

Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Adéla Brožovičová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Adéla Brožovičová
Osobní číslo: M22456
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte analýzu literárních zdrojů vztahující se k marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Představte vybranou společnost.
- Zpracujte analýzu současné marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě analýzy navrhněte vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení současné marketingové komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANĚČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2023. ISBN 9788027137220.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. ISBN 9788027107872.
QUESENBERRY, Keith A. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2019. ISBN 9781538101353.
STRÁTESKÝ, Václav. *Marketing management*. V Praze: C.H. Beck, 2023. ISBN 9788074008979.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Sasínková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Jedná se o rodinný podnik, který poskytuje stravovací a ubytovací služby v Jihomoravském kraji. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracování literárních zdrojů a teoretických poznatků týkajících se marketingové komunikace. Cílem praktické části bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti a kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, které zkoumá vnímání marketingové komunikace podniku jeho zákazníky. V závěru praktické části jsou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, sociální sítě, reklama, marketingový výzkum

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the analysis of marketing communication in a selected company. It is a family-owned business that provides dining and accommodation services in the South Moravian Region. The aim of the theoretical part of the bachelor thesis was to process literary sources and theoretical knowledge related to marketing communication. The aim of the practical part was to analyze the current state of marketing communication in the selected company and do quantitative research in the form of a questionnaire survey, which examines how customers perceive the company's marketing communication. In the conclusion of the practical part, recommendations are proposed to improve the current state of marketing communication in the selected company.

Keywords: marketing, marketing communication, communication mix, social networks, advertising, marketing research

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Ph.D. Martině Sasínkové, za její odborné vedení, vstřícnost a cenné rady, které mi byly při tvorbě této práce významnou pomocí i motivací.

Dále bych ráda poděkovala vedení vybrané společnosti, za vstřícný přístup, ochotu ke spolupráci a za poskytnutí potřebných informací ke zpracování této bakalářské práce.

Motto:

„Na světě nejsou nejkrásnější věci, ale okamžiky,“

Karel Čapek

OBSAH

ÚVOD.....	13
I TEORETICKÁ ČÁST	16
1 MARKETING	17
1.1 DEFINICE MARKETINGU	17
1.2 PODSTATA MARKETINGU	17
2 MARKETINGOVÝ MIX 4P A 7P.....	18
2.1 PRODUKT (PRODUCT).....	19
2.1.1 Vlastnosti produktu	20
2.1.2 Životní cyklus produktu	21
2.2 CENA (PRICE).....	22
2.2.1 Cenová strategie	22
2.3 MÍSTO (PLACE)	23
2.3.1 Přímé a nepřímé distribuční cesty	23
2.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	24
2.5 LIDÉ (PEOPLE).....	24
2.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE).....	25
2.7 PROCES (PROCESS).....	25
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	27
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	27
3.2 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	28
3.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	28
3.3.1 Typy trhů.....	29
3.3.2 Kupní chování	30
3.3.3 Segmentace	30
3.3.4 Targeting	31
3.3.5 Positioning.....	31
4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	33
4.1 REKLAMA.....	33
4.1.1 Televizní reklama	34
4.1.2 Rozhlasová reklama	34
4.1.3 Tisková reklama	35
4.1.4 Venkovní reklama	35
4.1.5 Reklama v kinech.....	35
4.1.6 Internetová reklama.....	36
4.2 PODPORA PRODEJE	37
4.2.1 Veletrhy a výstavy.....	37
4.3 DIRECT MARKETING	37

4.3.1	Telemarketing.....	38
4.3.2	Direct mail.....	38
4.3.3	Katalog	39
4.3.4	Ústní šíření (WOM).....	39
4.4	OSOBNÍ PRODEJ	39
4.5	PUBLIC RELATIONS	40
5	TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	41
5.1	GUERILLA MARKETING	41
5.2	VIRÁLNÍ MARKETING.....	41
5.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	41
5.3.1	Facebook	42
5.3.2	Instagram.....	42
5.3.3	TikTok.....	43
5.3.4	YouTube.....	43
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	45
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	46
7.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	46
7.1.1	Strážnice	47
7.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	48
7.3	CÍLOVÁ SKUPINA	49
7.4	ANALÝZA TRŽEB POLEDNÍHO MENU RESTAURACE A VLIV SEZÓNNOСТИ SPOLU SE ZMĚNAMI V ZÁKAZNICKÉ STRUKTUŘE.....	50
7.5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	54
7.5.1	Produkt/služba	54
7.5.2	Cena.....	55
7.5.3	Distribuce	56
7.5.4	Propagace	57
7.5.5	Lidé.....	57
7.5.6	Materiální prostředí	57
7.5.7	Procesy	59
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	61
8.1	REKLAMA.....	61
8.2	PODPORA PRODEJE	62
8.3	PŘÍMÝ MARKETING.....	63
8.4	OSOBNÍ PRODEJ	63
8.5	PUBLIC RELATIONS	64
8.6	ONLINE KOMUNIKACE	65

8.6.1	Webové stránky	66
8.6.2	Sociální sítě	66
9	ANALÝZA KONKURENCE	67
9.1	HOTEL STRÁŽNICE	67
9.2	HOTEL A RESTAURACE POD VĚŽÍ	67
10	SWOT ANALÝZA	69
10.1	SILNÉ STRÁNKY	70
10.2	SLABÉ STRÁNKY	70
10.3	PŘÍLEŽITOSTI	70
10.4	HROZBY	71
11	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	72
11.1	ANALÝZA IDENTIFIKAČNÍCH OTÁZEK	73
11.2	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	74
11.3	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	85
11.4	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	89
12	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	91
13	NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	93
13.1	ZLEPŠENí VYUŽívÁNí SOCIÁLNíCH Sítí	93
13.2	PLATBA POMOCí QR KóDU	94
13.3	POŘÁDÁNí SPOLEČENSKÝCH KVízŮ	94
13.4	ZAVEDENí TURISTICKÝCH VÝLETŮ S MístNíMI PRODUKTY	95
13.5	ZAVEDENí SNíDAŇOVÝCH BALíČKŮ S SEBOU	96
13.6	ROZVOJ SPOLUPRÁCE S MístNíMI FIRMAMI A ZAVEDENí VěRNOSTNíCH PROGRAMŮ	96
	ZÁVěR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	99
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	104
	SEZNAM PŘÍLOH	105

ÚVOD

Marketingová komunikace hraje v současné době velmi důležitou roli. Je klíčovým nástrojem, prostřednictvím kterého firmy či společnosti efektivně oslovují potencionální zákazníky, budují povědomí o jejich značce, produktech či službách a snaží se ovlivnit jejich nákupní chování. Vzhledem ke stále rozvíjejícím se způsobům komunikace se firmy musí snažit být co nejvíce efektivní, držet krok a přizpůsobit jejich strategie tak, aby byly neustále konkurenceschopné, protože správně zvolená marketingová strategie vede firmu k úspěchu v současném konkurenčním prostředí.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybrané společnosti. Hlavním cílem je analyzovat její současnou marketingovou komunikaci a na základě zjištěných poznatků navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení současného stavu. S ohledem na žádost společnosti nebude její název v bakalářské práci uváděn. V textu bude označována jako „Vybraná společnost“.

První část bakalářské práce se zaměřuje na rozbor literárních zdrojů a na teoretické poznatky vztahující se na marketingovou komunikaci. Budou zde vysvětleny různé marketingové pojmy od tradiční reklamy až po digitální nástroje marketingu. Zjištěné informace budou využity v teoretické části bakalářské práce.

Praktická část obsahuje detailní analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Nejprve bude představena samotná společnost, poté produkty či služby, které nabízí, její organizační struktura a rovněž charakteristika převládající cílové skupiny zákazníků. Následně bude provedena analýza marketingových komunikačních nástrojů, které společnost aktuálně využívá při komunikaci se stálými i potencionálními zákazníky. Součástí bude také analýza konkurence, po níž bude následovat SWOT analýza podniku. Praktická část dále zahrnuje dotazníkové šetření zaměřené na spokojenost zákazníků vybrané společnosti. Získané údaje budou v bakalářské práci využity ke zpracování a ověřování statistických hypotéz.

V závěrečné části této bakalářské práce jsou prezentována doporučení vycházející z výsledků dotazníkového šetření. Tato doporučení mají za cíl podpořit a zefektivnit marketingovou komunikaci a strategie vybrané společnosti, posílit vztahy se zákazníky a zvýšit prodeje. Návrhy se zaměřují na lepší využití komunikačních kanálů a zlepšení obsahu a sdělení tak, aby komunikace se stálými i potencionálními zákazníky byla co nejefektivnější, citlivá i dobře reagovala na jejich potřeby, přání a očekávání.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace vybrané společnosti. Práce je strukturována do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Cílem bakalářské práce je posoudit a popsat současný stav marketingové komunikace. Dílčími cíli práce je provést jednotlivé marketingové analýzy, konkrétně SWOT analýzu, analýzu konkurence, analýzu marketingového mixu a dotazníkové šetření zaměřené na marketingovou komunikaci a spokojenost zákazníků s vybranou společností. Na základě těchto analýz budou identifikovány silné a slabé stránky marketingové komunikace a navržena konkrétní doporučení ke zlepšení. Výsledkem budou návrhy opatření, která povedou k posílení vztahu se zákazníky, lepšímu porozumění potřeb cílové skupiny a ke zlepšení postavení podniku v konkurenčním prostředí.

Teoretická část je zaměřena na rozbor literárních zdrojů a na teoretické poznatky vztahující se na marketingovou komunikaci. Práce se bude přesněji věnovat nejznámějším prvkům, jako je marketing, marketingový mix, marketingové komunikace a jejím nástrojům až po marketingové trendy. Veškeré teoretické poznatky budou sloužit jako základ pro zpracování praktické části bakalářské práce. Teoretická východiska budou čerpána především z odborné české literatury, doplněné o vybrané zdroje z literatury anglické.

Praktická část této bakalářské práce se zaměřuje na analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. K jejímu zpracování budou využity jak interní materiály a dokumenty, tak veřejně dostupné informace, především z oficiálních webových stránek a sociálních sítí společnosti. Součástí práce je představení vybrané společnosti, její nabídky produktů či služeb, organizační struktury a analýza komunikačních kanálů, které společnost využívá. Na základě výsledků dotazníkového šetření zaměřeného na spokojenost zákazníků budou navržena vhodná doporučení vedoucí ke zlepšení aktuální marketingové komunikace.

V rámci dotazování respondentů byly formulovány následující výzkumné hypotézy, které zároveň poslouží jako podklad pro správné vyhodnocení získaných dat.

- *H1: Více než 50 % respondentů využívá sociální síť ke zjišťování informací o společnosti.*

- *H2: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka s vybranou společností a ochotou doporučit společnost členům rodiny, přátelům anebo známým.*

Výsledky z dotazníkového šetření budou matematicko-statisticky zpracovány a vyhodnoceny s cílem určit hlavní faktory, které mají vliv na efektivitu marketingové komunikace vybrané společnosti.

Závěrem této bakalářské práce bude návrh vhodných doporučení pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, a to na základě provedeného dotazníkového šetření a získaných poznatků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Definice marketingu

Všechny definice marketingu zdůrazňují význam zákazníka a uspokojování jeho potřeby, přičemž zároveň upozorňují, že jejich naplnění musí být pro firmu ekonomicky výhodné. I když pojem „marketing“ lze považovat za docela nový pojem, samotný proces marketingu existuje již od chvíle, kdy lidé začali směňovat zboží a služby. Je neoddělitelnou součástí každé směny, což znamená, že kdykoli dochází ke směně, probíhá proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty, například produktu či služby, a zároveň získání odpovídající protihodnoty. Jakmile dochází ke směně, probíhá i marketing, ať už si to účastníci uvědomují či nikoli. (Karlíček, 2018)

1.2 Podstata marketingu

Marketing představuje proces řízení, strategický přístup k trhu a podnikatelskou filozofii, jejímž cílem je porozumění, předvídání a ovlivňování potřeb a přání zákazníků. Klíčovým výstupem tohoto procesu je jejich následné uspokojení efektivním a zároveň ekonomicky výhodným způsobem, který umožňuje firmám naplňovat své strategické cíle. Hlavní úlohou marketingu je identifikovat skutečné potřeby a očekávání zákazníků a nabídnout jim odpovídající hodnotu lépe, než nabídne konkurence. Středem marketingového přístupu je tedy zákazník, jeho preference a požadavky, neboť právě jejich pochopení a naplnění umožňuje firmám dosahovat dlouhodobého úspěchu. Klíčovým aspektem marketingu je empatie, tedy schopnost vcítit se do zákazníka, porozumět jeho potřebám a reagovat na ně vhodnou strategií. (Stříteský, 2023)

V marketingu rozlišujeme dvě úrovně zásadních otázek. **Strategické otázky** se zaměřují na dlouhodobou vizi firmy, cílové segmenty a konkurenční výhody, bez nichž není možné budovat stabilní podnikání. **Taktické otázky** se týkají konkrétní podoby produktu, jeho cenového nastavení, způsobu propagace a distribuce, stejně jako optimálních cest k získání si zákazníka. (Karlíček, 2018)

Marketing je stěžejním prvkem každého podnikání a značně ovlivňuje jeho úspěšnost. Jeho hlavním cílem je vytvářet hodnotu pro zákazníka prostřednictvím efektivního uspokojení jeho potřeb a přání. K tomu, aby firma dokázala takovou hodnotu nabídnout, musí nejprve detailně porozumět své cílové skupině. (Karlíček, 2018)

2 MARKETINGOVÝ MIX 4P A 7P

Klasický marketingový mix 4P lze charakterizovat jako soubor nástrojů, které podnik využívá k dosažení stanovených marketingových cílů na vybraném cílovém trhu. Jednotlivé složky marketingového mixu by měly být vzájemně provázené a tvořit ucelený systém, jehož prvky působí jednotným směrem. Klíčovým aspektem efektivního marketingového mixu je sladění všech použitých nástrojů tak, aby se vzájemně podporovaly a přispívaly k posílení celkové marketingové strategie. Správná kombinace těchto prvků zvyšuje účinnost marketingové komunikace a napomáhá lepšímu oslovování zákazníků a budování konkurenční výhody podniku. (Paulovčáková, 2015)

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- marketingová komunikace (promotion). (Jakubíková a Janeček, 2023)



Obrázek 1 Marketingový mix 4P

(zdroj: Karlíček, 2018)

Efektivní nastavení marketingového mixu znamená, že veškeré aktivity společnosti jsou přizpůsobeny konkrétnímu segmentu zákazníků. Klíčové parametry produktu jsou optimalizovány tak, aby odpovídaly potřebám cílové skupiny. Cena odpovídá hodnotě, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit, a distribuční cesty jsou zvoleny s ohledem na jejich

pohodlí. Zároveň je nezbytné sdělovat tyto informace způsobem, který je jasný, důvěryhodný a zároveň nákladově efektivní. (Šafrová Drášilová, 2019)

Marketingový mix 7P podle Šafrové Drášilové (2019) se v důsledku specifických charakteristik služeb postupně vyvinuly rozšířené komponenty marketingového mixu:

- lidé (people),
- postupy/procesy (procedures, processes),
- fyzické charakteristiky (physical evidence).

2.1 Produkt (Product)

Produkt patří mezi hlavní prvky marketingového mixu a představuje jednu z proměnných, které může firma ovlivnit při snaze o dosažení obrátu a zisku. Produkt by měl odpovídat konkrétním potřebám, přáním a očekáváním zákazníků a svou povahou poskytovat požadovaný účinek a účel. Tento užitek může mít praktický, emocionální nebo základní charakter. Měl by co nejlépe vyhovovat individuálním požadavkům zákazníků. Kvalita produktů hraje zásadní roli v úspěchu firmy na trhu, proto je nezbytné neustále inovovat a zlepšovat nabídku. Produkt zároveň ovlivňuje strategická rozhodnutí týkající se výroby, distribuce, cenotvorby, marketingové komunikace i personální politiky. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Produkt představuje klíčovou složku marketingového mixu a může nabývat podoby jak hmotného výrobku, tak i služby libovolného charakteru. V marketingovém kontextu je produkt vnímán komplexně, což znamená, že se na něj nahlíží nejen z hlediska jeho funkcí, ale také vzájemných vazeb mezi jednotlivými prvky a jejich propojení s tržním prostředím. Mezi hlavní prvky, které přispívají k efektivní komunikaci produktu se zákazníky, patří zejména značka, design, a obal. (Stříteský, 2023)

Mezi klíčový marketingový faktor ovlivňující rozhodování zákazníků patří:

Značka produktu představuje jeden z klíčových prvků komplexního produktu a zároveň je významným nástrojem marketingové strategie podniku. Jejím hlavním účelem je odlišení produktu od konkurenčních nabídek, čímž usnadňuje zákazníkům orientaci na trhu. Značka navíc funguje jako identifikační prvek, který spotřebitelé vnímají v souvislosti s kvalitou, cenovou úrovní a garancí poskytovaných služeb. Hodnota značky hraje zásadní roli nejen při budování důvěry zákazníků, ale také hlediska efektivity marketingových aktivit. Značka

také často odráží osobnost a hodnoty uživatele, protože s volbou určité značky si budují vlastní image a vyjadřují svůj životní styl, preference či sociální postavení. (Soukalová, 2019)

2.1.1 Vlastnosti produktu

Kvalita produktu vyjadřuje jeho schopnost plnit stanovené funkce a odpovídat požadavkům zákazníků. Je definována různými vlastnostmi, jako je životnost, spolehlivost či přesnost. Na úroveň kvality mají vliv výrobní procesy, spolehlivost technologií a dodavatelského řetězce, stejně jako odborné schopnosti zaměstnanců a investice do výzkumů a inovací. Kvalita úzce souvisí s hodnotou, kterou produkt přináší zákazníkům, a s mírou jejich spokojenosti. Spotřebitelé ji vnímají prostřednictvím ceny, balení, distribučních kanálů a marketingové komunikace. Pro podnik je klíčové nabídnout zákazníkovi takovou úroveň kvality, která odpovídá jeho očekáváním a za kterou je ochoten zaplatit. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Design lze definovat jako soubor specifických atributů, které ovlivňují nejen vizuální stránku výrobku, ale také jeho dlouhodobou funkčnost. Kvalitní design se vyznačuje nejen estetickou přitažlivostí, ale i snadným a pohodlným užíváním. V marketingu hraje design významnou roli při budování konkurenční výhody, zejména v oblasti funkčnosti produktu. Lze jej rovněž chápat jako proces optimalizace a harmonizace primárních a sekundárních funkcí výrobku. **Primární funkce** souvisejí především s jeho užitnou hodnotou a přizpůsobením potřebám cílových zákazníků. Na druhou stranu **sekundární funkce** se vztahují k širšímu kontextu, tedy k dalším subjektům, které s produktem přicházejí do kontaktu. (Stříteský, 2023)

Design u služeb klade důraz především na proces jejich poskytování. Všechny kroky musí na sebe logicky navazovat, aby zákazník nečekal déle, než je nutné, a aby měl zajištěn plynulý a efektivní průběh. Klíčovou roli hraje kvalifikovaný a dobře proškolený personál, který zajišťuje profesionální úroveň služby. Kvalitně promyšlená služba odpovídá očekáváním a potřebám zákazníka a je podpořena vhodnými fyzickými prvky, které zvyšují její funkčnost a komfort. (Šafrová Drášilová, 2019)

Obal výrobku plní několik klíčových funkcí. Slouží nejen k ochraně produktu před poškozením, ale zároveň hraje významnou roli v jeho propagaci. Obal funguje hlavně jako identifikační prvek, který pomáhá odlišit výrobek od konkurence a posiluje vnímání značky v očích zákazníků. Z pohledu výrobců či spotřebitelů může obal výrazně ovlivnit celkovou

užitnou hodnotu produktu, usnadnit manipulaci a skladování a přispět k prodloužení jeho životnosti. Vizuální a konstrukční prvky obalu, jako jsou design, barevné provedení či použité materiály, hrají významnou roli v tom, jak je produkt vnímán spotřebiteli. (Vysekalová, 2016)

V prostředí trhu, kde spotřebitelé jsou vystaveni široké škále značek a variant stejných produktů, je klíčovým faktorem úspěchu schopnost produktu zaujmout a upoutat pozornost zákazníka. Proto obal hraje zásadní roli, jelikož je prvním vizuálním a komunikačním prvkem, který spotřebitel vnímá. Největší vliv na jeho atraktivitu mají barvy, následně tvar a až poté textové a číselné informace. Další přidanou hodnotou obalu může být jeho praktická funkce která, usnadňuje manipulaci s výrobkem nebo přináší spotřebiteli jiný benefit. (Stříteský, 2023)

Obal podle Jakubíkové a Janečka (2023) má plnit tři funkce:

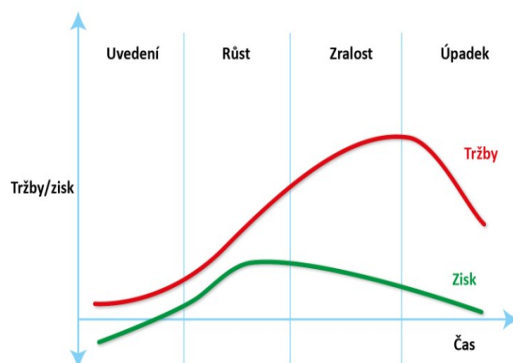
- **navigační** – pomáhá zákazníkovi při orientaci mezi produkty,
- **brandová** – vyjadřuje hodnoty a emoce spojené se značkou,
- **informační** – poskytuje důležité údaje o produktu.

2.1.2 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu zahrnuje několik fází, během nichž se mění nejen objem prodeje, ale také výše zisků, čímž vznikají různé marketingové výzvy a příležitosti. Každá fáze si vyžaduje odlišné přístupy a strategie v oblasti marketingu, financí, výroby i řízení lidských zdrojů, aby podnik mohl efektivně reagovat na aktuální situaci na trhu. Tradičně se životní cyklus produktu dělí do čtyř fází, kterými jsou **zavedení, růst, zralost a pokles**. (Kotler a Keller, 2016)

V počáteční fázi **uvedením na trh** se prodeje zvyšují jen pomalu a zisk bývá často záporný. To je způsobeno vysokými náklady spojenými s propagací a distribucí nového produktu. Pokud firma zavádí zcela novou produktovou kategorii, musí investovat značné prostředky do marketingové komunikace, aby zákazníkům přiblížila její výhody. Pokud produkt úspěšně projde touto fází, nastává **období růstu**. V této fázi dochází k rychlému nárůstu poptávky, tržeb i zisků. Zároveň se na trhu začíná objevovat konkurence. Následuje třetí **fáze zralosti**, která bývá nejdelší etapou celého cyklu. Trh je již nasycen, což znamená, že většina potencionálních zákazníků si produkt pořídila. Konkurence je v tomto období velmi silná, což zpomaluje růst tržeb a vede ke snížení ziskovosti. Poslední fází je **úpadek**, kdy

tržby výrazně klesají a produkt přestává být rentabilní. Zákazníci se postupně přesouvají k alternativním řešením, což vede k postupnému stažení produktu z trhu. (Karlíček, 2018)



Obrázek 2 Životní cyklus produktu

(zdroj: Karlíček, 2018)

2.2 Cena (Price)

Cena představuje důležitou složku marketingového mixu a zároveň je jediným prvkem, který přímo generuje zisk pro podnik. Optimální cenová strategie spočívá v nalezení rovnováhy mezi hodnotou, kterou produkt poskytuje spotřebitelům, a ekonomickými cíli podniku. Pro spotřebitele má cena dva významy. Prvním je, že cenu posuzují z finančního hlediska, tedy kolik za produkt či službu zaplatí. Druhým významem je vnímání hodnoty, kterou jim nákup přináší. (Soukalová, 2019)

Cena je klíčovým prvkem marketingového mixu, protože na rozdíl od ostatních složek přináší přímý finanční výnos, zatímco všechny ostatní představují náklady. Je zároveň flexibilní a její změna může probíhat rychle, což podnikům umožňuje reagovat na změny trhu. Tvorba cenové politiky je pro mnoho firem náročným úkolem, který má přímý vliv na jejich konkurenceschopnost. Cena ovlivňuje nejen ziskovost, ale také vnímání hodnoty produktu či služby zákazníky. (Vašítková, 2014)

2.2.1 Cenová strategie

Při vytváření cenové strategie je klíčové nejprve stanovit její cíle, které musí být v souladu s celkovým marketingovým plánem společnosti.

