

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace Zátíší Catering Group, a. s.

Bc. Zuzana Volková

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Zuzana Volková

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace Zatiší Catering Group, a. s.

Název anglicky

The Marketing Communication of Zatiší Catering Group, a. s.

Cíle práce

Diplomová práce se zaměřuje na marketingové komunikační aktivity společnosti Zatiší Catering Group, a. s. Primárním cílem je návrh na zlepšení marketingové komunikace dané společnosti, na základě získaných dat pomocí vlastního výzkumu. Sekundárním cílem je analýza současného stavu zkoumané oblasti u vybrané firmy.

Metodika

Diplomová práce se dělí na dvě části. První část je věnována teoretickým východiskům, kde jsou vymezeny základní pojmy: marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix a komunikační kampaň. Vypracovaná literární rešerše relevantních odborných zdrojů tvoří východiska pro praktickou část.

Praktická část je realizována na základě stanovených cílů diplomové práce. Nejprve je představena vybraná společnost, její současná situace z hlediska marketingových aktivit a používaných nástrojů marketingové komunikace, a to na základě interních materiálů a konzultací se zástupci společnosti Zatiší Group a.s. a Zatiší Catering Group, a.s. Další část je věnována prezentaci dat z vlastního kvantitativního výzkumu, který probíhal formou on-line dotazníkového šetření. Na základě zjištěných informací jsou vypracovány doporučení a návrhy na změny v marketingové komunikaci společnosti, které povedou ke zkvalitnění komunikace s danými cílovými skupinami.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační strategie, komunikační kampaň

Doporučené zdroje informací

EGAN, J. *Marketing Communications*. Spojené království: SAGE Publications Ltd, 2019. ISBN 9781526471154.

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace Zátíší Catering Group, a.s." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.března 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za velmi přínosné konzultace, rady a poznámky při psaní této diplomové práce. Ráda bych poděkovala své rodině, která mě během studií podporovala. Dále děkuji zástupkyním marketingového oddělení společnosti Petře Jehně a Aleně Větrovcové, se kterými jsem rovněž část práce konzultovala. A v poslední řadě děkuji všem zástupcům společnosti Zátíší Catering Group, a. s., kteří se rovněž podíleli na konzultacích k mé diplomové práci.

Marketingová komunikace Zátíší Catering Group, a. s.

Abstrakt

Diplomová práce je vypracována na téma Marketingová komunikace Zátíší Catering Group, a.s. Hlavním cílem práce je předložit návrhy na zlepšení v oblasti marketingové komunikace vybrané společnosti. Práce se zaměřuje na předložení návrhů na zlepšení komunikace s veřejností v on-line prostředí. V praktické části předkládané diplomové práce je nejprve představena společnost, následně je vyhodnoceno dotazníkové šetření, provedeno pomocí kvantitativního výzkumu, které se týkalo vztahu veřejnosti s občerstvením na kulturních akcích. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo několik poznatků, které jsou následně zapracovány do návrhu kampaní. Dále jsou analyzovány současné aktivity v marketingové komunikaci. Celkem bylo představeno pět kampaní, z čehož dvě – Naan & Curry a Pomoc Ukrajině jsou představeny podrobněji a návrhy v těchto kampaních jsou více specifické.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační strategie, komunikační kampaň, catering

The Marketing Communication of Zátíší Catering Group, a. s.

Abstract

The diploma thesis is elaborated on the topic of Marketing Communication Zátíší Catering Group, a.s. The main goal of this work is to present proposals for improvement in the field of marketing communication of a selected company. The work focuses on the submission of proposals to improve communication with the public in the online environment. In the practical part of the submitted diploma thesis, the company is first introduced, then a questionnaire survey is evaluated, carried out by means of quantitative research, which concerned the public's relationship with refreshments at cultural events. The results of the questionnaire survey revealed several findings, which were subsequently incorporated into the campaign design. Furthermore, current activities in marketing communication are analyzed. A total of five campaigns were presented, two of which - Naan & Curry and Assistance to Ukraine - were presented in more detail and the proposals in these campaigns are more specific.

