně zdě má zákazník také možnost se ubytovat. Podnik se snaží svým zákazníkům přinést kulinářský zážitek ve formě tradičních, ale i světových specialit servírovaných ve stylovém prostředí spolu s nezapomenutelnou atmosférou a večerní živou hudbou. V nabídce koliby zákazník může najít například steaky, ryby či speciality ze zvěřiny. Klíčovou konkurenční výhodou je dlouhodobé působení na trhu, přičemž si podnik vybudoval jistou stabilní pozici. Komunikace tohoto podniku spočívá především ve využívání webových stránek, které nastiňují celkovou atmosféru loveckého prostředí. Dále firma používá ke své komunikaci Facebook, ale bohužel poslední dobou se zde neobjevují aktuální informace o současném dění v podniku, což je slabou stránkou restaurace.

Restaurace U Johana

Dalším významným konkurentem je restaurace U Johana, která se nachází na okraji Zlína v oblasti Zlín – Příluky, kde je návštěvníkům k dispozici dostatek parkovacích míst. Restaurace nabízí svým zákazníkům místo pro odpočinek, zábavu i gastronomický zážitek, kdy se snoubí vybraná světová gastronomie a krajové speciality s příjemným útulným posezením. Cílovými trhy jsou především rodiny s dětmi, jelikož podnik s rodinnou atmosférou nabízí v letních měsících také restaurační posezení na zahrádce, kde je připraveno vyžití pro děti v udržované zahradě. Konkurenční výhodou podniku hlavní je dlouhodobé působení na trhu a také renomé speciálních grilovaných kolen, díky kterým jezdí do restaurace U Johana návštěvníci z širokého okolí. Dále nabízí grilovaná masa a steaky či svěží saláty, pro gurmány je k dispozici degustační menu. Podnik využívá ke své marketingové komunikaci především sociální sítě a webové stránky, kde jsou aktuální informace přidávány poměrně pravidelně a mají jednotný jazyk i styl.

PŘÍLOHA P VI: SEZNAM KONKUREČNÍCH RESTAURAČNÍCH ZAŘÍZENÍ VE ZLÍNĚ

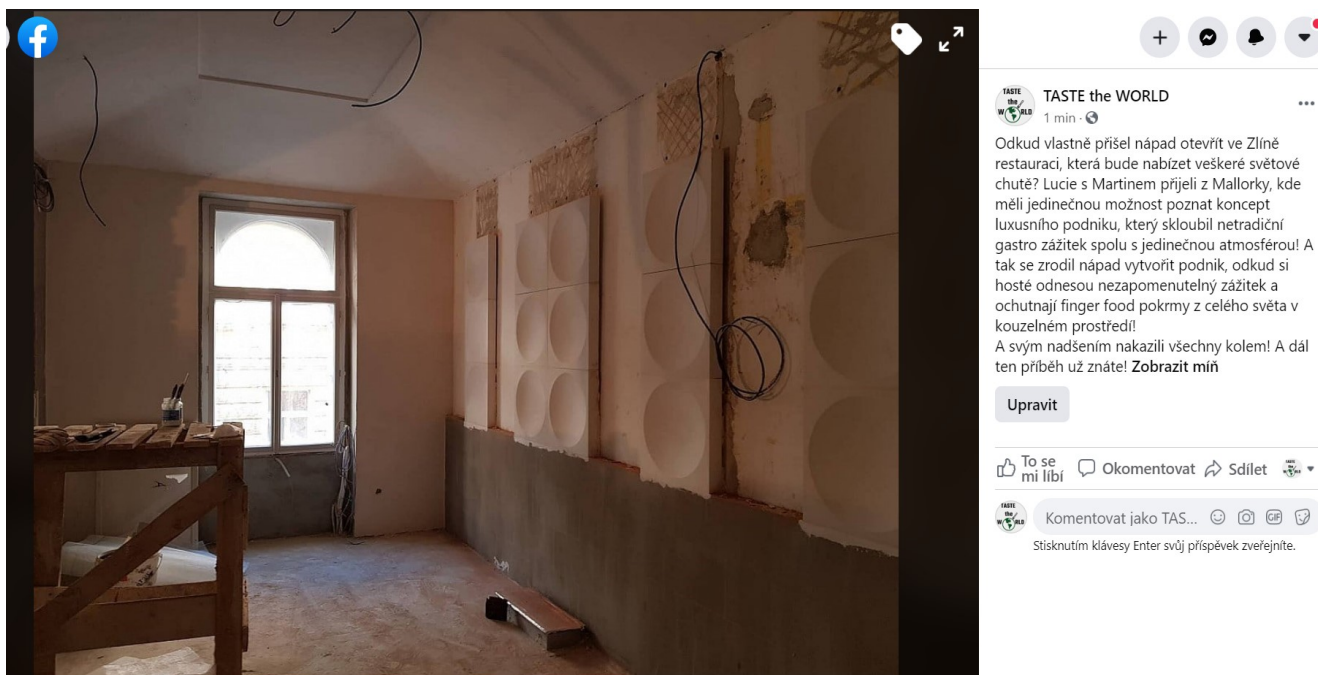
Tabulka 34 Konkurenční restaurační zařízení ve Zlíně (Vlastní zpracování)