Při definování cenové strategie je podle Vašítkové, (2014) nezbytné zvážit několik faktorů:

- **Náklady** – zahrnují různé typy nákladů, které se mohou lišit podle povahy poskytovaných služeb. Existují tři hlavní kategorie:

1. **Fixní náklady** – vznikají bez ohledu na to, zda společnost poskytuje služby či nikoli.
 2. **Semivariabilní náklady** – mění se v závislosti na počtu obslužených zákazníků a objemu poskytovaných služeb.
 3. **Variabilní náklady** – přímo souvisejí s růstem prodeje služeb.
- **Konkurence** – Vzhledem k vysoké konkurenci na trhu služeb, kde produkty nejsou snadno rozeznatelné a mohou být snadno nahrazeny, je důležité pravidelně monitorovat ceny konkurentů.
 - **Hodnota pro zákazníka** – Tento faktor vyjadřuje hodnotu služby, kterou zákazník vnímá jako užitek. Rozdíl mezi cenou, kterou zákazník skutečně zaplatí, a hodnotou, kterou je ochoten zaplatit za získání požadovaného užitku, se označuje jako „spotřebitelský přebytek“.

2.3 Místo (Place)

Dostupnost označuje způsob, jakým je produkt poskytován zákazníkům. Cílem je zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správný čas a na správné místo, a to v souladu s marketingovou strategií konkrétní značky, a to vše s co nejnižšími možnými náklady. Snadnost, rychlost a pohodlí při získávání produktu jsou důležitou součástí celkové hodnoty, kterou firma svým zákazníkům poskytuje. (Karlíček, 2018)

2.3.1 Přímé a nepřímé distribuční cesty

Přímá cesta, známá také jako bezúrovňová, spočívá v tom, že výrobce prodává zboží přímo koncovému zákazníkovi. V tomto případě výrobce zajišťuje veškeré obchodní, logistické i doplňkové funkce. Může provozovat vlastní velkoobchod i maloobchod. Tato forma distribuce umožňuje přímý kontakt výrobce se zákazníkem, což usnadňuje budování vztahů, výměnu informací a získávání zpětné vazby. Díky tomu může výrobce okamžitě reagovat na požadavky zákazníků. Z časového hlediska je tato cesta daleko kratší, než cesta nepřímá. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Nepřímá distribuční cesta zahrnuje zapojení jednoho nebo více distribučních mezičlánků, které firma využívá k dodání svého produktu zákazníkovi. V oblasti služeb se tyto mezičlánky obvykle označují jako zprostředkovatelé. (Vašítková, 2014)

2.4 Propagace (Promotion)

Propagace zahrnuje cílené informování a přesvědčování vybraných skupin, které umožňuje firmám dosahovat jejich marketingových cílů. Stejně jako ostatní prvky marketingového mixu musí být propagace v souladu s celkovou marketingovou strategií. Mezi klíčové komunikační nástroje lze zahrnout například reklamu, přímý marketing, podpora prodeje, event marketing, sponzorství a další. (Karlíček, 2018)

Propagace má za úkol předávat důležité informace o produktu, jeho ceně a dostupnosti. Cílem je vzbudit u zákazníka zájem, usnadnit mu orientaci na trhu a motivovat ho k nákupu. Zároveň pomáhá budovat povědomí o značce a firmě, vyjadřovat její hodnoty a názory, a umožňuje zákazníkům se s produktem identifikovat. Důležitou součástí je také vytváření poutavého příběhu, který osloví cílovou skupinu. Efektivní komunikace odlišuje značku od konkurence a vede nejen k jednorázovému nákupu, ale i k dlouhodobému vztahu se zákazníkem. (Šafrová Drášilová, 2019)

Téma propagace bude podrobněji rozebráno v **kapitole 3 Marketingová komunikace**.

2.5 Lidé (People)

Lidský faktor hraje klíčovou roli v marketingovém mixu při poskytování služeb. Jejich vliv na nabídku služeb se projevuje ve třech hlavních oblastech:

- zaměstnanci,
- zákazníci,
- veřejnost.

Tato skupina se podílí na vytváření image služeb a celé organizace, přičemž velkou roli hraje ústní reklama. Lidé tvoří důležitou součást při výrobě a poskytování služeb, protože nejen reprezentují firmu, ale jejich přítomnost může firmu odlišit a zvýšit její hodnotu. Na druhou stranu mohou lidé i negativně ovlivnit vnímání firmy i služby. Cílem každé organizace je správná volba, trénink a vzdělání, odměňování a motivace zaměstnanců. S ohledem na skutečnost, že služby jsou poskytovány a spotřebovávány současně, je běžné, že zákazníci hrají aktivní roli v celém procesu. U služeb, které jsou využívány za přítomnosti dalších osob, mají všichni zúčastnění vliv na kvalitu poskytované služby. Z tohoto důvodu mnoho organizací zavádí pravidla pro spotřebu těchto služeb. Největší důležitost přikládají

zaměstnancům ty společnosti, kde je poskytování služeb charakterizováno vysokou interakcí se zákazníky. (Vašítková, 2014)

Lidé jsou důležitým prvkem při poskytování služeb zákazníkům, kdy jejich výkon má přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Rozhodování v oblasti řízení zaměstnanců je důležitý správný výběr, školení, motivace a také efektivní řízení lidských zdrojů. Právě lidský faktor je ten, který při poskytování služeb ovlivňuje vnímání a celkovou spokojenost zákazníků. V případě, kdy podnik chce dosáhnout co nejlepší kvality, je nutné, aby všichni zaměstnanci rozuměli významu své práce a měli na paměti, že jejich hlavním cílem je zajistit spokojenost zákazníků a splnit veškeré jejich potřeby. (D et al., 2021)

2.6 Materiální prostředí (Physical Evidence)

Materiální prostředí je další složkou, která spadá do marketingového mixu při poskytování služeb. Základním prvkem tvoří hlavně prvotní dojem zákazníka při vstupu do prostor, kde je služba poskytována. Tyto počáteční vjemy ovlivňují jeho očekávání, ať už pozitivně či negativně. Do této oblasti spadá například vzhled budovy, interiérové vybavení, zaměstnanecké oblečení, design dokumentů a nabízených brožur, které společně formují vnímání kvality a profesionality služeb. Neexistují pevně stanovená pravidla pro to, jak by mělo být prostředí navrženo. Převážně to závisí na aktuálních trendech, vkusu a kreativitě konkrétních osob, kteří se snaží splnit očekávání zákazníků. (Vašítková, 2014)

Materiální prostředí představuje všechny hmotné prvky, které jsou součástí daného prostředí, ve kterém je služba poskytována, a které podporují interakci mezi zákazníkem a společností. Patří sem materiály, které pomáhají v komunikaci a poskytování služeb, jako jsou brožury, vizitky, veškeré zařízení, ale také i fyzické prostory, ve kterých jsou služby poskytovány. (D et al., 2021)

2.7 Proces (Process)

Procesy hrají zásadní roli v marketingovém mixu služeb a efektivní řízení těchto procesů je klíčové pro zlepšení celkové kvality poskytovaných služeb. Zákazník často vnímá samotný způsob poskytování služby jako její nedílnou součást. Procesy definují interakci mezi zaměstnanci a zákazníky a určují, jakým způsobem a v jakém čase dochází k poskytování služby. Při poskytování služeb zákazník přichází do kontaktu s různými prvky služby, což zahrnuje, jak osobní interakci s personálem v daném prostředí, tak využití materiálních složek služby.

Na základě charakteru poskytování služeb lze rozlišit tři základní procesní systémy:

- **Masové služby**, které se vyznačují nízkou úrovní osobního kontaktu, vysokou mírou standardizace a možnost nahrazení lidské práce technologiemi a automatizací.
- **Zakázkové služby** umožňují přizpůsobení určitých prvků podle potřeb zákazníků. Některé procesy se mohou opakovat, zatímco jiné jsou ojedinělé.
- **Profesionální služby** jsou charakteristické vysokým zapojením, jak poskytovatele, tak příjemce služby do procesu. Vyžadují odborné znalosti a jsou specifické svou jedinečností a vysokou náročností na kvalifikaci poskytovatele. (Vašítková, 2014)

Proces je soubor všech aktivit, které zahrnují různé postupy, pracovní plány a mechanismy, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a poskytovány zákazníkům. Proces lze analyzovat z pohledu dvou aspektů. Prvním je **složitost**, která se týká jednotlivých kroků a fází procesu. Druhým je **rozmanitost**, ta souvisí se změnami v těchto krocích nebo fázích. (D et al., 2021)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Zahrnuje veškeré formy komunikace, které firma využívá k ovlivnění znalostí, postojů a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které jsou nabízeny na trhu. Proces začíná přesným vymezením cílového trhu, což zásadně ovlivňuje rozhodování o tom, co, komu, kdy, kde a jakým způsobem bude sděleno. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Marketingová komunikace představuje klíčový nástroj, kterým podniky oslovují své cílové zákazníky a budují povědomí o svých produktech a značkách. Jejím hlavním cílem je informovat, přesvědčovat a udržovat pozornost spotřebitelů s cílem ovlivnit jejich nákupní chování. Marketingová komunikace nejen informuje, ale také pomáhá vytvářet emocionální vazbu mezi značkou a zákazníkem. Prostřednictvím efektivní komunikace mohou firmy zákazníkům sdělit, kdo stojí za výrobou konkrétního produktu, jaké hodnoty značka reprezentuje a proč by měl spotřebitel daný výrobek vyzkoušet nebo pravidelně používat. (Kotler a Keller, 2016)

3.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů patří mezi klíčová manažerská rozhodnutí. Je důležité vycházet ze strategických marketingových cílů a zaměřit se na posilování dobrého jména firmy. Při stanovování cílů je taktéž nutné zohlednit charakteristiky cílové skupiny, na kterou marketingová komunikace cílí, a fázi životního cyklu produktu nebo značky. (Příkrylová, 2019)



Obrázek 3 Typické komunikační cíle

(zdroj: Karlíček, 2016)

Před samotným vytvářením strategie je nezbytné, aby si firma definovala její cíle, které určují směr jejího vývoje. Tyto cíle by měly splňovat princip **SMART** tzn. specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Úspěšné nastavení marketingové komunikace vyžaduje znalost trhu, stejně tak i analýzu motivace a chování zákazníků na nichž jsou jednotlivé cíle postaveny. (Vašítková, 2014)

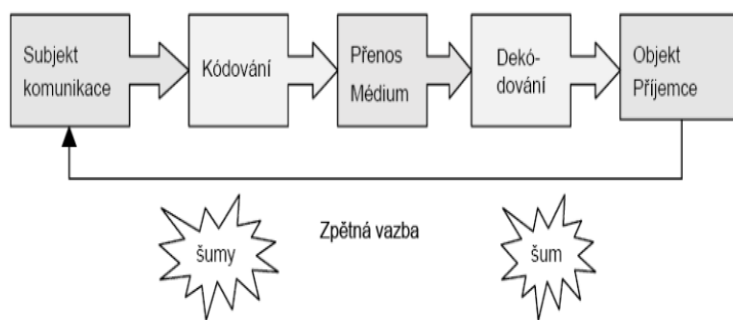
3.2 Proces marketingové komunikace

Marketingová komunikace úzce souvisí s komunikačním procesem, který představuje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces se odehrává mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími stávajícími i potenciálními zákazníky, obdobně jako mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami. Ty zahrnují všechny subjekty, které ovlivňují aktivity firmy nebo jsou těmito aktivitami samy ovlivňovány. (Přikrylová, 2019)

Základní model komunikačního procesu, který vyjadřuje principy komunikace, se skládá z osmi klíčových prvků:

- subjekt komunikace,
- zakódování,
- sdělení,
- přenos,
- dekódování,
- příjemce,
- komunikační šumy. (Přikrylová, 2019)

Pro lepší ilustraci a představu jsou jednotlivé klíčové prvky komunikačního procesu zobrazeny na níže uvedeném obrázku.



Obrázek 4 Model komunikačního procesu

(zdroj: Přikrylová, 2019)

3.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je klíčovým prvkem úspěšného marketingu. Jedná se o soubor nástrojů a postupů, které podnik využívá k dosažení svých marketingových cílů. Měla by

být navržena pro celou firmu a následně rozpracována do jednotlivých oblastí, jako jsou finance, lidské zdroje, výroba a marketing. (Burešová, 2022)

Marketingová strategie představuje klíčové rozhodnutí vrcholového managementu společnosti týkající se způsobu, času a místa konkurenčního působení na trhu. Lze ji rozdělit do dvou oblastí. **První oblast** se zaměřuje na celkovou firemní strategii, která určuje dlouhodobý směr podnikání, rozdělení zdrojů a vymezení případných bariér. **Druhá oblast** se soustředí na výkonný management, jenž je odpovědný za výběr konkrétních marketingových strategií. Zároveň má na starost monitorování a analýzu vnějších tržních podmínek, jejichž změny mohou pro firmu představovat příležitosti či rizika. Výkonný management tak zajišťuje zpětnou vazbu vrcholovému vedení, čímž přispívá k efektivnímu strategickému řízení. (Stříteský, 2023)

3.3.1 Typy trhů

Trhy se primárně rozlišují podle typu zákazníků, se kterými pracujeme, protože každý druh trhu má svá specifická pravidla a vyžaduje odlišné přístupy a nástroje. Dělíme je na **B2B (business-to-business)**, kde jsou zákazníky i dodavateli podniky, a **B2C (business-to-customer)**, kde se produkty prodávají přímo konečným spotřebitelům. Trhy B2B se obvykle vyznačují dlouhodobějšími obchodními vztahy a vyšší loajalitou ke stálým dodavatelům. Naproti tomu na B2C trzích jsou zákaznické vztahy méně stabilní a spotřebitelé častěji mění své preference. (Šafrová Drášilová, 2019)

Chování kupujících	
B2B	B2C
– stabilní obchodní vztahy	nestabilní obchodní vztahy –
– nepružná poptávka	pružná poptávka –
– systematické rozhodování	nesystematické rozhodování –
– strukturovaný nákupní proces	impulzivnější nakupování –
– skupiny rozhodovatelů	jednotliví rozhodovatelé –
– racionální motivace	emotivní motivace –
– technická odbornost	menší odborné znalosti –
– důraz na osobní vazby	neosobní obchodní vztahy –
– reciprocita	jednosměrnost –

Obrázek 5 Rozdíly mezi trhy B2B a B2C

(zdroj: Šafrová Drášilová, 2019)

3.3.2 Kupní chování

Každý nákupní proces začíná momentem, kdy si zákazník uvědomí svou potřebu nebo problém, který chce vyřešit pořízením určitého produktu. Toto uvědomění může mít dva hlavní zdroje. Buď vychází z jeho vlastního vnímání, nebo je vyvoláno vnějším impulzem, například reklamou nebo doporučením. Jakmile si zákazník ujasní, co potřebuje, začne aktivně vyhledávat informace. Při rozhodování může přistupovat buď racionálně, kdy analyzuje vlastnosti produktu a porovnává je s náklady, nebo se řídí emocemi, kdy rozhoduje na základě pocitů a sympatií. Ve většině případů se oba přístupy prolínají. Jakmile si zákazník vybere konkrétní produkt přistupuje k nákupu. Po jeho uskutečnění pak vyhodnocuje, zda splnil jeho očekávání a vyřešil původní problém, což ovlivňuje jeho budoucí nákupní chování. (Šafrová Drášilová, 2019)

Podle Strítěský (2023) lze rozdělit kupní rozhodovací proces do pěti fází:

1. rozpoznání problému,
2. hledání informací,
3. hodnocení variant,
4. nákup, nákupní rozhodnutí,
5. ponákupní chování.

3.3.3 Segmentace

Jak uvádí Karlíček (2018) lze rozdělit trh do určitých segmentů podle čtyř základních typů kritérií:

- demografická,
- geografická,
- psychografická,
- behaviorální.

Demografická segmentace představuje jednu z nejčastěji využívaných metod rozdělení trhu, která se zakládá na různých demografických faktorech, jako jsou věk, pohlaví, příjem, fáze životního cyklu, vzdělání, náboženské vyznání a další faktory s touto segmentací spojené. Tento přístup umožňuje firmám lépe porozumět jednotlivým skupinám zákazníků a přizpůsobit jim své marketingové strategie. (Kotler et al., 2024)

Geografická segmentace spočívá v rozdělení trhu na jednotlivé geografické celky, jako jsou státy, regiony, kraje a města. Tato segmentační strategie umožňuje firmám cíleně přizpůsobovat své marketingové aktivity na základě specifických charakteristik a potřeb zákazníků v jednotlivých oblastech. (Kotler et al., 2024)

Psychografická segmentace představuje přístup k rozdělení trhu na základě sociálního postavení spotřebitelů a jejich životního stylu. Životní styl zde hraje důležitou roli, neboť odráží hodnoty, zájmy a aktivity jednotlivých skupin zákazníků. Spotřebitelé mohou být klasifikováni do různých sociálních vrstev, kdy tato klasifikace ovlivňuje jejich nákupní chování, preference a vztah k určitým produktům. (Vysekalová, 2016)

Behaviorální segmentace člení zákazníky podle jejich chování vůči konkrétním produktům. Zohledňuje faktory, jako jsou očekávaný užitek z produktu, frekvence jeho používání, loajalita k značkám, postoj k produktu a další podobné aspekty. Tato forma segmentace je často považována za jednu z neefektivnějších, protože se zaměřuje přímo na konkrétní chování spotřebitelů. (Karlíček, 2018)

3.3.4 Targeting

Targeting, nebo se také nazývá jako „zacílení“ na konkrétní segment trhu, spočívá v rozhodnutí, kterému segmentu se bude firma věnovat. Existují různé strategie, jak přistoupit k výběru cílové skupiny. Jednou z nich je **úzké zacílení**, kdy se firma soustředí pouze na jeden segment a nabízí produkt přizpůsobený jeho specifickým potřebám. **Selektivní zacílení** znamená, že se zaměří na několik různých segmentů a každému nabídne produkt, který co nejlépe vyhovuje jejich požadavkům. **Výrobní specializace** spočívá v tom, že se nabízí jeden produkt různým segmentům nebo celému trhu, protože výrobek je dostatečně univerzální, aby uspokojil potřeby různých zákazníků. **Strategie plného pokrytí** trhu se zaměřuje na pokrytí všech problémů potenciálních zákazníků na konkrétním trhu. (Šafrová Drášilová, 2019)

3.3.5 Positioning

Po určení a definování tržních segmentů je možné určit postavení produktu, což zahrnuje definování jeho konkurenceschopné pozice, tedy toho, jak produkt vnímá zákazník ve srovnání s konkurenčními produkty. Strategie positioningu může také pomoci oslovit nový segment trhu. Tento proces má psychologický charakter, protože se zaměřuje na formování vědomého či nevědomého vnímání zákazníka. (Jakubíková a Janeček, 2023)

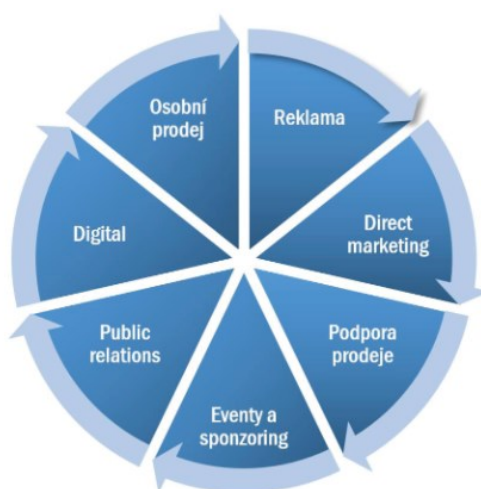
Positioning je proces, jehož cílem je vytvořit marketingovou strategii zaměřenou na specifický tržní segment, přičemž tato strategie je navržena tak, aby v dlouhodobém horizontu vytvořila konkrétní místo pro produkt, službu a dalších prvků. Tato technika je používána k tomu, aby se firma odlišila od konkurence. K dosažení úspěchu, co se týče positioningu je nutné mít dobře strukturovaný plán. (Přikrylová, 2019)

4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikační mix se sestavuje s cílem naplnit stanovené marketingové a komunikační strategie. Každý z jeho prvků má specifické vlastnosti i finanční nároky, které je nutné zohlednit. Výběr a použití jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí na povaze produktu a charakteru trhu, tedy zda se jedná o spotřební zboží nebo průmyslové výrobky. Hlavním úkolem při jeho tvorbě je nalézt nejvhodnější kombinaci komunikačních kanálů a přizpůsobit ji aktuálním tržním podmínkám. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Mezi hlavní složky komunikačního mixu lze obvykle zahrnout pět kategorií:

- reklama,
- public relations (vztahy s veřejností),
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- osobní prodej. (Šafrová Drášilová, 2019)



Obrázek 6 Komunikační mix

(zdroj: Karlíček, 2018)

4.1 Reklama

Reklamu lze definovat jako placenou a neosobní formu komunikace, která je realizovaná prostřednictvím různých médií a zadávána podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi nebo jednotlivci, kteří jsou v reklamním sdělení jasně identifikovatelní. Jejich cílem je oslovit konkrétní skupinu příjemců, tedy cílovou skupinu. (Přikrylová, 2019)

Reklama je jedním z nejvýznamnějších a nejčastěji využívaných nástrojů komunikačního mixu, který organizace aplikují v masové komunikaci. Její hlavní předností je schopnost efektivně oslovit rozsáhlé publikum, a to i při relativně nízkých nákladech. Reklama hraje klíčovou roli při dosahování různorodých cílů. Vedle komerční sféry se často uplatňuje také v sociálním marketingu, kde jejím úkolem není pouze propagace, ale i ovlivňování postojů a chování jednotlivců. (Stříteský, 2023)

4.1.1 Televizní reklama

Televize nabízí možnost prezentovat produkty prostřednictvím obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Jako masové médium umožňuje relativně snadno oslovit široké spektrum trhu. Na druhou stranu její nevýhodou zůstává vysoká míra reklamního přesycení. To často vede k tomu, že diváci během reklamních bloků přepínají na jiné kanály, odcházejí z místnosti nebo věnují reklamám jen minimální pozornost. (Karlíček, 2018)

Mezi **výhody televizní reklamy** lze zahrnout silné **působení na divákovo vnímání**, kdy využívá obraz, zvuk, pohyb i barvy k přenesení informací o produktu, jeho vzhled a způsob použití. **Široký dosah a možnost zacílení**, kdy televize dokáže oslovit široké publikum a zároveň díky tematickému zaměření programů může efektivně cílit na konkrétní skupiny diváků. **Nevýhody televizní reklamy** jsou určitě vysoké náklady. Vysílání reklamních spotů bývá finančně náročné. **Riziko přepínání kanálů**, kdy diváci mohou reklamy ignorovat tím, že přepnou na jiný program. **Přehlcení reklamním obsahem**, kdy roste počet reklamních bloků, což snižuje jejich efektivitu. **Omezené množství informací**, jedná se o krátké reklamy. Není zde možnost detailní prezentace produktu či služby. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