Keywords: marketing communication, communication mix, communication strategy, communication campaign, catering

Obsah

1 Úvod.....	9
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketingová komunikace.....	13
3.1.1 Marketingový mix	14
3.1.2 Komunikační proces	15
3.1.3 Cíle marketingové komunikace	18
3.1.4 Marketingová komunikace ve službách.....	20
3.2 Komunikační strategie	21
3.2.1 Situační analýza	22
3.2.2 Důležitá strategická rozhodnutí v marketingové komunikaci	26
3.3 Komunikační mix.....	28
3.3.1 Reklama	29
3.3.2 Podpora prodeje	31
3.3.3 Osobní prodej.....	32
3.3.4 Direct marketing	34
3.3.5 Public relations	35
3.3.6 Sponzoring a Event marketing.....	36
3.3.7 Online komunikace.....	38
3.4 Komunikační kampaň	45
3.4.1 Tvorba efektivní komunikace	46
3.4.2 Plánování komunikační kampaně	48
4 Vlastní práce.....	52
4.1 O Zátiši Group, a. s.	52
4.2 Zátiši Catering Group, a. s.	52
4.2.1 Současnost	53
4.2.2 Portfolio společnosti	54
4.2.3 Hashtagy	59
4.3 Komunikační mix společnosti.....	59
4.3.1 Reklama	59
4.3.2 Podpora prodeje	60
4.3.3 Direct marketing	61
4.3.4 Public relations	61

4.3.5	Sponzoring a event marketing.....	63
4.3.6	Online komunikace	65
4.4	Výsledky dotazníkového šetření	72
5	Návrhy a doporučení.....	85
5.1	Návrhy na zlepšení on-line komunikace na sociálních sítích.....	85
5.2	Kampaň pomoci pro Ukrajinu	88
5.3	Kampaň pro Naan & Curry 2022	90
5.3.1	Reklama	90
5.3.2	Podpora prodeje	92
5.3.3	On-line komunikace.....	94
5.3.4	Harmonogram a rozpočet kampaně Naan & Curry	94
5.4	Harmonogram a rozpočet pro všechny kampaně	96
6	Závěr.....	98
7	Seznam použitých zdrojů.....	100
8	Seznamy obrázků, tabulek, grafů a zkratk	106
8.1	Seznam grafů.....	106
8.2	Seznam tabulek.....	106
8.3	Seznam obrázků	107
9	Přílohy	109

1 Úvod

Catering je často definován jako služba zákazníkům gastronomického charakteru, kterou je možné poskytovat kdekoli a kdykoli. Pokud si tedy chcete dát skleničku champagne na vrcholu Eifellovy věže nebo uspořádat večeři v Národním muzeu, tak si objednáte cateringové služby. A i když se to nemusí zdát, tak určitá forma cateringu již existovala od dob starověkých císařství. Jak jinak nazvat to, že císařův poradce musel zařídit vše potřebné, aby mohl proběhnout hodokvas někdy i pro několik stovek hostů. Moderní forma cateringu vznikla na přelomu 18. a 19. století v USA a rychle našla uplatnění i v Evropě při pořádání plesů a dalších společenských událostí.

V dnešní době je catering uznávaným odvětvím gastronomie, se kterým se může v dnešní době setkat skoro každý. Ať už se jedná o drobné občerstvení na firemní poradě, sklenička sektu o přestávce divadelního představení, svatební hostina, vánoční večírek pořádaný zaměstnavatelem či dobré jídlo na Manifestu. Zde všude přicházejí na scénu menší či větší cateringové společnosti, které v dnešní době umějí obsloužit skupiny s pár jednotlivci nebo skupiny tisíce hostů.

Před obdobím světové pandemie, byly cateringové služby natolik oblíbené, že nešlo projet centrem žádného z evropských měst bez toho, aby člověk nezpozoroval dodávku s nápisem catering na boku. Po nástupu covidových opatření se všem dodavatelům cateringových služeb změnil, možná by se dalo říci i zhroutil svět. Téměř 100% jejich byznysu zmizelo v nenávratnu. Společnosti, které se zaměřovali na poskytování služeb v nejvyšších gastronomických standardech byly bez příjmů nuceni propouštět své zaměstnance a ti, kteří bez nadsázky řečeno obsluhovali anglického krále, nebo jiné světové představitele byli najednou zaměstnání jako kurýři rozvozových služeb a to byli ti šťastnější, kteří mohli zůstat v oboru.

Cateringovým společnostem, kterým se pandemickou situací podařilo ustát, se nyní blýská na lepší časy. Lidé jsou lační po společenských událostech a pokud situace již nepřinese další úskalí, tak by se cateringový byznys mohl vrátit do starých kolejí. K tomu, aby se cateringové společnosti zotavily ze dvou let strádání musí vhodnou formou propagovat své služby.

