

Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybraném podniku

Bc. Irena Demčuková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Irena Demčuková**
Osobní číslo: **M210031**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybraném podniku**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na marketing služeb a marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace vybraného podniku.
- Vypracujte projekt zlepšení marketingové komunikace se zákazníky vybraného podniku.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DIB, Allan. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. 1. vydání. Praha: Grada, 2020, 214 s. ISBN 9788027125913.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.
- SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017, 796 s. ISBN 9780195590296.
- SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. 1. vydání. V Praze: C.H. Beck, 2015, 426 s. ISBN 9788074005725.
- TAHAL, Radek. *Loajalita zákazníků a budování věrnostních programů*. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017, 162 s. ISBN 978-80-87500-86-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že uzavřu licenční smlouvu uzavřenou mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 21. 4. 2023

Jméno a příjmení: Bc. Irena Demčuková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním tématem této diplomové práce je marketingová komunikace a jejím cílem je vytvoření projektu, který má zlepšit tuto komunikaci ve vybraném podniku. Práce se zaměřuje na nalezení vhodného komunikačního mixu pro vybraný podnik s využitím klasických i nových nástrojů marketingové komunikace. V rámci práce bylo použito několik analýz, které pomohly objasnit momentální situaci vybraného podniku, konkrétně – analýza současného stavu marketingové komunikace, analýza konkurence a SWOT analýza. Provedením těchto analýz bylo zjištěno, že vybraný podnik má v oblasti marketingové komunikace značné nedostatky a to i v porovnání se svými konkurenty. Navržené řešení se skládá z projektu, jehož součástí jsou i konkrétní ukázky návrhů. Výsledek práce může posloužit jako vzor při zlepšování marketingové komunikace v jiných, ale podobně zaměřených i podobně velkých podnicích.

Klíčová slova: služby, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, projekt zlepšení marketingové komunikace

ABSTRACT

The main topic of this diploma thesis is marketing communication. The aim is to create a project to improve this communication in the selected company. Using both traditional and new marketing communication tools, the thesis focuses on finding an appropriate communication mix for the selected company. The thesis used several analyses to clarify the current situation of the selected company, namely: the current state analysis of marketing communication, competitor analysis and SWOT analysis. As a result of these analyses, it was found that the selected company has significant shortcomings in the area of marketing communication, also in comparison with its competitors. The proposed solution consists of a project, which includes concrete suggestions. The results of this work can be used as a model for improving marketing communications in other companies of a similar focus and size.

Keywords: services, marketing, marketing communication, communication mix, marketing communication improvement project

Obrovské díky patří panu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval.

Anything is possible when you have the right people there to support you.

#naj8

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 SLUŽBY A MARKETING.....	13
1.1 SLUŽBY	13
1.1.1 Stravovací služby a gastronomie.....	14
1.2 MARKETING	14
1.3 MARKETING SLUŽEB	15
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	16
1.4.1 Primární výzkum.....	16
1.4.2 Sekundární výzkum.....	17
1.5 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.1 TEORIE KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ PROCES	20
2.2 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
2.3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
2.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
2.5 NEČEKANÉ SITUACE A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
2.6 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	24
2.6.1 Guerilla marketing	24
2.6.2 Influencer marketing	24
2.6.3 TikTok.....	25
2.6.4 Podcasting	26
2.6.5 Umělá inteligence.....	27
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	28
3.1 VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	28
3.2 REKLAMA.....	28
3.3 WEBOVÉ STRÁNKY	30
3.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	31
3.4.1 Facebook	32
3.4.2 Instagram.....	33
3.5 E-MAILING	34
3.6 VĚRNOSTNÍ PROGRAMY.....	35
3.7 WORD-OF-MOUTH	35
3.8 PR.....	36

II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU	38
4.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PODNIKU	38
4.1.1 Malý a střední podnik.....	38
5 SITUAČNÍ ANALÝZY VYBRANÉHO PODNIKU	40
5.1 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	40
5.2 ANALÝZA KONKURENCE	42
5.2.1 Bistro Franz.....	42
5.2.2 Naše Vaše Bistro	44
5.2.3 Restaurace U Draka.....	45
5.2.4 Večerka Brno	46
5.2.5 Shrnutí analýzy konkurence.....	48
5.3 SWOT ANALÝZA	50
5.3.1 Silné stránky.....	50
5.3.2 Slabé stránky	51
5.3.3 Příležitosti	51
5.3.4 Hrozby.....	52
5.3.5 Shrnutí SWOT analýzy	53
6 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	54
6.1 VIZUÁLNÍ IDENTITA.....	54
6.1.1 Logo	54
6.1.2 Další grafické materiály	54
6.1.3 Úpravy v interiéru	57
6.2 REKLAMA.....	58
6.2.1 Venkovní reklama	59
6.2.2 Vnitřní reklama	59
6.3 WEBOVÉ STRÁNKY	60
6.4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	61
6.4.1 Facebook	62
6.4.2 Instagram.....	63
6.4.3 Plán společných aktivit	64
6.5 E-MAILING	68
6.6 VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	69
6.7 WORD-OF-MOUTH	70
6.7.1 Tombola	70
6.7.2 Dárek k narozeninám	71
6.8 PR.....	72
7 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	74
8 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	77

9 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	79
ZÁVĚR	82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88
SEZNAM OBRÁZKŮ	89
SEZNAM TABULEK.....	91
SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Hlavním tématem této diplomové práce je marketingová komunikace, kterou jsou lidé obkloповáni na denní bázi a v podstatě na každém kroku. Se stále rostoucí konkurencí a inovacemi, které se projevují i v oblasti služeb, marketing a marketingová komunikace stále více pronikají do celkového konceptu podnikání a stávají se jedním z klíčových prvků pro jejich (ne)úspěch na trhu. Požadavky na kvalitní marketingovou komunikaci již nejsou kladeny jen na národní a mezinárodní giganty napříč obory, ale také na lokální subjekty jako jsou restaurace, bary, bistra nebo kavárny, které v posledních letech zažívají velký rozmach.

Pro dnešní dobu je typická také vysoká úroveň technologické vyspělosti i vysoká rychlost měnících se trendů a subjekty, které jsou ochotné na tyto změny stejně rychle reagovat a přizpůsobovat se jim, mohou získat zásadní výhodu, nejen mezi konkurenty. K dispozici je také široké spektrum nástrojů marketingové komunikace a ne vždy se podaří najít na první pokus vhodný a funkční komunikační mix na míru konkrétnímu podniku.

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu zlepšení marketingové komunikace vybraného podniku, kterým je malá restaurace v Brně. Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou zpracovány poznatky z oblasti služeb, marketingu a marketingové komunikace, které slouží jako základ pro praktickou část práce. Součástí praktické části je představení vybraného podniku, provedení analýzy současného stavu marketingové komunikace, analýzy konkurence a SWOT analýzy. Na základě zjištěných informací je navržen projekt zlepšení marketingové komunikaci, včetně konkrétních návrhů, jak tohoto zlepšení dosáhnout. V závěru projektové části je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je zlepšení marketingové komunikace ve vybraném podniku za účelem zvýšení povědomí o jeho existenci, oslovení nových potenciálních zákazníků i udržení těch stávajících.

Mezi dílčí cíle patří vytvoření vhodného komunikačního mixu pro vybraný podnik, navržení zlepšení vizuální identity, zavedení nových forem online marketingové komunikace a i marketingové komunikace v místě prodeje.

Mezi hlavní metody použité při zpracování práce patří:

- analýza současného stavu marketingové komunikace vybraného podniku,
- analýza konkurence i jejich marketingové komunikace,
- SWOT analýza.

Při analýze současného stavu marketingové komunikace je využito informací z interních zdrojů vybraného podniku získaných rozhovorem a zpracováním veřejně dostupných informací. Účelem této analýzy je zjistit, jakou roli hraje marketingová komunikace ve vybraném podniku a jaké jsou její slabé a silné stránky. Další analýzou je analýza konkurence i jejich marketingové komunikace, jelikož znalost své konkurence je nezbytná v každém odvětví. Při SWOT analýze jsou vyhodnoceny slabé stránky a silné stránky podniku a také příležitosti a hrozby vybraného podniku z jeho vnitřního i vnějšího prostředí. Navržený projekt je v závěrečné části také podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SLUŽBY A MARKETING

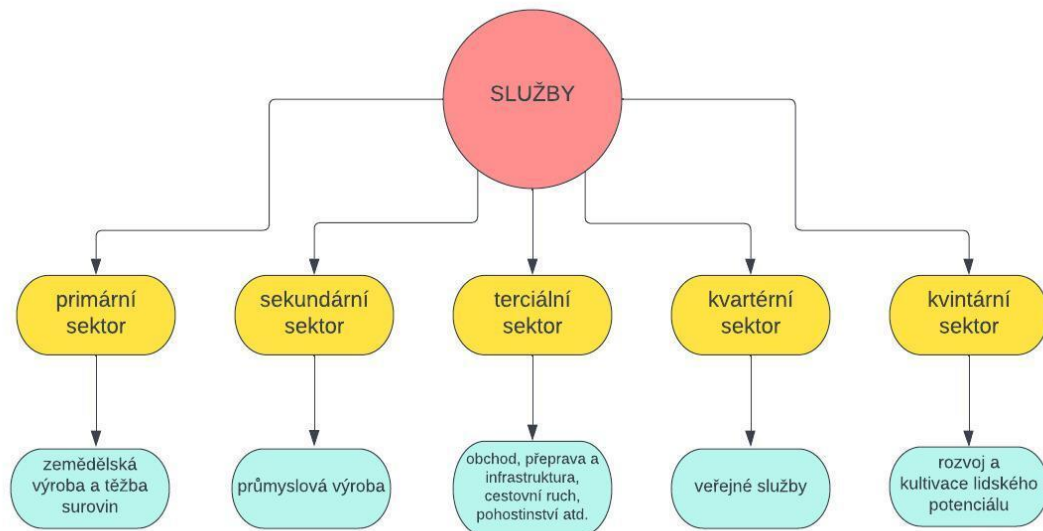
1.1 Služby

Poměrně obsáhlý pohled na problematiku definice služeb nabízí Halásková (2018, s. 8-11) kde najdeme všechny níže uvedené úhly pohledu, definice a rozdělení. Slovo *služba* odvozené od slovesa *sloužit* a původ má v latinském výrazu „*servicum*“, které v překladu znamená *otročtví*. Pojem služby je dnes frekventovanou kategorií ekonomiky a má mnohostranné uplatnění i přes to, že jeho jednoznačná definice je poměrně obtížná. Autorka také pracuje s definicemi jiných autorů, např. Hilla (1977), který službu chápe jako změnu stavu osoby anebo statku způsobeného činností, která je součástí ekonomiky, dále tvrdí, že jsou služby uskutečňovány se souhlasem osoby nebo ekonomické jednotky prostřednictvím jedné činnosti ke druhé. Dalším příkladem definice služeb je: „*Služba v ekonomii, managementu i běžném životě označuje poskytnuté zdroje nebo výstup práce poskytovatele, který má pro zákazníka hodnotu nebo mu přináší užitek. Za to je zákazník ochoten zaplatit nebo poskytnout protihodnotu. Služby jsou produkty, tedy výstupy tzv. produkčního procesu, podobně jako výrobky. Služby nelze skladovat, nelze je vlastnit a nemohou se zkažit*“. Služby se od hmotných a nehmotných statků liší v tom, že jejich produkci není možné oddělit od jejich spotřeby, není možné je vyrobit do zásoby a také k nim není možné určit vlastnická práva.

Jurášková (2017, s. 16-17) definuje službu jako činnost, která má v sobě prvky nevymahatelnosti a zároveň vyžaduje určitou interakci se zákazníky a mezi základní vlastnosti služeb řadí:

- nehmatatelnost – zákazník si službu nemůže prohlédnout a vyzkoušet, musí se rozhodovat podle známek kvality, podle místa, podle propagačních prostředků, podle doporučení apod.;
- nedělitelnost – služby jsou vytvářeny a spotřebovávány současně což je důvodem toho, proč se zákazník zajímá o to, kdo je poskytovatelem dané služby;
- proměnlivost – kvalita nabízené služby často závisí na tom, kdo, kdy a kde ji poskytuje a její úroveň je možné zvýšit například odborností pracovníků nebo měřením spokojenosti zákazníků;
- pomíjivost – služby lze většinou uskutečnit v přítomnosti zákazníka.

Podle Haláskové (2018. s. 12-13) lze rozdělit služby do několika sektorů následovně: primární, sekundární a terciální, ale v souvislosti s tím, jak roste význam sektoru služeb, dochází také k rozšíření tohoto členění o sektory kvartérní a kvintární, kam jsou v této rozšířené verzi dělení přerazeny některé činnosti ze sektoru terciálního.



Obrázek 1: Dělení služeb podle Haláskové
(vlastní zpracování)

1.1.1 Stravovací služby a gastronomie

Termín *stravovací služby* v sobě zahrnuje veškeré formy komerčně poskytovaného stravování a to jak z pohledu veřejného, tak účelového stravování ve všech jejich podobách. V této souvislosti se pak často objevuje také pojem *gastronomie*, která zahrnuje široké spektrum souvislostí mezi používanými surovinami, způsoby přípravy pokrmů, časovým cyklem v průběhu roku, slavnostmi, zvyky a tradicemi (Mlejnková, 2016, s. 10).

Výraz *gastronomie* má původ v řečtině a vznikl spojením slov *gastros* (žaludek) a *nomos* (znalost či pravidlo) a dala by se nazvat určitým druhem umění. Ovlivňuje ji velké množství faktorů, jako jsou zeměpisné podmínky, staré kultury, rozvoj hospodářství, ale i náboženství (Jeřábek, Šefčík a Málek, 2018, s. 41).

1.2 Marketing

Dib (2018, s. 22-24) považuje marketing za strategii, která se používá pro získání ideálního cílového trhu, aby lidé začali produkt, službu nebo nás samotné poznávat a začali v ni věřit natolik, že se z nich stanou zákazníci.

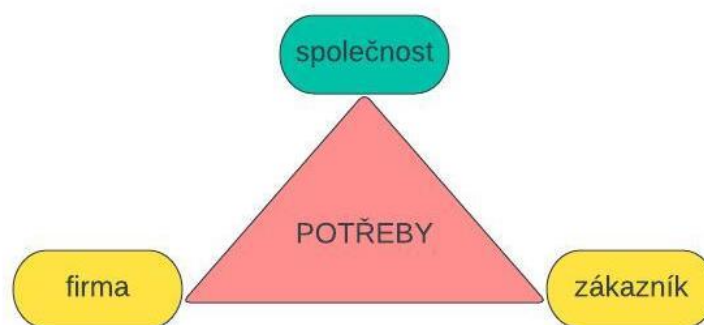
Mura a Lincényi (2015, s. 7-8) poukazují na fakt, že neexistuje jednotná charakteristika pojmu marketing a pracují s již existujícími definicemi národních asociací a institucí a také předních představitelů marketingové teorie a praxe profesorů P. Kotlera a G. Armstronga: „Marketing je společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a výměny výrobků či jiných hodnot“.

Publikace *Základy úspěšného podnikání* autorky Aleny Šafrové Dráčilové (2019, s. 89) pak připomíná slova italského etnologa C. Emeryho (1848-1925): „Marketing není nic jiného než civilizovaná forma války, ve které se většina bitev vyhrává slovy, myšlenkami a logickým myšlením“.

Sharp (2017, s. 11) popisuje marketing jako vědu, která se zabývá studiem vzorců chování spotřebitelů v určitých podmínkách a informace získané pak využívá ke zkoumání trhů, zákazníků, produktů a cen distribuce s cílem dosáhnout co nejefektivnějšího marketingového mixu pro konkrétní produkt nebo službu.

1.3 Marketing služeb

Dnešní pojetí marketingu služeb je podle Juráškové (2017, s. 13-14) typické tím, že středem pozornosti je zákazník a důraz na jeho potřeby, přání a očekávání. S tím také souvisí snaha získat dlouhodobé a věrné zákazníky namísto snahy za každou cenu produkt nebo službu jednorázově zpeněžit. Mezi hlavní znaky tohoto pojetí patří zaměření se na získání informací o zákaznících a komunikace s konkrétními jedinci, účast zákazníků na tvorbě produktu a integrovaná marketingová komunikace, která využívá moderních informačních technologií.

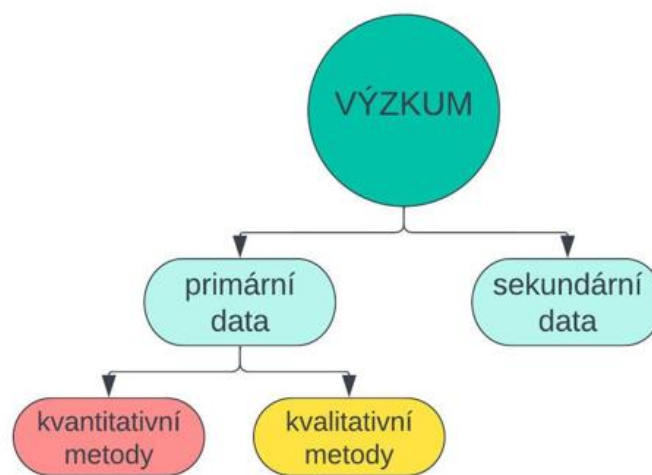


Obrázek 2: Vztahy v sociálním marketingu
(vlastní grafické zpracování podle Švarcová (2022, s. 104))

1.4 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je klíčovým prvkem v rámci celé oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů; vytváří, doladuje a hodnotí marketingové akce, zlepšuje pochopení marketingu jako procesu i toho, jak zefektivnit konkrétní marketingové aktivity“ (Vysekalová, 2007 cit. podle Linhart a Smolová, 2016. s. 25).

Při získávání informací, které jsou potřeba k marketingovému výzkumu, existují dva typy dat – primární, která lze získat kvalitativními nebo kvantitativními metodami a sekundární.



Obrázek 3: Marketingový výzkum
(vlastní zpracování)

1.4.1 Primární výzkum

Primární (nebo také terénní) výzkum je proces získávání zcela nových dat, které ještě nikdy předtím nebyly zpracovány. Tento typ dat lze získat buď vlastními silami, nebo využitím agentur, které se na sběr dat z trhu specializují. V případě, že je primární výzkum opravdu potřeba realizovat, je potřeba zvážit jeho finanční náročnost. Uvádí se, že se náklady na pořízení primárního výzkumu mohou vyšplhat až na desetinásobek nákladů na výzkum sekundární. Co se týče časové náročnosti, i zde je potřeba počítat s delším časovým obdobím, protože příprava, realizace a zpracování těchto dat potřebuje náležitý čas (Karlíček, 2018, s. 88).

Primární výzkum lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. U kvantitativního sběru figurují velké reprezentativní vzorky respondentů, typicky odpovídá na otázku: „Kolik?“ a měří

určitou intenzitu zkoumaných jevů, jehož výsledkem jsou čísla a procenta. U kvalitativního výzkumu je vzorek respondentů mnohem menší a nezaměřuje se na četnost jevů, ale na jejich příčinu, zkoumá problematiku více do hloubky a typicky odpovídá na otázku: „Proč?“. Toto rozdělení vychází z charakteru problému, které daný typ výzkumu řeší a oba se navzájem doplňují a každá z nich má taky svá pro a proti. Kvantitativní výzkum má nejčastěji podobu dotazníkových šetření a kvalitativní může být realizován pomocí hloubkových rozhovorů (Karlíček, 2018, s. 92-96).

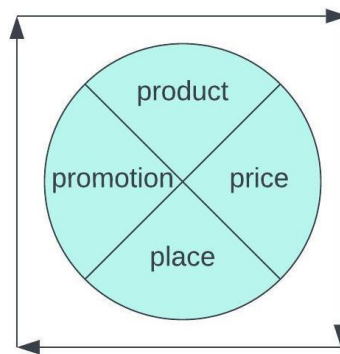
1.4.2 Sekundární výzkum

Sekundární data jsou ta data, která už jednou získána byla a tento typ se také označuje jako výzkum od stolu. Zdroji pro sekundární výzkum mohou podle Karlíčka (2018, s. 88) být: interní i externí databáze, zprávy ze statistických úřadů, publikace odborných komor, ročenky, výroční zprávy firem, články, online recenze, další oficiální, volně přístupná statistická data a studie. Výhodou sekundárních dat je, že jsou k dispozici poměrně rychle, ne-li okamžitě a náklady na jejich získání jsou často minimální oproti nákladům na získání dat primárních. Jedním z řešení může být také nákup již existujících dat, která vznikla v souvislosti s obdobným výzkumným zadáním již dříve.

1.5 Marketingový mix ve službách

Išoraité (2016) uvádí, že procesy globalizace v jednadvacátém století vedou k výrazným změnám ve všech podnikatelských aktivitách. Konkurence na trhu je stále větší, zákazníci jsou stále vybíravější a už jim jednoduše nestačí tradiční marketingová řešení. Efektivní řízení marketingového mixu umožňuje marketérům vytvářet kombinaci prvků, která umožní moudře řídit rozpočet podniku s cílem dosáhnout požadovaných cílů.

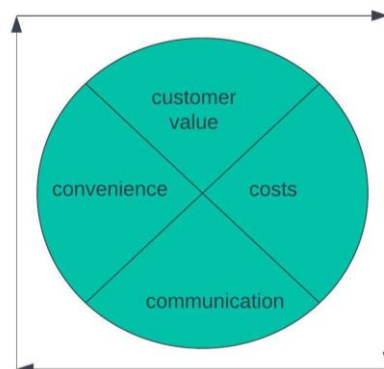
Pojem marketingový mix je známý především pod zkratkou 4P. Tato koncepce se poprvé objevila v roce 1960 a jejím autorem byl E. J. McCannthy. 4P pak vyjadřují následující slova – *product* (produkt), *price* (cena), *place* (místo) a *promotion* (propagace) (Přikrylová, 2019, s. 19).



Obrázek 4: Koncept 4P
(vlastní zpracování)

Dále existuje i rozšířená verze 4P na 7P, kdy se k výše zmíněným prvkům přidaly další tři a to – *people* (lidé), *process* (řízení), *physical evidence* (fyzické důkazy) (Allen, 2020).

S rozšířenou verzí o C přišel v roce 1990 R. Lauterborn. Koncept 4C klade ještě větší důraz na zákazníka, který je středobodem marketingu. Samotná zkratka 4C pak vyjadřuje následující slova – *customer value* (hodnota pro zákazníka), *costs* (náklady pro zákazníka), *communication* (komunikace) a *convenience* (dostupnost) (Přikrylová, 2019, s. 19; Karliček, 2020, s. 152).