4.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama oslovuje posluchače v odlišných situacích než reklama televizní. Často slouží jako zvuková kulisa v domácnostech, což vede k tomu, že vnímání rozhlasové reklamy není vždy plně uvědomované. Jednou z klíčových výhod je její flexibilita a dostupnost na různých místech. Posluchači ji mohou poslouchat nejen doma, ale také během řízení automobilu, v zaměstnání, při různých sportech i na dovolené. Díky této flexibilitě je rozhlas efektivním médiem pro oslovování široké cílové skupiny v různých časech během dne. Rozhlas se vyznačuje také relativně nízkými náklady a možnost opakovaného působení na spotřebitele, což z něj činí strategicky významný nástroj marketingové komunikace. (Vysekalová, 2016)

4.1.3 Tisková reklama

Tisková reklama nebo také inzerce, která se objevuje konkrétně v novinách a časopisech má několik výhod. Jednou z hlavních je možnost do inzerce zahrnout rozsáhlejší informace z důvodu, že zde není časové omezení jako například u televizní reklamy. Čtenáři si dokonce mohou sami určit tempo jakým informace zpracují. K informacím mají možnost se opakovaně vracet, což přispívá k lepšímu pochopení. Na druhou stranu tisková reklama má i své nevýhody, například může mít horší vizuální zpracování a tím být i méně účinná. Často obsahují větší množství reklam, což může vést ke snížení pozornosti čtenářů. Je důležité, aby tisková reklama účinně zaujala svou cílovou skupinu. (Karlíček, 2016)

4.1.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama zahrnuje různé formáty, mezi které patří například billboardy, plakáty, vitríny, reklamní tabule nebo reklamy umístěné v dopravních prostředcích. Prostřednictvím tohoto typu reklamy je schopnost oslovit širokou veřejnost. Tento typ reklamy je k dispozici veřejnosti nepřetržitě a opakovaně. (Karlíček, 2018)

Výhody venkovní reklamy jsou rozmanité formy, které zahrnují široké spektrum nosičů, jako jsou plakáty, vývěsní tabule, billboardy a podobně. Velký dosah a častý kontakt s veřejností, kdy umístění na veřejném prostranství umožňuje oslovit široké spektrum lidí a opakovaně. Ve srovnání s jinými reklamními médii bývá finančně výhodnější. **Nevýhody venkovní reklamy** je například omezený prostor pro sdělení kvůli krátkému času, po kterou si ji lidé mohou prohlédnout, musí být reklama stručná a výstižná. Není snadné oslovit specifickou skupinu zákazníků, reklama působí spíše na široké publikum. Dlouhá příprava je zde také nevýhodou, protože realizace zahrnuje delší proces plánování, výroby a umístění na reklamní plochy. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

4.1.5 Reklama v kinech

Reklama, která je promítána v kinech má mnoho společného s televizní reklamou. Dokáže působit ještě intenzivněji. Nevýhodou může být návštěvnost kin, která je tvořena převážně mladší populací. Reklamní spoty, tak osloví omezené množství lidí a není zde možnost opakované intervence na stejného diváka. (Karlíček, 2018)

4.1.6 Internetová reklama

V současné době je využívání internetu v marketingu téměř nevyhnutelné, protože online reklama představuje velmi účinný nástroj pro budování povědomí o značce. Internet umožňuje okamžitý přístup k údajům o úspěšnosti reklamních kampaní a zároveň poskytuje přehled o zdrojích návštěvnosti firemního webu. Výběr konkrétních online marketingových nástrojů závisí na stanovených cílech, kterých chce firma dosáhnout. (Soukalová, 2019)

Největší důraz je v současnosti kladen na internetový, online či digitální marketing, který jako hlavní komunikační kanál využívá internet. Zahrnuje různé platformy, jako jsou webové stránky, PPC reklama či sociální sítě, prostřednictvím kterých oslovuje cílové skupiny. (Jakubíková a Janeček, 2023)

Reklamy lze rozdělit podle jejich cíle na:

- informační,
- přesvědčovací,
- připomínací. (Burešová, 2022)

Bannerová reklama se primárně využívá k budování povědomí o značce a posilování jejího image. Klíčovým faktorem úspěšnosti v této oblasti je kreativita, která může výrazně ovlivnit schopnost banneru zaujmout cílovou skupinu. V současném digitálním prostředí dochází k nárůstu reklamních formátů, které jsou často agresivnější a mají za cíl aktivně zapojit uživatele do komunikace se značkou. (Soukalová, 2019)

Bannerová reklama může být vnímána jako vizuální podoba reklamy ve vyhledávačích. Jejím charakteristickým rysem je zobrazování reklamních sdělení ve formě grafických bannerů, které mohou mít různé podoby, jako jsou například textové varianty přes kombinaci textu a obrázku až po klasické bannery. Navzdory vysokému počtu zobrazení bannerových reklam bývá jejich efektivita z hlediska výnosnosti relativně nízká. Cílem této reklamy je upoutat pozornost a přesvědčit uživatele k prokliku na konkrétní stránku. (Semerádová et al., 2021)

Webové stránky představují klíčovou platformu pro online prezentaci firmy, která hraje zásadní roli v digitální komunikaci. Hlavním důvodem návštěvy webových stránek je především atraktivní a relevantní obsah, který oslovuje cílovou skupinu a poskytuje jí potřebné informace. Důležitou roli hraje také design webu, který významně ovlivňuje uživatelskou zkušenost a zároveň přispívá k budování firemní identity a značky. Kvalitně

navržený web by měl vizuálně odpovídat celkovému designu společnosti a mít přehlednou strukturu, která usnadní uživatelům orientaci. Každá webová stránka by měla být vytvořena s jasně definovanými cíli, které odpovídají strategii a potřebám dané firmy. (Stříteský, 2023)

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje krátkodobé podněty, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje konkrétního produktu prostřednictvím poskytování krátkodobých výhod zákazníkům. Mezi výhody můžeme zařadit například cenová zvýhodnění, slevové kupony, soutěžní ceny, ochutnávky, vzorky zdarma, účast na výstavách a veletrzích a další prodejní činnosti. Může zde docházet ke kombinaci s různými formami reklamy se zaměřením na cíle marketingové komunikace. Podpora prodeje dává zákazníkům důvod k nákupu. (Přikrylová, 2019)

Podpora prodeje je jedním z nástrojů komunikačního mixu, jehož cílem je přímo ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků a zároveň zvýšit efektivitu distribučních kanálů. Tento nástroj se vyznačuje krátkodobým charakterem a je vázán na konkrétní časové a místní podmínky. Jeho hlavním účelem je motivovat zákazníky k nákupu produktu či služby prostřednictvím dočasných výhod, nejčastěji ekonomického rázu, které usnadňují nejen samotný nákup, ale také spotřebu a distribuci. Přestože má podpora prodeje krátkodobý efekt, při správném využití může přispět k dlouhodobému posílení image značky a pozitivně ovlivňovat zákazníky i po skončení dané akce. (Stříteský, 2023)

4.2.1 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují rozsáhlé akce, které propojují osobní i neosobní formy komunikace. Při plánování a realizaci účasti na veletrhu či výstavě se často kombinují různé marketingové nástroje, jako jsou reklamní prostředky, podpora prodeje, osobní prodej a zároveň je celá účast v podstatě součástí public relations aktivit. (Přikrylová, 2019)

4.3 Direct marketing

Přímý marketing představuje soubor aktivit, při nichž dochází ke komunikaci mezi dvěma subjekty bez využití zprostředkovatelů. Charakteristickým rysem této formy marketingu je možnost okamžité zpětné vazby což vede k efektivnější komunikaci. V přímém marketingu dochází k cílenému a adresnému oslovování zákazníka. Důležitá je zde segmentace cílové

skupiny zákazníků, neboť umožňuje přesné zacílení sdělení a tvorbu specifických nabídek přizpůsobených konkrétním skupinám zákazníků. (Janouch, 2020)

Direct marketing představuje cílenou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Jeho hlavním účelem je propagace prodej produktů či služeb prostřednictvím různých médií, jako jsou pošta, telefon, rádio, tisk a další média. Díky adresnému přístupu ke zákazníkům se jedná o efektivní nástroj, který se v současné době intenzivně rozvíjí v oblasti marketingové komunikace. (Vašítková, 2014)

4.3.1 Telemarketing

Telemarketing je forma cílené komunikace, která využívá telefon k navázání a rozvoji vztahů se zákazníky a nabízí možnost měřit účinnost těchto aktivit. Způsob komunikace, jakým telemarketing funguje je rychlý, flexibilní a relativně levný. (Příkrylová, 2019)

Telemarketing je jednou z metod přímého prodeje, která spočívá v nabízení produktů nebo služeb zákazníkům prostřednictvím telefonické komunikace. Lze jej rozdělit na pasivní a aktivní telemarketing. **Pasivní** funguje na principu iniciativy zákazníka, který je motivován k zavolání na předem určené telefonní číslo, často na bezplatnou linku. **Aktivní** znamená, že firma oslovuje stávající či potencionální zákazníky prostřednictvím telefonních hovorů. Oba přístupy jsou považovány za efektivnější a ekonomicky výhodnější ve srovnání s jinými nástroji přímého marketingu. (Stříteský, 2023)

4.3.2 Direct mail

Direct mail zahrnuje zasílání tištěných nabídek přímo na adresu zákazníka. I když může být finančně náročnější, jeho účinnost výrazně stoupá, pokud je zpracován kreativním a nápaditým způsobem, který dokáže upoutat pozornost příjemce. (Šafrová Drášilová, 2019)

Direct mail neboli také jako přímá zásilka, je písemná forma komunikace s obchodním zaměřením, která zákazníkovi předává informace vedoucí k nákupnímu rozhodnutí. Tento způsob komunikace může mít různou podobu, například nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, brožury či katalogy. Rozděluje se na adresnou a neadresnou formu. **Adresný direct mail** je zaměřen na konkrétního příjemce, zatímco **neadresný direct mail** zahrnuje roznos letáků do schránek, distribuci vzorků nebo rozdávání propagačních materiálů na veřejných místech. (Příkrylová, 2019)

4.3.3 Katalog

Katalog slouží jako přehled produktů a služeb ve vizuální i textové formě, který může být dostupný v tištěné podobě nebo jako digitální aplikace. Umožňuje zákazníkům snadno procházet širokou nabídku bez nutnosti osobní návštěvy obchodu, poskytuje informace o nových produktech a speciálních akcích, jako jsou slevy či výprodeje, a zároveň nabízí možnost přímého objednání zboží s doručením na zadanou adresu. (Přikrylová, 2019)

Katalogový marketing představuje strategii, při níž společnosti distribuují katalogy nabízeného zboží s cílem oslovit potenciální zákazníky. Tyto katalogy mohou mít různé podoby, jako jsou tištěné verze nebo formáty DVD, až po online katalogy, které se v současnosti stávají lepší variantou díky nižším nákladům na distribuci a snadnější aktualizaci obsahu. Úspěšnost katalogového marketingu závisí na několika faktorech, jako je pečlivá správa zákaznických databází, nabídka kvalitních produktů a také budování firemní image. (Kotler a Keller, 2016)

4.3.4 Ústní šíření (WOM)

Ústní komunikace hraje klíčovou roli při budování značky, protože spotřebitelé si mezi sebou vyměňují své názory, zkušenosti a dojmy z různých produktů či služeb. Síla tohoto typu sdělení spočívá především v jeho důvěryhodnosti a relevanci, které jsou pro zákazníky zásadní. Lidé nejvíce důvěřují doporučením od svých přátel a rodinných příslušníků. Pokud firmy nabízejí kvalitní produkty nebo služby, zákazníci o nich přirozeně mluví a sdílejí své pozitivní zkušenosti, což může výrazně posílit efekt marketingových aktivit společnosti. (Keller a Swaminathan, 2020)

Word of Mouth je považována za jednu z nejeфекtivnějších marketingových strategií. Před využitím dané služby může zákazník hledat doporučení od lidí, kteří mají s danou službou zkušenosti, nebo čerpat informace z jiných zdrojů. WOM výrazně ovlivňuje očekávání zákazníků a často hraje klíčovou roli při jejich rozhodování o koupi. Recenze a hodnocení patří mezi první místa, kam se spotřebitelé obracejí, když zvažují nákup určité služby či produktu. (Quesenberry, 2019)

4.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje formu přímé komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, při níž dochází k individuálnímu kontaktu. Tento způsob prodeje umožňuje nejen sledování chování a reakcí zákazníka, ale také okamžité získávání zpětné vazby, což napomáhá

lepšímu porozumění jeho potřebám a preferencím. Osobní prodej je charakteristický obousměrnou interakcí mezi prodávajícím a kupujícím, což jej činí jedním z nejúčinnějších komunikačních nástrojů. (Stříteský, 2023)

Hlavní výhodou osobního prodeje oproti jiným nástrojům komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Tento osobní přístup přináší řadu benefitů, jako je okamžitá zpětná vazba od zákazníka, přizpůsobená komunikace konkrétnímu zákazníkovi a následně i vyšší míra věrnosti zákazníků. Díky správnému pochopení potřeb a přání zákazníka má prodejce možnost stát se spolehlivým poradcem v dané oblasti, čímž si vytváří dlouhodobý vztah se zákazníkem. (Karlíček, 2016)

4.5 Public relations

Public relations bývá také označován pod zkratkou „PR“. Představuje nástroj, kterým organizace nebo instituce systematicky a strategicky sdílí informace o svých plánech, cílech a dosažených úspěších v dlouhodobém horizontu. Zároveň se prostřednictvím PR aktivit snaží budovat a udržovat pozitivní image společnosti. (Karlíček, 2016)

Public relations zahrnuje komunikaci mezi firmou a veřejností, tedy jakoukoli skupinou, která může mít reálný nebo potencionální zájem o činnost podniku či ovlivňovat jeho schopnost dosahovat stanovených cílů. Hlavním účelem PR je budování a ochrana firemní image, šíření informací a další činnosti s tím spojené. Public relations je nástroj s dlouhodobým zaměřením a využívá širokou škálu metod. Mezi základní prvky patří publikace, jako jsou výroční zprávy, odborné články či časopisy, dále organizace různých událostí, sponzorské aktivity a vizuální identita společnosti, jako je například logo, firemní budovy či pracovní oblečení zaměstnanců. Jednou z hlavních výhod PR je vysoká důvěryhodnost v očích veřejnosti, protože informace šířené tímto způsobem jsou často vnímány jako objektivnější a atraktivnější. (Paulovčáková, 2015)

5 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

5.1 Guerilla marketing

Guerillový marketing představuje specifickou formu propagace, která se odehrává bez tradičních médií. Jeho hlavními znaky jsou kreativita, inovativní přístup, úzké vztahy se zákazníky a flexibilita při zkoušení různých strategií. Společnosti, které tuto strategii využívají, se často spoléhají na loajalitu svých stálých zákazníků a usilují o dosažení co největšího efektu s minimálními náklady. (Soukalová, 2019)

Jedním z hlavních rysů guerillového marketingu je jeho nízká cena, což z něj činí oblíbený nástroj především pro menší firmy, které nemají finanční prostředky na klasickou reklamu. Tento typ marketingu se často vyskytuje ve větších městech, kde jsou veřejné prostory pokryté samolepkami a jinými formami vizuálních reklam. Guerillový marketing může být kreativně propojen s významnými lokalitami a lidmi. Díky rozvoji sociálních sítí se tento typ marketingu stal z původně lokálního na nástroj s globálním dosahem. (Burešová, 2022)

5.2 Virální marketing

Virální marketing je strategie, které využívá především sociální sítě a e-mail k šíření komerčních sdělení. Díky principům tohoto marketingu je možné oslovit široké publikum při poměrně nízkých nákladech na komunikaci. Nevýhodou zůstává nemožnost zcela kontrolovat, jak bude sdělení dále šířeno a upravováno. Sociální sítě jsou přímo založené na principech virálního marketingu. Klíčovým prvkem úspěšné virální zprávy je proto kreativita a originalita marketingového týmu. Obsah takového sdělení může zahrnovat cokoli, co lze jednoduše sdílet nebo předat dále. (Burešová, 2022)

5.3 Sociální sítě

Sociální sítě mohou být založeny na různých vazbách, jako jsou přátelství, společné zájmy, rodinné vztahy, náboženská či etnická příslušnost, různých zážitků a zkušeností nebo na základě jiných důvodů, které propojují lidi. S postupným vývojem internetu a jeho integrací do každodenního života se začali uživatelé internetu sdružovat v různých zájmových skupinách. Tímto způsobem začaly vznikat online sociální sítě, které umožnily uživatelům spojení, aniž by museli být ve fyzickém kontaktu nebo se osobně sejit. Tito lidé se mohou znát pouze díky tomu, že navštěvovali stejnou internetovou platformu, přičemž každý z nich

mohl být v jiném koutu světa. Sociální sítě představují moderní typ média a zároveň se stávají cenným zdrojem informací. (Vašítková, 2014)

Sociální síť je podle (Quesenberry, 2019) webová stránka, která umožňuje lidem navazovat kontakty s ostatními, kteří mají podobné osobní záliby nebo pracovní zaměření. Uživatelé si mohou vytvořit vlastní profil, připojit se k různým skupinám a komunikovat prostřednictvím příspěvků nebo aktualizací. Tyto příspěvky mohou obsahovat text, odkazy, fotografie nebo videa, čímž poskytují rozsáhlé možnosti interakce s ostatními členy komunity.

5.3.1 Facebook

Facebook, který byl založen v roce 2004, je populární online sociální síť, která umožňuje uživatelům vytvářet vlastní profily, navazovat kontakty s ostatními prostřednictvím tzv. „přátelství“ a sdílet různé formy obsahu, jako jsou zprávy, fotografie či videa. Původně byl Facebook určen výhradně pro vysokoškolské studenty, avšak postupem času se jeho uživatelská základna rozšířila napříč různými věkovými a demografickými skupinami. (Quesenberry, 2019)

Při využívání této sítě je nejprve důležité určit komunikační cíle, zda bude Facebook sloužit jako jeden z primárních komunikačních kanálů společnosti, nebo zda bude využíván pouze jako doplňkový kanál. Následně také určit cílovou skupinu na kterou bude zaměřena marketingová komunikace. Do cílové skupiny lze zařadit zákazníky, obchodní partnery, veřejnost a další skupiny. Každá skupina má své specifické potřeby, pokud se jedná o obsah, četnost příspěvků a styl komunikace. V současnosti patří Facebook mezi klíčové kanály využívané pro marketingovou komunikaci. (Burešová, 2022)

5.3.2 Instagram

Je mobilní sociální platforma, která umožňuje uživatelům pořizovat a sdílet fotografie i videa na různých platformách, jako jsou Facebook nebo Twitter. Hlavní důraz je kladen na vizuální obsah s vysokou kvalitou. Uživatelé si mohou vytvořit vlastní profil, kde zobrazují své nedávno sdílené snímky a krátké informace o sobě. Instagram funguje na principu vzájemné interakce, kde lidé mohou sledovat ostatní uživatele, označovat jejich příspěvky takzvanými „lajky“, komentovat je a sdílet dál. Ke snadnějšímu vyhledávání obsahu se využívají hashtagy, které pomáhají kategorizovat fotografie a videa. Instagram také nabízí i možnost propagace pro firmy, které mohou využít sponzorované příspěvky. Tyto nástroje

pomáhají zvýšit povědomí o značce, oslovit potencionální zákazníky nebo podpořit prodej produktů či služeb. (Quesenberry, 2019)

5.3.3 TikTok

Je relativně nová sociální síť pocházející z Číny, která vznikla v roce 2016 a dnes je populární především mezi mladšími uživateli. Platforma se zaměřuje na sdílení krátkých videí spolu s hudbou. Domovská stránka TikToku má dva hlavní kanály, kdy jeden je zaměřen na nejnovější videa a druhý doporučuje obsah na základě uživatelských preferencí. TikTok poskytuje širokou škálu filtrů a zvukových efektů, které umožňují uživatelům upravit a obohatit své videa. Uživatelé mohou videa hodnotit kliknutím na srdíčko a také přidávat k videu komentáře. Tato sociální síť nabízí mnoho nástrojů, prostřednictvím kterých se uživatelé mohou snadno prezentovat bez použití drahého vybavení. TikTok je v současnosti skvělou možností pro firmy, které se zaměřují na mladší cílovou skupinu a dokáží vytvářet kreativní videa, které zaujmou. (Burešová, 2022)

5.3.4 YouTube

Představuje největší platformu pro sdílení videí na světě. I když jej lze považovat za vyhledávač, jeho specifickou vlastností je, že každý uživatel má možnost nahrávat vlastní videa. Tím se YouTube stává nejen vyhledávačem, ale i sociální sítí, která je výhradně zaměřena na videoobsah. Stejně jako u jiných sociálních sítí je základní verze YouTube dostupná zdarma, avšak obsahuje mnoho reklamních formátů. YouTube rovněž nabízí prémiové služby, jako jsou YouTube Music, YouTube Originals, YouTube Premium a YouTube TV. Vzhledem k tomu, že YouTube je vlastněn společností Google, reklamy jsou na této platformě spravovány prostřednictvím nástroje Google Ads. (Burešová, 2022)

YouTube je online platforma určená ke sdílení videí, kde mohou uživatelé nahrávat vlastní obsah, sledovat videa ostatních a sdílet je s dalšími lidmi. Služba byla spuštěna v roce 2005 a o rok později ji koupila společnost Google. V posledních letech zaznamenala výrazný nárůst popularity, zejména mezi mladší generací, a to i díky rostoucímu využívání mobilních zařízení. Uživatelé si mohou vytvořit profil, do kterého uvedou své zájmy, zaměstnání a mohou si přidat svůj profilový obrázek. U videí lze nastavit jejich viditelnost – soukromé či veřejné. Obsah je rozřazen do různých kanálů a zahrnuje širokou škálu kategorií, jako jsou například zábavná videa, různé návody či značkový obsah. (Quesenberry, 2019)

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce je zaměřena především na základní pojmy a nástroje marketingové komunikace. Ke zpracování byla použita česká i anglická literatura. Teoretické poznatky jsou vypracovány pro navazující praktickou část bakalářské práce. Teoretická část zahrnuje pět kapitol, které se detailně zaměřují na rozbor marketingové komunikace.

V první kapitole je na úvod představena definice marketingu, která má mnoho pojmenování, ale všechny směřují ke stejnému významu. Tím je společný cíl vedoucí k uspokojení potřeb, přání zákazníků a zároveň zajistit firmě konkurenceschopnost na současném trhu.

Druhá kapitola se zaměřuje na marketingový mix, který se tradičně skládá ze základních čtyř prvků označovaných jako 4P, které konkrétně zahrnuje produkt, cena, distribuce a propagace. U služeb se marketingový mix rozšiřuje na 7P, doplněno o lidi, procesy a materiální prostředí.

Třetí kapitola se věnuje marketingové komunikaci, která se zaměřuje na klíčové aspekty, které ovlivňují způsob, jakými firmy komunikují se svými zákazníky a budují povědomí o svých produktech a značkách. Dále jsou zde vymezeny hlavní cíle marketingové komunikace, pochopení komunikačního procesu a také volba správných strategií, které jsou důležité pro dosažení marketingových cílů podniku. V kapitole jsou vymezeny i různé přístupy k segmentaci trhu, cílení a umístění značky v povědomí zákazníků.