Musejí zalovit ve svých archivech a vyhrnout ty nejlepší fotografie z jejich eventů a naplnit jimi jejich sociální sítě, aby všichni, kdo sledovali jejich úsilí před covidem viděli, že jsou stále funkční a lační podílet se na uspokojení hostů. Obchodáci musejí rozběhnout své prsty po klávesnicích a vymluvit si hlasivky při oslovování stávajících i budoucích klientů, tak aby si utrhlí co největší kus z eventového byznysu, a tím navrátili život do cateringových kuchyní..

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Diplomová práce se zaměřuje na marketingové komunikační aktivity společnosti Zátíší Catering Group, a. s. Primárním cílem je návrh na zlepšení marketingové komunikace dané společnosti na základě dat získaných pomocí vlastního výzkumu. Sekundárním cílem je analýza současného stavu zkoumané oblasti u vybrané firmy.

2.2 Metodika

Tato diplomová práce se rozděluje na dvě části. První část je věnována teoretickým východiskům, kde jsou vymezeny základní pojmy: marketingová komunikace, komunikační strategie, komunikační mix a komunikační kampaň. Literární rešerše relevantních odborných zdrojů tvoří východiska pro praktickou část.

Praktická část je realizována na základě stanovených cílů diplomové práce. V praktické části je nejprve představena vybraná společnost – současná situace z hlediska marketingových aktivit a používaných nástrojů marketingové komunikace, a to na základě konzultací se zástupci společnosti Zátíší Group, s.r.o. a Zátíší Catering Group, a. s. Další část je věnována prezentaci dat z vlastního kvantitativního výzkumu, který probíhal formou on-line dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo prováděno pomocí Google Forms v období od 17. února do 3. března 2022. Celého dotazníkového šetření se účastnilo 397 respondentů především z hlavního města Prahy a Středočeského kraje (na tyto respondenty byl dotazník především zaměřen), někteří účastníci byly i z jiných krajů. Dotazníkové šetření bylo složeno z 16 otázek, z čehož sociodemografické otázky byly čtyři. V dotazníkovém šetření se rovněž vyskytla jedna otevřená otázka, čtyři polootevřené a jedenáct bylo uvařených otázek. V dotazníku se dále byly i trichotomické a polytomické otázky. Součástí dotazníku byla i jedna zcela nepovinná otázka. Jedna z otázek byla povinná pouze pro určité respondenty. K vyhodnocení otázek byl použit vážený průměr a Likertova škála. Kompletní znění otázek a možných odpovědí je uveden v Příloze č. 1.

Na praktickou část práce navazují návrhy kampaní a doporučení na zlepšení komunikačních aktivit. Kampaně a aktivity jsou sestaveny na základě dat získaných z kvantitativního výzkumu a na základě porovnání se současnou situací společnosti.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je soubor nástrojů, pomocí kterých lze přesně informovat a následně i přesvědčit cílové skupiny. Pomocí nástrojů marketingové komunikace se společnost snaží dosáhnout marketingových cílů. Jako zbylé nástroje marketingového mixu, tak i samotná marketingová komunikace vyplývá z obecné marketingové strategie. Všechny komunikační kampaně je nutné udržet v souladu s cílovými skupinami a současně neopomenout podpoření positioningu značky (Karlíček, 2018).

Marketingová komunikace se rozděluje na dvě kategorie – osobní a neosobní. Do kategorie osobní komunikace se zařazuje pouze osobní prodej. V rámci neosobní komunikace se dále rozlišuje reklama, podpora prodeje, direct marketing a public relations (Hálek, 2017).

Marketingová komunikace je jako funkce spojována s komunikačním procesem. Hlavními znaky komunikačního procesu jsou vhodnost a zajímavost pro příjemce. Hlavními a nejdůležitějšími cíli marketingové komunikace jsou: tvorba a produkce značky, poskytování relevantních informací, tvorba a podpora poptávky, odlišení značky, produktů i celé společnosti od konkurence. Z cílů vyplývá, že je důležitý užitek a hodnota produktu, rovnoměrný obrat a tvorba silné image společnosti (Přikrylová, 2019).

Podle Rossiter a kol. (2018) je marketingová komunikace více než reklama. V angličtině se často setkáváme s pojmem marcoms, což je zkratkou pro marketing communications. V rámci moderní marketingové komunikace se prodejci a zákazníci, jak stávající či potenciální potkávají na tzv. kontaktních místech, kde mají možnost diskutovat o značce nebo o společnosti jako celku. Pokud společnost má dobře nastavenou komunikační strategii, tak potenciální zákazníci vidí značku především pomocí reklamy.