Název podniku	Adresa	Název podniku	Adresa
Kozlovna Celnice	Bartošova 4393, Zlín	IRISH BAR & RESTAURANT	náměstí Práce 2512, Zlín
Potrefená husa	třída Tomáše Bati 201, Zlín	Restaurace U Janků	Osvoboditelů 597, Zlín
MIOMI Foodie	Vavrečkova 7074, Zlín	Pizzeria Restaurant Umbrella	Štefánikova 159, Zlín
Sushi – Miomi	Jana Antonína Bati 12, Zlín	Haluškárna	Divadelní 1333, Zlín
Canada Pub	Gahurova 5265, Zlín	Rybena Bistro	Osvoboditelů 161, Zlín
Bürger	Školní 3362, Zlín	Koliba U Černého medvěda	U Zimního stadionu 4092, Zlín
Pizza Halló	náměstí T. G. Masaryka 588, Zlín	Pilsner Urquell Original Restaurant	Vavrečkova 7074, Zlín
TamTam restaurant	náměstí Míru 174, Zlín	Myslivna	třída Tomáše Bati 3250, Zlín
Restaurace U dvou slunečnic	Sokolovská 5147, Zlín	Chelsea Pub	Lešetín I 674, Zlín
Makalu – nepálská restaurace	náměstí Práce 1099, Zlín	Zelenáčova Šopa	Dlouhá 111, Zlín
Original pivnice Budvarka	náměstí Práce 2523, Zlín	Pivnice U Máců	Tyršovo nábřeží 486, Zlín
Bistrotéka Valachy	náměstí Práce 2523, Zlín	POE-POE	Bartošova 45, Zlín
Tankovna Moskva	náměstí Práce 2512, Zlín	DolceVita	náměstí Míru 12, Zlín
Hotel Moskva	náměstí Práce 2512, Zlín	Expres Baltaci restaurant	Zarámí 4422, Zlín

La Villa Restaurant	Stráře 3661, Zlín	Pranaya	Bartošova 40, Zlín
Restaurace Vlžan	Pasecká 4431, Zlín	Prašád	Vavrečkova 5262, Zlín
Restaurace Vyhlídka	Okružní 5491, Zlín	Restaurace U Kajmana	L. Váchy 128, Zlín
Na Papuči	Mokrá III 353, Mladcová, Zlín	Indická restaurace Pushkar	třída Tomáše Bati 165, Prštné, Zlín
Naše Hospoda Zlín	Na Honech I 5541, Zlín	Restaurace a pivnice U Osla	L. Váchy 517, Zlín
Bistro 51	Havlíčkovo nábřeží 2916, Zlín	Pizzerie La Strada	třída Tomáše Bati 5359, Zlín
Penzion Restaurace UNO	Nivy II 4439, Zlín	Restaurace U Johana	Vizovická 410, Zlín
Česká restaurace	Lorencova 5424, Zlín	La Farfalla	Lešetín I 355, Zlín
Zralé bistro	Kvítková 540, Zlín	U Septima	Zarámí 78, Zlín
U Ševce	Kvítková 4323, Zlín	RIVA Kebab haus	Dlouhá 5617, Zlín
Restaurace U Sedmi hříchů	Kvítková 124, Zlín	Sportarena u Jeleňa	Třída 2. května 1036, Zlín
Brazileiro	Kvítková 4323, Zlín	Restaurace U Svatého Huberta	Zálešná V 1183, Zlín
Sony restaurant	Kvítková 540, Zlín	Restaurace Picasso	Broučkova 5240, Zlín
SHUN LI	Kvítková 4323, Zlín	Basket Bar	Dukelská 5413, Zlín
Hospůdka U Kovárny	Lešetín I 610, Zlín	Restaurace Přístav	Přístav 178, Zlín

PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Před otevřením restaurace se zde budou objevovat příspěvky s texty jako například:

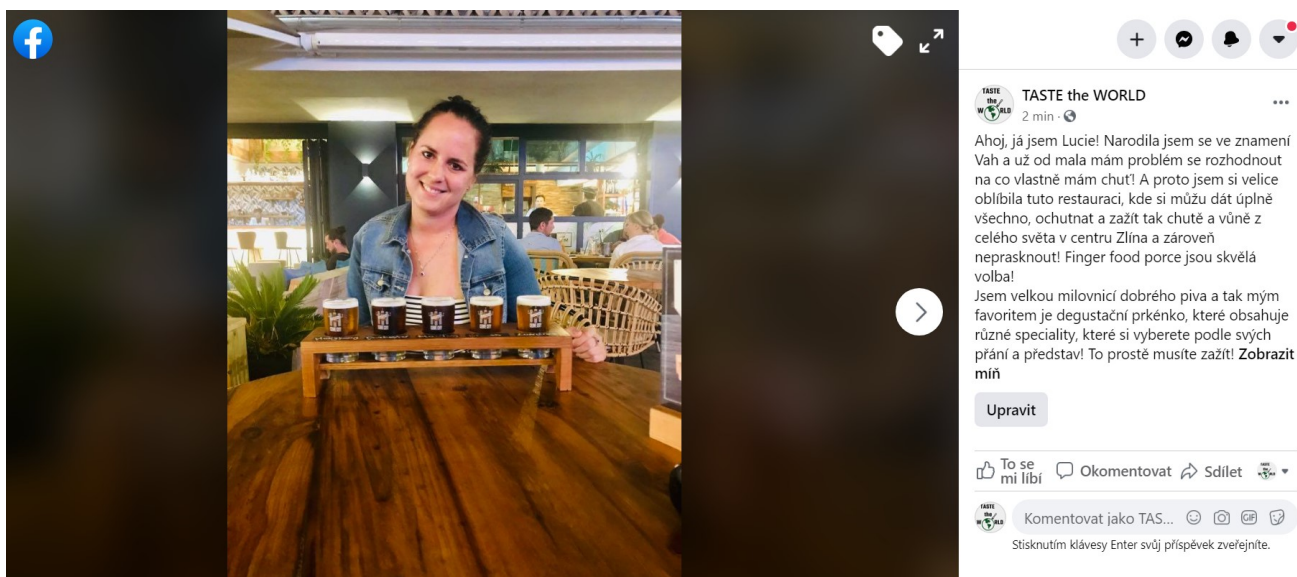


Obrázek 38 Ukázka příspěvku – rekonstrukce (Vlastní zpracování)

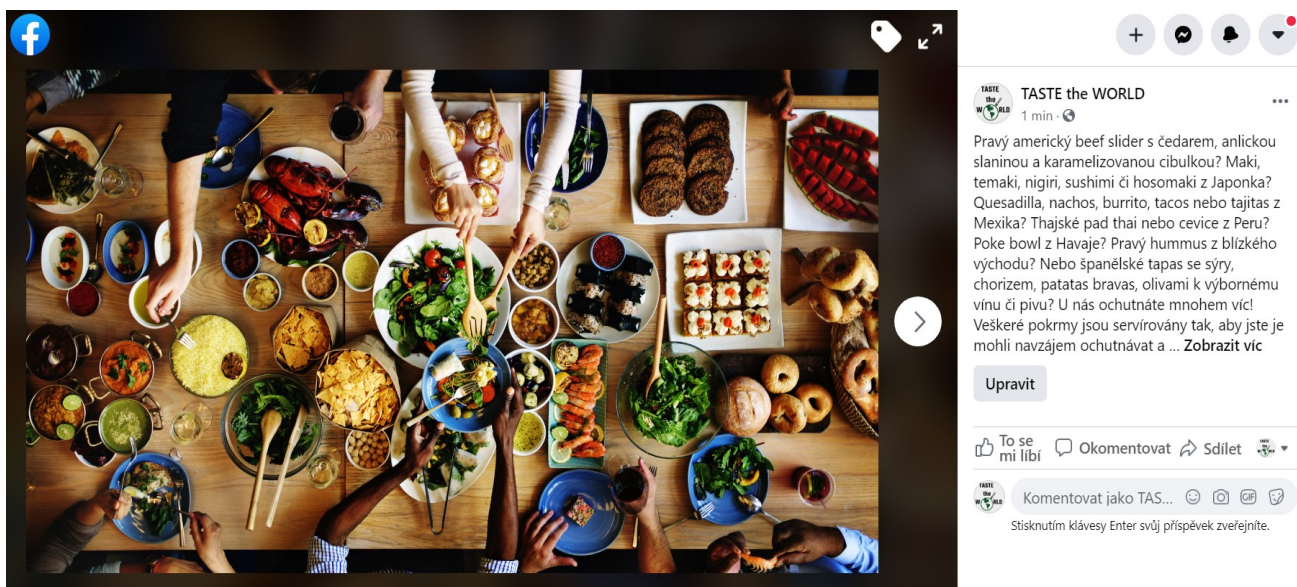


Obrázek 39 Ukázka příspěvku – ochutnání světových pokrmů (Vlastní zpracování)

Po otevření restaurace se budou objevovat příspěvky například:



Obrázek 40 Ukázka příspěvku – degustační prkénko (Vlastní zpracování)



Obrázek 41 Ukázka příspěvku – rozmanitost chutí (Vlastní zpracování)



TASTE the WORLD
11 min · 🌐

Vino a sýry patří neodmyslitelně k sobě, protože si zkrátka velmi dobře rozumí. Pokud už si konzumaci vína nedokážete bez kousku sýra představit, jste v restauraci TASTE the WORLD na správném místě!

[Upravit](#)

To se mi líbí [Okomentovat](#) [Sdílet](#)

Komentovat jako TAS... [📷](#) [📺](#) [📺](#)

Stisknutím klávesy Enter svůj příspěvek zveřejníte.