Čtvrtá kapitola se zabývá jednotlivými nástroji marketingové komunikace, kterými jsou například reklama, osobní prodej, public relations, online marketing a další nástroje. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu mají své výhody i nevýhody, a při správné kombinaci těchto nástrojů firmy dosahují lepších komunikačních výsledků. Komunikační mix je důležitým prostředkem pro splnění stanovených cílů a zvolených strategií.

Poslední, pátá kapitola teoretické části bakalářské práce se věnuje současným trendům, které hrají důležitou roli v marketingové komunikaci. Mezi aktuální trendy můžeme zařadit například guerillový marketing, virální marketing a sociální sítě. Sociální sítě jsou velkým tématem dnešní doby, proto jsou v této práci vymezeny ty nejvýznamnější z nich, a tím jsou Facebook, Instagram, TikTok a YouTube. Prostřednictvím těchto metod mohou firmy efektivněji komunikovat se zákazníky, často i s nižšími náklady, než poskytují tradiční marketingové kanály.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Vybraná společnost, na kterou je zaměřena tato bakalářská práce bude v této kapitole blíže popsána. Je zde vymezena stručná charakteristika, její organizační struktura, definování konkrétní cílové skupiny přes marketingový mix a nástroje marketingové komunikace, které vybraná společnost využívá, následně byla provedena analýza pomocí dotazníkového šetření, které se zaměřuje na marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti.

7.1 Základní charakteristika vybrané společnosti

Vybraná společnost provozuje rodinný penzion a restauraci, která je situovaná v malebném městečku jménem Strážnice, které se nachází v srdci jižní Moravy, a je známé především díky své bohaté historii, nádhernou přírodou a ovšem tradičním folklórem, který je typický pro toto město. Vybraná společnost nabízí svým hostům, jak kvalitní gastronomii, tak i pohodlné ubytování.

Jak již bylo zmíněno vybraná společnost se člení na dvě části, kdy jednu část tvoří restaurace a druhou penzion. Rodinná **restaurace** se vyznačuje klidným a příjemným prostředím s poklidnou hudbou. Je zaměřena na tradiční českou kuchyni. Nabízí zákazníkům denní menu, minutkovou kuchyni až po ručně vyráběnou pizzu. Restaurace má pro zákazníky k dispozici ve vnitřních prostorách interiéru kapacitu kolem čtyřiceti míst k sezení, který je doplněn v letním období o zrekonstruovanou terasu, kde je k dispozici dalších padesát míst. Jak vnitřní, tak i venkovní prostory jsou skvělým místem pro běžné stravování až po pořádání různých oslav či firemních večírků, menších svateb nebo jen pro posezení s přáteli.

Penzion se nachází ve stejné budově přímo nad restaurací. Vzhledem k tomu, že se jedná o rodinný podnik, tak penzion nedisponuje velkým počtem ubytovacích pokojů. Nachází se tam celkem tři pokoje, které jsou provedené v nádherném stylu, a to ve stylu rustikálním, který je v duchu folklóru, spolu dřevěnými prvky a útulnou atmosférou. Jednotlivé pokoje jsou vybaveny vlastním sprchovým koutem, toaletou, k dispozici je i televizor, minibar pro milovníky drobného občerstvení a klimatizací, která je důležitým prvkem v letních měsících. Vzhledem k tomu, že penzion nenabízí snídaně, tak hosté mají k dispozici společnou kuchyňku právě pro přípravu snídaní. (Webové stránky vybrané společnosti)

7.1.1 Strážnice

Město Strážnice se nachází v oblasti Slovácka, v rovinách u řeky Moravy, na úpatí Bílých Karpat. Toto malebné městečko s přibližně 5361 obyvateli je známé svým bohatým kulturním dědictvím, folklórními tradicemi a vinařstvím. Město je oblíbenou destinací zejména během letních měsíců, kdy se konají různé kulturní akce a festivaly. (Strážnice, 2025)

Každoročně koncem června probíhá ve městě vyhlášený **Mezinárodní folklorní festival**, který přiláká tisíce návštěvníků nejen z různých koutů České republiky, ale i ze zahraničí, zejména z okolních evropských zemí. Významný podíl tvoří také návštěvníci ze Slovenska, a to díky blízkosti hranic.

Organizátorem Mezinárodního folklorního festivalu je **Národní ústav lidové kultury** se sídlem přímo ve Strážnici. Spolupráce s organizátory je možná formou propagace, například na sociálních sítích, webech či plakátech, dále zajištěním ubytování nebo občerstvení pro návštěvníky i účinkující.

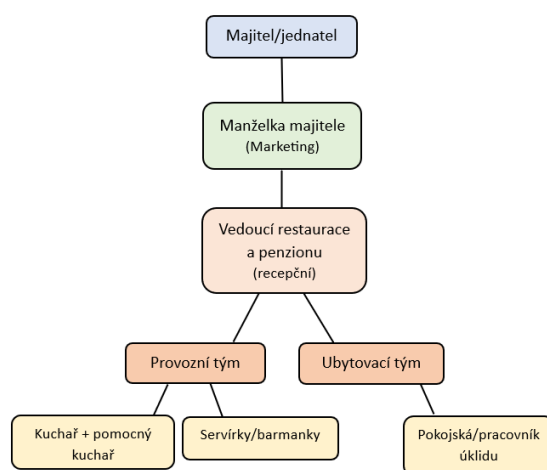
Akce se koná v **Muzeu vesnice jihovýchodní Moravy** a nedalekém **amfiteátru**. Od historického centra je vzdálen přibližně 800 metrů, což je zhruba 10 minut pěší chůze z většiny ubytovacích zařízení. Pro zahraniční turisty je k dispozici část webových stránek a informační materiály v anglickém jazyce. Vstupenky lze zakoupit i online, často i s popisem programu právě v angličtině.

Festival i další akce představují ideální marketingový nástroj pro podniky, které nabízejí pobytové balíčky, připravují tematické akce v restauracích, spolupracují s místnímu vinaři, turistickým informačním centrem a podobně. (Mezinárodní folklorní festival Strážnice, 2025)

K významným místním památkám patří **renesanční Strážnický zámek** obklopený anglickým parkem. V jeho interiéru se nachází zámecká knihovna, výstava lidového oděvu, hudebních nástrojů a historických loutek. Další významnou atrakcí je **Skanzen Strážnice**, muzeum vesnice představující tradiční lidovou architekturu a způsob života v minulosti. **Bat'ův kanál** nabízí možnost vyhlídkové plavby či půjčení lodí a také cykloturistiky podél jeho břehů. K dalším historickým památkám patří **Skalická a Veselská brána** a řada dalších zajímavých míst. (Návštěvnická místa ve Strážnici, 2025)

7.2 Organizační struktura

Organizační struktura vybrané společnosti je velmi jednoduchá. V čele se nachází jednatel a zároveň majitel podniku, který zodpovídá za celkové řízení restaurace i penzionu. Má dohled nad veškerými financemi, investicemi, zvolení správných strategií a cílů společnosti. Další důležitou osobou je vedoucí restaurace i penzionu zároveň, která dohlíží na celkový provoz obou zařízení. Plánuje pracovní směny zaměstnancům, koordinuje jejich činnosti a zodpovídá za spokojenost hostů během ubytování či zákazníků restaurace. Manželka majitele spravuje webové stránky a činnosti související s propagací, organizuje různé akce, které se ve vybrané společnosti konají. Administrativní činnosti má na starost také manželka majitele, která vede účetnictví, mzdy zaměstnancům a má na starost veškeré faktury související s podnikem. Struktura se dále člení na provozní a ubytovací tým zaměstnanců, bez kterých by se podnik neobešel. Provozní tým se skládá z hlavního a pomocného kuchaře, kteří připravují pokrmy a dbají na kvalitu surovin. Servírky/barmanky, které mají na starost obsluhu zákazníků, přijímání objednávek a servírování požadovaných pokrmů a nápojů. Ubytovací tým je složen z recepční, která je zároveň vedoucí obou zařízení. Vzhledem k tomu, že se jedná o rodinný podnik, tak není zde potřeba zaměstnávat na tuto pozici další osobu. Recepční se stará o poskytování veškerých informací o penzionu, přijímá rezervace, provádí check-in a check-out. Pokojská/pracovník úklidu vykonává úklid a kontrolu veškerých ubytovacích prostor, ale zároveň se stará i o úklid veškerých prostor restaurace.



Obrázek 7 Organizační struktura

(zdroj: vlastní)

7.3 Cílová skupina

Cílovou skupinu rodinné restaurace a penzionu lze rozdělit do dvou hlavních segmentů – **místní zaměstnance** okolních firem a **turisty** navštěvující město Strážnice.

První cílovou skupinu tvoří převážně **zaměstnanci podniků, úřadů a služeb** sídlících v blízkosti rodinného podniku. Ve Strážnici se nachází přibližně 350-400 firem a podnikatelských subjektů, což představuje značný potenciál pro každodenní návštěvnost restaurace, zejména v době poledního menu. Díky umístění podniku u hlavní silnice a v blízkosti průmyslové zóny je dostupnost pro tuto skupinu velmi výhodná. Tito zákazníci navštěvují restauraci převážně během pracovní doby v rámci obědové pauzy a tvoří stabilní klientelu v pracovních dnech. Klíčovými faktory jsou pro ně rychlá a kvalitní obsluha, přijatelná cena a možnost platby bezkontaktně či stravenkami. Většinou se jedná o osoby s průměrnými příjmy, které si pravidelné stravování mimo domov mohou dovolit, zejména pokud podnik nabízí cenově dostupné denní menu. Restaurace pravidelně mění nabídku poledního menu a díky tomu si udržuje zájem této skupiny. Tito zákazníci tvoří největší návštěvnost během celého roku a přispívají k stabilnímu příjmu. Spolupráce s firmami zatím není formálně nastavena, ale existuje potenciál pro zavedení výhodných obědových programů nebo věrnostních benefitů.

Druhou významnou cílovou skupinou jsou **turisté**, kteří Strážnici navštěvují především v letních měsících z důvodu folklorních, kulturních i historických akcí. Typickým představitelem této skupiny je rodina nebo mladý pár ve středním věku, často z větších měst jako Brno, Praha či Ostrava nebo ze zahraničí, kteří hledají pohodlné ubytování v kombinaci s kvalitní regionální gastronomií. Tato zjištění vycházejí z analýzy rezervací a zpětné vazby od hostů, kteří při svých návštěvách Strážnice pocházejí právě z těchto lokalit. Tito hosté očekávají nejen čisté a klidné ubytování, ale i příjemné prostředí, možnost venkovního posezení a přístup k lokálním specialitám a vínům od regionálních vinařů. Kromě gastronomických požadavků ocení také vstřícný personál, který jim dokáže doporučit možnost výletů či kulturních akcí, jako je například Mezinárodní folklorní festival, Vinobraní nebo výlety po Baťově kanálu.

Obě tyto skupiny jsou pro penzion a restauraci klíčové z hlediska opakované návštěvnosti, která přispívá k stabilnímu příjmu. Zvláště turisté, kteří jsou během svého pobytu spokojeni se službami, často podnik doporučují svým známým a jsou otevření k opětovné návštěvě.

7.4 Analýza tržeb poledního menu restaurace a vliv sezónnosti spolu se změnami v zákaznické struktuře

V rámci analýzy marketingové komunikace vybrané společnosti je analýza tržeb poledního menu restaurace a vliv sezónnosti spolu se změnami v zákaznické struktuře klíčovým faktorem ovlivňujícím celkové tržby společnosti. Tento faktor dokáže velmi ovlivnit úspěšnost a výkonnost podniku, jeho strategické plánování, způsob, jakým podnik může lépe řídit sezónnost, cenovou politiku a optimalizovat marketingovou komunikaci.

Cílem této kapitoly je pochopit, do jaké míry a jakým způsobem ovlivňuje struktura zákazníků návštěvnost během jednotlivých měsíců v roce.

Mezi hlavní **cílové skupiny** vybrané společnosti patří dvě skupiny zákazníků. První skupinu tvoří **pracující lidé**, kteří restauraci pravidelně navštěvují v běžných pracovních dnech hlavně kvůli polednímu menu. Druhou skupinu zákazníků tvoří **turisté**, kteří restauraci navštěvují převážně během letních prázdnin. Nejčastěji jde o návštěvníky, kteří jsou v dané oblasti na výletě nebo dovolené a hledají místo, kde by se mohli najíst. Tito hosté často zavítají do restaurace právě kvůli polednímu menu, které jim nabízí rychlou a cenově dostupnou možnost stravování. Podíl jednotlivých skupin zákazníků na celkových tržbách restaurace v rámci poledního menu se v průběhu roku mění v důsledku sezónních vlivů a změn v zákaznické struktuře.

Pravidelní zákazníci se podílejí na tržbách především díky své časté návštěvě, kdy polední menu bývá cenově přijatelnější, ale pro podnik to znamená nižší průměrná útrata na jednu osobu, ale zároveň tuto skupinu tvoří převážná většina zákazníků, čímž si podnik udržuje stabilní a pravidelný příjem.

Na druhou stranu turisté generují daleko větší tržby v letních měsících, zejména kvůli odlišnému stravovacímu chování. Co se týče průměrné útraty jednoho turistu, tak je vyšší než u pravidelného zákazníka. Důvodem je objednávka komplexního menu včetně nápojů a různých dezertů, tráví v restauraci daleko více času a jsou ochotni zaplatit více za stravování.

Tato kapitola je zaměřena na to, jak velkou část celkových tržeb z poledního menu tvoří turisté a jakou pravidelní zákazníci v jednotlivých měsících v roce. Pro tuto analýzu byly použity hrubá data o počtu zákazníků, kteří si v průběhu dvou let přišli do restaurace na polední menu. Přibližná data byla stanovena na základě průměrných měsíčních tržeb z tohoto prodeje, protože podnik nechtěl zveřejňovat konkrétní údaje.

Rozdělení jednotlivých čtvrtletí v letech 2023 a 2024 bylo v této analýze zvoleno záměrně, z důvodu, že vybraná společnost tímto způsobem sleduje tržby z poledního menu v rámci sezónnosti, která je v letních měsících ovlivněna turismem. Prostřednictvím tohoto přístupu dokáže vybraná společnost efektivněji analyzovat vývoj návštěvnosti a tržeb z tohoto prodeje, identifikovat hlavní období růstu a daleko lépe přizpůsobit své marketingové či provozní strategie.

Tabulka 1 Průměrné tržby restaurace v rámci poledního menu za rok 2024

Čtvrtletí	Měsíc	Cena menu (Kč)	Počet zákazníků	Celkové tržby (Kč)
1. čtvrtletí	Prosinec	150 Kč	1 400	210 000 Kč
	Leden	150 Kč	1 300	195 000 Kč
	Únor	150 Kč	1 400	210 000 Kč
Celkem			4 100	615 000 Kč
2. čtvrtletí	Březen	150 Kč	1 500	225 000 Kč
	Duben	150 Kč	1 500	225 000 Kč
	Květen	150 Kč	1 600	240 000 Kč
Celkem			4 600	690 000 Kč
3. čtvrtletí	Červen	160 Kč	1 800	288 000 Kč
	Červenec	160 Kč	2 300	368 000 Kč
	Srpen	160 Kč	2 200	352 000 Kč
Celkem			6 300	1 008 000 Kč
4. čtvrtletí	Září	150 Kč	1 900	285 000 Kč
	Říjen	150 Kč	1 700	255 000 Kč
	Listopad	150 Kč	1 600	240 000 Kč
Celkem			5 200	780 000 Kč
Roční součet			20 200	3 093 000 Kč

(zdroj: vlastní)

Tabulka 2 Průměrné tržby restaurace v rámci poledního menu za rok 2023

Čtvrtletí	Měsíc	Cena menu (Kč)	Počet zákazníků	Celkové tržby (Kč)
1. čtvrtletí	Prosinec	145 Kč	1 400	203 000 Kč
	Leden	145 Kč	1 200	174 000 Kč
	Únor	145Kč	1 100	159 500 Kč
Celkem			3 700	536 500 Kč
2. čtvrtletí	Březen	145 Kč	1 200	174 000 Kč
	Duben	145 Kč	1 400	203 000 Kč
	Květen	145 Kč	1 400	203 000 Kč
Celkem			4 000	580 000 Kč
3. čtvrtletí	Červen	155 Kč	1 700	263 500 Kč
	Červenec	155 Kč	2 000	310 000 Kč
	Srpen	155 Kč	2 100	325 500 Kč
Celkem			5 800	899 000 Kč
4. čtvrtletí	Září	145Kč	1 800	261 000 Kč
	Říjen	145 Kč	1 700	246 500 Kč
	Listopad	145 Kč	1 400	203 000 Kč
Celkem			4 900	710 500 Kč
Roční součet			18 400	2 726 000 Kč

(zdroj: vlastní)

Tabulky 1 a 2 zobrazují počet zákazníků, kteří v průběhu let 2023 a 2024 navštívili restauraci během pracovních dní za účelem poledního menu. Dále obsahují průměrné ceny a následně vypočítané tržby restaurace z tohoto prodeje.

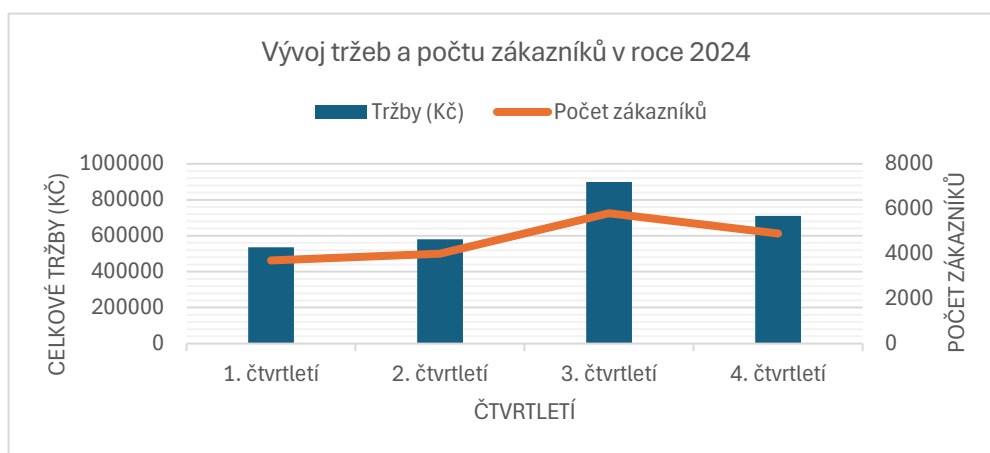
V rámci porovnání tržeb z poledního menu v letech 2023 a 2024 je zřejmé, že rok 2024 byl pro restauraci úspěšnější z pohledu celkových příjmů z nabídky poledního menu. Tržby z tohoto prodeje za rok 2023 činily přibližně **2 726 000 Kč** a v roce 2024 vzrostly na **3 093 000 Kč**, což představuje v tomto roce nárůst tržeb o **13,46 %**. Důvodem tohoto růstu je z tabulky patrná vyšší návštěvnost zákazníků převážně v letních měsících a také zvýšením cen poledního menu.

Další z klíčových faktorů růstu tržeb byl tedy vyšší počet zákazníků, kdy v roce 2023 podnik obsloužil přibližně **18 400** zákazníků a v roce 2024 se jejich počet zvýšil přibližně na **20 200**, a to představuje nárůst o **9,78 %**. Tento růst je především výsledkem zvýšené viditelnosti podniku v období letní sezóny, kde se snaží cílit hlavně na turisty. To je patrné z využívání billboardů, letáků a dalších propagačních materiálů, které mají za cíl upoutat pozornost návštěvníků. Kromě toho podnik pravidelně aktualizuje své webové stránky, kde poskytuje informace o nabízených službách, speciálních a sezónních nabídkách, což pomáhá oslovit a přilákat nové i stávající zákazníky.

Další důležitý faktor, který je nutné zmínit je cenová politika restaurace. V roce 2023 byla cena poledního menu nižší. V běžných měsících byla cena stanovená na **145 Kč** a v letním období podnik cenu zvýšil na **155 Kč**. V roce 2024 se cena poledního menu zvýšila oproti roku 2023 ze **145 Kč** na **150 Kč** v běžných měsících a v letním období na **160 Kč**. Toto zvýšení cen pomohlo vyrovnat rostoucí náklady, a zároveň to přispělo k pozitivnímu růstu tržeb podniku.

V roce 2023 nastal nejvýraznější nárůst tržeb a počtu zákazníků ve třetím čtvrtletí, konkrétně v letních měsících, kdy tržby vzrostly přibližně na **899 000 Kč** a počet návštěvníků byl **5800**. V obdobích mimo hlavní turistickou sezónu byl počet návštěvníků **4200**, což představuje nárůst přibližně o **38 %**. V roce 2024 tržby vzrostly na **1 008 000 Kč**, což znamená nárůst o **12,12 %** oproti roku 2023. Počet návštěvníků ve třetím čtvrtletí dosáhl **6300** a v ostatních čtvrtletích byl výrazně nižší, a to **4633** návštěvníků, což činí nárůst přibližně o **36 %**. Tento nárůst lze odůvodnit letní sezónou, která přilákala více zákazníků, ale také zvýšenou cenou poledního menu.

Na druhou stranu nejmenší nárůst tržeb byl zaznamenán v obou letech v prvním čtvrtletí, což značí, že v zimních měsících restauraci navštěvuje podstatně méně zákazníků.



Obrázek 8 Vývoj tržeb a počtu zákazníků za rok 2024

(zdroj: vlastní)

Pro efektivní řízení a další růst tržeb je podstatné, aby se podnik více zaměřil na zlepšení marketingové komunikace a tím přilákal více zákazníků převážně i v méně navštěvovaných měsících. Konkrétní návrhy vedoucí ke zlepšení jsou uvedeny v **kapitole 12**, která se zaměřuje na zlepšení celkové propagace restaurace.

7.5 Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Tato kapitola je zaměřena na současné využívání marketingového mixu vybrané společnosti. Veškeré informace byly získány na základě interních dokumentů a webových stránek dané společnosti.

7.5.1 Produkt/služba

Rodinná restaurace a penzion poskytují služby svým zákazníkům kombinací pohodlného ubytování a kvalitní gastronomie. Jako **restaurace** nabízí polední menu, které se skládá z nabídky šesti různých jídel, z nichž si každý zákazník může vybrat dle své chuti. Součástí každého menu je i polévka, která je zahrnuta v ceně, což činí nabídku cenově výhodnou a atraktivní pro zákazníky. Nákladově je příprava polévky poměrně nízká vzhledem tomu, že suroviny jsou cenově dostupné a většina přípravy probíhá ve větším objemu. Díky tomu si podnik může dovolit nabídnout polévku v ceně bez výrazného dopadu na ziskovost.

Aby bylo polední menu ziskové, musí restaurace prodat přibližně 40-50 obědů denně, což se v běžných pracovních dnech daří splnit, zejména díky stabilní klientele zaměstnanců místních firem.

Restaurace rovněž nabízí minutkovou kuchyni založenou na tradiční české gastronomii, doplněnou o ručně vyráběnou pizzu. Tato část sortimentu je oblíbená zejména mimo polední dobu nebo o víkendech, kdy podnik navštěvují turisté i místní zákazníci ve volném čase. Pro zákazníky, kteří si nemohou jídlo vychutnat na místě, je k dispozici možnost objednat si jídlo s sebou.

Hlavním produktem rodinného podniku je právě polední menu, které tvoří největší podíl tržeb a zajišťuje stabilní každodenní příjem. Ubytování pak funguje jako doplňková služba, která je nejvíce vytížená v letním období, kdy do Strážnice přijíždějí turisté jak z České republiky, tak ze zahraničí.