3.1.1 Marketingový mix

Koncepce marketingového mixu 4P je sestavena z pohledu prodávajícího, z pohledu spotřebitele (kupujícího) je používána koncepce 4C. Společnost výrobky prodává, spotřebitel je nakupuje. Nákupem dochází u spotřebitele k uspokojení jeho potřeb. Před samotným nákupem spotřebitel zjišťuje, jak cenu, tak i veškeré další náklady spojené s pořízením, užíváním či odstraněním výrobku. Hlavním přáním zákazníků je dostupnost výrobků a dostatečná komunikace firmy se zákazníkem. Srovnání a význam 4P a 4C je vyobrazeno v Tabulce č. 1 níže (Kotler a kol., 2020).

Tabulka č. 1: Vztah mezi 4P a 4C

4P	4C
Produkt (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution) Hodnota zákazníka (Customer value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Customer cost)
Distribuce (Place)	Dostupnost či pohodlí (Convenience)
Komunikace (Propagation)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a kol. (2020)

Dle Smithe a kol. (2020) lze klasický marketingový mix 4P, přeměnit ve 4C:

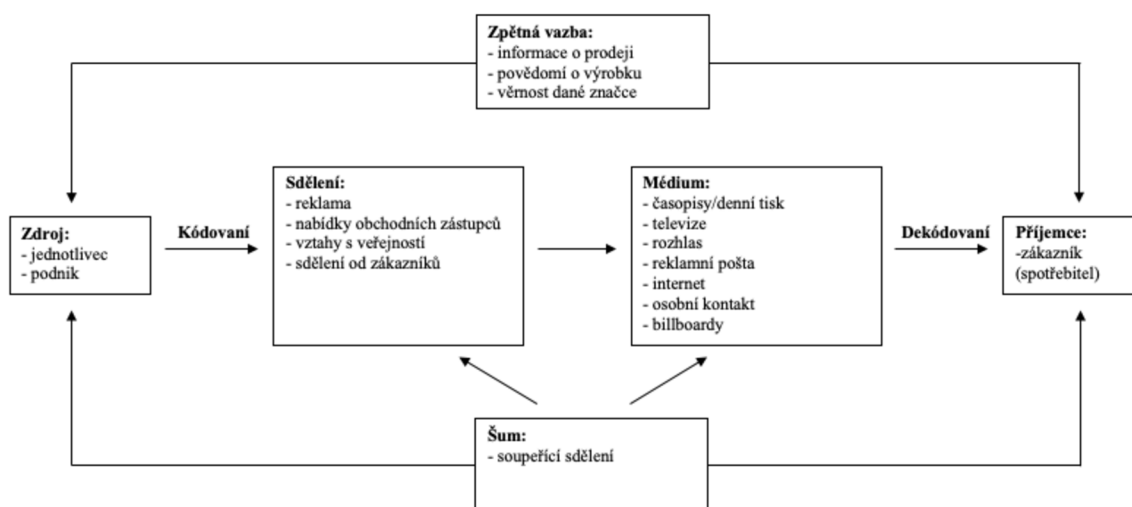
- Experience – nahrazuje Produkt,
- Everyplace – nahrazuje Distribuci,
- Evangelism – nahrazuje Komunikaci,
- Exchange – nahrazuje Cenu.

Experience, neboli v českém překladu zkušenost, vyjadřuje vlastní zkušenosti zákazníka při jednání s podnikem. Zda byl spokojený s průběhem nákupu či je zákaznický servis dostatečný. Everyplace se v případě marketingového mixu překládá jako všudypřítomnost. Vzájemná komunikace probíhá v on-line i offline prostředí. Evangelism je nejdůležitějším E. Spokojení zákazníci doporučují společnost dál. Exchange, v překladu směna, je stav, ve které se zákazník rozhoduje nad výhodami, které jsou spojeny s nákupem, ale současně na rozhodnutí mají vliv i náklady spojené s pořízením či užíváním výrobku (Smith a kol., 2020).

3.1.2 Komunikační proces

Pojem komunikační proces lze vysvětlit jako přenos určité zprávy od zasílatele k příjemci zprávy – od firmy (prodávající) k zákazníkovi (kupujícímu). Klasický model procesu komunikace obsahuje osm složek. Jsou to: zdroj, kódování, sdělení, médium, dekódování, příjemce, zpětná vazba a šum (Přikrylová, 2019).