Obrázek 42 Ukázka příspěvku – ochutnávka vína a sýrů (Vlastní zpracování)



TASTE the WORLD
1 min · 🌐

Nevíte, na jaký mini burger dneska máte chuť? Nevadí! Objednejte si tasting prkénko beef sliderů, které si sami dochutíte dle svých představ! Meze se fantazii nekladou! Trhané hovězí, nakládaná okurčička, karamelizovaná cibulka, opečená slaninka, čedar, coleslaw salát, koprový dresing nebo jalapenos papričky? A ještě mnohem více u nás v restauraci TASTE the WORLD!

[Upravit](#)

To se mi líbí [Okomentovat](#) [Sdílet](#)

Komentovat jako TAS... [📷](#) [📺](#) [📺](#)

Stisknutím klávesy Enter svůj příspěvek zveřejníte.

Obrázek 43 Ukázka příspěvku – ochutnávka mini burgerů (Vlastní zpracování)



Obrázek 44 Ukázka příspěvku – degustační prkénko mini dezertů (Vlastní zpracování)



Obrázek 45 Ukázka příspěvku – caipirinha (Vlastní zpracování)



TASTE the WORLD

Dnes v 20:54 · 🌐



Do víkendu daleko, tak si pojdme tu polovinu týdne pěkně osladit! Ideálně dezertem Pavlova – dezertem o jehož původ se prou dvě země – Austrálie a Nový Zéland. Vznikl ve 20. letech minulého století na počest proslulé ruské primabaleríny Anny Pavlovny Pavlovové a evokuje sukničku baletky. Aby byl tou pravou sladkou tečkou na závěr, plníme ho ještě vanilkovým krémem.



Obrázek 46 Ukázka příspěvku – dezert Pavlova (Vlastní zpracování)



TASTE the WORLD

Dnes v 20:57 · 🌐



Jste milovníci tataráku? U nás v TASTE the WORLD vám ho vždy připraví a naservírují přímo před očima. Hovězí zadní se smíchá s marinádou (kdy základ tvoří smetana, majonéza, dijonská hořčice a chilli) a přidají se na drobno nasekané žampiony, capari, cibulka a kyselá okurka. A jestli nemáte rádi topinky? Nevadí! Nahradíme vám je za hranolky.



Obrázek 47 Ukázka příspěvku – příprava tataráku (Vlastní zpracování)



Obrázek 48 Ukázka příspěvku – představení šéfkuchaře (Vlastní zpracování)



Obrázek 49 Ukázka příspěvku – pozvánka na event (Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VIII: ČASOVÁ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE

Časová analýza se stává nedílnou součástí komunikační kampaně nově vznikající restaurace, obsahující veškeré informace o tom, v jakém časovém rozmezí a časových sledech budou jednotlivé kroky plánu realizovány. V uvedené tabulce (Tab.) jsou uvedeny jednotlivé činnosti, které je třeba v rámci navrhované kampaně uskutečnit. V rámci časové analýzy komunikační kampaně nově vznikající restaurace v oblasti gastronomie bude využita Critical Path Method neboli metoda kritické cesty (CPM), která je součástí programu QM for Windows 4. Tato metoda je deterministická a je založena na vyhledávání kritické cesty projektu, tedy nejdelšího sledu aktivit, které neobsahují žádné časové rezervy.

Tabulka 35 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Fáze	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnosti
Přípravná fáze	A	Marketingová situační analýza	30	-
	B	Definování cílů komunikační kampaně	3	A
	C	Návrh a příprava komunikační kampaně	30	B
	D	Schválení komunikační kampaně	1	C
Realizační fáze	E	Vytvoření grafiky a zpracování corporate identity	30	D
	F	Sociální sítě a YouTube	365	D
	G	Webové stránky	365	D
	H	Teaser kampaň	30	D
	I	Vytvoření virálního videa	120	D
	J	Guerillová kampaň Po stopách za zážitkem	60	D
	K	Příprava eventu k příležitosti otevření restaurace	90	D
	L	Realizace eventu k příležitosti otevření restaurace	1	K

	M	Pořádání eventů	365	D
	N	Spolupráce s influencery a food blogery	365	D
	O	Spolupráce s Lukášem Hejlíkem – Gastromapa	60	D
	P	Trip Advisor a Restu	365	D
	Q	Food festival	365	D
	R	Propagační noviny	365	D
	S	On-line rezervační systém	15	D
	T	Zavedení service charge	15	D
Závěrečná fáze	U	Zhodnocení účinnosti online marketingové komunikace	4	F, G, I, N, O, P
	V	Zhodnocení účinnosti konaných eventů	7	L, M
	W	Zhodnocení účinnosti ostatních akčních plánů	7	E, J, R, S, T
	X	Zhodnocení komunikačního plánu jako celku	3	U, V, W
	Y	Kontrola a měření účinnosti provedených akčních plánů	365	C
	Z	Vyhodnocení komunikačního plánu	5	Y

Komunikační plán nově vznikající restaurace začíná marketingovou situační analýzou, kdy se zjišťuje celková situace na trhu. Následně je potřeba vypracovat kampaň, která musí být schválena majiteli nově vznikající restaurace. Poté následují akční plány, které jsou potřeba pro samotnou realizaci komunikační kampaně. Měření a následná kontrola účinnosti bude probíhat každý měsíc po celou dobu realizace projektu. Celkové vyhodnocení bude zrealizováno po jeho samotném ukončení.