Obrázek 5: Koncept 4C
(vlastní zpracování)

Existuje také verze marketingového mixu pro oblast služeb 6P vyjadřující – *product* (produkt), *price* (cena), *place* (místo), *promotion* (propagace), *process* (procesy), *people* (lidé) a jako samostatnou kategorii vyčleňuje navíc – služby zákazníkovi (Payne 1996 cit. podle Švarcová, 2016. s. 134).

„Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu a co uspokojuje potřeby“. Produkt v češtině vyjadřuje konkrétní výrobek, ale i výrobu výrobku nebo samotný výrobek a je tvořen podstatou (práce, kapitál, přírodní zdroje), charakteristikami (značka, kvalita, design, obal,

apod.) a doplňkovými službami (záruka, prezentace výrobku, dárkové balení, atd.) (Kotler 1998, cit. podle Švarcová, 2016, s. 140; Švarcová, 2016, s. 140).

Cena je určitým ekonomickým nástrojem, který představuje finanční vyjádření toho, čeho je spotřebitel ochoten se vzdát, aby konkrétní výrobek nebo službu získal. Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který ovlivňuje poptávku a generuje zisk (Švarcová, 2016, s. 172-173).

Podle Švarcové (2016, s. 200) vyjadřuje pojem *místo* dostupnost produktu nebo služby pro spotřebitele na trhu a určuje, kde bude tento produkt nebo služba k dispozici. S tímto pojmem souvisí ale také:

- toky a kanály – představují způsob, jak se produkt nebo služba na konkrétní místo dopraví;
- distribuce – proces umožňující pohyb produktu nebo služby k jeho koncovému uživateli.

Švarcová (2016, s. 213-214) se zabývá i jazykovou stránkou anglického výrazu *promotion*. Do českého jazyka se dá přeložit doslovně jako *podněcování* nebo *podporování*. Podněcování a podporování produktu pak můžeme nazvat *propagací*, což je řada činností vztahujících se k procesům, jež mají za úkol šířit povědomí o konkrétním výrobku nebo službě. V souvislosti s těmito procesy pak vznikají i související a známé pojmy jako – propagační prostředky, propagační pomůcky, propagační předměty, propagační materiály nebo média a reklamní kampaň.

Cílem propagace je poskytnout informace a přesvědčit spotřebitele o výhodách vyráběných produktů nebo služeb. Samotné propagační činnosti pak lze provádět prostřednictvím komunikačního mixu pomocí tradičních i nových médií – televize, rozhlasu, novin, zpravodajů, časopisů, billboardů, brožur a dalších. Mezi další aktivity související s propagací lze zařadit např. veletrhy, eventy nebo vzdělávací akce. Propagace je důležitým aspektem, který výrazně ovlivňuje budoucí úspěch, nebo neúspěch na trhu (Nurman a Harapan, 2021).

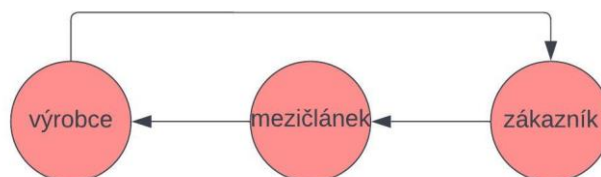
Mezi limitující faktory, které často ovlivňují to, jak se podnik k propagaci postaví, jsou podle Šafrové Drášilové (2019, s. 154-155) finance. Při stanovování rozpočtu na účely propagace lze využít několik přístupů, mezi které patří i metoda možností. Principem metody možností je investovat tolik peněz, kolik si může podnik dovolit a pro menší podniky je to často nejlepší možnost, jelikož minimalizuje riziko finančních potíží. Při tomto postupu je důležité vykompenzovat menší finanční částky nápadem a investovaným časem.

Definice Americké marketingové asociace zní následovně: „Marketingová komunikace je soubor koordinovaných propagačních sdělení a souvisejících médií, používaných ke komunikaci s trhem. Tato sdělení jsou doručována prostřednictvím jednoho nebo více kanálů, jako jsou digitální média, tisk, rozhlas, televize, přímá pošta a osobní prodej“ (American Marketing Association, 2023).

Webová platforma HubSpot, která sdružuje marketingové a prodejní profesionály, definuje marketingovou komunikaci jako soubor strategií a taktik, které jsou využívány k oslovení cílové skupiny a vytváření zájmu o služby nebo produkty pomocí různých nástrojů, konkrétně např. reklamy, sociálních sítí, PR atd. Jejím cílem je budovat a udržovat vztahy se zákazníky nebo jinou cílovou skupinou a podpořit tím prodeje konkrétních produktů a služeb (Hubspot, 2023).

2.3 Strategie marketingové komunikace

Přikrylová (2019, s. 55-56) prezentuje dvě základní strategie – strategii Pull (protáhnout) a strategii Push (protlačit). Při využití pull strategie se prodávající snaží stimulovat poptávku konečného zákazníka a cílem je budovat poptávku ze strany spotřebitele. Nejčastěji využívané prvky komunikace v pull strategii jsou reklama a podpora prodeje.



Obrázek 8: Strategie pull

(vlastní grafické zpracování podle Přikrylová (2018, s. 56))

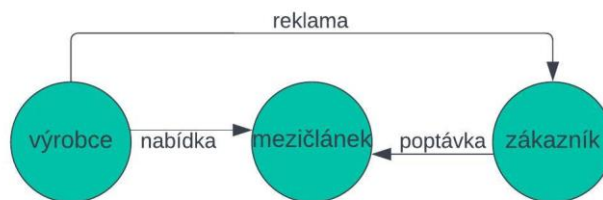
Strategie push se pak zaměřuje na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem push strategie je podpořit výrobek na cestě k jeho konečnému spotřebiteli s využitím např. obchodních slev nebo podporou prodejců, dealerů apod. (Přikrylová, 2018, s. 56).



Obrázek 9: Strategie push

(vlastní grafické zpracování podle Přikrylová (2018, s. 56))

Podle Přikrylové (2018, s. 56) společnosti působící na průmyslovém trhu využívají převážně strategii push a např. dnes tolik populární e-shopy volí strategii pull. Obě strategie je ale možné i kombinovat.



Obrázek 10: Kombinace obou strategií

(vlastní grafické zpracování podle Přikrylová (2018, s. 56))

2.4 Cíle marketingové komunikace

Tématem cílů marketingové komunikace se věnuje např. Přikrylová (2019, s. 42-44), která mezi hlavní z nich řadí:

- budování a pěstování značky – cílem je vytvoření jedinečných a pozitivních asociací spojených se značkou, výrobkem nebo službou, které povedou k vytvoření dlouhodobých vazeb se zákazníky;
- poskytování informací – informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a poskytovat o těchto výrobcích a službách dostatek relevantních informací;
- vytvoření a stimulaci poptávky – úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku po výrobku či službě i obrat bez nutnosti cenových redukcí a je často spojena i s osvětou v dané oblasti;

- diferenciaci – důležitým předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita se zákazníky, která je má přesvědčit o unikátních vlastnostech konkrétní značky, výrobku nebo firmy;
- kladení důrazu na užitek a hodnotu – cílem je ukázat konkrétní výhodu, která plyne z pořízení konkrétního výrobku nebo služby;
- stabilizaci obratu – úkolem je pomoci vyrovnat a stabilizovat v čase náklady související s výrobou, chodem, logistikou atd. konkrétního výrobku nebo služby;
- posílení firemní image – integrace všech prvků, které posilují image značky - logo, slogan, samotné jméno firmy nebo použité barvy.

Burešová (2022, s. 31-32) pak připomíná mnemotechnickou poučku převzatou z anglického jazyka, kterou lze použít pro správné definování cílů, která se nazývá SMART, kdy jednotlivá písmena označují následující:

- S = *specific* (konkrétní),
- M = *measurable* (měřitelné),
- A = *achievable* (dosažitelné),
- R = *relistic* (realistické),
- T = *time bound* (ohraničené časem).

2.5 Nečekané situace a marketingová komunikace

Vlivem krizových situací na marketingovou komunikaci se zabývají např. Příkrylová a Pátík (2022). Autoři mezi takové situace řadí hlavně pandemii Covid-19 a současný válečný konflikt na Ukrajině, tedy scénáře, které společnost nepovažovala za vůbec pravděpodobné. Společnost se v takových chvílích střetává s naprosto novou realitou a poukazuje na to, jak důležité jsou lidské hodnoty, psychologické aspekty a oblast marketingu a marketingové komunikace na tyto situace musí umět reagovat. Autoři článku zdůrazňují, že v době krize a ekonomické nejistoty musí značky více než kdy jindy být schopny plnit potřeby zákazníků a vytvářet s nimi emocionální vazby. V době, kdy se hovoří o úsporách ve všech oblastech podnikání, by značky neměly zpomalovat komunikaci a snižovat rozpočty. Investice do marketingové komunikace jsou klíčové pro návrat k normálnosti v dlouhodobém a střednědobém horizontu. Tyto investice do marketingu a marketingové komunikace by tedy neměly být chápány jako nečekané výdaje, ale hlavně jako dlouhodobá investice

do vlastního budování značky. Autoři také zdůrazňují, že se život přesunul do online prostředí a i po skončení krize se některé aktivity, včetně nákupního chování mladší a střední generace, už nevrátí do situace před krizí, a proto je důležité využívat offline i online komunikační nástroje marketingové komunikace. V této souvislosti zmiňují autoři i nové trendy jako je umělá inteligence (AI), která bude postupně schopna personalizovat komunikaci, včetně marketingové pro jednotlivé osoby a dokáže najít optimální komunikační kanály pro každého jednotlivce.

2.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

2.6.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing využívá, při reklamě v indoor (vnitřím) nebo outdoor (vnějším) prostředí, alternativní a originální nosiče, které mají za úkol zaujmout. Jako příklady překvapivých nosičů lze uvést např. tašky, nákupní vozíky, odpadkové koše nebo WC. Uplatňuje se především v malých podnicích a cílem je dosáhnout maximálního efektu a za hlavní investici je považován čas, energie a představitost. Díky tomuto typu marketingu se zrodila celá řada nízkorozpočtových nástrojů marketingové komunikace (Krejčí, Stromko, Smolová a Boháček, 2016, s. 110-112).

Klasické příklady guerilla marketingu lze nalézt v každém větším městě např. v podobě nálepek ve veřejném prostranství a podařené kampaně se ale mohou také rychle šířit i na sociálních sítích a stát se tak virálními (Burešová, 2022, s. 195).

2.6.2 Influencer marketing

Jedná se o typ marketingu, při kterém je využíván vliv známých osobností při propagaci určitého výrobku, služby nebo značky. Influencerem, nebo známou osobností se většinou rozumí někdo, kdo má velkou komunitu fanoušků např. na sociální síti, je považován za důvěryhodnou a charismatickou osobu se schopností ovlivňovat lidi kolem sebe. Influencery je podle Burešové (2022, s. 256-257) možné rozdělit do následujících kategorií podle počtu sledujících na:

- nano-influencery – lidé, kteří mají do 10 tisíc sledujících, kteří si často ani neuvědomují, že by mohli mít na své okolí nějaký vliv, v momentě uvědomění často začínají pracovat na rozšíření základny fanoušků, aby mohli do budoucna svůj vliv zpeněžit;

- mikro-influencery – ti už mají nad 10 tisíc sledujících a věnují se nějakému konkrétnímu tématu (mateřství, pečení apod.), jsou svému publiku poměrně blízko, protože jsou většinou známí pouze v omezené komunitě sledujících;
- makro-influencery – tito lidé už se pohybují v počtech sledujících nad hranicí 100 tisíc, typickým příkladem takových influencerů bývají lidé z prostředí showbyznysu, jejich čísla už jim ale neumožňují tak osobní interakci s fanoušky, jako je tomu například u mikro nebo nano influencerů;
- mega-influenceri – lidé, kteří překročili hranici 1 milionu sledujících, typické je také to, že jsou známí ve více zemích světa.

2.6.3 TikTok

TikTok je sociální síť pocházející z Číny a nejpočetnější skupinou působící na této sociální síti jsou děti a mladiství. Největší nárůst v meziročním počtu stažení zaznamenala síť v roce 2018 a to o 407 % a v roce 2021 ji užívaly 2 miliardy lidí ze 141 zemí světa. Konkrétně v ČR se počet uživatelů aplikace TikTok mezi lety 2020 a 2021 zdvojnásobil na celkových 21 % uživatelů internetu. Síť je založena na nahrávání krátkých videí s hudebním pozadím a používá se především jako mobilní aplikace. Videá, která se uživatelům líbí, mohou ohodnotit srdíčkem a mohou je také komentovat. Obsah je pak nabízen každému uživateli zvláště na základě algoritmu, který bere v potaz, jaké účty uživatel sleduje, účty, které skryl, jaká videa uložil do oblíbených, jaký typ obsahu případně sám vytvořil a která videa považuje za nevhodný, nebo nezajímavý obsah. Na rozdíl od jiných sociálních sítí na TikToku není potřeba velké množství sledujících, aby se video šířilo a mohlo se stát virálním a zároveň není třeba disponovat speciálním drahým vybavením, což má také vliv na popularitu této sítě. TikTok může být pro mnoho firem také zajímavou platformou pro realizaci marketingové komunikace, jelikož se dosahy na ní pohybují mezi 5-9 % a navíc dokáže dobře zacílit na mladší publikum. Při dosažení 1 tisíce sledujících se navíc uživatelům otevírá možnost realizovat živá vysílání, což může opět zvýšit dosahy a zviditelnit profil uživatele (Burešová, 2022, s. 246-248).

Některým firmám se komunikace na TikToku vyplácí. Jako příklad lze uvést brněnskou firmu působící v kosmetickém odvětví – Lobey. Za rok 2021 dosáhla firma na této sociální síti 20 milionů zhlédnutí svých videí a i přes možnost nahrávat až 3 minutová videa, vsadili zástupci Lobey na kratší formáty do 30 sekund, do kterých zkrátily nejpotebnější informace. Obsah se přitom šířil zcela organicky, bez placené podpory (MediaGuru, 02/2022).

Krátká videa původem z TikToku inspirovala i sociální síť Instagram k vytvoření formátu Reels. Podle průzkumů stráví průměrný internetový uživatel sledováním videoobsahu tohoto typu až 19 hodin týdně a tento formát se tak pro značky stává příležitostí (MediaGuru, 01/2023).

TikTok může být bez pochyby dobrou možností, jak zvýšit povědomí o výrobku, službě nebo značce jako takové pro podniky, které nedisponují velkými finančními možnostmi ale i pro jejich velké konkurenty. I přes všechna pozitiva je potřeba zmínit fakt, že Národní úřad pro kybernetickou bezpečnost vydal na začátku měsíce března roku 2023 varování před instalací a používáním této aplikace, protože podle něj představuje bezpečnostní hrozbu. Podle bezpečnostní firmy Eset sbírá aplikace velké množství citlivých dat, včetně kontaktních údajů, geolokačních údajů a zaznamenává také osobní konverzace mezi uživateli. Zákaz používání aplikace už platí na zařízeních s přístupem k systémům spadajícím pod kritickou informační strukturu a zvážit používání této aplikace doporučuje NÚKIB i široké veřejnosti. ČR není v tomto postupu výjimkou, podobný postup aplikovaly i některé instituce EU a také země jako USA nebo Kanada (ČTK, 2023).

2.6.4 Podcasting

Podcasty zažívají růst celosvětově i v tuzemsku a ukazuje se, že se nejedná jen o určitou formu vzdělávání se nebo zábavy, ale i o efektivní způsob, jak zvýšit prodeje. V oblasti audio formátů se nově začíná prosazovat i tzv. živé audio např. na Twitter Spaces, ale i jiných platformách jako jsou Clubhouse a Discord. V ČR existuje momentálně přes 3 tis. podcastových pořadů a zadavatelé reklamy začínají objevovat podcasty jako možnou formu komunikačního mixu, do kterého se jim vyplatí investovat. Při tvorbě je pak potřeba dbát na kvalitu obsahu, provedení a konzistentnost. Hlavní posluchačskou základnu zatím tvoří lidé ve věku 25+, kteří mají zájem se vzdělávat převážně z Prahy a Brna, ale do budoucna by se popularita podcastu mohla rozšířit i do celé ČR (Vojtěchovská, 2022). Slovo *podcast* vzniklo spojením slov iPod (audiopřehrávač od společnosti Apple) a broadcast (vysílání signálu). Mezi hlavní výhody podcastingu patří to, že je možné si ho poslechnout kdykoliv, kdekoliv a jakkoliv dlouho bez nutnosti být jakýmkoliv způsobem vázán na průběžně vysílaný program, jako je tomu např. v rádiu nebo televizi (Janouch, 2020, s. 251).

Např. společnost DM, provozující síť drogerií spustila také svůj podcast ve video i audio formátu, který doplňuje zajímavosti z DM Active Beauty magazínu (dm, 2023).

2.6.5 Umělá inteligence

Artificial Intelligence, známá také pod zkratkou AI. Jedna z oblastí informatiky a počítačové vědy, která se zabývá vývojem a aplikací počítačových systémů. Ty jsou pak schopny vykonávat úkoly jako je např. rozpoznávání řeči, rozpoznávání obrazů, učení, rozhodování nebo uvažování, což jsou typicky lidské kognitivní procesy. Umělou inteligenci pak lze rozdělit na 3 typy – omezenou AI, obecnou AI a umělou superinteligenci (Azure Microsoft, 2023).

Mezi nejpobulárnější patří např. chatbot ChatGPT od soukromé společnosti OpenAI. Ten byl v listopadu roku 2022 zpřístupněn veřejnosti a za pouhé 2 měsíce od spuštění dosáhl hranice 100 milionů aktivních uživatelů, což z něj dělá nejrychleji rostoucí spotřebitelskou aplikaci v historii. Aplikaci TikTok trvalo dosažení této hranice 9 měsíců od jeho globálního spuštění a Instagramu pak 2,5 roku. ChatGPT dokáže v reakci na podněty generovat články, eseje, vtipy a dokonce i poezii (Hu, 2023).

Willis (2023) konstatuje, že díky schopnosti analyzovat obrovské množství dat a automatizovat procesy pomáhá AI marketérům činit chytřejší rozhodnutí, zlepšovat zákaznickou zkušenost a zvyšovat návratnost investic. Díky AI mohou firmy personalizovat své marketingové úsilí a zaměřit se na konkrétní segmenty zákazníků. Algoritmy AI mohou analyzovat data zákazníků a porozumět jejich preferencím a chování, což marketérům umožňuje vytvářet vysoce cílené marketingové kampaně. AI dokáže např. analyzovat údaje o zákaznících a předvídat jejich budoucí akce, například jaké produkty si zákazník pravděpodobně koupí nebo jaké marketingové kanály preferuje. Tyto poznatky mohou marketérům pomoci optimalizovat jejich marketingové strategie, zlepšit zkušenosti zákazníků a zvýšit návratnost investic. Mezi další nově vznikající technologie umělé inteligence patří také vizuální vyhledávání, kdy pomocí algoritmů AI dokáže rozpoznat obrázky a poskytnout relevantní výsledky při hledání konkrétních produktů. Nástroje pro tvorbu obsahu poháněné umělou inteligencí mohou také na základě údajů a preferencí zákazníků generovat příspěvky na blogy, aktualizovat sociální média, a dokonce i scénáře videí. Tato technologie může marketérům ušetřit čas a námahu a přitom stále poskytovat vysoce kvalitní obsah. S dalším vývojem se AI stane ještě důležitějším nástrojem pro podniky, které si chtějí udržet náskok v konkurenčním marketingovém prostředí.

Na základě výše uvedeného je tedy možné říct, že umělá inteligence dnes rozhodně není pouhou představou ze sci-fi filmů, ale realitou, jejíž nástroje a schopnosti je možné využívat na denní bázi v mnoha oborech a má do budoucna obrovský potenciál.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

3.1 Vizuální identita

Jedním ze znaků vizuální identity výrobku, služby nebo celkově značky je podle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 91-93) logo. Logo má funkci určité vizuální zkratky, na emocionální úrovni vyjadřuje nějaký signál, na který lidé reagují, a také předává určitou informaci. Obecně pak platí, že dobré logo by mělo být snadno rozpoznatelné a se schopností vyvolat pozitivní emoce.

Značkou může být název, znak, symbol, design nebo kombinace všech těchto elementů a jejich účelem je identifikace produktů nebo služeb od konkurence a může výrazně ovlivnit nákupní chování zákazníků a také nabídku a poptávku. Vlastnictví značky tak lze považovat za důležitou součást vnitřního potenciálu podniku (Souček, 2015, s. 302).

Kahoun (2019, s. 252-253) připomíná, že lidé reagují na vizuální obsah prokazatelně mnohem více než na čistě textový a je to dáno tím, že poutají více pozornosti a mozek mnohem lépe a rychleji zpracuje obrázek, než rozluští text.

Vizuál může dobře zapracovat i v místě prodeje a to při vhodně zvolených barvách. Podniky, které chtějí navodit příjemnou atmosféru, volí většinou pomocníky v podobě teplého osvětlení, které působí na návštěvníky uklidňujícím dojmem (Jesenský, 2020, s. 349).

3.2 Reklama

„Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace v rámci marketingového komunikačního mixu. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba nebo nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek“ (Janouch, 2011 cit. podle Burešová, 2022, s. 120).

Podle Přikrylové (2019, s. 75-77) *„účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby“* a lze ji rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle na:

- informační – má vzbudit prvotní poptávku po značce produktu nebo službě;
- přesvědčovací – úkolem je rozvinout poptávku po značce, produktu nebo službě;
- připomínková – navazuje na předchozí typy a pomáhá zachovat povědomí o značce, produktu nebo službě povědomí.

Reklama může být realizována prostřednictvím elektronických nebo klasických médií. Rozhlas, televize nebo internet patří k elektronickým a noviny, časopisy a některé druhy outdoor (venkovní) a indoor (vnitřní) reklamy ke klasickým (Přikrylová, 2019, s. 80).