Obrázek č. 1: Model komunikačního procesu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Egana (2019)

Zdroj komunikace

Zdroj neboli subjekt komunikace je složkou, která dělá první krok – zahájení komunikace. Zdrojem komunikace je firma, fyzická osoba nebo skupina osob, které velmi často spolupracují se specializovanými komunikačními společnostmi. Zdroj předává zprávy příjemci. Předávání probíhá pomocí různorodých komunikačních kanálů. Hlavními vlastnostmi zdroje by měla být atraktivnost, důvěryhodnost a odbornost. Díky tomu spotřebitel vidí zdroj jako věcný a důvěryhodný. Atraktivnost je vhodné zajišťovat pomocí mediálně známých osobností. V případě, že má zdroj blízký vztah s produktem v reklamě, tak účinnost celého sdělení roste (Egan, 2019).

Kódování

Kódování je postup, při kterém jsou informace zahrnující určité sdělení přetvořeny do takové formy, která bude jednoduše chápána finálním příjemcem. Příkladem jednoduché formy jsou různé obrázky, slogany, znaky, hudba či fotografie (Zamazalová, 2010).

Pokud má být dosaženo efektivnosti a jasnosti sdělení, musí společnost v rámci procesu kódování rozpoznat potřeby a chování spotřebitelů (zákazníků). Rozpoznání je velmi důležité pro doručení správné verze zprávy (Světlík, 2016).

Podle Příkrylové (2019) má kódování tři hlavní funkce. První funkcí je přilákání pozornosti příjemce tedy zákazníka. Druhou funkcí je podnět jistého chování u zákazníka (příjemce). Poslední tedy třetí funkcí je formulace názorů, záměrů anebo myšlenek.

Sdělení

Sdělení je souhrn předem určených informací, které putují od zdroje komunikace k finálnímu příjemci. Při vymezení obsahu sdělení je nutné korektní stanovení – co se bude informacemi sdělovat a komu to společnost bude sdělovat. Firma rovněž musí předem promyslet působení sdělovaných informací na konečného příjemce, aby nedošlo k nečekané a nevhodné reakci na přijaté sdělení. Možnost pro přijatelné sdělení je zařazení rozumných, citových či mravních faktorů do sdělení. Pokud zařadíme rozumný faktor do sdělení jsou sdělované informace konečnému příjemci dodány tak, aby si příjemce sám utvořil názor a sám posoudil potřebu nákupu daného výrobku. Citový faktor se snaží probudit v konečném příjemci určité city. Při probuzení citů dochází k přilákání pozornosti daného příjemce. Mravní faktor sdělení vyzdvihuje společenskou prospěšnost výrobku. Konečný příjemce by sám měl rozeznat společenskou prospěšnost či neprospěšnost (Světlík, 2016).

Médium

Médium je komunikační kanál, kterým se provádí předávání sdělení. Společnosti vybírají mezi mnoha druhy komunikačních kanálů. Nejčastěji ale volí denní tisk, časopisy, televizní vysílání a internet na mobilním nebo pevném zařízení (Egan, 2019).

Dle Příkrylové (2019) se komunikační kanály rozdělují na řízené a neřízené. Řízené komunikační kanály jsou kontrolované, jak ze strany obsahu, tak z pohledu šíření sdělení. Neřízené komunikační kanály nejsou kontrolovány. Sdělení se vydává bez ohledu na potřeby podniku. Obsah sdělení u neřízených komunikačních kanálů se může lehce poničit.

Dekódování

Dekódování je postup, při kterém příjemce (zákazník) přiřazuje význam zakódovaným formám. Díky tomu příjemce může pochopit přijaté sdělení (Egan, 2019).

Příjemce

Příjemce, často rovněž zvaný jako objekt komunikace, je poslední složkou vztahu, který vzniká při sdělování informací. Možnými objekty komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, uživatelé produktu, zaměstnanci i skupiny občanů (Přikrylová, 2019).

Po obdržení informací ze sdělení, se příjemce musí rozhodnout, které informace jsou pro něj nejvíce důležité, a které naopak nejsou důležité. Není možné, aby příjemce pojmul veškeré informace, které mu byly doručeny. Důležitost informací u příjemce ovlivňuje několik vlivů. Například to jsou demografické, sociálně-kulturní či psychografické. Společně s těmito vlivy na příjemce působí marketingová komunikace a rovněž i složky marketingového mixu (Světlík, 2016).

Komunikační šum

Komunikační šum je záporná vlastnost, kterou disponuje komunikační proces. Šum může způsobit nesprávné pochopení sdílených informací a v nejhorším případě úplné nedoručení těchto informací. Ke komunikačnímu šumu nejčastěji dochází v průběhu sdělování. Chyba může být jak na straně zákazníka (špatné pochopení předávaných informací), ale i na straně společnosti (špatná prezentace produktu). V rámci komunikačního šumu se bavíme i o konkurenčním riziku, při kterém dochází, jak ke zmatení či dokonce k překrývání informací (Přikrylová, 2019).