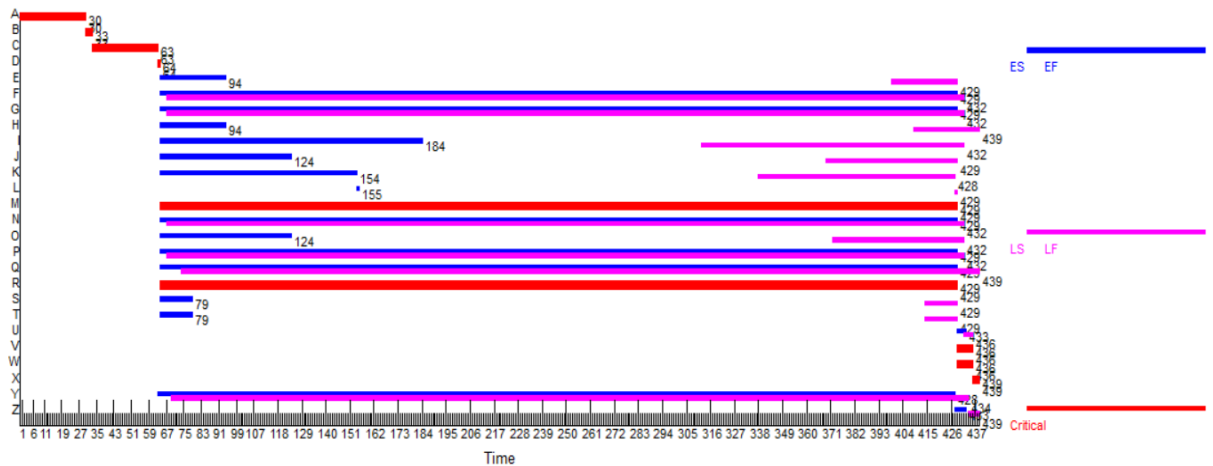
V tabulce (Tabulka 36) je uvedeno, že celková doba komunikační kampaně bude trvat 439 dní, což je nejkratší možná varianta trvání plánu. Následně byla s pomocí programu QM for Windows 4 určena délka kritické cesty, která obsahuje devět kritických částí, které jsou označeny červenou barvou a jejich časová rezerva je nulová, neboť se od nich bude odvíjet případné zpoždění celé kampaně. Jestli dojde ke zpoždění některé z kritických činností, dojde ke zpoždění celé kampaně.

Kritická cesta: A → B → C → D → M → R → V → W → X

Tabulka 36 Znárodnění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM)

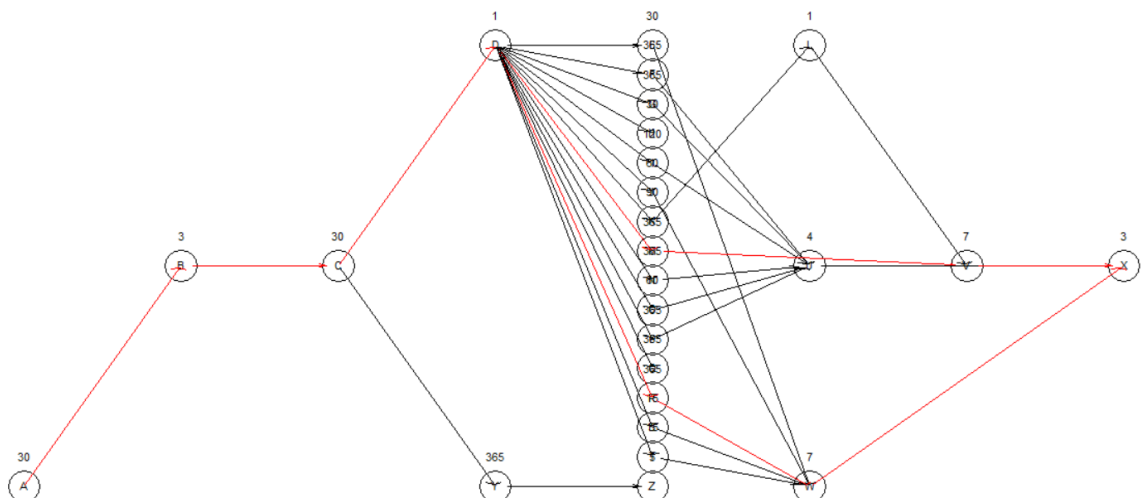
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	439					
A	30	0	30	0	30	0
B	3	30	33	30	33	0
C	30	33	63	33	63	0
D	1	63	64	63	64	0
E	30	64	94	399	429	335
F	365	64	429	67	432	3
G	365	64	429	67	432	3
H	30	64	94	409	439	345
I	120	64	184	312	432	248
J	60	64	124	369	429	305
K	90	64	154	338	428	274
L	1	154	155	428	429	274
M	365	64	429	64	429	0
N	365	64	429	67	432	3
O	60	64	124	372	432	308
P	365	64	429	67	432	3
Q	365	64	429	74	439	10
R	365	64	429	64	429	0
S	15	64	79	414	429	350
T	15	64	79	414	429	350
U	4	429	433	432	436	3
V	7	429	436	429	436	0
W	7	429	436	429	436	0
X	3	436	439	436	439	0
Y	365	63	428	69	434	6
Z	5	428	433	434	439	6

Obrázek (Obrázek 50) znázorňuje grafickou interpretaci kritické cesty označené červenou barvou s pomocí Ganttova diagramu, který byl vygenerován pomocí programu QM for Windows 4. Modrá barva vyznačuje nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností. Fialová barva značí nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností.