Výhodami a nevýhodami jednotlivých typů reklam se zabývají např. Matisko, Boháček a Stromko (2021, s. 51-53) a uvádí následující:

médium	+	-
noviny	vědomý nákup, masové publikum, flexibilita inzerce, důvěryhodnost	omezená selektivita, přeplněnost inzercí, rychlé stárnutí výtisku novin, kvalita reprodukce
časopisy	zasazení cílové skupiny, vysoká kvalita reprodukce, věrohodnost informací	delší dob realizace, přeplněnost, celoplošnost
televize	působení na více smyslů, zasazení širokého publika	vysoké náklady, možnost přepínání reklam, omezené informace, generační obrat mladé generace od TV k internetu
rozhlas	vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost, osobní forma oslovení	médium v pozadí, pracuje pouze se zvukem, přeplněnost, roztržitost posluchačů
venkovní reklama	pestrost forem, novátorské tvůrčí příležitosti, geografická flexibilita, efektivita (cena/výkon)	omezené informace, nízká selektivnost, dlouhá doba realizace, omezená dostupnost některých forem
internet	rychlost, kapacita sítě, cena, interaktivní médium	velká konkurence, technická omezení, selektivita
sociální sítě	možnost využití více nástrojů, možnost virálního šíření, zaměření na cílové skupiny	může dojít ke zneužití osobních údajů a kontaktů, přesycenost reklamou, velká konkurence

*Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamy v jednotlivých médiích
(vlastní zpracování)*

Internetovou reklamu lze podle způsobu placení rozdělit na bannerovou a PPC. Bannerová reklama je poměrně nákladná a její podobu musí navrhnout grafik ve vyhovujícím formátu a podílet by se na realizaci měl i copywriter. (Sedlák a Mikulášková, cit. podle Burešová, 2022, s. 121). PPC reklama je zobrazována přímo ve vyhledávačích a v obsahové síti, které si uživatelé internetu prohlíží. Malé firmy ale často nemůžou konkurovat velkým subjektům, které disponují velkým rozpočtem i na PPC reklamu (Burešová, 2022, s. 122).

Reklama je bezpochyby nezbytnou a samozřejmou součástí tržního hospodářství, která je také zakotvena v zákoně. V ČR konkrétně v Zákoně č 40/199 Sb., o regulaci reklamy (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 14-15).

V dnešní době existuje také velké množství reklamních agentur, které dokáží pomoci klientům s reklamou od A do Z.

3.3 Webové stránky

Burešová (2022, s. 56) v úvodu kapitoly o webových stránkách připomíná slova Janoucha: „*Nemít webové stránky v dnešní době znamená ignorovat své zákazníky*“. Mezi hlavní důvody, proč by měla mít firma vlastní webové stránky lze zařadit např.:

- sdílení aktuálních informací – důležité je, aby byly informace aktuální a web byl přehledný;
- dohledatelnost a důvěryhodnost – převážně starší generace nedůvěřuje podnikům a firmám, které mají pouze profily na sociálních sítích a web u nich budí mnohem větší důvěru;
- e-mailing – pokud se firma rozhodne oslovovat zákazníky pomocí e-mailingu, může být webová stránka jedním ze způsobů, jak rozšířit adresář kontaktů;
- PPC reklama – na webu je možné umístit reklamy, které fungují na principu prokliku na jiný web nebo e-shop a webová stránka může sloužit jako místo reklamního sdělení;
- budování image podniku nebo značky – skrze webové stránky lze budovat podnikovou identitu a nejen to, web může být i vhodným místem např. pro inzerci volných pracovních míst.

Webové stránky jsou navíc často prvním místem, kde uživatelé vyhledávají informace o firmě, produktu, nebo službách, které nabízí. Webové stránky také slouží jako určitý

rozcestník pro další internetovou přítomnost firem, dále také odkazují na sociální sítě a tenhle typ odkazování funguje oboustranně (Krejčí, Stromko, Smolová a Boháček, 2016, s. 129).

Důležitým faktorem je podle Karlička (2016, s. 185-186) také grafický design webových stránek. Pokud je vzhled webu zastaralý, neestetický nebo se správně nezobrazuje na mobilních zařízeních, může to návštěvníka odpudit, což se může dále projevit na celkovém vnímání značky nebo instituce.

3.4 Sociální média

Atherton (2022, s. 14-17) uvádí, že sociální média jsou dnes již nepostradatelnou součástí jak pracovního, tak osobního každodenního života více než 3,8 miliardy lidí na světě a souvisí s přirozeným vývojem digitalizace. Dále tvrdí, že sociální média umožňují přiblížení se zákazníkům nebo potenciálním spotřebitelům prostřednictvím vhledu do jejich chování nebo názorů a jelikož tvoří značnou část jejich života, je potřeba v ní najít své místo.

„V současné době žijeme v digitálním světě a sociální média jsou v epicentru této nové reality. Virtuální pocity, vlastnictví i rozhodnutí se odehrávají na profilech sociálních médií a stávají se skutečným digitálním rozšířením našeho sebeuvědomění“ (Bayindir, 2019 cit. podle Atherton, 2022, s. 15)

Sociální média rozděluje Burešová (2022, s. 183) do několika kategorií:

- osobní – určené pro komunikaci na osobní úrovni s rodinou a blízkými, příkladem je např. Instagram nebo Facebook;
- profesionální – ty jsou zaměřené na poskytování pracovních příležitostí v různých oborech, příkladem je např. LinkedIn;
- informační – slouží pouze k získávání informací, příkladem je např. Wikipedia;
- vzdělávací – vznikají vzájemnou spoluprací studentů na školní, národní i mezinárodní úrovni, příkladem je např. Google Classrooms;
- akademické – určené lidem působícím na akademické a vědecké úrovni, příkladem je např. Academia.edu nebo ResearchGate;
- související s koníčky a zálibami – komunity lidí s konkrétními společnými zájmy, příkladem je např. My Place nebo Scrapbook.com.

Burešová (2022, s. 184-185) pak vyčleňuje tzv. sociální sítě do specifické kategorie spadajících pod sociální média. Sociální sítě jsou zároveň nejrozšířenější formou sociálních médií a marketing je na nich všudypřítomný. Podle dat Českého statistického úřadu z roku 2021 využívá v ČR sociální sítě skoro 5 milionů obyvatel, starších 16 let, což procentuálně představuje 56,3 % populace. V této souvislosti je ale důležité zmínit fakt, že výzkumy se většinou zaměřují pouze na lidi ve věku 16+. Početnými uživateli sociálních sítí jsou přítomni i děti, které tyto běžné statistiky nezachycují. Uživatelé sociálních sítí se dělí do čtyř generací – Generace Z, Generace Y (mileniálové), Generace X a Boomers.

Podle Karlička (2016, s. 197) se jedná zároveň o účinný nástroj při budování PR a nabízí možnost přiblížit značku spotřebitelům, což může mít za následek zvýšení jejich oblíbenosti a posílení celkové image.

Sociální média představují určitou hrozbu pro marketéry, kteří měli dříve pod kontrolou šíření zpráv o své značce a názorech na ni, protože se dnes zákazníci dozvídají mnohem více informací od sebe navzájem a také ze sociálních médií, než přímo od nich (Dibb, Simkin, Pride a Ferrell, 2019, s. 574).

3.4.1 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 studentem Harvardu Markem Zuckerbergem a je nejrozšířenější sociální sítí na světě. Původně sloužil k seznamování spolužáků na Harvardské univerzitě, poté se rozšířil na další prestižní vysoké školy a v roce 2006 byl otevřen široké veřejnosti. FB je omezen v Rusku nebo Číně, kde používají vlastní komunikační sítě (Burešová, 2022, s. 202).

Podle Burešové (2022, s. 209-213) je důležité, aby tvorba a komunikace na FB probíhala pravidelně, jinak se může stát, že začne zákazníky nudit a může je i zcela odradit. Návštěvník stránky si podle jejího vzhledu a obsahu dokáže vytvořit o výrobku, službě nebo podniku určitou představu, která může mít na jeho budoucí rozhodování vliv. Příspěvky na FB se mohou šířit buď organicky, nebo pomocí placené reklamy. Organický obsah na této sociální sítí neustále klesá, což je způsobeno stále větším počtem uživatelů, kteří vytváří obrovské množství obsahu a pro algoritmus je pak mnohem složitější seřadit uživatelům „na míru“ pro ně nejlepší příspěvky. Na FB je možné prezentovat fotografie, videa, stories neboli příběhy a také je zde možnost živého vysílání. Podle výsledků některých analýz bylo také prokázáno, že atraktivitu příspěvků je možné zvýšit používáním emotikonů a výzvou

k akci. Populární jsou na FB také soutěže, které podporují organické šíření a zároveň si účastí v nich mohou uživatelé přijít na zajímavé ceny.

3.4.2 Instagram

Instagram byl založen programátorem Kevinem Systromem a byl uveden v říjnu roku 2010 a v roce 2012 byl koupen Facebookem a dnes již spadá do rodiny Meta Platforms spolu s FB, Messengerem a dalšími platformami. V ČR je IG druhou nejpoužívanější sociální sítí a počet jejích uživatelů je okolo 3,7 milionu. Na IG je rovnoměrné zastoupení mužů a žen a největší počty uživatelů jsou z Prahy, Brna a Plzně, přičemž nejpočetnější skupinou jsou lidé do 25 let věku. Typické jsou pro IG hashtagy, což jsou krátká klíčová slova, která uživatelé využívají v popisu svých fotografií a mohou tak zaujmout i ty uživatele, kteří o nich do té doby nevěděli. Ideálním počtem je 5 takových slov. IG upřednostňuje profily, které přispívají pravidelně, momentálně se doporučuje 3-4x týdně (MediaGuru, 03/2022).

Instagramem se poměrně podrobně zabývá také Burešová (2022, s. 224-228). IG nabízí tři typy profilů – osobní, firemní a profil tvůrce. Pro vytvoření firemního profilu na IG je potřeba vlastnit také firemní účet na FB a tyto účty následně propojit. Tento účet pak musí obsahovat profilovou fotografii (na které je většinou logo) a krátký popis neboli BIO se základními informacemi, kontaktem, případně odkazem na webové stránky. Doporučuje se v tomto popisu využít také „emoji“, které u návštěvníků zvyšují pozornost. Uživatelé na IG nevyhledávají reklamu, ale kvalitní a zajímavý obsah. Co se týče příspěvků samotných, IG nabízí několik typů:

- příspěvek s fotografií – základní formát na této sociální síti, který umožňuje přidat fotografii buď samostatně, nebo s více fotografiemi v sekvenci;
- příspěvek s videem – možnost publikovat dlouhá i krátká videa nebo živá vysílání, zobrazují se mezi klasickými posty s fotografiemi a díky automatickému spuštění dokáží přilákat pozornost;
- Stories – příspěvky dostupné po dobu 24 hodin, které lze doplnit o hudbu, gify, ankety, odkazy a další, podle výzkumů je ideální počet těchto příspěvků denně 5 a je ideální pro sdílení denních aktualit;
- Reels – tento typ videí vznikl po vzoru TikToku, jedná se o videa s délkou do 60 sekund.

3.5 E-mailing

Emailing je jednou z forem marketingové komunikace na internetu, při níž je využíván emailový kanál k doručování informací o produktech, službách, akcích, novinkách a dalších důležitých informacích a je součástí digitálního marketingového mixu. Cílem emailingové kampaně může být získání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků, zvýšení prodeje nebo posílení vztahu se zákazníky. Emailing může být realizován prostřednictvím různých nástrojů a platform pro správu emailových kampaní, které umožňují například vytváření a odesílání personalizovaných newsletterů, sledování úspěšnosti kampaní a měření efektivity a mezi jeho hlavní výhody patří hlavně cena (Shoptet, 2023).

V dnešní době ale efektivita kvůli velkému přesycení uživatelů e-mailů, častým spamům a nevyžádané poště výrazně klesá (Pola, 2020 cit. podle Burešová, 2022, s. 98).

S možností využívat e-mail jako jednu z forem marketingové komunikace souvisí i povinnost odesílatele dodržovat obecná nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Souhlas, který adresát poskytuje, musí být výslovný a musí v něm být přesně uvedeno a vymezeno, čeho se tento souhlas týká a zároveň může být vysloven na konkrétní časově omezené období. Rozesílatel musí být schopen také prokázat, jakým způsobem tento výslovný souhlas získal a také je jeho povinností umožnit adresátovi tento souhlas kdykoliv zrušit (Příkrylová, 2019, s. 195).

S e-mailingem souvisí také pojem *newsletter*, který má primárně informativní funkci. Podle Burešové (2022, s. 99-100) není dobré pro realizaci e-mailingu používat běžné domény jako Gmail, Seznam nebo Outlook, protože tyto běžné e-mailů neumožňují grafické úpravy, správy seznamu kontaktů ani statistiky o doručení a otevření newsletterů.

Dnes už existuje mnoho nástrojů a platform, na kterých je možné realizovat a rozesílat kampaně, mezi které patří podle Lorenzové (2022 cit. podle Burešová, 2022, s. 100) např.:

- SmartE-mailing – nástroj dostupný v českém jazyce (což je jednou z hlavních výhod pro uživatele, kteří nedisponují znalostí cizího jazyka), nelze jej ale využívat zdarma;
- Mailchimp – nástroj, který je kompletně v anglickém jazyce a nabízí základní verzi (do 200 adresátů) zdarma;
- GetResponse – tento nástroj je vhodný hlavně pro provozovatele e-shopů, nabízí spoustu možností, jak rozšiřovat databázi kontaktů, první měsíc použití je zdarma, je kompletně v anglickém jazyce a nabízí i rozhraní pro pořádání webinářů.

3.6 Věrnostní programy

Věrnostní programy jsou jedním ze způsobů, jak motivovat zákazníky k opakovaným návštěvám a zvýšit tak jejich loajalitu. Podle Tahala (2017, s. 11-16) by se loajalita dala chápat jako výsledek aktivního přístupu k zákazníkům, který má původ v pozitivních zážitcích s konkrétním výrobkem nebo službou a cíle věrnostních programů by se pak daly rozdělit na primární a sekundární. Mezi primární patří např. vybudování pevnějšího vztahu se stávajícími zákazníky, nebo získání nových zákazníků prostřednictvím stávajících spokojených členů. Za sekundární cíle je možné považovat např. zlepšení image a služeb jako takových.

Podle Přikrylové (2019, s. 101) je prokázáno, že většina spotřebitelů vlastní alespoň jednu věrnostní kartu a s tím využívá výhod, které z její existence plynou.

Při tvorbě věrnostních programů je možné volit z několika typů, mezi nejčastější patří – jednorázová sleva za nasbírané body, slevová poukázka na další návštěvu, drobný dárek, zařazení do soutěže o hodnotnější dar a další (Tahal, 2017, s. 37).

Tahal (2017, s. 114-116) připomíná, že je také důležité zvážit, jaké osobní údaje o členech bude potřeba získat a do jaké míry budou ochotni tyto informace poskytnout. Mezi nejčastěji poskytované patří jméno a příjmení, dále e-mail, o něco méně lidí je pak ochotno poskytnout adresu nebo telefonní číslo a naprosté minimum pak např. rodné číslo.

3.7 Word-of-mouth

V marketingu se pro tento typ komunikace můžeme setkat s označením „*slovo-z-úst*“, jež označuje proces informování známých nebo přátel o koupi určitého výrobku nebo služby a je považováno za nejstarší a nejdůležitější formu výměny informací. WOM pak můžeme dělit na dva typy – pozitivní a negativní. Pozitivní WOM by se dal nazvat reklamou zdarma. Dalším rozdělením ale může být WOM v online a offline prostředí. V online prostředí může mít podobu např. recenze, statusu nebo komentáře (Burešová, 2022, s. 197).

Burešová (2022, s. 199) také připomíná 5 kroků ke zvýšení počtů a frekvencí WOM autora Sernowitze:

- být zajímavým – produktem, službou nebo reklamou;
- dělat věci jednoduše – vytvoření jednoduchého a jasného sdělení, dodržení staré dobré zásady KIS = keep it simple;

- odlišit se – pro odlišení stačí někdy málo např. výrazná barva nebo neobvyklý obal;
- produkt musí udělat lidi šťastnými – cílem je uživatele výrobku nebo služby „nabudit“ aby dosáhl bodu, kdy má potřebu se o tuto zkušenost podělit dál;
- zasloužit si důvěru, respekt a reputaci – zákazníci mají rádi férovou komunikaci ze strany firmy nebo podniku a ocení i jiné zásady jako je např. dodržování etického kodexu.

Pozitivní recenze a doporučení od spokojených zákazníků jsou považovány za velmi cenné a mohou být účinným nástrojem marketingové komunikace.

3.8 PR

Zkratka PR má původ v anglickém jazyce a označuje *public relations*, do češtiny by se dala přeložit jako vztahy s veřejností. PR je možné podle Příkrylové (2019, s. 115-116) definovat jako: „*řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti*“. *Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. Jedná se o velmi komplexní oblast, integrující poznatky a praktiky několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika a další. Cílem PR aktivit je dosáhnout zejména pozitivní publicity a mediální odezvy, a to bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacích prostředcích*“. Náklady na PR aktivity nebývají tak vysoké, jako např. náklady na reklamu nebo podporu prodeje, zároveň ale jejich účinnost nelze jednoznačně změřit. Za hlavní nástroj PR aktivit považuje hromadné sdělovací prostředky také Švarcová (2016, s. 228).

PR je možno rozvíjet i online např. na sociálních sítích, protože si jejich uživatelé v posledních letech oblíbili kontent ze zákulisí podniku, kterým se podnik, značka nebo výrobek publiku otevírá. Příkladem takového kontentu mohou být např. fotografie i videa z výroby, případně fungování podniku, který se zároveň stává vizuálně zajímavým obsahem. Další s možností PR může být také podílení se na charitativních akcích a jiné formy neziskových aktivit (Burešová, 2022, s. 192-193).

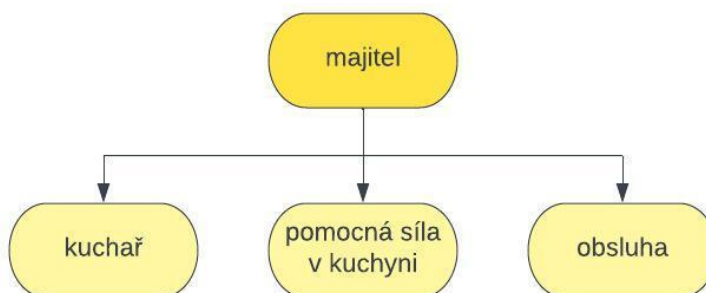
II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

V následující kapitole bude představen vybraný podnik, jeho fungování a organizační struktura. V podkapitole 4.1.1 najdeme definici malého a středního podniku, jelikož právě do této kategorie vybraný podnik spadá.

4.1 Charakteristika vybraného podniku

Vybraným podnikem je malá restaurace v Brně, která se nachází v pronajatém prostoru a zaměřuje se hlavně na obědové menu, ale nabízí také různé nápoje, kávu a dezerty. Kapacita podniku je zhruba 30 hostů. Vybraný podnik je otevřený každý všední den v čase od 10:00 do 16:00. Mimo otevírací dobu jsou nepravidelně pořádány také tematické večere. Majitel podniku zastává nepravidelně i roli kuchaře, stará se o účetnictví i marketingové aktivity vybraného podniku. V restauraci pracuje také další kuchař, pomocná síla v kuchyni a číšník/servírka. Organizační strukturu znázorňuje obrázek níže.



Obrázek 11: Grafické znázornění organizační struktury vybraného podniku
(vlastní zpracování)

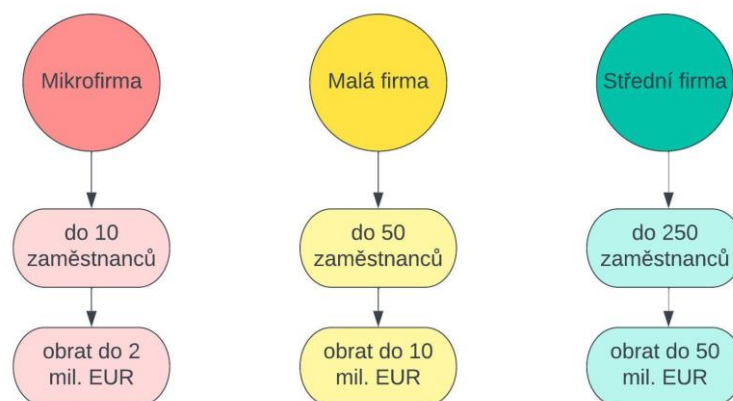
Vybraný podnik byl nucen vlivem ekonomických dopadů pandemie Covid-19 změnit svou původní adresu působení a přesunout se na frekventovanější místo blíže centru města, které je ale zároveň ekonomicky náročnější na provoz. V pěší vzdálenosti od vybraného podniku se nachází množství fakult, budov veřejné a státní správy, památek i důležité dopravní uzly.

4.1.1 Malý a střední podnik

Podle Březinové (2022, s. 28-29) je pro malé a střední podniky typická jednoduchá, přehledná organizační a řídicí struktura. Ta v podniku umožňuje přímé vedení a kontrolu, snižuje míru byrokracie a také náklady, které s těmito aktivitami souvisí. V malých firmách je poměrně jednoduché zajistit přímý kontakt majitele/vedení se zaměstnanci, což vede

ke zvyšování zainteresovanosti a vyššímu osobnímu nasazení. Malé a střední podniky jsou schopny rychleji reagovat na změny na trhu díky osobnějším kontaktům se zákazníky. Malé podniky mají také často oproti svým větším konkurentům mnohem menší rozpočet na financování marketingové komunikace, což může způsobit menší povědomí o výrobku, službě ale i firmě samotné. Typické je to, že v malých a středních podnicích zaměstnanci často vykonávají řadu různých úkolů napříč obory od administrativy po marketingové aktivity i technické práce. Tyto podniky také podléhají větší zranitelnosti vlivem vnějšího ale i vnitřního prostředí. Jako příklad vnějšího prostředí by se daly uvést například legislativní změny nebo nařízení vlády. Mezi vnitřní pak patří například nemocnost zaměstnanců a její vliv na firemní procesy a efektivitu práce. Obecně by se malé a střední podniky daly nazvat dynamickým prvkem ekonomiky.

Základním kritériem, které se využívá pro posouzení velikosti podniků je počet jeho zaměstnanců, velikost ročního obrátu a velikost aktiv. Malý podnik zaměstnává od 11 do 50 zaměstnanců, střední od 51 do 250. Setkat se můžeme také s pojmy drobný podnikatel nebo mikrofirma. Za mikrofirmu je považována osoba nebo podnik, který zaměstnává méně než 10 osob a s obratem menším než 2 miliony EUR (CzechInvest, 2014).



Obrázek 12: Rozdělení podniků podle velikosti
(vlastní zpracování)

5 SITUAČNÍ ANALÝZY VYBRANÉHO PODNIKU

Následující kapitola se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace vybraného podniku, analýzou konkurenčních podniků a SWOT analýzou.

5.1 Analýza současného stavu marketingové komunikace

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, do této analýzy spadá analýza současných způsobů využívání marketingové komunikace. Je potřeba zmínit, že současný stav je platný k měsíci dubnu roku 2023.

Pro malé podniky je typické, že jedna osoba, ať už je to majitel nebo řadový zaměstnanec, často, hlavně z ekonomických důvodů, zastává několik aktivit napříč obory a ve vybraném podniku tomu není jinak. Na základě získaných informací vyplývá, že marketingovou komunikaci vybraného podniku má na starost sám majitel, spolu s ostatními aktivitami jako je vaření, vedení účetnictví i komunikace se zákazníky.