Zpětná vazba

Zpětná vazba je sdělení, které jde od konečného příjemce sdělení zpátky k subjektu komunikace (zdroji). Zpětnou vazbou příjemce sděluje subjektu komunikace svůj názor na přijaté sdělení. Příjemce může mít, jak pozitivní reakci, tak i negativní. V případě pozitivní reakce příjemce sděluje zalíbení a jednoduché zapamatování. Negativní reakce příjemce bývá často kritická. V případě negativní reakce často dochází k nepochopení předávaných informací ze strany příjemce (Křížek a kol., 2012).

3.1.3 Cíle marketingové komunikace

Před samotným stanovením cílů marketingové komunikace je nutné, aby marketingoví specialisté společnosti provedli analýzu trhu. Až poté se mohou začít tvořit samotné komunikační cíle. Vhodně definované cíle marketingové komunikace jsou hlavním a nepostradatelným předpokladem pro vytvoření vhodné efektivní komunikační kampaně. Při tvorbě cílů je přesně stanoveno, čeho by společnost měla dosáhnout za pomoci marketingové komunikace. Současně jsou integrovány představy účastníků, kteří se podílejí na tvorbě komunikační kampaně. Dále tato skupina určuje kritéria pro prosperující komunikační kampaň (Karlíček a kol., 2016).

Samotné stanovení marketingových cílů není možné brát na lehkou váhu, jedná se o jedno z hlavních a velmi důležitých rozhodnutí, které manažeři musí učinit. Stanovení cílů marketingové komunikace také musí být podle stanovené marketingové strategie vybrané firmy (Přikrylová, 2019).

Primárními cíli marketingové komunikace dle Přikrylové (2019) jsou:

- tvorba a rozvoj značky,
- poskytování informací (o značce, o výrobku/službě, o společnosti),
- tvorba a podněcování poptávky,
- odlišení výrobku a značky,
- vyzdvihnutí užítka a kvality výrobku,
- ustálení obratu společnosti,
- tvorba silné image společnosti.

Tvorba a rozvoj značky má pod sebou několik dalších cílů. Cíli spadajícími do tvorby a rozvoje značky jsou pochopení základu značky veřejností, tvorba povědomí o značce, kladné vnímání image značky jako celku, působit na postoje současných nebo i budoucích zákazníků společnosti a v poslední řadě tvorba silnější znalosti o značce (Přikrylová, 2019).

Značka jako taková má enormní vliv na úspěšnost prodeje. Výrobky známých značek jsou vyhledávány určenými cílovými skupinami ve velkém množství. Pokud značka nedosáhne jisté úrovně významnosti je běžné, že její výrobky jsou zákazníky ignorovány či dokonce úplně zapomenuty (Karlíček a kol., 2016).

Poskytování informací je rovněž nedílnou součástí cílů společnosti. Je nezbytné, aktualizovat informace o nových výrobcích/službách, informace o změně v současných výrobcích či službách, změně v lokalitě prodejny anebo jiných změnách – změna loga, přejmenování společnosti apod., aby nedocházelo ke ztrátě kvality těchto informací. Při poskytování všech těchto informací včas je jisté, že společnost přiláká určité procento cílové skupiny (Světlík, 2016).

Společnost nemusí poskytovat informace jen o produktech a službách a věci s tím spojených, často vyjadřuje své názory k aktuální problematice v celém světě (politické, environmentální apod.). Nemusí jen vyjadřovat názory, může se aktivně zapojovat v řešení této problematiky. Pokud zvolí vhodnou formu poskytování informací, může dojít k posílení image společnosti (Foret, 2011).

Tvorba a podněcování poptávky je nejvíce vhodným faktorem pro tvorbu efektivní komunikační kampaně. Kvůli tomu dochází k tvorbě požadovaného chování u cílové skupiny. Pokud je komunikační kampaň úspěšná a doopravdy dojde k tvorbě a podněcování poptávky, tak to má za důsledek zvýšení obrátu společnosti, a to bez jakýkoliv úprav cen produktů či služeb, které společnost nabízí (Přikrylová, 2019).

Odlišení výrobku a značky má za hlavní úkol odlišit společnost od konkurenčních společností. Jsou trhy, na kterých je nabídka výrobků či služeb velmi stejnorodá. Zákazník tedy nemá možnost rozpoznat jeden výrobek od druhého, často je považuje za úplně stejné – jedná se o výrobky, které potřebujeme denně (mýdla, pasty na zuby či vatové tamponky). Pokud toto nastane u některého produktů, tak uplatňování marketingové strategie společnosti je velmi omezené. Současně je omezená i možnost na stanovení ceny výrobku či služby anebo způsobu prodeje. Pokud jsou marketingová komunikace a odlišení výrobku a značky vhodně nastaveny, společnost získává větší nezávislost při realizaci marketingové strategie a při stanovování cen produktů (Zamazalová, 2010).