Penzion nabízí ubytování jak pro jednotlivce, tak pro rodiny. K dispozici jsou tři stylově zařízené pokoje v rustikálním stylu. Jednotlivé pokoje jsou vybaveny vlastním minibarem, televizí, připojením k Wi-Fi síti a v letním období také klimatizací, což hosté velmi oceňují. I když penzion nenabízí snídani, každý ubytovaný host má možnost připravit si snídani ve sdílené kuchyňce, která je v penzionu k dispozici. (Webové stránky vybrané společnosti)



Obrázek 9 Ukázka pokrmu v restauraci

(zdroj: Facebook vybrané společnosti)

Obrázek 10 Ukázka pokrmu v restauraci

(zdroj: Facebook vybrané společnosti)

7.5.2 Cena

Ceny jídel a ubytování rodinná restaurace a penzion stanovuje podle aktuálních ekonomických situací, podle sezóny a konkurence, která sice není v jejich městě velká, ale i v tomto případě je dobré ji při stanovování cen zohlednit. Restaurace nabízí polední menu, které je podle zákazníků, cenově přijatelné vzhledem ke kvalitě surovin a jejich množství. Na druhou stranu ceny za ubytovací služby jsou již dražší, i vzhledem k tomu, že penzion je vytížen převážně v letním období. Je zde zohledněna sezónnost a různé kulturní akce, čímž jsou ceny za ubytování vyšší.

DVOULŮŽKOVÝ POKOJ	
Cena na jednu noc	1350,-
Cena na jednu noc přes festivaly	2100,-
TŘÍLŮŽKOVÝ POKOJ	
Cena na jednu noc	1850,-
Cena na jednu noc pro dvě osoby	1400,-
Cena na jednu noc přes festivaly	2800,-
ČTYŘLŮŽKOVÝ POKOJ	
Cena na jednu noc	2400,-
Cena na jednu noc pro tři osoby	1850,-
Cena na jednu noc pro dvě osoby	1400,-
Cena na jednu noc přes festivaly	3600,-

Obrázek 11 Ceník ubytování

(zdroj: vlastní)

7.5.3 Distribuce

V případě vybrané společnosti se jedná o přímou distribuční cestu, kdy vybrané služby jsou poskytovány přímo zákazníkovi bez využití nějakých mezičlánků. Rodinná restaurace a penzion se nachází v blízkosti centra města Strážnice u hlavní pozemní komunikace, konkrétně vedle jedné z nejhezčích památek jménem Veselská brána. Díky této lokalitě je společnost snadno dostupná místním obyvatelům i různým turistům, kteří přijíždějí do města za poznáním, konkrétně historických památek a kultury. Penzion a restaurace disponují velkým parkovacím prostorem, jak pro zákazníky, kteří přijíždějí za gastronomií, tak pro ubytované hosty. Výhodou je i blízká dostupnost veřejné dopravy, konkrétně železniční stanice, která se nachází pouze pár minut od podniku. Turisté, kteří přijíždějí na kolech mají také k dispozici vyhrazené prostory pro úschovnu kol. Součástí restaurace je i zahrádka, která je využívána právě turisty v období letní sezóny. Zahrádka je poměrně velká a nabízí možnost sledování sportovních událostí díky projektoru s plánem, což ocení zejména sportovní fanoušci.

Co se týče online distribuce, tak na webových stránkách vybrané společnosti si lze na základě vyplnění formuláře zarezervovat ubytování na konkrétní datum a požadovaný počet hostů. Možnost rezervace je také například přes rezervační portál Booking.com, telefonicky nebo prostřednictvím emailu.

Výhodou přímého prodeje je snadná kontrola nad poskytovanými službami, možnost okamžité reakce na zpětnou vazbu přímo od zákazníka a následně rychlé řešení ze strany personálu.

7.5.4 Propagace

Propagace patří mezi nejdůležitější prvky marketingové komunikace v rámci poskytování služeb zákazníkům. Jde o to, jak nejlépe zaujmout a dostatečně informovat zákazníky o nabízených službách a rozšířit, tak povědomí o rodinné restauraci a penzionu nejen mezi okolními obyvateli, ale hlavně i turisty. Důležité je, aby propagace dokázala úspěšně vytvořit a udržet kladnou image vybrané společnosti. Marketingová komunikace bude více rozebrána v následující kapitole.

7.5.5 Lidé

Lidský faktor lze rozdělit do dvou kategorií. Prvním jsou **zaměstnanci**, kterých penzion a restaurace zaměstnává celkem sedm. Jsou zde zaměstnanci, kteří jsou zaměstnáni na hlavní pracovní poměr. Mezi ně patří dva kuchaři, kteří mají v tomto podniku bohaté gastronomické zkušenosti, kterými ohromí každého jednotlivého zákazníka. Důležitou součástí kuchyně hrají i pomocní kuchaře. Dalším zaměstnancem je vedoucí restaurace a penzionu, která dohlíží na celkový provoz obou zařízení. Většina pracovníků jsou brigádníci, kteří mají smlouvu ve formě dohody o provedení práce. Řadíme zde převážně obsluhu, která zajišťuje spokojenost zákazníků, pokojskou/pracovník úklidové služby. Od zaměstnanců se očekává, že budou svou pracovní činnost vykonávat v souladu s lidskou morálkou a společenskou etikou. Požaduje se od nich profesionalita, pečlivost, ochota, odpovědnost, a hlavně vstřícnost ke všem zákazníkům, jak restaurace, tak penzionu. Druhou skupinou jsou **zákazníci**, kteří hrají velmi důležitou roli v oblasti poskytování služeb. Jsou především nositeli informací, které bývají často zásadní pro úspěch každého podniku. Jelikož právě jejich spokojenost a recenze ovlivní to, jak se vybrané společnosti bude dařit i v budoucnu. Zároveň se také od zákazníků očekává určitá zdvořilost k personálu, ohleduplnost k ostatním zákazníkům a také je důležitá trpělivost převážně v rušných hodinách.

7.5.6 Materiální prostředí

Penzion a restaurace se nachází poblíž centra města Strážnice. Podnik je situován vedle hlavní silnice a v blízkosti vlakového nádraží. Restaurace se nachází v přízemí a penzion je přímo nad restaurací, v prvním patře. Zákazníci mají k dispozici jedno parkoviště s kapacitou deseti parkovacích míst. Při vstupu do budovy zákazník nejprve vchází do menší chodbičky, a až poté dalšími dveřmi do restaurace. Místnost je poměrně velká a prostorná s několika okny, takže do místnosti proniká mnoho denního světla. Naproti vchodovým dveřím je umístěn bar, který je vybaven příslušným zařízením, které je potřebné například pro

přípravu veškerých nápojů. Za barem se nachází kuchyně, kde je připravováno to nejlepší jídlo od zkušených kuchařů. Kancelář podniku je situována nad restaurací, která slouží pro administrativní činnosti. Interiér restaurace působí velmi klidným a příjemným prostředím, které doplňuje relaxační hudba. Stěny jsou malované bílou barvou a na nich umístěny obrazy, které ztvárňují jejich místní tradice. Stoly, židle a lavice jsou zhotoveny ze dřeva, který dodává místnosti nádech venkovského prostředí. Veškeré ubrusy, záclony i pracovní oděvy zaměstnanců jsou ve stylu modrotisku. Budova je vybavena topením, takže se zákazníci nemusí obávat, že by jim v zimním období bylo chladno, a naopak v letních dnech je k dispozici klimatizace. Z restaurace je možnost vstupu přímo na venkovní zahrádku, na které se nachází také spousta míst k sezení. Je vybavena projektorem s plátnem pro milovníky různých sportů.

Vchod do penzionu je možný pouze zvenčí, přičemž je nutné vystoupat po schodech do horního patra. Interiér penzionu je zařízen v rustikálním stylu, přičemž stěny jsou vymalovány bílou barvou a zdobeny motivy modrotisku, podobně jako v restauraci. Nábytek v jednotlivých místnostech je zhotoven ze dřeva. Pokoje disponují vlastním sprchovým koutem a toaletou. Povlečení na postelích je laděno v souladu s celkovým stylem podniku – ve folklorním duchu či se vzory modrotisku, což navazuje na vzhled ubrusů v restauraci a dodává prostorům jednotný a harmonický vzhled. Ve společných prostorách se nachází menší kuchyňka pro hosty, vybavena potřebným příslušenstvím pro přípravu snídaní. Nevýhodou zde může být, že penzion není bezbariérový, což může ztížit přístup pro handicapované zákazníky. Rodinný penzion a restaurace působí velmi příjemným dojmem, jak zvenčí, tak i ve vnitřních prostorách spolu se zaměstnanci, a to vše tvoří prvotní dojem pro zákazníka, který zde hraje velmi důležitou roli.



Obrázek 12 Interiér ubytovacích pokojů

(zdroj: Webové stránky vybrané společnosti)



Obrázek 13 Interiér restauračního zařízení

(zdroj: Webové stránky vybrané společnosti)

Obrázek 14 Venkovní zahrádka

(zdroj: Facebook vybrané společnosti)

7.5.7 Procesy

Procesy v penzionu a restauraci se vyznačují vysokou interakcí mezi zaměstnanci a zákazníky. V restauraci probíhá poskytování služeb současně s jejich spotřebou a bez přítomnosti hosta by nebylo možné tyto služby uskutečnit. Pokud zákazník přijde do restaurace musí zde počítat s dobou čekání, která je zde nutná pro přípravu jídel i nápojů. Průměrná doba čekání na vydání jídla je **8–12 minut**, což odpovídá požadavkům zákazníků, kteří přicházejí v době obědové pauzy a očekávají rychlé odbavení.

V případě ubytování musí hosté nejprve vyplnit rezervační formulář přes webové stránky. Zpětnou vazbu obdrží s co nejrychleji možným potvrzením. Při pořádání různých oslav, večírků je možnost personalizované objednávky pro konkrétní požadavky, například výzdoby. Při poskytování těchto služeb zákazníci mají vždy možnost poskytnout zpětnou vazbu podniku a získat okamžitou reakci a řešení na danou problematiku.

Penzion a restaurace je k dispozici zákazníkům v průběhu celého roku. Restaurace je otevřena od pondělí do neděle, ale otevírací doba se v jednotlivých dnech liší. Od pondělí do čtvrtku má restaurace otevírací dobu od 10:30 do 22:00 hodin. V pátek od 10:30 do 23:30 hodin. V sobotu od 11:00 do 23:30 hodin a v neděli je otevírací doba kratší od 11:00 do 16:00 hodin. V případě pořádání oslav či firemních večírků se restaurace v rámci otevírací doby přizpůsobuje dle domluvy se zákazníky.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V rámci praktické části je v této kapitole provedena analýza komunikačního mixu, kterou vybraná společnost využívá pro komunikaci se zákazníky. K provedení rozboru jednotlivých nástrojů marketingového mixu byly použity interní dokumenty vybrané společnosti, rozhovor s vedoucím podniku a také čerpáno z webových stránek a sociálních sítí.

8.1 Reklama

Vybraná společnost využívá pouze dva typy reklam. Prvním typem je **venkovní reklama** v podobě billboardů a druhým je **tisková propagace**, což je forma reklamy, která využívá tištěné materiály k oslovení zákazníků. V případě vybrané společnosti se tisková propagace projevuje především ve formě letáček a vizitek. Ovšem venkovní reklamu podnik pravidelně nevyužívá. Billboardy jsou většinou využívány v období letní sezóny, konkrétně v měsících červen, červenec, srpen a září, kdy se společnost zaměřuje především na turisty přijíždějící za kulturou a památkami. Billboardy společnost většinou nechává umístit na velice frekventovaných místech, jako jsou příjezdové cesty do města, centrum, které bývá nejrušnější v tomto období a posledním místem jsou okolní vesnice, které nedisponují žádným ubytovacím zařízením či restaurací, které by poskytovalo kombinaci těchto dvou služeb. Na druhou stranu, co se týče tiskové reklamy, tak letáčky a vizitky společnost využívá celoročně. Letáčky jsou umístěovány nejen uvnitř restaurace a penzionu, ale najdeme je také na různě dostupných místech, jako je například vlakové nádraží, informační centrum, které je navštěvováno velkým počtem lidí, po domluvě jsou často umístěny v jiných podnicích jako jsou kavárny, vinárny i v budovách různých Strážnických památek. Vždy záleží na společné domluvě mezi konkrétními podniky. Jak na letáčcích, tak na vizitkách jsou informace stručné a výstižné. Jsou tam definované služby, které vybraná společnost poskytuje, a samozřejmě nesmí chybět kontaktní údaje. Vizitky často podnik má k dispozici přímo v restauraci nebo hosté, kteří bývají ubytováni je najdou v penzionu ve společných prostorách.

Společnost si každoročně nechává tisknout 1000 kusů vizitek a 2000 kusů letáček, které slouží ke zvýšení povědomí a propagaci podniku. Cena za jednu vizitku činí přibližně 1,50 Kč, což při uvedeném množství představuje celkové náklady ve výši 1500 Kč ročně. Cena za jeden letáček je 3 Kč, což znamená, že celkové náklady na tisk letáček činí 6000 Kč. V rámci tiskové propagace společnost ročně investuje částku 7500 Kč.

Co se týče venkovní reklamy ve formě billboardů, náklady na tisk jednoho billboardu je 1000 Kč, cena za jeho vylepení je 3500 Kč a pronájem jednoho billboardu na měsíc činí 5000 Kč. Celkové náklady na tisk, vylepení a pronájem tří billboardů po dobu čtyř měsíců tedy činí 73 500 Kč.



Obrázek 15 Mapa billboardů

(zdroj: Strážnice, 2025)

8.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje vybraná společnost nabízí slevy na ubytování mimo hlavní sezónu, konkrétně v období od listopadu do března, kdy je poptávka po ubytování nižší. Tento typ slevy se vztahuje na zimní pobyty, které zahrnují ubytování za zvýhodněnou cenu, a to i pro rodiny s dětmi, které mohou využít speciální rodinné balíčky. Vždy záleží na rozhodnutí podniku, zda tento typ podpory prodeje pravidelně využije či nikoli.

Jako další možnost nabízí společnost zákazníkům speciální nabídky, například gastronomický zážitek, který zahrnuje degustaci vín od místních vinařů a menu složené z regionálních specialit. Společnost pořádá také různé tematické večery, mezi které patří například sledování sportovních událostí na velkém plátně, což je oblíbená zábava, při níž si hosté mohou užít sportovní atmosféru, doplněnou o regionální piva a občerstvení. Dále jsou pořádány grilovací večery s posezením na zahrádce, během nichž se podávají speciality jako grilované moravské klobásy, špízy, grilovaná zelenina a další speciality z lokálních surovin. Kromě toho se hosté mohou těšit na mnoho dalších aktivit. Všechny tyto akce mají za cíl

nejen přilákat hosty, ale také obohatit pobyt o jedinečné zážitky, které jim umožní lépe poznat moravskou kulturu, gastronomii a tradice.

8.3 Přímý marketing

Vybraná společnost v rámci přímého marketingu využívá **email marketing** například u potvrzení rezervace v penzionu. Každému zákazníkovi je po vytvoření rezervace automaticky odeslána emailová zpráva, která slouží jako potvrzení. Tato automatická zpráva obsahuje klíčové informace týkající se jejich pobytu – konkrétně datum a čas příjezdu, délku pobytu, požadovaný typ pokoje a celkovou částku za ubytování. Ke každému emailu s potvrzením rezervace jsou navíc připojeny doplňující informace, jako je popis cesty k penzionu, možnosti parkování a kontaktní údaje v případě potřeby. Po ukončení pobytu obdrží hosté další automatický email s poděkováním a prosbou o zpětnou vazbu ohledně jejich spokojenosti s ubytováním. Tento typ automatizované komunikace šetří personálu čas, přispívá k vyššímu počtu recenzí, zvyšuje spokojenost hostů a zároveň zajišťuje, že hosté obdrží všechny důležité informace k pobytu. Společnost také využívá **direct mailu**, kdy vytváří personalizované pozvánky na různé události. Většinou podnik pořádá degustační večery, sledování sportovních událostí, grilovací večery i v případě významných svátků, jako je Den svatého Valentýna, tak pro zamilované připravují bohaté valentýnské menu. Dále využívají **pasivní telemarketing**, kdy zákazník volá z důvodu rezervace ubytování, penzion preferuje vyplnění formuláře, který naleznou na webových stránkách, ale i tato možnost je k dispozici, nebo většinou zákazník volá z důvodu rezervace stolu v restauraci nebo kvůli objednávce jídla s sebou. Penzion a restaurace přijímá také různé dotazy jak ohledně ubytování, tak restaurace.

8.4 Osobní prodej

Za formu osobního prodeje lze považovat vítání hostů v penzionu v rámci check-in, kdy je zde velmi důležitý zdvořilý a profesionální přístup ze strany zaměstnanců, poskytnutí potřebných informací v rámci celého pobytu, seznámení s fungováním a případně nějakými pravidly, kterými je nutné se v penzionu řídit a v rámci check-out se očekává zpětná vazba od hostů, zda byl s pobytem spokojen či popřípadě co by se dalo zlepšit při příští návštěvě. V rámci restaurace se jedná o nabídku denního menu, případně nabídka určitých specialit podniku, prémiových nápojů, jako je kvalitní víno nebo míchané koktejly. Zaměstnanci také informují zákazníky o různých tematických večerech či sezónních akcích. Další formou osobního prodeje je osobní setkání zákazníků s vedením podniku při domluvě na pořádání

různých akcí, jako jsou například narozeniny, firemní večírky, smuteční hostiny i možnost pořádání menších svateb. Osobní schůzka je důležitá pro zjištění konkrétních požadavků zákazníka, tím se myslí typ akce, počet hostů, požadavky na prostor a důležitý je také rozpočet na konkrétní typ akce, nabídka menu či cateringových služeb, zajištění programu a spoustu dalších požadavků.

Motivačním prvkem v rámci osobního přístupu bývá uvítací přípitek zdarma, který hostům zanechává pozitivní první dojem. V případě rodinného podniku jde nejčastěji o sklenku vína, domácí likér či tradiční slivovici. Přestože se jedná o drobný benefit, jeho vnímaná hodnota je vysoká. Nákladově se pohybuje okolo 8-15 Kč za jednu sklenku. Vzhledem ke kapacitě podniku, který nabízí 45 míst uvnitř a 50 na venkovní zahrádce, se roční počet poskytnutých přípitků při oslavách a speciálních akcích odhaduje na 200-450, což představuje roční náklad přibližně 1600 až 6750 Kč. Tento výdaj je pro podnik plně rentabilní, jelikož přispívá k vyšší spokojenosti hostů, získání pozitivních recenzí a také větší ochotě k opětovné návštěvě. Navíc jsou tyto nápoje často čerpány z místních zdrojů nebo domácí výroby, což dále snižuje náklady a podporuje regionální charakter podniku. Vybraná společnost aktivně sbírá recenze, přičemž většina zpětné vazby se zaměřuje na kvalitu jídla a přívětivost personálu. Nicméně podnik by mohl více motivovat hosty k psaní recenzí, čímž by zvýšil jejich počet.

Zatím jedno z nejlepších ubytování, co jsem zažil.

😊 Bezvadné jednání, personál, obsluha, vybavení pokojů i kuchyňky, skvělé jídlo, čistota pokojů.

Obrázek 16 Recenze od zákazníka

(zdroj: Booking.com)

Prima prodloužený víkend.

😊 Pokud hledáte ubytování ve Strážnici, tento penzion můžeme vřele doporučit. Pěkné, čisté a vkusně zařízené ubytování. Restaurace ve které se velmi dobře vaří. Byli jsme velmi spokojeni a určitě se rádi do tohoto penzionu vrátíme.

Obrázek 17 Recenze od zákazníka

(zdroj: Booking.com)

8.5 Public relations

Rodinná restaurace a penzion se v rámci public relations zaměřuje na organizaci tematických akcí, které zákazníkům přinášejí jedinečný gastronomický zážitek. Tyto akce jsou postaveny

na sezónních či speciálních pokrmech, které se běžně nevyskytují na jídelním lístku, a tím přitahují nejen stálé, ale i nové zákazníky, kteří vyhledávají netradiční kulinářské zážitky. Mezi nejčastěji pořádané akce patří **Zvěřinové hody**, zaměřené na pokrmy z divočiny, jako je například srnčí guláš nebo pečená kachna. Tento typ akce je většinou doprovázen živou hudbou a přednáškou o lovecké tradici. Další oblíbenou akcí jsou **Svatomartinské hody**, které se konají v listopadu. Restaurace nabízí tradiční svatomartinskou husu se zelím a knedlíkem, svatomartinská vína a další podzimní speciality, přičemž atmosféru dotváří cimbálová hudba. Velkou oblibou mezi zákazníky je také **Burger víkend**. V letních měsících se koná **Letní grilování**, které hostům přináší uvolněnou atmosféru letních večerů s grilovanými specialitami, čerstvými saláty a osvěžujícími koktejly.

Vzhledem k rozsahu a četnosti těchto akcí, kterých podnik pořádá přibližně 4 až 6 ročně, se celkové roční náklady na jejich realizaci pohybují zhruba mezi 12 000 až 60 000 Kč. Výše nákladů závisí na náročnosti akce, ceně surovin a případném zajištění doprovodného programu.

Kromě gastronomických akcí nabízí penzion také benefity pro své ubytované hosty. Poskytuje slevy na zážitkové aktivity v okolí a doporučuje turistické či cyklistické výlety, včetně tipů na návštěvy historických památek. Hosté mají k dispozici mapu s vyznačenými trasami a atrakcemi vhodnými i pro rodiny s dětmi. Tyto akce nejen přispívají k lepšímu zážitku hostů, ale zároveň pomáhají budovat pozitivní dojem na společnost, přitahují nové zákazníky a udržují zájem těch stávajících.

8.6 Online komunikace

V rámci online komunikace se vybraná společnost nejvíce zaměřuje na své webové stránky, které slouží jako klíčový informační kanál pro zákazníky. Najdou tam veškeré informace ohledně restaurace i penzionu. Webové stránky společnost spravuje tak, aby byly co nejvíce přehledné, srozumitelné, aby poskytly dostatečné množství důležitých informací, a hlavně jsou pravidelně aktualizovány, aby zákazníkům žádná změna či novinka neutekla. Mezi další nástroje online komunikace, které společnost využívá pro komunikaci se zákazníky jsou sociální sítě, jako je Facebook a Instagram, tyto sítě slouží pro lepší budování vztahů se zákazníky a také jde o zvýšení povědomosti o vybrané společnosti.

8.6.1 Webové stránky

Webové stránky vybrané společnosti poskytují informace jak pro zákazníky restaurace, kteří navštěvují tyto stránky za účelem zjištění aktuálního denního menu, které společnost pravidelně aktualizuje. Naleznou tam také jídelní a nápojový lístek, různé druhy domácí pizzy, a pro milovníky vína také vinný a rumový lístek. Pro zájemce o pobyt v penzionu, kteří navštěvují stránky za účelem zjištění důležitých informací o pobytu. K ubytování mají k dispozici pro přehled aktuálních cen ubytování ceník a také pro vizuální představu fotografie daných pokojů. Důležitým krokem pro zajištění ubytování je na stránkách k dispozici formulář, který je nutný vyplnit pro danou rezervaci ubytování. Dále na webových stránkách se nachází informace o možnosti pořádání různých typů oslav, například firemní večírky, narozeniny i menší svatby, ale pro bližší informace je nutné kontaktovat vybranou společnost. Milovníci turistiky i památek mají na stránkách k dispozici informace o městě Strážnice, případně různých výletů. Důležitým prvkem jsou i kontakty jako je telefon, email a další spojení. Vybraná společnost se snaží spravovat své webové stránky tak, aby vyhovovali jak stálým, tak potencionálním zákazníkům.