Obrázek 50 Ganttův diagram (Výstup programu QM)

Níže vyobrazený síťový graf (Obrázek 51) vygenerovaný pomocí programu QM for Windows 4 je využíván především díky své přehlednosti, jelikož je zde graficky znázorněna kritická cesta v červené barvě napříč celými přípravami kampaně a vzájemná provázanost jednotlivých dílčích činností.



Obrázek 51 Síťový graf (Výstup programu QM)

PŘÍLOHA P IX: FINANČNÍ PLÁN NOVĚ VZNIKAJÍCÍ RESTAURACE TASTE THE WORLD

Vybavení kuchyně související s vařením:

Tabulka 37 Vybavení kuchyně související s vařením (Vlastní zpracování)

Druh vybavení	Částka (CZK)
Chladicí box	139 000
Mrazicí box	112 390
Pásová myčka na nádobí	239 900
Konvektomat	349 990
Sporák (6 hořáků) (2ks)	158 780
Fritéza (2 vany)	46 590
Gril	34 590
Vodní lázeň	42 390
Termoport	41 290
Statická pec	63 300
Kombinovaný robot (2 ks)	54 790
Tyčový mixér (3 ks)	19 500
Vakuová balička	51 490
Váha (3 ks)	16 500
Panini grill	2 500
Rýžovar	7 000
Pánvičky, hrnce, nože, vařečky apod.	90 000
Policový systém	24 000
CELKEM	1 494 000

Vybavení kuchyně související s konzumací pokrmů:

Tabulka 38 Vybavení kuchyně související s konzumací pokrmů (Vlastní zpracování)

Položka	Počet kusů	Částka (CZK)
Přístroje (vidlička + nůž)	700	28 643
Lžíce	700	13 162
Desertní lžička	300	5 880
Desertní vidlička	300	8 640
Steakový nůž	400	12 632
Talíře typu 1	300	48 500
Talíře typu 2	300	56 200
Talíře typu 3	300	62 500
Talíře typu 4	300	57 500
Talíře typu 5	300	36 100
Talíře typu 6	250	75 250

Desertní talíře typu 1	300	23 700
Desertní talíře typu 1	300	41 700
Hluboké talíře typu 1	300	61 300
Hluboké talíře typu 2	300	41 700
Talíře pro sdílené pokrmy	200	95 000
Polévkové misky	300	37 500
Mističky na omáčky	1 000	53 000
CELKEM		730 264

Vybavení obou barů:

Tabulka 39 Vybavení obou barů (Vlastní zpracování)

Položka	Počet kusů	Částka (CZK)
Tankové zařízení	1	950 000
Výrobník a drtič ledu	2	140 900
Kávovar	2	201 300
Pultový lednicový systém	1	98 000
Vitrínová lednice	2	46 980
Myčka	2	43 980
Odšťavňovač	1	3 790
Mixér	2	22 580
Sklenice na pivo 0,5 l	600	0
Sklenice na pivo 0,3 l	400	0
Sklenice na červené víno	400	35 20
Sklenice na bílé víno	400	36 800
Sklenice na šampaňské	400	34 400
Sklenice na aperitiv	300	31 300
Sklenice na panáky	200	15 000
Sklenice na nealko 0,3 l	400	13 200
Sklenice na nealko 0,5 l	400	20 800
Sklenice na koktejly typu 1	300	51 300
Sklenice na koktejly typu 2	300	43 800
Sklenice na koktejly typu 3	300	56 700
Hrníčky plus podšálky na kávu typu 1	150	18 450
Hrníčky plus podšálky na kávu typu 2	150	23 850
Hrníčky plus podšálky na kávu typu 3	150	20 400
Hrníčky plus podšálky na čaj	150	27 000
Čajové a kávové lžičky krátké	300	3 300
Čajové a kávové lžičky dlouhé	300	4 200
Konvičky na mléko	150	6 150
Džbány 1 l	40	3 680
Koš (plast, sklo, smíšený odpad)	6	4 800

Shakery, tácy, nože, kovová brčka atd.		20 000
CELKEM		1 977 860

Vybavení restaurace:

Tabulka 40 Vybavení restaurace (Vlastní zpracování)

Položka	Počet kusů	Částka (CZK)
Stůl 280 x 100 cm	12	223 200
Stůl 110 x 110 cm	20	146 000
Kulatý stůl	6	76 200
Barový stůl	6	16 800
Barová židle	24	40 800
Židle	236	354 000
Odkládací stolky	3	4 500
Pokladní systém (počítače, tiskárny, EET program atd.)	3	37 420
Kamerový systém		25 890
Jídelní a nápojový lístek	100	43 500
Solníčky a pepřenky	44	11 396
Karafy na olivový olej a balsamico	88	17 512
Dekorace, květiny		15 000
CELKEM		658 218