Vybraný podnik momentálně nevyužívá mnoho kanálů marketingové komunikace, které jsou v online i offline prostředí k dispozici. Vybranému podniku bohužel chybí celková vizuální identita jako je logo, nebo jiné grafické znázornění, díky kterému by podnik mohl být lépe zapamatovatelný. Vzhledem k lokalitě, ve které se vybraný podnik nachází, je poměrně vysoce pravděpodobné, že bude přehlédnut, jelikož okolní podniky i další obchody a prodejny využívají mnohem výraznějších označení. Vybraný podnik momentálně nevyužívá venkovního ani vnitřního způsobu reklamy v podobě reklamních billboardů, letáčků, vizitek ani jiných tiskovin.

Co se týče marketingové komunikace v online prostředí, vybraný podnik nemá webové stránky, nevyužívá ani e-mailingu a jediným kanálem, který podnik využívá je momentálně pouze profil na sociální síti Facebook založen v roce 2018. Na FB sleduje restauraci 1,1 tis. fanoušků, ale i tato komunikace má výrazné nedostatky, protože poslední příspěvek je z prosince loňského roku. Za celý rok 2022 je příspěvků na FB pouze okolo 50 a většina z nich měla spíše informativní charakter týkající se aktuálního menu nebo výjimečných změn v otevírací době. Příspěvky byly převážně v podobě textové a pouze výjimečně byly doplněny nějakým obrázkem nebo jiným prvkem, který by mohl upoutat pozornost. Počet interakcí (liků, komentářů a sdílení) se pohyboval v průměru okolo 10 na příspěvek, což je vzhledem k počtu sledujících a tedy i potenciálu profilu poměrně málo. Vzhledem

k nízké frekvenci a (ne)aktualitě příspěvků může stránka na náhodné návštěvníky působit neatraktivně.

Mezi pravidelné zákazníky restaurace patří převážně lidé, kteří v jejím blízkém okolí pracují, restauraci už z dřívějšíka znají, případně se o ní dozvěděli od kolegů nebo známých a výjimečně jsou to pak také studenti. V současné době podnik nenabízí žádnou formu věrnostního programu, která by mohla zvýšit frekvence návštěv stávajících zákazníků, případně přilákat nové. Jelikož je v okolí podniku poměrně velká konkurence a dalších restaurací, bister apod. je v okolí nespočet, bylo by dobré tuto možnost zvážit.

Ze získaných informací vyplývá, že nejrozšířenější formou zvyšování povědomí o restauraci je WOM, tedy doporučení od návštěvníků nebo známých, kteří jsou pravidelnými zákazníky. Zákazníci, kteří se pravidelně vrací a šíří pozitivní WOM jsou momentálně pro podnik klíčoví, proto by bylo dobré i v této oblasti zintenzivnit marketingovou komunikaci, aby byl šířen dál a ještě ve vyšší míře.

V minulosti, ještě v původních prostorách, během pandemie Covid-19, se podnik podílel na PR aktivitách převážně charitativního charakteru v podobě rozvozu potravin starším lidem a lidem z ohrožených skupin, pro které bylo prostředí supermarketů ohrožující. Restaurace sloužila jako základna pro sbírku i místo, kde byly jednotlivé potravinové dary rozdělovány a skladovány. Momentálně žádné podobné akce nepořádá.

Vizuální identita	×	
Reklama	×	
Webové stránky	×	
Sociální média	Facebook ✓	Instagram ×
E-mailing	×	
Věrnostní program	×	
WOM	✓	
PR	×	

Tabulka 2: Současný stav marketingové komunikace
(vlastní zpracování)

5.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitá v každém prostředí a ve velkém městě jako Brno obzvlášť. Obyvatelé mají totiž často vyšší nároky než tomu je v menších městech, nebo na vesnicích, kde často není ani zdaleka tak velký výběr podniků. Brno se v posledních letech doslova proslavilo svou kavárenskou a gastronomickou scénou o čemž svědčí i množství nově vzniklých gastroprůvodců této moravské metropole jako je např. Gourmet Brno pod záštitou turistického informačního centra nebo Gastromapa Lukáše Hejlíka s názvem Brno 100. Obě výše zmíněné publikace mapují zajímavá kulinářská místa v této moravské metropoli, což bezpochyby pomáhá zvyšovat povědomí o jednotlivých podnicích, které se v nich vyskytnou.

V analýze konkurence jsou vybrány 4 podniky, které se nachází v pěší vzdálenosti od vybraného podniku a zároveň se podobají velikostí i lokalitou, ve které se nachází. Mezi vybrané konkurenty patří následující podniky (v abecedním pořadí) – Bistro Franz, Naše Vaše Bistro, Restaurace U Draka a Večerka Brno. Níže uvedené informace jsou aktuální k měsíci dubnu 2023, kdy byla tato část diplomové práce zpracovávána. U firemních profilů na sociální síti Instagram je u podniků Bistro Franz a Večerka Brno k dispozici i analýza profilu vygenerovaná softwarem Tagger media, který mapuje základní údaje o sledujících.

5.2.1 Bistro Franz

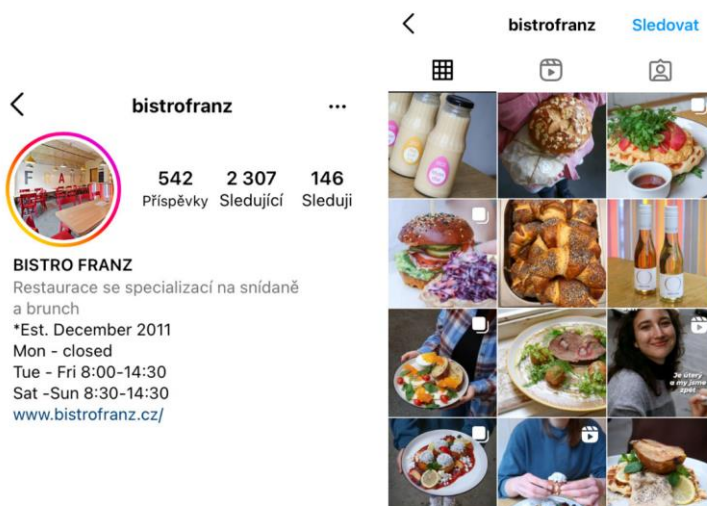
Bistro Franz nabízí snídaně, brunch, polévky, obědy i dezerty vlastní výroby. Zmíněné dezerty je možné objednat také na zakázku. Bistro je otevřeno kromě pondělí každý všední den od 8:00 do 14.30, o víkendu od 8:30 do 14:30.

Bistro Franz má přehledné a aktuální webové stránky, kde jsou prezentovány všechny aktuální pokrmy z nabídky včetně fotografií a alergenů a v nabídce najdeme také vegetariánské a bezlepkové produkty. K dispozici jsou také dárkové poukazy do bistra a všechny tyto položky je možné na webu objednat a zaplatit. Bistro dále nabízí také možnost objednání prostřednictvím aplikace Wolt. Recenze konkrétních návštěvníků je možné najít prostřednictvím Google recenzí a konkrétně tento podnik jich má více než 700.

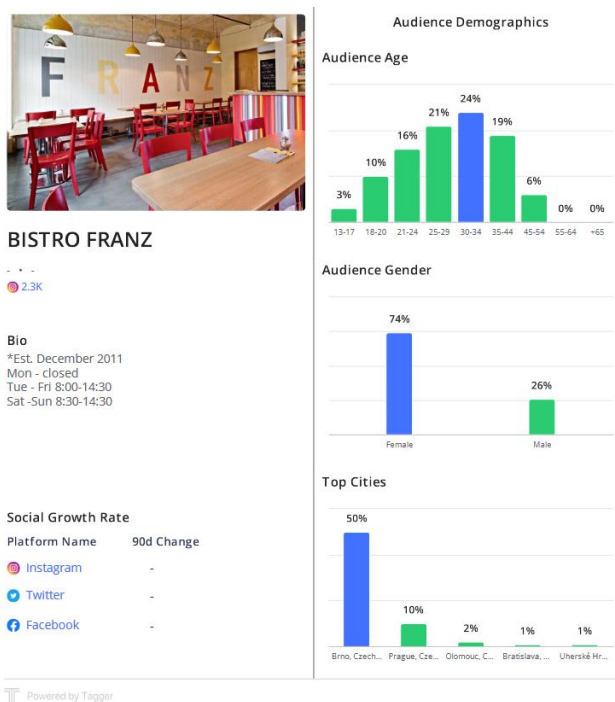
Bistro také aktivně využívá sociální sítě a konkrétně na FB a IG má celkem přes 11 tis. sledujících. Na FB prezentuje bistro každý týden aktuální polední menu, víkendové brunch, ale i další aktuality. Na IG publikovalo bistro už 542 příspěvků a aktivní jsou také

prostřednictvím stories, kde každý den prezentují aktuální nabídku a využívají také možnosti anket a okének pro sledující, jejichž názory pak sdílejí a mohou je také využít pro budoucí vylepšení nabídky služeb.

O bistro najdeme zmínku v obou výše zmíněných gastroprůvodcích Gourmet Brno 2022 i Gastropamě Lukáše Hejlíka Brno 100.



Obrázek 13: IG bistro Franz
(IG profil @bistrofranz, 2023)



Obrázek 14: Statistika profilu Bistro Franz
(Tagger media, 2023)



Obrázek 15: Webové stránky Bistro Franz
(Bistro Franz, 2023)

5.2.2 Naše Vaše Bistro

Naše Vaše Bistro je podnik, který se také zaměřuje na polední menu a to každý všední den od 11:00 do 14:00. Bistro nabízí polévku a další 3 možnosti hlavního chodu, z nichž je alespoň jedna varianta bezlepková.

Aktuální menu na celý týden je k dispozici na webových stránkách, kde najdeme také možnost pronájmu prostor bistra. Webové stránky jsou decentní a přehledné. Podnik nenabízí možnost objednání s doručením prostřednictvím služby Wolt ani jiné. Naše Vaše bistro lze najít na sociálních sítích FB i IG, kde mají celkem necelý 1 tis. sledujících. Co se týče aktivity, podnik sociální sítě aktivně nevyužívá. Na FB je poslední příspěvek z června roku 2021. Většina příspěvků na FB má informativní charakter, pojednává o aktuální nabídce a většina těchto příspěvků je také doplněna o vlastní fotografie pokrmů. Podnik využívá tento kanál také k informování o mimořádných změnách v otevírací době a výjimečně také o volných pozicích v podniku. Na IG jsou k dispozici pouze 4 příspěvky, z toho poslední z ledna tohoto roku. Na Google recenzích je k dispozici přes 100 hodnocení. Naše Vaše Bistro nenajdeme ani v jednom z výše zmíněných brněnských gastroprůvodců.



Obrázek 16: IG Naše Vaše Bistro
(IG profil @nasevasebistro, 2023)



Obrázek 17: Webové stránky Naše Vaše Bistro
(Nase Vase Bistro, 2023)

5.2.3 Restaurace U Draka

Restaurace se podobně jako vybraný podnik zaměřuje hlavně na polední menu, které nabízí každý všední den od 11:00 do 15:00. V nabídce je vždy jedna polévka a tři varianty hlavního chodu.

Menu je zveřejněno a aktualizováno na webových stránkách pouze na konkrétní den, nelze tedy předem říct, co bude k dispozici další dny. Webové stránky nenabízí kromě informací o poledním menu a kontaktu nic dalšího a podnik nenabízí možnost objednání prostřednictvím služby Wolt ani jiné. Restaurace nemá profil na sociálních sítích FB ani IG a recenze jsou dostupné pouze ve vyhledávači Google, kde je jich momentálně kolem 50.

Restauraci U Draka nenajdeme ani v jednom z výše zmíněných gastroprůvodců.



Obrázek 18: Webové stránky Restaurace U Draka
(Restaurace U Draka, 2023)

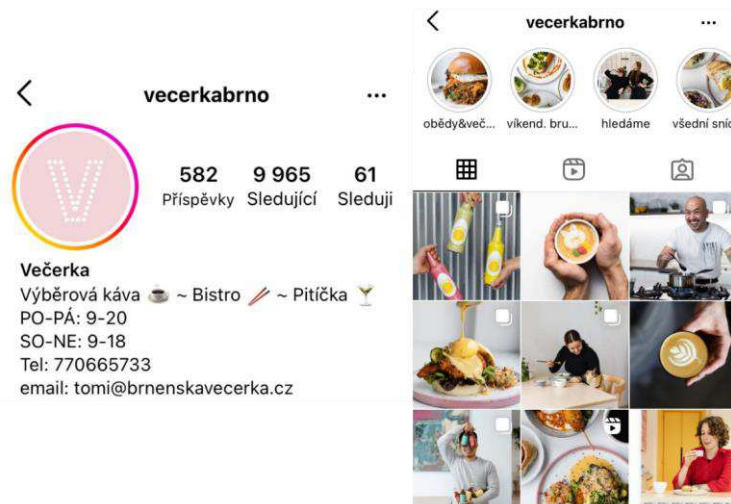
5.2.4 Večerka Brno

Večerka Brno je malé moderní bistro, které nabízí výběrovou kávu, dezerty i hlavní chody, o víkendu také pozdní snídani a to vše s nádechem asijských chutí. Bistro je otevřené každý všední den od 9:00 do 20:00, o víkendu pak od 8:00 do 18:00.

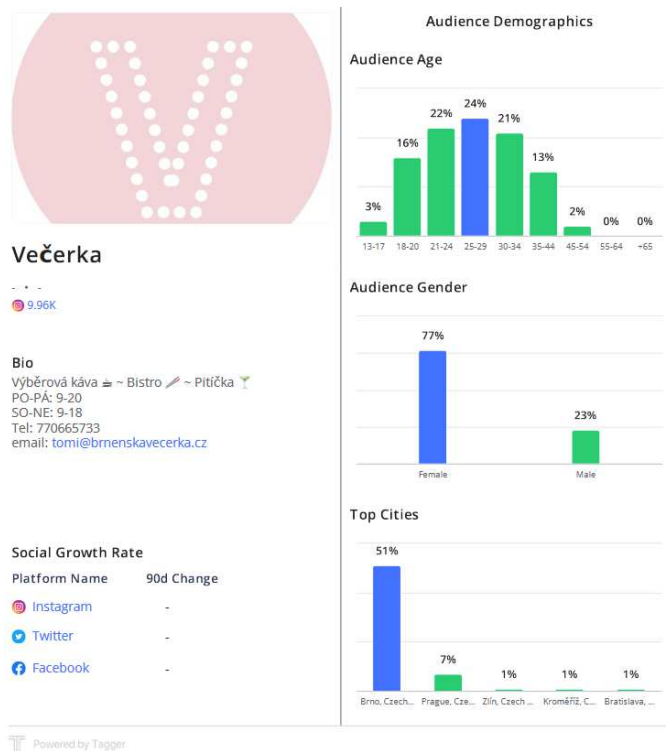
Na webových stránkách jsou momentálně k zakoupení nápoje, drobné sladkosti a reklamní předměty podniku, poukazy i mletá káva, celkově ale webová stránka připomíná spíše e-shop z doby pandemie Covid-19. Podnik nabízí možnost objednání jídla s dovozem prostřednictvím služby Wolt. Recenzí Google má podnik necelých 400.

Na sociálních sítích FB a IG má Večerka celkem necelých 14 tis. fanoušků a na obou sítích je podnik velice aktivní. Na IG najdeme publikovaných 582 příspěvků, ty jsou pak použity i na FB a stejné je to s příběhy. Podnik každý den ráno publikuje, jakou kávu a jaké sladkosti jsou v nabídce a tyto příběhy publikuje i na FB, takže sledujícím, kteří využívají pouze jednu ze sociálních sítí, nic neunikne. Příspěvky jsou publikovány až na výjimky skoro každý den a jejich prostřednictvím jsou sdělovány novinky z bistra, nejbližší akce, aktuální fotografie menu, ale i spokojení návštěvníci.

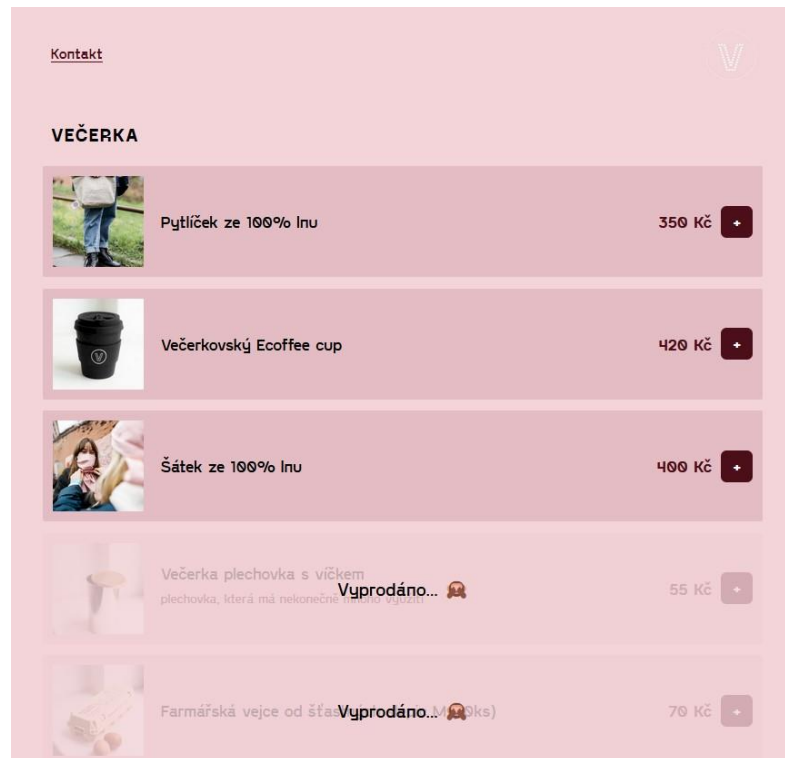
Zmínku o Večerce najdeme v Gastromapě Lukáše Hejlíka Brno 100.



Obrázek 19: IG Večerka
(IG profil @vecerkabrno, 2023)



Obrázek 20: Statistika profilu Večerka
(Tagger media, 2023)



Obrázek 21: Webové stránky Večerka
(Večerka, 2023)

5.2.5 Shrnutí analýzy konkurence

Mezi čtyři konkurenty vybraného podniku lze zařadit: Bistro Franz, Naše Vaše Bistro, Restauraci U Draka a Večerku. Všechny tyto podniky se nachází v Brně, mají podobnou kapacitu míst pro hosty a v každém z nich najdeme mimo jiné nabídku obědového menu. Všechny podniky také využívají nástroje marketingové komunikace, některé ale v nižší a jiné zase ve vyšší míře.

Porovnání počtů fanoušků na sociálních sítích vybraného podniku i konkurence znázorňuje níže uvedená tabulka 3. Při hodnotě vyšší než 1 tis. je zaokrouhleno na jedno desetinné místo. Je důležité zmínit fakt, že data jsou aktuální k měsíci dubnu 2023. Jako zdroj informací posloužily veřejně dostupné informace na sociálních sítích všech konkrétních podniků a také jejich webové stránky a Google recenze.

V tabulce také najdeme název profilu, pod kterým konkurenční podniky působí na sociálních sítích, a také obsahuje informaci, zda podnik má, nebo nemá webové stránky. V případě existence webových stránek je k dispozici také odkaz na ně.

	Facebook	Instagram	webové stránky
vybraný podnik	1,1 tis.	×	×
Bistro Franz	bistro FRANZ 8,8 tis.	@bistrofranz 2,3 tis.	✓ www.bistrofranz.cz
Naše Vaše Bistro	Naše Vaše Bistro 867	@nasevasebistro 30	✓ nasevasebistro.cz
Restaurace U Draka	×	×	✓ www.udraka.cz
Večerka Brno	Večerka 3,8 tis.	@vecerkabrno 10 tis.	✓ vecerkabrno.sebou.cz

*Tabulka 3: Shrnutí analýzy konkurence
(vlastní zpracování)*

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je blíže představena v teoretické části, konkrétně podkapitole 4.3. Krátce lze jen připomenout, že podstatou je analýza vnitřních procesů, při které jsou identifikovány silné (S) a slabé (W) stránky podniku. Dále vnějšího okolí, které podnik nemůže přímo ovlivnit a v tomto prostředí jsou identifikovány příležitosti (O) a hrozby (T).

silné stránky	slabé stránky	příležitosti	hrozby
lokality	vizuální identita	změna otevírací doby	velká konkurence
zkušený personál	neosobní interiér, bez zahrádky v letním období	reklamní kampaň a aktivita v online prostředí	ekonomické faktory
individuální přístup	marketingová komunikace	rozšíření sortimentu	negativní WOM
cenově dostupný sortiment	otevírací doba	kulturní akce a festivaly	vyšší výskyt potravinových alergií
používání kvalitních, čerstvých a sezónních surovin	sortiment s krátkou dobou trvanlivosti	oslovení firem v okolí a charitativních organizací	změny trendů ve stravování

*Tabulka 4: SWOT analýza vybraného podniku
(vlastní zpracování)*

5.3.1 Silné stránky

Mezi hlavní silné stránky patří bez pochyby lokality, ve které se vybraný podnik nachází. V pěší vzdálenosti od vybraného podniku jsou důležité dopravní uzly, velké množství obchodů, fakult a budov veřejné i státní správy a denně projde okolo několik stovek, možná dokonce tisíc lidí. Ve vybraném podniku pracuje zkušený personál, který se vždy snaží o individuální a prozákaznický přístup k hostům. Nabízený sortiment je omezený, ale důraz je kladen hlavně na kvalitu, než na kvantitu. Jídla i nápoje jsou připravovány z kvalitních

čerstvých surovin a jsou cenově dostupné. Při přípravě jsou využívány také sezónní druhy surovin.

5.3.2 Slabé stránky

Mezi jednu z největších slabých stránek patří nedostatečná vizuální identita, která poměrně podkopává potenciál podniku vzhledem k jeho lokalitě a množství lidí, kteří kolem něj denně projdou a které by mohl oslovit. Interiér tvoří momentálně nábytek v poměrně populární šedé barvě a dřevěné stoly, což je dobrý začátek, ale bez dekorací nebo nějakého jiného barevného prvku působí prostor bohužel chladně až neosobně. S výše zmíněnou lokalitou se ale pojí i jedna nevýhoda a to, že hlavní cesta v bezprostřední blízkosti neumožňuje v období od jara do podzimu postavit zahrádku nebo jiné venkovní posezení, které je mezi zákazníky nejen ve velkých městech velice oblíbené.