8.6.2 Sociální síť

Co se týče využívání sociálních sítí, tak společnost má v rámci propagace založený, jak Facebook, tak i Instagram. Na **Facebooku** lze najít informace o různých událostech, změnách otevírací doby či dalších akcích. Uživatelé mohou rovněž využít kontaktní údaje, jako je telefonní číslo, email a odkaz na oficiální webové stránky společnosti. Profil dále obsahuje i fotografie z restaurace. Zákazníci mají možnost udělení hodnocení, jak byli se službami spokojeni. Převážná většina hodnocení se pohybuje v kladných hodnotách. **Instagram** společnosti je tvořen fotografiemi, kterých není mnoho a krátkými videi, které společnost sdílela od svých zákazníků. Součástí jejich profilu je i otevírací doba, adresa a taktéž odkaz na webové stránky.

Během počátků využívání těchto sítí bylo velmi pozitivní a společnost si dokázala získat řadu příznivců, kteří pravidelně navštěvovali jejich dané sociální síť. S odstupem času, ale společnost přestala být na sítích aktivní a tím přestala sdělovat jakékoli informace svým zákazníkům. Na základě zlepšujících návrhů, které jsou uvedeny závěrem této bakalářské práce je do budoucna očekáváno právě zlepšení v podobě využívání těchto sítí a navýšení většího počtu sledujících na obou platformách.

9 ANALÝZA KONKURENCE

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu konkurence, která poskytuje kombinaci ubytovacích a stravovacích služeb v oblasti Strážnice. Cílem této analýzy je porovnat nabídku a marketingovou komunikaci vybraných konkurentů s vybranou společností. V této analýze byli vybráni dva konkurenti, kteří působí v podobném segmentu a lokalitě. Na základě této analýzy budou identifikovány silné stránky konkurentů, které mohou sloužit jako inspirace pro zlepšení postavení vybrané společnosti na trhu.

9.1 Hotel Strážnice

Hotel Strážnice se nachází nedaleko centra města a je největším a komplexně vybaveným konkurentem v oblasti. Nabízí klasické hotelové ubytování a stravování v hotelové restauraci, která je dostupná nejen pro ubytování hosty, ale i pro širokou veřejnost. (Hotel Strážnice, © 2023)

Silné stránky:

- Moderní vybavení hotelových pokojů.
- Nabídka snídaní pro hosty.
- Wellness služby, které jsou atraktivní pro náročnější klientelu.
- Vlastní rezervační systém na webových stránkách, který zjednodušuje proces rezervace.
- Aktivní komunikace na sociálních sítích, která usnadňuje přístup k informacím pro potencionální hosty.
- Blízkost zámku a zámeckého parku je atraktivní pro turisty navštěvující město Strážnice. (Hotel Strážnice, © 2023)

9.2 Hotel a restaurace Pod Věží

Hotel a restaurace Pod Věží kombinuje ubytování v moderně vybavených pokojích s kvalitním stravováním. Nabízí možnost pořádání společenských akcí, jako jsou svatby či firemní večírky, čímž přitahuje širokou klientelu. (Hotel a Restaurace Pod Věží, © 2025)

Silné stránky:

- Moderně vybavené pokoje pro pohodlný pobyt hostů.

- Pestrá nabídka pokrmů.
- Atraktivní prostředí, které podněcuje hosty k opětovné návštěvě.
- Možnost pořádání společenských akcí.
- Aktivní komunikace na sociálních sítích.
- Propojení gastronomie a zážitku. (Hotel a Restaurace Pod Věží, © 2025)

Tato analýza konkurence ukazuje, že konkurenti ve městě Strážnice se liší v přístupu k nabídce služeb. Hotel Strážnice se zaměřuje na moderní vybavení a wellness, zatímco Hotel a restaurace Pod Věží klade důraz na gastronomické zážitky a pořádání akcí. Každý podnik využívá své silné stránky k přitahování zákazníků, což poskytuje inspiraci pro zlepšení marketingové komunikace a služeb vybrané společnosti.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza pomáhá zjistit, jaké faktory ovlivňují úspěšnost podniku. Zaměřuje se na vnitřní a vnější prostředí. Mezi vnitřní faktory patří silné a slabé stránky a vnější faktory představují příležitosti a hrozby.

Tabulka 3 SWOT analýza vybrané společnosti

SWOT ANALÝZA		
	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	• Skvělá lokalita • Rodinný charakter podniku • Možnost pořádání oslav/akcí • Dlouhodobé působení na trhu	• Omezená kapacita ubytování • Absence snídaní • Není k dispozici bezbariérový přístup • Absence cizojazyčných informací na webu a jídelního lístku • Nevyužívání spolupráce s CCRVM
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	• Rozvoj turistické infrastruktury v regionu • Spolupráce s místními podniky • Zlepšení recenzí a doporučení online • Využití místních akcí	• Ekonomické faktory • Konkurence v oblasti ubytování a gastronomie • Sezónnost poptávky • Změny v cestovním ruchu

(zdroj: vlastní)

10.1 Silné stránky

Jednou z hlavních silných stránek vybrané společnosti je její umístění. Podnik se nachází v centru města Strážnice u jedné z nejvýznamnějších památek, a to Veselské brány, což zvyšuje jeho viditelnost a přispívá k snadné dostupnosti pro turisty i místní obyvatele. Mezi další výhody patří rodinný charakter podniku, který přináší osobní přístup k zákazníkům a vytváří příjemnou atmosféru. Významnou roli v oblasti silných stránek hraje i možnost pořádání různých akcí či oslav. Prostory podniku lze využít pro menší rodinné oslavy, svatby, firemní večírky nebo jiné setkání. Vybraná společnost také dlouhodobě působí na trhu, kde si dokázala za dobu svého fungování vybudovat dobrou pověst mezi místními a návštěvníky města.

10.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky podniku patří omezená kapacita ubytování, která může být problémem v hlavní turistické sezóně nebo při konání větších akcí ve městě. Další slabinou je absence snídaní. Jako kompenzaci podnik nabízí kuchyňku pro přípravu snídaní. Zásadní nevýhodou je také chybějící bezbariérový přístup, který omezuje dostupnost ubytování pro osoby se zdravotním znevýhodněním či seniory. V dnešní době hraje bezbariérový přístup velmi důležitou roli pro zákazníky. Absence cizojazyčných informací na webových stránkách může značně snížit šanci na přilákání zahraničních turistů, což může být v tomto případě překážkou. Další slabou stránkou podniku je, že v restauraci není k dispozici jídelní lístek v anglickém jazyce, což může být problém pro zahraniční hosty. Tento nedostatek může snížit atraktivitu podniku pro mezinárodní klientelu. Také je zde nevyužívání spolupráce s Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy (CCRVM), což by mohlo podniku umožnit lepší spojení s organizátory turistických akcí v regionu. Tato spolupráce by mohla otevřít nové možnosti pro přilákání turistů a rozvoj v oblasti cestovního ruchu.

10.3 Příležitosti

Vybraná společnost má spoustu možností, jak své služby rozšířit a přizpůsobit se novým trendům a tím pozitivně ovlivnit rozvoj podniku. Jednou z hlavních příležitostí je rozvoj turistické infrastruktury v regionu, který zahrnuje investice do nových cyklostezek, turistických tras a kulturních atrakcí. Tento rozvoj může přilákat větší počet turistů a tím zvýšit návštěvnost vybrané společnosti. Spolupráce s místními podniky, jako jsou vinaři, farmáři či turistické informační centrum, může přinést oboustranný prospěch. Dále, pokud by

podnik navázal spolupráci s institucemi jako Národní ústav lidové kultury nebo Muzeum vesnice jihovýchodní Moravy, mohl by tím přitáhnout více turistů, kteří mají zájem o kulturní zážitky. Zlepšení recenzí a doporučení online je další příležitostí, která se odvíjí od pozitivní zpětné vazby od spokojených hostů. Dobře nastavený online profil může zvýšit povědomí a důvěru podniku a tím přilákat potencionální cílovou skupinu zákazníků. Společnost může také využít místní kulturní a společenské akce, které se ve Strážnici konají, jako je například Mezinárodní folklorní festival. V těchto obdobích může podnik nabídnout tematické menu nebo zvýhodněné pobyty, čímž by výrazně zvýšil tržby a povědomí o svých službách.

10.4 Hrozby

Mezi hlavní hrozby spadají ekonomické faktory, jako je růst cen energií a potravin. Tyto vlivy mohou výrazně zatížit provozní rozpočet a negativně ovlivnit hospodaření podniku. Hrozbou je také konkurence v oblasti ubytování a gastronomie, nejen ve Strážnici, ale i v blízkém okolí. Vzhledem k rostoucím nárokům zákazníků na komfort a služby je nutné sledovat nabídku konkurentů a přizpůsobovat se. Další hrozbou podniku je sezónnost poptávky. Strážnice je turisticky atraktivním místem hlavně během letních měsíců, což vede k nerovnoměrným tržbám v průběhu roku. Změna v cestovním ruchu může znamenat změny v chování zákazníků a pokles domácího turismu. Takové změny je nutné včas sledovat a reagovat na ně.

11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V praktické části této bakalářské práce je marketingová komunikace vybrané společnosti analyzována prostřednictvím kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření, které bylo sestaveno na základě výzkumných hypotéz. Cílovou skupinou jsou zákazníci navštěvované společnosti, na které byl tento výzkum zaměřen. Dotazníkové šetření bylo zpracováno pomocí softwaru MS Word a poskytnuto zákazníkům fyzicky v písemné podobě v prostorách společnosti a skládá se celkem z 15 otázek.

Respondenti odpovídali převážně na uzavřené otázky, které se skládaly z několika možností a mohli zatrhnout pouze jednu z odpovědí. Dotazník obsahoval i jednu tabulku, kde měli respondenti možnost odpovědět na otázky prostřednictvím výběru mezi „ano“ a „ne“. Spokojenost hodnotili pomocí pětistupňové škály od 1 do 5, kdy 1 znamenala velmi spokojen (a) a číslo 5 velmi nespokojen (a). Dotazník byl složen i z jedné otevřené otázky, která byla zaměřená na zjištění informací, které by respondentům v marketingové komunikaci restaurace nejvíce pomohly a nejvíce zaujaly. Závěrem dotazníku byly otázky zaměřené na demografické údaje respondentů.

Vyplnění dotazníku bylo zcela anonymní a dobrovolné. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 130 respondentů. Realizace výzkumu probíhala od 5. března do 13. dubna 2025. Před samotným uvedením dotazníku do vybrané společnosti jsem nejprve nechala dotazník pilotně otestovat známými i přáteli. Cílem bylo zjistit, zda je dotazník pro respondenty dostatečně pochopitelný a srozumitelný a odstranit případné nejasnosti. Poskytnutím zpětné vazby jsem v dotazníku provedla menší úpravy, aby byl co nejpřesnější a efektivní. Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo poskytnout zpětnou vazbu, zvýšit spokojenost a tím i návštěvnost vybrané společnosti.

S vytvořením dotazníkového šetření souvisí i náklady, které byly vynaložené na nákup papíru a následný tisk dotazníků. Celkové náklady činily přibližně 1120 Kč, kdy cena tisku jednoho dotazníku vyšla na 2 Kč. Celkem bylo vytištěno 140 dotazníků.

11.1 Analýza identifikačních otázek

Identifikační otázky byly umístěny na závěr dotazníku. Byly zahrnuty celkem čtyři otázky, které se zaměřovaly na věk, pohlaví, kraj původu respondentů a jejich aktuální sociální status.

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že restauraci navštěvuje převážná většina mužů (65,38 %), zatímco ženy představují (34,62 %) respondentů. Jiná pohlaví nebyla v dotazníku zaškrtnuta. Co se týče věkové kategorie tak největší podíl respondentů tvoří skupina ve věku 41-50 let, která představuje (30 %) respondentů. Následně skupiny ve věku 31-40 let, tvoří (26,92 %) a 51-60 let (25,38 %) respondentů. Osoby, které jsou starší 60 let tvoří (10 %), zatímco skupina mladší věkové kategorie 21-30 let má menší zastoupení (5,38 %) a nejméně zastoupenou skupinou jsou ve věku méně než 20 let, a to (2,31 %) respondentů. Největší skupinu tvoří zaměstnaní (58,46 %), následně skupina respondentů pracujících, jako OSVČ (15,38 %). Studenti tvoří (7,69 %) a skupina seniorů představuje (10 %). Převážná většina respondentů pochází z Jihomoravského kraje (63,1 %), a druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti ze Zlínského kraje (23,8 %). Ostatní kraje mají minimální zastoupení a některé nejsou vůbec v dotazníku zastoupeny.

Celkové vyhodnocení otázek zaměřené na identifikační údaje se nachází v následující tabulce.

Tabulka 4 Shrnutí výsledků z identifikačních otázek

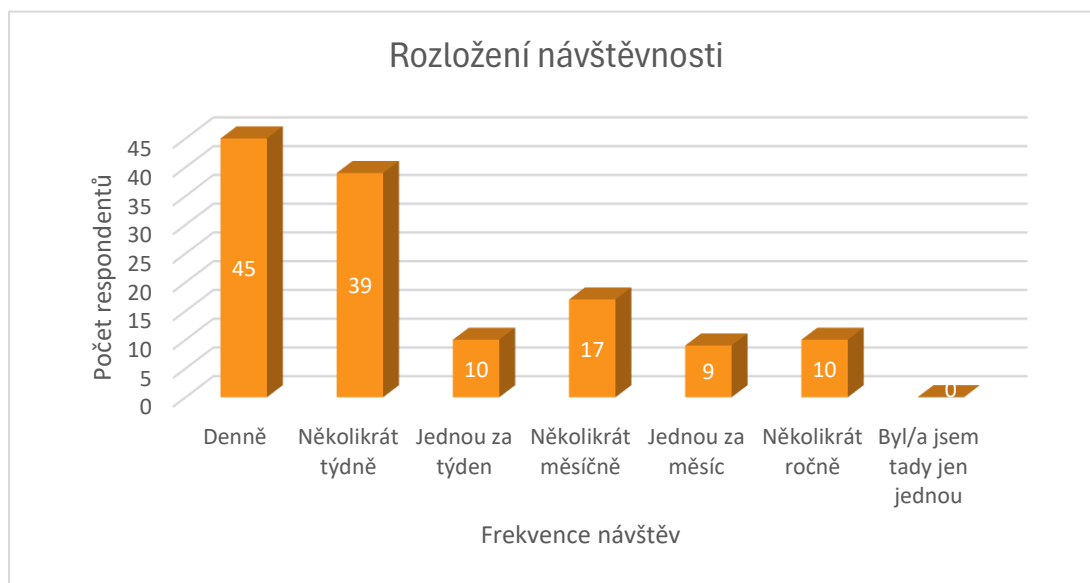
Pohlaví		Krajská příslušnost	
Muž	65,38 %	Hlavní město Praha	2,30 %
Žena	34,62 %	Středočeský kraj	0 %
Jiné	0 %	Jihočeský kraj	0 %
Věk		Plzeňský kraj	0 %
méně než 20	2,31 %	Karlovarský kraj	0 %
21-30	5,38 %	Ústecký kraj	0 %
31-40	26,92 %	Liberecký kraj	0 %
41-50	30 %	Královéhradecký kraj	0 %
51-60	25,38 %	Pardubický kraj	0 %
60 a více	10 %	Vysočina	1,50 %
Sociální status		Jihomoravský kraj	63,1 %
Zaměstnaný/á	58,46 %	Olomoucký kraj	3,80 %
Nezaměstnaný/á	1,54 %	Zlínský kraj	23,80 %
Student/ka	7,69 %	Moravskoslezský kraj	5,40 %
Senior/ka	10 %		
OSVČ	15,38 %		
Na mateřské dovolené	6,92 %		

(zdroj: vlastní)

11.2 Analýza odpovědí respondentů z dotazníkového šetření

Tato subkapitola je zaměřena na analýzu odpovědí respondentů z provedeného dotazníkového šetření. Jednotlivé otázky budou podrobně rozebrány a zpracovány do grafické podoby pro lepší přehlednost.

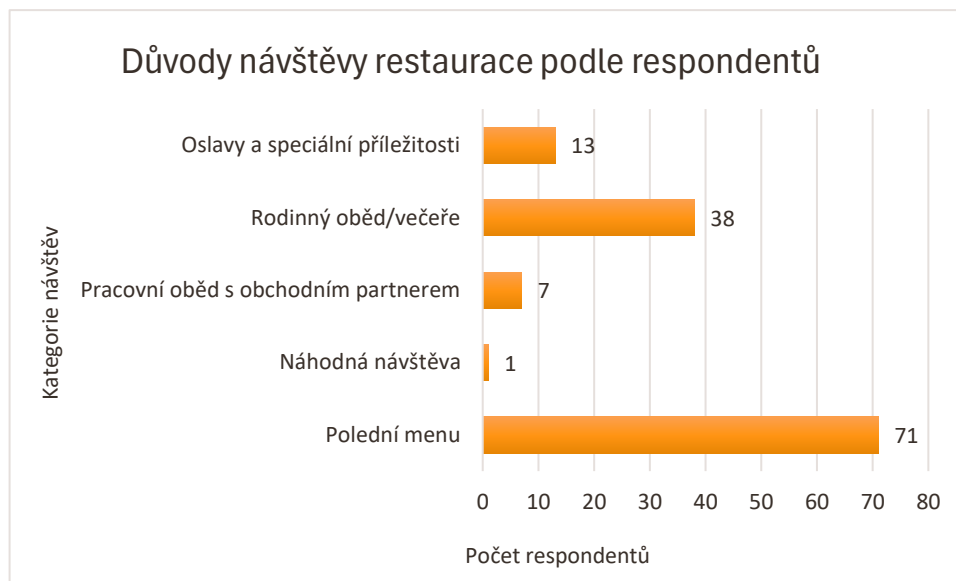
Otázka č. 1: Jak často navštěvujete vybranou společnost?



Obrázek 18 Rozložení návštěvnosti

(zdroj: vlastní)

První otázka byla zaměřena na to, jak často respondenti navštěvují vybranou společnost. Nejčastěji respondenti odpovídali „Denně“, což uvedlo 45 dotázaných, což naznačuje vysokou míru návštěvnosti v restauraci. Další významnou skupinou jsou respondenti, kteří přicházejí „Několikrát týdně“, celkem 39 odpovědí. Mezi méně časté, ale pravidelné návštěvy patří odpověď „Jednou za týden“ s 10 odpověďmi a „Několikrát měsíčně“ s 17 odpověďmi. „Jednou za měsíc“ navštíví restauraci 9 respondentů a „Několikrát ročně“ 10 respondentů, což naznačuje, že jejich návštěvnost je příležitostná. Žádný z dotázaných respondentů neuvedl odpověď „Byl/a jsem tady jen jednou“, což ukazuje, že převážná většina respondentů patří mezi pravidelné návštěvníky.

Otázka č. 2: Jaký bývá hlavní důvod Vaší návštěvy?

Obrázek 19 Důvody návštěvy restaurace

(zdroj: vlastní)

Následující otázka se týká důvodů návštěv dané restaurace. V šetření bylo zjištěno, že nejčastějším důvodem návštěv je „Polední menu“, které zvolilo celkem 71 respondentů. Z toho vyplývá, že mezi respondenty je vysoká poptávka po tomto typu nabídky. Druhou nejčastější odpovědí je „Rodinný oběd/večeře“, kde odpovědělo 38 respondentů, což poukazuje na oblíbenost restaurace mezi rodinami. „Oslavy a speciální příležitosti“ zvolilo 13 respondentů, což naznačuje, že restaurace je oblíbená i pro pořádání těchto akcí. „Pracovní oběd s obchodním partnerem“ je méně častý, ale přesto tuto odpověď zvolilo 7 respondentů. Co se týče „Náhodné návštěvy“ tuto odpověď uvedl pouze jeden respondent. Celkově lze říci, že restaurace je velmi oblíbená především pro polední menu, na které chodí převážná většina respondentů.

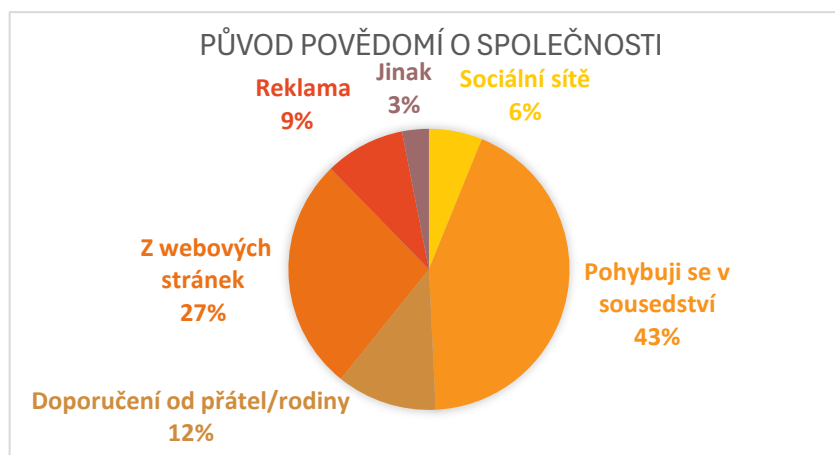
Otázka č. 3: Ohodnoťte prosím následující tvrzení:

Tabulka 4 Tabulka s otázkami v dotazníkovém šetření

	Ano	Ne
Využíváte sociální sítě k získávání informací o vybrané společnosti, jako jsou recenze, nabídka služeb, akční nabídky, otevírací doba nebo komunikace se zákazníky?		
Ovlivnila Vás reklama nebo marketingová komunikace společnosti při rozhodování o návštěvě?		
Je pro Vás důležité, aby společnost aktivně komunikovala své nabídky, akce a novinky?		

(zdroj: vlastní)

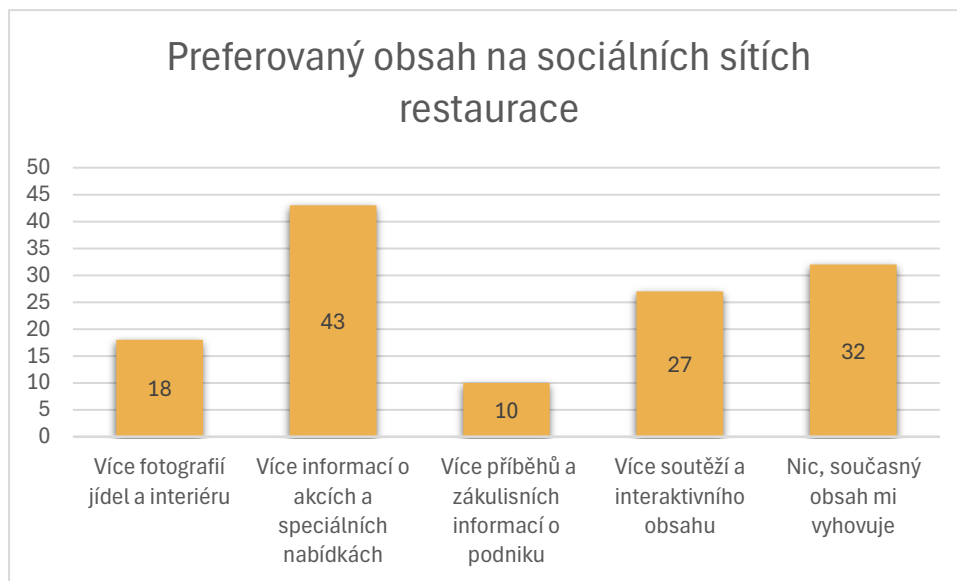
Na základě odpovědí respondentů na otázky uvedené v tabulce lze vyhodnotit, že většina z nich (102) nevyužívá sociální sítě k získávání informací o vybrané společnosti, zatímco (28) respondentů uvedlo, že sociální sítě k tomuto účelu využívá. Celkově lze říci, že sociální sítě nejsou pro návštěvníky restaurace primárním zdrojem informací. Reklama a marketingová komunikace z průzkumu odhalila, že ovlivnila rozhodnutí (53) respondentům, zatímco (77) tvrdí, že reklama jejich rozhodnutí nijak neovlivnila. Z toho vyplývá, že vybraná společnost by se měla více zaměřit na posílení marketingové komunikace. V otázce týkající se aktivní komunikace restaurace se ukázalo, že převážná většina respondentů (88) ji považuje za důležitou, a pouze (42) respondentů ji za podstatnou nepovažuje. Vzhledem tomu, že sociální sítě nejsou pro návštěvníky hlavním komunikačním zdrojem, tak aktivní komunikace ze strany restaurace je pro respondenty důležitá a může přispět k lepší informovanosti.