Vybavení kanceláře a šatny pro zaměstnance:

Tabulka 41 Vybavení kanceláře a šatny pro zaměstnance (Vlastní zpracování)

Položka	Počet kusů	Částka (CZK)
Stůl	1	5 500
Židle	2	7 600
Počítač	2	14 000
Tiskárna	1	5 800
Kancelářské potřeby		5 000
Kancelářská skříň	2	9 400
Skříňky do šatny	6	33 300
Lavice do šatny	1	1 450
CELKEM		82 050

Náklady na zásoby a zboží:

Tabulka 42 Náklady na zásoby a zboží (Vlastní zpracování)

Položka	Náklady (CZK)
Zboží a zásoby kuchyně	100 000

Zboží a zásoby baru	200 000
NÁKLADY CELKEM	300 000

Zabezpečení personálu:

Tabulka 43 Mzdové náklady (Vlastní zpracování)

Pracovní pozice	Počet osob	Mzda jednotlivce (CZK)	Mzda celkem (CZK)
Šéfkuchař	2	41 000	82 000
Kuchař	6	28 000	168 000
Pomocná síla v kuchyni	4	17 000	68 000
Vedoucí směny + marketing/management	2	45 000	90 000
Číšník/Servírka	6	23 000	138 000
Hlavní barman	2	28 000	56 000
Barman	4	23 000	92 000
Uklízeč/Uklízečka	1	17 000	17 000
Brigádníci		100 Kč/hod.	
Doprovodný program			20 000
CELKEM	27		731 000

Počáteční náklady na marketing

Tabulka 44 Počáteční náklady na marketing (Vlastní zpracování)

Akční plán	Částka (CZK)
Grafika a zpracování corporate identity	30 000
Teaser Kampaň	2 000
Sociální sítě a YouTube	0
Webové stránky	31 000
Virální video	20 000
Guerillová kampaň	1 500
Event k příležitosti otevření restaurace	37 933
Eventy	22 540
Gastromapa Lukáše Hejlíka	3 000
Food festivaly	100 000
On-line rezervační systém	11 280
Service charge	0
CELKEM	259 253

Měsíční náklady na marketing

Tabulka 45 Měsíční náklady na marketing (Vlastní zpracování)

Akční plán	Částka (CZK)
Reklama na sociálních sítích	2 500

Eventy	4 000
Influenceri a food blogeri	10 000
Trip Advisor a Restu	415
Propagační noviny	1 080
CELKEM	17 995

Měsíční fixní náklady

Tabulka 46 Měsíční fixní náklady (Vlastní zpracování)

Typ nákladu	Částka (CZK)
Nájemné	100 000
Záloha na energie	30 000
Připojení k internetu	1 000
Náklady na marketing	17 995
Mzdy	731 000
Odvody ze mzdy	254 320
CELKEM	1 134 315

Počáteční investice

Tabulka 47 Počáteční investice (Vlastní zpracování)

Typ nákladu	Částka (CZK)
Založení a vznik s. r. o.	13 900
Vybavení kuchyně související s vařením	1 494 000
Vybavení kuchyně související s konzumací pokrmů	730 264
Vybavení dvou barů	1 977 860
Vybavení provozovny	658 218
Vybavení kanceláře a šatny pro zaměstnance	82 050
Vybavení skladu	33 500
Zboží a zásoby	300 000
Marketingové náklady	259 253
Fixní náklady za první měsíc	1 133 815
CELKEM	6 682 860

Plán tržeb

Jelikož je restaurace ve fázi plánování a reálně neexistuje, tak nemá žádné evidované tržby. Ale součástí plánu by měl být plán tržeb odhadnut, aby bylo zjištěno, zda má restaurace šanci na úspěch. Na základě provedených analýz a osobního úsudku autorky práce jsou stanoveny varianty návštěvnosti a průměrné útraty za osobu.

Bod zvratu

Z toho důvodu, aby bylo zjištěno, kolik musí restaurace vydělat za měsíc a byla schopna uhradit své měsíční náklady, byla sestavena analýza bodu zvratu. Restaurace bude nabízet široký sortiment různých produktů za různé ceny, je nutné vyčíslit krycí příspěvek na 1 Kč tržeb. Prodejní cena je tedy 1 Kč a zkoumaným bodem je bod zvratu relativně k 1 koruně tržeb. Zisková marže bude u každé položky trochu jiná, jelikož například u pokrmů nezáleží pouze na pořizovací ceně, ale také časové náročnosti přípravy daného pokrmu. Pro výpočet bodu zvratu byla vybrána průměrná marže 450 % i s ohledem na, to že v průběhu poledního menu je marže mnohem menší. To znamená, že každých CZK 550 bude mít náklady CZK 100. Z toho vyplývá, že každá 1 koruna bude mít variabilní náklady CZK 0,18.