Mezi další slabé stránky patří nedostatečná marketingová komunikace v offline i online prostředí, kdy podnik ani zdaleka nevyužívá možností, které má k dispozici a argumentem pro tuto (ne)činnost je finanční náročnost. Jak už bylo také zmíněno, podnik momentálně využívá z online kanálů pouze sociální síť Facebook a i ta má značné nedostatky. Standardem jsou v odvětví pohostinství a gastronomie také webové stránky, které vybraný podnik momentálně neprovozuje. V offline prostředí podnik momentálně nevyvíjí žádnou aktivitu s cílem zvýšení povědomí o jeho existenci, opět s odkazem na finanční náročnost i přes fakt, že existují také cenově dostupné varianty propagace a reklamy.

Mezi další slabé stránky patří otevírací doba, která je momentálně pouze několik hodin denně a to v čase od 10:00 do 16:00 pouze ve všední dny. V okolí se nachází velké množství podniků, které mají otevírací dobu mnohem delší a to může být jedním z aspektů, které rozhodují o tom, zda zákazník navštíví vybraný podnik, nebo zvolí návštěvu konkurence.

Co se týče slabých stránek týkajících se sortimentu i přes fakt, že jsou využívány kvalitní a čerstvé suroviny se jedná o zboží určené k okamžité spotřebě, což při nedostatku návštěvníků vede k plýtvání surovinami.

5.3.3 Příležitosti

Vzhledem k momentální otevírací době je jednou z příležitostí její změna, v tomto případě prodloužení do pozdějších odpoledních hodin, případně zavedení otevírací doby také o víkendu.

Mezi další příležitosti patří zvážení realizace reklamní kampaně v offline prostředí, v rámci finančních možností podniku se zaměřením na vnitřní reklamu v podobě letáčků a vnější reklamu např. v podobě polepu na automobil. V online marketingové komunikaci najdeme značné mínusy v podobě nedostatku aktuálních informací a v posledních měsících i celkové nečinnosti. V této oblasti by bylo dobré zvážit založení webových stránek a vstup na nové sociální sítě jako je Instagram, kde by bylo možné oslovit i mladší generaci např. studentů okolních fakult.

Příležitostí může být rozšíření sortimentu, např. o brunche, které jsou ve velkých městech poměrně populární. Dále je možné zařadit také více sortimentu s ohledem na stále častější potravinové alergie např. v podobě variant káv s rostlinným mlékem nebo jídel bez lepku.

Další může být zapojení se do kulturních akcí nebo festivalů, což může vést ke zvýšení povědomí o podniku a zároveň je to příležitost navázat nové kontakty, které mohou přinést budoucí spolupráce v oboru.

Příležitostí může být také oslovení firem v okolí s nabídkou hromadných objednávek poledního menu a donáškou. Zaměstnanci by se tak mohli najíst v pohodlí kanceláří a podniku by to mohlo navýšit odbyt. Dále je možné oslovení charitativních organizací a navázání spolupráce např. za účelem uspořádání společné akce, případně realizování dalších aktivit a vzájemné propagace.

5.3.4 Hrozby

Mezi nejsilnější hrozby patří velká konkurence nejen v okolí podniku, ale v Brně obecně. Zákazníci jsou zvyklí na vysoký standard a rozmanitost kaváren, restaurací a obecně služeb, takže pokud nejsou někde spokojeni, jednoduše se do podniku znovu už nevrátí, protože mají stovky jiných možností.

Mezi další hrozby patří ekonomická situace a s tím související výdaje. Momentálně se v této oblasti podnikání projevuje nárůst cen potravin i energií na provoz. S otázkou financí souvisí také fakt, že se vybraný podnik nachází v pronajatých prostorách a po uplynutí doby určité se také může tato položka citelně zvýšit, případně existuje i možnost neprodloužení smlouvy ze strany pronajímatele. S nárůstem cen v oblasti pohostinství a restauračních zařízeních obecně souvisí i prokazatelně klesající návštěvnost. Lidé s ohledem na rostoucí životní náklady, které se jich v oblasti potravin a energií také dotkly a často volí cestu přípravy vlastních obědů doma, případně při návštěvě podniků vynechávají nápoje, kávu i dezerty a obecně cokoliv navíc což má negativní vliv na zisky podniků.

Další hrozbou může být negativní WOM, který v tomto případě také souvisí s nedostatkem aktuálních informací ohledně fungování a chodu podniku. Nejednou se stalo, že musel být podnik např. z důvodů nemoci personálu, případně z technických důvodů uzavřen a zákazníci, kteří o tomto faktu nebyli informováni, pak sdíleli tuto negativní zkušenost např. v Google recenzích případně v komentářích na sociální síti.

Mezi další hrozby, které podnik nemá šanci žádným způsobem ovlivnit je fakt, že se v populaci vyskytuje čím dál víc potravinových alergií a to často i v kombinaci několika alergií najednou. V analýze konkurence bylo zjištěno, že jeden z konkurentů na tuto hrobu již reaguje a do nabídky zařadil na každý den jedno jídlo bez lepku. Kromě alergií je vhodné zmínit také nové skupiny strávníků v podobě vegetariánů nebo veganů, kteří ve velkých městech tvoří poměrně početnou skupinu. Obecně je také kladen vyšší důraz na zdravější stravování a na základě výše zmíněných změn hrozí také odliv zákazníků od tradičních jídel k jiným, alternativním trendům.

5.3.5 Shrnutí SWOT analýzy

Ve SWOT analýze vybraného podniku jsou představeny konkrétní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V každé kategorii je jich celkem 5 a všechny jsou podrobněji rozvedeny.

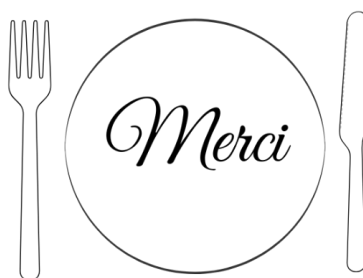
6 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

6.1 Vizualní identita

Tato část práce je věnována návrhu nového loga a dalších grafických prvků, jakožto součástí projektu zlepšení marketingové komunikace pro vybraný podnik. Prvky jsou navrženy tak, aby přilákaly pozornost zákazníků při návštěvě restaurace, poslední částí jsou také návrhy pro zatraktivnění samotného interiéru. Pro účely této diplomové práce je při vytváření konkrétních vizuálních návrhů využíván smyšlený název *Merci restaurant*, i smyšlená adresa.

6.1.1 Logo

Při návrhu loga je brán ohled primárně na charakter podniku, tedy restauraci. Cílem je vytvoření takového návrhu, ze kterého je tato skutečnost patrná na první pohled. Logo tvoří kruh umístěný v centru se smyšleným názvem *Merci* (v reálném návrhu může být tento smyšlený název vyměněn za skutečný). Kruh v tomto případě symbolizuje talíř a z levé i z pravé strany je ohraničen vidličkou a nožem, jakožto další typickou asociací spojenou s jídlem. Zvolená barva je tomto případě černá, jakožto jedna ze základních barev vhodných pro tisk. V případě potřeby lze logo také upravit na bílou variantu pro tmavé pozadí. Logo je v tomto případě stručné a jasné.



Obrázek 22: Logo
(vlastní zpracování)

6.1.2 Další grafické materiály

Součástí projektu je také vyhotovení dalších grafických materiálů, které mohou být použity nejen v místě prodeje, ale také pro komunikaci a prezentaci nabídky na sociálních sítích.

Při návrhu nabídek je zvolen minimalistický design, logo podniku je vždy umístěné v horní části nabídky tak, aby jej nebylo možné přehlédnout.

Součástí těchto materiálů je také vizuální podoba poledního menu, která je každý týden aktualizována. Toto menu bude na stoly umisťováno pouze v čase oběda od 11:00 do 14:00. Tisk menu je možné provádět na vlastní tiskárně na bílý, nebo barevný papír ve světlých odstínech, což je také hlavní důvod, proč je zvoleno klasické černé písmo bez barevných doplňků.



Obrázek 23: Polední menu
(vlastní zpracování)

Součástí grafických materiálů je dále vizuální podoba sezónní nabídky, která se několikrát do roka mění hlavně v závislosti na ročním období. Spolu se sezónní nabídkou během roku běží také nabídka spojená s významnými dny nebo svátky, konkrétně se svátkem svatého Valentýna a Vánočními svátky, ty jsou v nabídce pouze jeden týden. Mezi základní grafické materiály v tomto případě patří jarní, letní, podzimní a zimní nabídka. Celoroční nabídkou je pak také navíc speciální dětské menu.

Barvené prvky jsou upravovány v závislosti na konkrétním období. Samotná nabídka je opět závislá na konkrétní sezóně a obsahuje 2 nápoje a 2 nabídky jídla. Ve spodní části je pak uvedena adresa podniku.

Sezónních a speciálních návrhů je celkem 7 a na níže uvedeném obrázku 24 je konkrétní ukázka jarní nabídky a dětského menu. Další 5 návrhů je součástí přílohy I.



Obrázek 24: Sezónní a dětská nabídka
(vlastní zpracování)

Kromě sezónních nabídek je součástí návrhu také oznámení mimořádných událostí jako jsou např. nemoc, nebo jiné důvody. V tomto případě jsou oznámení psána na výrazné barevné pozadí, konkrétně sytě červenou a sytě žlutou barvu. Výrazné barevné pozadí zajistí potřebné upoutání pozornosti. Tyto materiály mohou být použity jak v tiskovém formátu např. na dveřích provozovny vybraného podniku, tak na sociálních sítích s cílem informovat sledující o těchto změnách.



Obrázek 25: Oznámení mimořádné události
(vlastní zpracování)

Jedním z dalších návrhů v této části projektu je vizitka pro majitele, který přichází do osobního styku s množstvím zajímavých lidí a může tak šířit povědomí o vybraném podniku tímto způsobem. Vizitky jsou stále ještě poměrně využívaným nástrojem marketingové komunikace.



*Obrázek 26: Vizitka
(vlastní zpracování)*

Většina výše zmíněných materiálů i oznámení obsahují barevné prvky a detaily, proto je k jejich kvalitnímu tiskovému provedení potřeba využít služeb copycentra.

6.1.3 Úpravy v interiéru

Součástí projektu jsou také malé změny v místě prodeje vybraného podniku, tedy přímo v restauraci. Nejvýraznější úpravou interiéru je umístění neonového prvku. Neonové prvky se v posledních letech objevují nejen na svatbách, tematických foceních, ale stále častěji je využívají také v kavárnách nebo restauracích. Podobné světelné prvky umí upoutat pozornost a jsou také fotogenické, což může přilákat mladší zákazníky, kteří si na fotogenickém prostředí zakládají a často jej využívají i pro sebe prezentaci na sociálních sítích.

Pro umístění neonu je zvolena tmavá zeď, aby světelný efekt dobře vynikl. Hlavním prvkem je samostatný nápis Merci, bez loga, jelikož je tato varianta méně finančně náročná než ta s logem na míru. Mezi další plánované světelné prvky patří led světelný závěs ve stejném odstínu, jako je prvek neonu, tentokrát na bílé zdi, aby celkový prostor působil jednotně. Vzhledem k momentálním cenám energií je zvolen úsporný světelný led závěs.



*Obrázek 27: Neon v interiéru
(vlastní zpracování)*

Mezi další úpravy interiéru, tentokrát už menšího rázu, patří obnova prezentace menu. Starší koženkové desky budou vyměněny za dřevěné podložky formátu A5 s klipem, kam lze sezónní nabídky i polední menu jednoduše připevnit a v případě potřeby vyměnit. Desky s klipem jsou zároveň nenáročné na údržbu, jelikož k přetření stačí vlhčený hadřík. Na stolech se nově objeví i drobné květiny v květináči, které také nevyžadují náročnou údržbu a celý prostor oživí a zútulní.

Poslední, finančně nejméně nákladnou úpravou je umístění „boxu nejvyšší potřeby“ na toalety. Obsahem boxu pro dámy budou dámské hygienické potřeby, deodorant, lak na vlasy, papírové kapesníčky, krém s SPF a sprej do bot. Pro pány bude box identický s výjimkou dámských hygienických potřeb. Součástí úpravy toalet je také polep zrcadel v obou místnostech. Dámy si na toaletě přečtou následující: „*Úsměv je nejlepší make-up, který žena může nosit.*“ Pánové pak: „*Změňte své myšlenky a změňte svůj svět.*“ Tato malá úprava má za cíl vykouzlit zákazníkům úsměv na tváři i během návštěvy toalety a celkově je pozitivně naladit na další čas strávený ve vybraném podniku.

6.2 Reklama

V současné době vybraný podnik žádnou formu reklamy nevyužívá, proto je součástí projektu také návrh reklamy. Pro začátek je zvolena jedna forma venkovní a jedna forma vnitřní reklamy.

6.2.1 Venkovní reklama

Při venkovní reklamní kampani je využita kombinace loga a adresy vybraného podniku. Vhodným nosičem je např. firemní automobil, který se pohybuje po městě při zásobování i při vyžívání pro soukromé účely. Reklamní polep bude umístěn na předních dveřích automobilu z obou stran. Černá barva vynikne na bílém pozadí automobilu dobře. Doplňkem je malé logo, název restaurace a adresa umístěná na zadní části, konkrétně na kufru, aby působilo na okolní řidiče i během čekání například v koloně, nebo na semaforu.



Merci restaurant
Masarykova 1, Brno

*Obrázek 28: Polep automobilu
(vlastní zpracování)*

6.2.2 Vnitřní reklama

V rámci reklamní kampaně je navržena také vnitřní forma v podobě reklamních letáků. Ty budou umístěné na veřejných nástěnkách a recepcích uvnitř okolních institucí včetně fakult. Cílem je přilákat nové zákazníky v podobě studentů i zaměstnanců, kteří se v lokalitě pravidelně pohybují. Leták je navržen v barevném provedení a ideální velikostí je formát A4, aby mezi ostatními sděleními na nástěnkách nezanikl. V plánu je také letáky pravidelně jednou za dva měsíce kontrolovat a v případě potřeby znovu umístit. V případě, že se v okolí vyskytne nová příležitost pro inzerci, může být umístěn i tam.

Konkrétní podoba reklamního letáku je zobrazena níže na obrázku 29.



Obrázek 29: Reklamní leták
(vlastní zpracování)

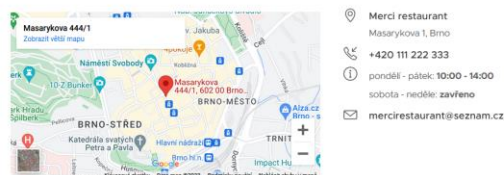
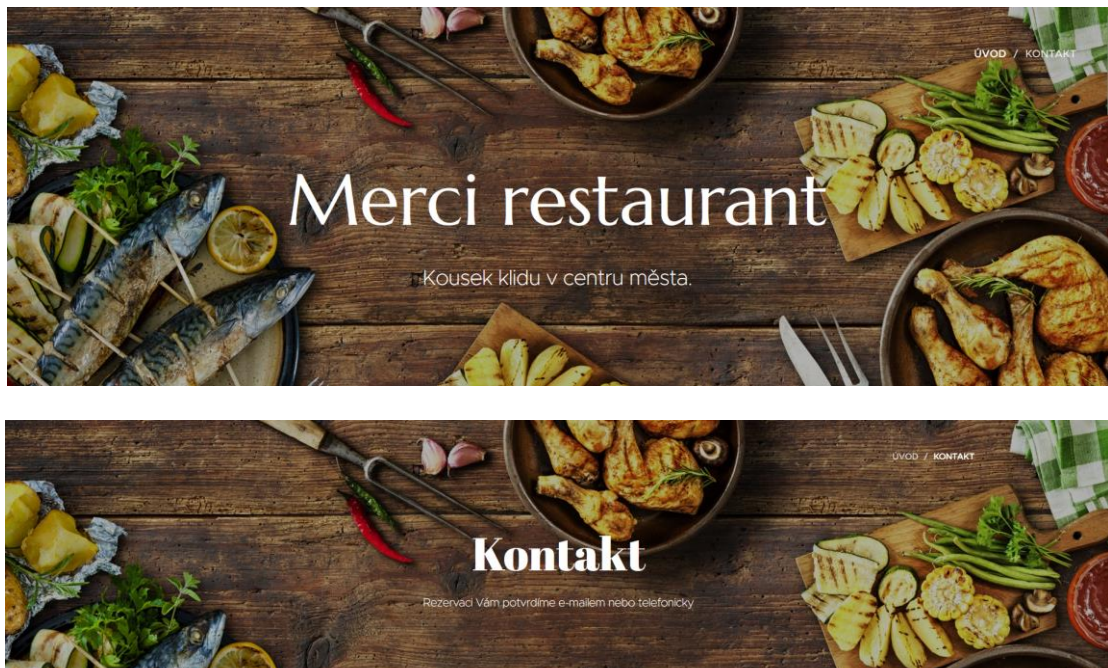
6.3 Webové stránky

Jak už bylo zmíněno v teoretické části, webové stránky jsou v dnešní digitální době jedním z nezbytných prvků marketingové komunikace a provoz základních webových stránek je možné zajistit i bez větších finančních investic.

Pro vybraný podnik je pro začátek zvoleno založení webové stránky s využitím online nástroje Webnode, který nabízí i možnost úprav a publikací změn svépomocí, bez nutnosti spolupráce např. s externím IT specialistou. Pro založení stránky je potřeba funkční emailová adresa a trocha času nutná pro orientaci v nástroji samotném. Webnode nabízí velké množství přednastavených šablon a velkou výhodou je také fakt, že je k dispozici v českém jazyce. Při využívání pouze základních funkcí, bez vlastní domény, které pro účely tohoto projektu stačí, je provozování webové stránky zdarma. Webnode nabízí také možnost sledování aktivity na webových stránkách, což jsou důležitá data pro budoucí fázi vyhodnocování projektu.

Na webové stránce se nachází základní informace o podniku a také aktuální nabídka poledního menu na celý týden.

Konkrétní webová stránka navržená v rámci tohoto projektu je k dispozici na adrese: *merci-restaurant.webnode.cz/* (Merci restaurant, 2023). Náhled webových stránek je na obrázku 30 a také v příloze II.



Obrázek 30: Webové stránky
(vlastní zpracování)

6.4 Sociální média

Aktivita jednotlivců, ale i značek, podniků a dalších subjektů na sociálních sítích v posledních letech několikanásobně vzrostla. Výjimkou by neměl být ani vybraný podnik, který momentálně nevyužívá svého potenciálu v této oblasti. Jak už bylo zmíněno v analýze současného stavu marketingové komunikace vybraného podniku, aktivní je pouze částečně a to jen na sociální síti Facebook.

Součástí této části projektu jsou konkrétní návrhy pro zlepšení komunikace na již existujícím profilu na FB a zároveň založení nového profilu na sociální síti IG. Návrhy příspěvků i plán aktivit byl navržen na základě analýzy sociálních sítí konkurence, které mají na IG poměrně velké množství sledujících a na této sociální síti se jim daří.

V podkapitolách 6.4.1 a 6.4.2 jsou představeny samostatné návrhy pro každou sociální síť zvlášť. V podkapitole 6.4.3 je pak představen společný plán aktivit, a konkrétní návrhy, které jdou aplikovat s menšími změnami formátů na obě sociální sítě současně.

6.4.1 Facebook

Profil na FB je momentálně potřeba oživit. Na stránce chybí aktuální informace, kontakt v podobě aktuální e-mailové adresy, telefonního čísla nebo odkazu na webové stránky, které jsou představeny v kapitole 6.3. Aktualizovat je potřeba také otevírací dobu na stránkách, která nebyla od změny prostorů aktualizována a pro návštěvníky může být matoucí. Aktuální příspěvky na profilu jsou strohé, často jednoduše přehlédnutelné a bohužel se v nich občas vyskytují i gramatické chyby.

Prvním krokem k aktualizaci stránek jsou nové fotografie, konkrétně profilová i úvodní. Jako profilovou fotografii lze využít navržené logo, aby si sledující na novou identitu vybraného podniku zvykli a dokázali si lépe logo s názvem časem spojit. Úvodní fotografie má jasně reprezentovat, že se jedná o restauraci, ve středu je koláž fotografií doplněna o název, adresu a také název města, kde se vybraný podnik nachází. Tato informace hned v úvodu urychlí novým potenciálním sledujícím orientaci v tom, kde se podnik nachází a zda je pro ně adresa, případně město pro návštěvu relevantní. Úvodní fotografie má v návštěvnících také vyvolat chuť k jídlu a návštěvě vybraného podniku. Konkrétní návrh nové úvodní fotografie je k dispozici na obrázku 33.



Obrázek 31: Úvodní fotka na FB
(vlastní zpracování)

Kromě profilové a úvodní fotografie jsou součástí projektu také konkrétní příspěvky nad rámec informativních. Lidé na sociálních sítích rádi hledají inspiraci pro domácí vaření a jiné aktivity. Při tvorbě těchto příspěvků jsou využity kuchařské zkušenosti personálu i majitele, a jelikož má podnik o víkendech zavřeno, inspirace bude předána pomocí sociálních sítí. Pro tyto účely jsou připraveny pro sledující tipy na víkendové vaření

v podobě krátkých receptů určených pro udržení kontaktu i o víkendu. Konkrétní podoba příspěvků, které jsou navrženy pro FB jsou k dispozici níže v kapitole 6.4.3 a příloze V.

6.4.2 Instagram

Profil na sociální síti Instagram vybraný podnik nevlastní, proto je dobré o jeho existenci začít uvažovat. Ve velkém městě jako je Brno může být profil na této sociální síti účinným nástrojem pro šíření povědomí o podniku samotném a také pro zvyšování povědomí o něm. Příkladem mohou být úspěšné konkurenční podniky, které jsou detailněji popsány v analýze konkurence.

Pro založení profilu na IG je třeba funkční e-mailová stránka. Firemní IG profil nabízí jeho majiteli přístup ke statistikám, které běžní uživatelé k dispozici nemají. Na základě dat získaných ze statistik je možné monitorovat, následně vyhodnocovat a v případě potřeby upravovat strategii aktivit na této sociální síti.