Vyzdvihnutí užítku a kvality výrobku napomáhá k obeznámení zákazníka s klady, které koupě výrobku nebo služby poskytuje. Společnosti se tím otevírá možnost nastavit cenu výrobku nebo služby podle sebe na trhu, kde působí (Světlík, 2016).

Ustálení obratu společnosti je v průběhu kalendářního roku velmi náročné a často i nereálné. Obrat je ovlivněn sezónním prodejem výrobků, cyklickými výkyvy anebo poptávka po výrobcích není pravidelná. V průběhu roku je běžné, že výrobci řeší problematiku zvyšování nákladů (výrobních, logistických či obchodních). Vhodně nastavená marketingová komunikace by měla napomáhat ke stabilizaci nákladů a eliminaci negativních faktorů, které ovlivňují obrat společnosti (Příkrylová, 2019).

Tvorba silné image společnosti napomáhá k pozitivnímu ovlivňování postojů, názorů, představ, a dokonce i myšlení současných nebo budoucích zákazníků. To má za následek, že zákazníci buďto produkt velmi aktivně vyhledávají anebo ho dočista ignorují. Tvorba silné a konstantní image společnosti je proces dlouhodobého charakteru, který nefunguje bez pevné a jednotné komunikace. Spojení všech výše zmíněných vlastností napomáhá k tvorbě identity společnosti (název společnosti, logo, specifické barvy podniku, filozofie, slogan apod.) (Příkrylová, 2019).

3.1.4 Marketingová komunikace ve službách

Komunikace ve službách se odlišuje od komunikace v rámci prodejen se zbožím. Kvůli značným rozdílům je vhodné dodržovat „nepsaná“ pravidla:

- Mít hmatatelné důkazy – službu jako nehmatatelný prvek je vhodné propojit s hmatatelným produktem, který se službou souvisí. Hmatatelný výrobek pomůže přesvědčit potencionálního zákazníka ke koupi služby.
- Interpretace služby – barvitý a hlavně pravdivý popis je pro službu mnohem více důležitý než pro produkt. Společnosti poskytující služby by se na to měly zaměřit.
- Udržení aktivní komunikace – komunikace se zákazníkem musí být velmi aktivní. Aktivní komunikace může být zprostředkována pomocí značky firmy nebo i jiných znaků.
- Plnění příslibů – aby společnosti působily věrohodně, není vhodné slibovat službu, kterou nejsou schopni realizovat. Pokud se stane, že služba neodpovídá popisu, společnosti hazardují s dobrou pověstí i značkou.
- Kladné fyzické doporučení – kladné doporučení od stávajících zákazníků je pro služby stejně důležité jako pro výrobky. Společnosti by „doporučování známým“ neměly podceňovat.

- Postoj zaměstnance – zaměstnanec je velmi důležitým článkem, který ovlivňuje zákaznický prožitek ze služby. Podnik by měl vytvářet prostor pro přímou komunikaci se zaměstnanci a nastavit vhodné motivační prvky, aby podněcoval zaměstnance aktivně pracovat (Vašítková, 2014).

-

3.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie je obecně souhrn aktivit, při kterých společnost působí na stávající i budoucí zákazníky a tím splňuje zadané cíle komunikace. Podle používání komunikačních nástrojů a navolení cílových skupin lze komunikační strategie rozdělit na dva hlavní modely – push strategie a pull strategie (Kotler a kol., 2007).

Push strategie

Push strategie neboli v překladu do českého jazyka strategie tlaku je definována jako úsilí výrobce vyzdvihnout produkt pomocí distribučních kanálů a prodejců k finálnímu spotřebiteli (zákazníkovi). Výrobce má vliv na velkoobchodníky a prodejce a snaží se je přesvědčit o kladných stránkách prodeje vybraného výrobku, díky čemuž působí i na finálního zákazníka (Foret, 2011).

Hlavním cílem výrobce je, aby sami obchodní zprostředkovatelé nabízeli a prodávali primárně výrobky od toho výrobce přímo finálním spotřebitelům. Push strategie je nejčastěji realizována prostřednictvím osobního prodeje a současně i výbornou komunikací mezi mezičlánky distribuce (Přikrylová, 2019).