Krycí příspěvek činí $(1 - 0,18) = \text{CZK } 0,82$

Celkové měsíční fixní náklady jsou CZK 1 134 315.

Bod zvratu je tedy vypočítán jako $1\,134\,315 / 0,82 = \text{CZK } 1\,383\,311$.

Na to, aby nově vznikající podnik dosáhl bodu zvratu, tedy neevidoval ztrátu musí získat tržby ve výši CZK 1 383 311 měsíčně (**CZK 46 110 denně**, kdy má jeden měsíc 30 dnů).

Níže jsou rozepsány odhady (optimistický, realistický, pesimistický), za jakých podmínek by se měly roční provozní výdaje navrátit. K úspěšné realizaci projektu je tak potřeba dosáhnout parametrů blízcích se realistickému odhadu.

Realistický odhad:

Realistický odhad počítá, že do restaurace přijde za celý den 250 hostů a průměrně utratí CZK 250. Jelikož je otevírací doba restaurace nastavená v průměru na 12 hodin denně, zákazníků během hodiny bude v průměru 21. Příjem během jednoho dne by tedy činil CZK 62 500. Jelikož bude otevřeno 30 dní v měsíci, příjem za měsíc tak bude činit CZK 1 875 000, za rok by tak příjem měl být CZK 22 500 000.

Tabulka 48 Realistický odhad (Vlastní zpracování)

Realistický odhad	Za den (CZK)	Za hodinu
Počet zákazníků	250	21
Průměrná útrata zákazníka	250	
Příjem za den	62 500	
Příjem za měsíc (30 dnů)	1 875 000	
Příjem za rok	22 500 000	

Z tabulky (Tabulka 48) vyplývá, že měsíční příjem podniku při realistickém odhadu bude ve výši CZK 1 875 000. Podnik potřebuje minimální měsíční tržby ve výši CZK 1 383 311, aby pokryl své veškeré provozní výdaje a nebyl ve ztrátě. A tak na základě realistického odhadu bylo zjištěno, že podnik dosáhne za měsíc zisk ve výši CZK 491 689.

Optimistický odhad:

Optimistický odhad počítá, že do restaurace za celý den přijde 300 hostů s průměrnou útratou CZK 300. Jelikož je otevírací doba restaurace nastavená v průměru na 12 hodin denně, zákazníků během hodiny bude v průměru 25. Příjem během jednoho dne by tedy činil CZK 90 000. Jelikož bude otevřeno 30 dní v měsíci, příjem za měsíc tak bude činit CZK 2 700 000, za rok by tak příjem měl být CZK 32 400 000.

Tabulka 49 Optimistický odhad (Vlastní zpracování)

Optimistický odhad	Za den (CZK)	Za hodinu
Počet zákazníků	300	25
Průměrná útrata zákazníka	300	
Příjem za den	90 000	
Příjem za měsíc (30 dnů)	2 700 000	
Příjem za rok	32 400 000	

Z tabulky (Tabulka 49) vyplývá, že měsíční příjem podniku při optimistickém odhadu bude ve výši CZK 2 700 000. Podnik potřebuje minimální měsíční tržby ve výši CZK 1 383 311, aby pokryl své veškeré provozní výdaje a nebyl ve ztrátě. A tak na základě optimistického odhadu bylo zjištěno, že podnik dosáhne za měsíc zisk ve výši CZK 1 316 689.

Pesimistický odhad:

Pesimistický odhad počítá, že do restaurace přijde pouhých 17 hostů za hodinu a průměrná útrata by činila CZK 200. Jelikož je otevírací doba restaurace nastavená v průměru na 12 hodin denně, zákazníků během dne bude 200. Příjem během jednoho dne by tedy činil CZK 40 000. Jelikož bude otevřeno 30 dní v měsíci, příjem za měsíc tak bude činit pouhých CZK 1 200 000. Roční příjem tak bude vycházet pod hranici prvotních nákladů na pořízení restaurace, a to ve výši CZK 14 400 000.

Tabulka 50 Pesimistický odhad (Vlastní zpracování)

Pesimistický odhad	Za den (CZK)	Za hodinu
Počet zákazníků	200	17
Průměrná útrata zákazníka	200	
Příjem za den	40 000	
Příjem za měsíc (30 dnů)	1 200 000	
Příjem za rok	14 400 000	

Z tabulky (Tabulka 50) vyplývá, že měsíční příjem podniku při pesimistickém odhadu bude ve výši CZK 1 200 000. Podnik potřebuje minimální měsíční tržby ve výši CZK 1 383 311, aby pokryl své veškeré provozní výdaje a nebyl ve ztrátě. Na základě pesimistického odhadu, bylo zjištěno, že podnik bude dosahovat měsíční ztráty CZK 183 311.

Dle variant stanovených lze vidět, že pesimistická varianta dosahovaných tržeb nesplňuje minimální měsíční výši tržeb ve výši CZK 1 383 311 pro dosažení bodu zvratu. Realistická a optimistická varianta již splňují tuto minimální výši tržeb a bude při nich dosaženo bodu zvratu.