Profilovou fotkou na IG bude opět logo podniku, doplněno o krátký popis. Ten může vypadat následovně:

- Restaurace Merci

lahodná káva ☕, polední menu 🍽️, dezerty 🍰

po-pá: 10:00 - 14:00

Masarykova 1, Brno

tel: 111 222 333

e-mail: mercirestaurant@seznam.cz

Po samotném nastavení profilu je na řadě část, ve které je potřeba získat sledující. V tomto případě je hned na začátek spuštění profilu naplánovaná soutěž. Soutěžní příspěvek bude pro začátek sdílený na FB stránce restaurace, aby na IG přilákal ty sledující, kteří profil na této sociální síti už používají. Soutěž poběží celý jeden týden (od pondělí do neděle) a po tuto dobu bude soutěžní příspěvek sdílený ve stories jak na IG, tak na FB každý den. Po uplynutí soutěžního týdne bude výherce slosován hned následující pracovní den pomocí aplikace Youtogift, která umí zpracovat data z podobných soutěží, umí pracovat s lajkami i komentáři a zároveň náhodně vybrat výherce, v případě potřeby i výherců několik. Výherce bude označen pod soutěžním příspěvkem a hlavní výhrou je kompletní obědové menu, včetně kávy a dezertu pro vítěze a další jednu osobu. Cílem soutěže je získat alespoň

100 sledujících a tento počet postupně navyšovat za pomoci pravidelné aktivity a zajímavých příspěvků. Konkrétní podoba soutěžního příspěvku, včetně popisku je v dispozici na obrázku 32 a níže.



Obrázek 32: Soutěžní příspěvek na IG
(vlastní zpracování)

Popisek k příspěvku:

Ahoj! Na Instagramu jsme noví a hned na začátek jsme si pro Vás připravili soutěž. Jestli si chcete vyhrát kompletní polední menu s kávou a dezertem, stačí splnit následující kroky:

- krok č. 1: Sleduj profil @mercirestaurantbrno
- krok č. 2: Dej ♥ k tomuto příspěvku.
- krok č. 3: Označ někoho, s kým si vychutnáš výhru v Merci restaurant Brno.

Soutěž běží do nedělní půlnoci a výherce vyhlásíme následující pracovní den. Tak se neváhejte zapojit, držíme Vám palce!

6.4.3 Plán společných aktivit

Jak už bylo zmíněno, na sociálních sítích je důležitá pravidelná aktivita. V rámci marketingové komunikace na sociálních sítích jsou pro sledující připraveny pravidelné příběhy i příspěvky na zeď. Níže uvedená tabulka znázorňuje plán zveřejňování příspěvků, které jsou předem připravené na konkrétní časové období. I přes fakt, že podnik funguje pouze v pracovní dny, jsou aktivity na sociálních sítích naplánované i na víkend, aby byl

udržován pravidelný kontakt se sledujícími a zajištěny včasné reakce na jejich zprávy, komentáře, sdílení nebo dotazy.

	po	út	st	čt	pá	so	ne
FB příběh/IG story	3x	3x	3x	3x	3x	2x	2x
příspěvek na zeď	1x					1x	

*Tabulka 5: Harmonogram aktivit na sociálních sítích
(vlastní zpracování)*

Příběhy lze ve stejném formátu využívat jak na FB, tak na IG. V tomto případě je tato možnost ideální, protože umožňuje zasáhnout širší publikum za použití identických příběhů. V rámci zveřejňování příběhů jsou v plánu 3 příběhy na každý všední den a 2 o víkendu.

Konkrétní vzorec příběhů pro všední den vypadá následovně:

- 1. Dobré ráno, 2. aktuální menu na konkrétní den, 3. zajímavost (s anketou).

Konkrétní vzorec příběhů pro víkendové dny:

- sobota: 1. Dobré ráno, 2. nový příspěvek.
- neděle: 1. Dobré ráno, 2. tak zase zítra.



*Obrázek 33: Příběhy - všední den
(vlastní zpracování)*



Obrázek 34: Příběhy – sobota
(vlastní zpracování)



Obrázek 35: Příběhy – neděle
(vlastní zpracování)

Náhledy dalších příběhů jsou k dispozici v příloze III a IV, kde jsou také zobrazeny „zajímavosti“ ve formátu příspěvek na IG. Při hledání různých zajímavostí o surovinách,

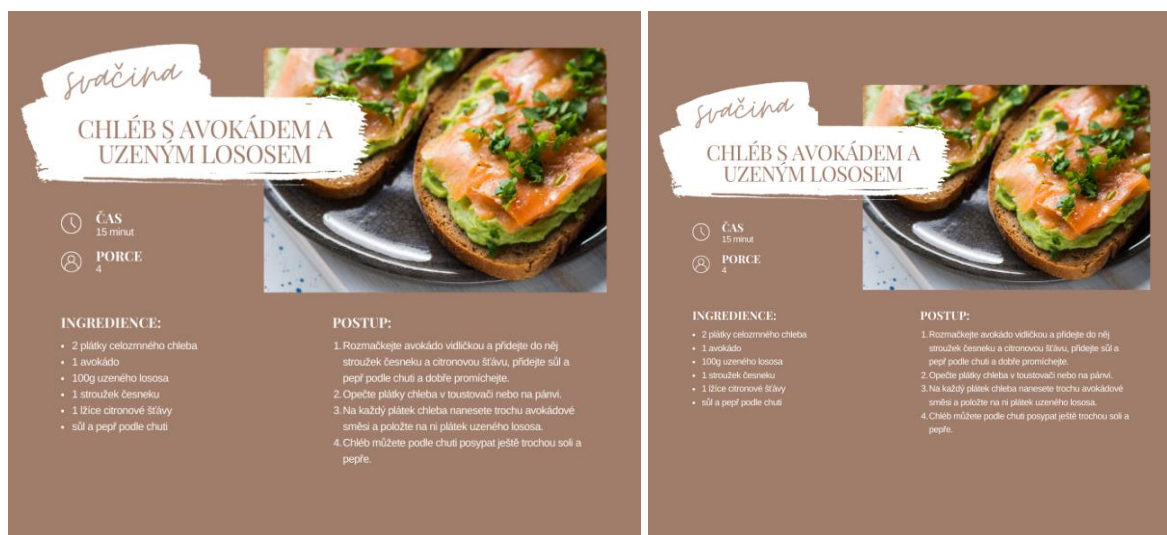
postupech apod. poslouží internet, kde je takových informací velké množství. Při zpracování byl v tomto případě použit zábavný web *Chi.cz*.

Kromě příběhů jsou pro sledující připravené také další příspěvky, tentokrát ty, které budou zveřejněny na zdi, podle předem určeného plánu vždy v pondělí a v sobotu. Vzorec příspěvků vypadá následovně:

- pondělí – menu na celý týden,
- sobota – recept.

Recepty jsou přichystané na každou sobotu tak, aby po uplynutí pěti týdnů vzniklo kompletní menu, které se skládá ze snídaně, svačiny, polévky, hlavního chodu a dezertu. Součástí každého takového příspěvku bude v popisku určitá výzva pro sledující, aby měli chuť komentovat, sdílet, pochlubit se svými fotografiemi, nebo se jen podělit o to, co dobrého mají konkrétní den v menu oni.

Ukázka týdenního menu je již k dispozici v podkapitole 7.1.2. Konkrétní podoba příspěvku s receptem je zobrazena na obrázku 36. Recept je vždy připraven ve dvou formátech, jeden z nich je vhodný pro zveřejnění na FB (vlevo), druhý na IG (vpravo). Mimo tyto pravidelné příspěvky budou dle možností publikovány také další materiály přímo z vybraného podniku.



Obrázek 36: Příspěvek – recept
(vlastní zpracování)

Kompletní menu složené z pěti receptů ve formátech vhodných pro FB i IG jsou součástí příloh V a VI.

6.5 E-mailing

Online prostředí nabízí skoro až neomezené množství nástrojů, pomocí kterých je možné oslovit nové i udržovat stávající zákazníky. Jednou z těchto forem je bez pochyby také e-mailing.

Než bude samotné odesílání e-mailů nastaveno a realizováno, je třeba vybudovat adresář. V rámci rozšíření adresáře budou osloveny firmy a instituce, které sídlí v okolí s nabídkou rozesílání aktuálních informací. Cílem je získat e-mailové adresy sekretariátů a dalších částí organizace, odkud poté následně putují hromadně v rámci interních procesů dalším zaměstnancům.

Momentálně existuje na trhu několik variant, jak e-mailing zavést a dále spravovat. Jednou z nich se samozřejmě externí pracovník, který by se o něj kompletně postaral, ale za vyšší cenu. Pro tento projekt je zvolen online nástroj Ecomail, mezi jehož hlavní plusy patří to, že je k dispozici v českém jazyce, orientace v něm je poměrně jednoduchá a nabízí adresář do 200 adres zdarma, což je pro účely této části projektu dostatečné.

Pro začátek je ideální frekvence e-mailingu 1x týdně, vždy v pondělí ráno, s aktuální nabídkou poledního menu na celý týden. Výjimečně může být tento způsob využit také pro šíření informace o novém věrnostním programu, případně charitativní akci, které jsou popsány detailněji níže, konkrétně v podkapitolách 7.6 a 7.8. Je důležité mít na paměti, že cílem této části projektu není zasypávat adresáty každý den e-maily, ale pomalými krůčky zvyšovat povědomí o vybraném podniku.

Předmětem e-mailu je „Nový týden, nové menu“, v hlavičce je umístěné logo a hlavní část pak tvoří samotné menu. Barva na pozadí je v tomto případě zvolená tak, aby odpovídala ročnímu období a zároveň aby upoutala pozornost adresáta. Součástí e-mailu je také tlačítko „To si dám!“, které po kliknutí odkáže adresáta na webové stránky vybraného podniku do sekce: Kontakty, kde je k dispozici telefonní číslo, případně e-mail, na kterém je také možné si menu objednat. Tlačítko má za úkol vyzvat adresáta k nějaké akci a zároveň by mohlo zvýšit návštěvnost na webových stránkách. Na konci e-mailu je také možnost prokliku na sociální sítě vybraného podniku konkrétně na Facebook a Instagram. Povinnou součástí zprávy je také pole, které adresátovi umožní odhlásit se od odběru těchto e-mailů.



DOBROTY PRO TENTO TÝDEN

pondělí 10.7.

Bramborová polévka - 45 Kč
 Řecký salát, grilovaný hermelín, vlašské ořechy - 120 Kč
 Telecí steak, houbové ragù, bramborová kaše - 150 Kč

úterý 12.7.

Dýňový krém s kokosovým mlékem - 45 Kč
 Kuskus salát, grilovaná zelenina, sýr feta - 120 Kč
 Boloňské špagety - 150 Kč

středa 13.7.

Hovězí vývar s rýžovými nudlemi - 45 Kč
 Krémové rizoto s hříbký - 120 Kč
 Vepřový řízek, bramborová kaše, okurkový salátek - 150 Kč

čtvrtek 14.7.

Brokoliceový krém - 45 Kč
 Salát Caprese, mozzarella, sušená rajčata, bazalka - 120 Kč
 Kuřecí rolky, špenát s ricottou, dušené mrkvičky - 150 Kč

pátek 15.7.

Kulajda - 45 Kč
 Hříbky na másle s tymiánem a česnekem, pečené brambory - 120 Kč
 Krevety na grilu, chilli omáčka, rýže, zelené fazolky - 150 Kč

To si dám!



Nechcete již nadále odobírat tyto e-maily?
 To nás mrzí! [Odhlásit se můžete zde](#)

Obrázek 37: Newsletter
 (vlastní zpracování)

6.6 Věrnostní program

Součástí projektu je také zavedení nového věrnostního programu, který má motivovat zákazníky k pravidelným návštěvám. Hlavním lákadlem je v tomto případě káva. Každý zájemce obdrží věrnostní kartičku o velikosti běžných karet.

Zákazník, který bude součástí věrnostního programu, obdrží každý pátý šálek kávy s 50% slevou, každý desátý zcela zdarma. Při každé návštěvě bude na druhou stranu věrnostní karty

do políčka s kávou oraženo speciální razítko k tomu určené. Po nasbírání všech deseti políček bude v případě zájmu vydána zákazníkovi kartička nová a stará zarchivována.

Jako vstupní údaje o členech poslouží jeho jméno a příjmení spolu s e-mailovou adresou. Součástí zařazení do věrnostního programu je také formulář souhlasu se zpracováním osobních údajů (GDPR). E-mailová adresa může zároveň sloužit k rozšíření adresáře pro e-mailing. Aby bylo zaznamenávání nových členů přehledné, je pro tyto účely zřízená speciální kancelářská složka, kde budou zároveň uchovávány všechny souhlasy s GDPR, tak, jak to vyžaduje zákon. O možnosti stát se členem informuje při objednávce kávy personál, písemně pak bude o akci zmínka na posledním listu menu v podobě letáčku o velikosti A5. Jeho konkrétní podoba je k dispozici v příloze VII.



Obrázek 38: Věrnostní karta
(vlastní zpracování)

6.7 Word-of-mouth

Z informací získaných při zpracování teoretické části vyplývá, že WOM může být velice užitečným nástrojem při šíření povědomí o výrobcích, službách nebo podnicích. Aby mohl být šířen pozitivní WOM jsou v rámci projektu představeny dva způsoby, kterými tohoto efektu lze dosáhnout.

6.7.1 Tombola

Tombolu zná snad každý ať už z plesů, svateb nebo jiných událostí a způsobů jak ji pojmout může být několik. Klasická verze s barevnými šatními lístečky by byla v tomto případě poněkud složitější, proto je zvolena varianta s papírovými roličkami. Inspirací pro tuto část projektu byly slavné čínské koláčky štěstí, které jsou dobře známé z novodobých amerických filmů.

V každé nevýherní roličce je natištěno nějaké motto, moudro, rčení, případně pořekadlo nebo vtip. Výherní rolička bude označena nápisem: „*Gratulujeme, dnes je Váš šťastný den!*“ a označena razítkem, které je využíváno také k označování věrnostní karty, aby nebylo možné vyrobit si takovou výherní roličku doma. Nevýherní rolička může zákazníkovi zlepšit den, vnuknout mu nějaký nový nápad, nebo ho jen pobavit. Výherní kartička zajistí výherci drobnou pozornost v podobě kávy, nebo čokoládové pralinky zdarma.

Propagaci této části projektu bude mít na starost personál a roličku dostane každý zákazník automaticky při jakémkoliv objednávce. Výherní roličky bude potřeba od zákazníka převzít a uchovat v příslušné složce.

Pro začátek je v plánu vyrobit takových roliček zhruba 500 kusů, z toho 50 výherních a poté bude možné propočítat, jak dlouho takové množství vydrží. Podle časového plánu bude tato část projektu spuštěna v létě, kdy bývá návštěvnost vybraného podniku nižší, kvůli období prázdnin a faktu, že si zaměstnanci z okolí často čerpají dovolenou.

Náklady na tuto aktivitu jsou minimální, jelikož postačí běžné kancelářské potřeby, jako jsou nůžky, izolepa nebo gumičky, klasický bílý papír a černobílá tiskárna se základními funkcemi, kterou vybraný podnik disponuje. Roličky budou vytvářeny nárazově podle potřeby po pracovní době v rámci přescasu, v případě, že by tato varianta nebyla možná, pomůže brigádník.

6.7.2 Dárek k narozeninám

V rámci udržování dobrých vztahů se zákazníky je dobré se o ně zajímat a nabídnout jim něco navíc např. v den jejich narozenin, aby se cítili výjimeční. Pro vybraný podnik je v rámci tohoto projektu navržena část s názvem dárek k narozeninám. Na rozdíl od tomboly ale není určena všem zákazníkům. Akce spočívá v darování maličkosti ze sortimentu zdarma každému zákazníkovi, který se obsluze prokáže, že má narozeniny, ideálně dokladem. Onou maličkostí může být např. sklenička sektu nebo vína, dezert s narozeninovou svíčkou, nebo káva. Rozhodnutí o tom, který dárek host dostane, je na obsluze, protože ta má o sortimentu v konkrétní dny nejlepší přehled. Na záznamy o vydávání dárku je opět vytvořena speciální složka, která bude součástí interních materiálů. Spolu s věrnostní kartou bude informace o této možnosti k dispozici na samostatné stránce menu a jeho konkrétní podoba je také k dispozici v příloze VII.

6.8 PR

V rámci zlepšení vztahů s veřejností je v plánu upořádání charitativní sbírky potravin v předvánočním období s cílem pomoci těm, kteří pomoc potřebují. Sekundárním cílem akce je také zvýšení povědomí o vybraném podniku. Vhodným médiem pro propagaci je v tomto případě např. regionální soukromá internetová televize, která má o téma zájem. Reportáž bude rozdělena na dva díly, první bude mít spíše informativní charakter, druhá bude pojednávat o rozvozu dárků jako takovém a reakcích obdarovaných. Vybrané médium má momentálně na FB, kde působí, necelé 4 tis. sledujících. V tomto konkrétním případě není třeba za propagaci platit, jelikož jsou reportáže součástí pravidelného zpravodajství. Informativní letáky o této akci mohou být také umístěny do okolních kancelářských budov i fakult. K akci bude vytvořena také událost na sociální síti FB, kterou bude možné sdílet a pomocí algoritmů by se mohla rozšířit i mezi další uživatele. Tento nástroj, kde mají lidé možnost zvolit, zda se (ne)zúčastní, může také pomoci s orientačním odhadem počtu zájemců o účast ve sbírce. Na události je také možné sdílet aktuální informace týkající se pouze této konkrétní aktivity.

Inspirací pro tuto akci je projekt s názvem *Krabice od bot* pod záštitou Diakonie Českobratrské církve evangelické a společným prvkem je v tomto případě právě ona krabice od bot. Hlavní myšlenkou je, že každý s největší pravděpodobností vlastní nějakou krabici od bot a tohle je krásný způsob, jak ji ještě nějak využít a s krabicemi se také dobře lépe pracuje při následném skladování, manipulaci i převozech.

Předmětem sbírky jsou pouze suché trvanlivé potraviny jako mouka, cukr, těstoviny, rýže, luštěniny nebo například koření. U tohoto typu potravin je také během následné manipulace a převozu nejnižší riziko poškození, nebo jejich znehodnocení. Pokud bude účastník chtít, může krabici dárkově zabalit, pokud tu možnost ale mít nebude, nebo se na to jednoduše necítí, nic se neděje, protože balicí papír a další potřeby budou k dispozici také ve vybraném podniku. Každý účastník, který přispěje do sbírky, dostane jako poděkování horký vánoční mošt a odznak se špendlíkem na připevnění k textilu.

Sběr je naplánován na celý pracovní týden před Vánoce a samotný rozvoz na sobotu, den před Štědrým dnem. Při rozvozu bude také přítomný štáb internetové televize, aby získal potřebné množství záběrů a materiálů pro reportáž. V rámci omezených časových možností budou dárky rozváženy automobilem pouze po Brně. Pokud se projekt uchytl, bude jej možné do budoucna kapacitně i organizačně rozšířit. Adresáty dárků budou lidé, kteří

tuto pomoc potřebují a jistě ji ocení, jako jsou senioři, rodiče samoživitelé nebo lidé ze sociálně slabších vrstev.



Obrázek 39: Plakát Vánoční sbírky potravin
(vlastní zpracování)



Obrázek 40: Odznak
(vlastní zpracování)

7 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Součástí projektu je také časová analýza. Orientační časový plán aktivit souvisejících s komunikačním mixem znázorňuje tabulka 6. Plán projektu je rozložen do 7 měsíců, konkrétně od června do prosince 2023. Zavedení jednotlivých aktivit je znázorněno tmavě žlutou barvou a jejich následná správa je označena světlou žlutou barvou.

Komunikační mix	2023						
	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Vizuální identita							
Další grafické materiály							
Úpravy interiéru							
Reklamní polep auta							
Roznos reklamních letáků							
Webové stránky							
Facebook							
Instagram							
Instagram soutěž							
E-mailing							
Věrnostní program							
Word-of-mouth							
PR							

Tabulka 6: Orientační časový harmonogram projektu
vlastní zpracování

Další část analýzy je provedena metodou CPM neboli metodou kritické cesty. Níže uvedená tabulka uvádí konkrétní činnosti, jejich vzájemné vztahy a délku trvání. Při zpracování části časové analýzy byl využit software POM QM.

Činnost	Popis činnosti	Odhadovaná doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Analytická část	30	-
B	Stanovení cílů	7	A
C	Vytvoření vhodného komunikačního mixu a strategie	7	B
D	Návrh vizuální identity a dalších grafických materiálů	28	C
E	Návrh úprav interiéru	2	C, D
F	Návrh offline reklamní kampaně	2	C, D
G	Založení webových stránek	7	C, D
H	Založení profilu na Instagramu	1	C, D
I	Návrh e-mailingu	3	C, D
J	Návrh věrnostního programu	2	C, D
K	Návrh PR charitativní akce	7	C, D
L	Realizace úprav interiéru	3	E
M	Realizace offline reklamní kampaně	7	F

N	Zveřejnění a správa webových stránek	24	G
O	Zahájení a správa aktivit na sociálních sítích	27	H
P	Zahájení a správa e-mailingu	7	I
Q	Zahájení a průběh věrnostního programu	3	J
R	Realizace PR charitativní akce	7	K
S	Měření úspěšnosti projektu	14	N, O, P, Q, R
T	Vyhodnocení projektu	14	S

*Tabulka 7: Časová analýza projektu metodou CPM
(vlastní zpracování)*

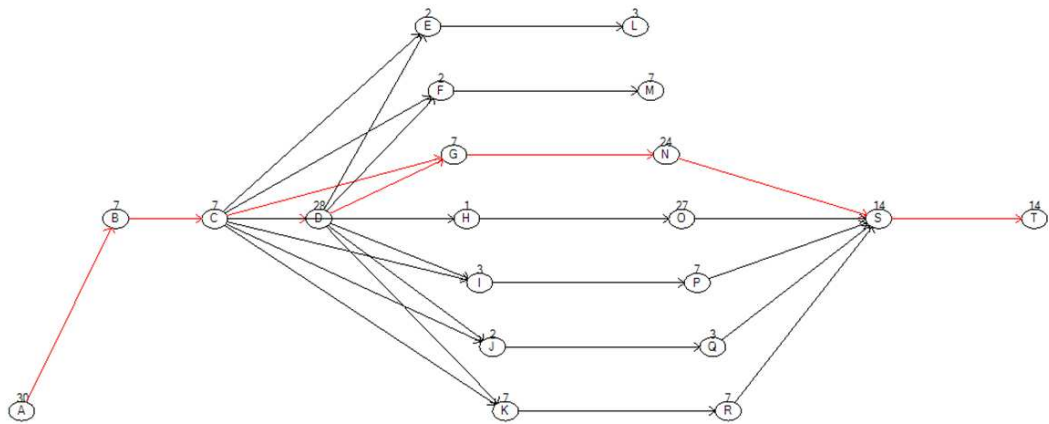
Součástí výstupu programu POM QM je také znázornění kritické cesty projektu, která je znázorněna v tabulce 8. Zároveň znázorňuje, jakou časovou rezervou každá z jednotlivých činností disponuje. Na základě doby trvání jednotlivých činností a jejich předcházejících činností se ukázalo, že k uskutečnění projektu je potřeba 131 dní čistého času.