Otázka č. 4: Jak jste se dozvěděl(a) o vybrané společnosti?

Obrázek 20 Původ povědomí o společnosti

(zdroj: vlastní)

Otázkou číslo čtyři bylo zjištěno, odkud se respondenti dozvěděli o vybrané společnosti. Převážná většina 43 % uvedla možnost „Pohybuji se v sousedství“, což naznačuje, že restaurace je dobře situována. Druhou nejčastější odpovědí bylo „Z webových stránek“ 27 %, což potvrzuje, že v dnešní době stále více lidí vyhledává restaurační zařízení na internetu. To znamená, že kvalitně zpracovaná webová stránka je silným nástrojem pro přilákání návštěvníků. Možnost „Doporučení od přátel/rodiny“ uvedlo 12 % dotázaných, což potvrzuje význam i osobních doporučení. Reklamní sdělení oslovilo pouze 9 % respondentů, což naznačuje, že by restaurace měla posílit komunikaci prostřednictvím reklamy nebo najít jinou efektivnější strategii. „Sociální sítě“ označilo jen 6 % respondentů, což je poměrně nízký podíl. Restaurace by se proto měla více zaměřit na lepší využívání těchto sítí. Pouze 3 % dotázaných zvolilo možnost „Jinak“, kdy se o restauraci dozvěděli například v rámci pracovního jednání, účasti na rodinné oslavě, při turistice nebo během ubytování.

Otázka č. 5: Jaký typ obsahu byste na sociálních sítích společnosti uvítal/a nejvíce?

Obrázek 21 Preferovaný obsah na sociálních sítích restaurace

(zdroj: vlastní)

Otázka číslo pět byla v dotazníkovém šetření zaměřena, na jaký typ obsahu na sociálních sítích restaurace by respondenti uvítali nejvíce. Nejvíce respondentů (43) zvolilo možnost „Více informací o akcích a speciálních nabídkách“. Druhou nejčastější odpovědí byla varianta „Nic, současný obsah mi vyhovuje“, kterou zvolilo celkem 32 respondentů. Z toho vyplývá, že většina respondentů je s aktuálním obsahem spokojena a nepožaduje žádné změny. Možnost „Více soutěží a interaktivního obsahu“ uvedlo 27 respondentů. Nejmenší zájem byl o možnost „Více fotografií jídel a interiéru“, kterou zvolilo pouze 18 dotázaných a na variantu „Více příběhů a zákulisních informací o podniku“ bylo pouze 10 odpovědí. Výsledky ukazují, že návštěvníci restaurace by nejvíce ocenili informace o akcích a speciálních nabídkách.

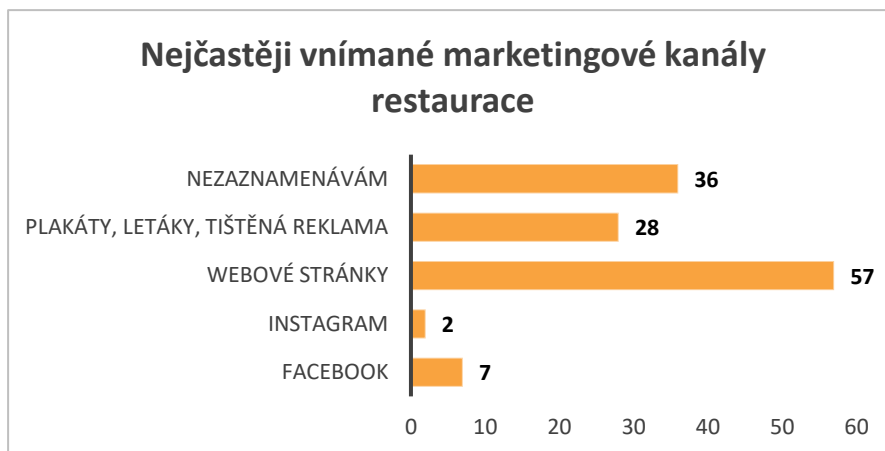
Otázka č. 6: Kontaktoval/a jste někdy vybranou společnost prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu nebo telefonu?



Obrázek 22 Kontaktování společnosti

(zdroj: vlastní)

Otázka číslo šest se zaměřovala na kontaktování společnosti ze strany respondentů. Více než (50 %) dotázaných podnik kontaktovalo, což naznačuje dobrou komunikaci ze strany podniku. Na druhou stranu (41 %) respondentů uvedlo, že restauraci nikdy nekontaktovali, z toho vyplývá, že dotazovaní doposud neměli potřebu se na podnik obracet. Pouze (5 %) respondentů uvedlo, že odpověď, kterou obdrželi, byla nedostatečná. To naznačuje, že situace spojené s nespokojeností návštěvníků jsou spíše výjimečné. Z průzkumu lze tedy říci, že kontaktování podniku ze strany respondentů je pro ně užitečné a efektivní.

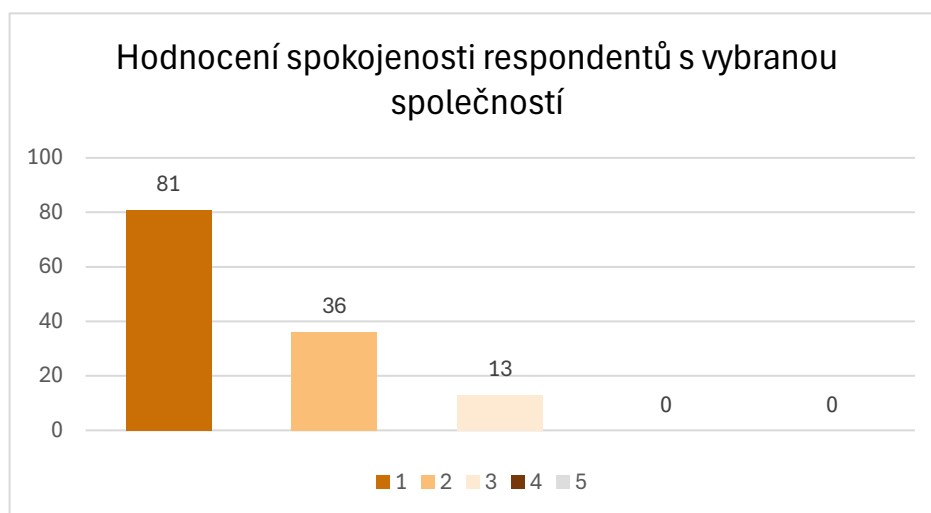
Otázka č. 7: Jaké marketingové kanály společnosti nejčastěji zaznamenáváte?

Obrázek 23 Nejčastěji vnímané marketingové kanály restaurace

(zdroj: vlastní)

Hlavním cílem otázky číslo sedm bylo zjistit, jaké marketingové kanály restaurace respondenti nejčastěji zaznamenávají. Z obrázku (Obr. 20) je patrné, že nejvíce respondentů 57 zaznamenává webové stránky podniku. Z toho vyplývá, že webové stránky jsou pro podnik klíčové a mezi návštěvníky nejviditelnější. Další skupinu tvoří 36 respondentů, kteří nezaznamenali žádné marketingové kanály podniku. To může značit buď nedostatečnou propagaci ze strany podniku, nebo nízký zájem návštěvníků. Možnost „Tištěná reklama“ byla zaznamenána celkem 28krát, což ukazuje, že tradiční reklama je stále mezi zákazníky relevantní. Sociální sítě, jako Facebook a Instagram podniku získalo nejmenší počet hlasů. Facebook zaznamenalo pouze 7 respondentů a Instagram dokonce jen 2. Celkově lze říci, že webové stránky podniku jsou hlavním zdrojem informací pro respondenty, zatímco propagace na sociálních sítích by mohla být více využívána, což by pomohlo oslovit širší okruh zákazníků.

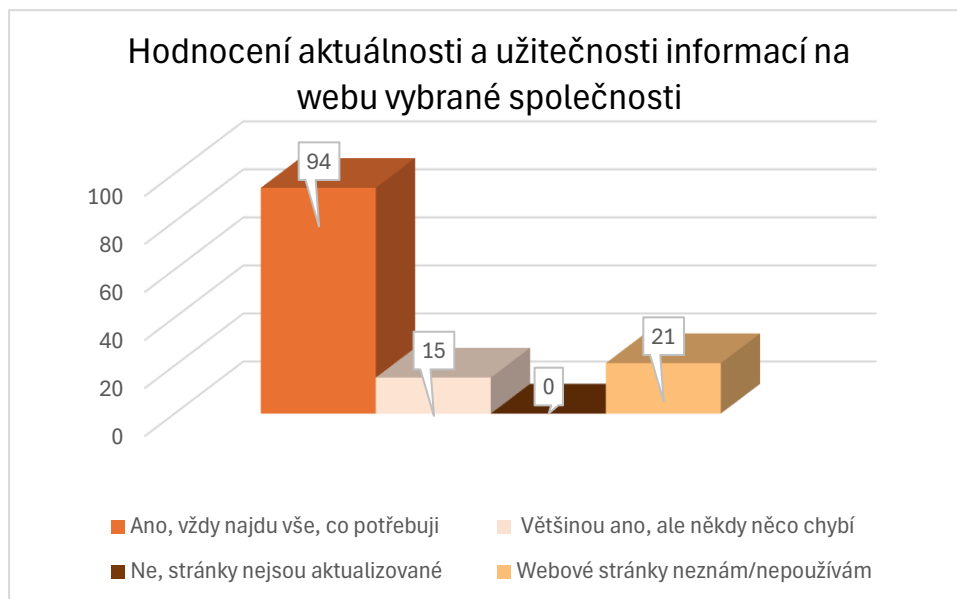
Otázka č. 8: Ohodnoťte na bodové škále, jak jste byl/a ve vybrané společnosti spokojen/a? (1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen)



Obrázek 24 Hodnocení spokojenosti respondentů s vybranou společností

(zdroj: vlastní)

Součástí průzkumu bylo také hodnocení spokojenosti respondentů s vybranou společností. Z obrázku (Obr. 21) vyplývá, že převážná většina respondentů byla s restaurací spokojena. Největší počet hlasů (81) získalo hodnocení „1“ a známky „4“ a „5“, které by značily nespokojenost, neuvedl žádný z respondentů. Celkově obrázek naznačuje vysokou spokojenost zákazníků s vybranou společností.

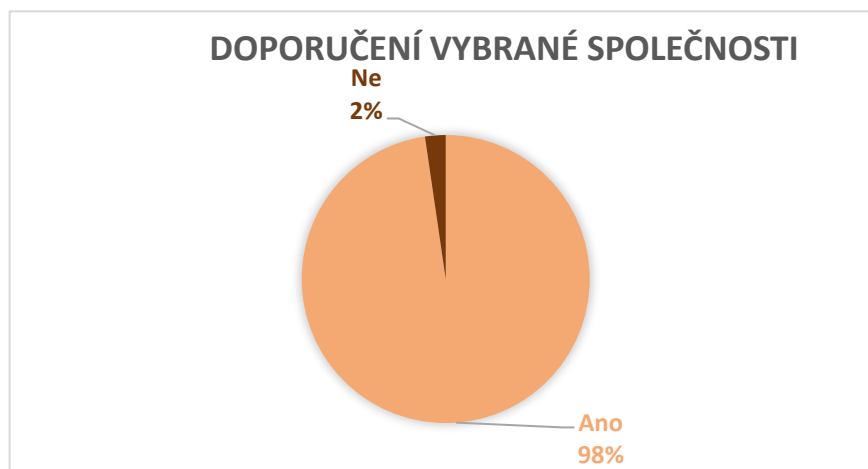
Otázka č. 9: Považujete informace na webových stránkách za aktuální a užitečné?

Obrázek 25 Hodnocení aktuálnosti a užitečnosti informací na webu vybrané společnosti

(zdroj: vlastní)

Otázka číslo deset se zabývala hodnocením aktuálnosti a užitečnosti informací na webových stránkách společnosti. Velká skupina respondentů (94) považuje informace za aktuální a užitečné. Na druhou stranu (21) dotázaných uvedlo, že webové stránky podniku buď neznají, nebo je nepoužívají. Z dotazníkového šetření tedy vyplývá, že web vybrané společnosti je aktualizovaný a převážná většina respondentů na něm nachází potřebné informace.

Otázka č. 10: Doporučil/a byste vybranou společnost členům Vaší rodiny, přátelům anebo známým?

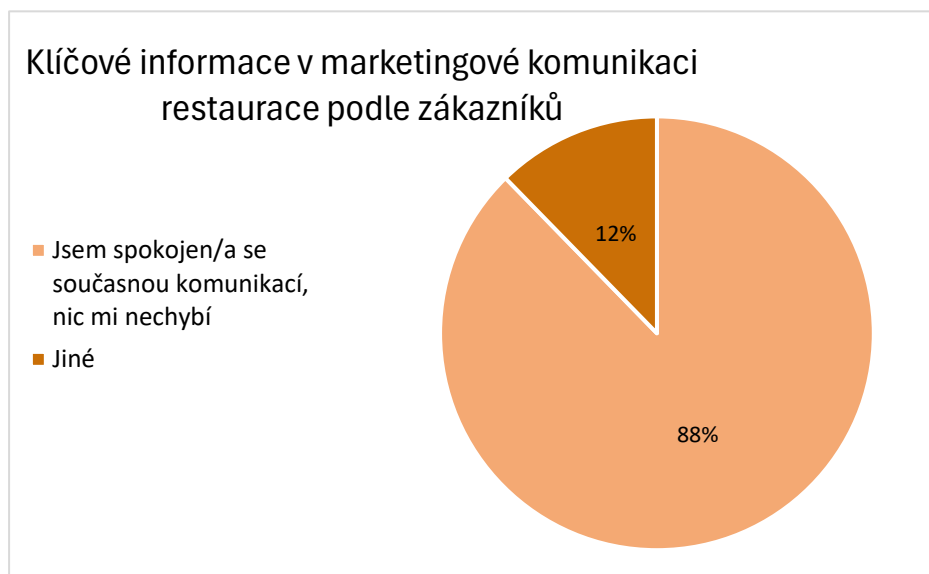


Obrázek 26 Doporučení vybrané společnosti

(zdroj: vlastní)

Otázka číslo deset byla zaměřená na to, zda by respondenti doporučili vybranou společnost svým přátelům, rodině či známým. Z obrázku (Obr. 23) jasně vyplývá, že (98 %) dotázaných odpovědělo kladně, zatímco pouze (2 %) respondentů by společnost nedoporučila. Tento výsledek z průzkumu zcela jednoznačně svědčí o vysoké míře spokojenosti zákazníků se službami v dané společnosti.

Otázka č. 11: Jaké informace by Vám v marketingové komunikaci společnosti nejvíce pomohly nebo Vás nejvíce zaujaly?



Obrázek 27 Klíčové informace v marketingové komunikaci restaurace podle zákazníků

(zdroj: vlastní)

Hlavním cílem otázky číslo jedenáct bylo zjistit, jaké informace by zákazníkům v marketingové komunikaci restaurace nejvíce pomohly nebo je nejvíce zaujaly. Valná většina respondentů (88 %) uvedla, že je se současnou komunikací spokojena. Pouze (12 %) dotázaných by ocenilo i jiné informace. Mezi nejčastějšími odpověďmi bylo například rozšíření nabídky jídel a nápojů, speciální nabídky pro stálé zákazníky, větší důraz na sezónní nabídky či tematické večery a více fotografií jídel na sociálních sítích. Z průzkumu tedy vyplývá, že i přes vysokou míru spokojenosti stále existuje prostor pro nějaké zlepšení, což by mohlo vést k ještě větší spokojenosti zákazníků.

11.3 Verifikace výzkumných hypotéz

H1: Více než 50 % respondentů využívá sociální sítě ke zjišťování informací o společnosti.

První výzkumná hypotéza, která se týkala využívání sociálních sítí při zjišťování informací o vybrané společnosti, byla ověřena pomocí jednovýběrového binomického proporčního testu. Pro výpočet byla zvolena hladina významnosti 0,05. Statistická analýza byla provedena s využitím softwaru JASP.

$H_0: p > 0,5$

$H_A: p < 0,5$

Následující tabulka znázorňuje odpovědi z dotazníkového šetření vztahující se k dané hypotéze:

Tabulka 5 Odpovědi z dotazníkového šetření

Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Odpovědi v procentuálním vyjádření %
Ano	28	21,54 %
Ne	102	78,46 %
Celkem	130	100 %

(zdroj: vlastní)

Tabulka 6 Výpočty k hypotéze

Proměnná	Odpověď	Počet (n)	Celkem (N)	Proporce	p-value
Otázka č. 3	Ano	28	130	0,215	1,000
	Ne	102	130	0,785	<0,001

(zdroj: vlastní)

Na základě hodnoty p-value ($p < 0,001$) zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy.

Z toho vyplývá, že více než 50 % respondentů **nevyužívá** sociální sítě ke zjišťování informací o vybrané společnosti. Tento výsledek potvrzuje **předpoklad pro zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch alternativní hypotézy**.

Na základě těchto zjištění by se společnost měla více zaměřit na efektivní využívání sociálních sítí v rámci marketingové komunikace, jelikož díky tomu může oslovit širší okruh potenciálních zákazníků a zvýšit povědomí o své nabídce.

H2: Existuje statisticky významná závislost mezi spokojeností zákazníka s vybranou společností a ochotou doporučit společnost členům rodiny, přátelům anebo známým.

Druhá výzkumná hypotéza se zaměřuje na vztah mezi spokojeností zákazníka s vybranou společností a jeho ochotou doporučit ji členům rodiny, přátelům či známým. Hypotéza byla ověřena pomocí Fisherova exaktního testu. Vstupní data byla připravena v MS Excel a samotná analýza pak byla provedena v softwaru RStudio.

H_0 : Mezi spokojenosti zákazníka a ochotou doporučit společnost členům rodiny, přátelům anebo známým neexistuje statisticky významný stav.

H_A : Mezi spokojenosti zákazníka a ochotou doporučit společnost členům rodiny, přátelům anebo známým existuje statisticky významný stav.

K ověření hypotézy je nutné zobrazit jednotlivé odpovědi všech respondentů týkající se spokojenosti zákazníka a ochotou doporučit vybranou společnost.

Tabulka 7 Odpovědi z dotazníkového šetření

Spokojenost s vybranou společností (reálné hodnoty)	Ochota doporučit vybranou společnost		Součty n _i .
	Ano	Ne	
Velmi spokojen (1)	81	0	81
Spokojen (2)	35	1	36
Neutrální (3)	11	2	13
Nespokojen (4)	0	0	0
Velmi nespokojen (5)	0	0	0
Součty n _j	127	3	130

(zdroj: vlastní)

Na základě výsledků Fisherova exaktního testu, s hodnotou p-value 0,008648 bylo zjištěno, že mezi spokojeností zákazníka a jeho ochotou doporučit vybranou společnost **existuje** statisticky významný stav. Tento výsledek potvrzuje předpoklad pro **zamítnutí nulové hypotézy ve prospěch alternativní hypotézy**.

Zjištění zároveň naznačuje, že převážná většina respondentů je se společností spokojena, což souvisí s jejich ochotou ji dále doporučovat.

11.4 Shrnutí dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo klíčovou součástí praktické části bakalářské práce zaměřené na analýzu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Kvantitativní výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, které obsahovalo celkem 15 otázek. Ty se týkaly nejen marketingové komunikace podniku, ale také spokojenosti zákazníků. Výzkum probíhal v písemné podobě v restauračních prostorách podniku od 5. března do 13. dubna 2025.

Dotazníkové šetření bylo určeno zákazníkům restaurace a zúčastnilo se jej celkem 130 respondentů. Převážnou většinu tvořili muži (85), zbylou část tvořily ženy (45). Největší zastoupení měli respondenti ve věkové kategorii 41-50 let (39) a 31-40 let (35). Vzhledem k tomu, že restaurace se nachází v Jihomoravském kraji, pocházela většina dotázaných (82) právě z této oblasti.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, co se týče frekvence návštěv, největší skupina respondentů (45) restauraci navštěvuje denně, hlavním důvodem je polední menu, což v následující otázce potvrdilo (71) respondentů. Povědomí o restauraci souvisí s tím, že většina zákazníků se pohybuje v sousedství (43 %), zatímco (27 %) respondentů získalo informace prostřednictvím webových stránek podniku.

Převážná většina respondentů (81) vyjádřilo vysokou spokojenost se službami restaurace, kdy tuto spokojenost hodnotili nejvyšším hodnocením „1“ na pětibodové škále. V rámci marketingové komunikace uvedlo (114) respondentů, že jsou se současnou komunikací spokojeni, zatímco (16) dotázaných by ocenilo více informací o tematických večerech či sezónních akcích nebo speciálních nabídkách.

V otázce zaměřené na využívání sociálních sítí bylo zjištěno, že (102) dotázaných nevyužívá sociální sítě k získávání informací o vybrané společnosti. Proto by se restaurace měla více zaměřit na zlepšení využívání těchto sítí, čímž by mohla oslovit širší spektrum zákazníků. V rámci doporučení podniku svým známým, celkem (98 %) respondentů odpovědělo kladně, což svědčí o velké loajalitě zákazníků.

Celkové zhodnocení dotazníkového šetření potvrdilo, že restaurace má velmi silnou zákaznickou strukturu a vysokou úroveň spokojenosti. Zároveň průzkum také odhalil i oblasti, ve kterých je prostor pro zlepšení, zejména v online komunikaci podniku.

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo získat zpětnou vazbu od respondentů a odhalit oblasti vhodné pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Návrhy opatření směřujících ke zlepšení komunikace a posílení povědomí o společnosti jsou uvedeny v kapitole 11.

12 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Praktická část bakalářské práce se věnuje analýze aktuálního využívání marketingové komunikace vybranou společností. Jedná se o rodinný penzion a restauraci, která poskytuje služby v oblasti ubytování a stravování. V úvodu praktické části byla vybraná společnost představena, poté byly konkrétně vymezeny nabízené služby a specifika provozu. Detailně rozebrána organizační struktura a důležitou součástí bylo správné stanovení cílové skupiny zákazníků, která je důležitá pro stanovení strategií marketingové komunikace, na kterou je společnost současně zaměřená. Součástí byla i analýza tržeb poledního menu restaurace a vliv sezónnosti spolu se změnami v zákaznické struktuře, kdy jejím cílem bylo pochopit, do jaké míry a jakým způsobem ovlivňuje struktura zákazníků návštěvnost během jednotlivých měsíců v roce.

Následující kapitola se týkala rozboru marketingového mixu podle klasického modelu 4P a rozšiřujícího modelu o 7P, který je zaměřen na oblast služeb. Model 4P se věnuje produktům a službám, které vybraná společnost poskytuje, cenové strategii, distribučním kanálům a propagaci, která je více rozebrána v další kapitole. V rámci modelu 7P je věnována pozornost i dalším prvkům, jako jsou lidé, materiální prostředí a procesy. Tyto prvky jsou důležitým faktorem pro celkovou zkušenost a dojem zákazníka v oblasti služeb.

V kapitole zaměřené na analýzu současného stavu marketingové komunikace bylo zjištěno, že společnost využívá různé marketingové nástroje, jako je klasická reklama. Kdy v rámci této reklamy využívá pouze dva typy, a to venkovní reklamu v podobě billboardů a tiskovou reklamu v podobě letáček a vizitek. Dále je zkoumána podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a public relations. Důležitou roli hraje také online komunikace, která je pro budování a udržování vztahů se zákazníky tou nejdůležitější formou komunikace v současném digitálním prostředí. Společnost pro komunikaci využívá webové stránky, na kterých je nejvíce aktivní, ale i sociální sítě, jako je Facebook a Instagram, ale bohužel zde je aktivita ze strany podniku velmi nízká.

Prostřednictvím SWOT analýzy byly zjištěny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Mezi nejsilnější stránky patří lokalita a rodinný charakter společnosti. Slabé stránky zahrnují omezenou kapacitu ubytování a chybějící bezbariérový přístup. Příležitosti pro společnost představuje rozšíření nabídky služeb a spolupráce s místními podniky. Mezi hrozby lze zařadit ekonomické faktory nebo vstup nové konkurence na trh.

Hlavní součástí praktické části je především dotazníkové šetření zaměřené na zákazníkovo vnímání marketingové komunikace vybrané společnosti a jejich následná spokojenost s danou společností. Tato část obsahuje popis průběhu šetření, charakteristiku cílové skupiny respondentů, celkový počet vyplněných dotazníků, způsob, jejich distribuce a také přehled nákladů spojených s realizací dotazníku. Otázky obsažené v dotazníku byly detailně analyzovány a vyhodnoceny s ohledem na stanovené hypotézy, které byly následně potvrzeny nebo vyvráceny.

V kapitole 11 jsou na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a výsledků dotazníkového šetření představena doporučení, která mají za cíl zlepšit marketingovou komunikaci společnosti. Navrhovaná opatření mohou přispět k posílení povědomí, zlepšení vztahů se zákazníky a zvýšení konkurenceschopnosti podniku.

13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ VEDOUcí KE ZLEPŠENí SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

V této kapitole budou na základě analýzy současné marketingové komunikace a výsledků dotazníkového šetření uvedeny návrhy a doporučení zaměřené na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti.

13.1 Zlepšení využívání sociálních sítí

Vzhledem k tomu, že současné využívání sociálních sítí neustále roste, tak je skvělým řešením větší aktivita ze strany vybrané společnosti. Facebook i Instagram slouží, jako efektivní nástroj komunikace, pro budování vztahů se zákazníky, jak stálými, tak potencionálními, budování většího povědomí o společnosti a také touto formou získat určitou zpětnou vazbu. Prvním krokem by bylo vhodné pověřit spravováním těchto sítí konkrétní osobu, může to být zaměstnanec firmy či nějaký brigádník, který má s tvorbou na sociálních sítí nějaké zkušenosti. Finanční ohodnocení by záleželo na aktuálních možnostech společnosti a objemu práce, kterou by vykonával. Mezi konkrétní činnosti lze zařadit přidávání aktuálních informací či různých změn. Zkrátka se snažit být co nejvíce aktivní a k dispozici v případě i poskytnutí potřebných odpovědí zákazníkům. Pravidelné sdílení obsahu, jako je například zveřejnění fotografií různých pokrmů a k tomu krátký text, který může být o celkové přípravě konkrétního pokrmu. Tento způsob může fungovat, jako upoutávka a přilákat mnoho zájemců. Dalším způsobem může být zapojení zákazníků do různých anket, otázek či soutěží na konkrétním profilu. Společnost se může snažit přidávat také na Instagramu kvalitní fotografie či krátká videa v podobě „reels“ nebo „stories“, které mohou být zaměřené v podobě přípravy pokrmů, ukázka interiéru restaurace či penzionu. Profil na Instagramu by měl být esteticky a vizuálně sladěný se zveřejněnými příspěvky. Společnost může využít i placenou reklamu na Facebooku, kde může cílit na konkrétní skupinu zákazníků, jako jsou obyvatelé Strážnice a místního okolí v rámci propagace obědového menu. Nebo správné oslovení turistů v podobě reklamy na víkendové pobyty s určitými výhodami či slevou. Tyto veškeré aktivity dokáží oslovit široké spektrum zákazníků a zvýšit tak povědomí o vybrané společnosti.

13.2 Platba pomocí QR kódu

V současném moderním prostředí hrají důležitou roli i trendy v podobě zavedení platebních metod, které mají za cíl usnadnit a urychlit proces placení a tím zvýšit celkovou spokojenost zákazníků. Tento způsob platby pomocí QR kódu by mohl vybrané společnosti pomoci s ulehčením procesu transakcí a tím také snížit práci zaměstnancům, kteří by mohli v danou chvíli vykonávat jinou pracovní činnost. Platba prostřednictvím QR kódu je velmi jednoduchá a zvládnou ji používat všechny věkové skupiny, od mladší generace až po starší zákazníky. Každý zákazník, který chce provést platbu touto metodou musí mít ve svém telefonu stáhnutou mobilní aplikaci jménem „Qerko“ nebo jiný platební systém. Ve většině restaurací či jiných zařízení jsou QR kódy umístěny na jednotlivých stolech, ale mohou se nacházet i na účtence nebo u pokladny. Zákazník provede platbu tak, že si příslušný QR kód naskenuje v mobilní aplikaci, po načtení kódu se zákazníkovi automaticky zobrazí konkrétní finanční částka, kterou zaplatí pouhým kliknutím na příslušnou ikonku. Potvrzení o přijetí platby obdrží restaurace okamžitě a tím dokáže ihned reagovat v případě potřeby. Tento způsob určitě ocení ti zákazníci, kteří navštěvují restauraci za účelem rychlého obědu během jejich pracovní přestávky či jakýchkoli zákazníků, kteří spěchají a nemají tolik času čekat na obsluhu, než jim umožní provést platbu. Tato situace může nastat například pokud je v restauraci v danou chvíli větší počet zákazníků a personál nemusí stíhat provádět veškeré činnosti související s obsluhováním v restauraci. Zavedením této platební metody pro vybranou společnost tedy znamená urychlení procesu placení a snížení zátěže obsluhy, minimalizace chyb související s platbou v hotovosti, dokáže to taktéž zvýšit konkurenceschopnost, dochází k modernizaci služeb a také velkou výhodou je možnost vést databázi sběru dat pro lepší řízení daného podnikání. Výsledkem by měla být vyšší spokojenost jak zákazníků, tak i personálu.

13.3 Pořádání společenských kvízů

Pořádání společenských kvízů v minulosti vybraná společnost provozovala, ale nemělo to takový úspěch, jak by očekávali, z toho důvodu společnost přestala tyto akce dále uskutečňovat. Tímto způsobem bych chtěla podniku pomoci znovu a lepším způsobem zavést pravidelné pořádání kvízů či podobných aktivit, které by opět mohly vést k větší spokojenosti zákazníků, zlepšení vzájemných vztahů a tím i zvýšení návštěvnosti. Kvízy by mohly probíhat každý víkend konkrétně v sobotu v podvečerních hodinách kolem 18:00 hodiny. Tento den je dle mého názoru ideální pro takový typ akcí, vzhledem k tomu, že

většina lidí ve všední dny pracuje a o víkendu mají volno. Anebo ti, kteří by měli čas po práci, mohou tuto událost pojmut jako příjemný čas strávený u společenské aktivity i jako určitý způsob relaxace. Důležité je mít v rámci těchto aktivit zkušeného moderátora, který bude vést průběh celého večera v zábavné a přátelské atmosféře. Kvízy mohou být zaměřené na různé témata, například z oblasti historie, české kuchyně, místní kultury, cestování, z oblasti sportu, hudby, i nějaké hádanky a spoustu dalších témat. Je to skvělá příležitost pro rodiny s dětmi, skupinu přátel nebo místní obyvatele. Do takových typů kvízů se mohou zapojit všechny věkové skupiny od mladších zájemců až po starší generaci. Vybraná společnost může přilákat účastníky prostřednictvím sociálních sítí, kde zveřejní pozvánku či fotografie nebo videa z předchozích kvízů. Pozvánka by měla být lákavá i z hlediska získání možné odměny pro výherce. Odměny mohou být ve formě nějaké slevy či pití zdarma při další návštěvě nebo obdržení menších dárkových balíčků a spoustu dalších cen. Tyto ceny mohou také motivovat k pravidelné účasti a přilákat další zájemce.

13.4 Zavedení turistických výletů s místními produkty

Rozšíření nabídky o turistické zážitky spojené s místními produkty by mohlo výrazně obohatit služby ve vybrané společnosti. Jednou z možností je organizování výletů do místních vinic nebo farem, včetně prohlídek s ochutnávkami regionálních produktů, jako jsou sýry, uzeniny a další speciality typické pro Slovácko. Součástí těchto výletů by mohl být i interaktivní program, v rámci, kterého by se turisté nejen seznámili s výrobními procesy, ale mohli by se do nich aktivně zapojit například při výrobě tradičního sýra nebo při sběru hroznů na vinici.

Restaurace by mohla tyto zážitky začlenit do víkendových programů nebo tematických akcí, kdy by návštěvníci mohli strávit celý den objevováním regionálních produktů, a večer si vychutnali pokrmy z těchto místních surovin přímo v restauraci. Tento návrh by byl atraktivní zážitkem pro turisty, kteří chtějí zažít autentickou místní kulturu a gastronomii.

Pro podporu této nabídky by bylo vhodné vytvořit dlouhodobou spolupráci s místními výrobci a na jejich produkty by podnik mohl upozorňovat jak v rámci jídelního lístku, tak i v rámci marketingové propagace, jako je využití sociálních sítí nebo webový stránek pro zvýšení povědomí o těchto zážitcích a produktech.

13.5 Zavedení snídaňových balíčků s sebou

Vzhledem k tomu, že vybraná společnost nenabízí klasické snídani formou bufetu či servírované snídani, představuje vhodné, finančně nenáročné a provozně jednoduché řešení zavedení snídaňových balíčků s sebou. Tato služba by byla určena především turistům, kteří chtějí brzy ráno vyrazit na výlet, výšlap či cyklotrasu.

Host by si balíček mohl objednat den předem a následující ráno by si jej buď vyzvedl na recepci, nebo by mu byl doručen na pokoj. Obsah balíčku by byl jednoduchý a snadno připravitelný. Jednalo by se například o pečivo, plátkový sýr nebo šunka, ovoce, malý nápoj a cereální tyčinka. Cena by se mohla pohybovat v rozmezí 70-90 Kč podle skladby surovin.

Zavedením této služby by se zvýšil komfort pro ubytované hosty, což by mohlo pozitivně ovlivnit jejich celkovou spokojenost a následné hodnocení podniku. Navíc jde o návrh, který nevyžaduje složitou přípravu ani výrazné personální náklady.

13.6 Rozvoj spolupráce s místními firmami a zavedení věrnostních programů

Další možností pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti je zaměření se na rozvoj spolupráce s okolními firmami. I když aktuálně není spolupráce s firmami formálně nastavena, přesto existuje značný potenciál pro zavedení výhodných obědových programů pro zaměstnance místních firem, které by motivovaly k pravidelným návštěvám. Dalším krokem by mohlo být zavedení věrnostních programů, které by zákazníkům nabízely slevy nebo jiné benefity po určitém počtu návštěv. Tato spolupráce by pomohla přilákat nové zákazníky, posílit loajalitu stávajících a zvýšit povědomí o podniku, což by také pozitivně ovlivnilo jeho konkurenceschopnost na trhu. Pro efektivní komunikaci by bylo vhodné využít online kanály, jako jsou webové stránky nebo sociální síť podniku, případně osobní nabídky přímo firmám.

ZÁVĚR

V dnešní době je marketingová komunikace klíčovým nástrojem každého podniku, který se snaží uspět na trhu. Dobře nastavená marketingová komunikace pomáhá oslovit konkrétní cílovou skupinu, udržovat vztahy se stávajícími zákazníky a budovat povědomí o značce. Význam sociálních sítí stále narůstá, jelikož podnikům poskytují možnost udržovat pravidelný kontakt se zákazníky, sdílet aktuální informace a představovat novinky.

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza aktuálního stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a provedení kvantitativního výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě získaných poznatků byla navržena doporučení směřující ke zlepšení marketingové komunikace s cílem zvýšit celoroční návštěvnost společnosti a tím i její obrát.

Teoretická část bakalářské práce byla věnována průzkumu literárních zdrojů a zpracování teoretických informací týkajících se marketingové komunikace. Tyto získané poznatky z odborné literatury byly následně využity při zpracování praktické části bakalářské práce. V teoretické části je věnována pozornost nejznámějším prvkům marketingu, jako je marketingový mix, marketingová komunikace a její nástroje, až po marketingové trendy.

Praktická část se zaměřila na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti a realizaci dotazníkového šetření. Jedná se o rodinný podnik, poskytující služby v oblasti stravování a ubytování. V úvodní části byla společnost blíže představena, detailněji rozebrána její organizační struktura a popsána konkrétní cílová skupina zákazníků vybrané společnosti. Jednotlivé prvky marketingového mixu byly nejprve podrobně analyzovány. Následně byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a využívaných nástrojů komunikačního mixu. Součástí praktické části bakalářské práce byl také kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření mezi zákazníky podniku, které se zaměřilo na vnímání marketingové komunikace a míru zákaznické spokojenosti. Získané informace sloužily k ověření stanovených hypotéz. Výsledky analýzy a vyhodnocení dotazníkového šetření ukázaly, že i přesto, že společnost využívá marketingové nástroje, existují oblasti s možností zlepšení, zejména pak v oblasti využívání sociálních sítí.

Závěrečná část bakalářské práce je zaměřena na doporučení, která by měla přispět ke zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Díky těmto doporučením může podnik zefektivnit propagaci a tím podpořit růst obrátu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: strategie a trendy. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUGH, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

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.

KELLER, Kevin Lane a SWAMINATHAN, Vanitha, 2020. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31496-9.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2016. *A framework for marketing management*. Sixth edition. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09314-7.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary a BALASUBRAMANIAN, Sridhar, 2024. *Principles of marketing*. Nineteenth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-44936-4.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

QUESENBERRY, Keith A., 2019. Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Second edition. Lanham. ISBN 978-1-5381-0135-3.

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al., 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2019. Marketing...: is a creative science. In Zlín: Tomas Bata University. ISBN 978-80-7454-866-6.

STRÍTESKÝ, Václav, 2023. Marketing management. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost. Praha: Eduko nakladatelství. ISBN 978-80-88057-17-8.

Internetové zdroje:

Návštěvníká místa ve Strážnici, 2025. Online. Město Strážnice. Dostupné z: <https://www.straznice-mesto.cz/navstevnicka-mista-ve-straznici/os-1549>. [cit. 2025-02-21].

D, Dally; O, Sinaga; , Saudi; , M; , bin et al., 2021. The Impact Of 7p's Of Marketing on The Performance of The Higher Education Institutions. Online. *REVIEW OF INTERNATIONAL GEOGRAPHIC AL EDUCATION*. Vol. 11 (3), no. 10, s. 235-252. ISSN 2146-0353. Dostupné z: <https://rigeo.org/menu-script/index.php/rigeo/article/view/452/425>. [cit. 2025-02-28].

DATABÁZE KNIH, 2025. *Nejoblíbenější citáty*. Online. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/zebrický/nejoblibenejsi-citaty>. [cit. 2025-05-16].

Strážnice, 2025. Online. In: *Mapy.cz*. Dostupné z: <https://mapy.cz/zakladni?source=muni&id=5667&ds=1&x=17.3167095&y=48.8884178&z=12>. [cit. 2025-03-21].

STRÁŽNICE, 2025. *Město Strážnice*. Online. Dostupné z: <https://www.straznice-mesto.cz/>. [cit. 2025-05-02].

MEZINÁRODNÍ FOLKLORNÍ FESTIVAL STRÁŽNICE, 2025. *Festival*. Online. Dostupné z: <https://festivalstraznice.cz/>. [cit. 2025-05-02].

HOTEL STRÁŽNICE, © 2023. *Hotel Strážnice*. Online. Dostupné z: <https://hotelstraznice.cz/>. [cit. 2025-05-05].

HOTEL A RESTAURACE POD VĚŽÍ, © 2025. *Hotel Pod Věží*. Online. Dostupné z: <https://www.restaurace-podvezi.cz/>. [cit. 2025-05-05].

Interní zdroje:

Interní zdroje vybrané společnosti.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix 4P	18
Obrázek 2 Životní cyklus produktu	22
Obrázek 3 Typické komunikační cíle	27
Obrázek 4 Model komunikačního procesu	28
Obrázek 5 Rozdíly mezi trhy B2B a B2C	29
Obrázek 6 Komunikační mix	33
Obrázek 7 Organizační struktura	48
Obrázek 8 Vývoj tržeb a počtu zákazníků za rok 2024	53
Obrázek 9 Ukázka pokrmu v restauraci	55
Obrázek 10 Ukázka pokrmu v restauraci	55
Obrázek 11 Ceník ubytování	56
Obrázek 12 Interiér ubytovacích pokojů	58
Obrázek 13 Interiér restauračního zařízení	59
Obrázek 14 Venkovní zahrádka	59
Obrázek 15 Mapa billboardů	62
Obrázek 16 Recenze od zákazníka	64
Obrázek 17 Recenze od zákazníka	64
Obrázek 18 Rozložení návštěvnosti	74
Obrázek 19 Důvody návštěvy restaurace	75
Obrázek 20 Původ povědomí o společnosti	77
Obrázek 21 Preferovaný obsah na sociálních sítích restaurace	78
Obrázek 22 Kontaktování společnosti	79
Obrázek 23 Nejčastěji vnímané marketingové kanály restaurace	80
Obrázek 24 Hodnocení spokojenosti respondentů s vybranou společností	81
Obrázek 25 Hodnocení aktuálnosti a užitečnosti informací na webu vybrané společnosti	82
Obrázek 26 Doporučení vybrané společnosti	83
Obrázek 27 Klíčové informace v marketingové komunikaci restaurace podle zákazníků	84

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Průměrné tržby restaurace v rámci poledního menu za rok 2024	51
Tabulka 2 Průměrné tržby restaurace v rámci poledního menu za rok 2023	52
Tabulka 3 SWOT analýza vybrané společnosti	69
Tabulka 4 Shrnutí výsledků z identifikačních otázek	73
Tabulka 5 Odpovědi z dotazníkového šetření	85
Tabulka 6 Výpočty k hypotéze	85
Tabulka 7 Odpovědi z dotazníkového šetření	87

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC	Pay-Per-Click (platba za kliknutí)
PR	public relations
tzn.	to znamená
CCRVM	Centrála cestovního ruchu Východní Moravy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Dobrý den,

jsem studentkou 3. ročníku oboru Ekonomika a management podniku na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Součástí mé bakalářské práce je dotazník zaměřený na marketingovou komunikaci vybrané společnosti.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je anonymní a zabere Vám pouze pár minut. Vyplněním mi pomůžete získat cenné informace pro moji bakalářskou práci a zároveň výsledky poslouží společnosti, jako podklad pro zvyšování spokojenosti zákazníků.

Předem děkuji za Vaši účast a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Adéla Brožovičová

1. Jak často navštěvujete vybranou společnost?

- a) Denně
- b) Několikrát týdně
- c) Jednou za týden
- d) Několikrát měsíčně
- e) Jednou za měsíc
- f) Několikrát ročně
- g) Byl/a jsem tady jen jednou

2. Jaký bývá hlavní důvod Vaší návštěvy?

- a) Polední menu
- b) Náhodná návštěva
- c) Pracovní oběd s obchodním partnerem
- d) Rodinný oběd/večeře
- e) Oslavy a speciální příležitosti

3. Ohodnoťte prosím následující tvrzení:

	Ano	Ne
Využíváte sociální sítě k získávání informací o vybrané společnosti, jako jsou recenze, nabídka služeb, akční nabídky, otevírací doba nebo komunikace se zákazníky?		
Ovlivnila Vás reklama nebo marketingová komunikace společnosti při rozhodování o návštěvě?		
Je pro Vás důležité, aby společnost aktivně komunikovala své nabídky, akce a novinky?		

4. Jak jste se dozvěděl(a) o vybrané společnosti?

- a) Sociální síť
- b) Pohybuji se v sousedství
- c) Doporučení od přátel/rodiny
- d) Z webových stránek
- e) Reklama (například leták, billboard, plakát ve městě, inzerát v novinách nebo reklama na internetu v podobě příspěvku na sociálních sítích.)
- f) Jinak (uveďte)

5. Jaký typ obsahu byste na sociálních sítích společnosti uvítal/a nejvíce?

- a) Více fotografií jídel a interiéru
- b) Více informací o akcích a speciálních nabídkách
- c) Více příběhů a zákulisních informací o podniku
- d) Více soutěží a interaktivního obsahu
- e) Nic, současný obsah mi vyhovuje

6. Kontaktoval/a jste někdy vybranou společnost prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu nebo telefonu?

- a) Ano, a odpověď byla rychlá a užitečná
- b) Ano, ale odpověď byla nedostatečná
- c) Ne, nikdy jsem podnik nekontaktoval/a

7. Jaké marketingové kanály společnosti nejčastěji zaznamenáváte?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Webové stránky
- d) Plakáty, letáky, tištěná reklama
- e) Nezaznamenávám

8. Ohodnoťte na bodové škále, jak jste byl(a) ve vybrané společnosti spokojen(a)?

(Velmi spokojen) 1 2 3 4 5 (Velmi nespokojen)

9. Považujete informace na webových stránkách za aktuální a užitečné?

- a) Ano, vždy najdu vše, co potřebuji
- b) Většinou ano, ale někdy něco chybí
- c) Ne, stránky nejsou aktualizované
- d) Webové stránky neznám/nepoužívám

10. Doporučil(a) byste vybranou společnost členům Vaší rodiny, přátelům anebo známým?

- a) Ano
- b) Ne

11. Jaké informace by Vám v marketingové komunikaci společnosti nejvíce pomohly nebo Vás nejvíce zaujaly? (Např. denní menu, speciální akce, novinky, události, změny v jídelním lístku apod.)

- a) Jsem spokojen/a se současnou komunikací, nic mi nechybí
- b) Jiné

12. Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena
- c) Jiné

13. Do které věkové skupiny patříte?

- | | |
|----------------|--------------|
| a) méně než 20 | d) 41-50 |
| b) 21-30 | e) 51-60 |
| c) 31-40 | f) 60 a více |

14. Z kterého kraje pocházíte?

- | | |
|----------------|--------------------|
| a) Praha | h) Královéhradecký |
| b) Středočeský | i) Pardubický |
| c) Jihočeský | j) Vysočina |
| d) Plzeňský | k) Jihomoravský |
| e) Karlovarský | l) Olomoucký |
| f) Ústecký | m) Zlínský |
| g) Liberecký | n) Moravskoslezský |

15. Uved'te sociální status, který u Vás převažuje:

- a) Zaměstnaný/á
- b) Nezaměstnaný/á
- c) Student/ka
- d) Senior/ka
- e) OSVČ
- f) Na mateřské dovolené