Project Management (PERT/CPM)/Single Time Estimate Results

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	131					
A	30	0	30	0	30	0
B	7	30	37	30	37	0
C	7	37	44	37	44	0
D	28	44	72	44	72	0
E	2	72	74	126	128	54
F	2	72	74	122	124	50
G	7	72	79	72	79	0
H	1	72	73	75	76	3
I	3	72	75	93	96	21
J	2	72	74	98	100	26
K	7	72	79	89	96	17
L	3	74	77	128	131	54
M	7	74	81	124	131	50
N	24	79	103	79	103	0
O	27	73	100	76	103	3
P	7	75	82	96	103	21
Q	3	74	77	100	103	26
R	7	79	86	96	103	17
S	14	103	117	103	117	0
T	14	117	131	117	131	0

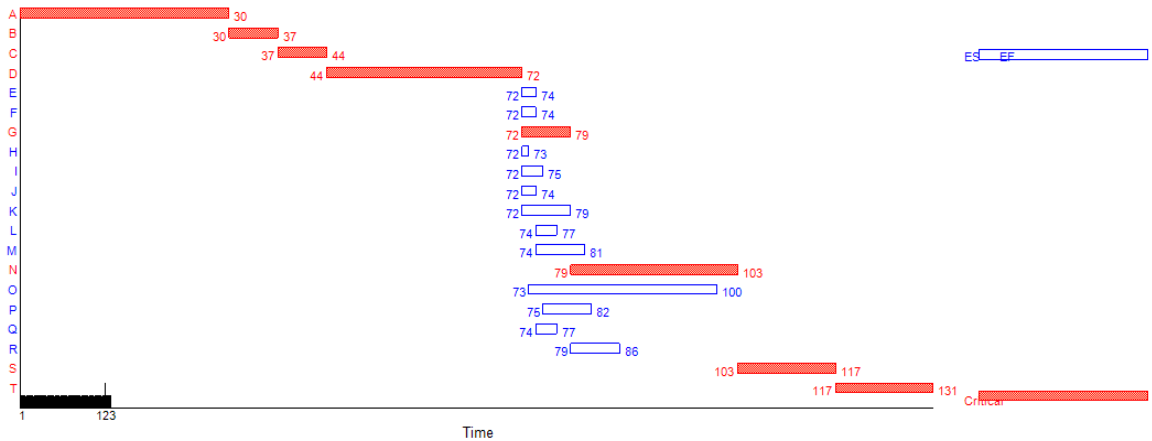
*Tabulka 8: Znázornění kritické cesty v programu POM QM
(vlastní zpracování)*

Výsledná kritická cesta síťové analýzy je zobrazena na obrázku 41 a v tomto konkrétním případě je následující: $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow G \rightarrow N \rightarrow S \rightarrow T$.



Obrázek 41: Síťový graf časové analýzy v programu POM QM
(vlastní zpracování)

Ganttův diagram na obrázku 42 znázorňuje nejdříve možné začátky jednotlivých činností.



Obrázek 42: Ganttův diagram v programu POM QM
(vlastní zpracování)

8 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Níže uvedená tabulka obsahuje odhadované náklady na realizaci a správu jednotlivých aktivit a celkový součet těchto nákladů v Kč. Dále je potřeba zmínit, že všechny níže uvedené náklady jsou vykalkulované na období sedmi měsíců, konkrétně od června do prosince roku 2023, tedy na období odpovídající časové analýze.

Položka	Náklady v Kč	Celkem Kč
Komunikace v místě prodeje		
- tisk potřebných materiálů	500	10000
- úpravy v interiéru	9500	
Reklama		
- polep automobilu	2000	3200
- tisk reklamních letáčků	700	
- roznos reklamních letáčků	500	
Online komunikace		
- správa webových stránek	5000	35000
- správa sociálních sítí	25000	
- správa e-mailingu	5000	
Věrnostní program a WOM		
- kartičky věrnostního programu, razítko	700	1500
- tisk informačních letáčků	600	
- náklady spojené s narozeninovou akcí	200	
PR		
- tisk letáčků	2000	7000
- roznos letáčků	1000	
- balící papíry	500	
- odměny pro účastníky	3000	
- rozvoz balíčků	500	
Celkem		56700

*Tabulka 9: Nákladová analýza projektu
(vlastní zpracování)*

Značnou část nákladů tvoří tisk potřebných materiálů, jelikož má momentálně vybraný podnik pouze omezené možnosti tisku z vlastních zdrojů.

Nejvyšší počáteční investice je plánovaná při změnách přímo v místě prodeje, tedy v interiéru restaurace. Do těchto nákladů patří tisk nových grafických materiálů a dalších tiskovin. Další položkou v této kategorii jsou drobné úpravy a modernizace interiéru.

Realizace venkovní reklamy v podobě polepu na automobil a vnitřní v podobě reklamních letáčků je odhadována na celkem 3200 Kč. Do této sumy je započítán také náklad na roznos reklamních letáčků, který provede brigádník.

Nejvyšší položku v celkové kalkulaci za celou dobu trvání projektu tvoří náklady spojené s online marketingovou komunikací. Konkrétně se pak jedná o položky správu webových stránek, správu sociálních a správu e-mailingu. Časově nejnáročnější aktivitou z výše uvedených je správa sociálních sítí, které je potřeba věnovat se několik hodin týdně.

Projektová část zaměřená na věrnostní program a WOM je v této fázi vykalkulována pouze na počáteční investici, kterou tvoří tisk potřebných materiálů a nákup narozeninových svíček potřebných k realizaci dárku k narozeninám. Jaký bude zájem o tuto část nelze předem odhadnout, proto v souvislosti s ní nejsou uvedeny žádné další náklady a tyto informace a konkrétní finanční náročnost bude možné zjistit až během měření úspěšnosti projektu.

Poslední položkou, která je v nákladové analýze zhodnocena, je PR charitativní akce. Celkové náklady na tuto akci se skládají z tisku a roznosu propagačních letáčků, balicího materiálu a pohonných hmot, které je potřeba zohlednit při rozvozu dáreků. Do nákladů je započítána i odměna pro ty, kteří se do projektu zapojí v podobě horkého nápoje a odznaku jsou v nákladech také zahrnuty.

9 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Nezbytnou součástí projektu je také riziková analýza. Jednotlivá rizika a jejich možné dopady zobrazuje tabulka uvedená níže. V tabulce jsou zohledněna rizika jak vnějšího, tak vnitřního charakteru a se všemi z nich je nutné počítat.

V tabulce je použita třístupňová škála 0,25 (nízká úroveň), 0,5 (střední úroveň), 0,75 (vysoká úroveň). Tyto hodnoty reprezentují úroveň pravděpodobnosti vzniku rizika a jejich následný dopad na projekt.

Riziko	Pravděpodobnost			Dopad			Celkové hodnocení rizika
	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	
Nedostatek financí na realizaci projektu	×					×	0,19
Nárůst cen energií a potravin		×				×	0,38
Neprodložení nájemní smlouvy	×				×		0,13
Změny legislativy	×				×		0,13
Nedostatek zaměstnanců, vysoká fluktuace	×				×		0,13
Mimořádná událost	×				×		0,13
Vznik nové konkurence			×	×			0,19
Snížení zájmu vlivem horší ekonomické situace			×			×	0,56
Špatně zvolená marketingová strategie	×					×	0,19
Neochota podniku reagovat na trendy v marketingové komunikaci	×				×		0,13
Neaktivita online marketingové komunikace	×					×	0,19
Nedostatečný dosah na sociálních sítích		×			×		0,25
Nezájem o věrnostní program		×		×			0,13
Nedodržení časového plánu	×				×		0,13
Nenaplnění stanovených cílů projektu	×					×	0,19

*Tabulka 10: Riziková analýza projektu
(vlastní zpracování)*

Nejvyšší celkové hodnocení 0,56, vyšlo u rizika *snížení zájmu vlivem horší ekonomické situace*. Je to riziko, které podnik nemá možnost přímo ovlivnit a souvisí s celkovou ekonomickou situací obyvatel.

Druhý nejvyšší výsledek, celkem 0,38, má riziko *nárůst cen energií a potravin*. Obě tyto položky jsou nezbytné pro fungování restaurace a jedná se o riziko, které nelze ovlivnit. Růst nezbytných položek pro fungování restaurace se musí promítnout také do cen a vyšší ceny by mohly odradit zákazníky od pravidelných návštěv. Z interního hlediska by se tento růst cen mohl projevit na snižování rozpočtu na podpůrné aktivity, mezi které lze zařadit i marketing.

Riziko s třetí nejvyšší hodnotou je *nedostatečný dosah na sociálních sítích* s hodnocením 0,25. Toto riziko lze ovlivnit pouze částečně. Dobré dosahy je možné podpořit pravidelnou aktivitou nejen ze strany tvůrce ale i fanoušků. Co v tomto případě ovlivnit nelze je samotný zájem fanoušků o příspěvky. Může se stát, že ve velkém množství příspěvků, které sledující denně vidí, jednoduše zapadnou, ať už jsou kreativní sebevíc.

S celkovým hodnocením 0,19 se v analýze nachází celkem 5 rizik:

- *Nedostatek financí na realizaci projektu*: Nedostatek financí se může projevit na množství aktivit, které má vybraný podnik nově v plánu. Počáteční nutná investice může být ohrožena. Tomuto riziku lze předejít vyčleněním nutných prostředků a spuštění plánu v momentě, kdy jsou k dispozici.
- *Vznik nové konkurence*: V Brně je konkurence i dnes poměrně vysoká a vstup dalšího konkurenta momentálně projekt zásadním způsobem neovlivní. Co ale ovlivnit lze, je sledování marketingové komunikace konkurence a případná úprava komunikace vlastní, aby nezaostávala.
- *Špatně zvolená marketingová strategie*: V souvislosti s konkrétním projektem toto riziko není příliš vysoké, ale v případě, že nastane, je třeba sjednat nápravu a projekt přehodnotit. Úplně předejít tomuto riziku lze důkladnou analýzou.
- *Neaktivita online marketingové komunikace*: Vylepšení současného stavu online marketingové je možné zavedením nových způsobů, ale neméně důležité je tuto aktivitu udržovat, pravidelně přispívat a udržovat kontakt se sledujícími.

- *Nenaplnění stanovených cílů projektu:* Aby bylo možné pravděpodobnost tohoto rizika snížit, je nutné realizovat průběžné kontroly a včas odhalit možné příležitosti k vylepšení.

V kategorii s nejnižším celkovým hodnocením, konkrétně 0,13, jsou následující rizika:

- *Neprodloužení nájemní smlouvy:* Projekt může být s menšími změnami realizován i v případě, že by se vybraný podnik musel přesunout do jiných prostor.
- *Změny legislativy:* Tyto změny mohou být např. v podobě přísnějších a finančně náročnějších hygienických standardů a jiných.
- *Nedostatek zaměstnanců a vysoká fluktuace:* Spolehliví zaměstnanci jsou nezbytnou součástí dobře fungujícího podniku i všech jeho projektů.
- *Mimořádná událost:* V posledních letech se nejen podniky potýkají s novými mimořádnými situacemi, jednou z nich byla také pandemie Covid-19, která měla zásadní vliv na restaurační zařízení, příkladem další takové události může být např. požár, nebo jiná pojistná událost.
- *Neochota podniku reagovat na trendy v marketingové komunikaci:* Trendy v dnešní zrychlené digitální době přichází a zanikají, ochota je sledovat a reagovat na ně může přinést neupadající zájem zákazníků.
- *Nezájem o věrnostní program:* Věrnostní program není klíčovou aktivitou, ale pouze podpůrnou a v případě, že by o ni nebyl dostatečný zájem, je možné ho přehodnotit, přepracovat případně navrhnout jinou aktivitu.
- *Nedodržení časového plánu:* V tomto případě je projekt stanoven na omezený časový úsek, konkrétně 7 měsíců, do kterých spadá také analytická a přípravná část. Jednotlivé aktivity mají stanovenou časovou náročnost a riziko prodloužení je nízké.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvoření projektu zlepšení marketingové komunikace pro vybraný podnik, konkrétně pro malou restauraci v Brně.

Prvním krokem bylo vypracování literární rešerše a zpracování poznatků z oblasti služeb, marketingu a marketingové komunikace, což byly informace nezbytné pro praktickou část. Na základě zjištěných informací vyplynulo, že je v dnešní době k dispozici široké spektrum klasických i moderních nástrojů marketingové komunikace, které pomáhají podnikům při dobře zvolené strategii lépe obstát ve velké konkurenci, zvyšovat loajalitu zákazníků a také přilákat zákazníky nové. Samotná praktická část pak obsahuje kromě stručného představení podniku i vybrané situační analýzy, které potvrdily, že vybraný podnik nevyužívá v oblasti marketingové komunikace mnoha nástrojů, ani svého potenciálu. Posléze byl navržen konkrétní projekt s ohledem na lokalitu, velikost i finanční možnosti vybraného podniku.

V rámci projektu byly představeny konkrétní návrhy pro vytvoření vizuální identity a s ní souvisejících materiálů včetně úprav v samotném interiéru, návrh venkovní i vnitřní reklamy, návrh webových stránek, návrhy pro sociální sítě Facebook a Instagram, návrh e-mailingu, dále návrhy podporující pozitivní word-of-mouth a také návrh charitativní akce.

Projekt a všechny s ním související aktivity byly rozplánovány na období sedmi měsíců a minimální čas nutný pro jejich realizaci je 131 dní. Celková finanční náročnost projektu byla nákladovou analýzou odhadnuta na sumu 56 700 Kč. S každým projektem souvisí i určitá rizika a ani zde tomu nebylo jinak, proto byla v práci provedena také riziková analýza projektu, která bere v potaz současné i možné budoucí scénáře.

Všechny návrhy zmíněné v rámci projektu a jejich vzájemná kombinace mohou vybranému podniku konkrétně pomoci se zvyšováním povědomí o jeho existenci a budováním loajální zákaznické základny, což může v budoucnu vést i ke zvýšení jeho ekonomické prosperity.

Závěrem je ale potřeba zmínit, že už záleží jen a pouze na vedení vybraného podniku, zda se rozhodne návrhů v projektové části využít, či nikoliv.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- ATHERTON, Julie, 2022. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.
- BŘEZINOVÁ, Monika, 2022. *Marketingové řízení malých a středních firem: s ohledem na marketingovou komunikaci v pivovarnickém odvětví*. České Budějovice: Nakladatelství Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. ISBN 978-80-7394-871-9.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
- DIB, Allan, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2591-3.
- DIBB, Sally, Lyndon SIMKIN, William M. PRIDE a O. C. FERRELL, 2019. *Marketing concepts and strategies*. 8th edition. Hampshire: Cengage. ISBN 978-1-4737-6027-1.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- JEŘÁBEK, Tomáš, Vladimír ŠEFČÍK a Zdeněk MÁLEK, 2018. *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu III - vybrané kapitoly*. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-301-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, 2017. *Marketing v gastronomii, hotelnictví a cestovním ruchu*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová. ISBN 978-80-87300-86-2.
- KAHOUN, Filip, 2019. *Boj o pozornost*. [Litomyšl]: Tiskárna H.R.G. spol. s r.o. ISBN 978-80-88320-05-0.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KREJČÍ, Aleš, Břetislav STROMKO, Helena SMOLOVÁ a Jiří BOHÁČEK, 2016. *Marketingová komunikace*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu. Edice učebních textů. ISBN 978-80-87839-66-9.

- LINHART, Zdeněk a Helena SMOLOVÁ, 2016. *Marketingový výzkum*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu. Edice učebních textů. ISBN 978-80-87839-78-2.
- MLEJNKOVÁ, Lena, 2016. *Stravovací služby*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-88-3.
- MURA, Ladislav a Marcel LINCÉNYI, 2015. *Základy marketingu*. Brno: Tribun EU. Librix.eu. ISBN 978-80-263-0887-4.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SHARP, Byron, 2017. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-559029-6.
- SOUČEK, Zdeněk, 2015. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-572-5.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.
- ŠVARCOVÁ, Jena, 2022. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice*. Zlín: CEED. ISBN 978-80-87301-27-2.
- ŠVARCOVÁ, Marie, 2016. *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-87-6.
- TAHAL, Radek, 2017. *Loajalita zákazníků a budování věrnostních programů*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-86-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
- MATISKO, Peter, Jiří BOHÁČEK a Břetislav STROMKO, 2021. *Marketingová strategie a plánování*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu. Edice učebních textů. ISBN 978-80-88330-10-3.
- JESENSKÝ, Daniel, 2020. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1724-6.

Internetové zdroje

ALLEN, Alicia. *Understanding The 7Ps of The Marketing Mix*. [online]. 08. 10. 2020. [cit. 15. 03. 2023]. Dostupné z:

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>.

American Marketing Association, © 2023. *Marketing Communications*. [online]. [cit. 15. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/marcom/>.

Azure Microsoft, © 2023. *Co je umělá inteligence?* [online]. [cit. 26. 03. 2023]. Dostupné z: <https://azure.microsoft.com/cs-cz/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence/#how>

Bistro Franz, © 2023. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.bistrofranz.cz/>

CzechInvest, ©1994–2023. *Definice malého a středního podnikatele*. [online]. 08. 07. 2014. [cit. 03. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/definice-msp>.

ČTK, © 2023. *NÚKIB vydal varování kvůli TikToku, označil ho za bezpečnostní hrozbu*. [online]. 08. 03. 2023. [cit. 25. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nukib-vydal-varovani-kvuli-tiktoku-oznacil-ho-za-bezpecnostni-hrozbu/2335895>

dm, © 2023. *Přinášíme vám dm podcast*. [online]. [cit. 27. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/nove/podcast>

Facebook, © 2023. *Bistro Franz*. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: https://www.facebook.com/bistrofranz/?locale=cs_CZ

Facebook, © 2023. *Naše Vaše Bistro*. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: https://www.facebook.com/nasevasebistro/?locale=cs_CZ

Facebook, © 2023. *Večerka*. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vecerkabrno/>

HALÁSKOVÁ, Renata, 2018. *Teorie služeb: Studijní textová opora pro učitele odborných předmětů*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7599-010-5. [online]. [cit. 03. 03. 2023]. Dostupné z: <https://dokumenty.osu.cz/pdf/materialy/teorie-sluzeb.pdf>.

HU, Krystal. *ChatGPT sets record for fastest-growing user base - analyst note*. [online]. 02. 02. 2023. [cit. 26. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/technology/chatgpt-sets-record-fastest-growing-user-base-analyst-note-2023-02-01/>

HubSpot, © 2023. *Definition of Marketing Communications*. [online]. [cit. 15. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/marketing-communications-definition>.

Chi.cz, © 2017. *100 zajímavostí o jídle*. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <http://chi.cz/zajimave/100-zajimavosti-o-jidle>

Instagram, © 2023. *Bistrofranz*. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bistrofranz/>

Instagram, © 2023. *Nasevasebistro*. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/nasevasebistro/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

Instagram, © 2023. *Vecerkabrno*. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vecerkabrno/>

IŠORAITĚ, Margarita. Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 2016, 4.6: 25-37. [online]. [cit. 17. 03. 2023]. Dostupné z: https://www.academia.edu/57952544/Marketing_MIX_Theoretical_Aspects

MediaGuru, © 2023. *Lobey se osvědčila organická komunikace na TikToku*. [online]. 17. 02. 2022. [cit. 25. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/lobey-se-osvedcila-organicka-komunikace-na-tiktoku/>

MediaGuru, © 2023. *Marketákův průvodce po sociálních sítích: Instagram*. [online]. 29. 03. 2022. [cit. 29. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/03/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-instagram/>

MediaGuru, © 2023. *Trendy 2023: umělá inteligence, krátká videa a AVOD*. [online]. 03. 01. 2023. [cit. 25. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/12/trendy-2023-umela-inteligence-kratka-idea-a-avod/>

Merci restaurant. [online]. [cit. 11. 04. 2023]. Dostupné z: <https://merci-restaurant.webnode.cz/>.

Naše Vaše Bistro. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <https://nasevasebistro.cz/>

NURMAN, Amril; HARAPAN, Edi. Marketing Mix Implementation on Products, Prices, Places, Promotions In Marketing of Education Services. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2021, 5.2: 5211-5220. [online]. [cit. 26. 03. 2023]. Dostupné z: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:SNUsW5topEkJ:scholar.google.com/+promotion+in+marketing+mix&hl=cs&as_sdt=0,5&as_ylo=2016&as_yhi=2023&as_vis=1

PÁTÍK, Ladislav a PŘIKRYLOVÁ, Jana. The position of the brand and its marketing communication in the crisis period. *Communication Today*, 2022, 13.2 [online]. [cit. 27. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1094841>

Restaurace U Draka. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <http://www.udraka.cz/>

Shoptet, ©2008–2023. *E-mailing*. [online]. [cit. 20. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-mailing/>

Taggermedia, © 2023. *The #1 Influencer Marketing & Social Intelligence Platform*. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <https://www.taggermedia.com/>

Večerka. [online]. [cit. 10. 04. 2023]. Dostupné z: <https://vecerkabrno.sebou.cz/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Český trh s podcasty se svého stropu zdaleka nedotkl*. [online]. 06. 09. 2022. [cit. 27. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/09/cesky-trh-s-podcasty-se-sveho-stropu-zdaleka-nedotkl/>

WILLIS, Jon. *Marketing Revolution: How AI Is Changing the Game*. [online]. 07. 03. 2023. [cit. 26. 03. 2023]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-revolution-how-ai-changing-game-jon-willis>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- 4C Rozšířená C verze marketingového mixu čtyř prvků (hodnot pro zákazníka, nákladů pro zákazníka, komunikace a dostupnost)
- 4P Marketingový mix čtyř prvků (produkt, cena, místo a propagace)
- 7P Marketingový mix sedmi prvků (produkt, cena, místo, propagace, lidé, řízení a fyzické důkazy)
- AI Umělá inteligence
- B2B Trh firemní (firma → jiná firma)
- B2C Trh s koncovými zákazníky (firma → konečný zákazník)
- FB Facebook
- IG Instagram
- NÚKIB Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost
- PPC Cena za proklik
- PR Vztahy s veřejností
- SMART konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časem ohraničené cíle marketingové komunikace
- WOM slovo-z-úst

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Dělení služeb podle Haláskové</i>	14
<i>Obrázek 2: Vztahy v sociálním marketingu</i>	15
<i>Obrázek 3: Marketingový výzkum</i>	16
<i>Obrázek 4: Koncept 4P</i>	18
<i>Obrázek 5: Koncept 4C</i>	18
<i>Obrázek 6: Shannonův model</i>	20
<i>Obrázek 7: Model komunikačního procesu</i>	20
<i>Obrázek 8: Strategie pull</i>	21
<i>Obrázek 9: Strategie push</i>	22
<i>Obrázek 10: Kombinace obou strategií</i>	22
<i>Obrázek 11: Grafické znázornění organizační struktury vybraného podniku</i>	38
<i>Obrázek 12: Rozdělení podniků podle velikosti</i>	39
<i>Obrázek 13: IG bistro Franz</i>	43
<i>Obrázek 14: Statistika profilu Bistro Franz</i>	43
<i>Obrázek 15: Webové stránky Bistro Franz</i>	44
<i>Obrázek 16: IG Naše Vaše Bistro</i>	45
<i>Obrázek 17: Webové stránky Naše Vaše Bistro</i>	45
<i>Obrázek 18: Webové stránky Restaurace U Draka</i>	46
<i>Obrázek 19: IG Večerka</i>	47
<i>Obrázek 20: Statistika profilu Večerka</i>	47
<i>Obrázek 21: Webové stránky Večerka</i>	48
<i>Obrázek 22: Logo</i>	54
<i>Obrázek 23: Polední menu</i>	55
<i>Obrázek 24: Sezónní a dětská nabídka</i>	56
<i>Obrázek 25: Oznámení mimořádné události</i>	56
<i>Obrázek 26: Vizitka</i>	57
<i>Obrázek 27: Neon v interiéru</i>	58
<i>Obrázek 28: Polep automobilu</i>	59
<i>Obrázek 29: Reklamní leták</i>	60
<i>Obrázek 30: Webové stránky</i>	61
<i>Obrázek 31: Úvodní fotka na FB</i>	62
<i>Obrázek 32: Soutěžní příspěvek na IG</i>	64
<i>Obrázek 33: Příběhy - všední den</i>	65
<i>Obrázek 34: Příběhy – sobota</i>	66

<i>Obrázek 35: Příběhy – neděle</i>	66
<i>Obrázek 36: Příspěvek – recept</i>	67
<i>Obrázek 37: Newsletter</i>	69
<i>Obrázek 38: Věrnostní karta</i>	70
<i>Obrázek 39: Plakát Vánoční sbírky potravin</i>	73
<i>Obrázek 40: Odznak</i>	73
<i>Obrázek 41: Síťový graf časové analýzy v programu POM QM</i>	76
<i>Obrázek 42: Ganttův diagram v programu POM QM</i>	76

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Výhody a nevýhody reklamy v jednotlivých médiích</i>	29
<i>Tabulka 2: Současný stav marketingové komunikace.....</i>	41
<i>Tabulka 3: Shrnutí analýzy konkurence.....</i>	49
<i>Tabulka 4: SWOT analýza vybraného podniku</i>	50
<i>Tabulka 5: Harmonogram aktivit na sociálních sítích</i>	65
<i>Tabulka 6: Orientační časový harmonogram projektu.....</i>	74
<i>Tabulka 7: Časová analýza projektu metodou CPM</i>	75
<i>Tabulka 8: Znárodnění kritické cesty v programu POM QM.....</i>	75
<i>Tabulka 9: Nákladová analýza projektu</i>	77
<i>Tabulka 10: Riziková analýza projektu</i>	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Sezónní a speciální nabídka

Příloha P II: Webové stránky

Příloha P III: Příběh - Dobré ráno

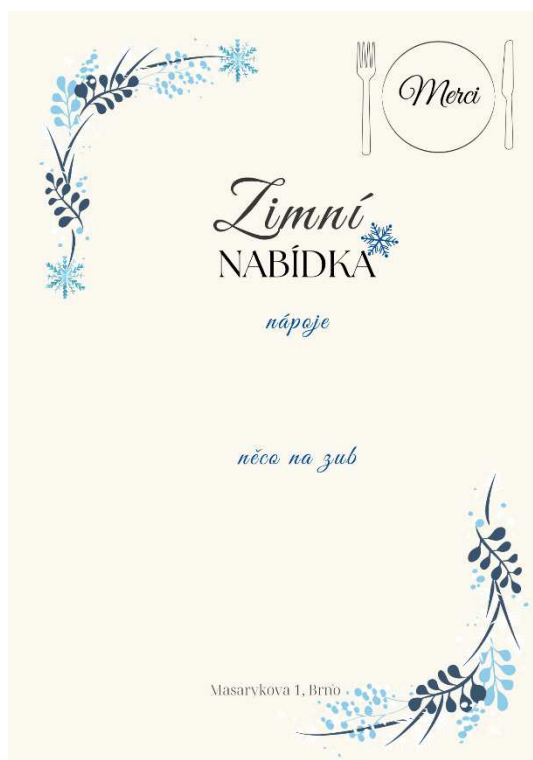
Příloha P IV: Příběh a příspěvek - zajímavost

Příloha P V: Příspěvek na Facebook - recept

Příloha P VI: Příspěvek na Instagram - recept

Příloha P VII: Informativní letáček - věrnostní program a dárek k narozeninám

PŘÍLOHA P I: SEZÓNŇÍ A SPECIÁLNÍ NABÍDKA





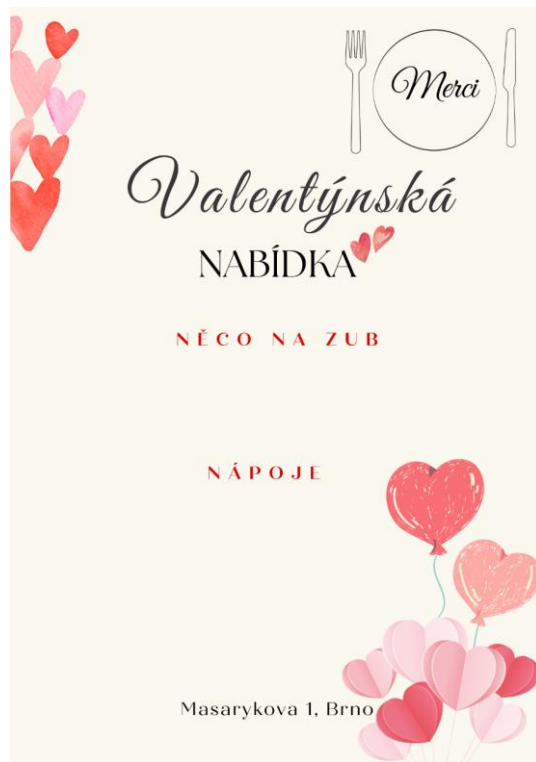
Merci

Vánoční
NABÍDKA

NÁPOJE 18.-22.12.

NĚCO NA ZUB

Masarykova 1, Brno



Merci

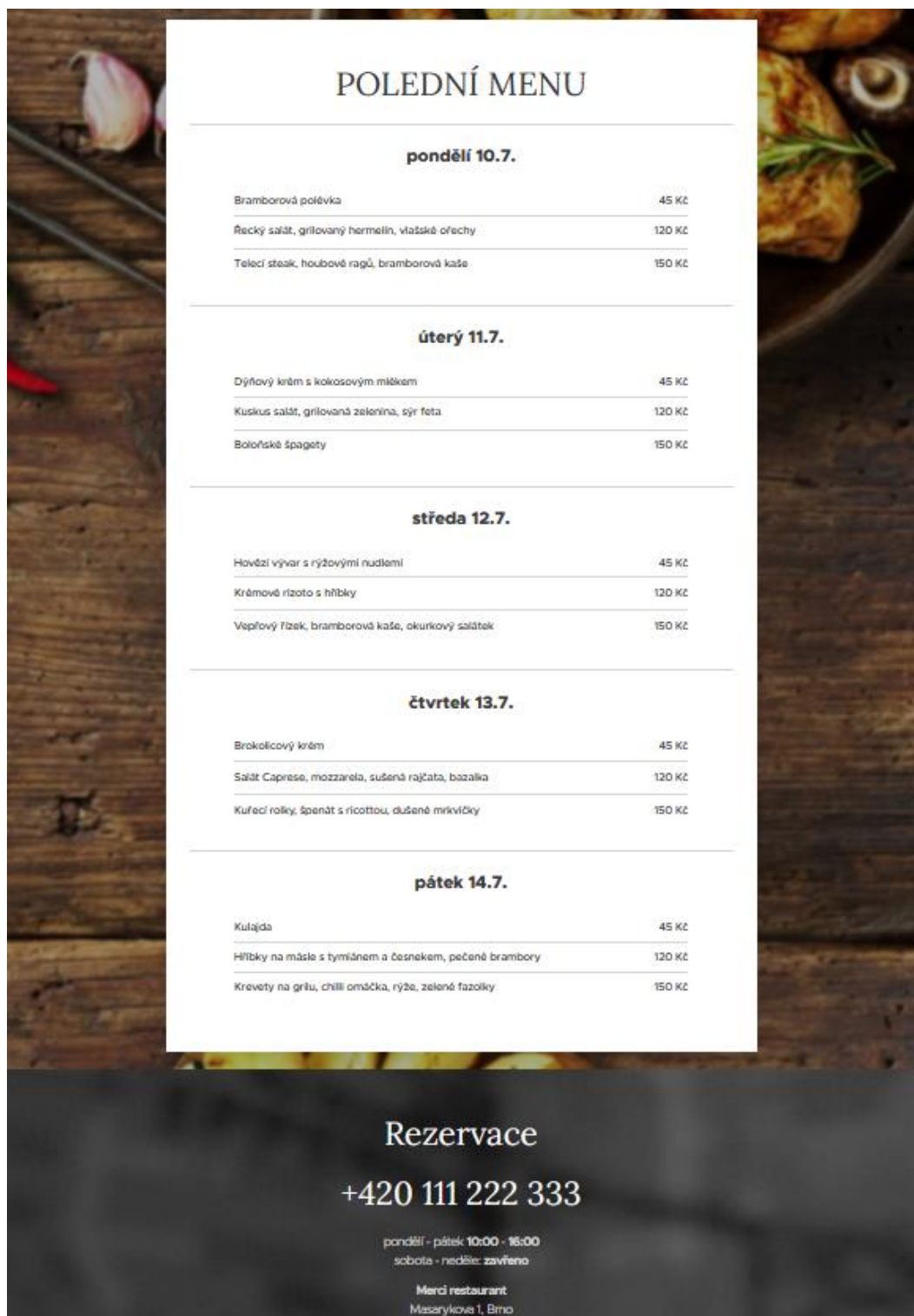
Valentýnská
NABÍDKA

NĚCO NA ZUB

NÁPOJE

Masarykova 1, Brno

PŘÍLOHA P II: WEBOVÉ STRÁNKY



POLEDNÍ MENU

pondělí 10.7.

Bramborová polévka	45 Kč
Řecký salát, grilovaný hermelín, vlašské ořechy	120 Kč
Telecí steak, houbové ragú, bramborová kaše	150 Kč

úterý 11.7.

Dýňový krém s kokosovým mlékem	45 Kč
Kuskus salát, grilovaná zelenina, sýr feta	120 Kč
Boloňské špagety	150 Kč

středa 12.7.

Hovězí vývar s rýžovými nudlemi	45 Kč
Krémové rizoto s hlíbký	120 Kč
Vepřový řízek, bramborová kaše, okurkový salátek	150 Kč

čtvrtek 13.7.

Brokolicevý krém	45 Kč
Salát Caprese, mozzarella, sušená rajčata, bazalka	120 Kč
Kufecí rolky, špenát s ricottou, dušené mříčvičky	150 Kč

pátek 14.7.

Kulajda	45 Kč
Hlíbky na másle s tymiánem a česnekem, pečené brambory	120 Kč
Krevety na grilu, chilli omáčka, rýže, zelené fazolky	150 Kč

Rezervace

+420 111 222 333

pondělí - pátek 10:00 - 16:00
sobota - neděle: zavřeno

Merci restaurant
Masarykova 1, Brno

PŘÍLOHA P III: PŘÍBĚH - DOBRÉ RÁNO




PŘÍLOHA P IV: PŘÍBĚH A PŘÍSPĚVĚK - ZAJÍMAVOST



PŘÍLOHA P V: PŘÍSPĚVEK NA FACEBOOK - RECEPT

snídaně

BANÁNOVO-BORŮVKOVÁ KAŠE



🕒 ČAS
10 minut

👤 PORCE
4

INGREDIENCE:


- 200ml mléka (může být i rostlinné)
- 200ml vody
- 1 banán, 200g borůvek
- 50g ovesných vloček
- 2 lžice kokosového oleje
- 1 lžička chia semínek
- 1 lžička javorového sirupu
- hrst mandlí

POSTUP:

1. Ovesné vločky lehce osmažte na kokosovém oleji.
2. Přidejte vodu, mléko, 1/2 nakrájeného banánu a vařte asi 3 minuty na mírném plámeni.
3. Každé dejte do misek a ozdobte banánem, borůvkami, chia semínky, mandlemi a trochou javorového sirupu.

svačina

CHLĚB S AVOKÁDEM A UZENÝM LOSOSEM



🕒 ČAS
15 minut

👤 PORCE
4

INGREDIENCE:

- 2 plátky celozrnného chleba
- 1 avokádo
- 100g uzeného lososa
- 1 stroužek česneku
- 1 lžice citronové šťavy
- sůl a pepř podle chuti

POSTUP:

1. Rozmačkejte avokádo vidličkou a přidejte do něj stroužek česneku a citronovou šťavu, přidejte sůl a pepř podle chuti a dobře promíchejte.
2. Opéche plátek chleba v toaštovari nebo na pánev.
3. Na každý plátek chleba naneste trochu avokádové směsi a položte na ni plátek uzeného lososa.
4. Chléb můžete podle chuti posypat ještě trochou soli a pepřem.

polévka

MRKVOVÝ KRÉM S BATÁTEM A ČERVENOU ČOČKOU



🕒 ČAS
35 minut

👤 PORCE
4

INGREDIENCE:

- 2 středně velké mrkve
- 1 středně velké batát
- 1 cibule
- 2 stroužky česneku
- 1 hrnek červené čočky
- 4 hrnky vývaru
- 1 lžička mletého koriandru
- 1 lžička mletého kmínu
- 1/2 lžičky mletého kardemomů
- sůl a pepř podle vlastné chuti
- sůl a pepř podle chuti
- olej na smažení, čerstvé bylinky na ozdobení

POSTUP:

1. Omyjte a očistěte mrkvi a batát a nakrájejte je na menší kousky, cibuli a česnek nakrájejte na drobné kousky.
2. Rozpalte olej v hrnci a osmažte dozlatova cibuli a česnek.
3. Pak přidejte nakrájenou mrkev a batát a osmažte dalších 5 minut.
4. Dále přidejte červenou čočku, koření a vývar nebo vodu a nechte vařit asi 20-25 minut, dokud se všechny ingredience rozměkknou.
5. Polévku rozmixujte v mixéru nebo s pomocí tyčového mixéru, dokud nedosáhnete hladké konzistence. Ochutnejte sůl a pepřem.
6. Polévku podávejte teplou a ozdobte ji čerstvými bylinkami.

hlavní chod

KUŘECÍ MASO S BRAMBOREM



🕒 ČAS
40 minut

👤 PORCE
4

INGREDIENCE:

- 4 kuřecí prsa
- 4 středně velké brambory
- 1 cibule
- 3 stroužky česneku
- 1/2 hrnku kuřecího vývaru
- 2 lžice olivového oleje
- 2 lžice čerstvého nasekaného tymiánu
- 1 lžice čerstvého nasekaného tymiánu
- sůl a pepř
- citron a máslo na ozdobu

POSTUP:

1. Omyjte brambory a nakrájejte je na čtvrtinky, cibuli a česnek na drobné kousky.
2. Brambory, cibuli a česnek pokapejte olivovým olejem, dochutíte sůl a pepřem, promíchejte a dejte péct na 40 minut na 180 stupňů.
3. Přidejte nakrájené brambory do pánve a míchejte, dokud rozměkknou, dochutíte sůl a pepřem.
4. V jiné pánvi si opečte kuřecí prsa dozlatova z obou stran, přidejte vývar a nechte kuřecí maso vařit asi 5 minut, dokud nebude úplně hotové.
5. Na závěr posypte nasekaným tymiánem, tymiánem, plátkem citronu, máslem a podávejte.

dezert

ČOKOLÁDOVÉ SUFLÉ



🕒 ČAS
25 minut

👤 PORCE
4

INGREDIENCE:

- 100g čokolády s vysokým obsahem kakaa
- 50g másla + 10g na vymazání formiček
- 3 vejce
- 40g cukru moučka
- 1 lžička vanilkového extraktu
- 1 lžice hladké mouky


POSTUP:

1. Rozehřejte troubu na 200°C a připravte si 4 menší formičky na suflé. Formičky namažte máslem a vysypte je moučkovým cukrem.
2. Ve vodní lázni rozehřejte čokoládu a máslo, dokud se nerozpaví.
3. V jiné misce rozšlehejte vejce, cukr a vanilkový extrakt do pěny, přidejte mouku a důkladně promíchejte.
4. Pomalu přidejte rozpuštěnou čokoládu a máslo do směsi s vejčím a promíchejte, dokud se všechny ingredience dobře nespojí.
5. Nalijte směs do připravených formiček na suflé a dejte do trouby péct po dobu 12-15 minut na 180 stupňů.

PŘÍLOHA P VI: PŘÍSPĚVEK NA INSTAGRAM - RECEPT

snídaně

BANÁNOVO-BORŮVKOVÁ KAŠE



🕒 ČAS
 10 minut

👥 PORCE
 4

INGREDIENCE:


- 200ml mléka (může být i rostlinné)
- 200ml vody
- 1 banán, 200g borůvek
- 50g ovesných vloček
- 2 lžice kokosového oleje
- 1 lžička chia semínek
- 1 lžička javorového sirupu
- hrst mandlí

POSTUP:

1. Ovesné vločky lehce osmažte na kokosovém oleji.
2. Přidejte vodu, mléko, 1/2 nakrájeného banánu a vařte asi 3 minuty na mírném plameni.
3. Kaši dejte do misek a ozdobte banánem, borůvkami, chia semínky, mandlemi a trochou javorového sirupu.

svačina

CHLĚB S AVOKÁDEM A UZENÝM LOSOSEM



🕒 ČAS
 15 minut

👥 PORCE
 4

INGREDIENCE:


- 2 plátky celozrnného chleba
- 1 avokádo
- 100g uzeného lososa
- 1 stroužek česneku
- 1 lžice citronové šťavy
- sůl a pepř podle chuti

POSTUP:

1. Rozmačkejte avokádo vidličkou a přidejte do něj stroužek česneku a citronovou šťavu, přidejte sůl a pepř podle chuti a dobře promíchejte.
2. Opečte plátky chleba v toustovači nebo na pánvi.
3. Na každý plátek chleba naneste trochu avokádové směsi a položte na ni plátek uzeného lososa.
4. Chléb můžete podle chuti posypat ještě trochou soli a pepře.

polévka

MIRKOVÝ KRÉM S BATÁTEM A ČERVENOU ČOČKOU



🕒 ČAS
 25 minut

👥 PORCE
 4

INGREDIENCE:


- 2 středně velké mrkve
- 1 středně velké batát
- 1 cibule
- 2 stroužky česneku
- 1 hrnek červené čočky
- 4 hrnky vývaru
- 1 lžička mletého koriandru
- 1 lžička mletého kmínu
- 1/2 lžičky mletého kardamomu
- další koření podle vlastní chuti
- Sůl a pepř podle chuti
- olej na smažení, čerstvé bylinky na ozdobení

POSTUP:

1. Omyjte a oloupejte mrkev a batát a nakrájejte je na menší kousky, cibuli a česnek nakrájejte na drobné kousky.
2. Rozpálte olej v hrnci a osmažte dozlatova cibuli a česnek.
3. Pak přidejte nakrájenou mrkev a batát a smažte dalších 5 minut.
4. Dále přidejte červenou čočku, koření a vývar nebo vodu a nechte vařit asi 20-25 minut, dokud se všechny ingredience nezměkknou.
5. Polévku rozmixujte v mixéru nebo s pomocí tyčového mixéru, dokud nedosáhnete hladké konzistence. Ochutnejte sůl a pepřem.
6. Polévku podávejte teplou a ozdobte ji čerstvými bylinkami.

hlavní chod

KUŘECÍ MASO S BRAMBOREM



🕒 ČAS
 40 minut

👥 PORCE
 4

INGREDIENCE:

- 4 kuřecí prsa
- 4 středně velké brambory
- 1 cibule
- 3 stroužky česneku
- 1/2 hrnku kuřecího vývaru
- 2 lžice olivového oleje
- 2 lžice čerstvého nasekaného tymiánu
- 1 lžice čerstvého nasekaného tymiánu
- sůl a pepř
- citron na ozdobu

POSTUP:

1. Omyjte brambory a nakrájejte je na čtvrtinky, cibuli a česnek na drobné kousky.
2. Brambory, cibuli a česnek pokapejte olivovým olejem, dochutíte sůl a pepřem, promíchejte a dejte péct na 40 minut na 180 stupňů.
3. Přidejte nakrájené brambory do pánve a michejte, dokud nezměkknou, dochutíte sůl a pepřem.
4. V jiné pánvi si opečte kuřecí prsa dozlatova z obou stran, přidejte vývar a nechte kuřecí maso vařit asi 5 minut, dokud nebude uvnitř hotové.
5. Na zvlášť posypte nasekaným tymiánem, plátkem citronu a podávejte.

dezert

ČOKOLÁDOVÉ SUFLÉ



🕒 ČAS
 25 minut

👥 PORCE
 4

INGREDIENCE:

- 100g biskvičky s vysokým obsahem kakaa
- 50g másla + 10g na vymazání formiček
- 3 vejce
- 40g cukru moučka
- 1 lžička vanilkového extraktu
- 1 lžice hladké mouky

POSTUP:

1. Rozehřejte troubu na 200°C a připravte si 4 menší formičky na suflé. Formičky namažte máslem a vysypte je moučkovým cukrem.
2. Ve vodní lázni rozehřejte čokoládu a máslo, dokud se nerozpustí.
3. V jiné míse rozehřejte vejce, cukr a vanilkový extrakt do pěny, přidejte mouku a důkladně promíchejte.
4. Pomalu přidejte rozpustěnou čokoládu a máslo do směsi s vejci a promíchejte, dokud se všechny ingredience dobře nespojí.
5. Nalijte směs do připravených formiček na suflé a dejte do trouby péct po dobu 12-15 minut na 180 stupňů.

PŘÍLOHA P VII: INFORMATIVNÍ LETÁČEK - VĚRNOSTNÍ PROGRAM A DÁREK K NAROZENINÁM



Máte rádi kávu?

Zaregistrujte se do našeho věrnostního programu.

Každý pátý šálek budete mít za půlku, každý desátý úplně zdarma.



Máte narozeniny?

Prokažte se naší obsluze a dostanete malý dárek.