Obrázek č. 2: Schéma Push strategie

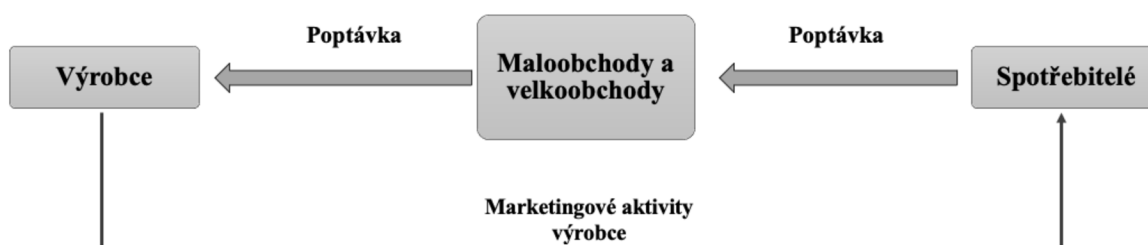


Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstrong (2012)

Pull strategie

Pull strategie neboli v českém překladu strategie tahu je používána výrobcem, který se zaměřuje na vlastní marketingové aktivity rovnou k finálnímu spotřebiteli (zákazníkovi), přičemž se snaží podnítit zákazníka k nákupu výrobku. Pokud bude strategie efektivní, budou finální spotřebitelé chtít určitý výrobek i od účastníků kanálů distribuce. Účastníci distribučních kanálů budou reagovat poptáváním výrobku přímo u samotného výrobce. Pull strategie se provádí především pomocí dvou nástrojů komunikačního mixu – reklama a podpora prodeje (Kotler a kol., 2012).

Obrázek č. 3: Schéma Pull strategie



Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga (2012)

3.2.1 Situační analýza

Aby bylo možné určit marketingovou strategii je nezbytné provést marketingovou situační analýzu. Získaná data je nutné zpracovat za pomoci prostředků analytiky – SWOT analýza, finanční analýza podniku z pohledu marketingového managementu, portfolio analýzy a její další podruhy – BCG matice atd., poziční mapy společnosti na trhu a mnoho jiných (Jakubíková, 2013).

Dle Jakubíkové (2013) je vnější prostředí složeno z vlivů, které mají vliv na mikroprostředí každého subjektu na trhu. Dopad a intenzita každého z vlivů se různí. V rámci vnějšího prostředí dále rozlišujeme mikroprostředí a makroprostředí. Vnitřní prostředí se skládá z vlivů a faktorů, které může společnost změnit, pokud změní i nějaké ze svých aktivit.

Analýza vnějšího prostředí

Analýzu vnějšího prostředí společnosti lze dále rozdělit na tři druhy – makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí je složeno z faktorů, sil anebo vlivů, které mají vliv na makroprostředí ostatních činných účastníků trhu. Na každého účastníka, ale působí makroprostředí jinou intenzitou a rovněž to má i různou míru dopadu (Jakubíková, 2013).

Makroprostředí

Dle Hála (2017) se marketingové prostředí dále dělí na šest druhů faktorů, které na společnost působí z venku – přímo nebo nepřímo a tím působí i na veškeré marketingové aktivity. Společnost nemá žádnou možnost ovlivnit, změnit nebo dokonce kontrolovat žádný z působících faktorů.

I přes fakt, že společnosti nemohou nijak regulovat tyto faktory, tak je berou v potaz a snaží se o jejich změnách dovědět co nejdříve a následně rychle a efektivně upravit i své aktivity (Foret a kol., 2016).

PESTE – je jedním z nejvyužívanějších nástrojů situační analýzy. Hlavní úkolem PESTE je hodnotit vliv globálního prostředí na společnost (Gupta, 2013). Model PESTE se zabývá hodnocením nejdůležitějších faktorů, které mají přímý či nepřímý vliv na aktivity společnosti, bez kterých není možné sestavit strategii, díky které se překonají možné překážky. Dále hraje model PESTLE významnou roli při určování pozice společnosti na trhu, napomáhá k vylepšení její strategie a navrhuje ke správnému cíli. Obecně se PESTE skládá z pěti faktorů: politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní, technické a ekologické (Perera, 2017).

Mikroprostředí

Podle Jakubíkové (2013) je mikroprostředí určité odvětví, ve kterém jsou určité faktory, vlivy či události, které ovlivňují společnost na trhu. Rozdíl oproti makroprostředí je v tom, že společnost může faktory, vlivy či události svými aktivitami ovlivnit.

Hlavním úkolem analýzy mikroprostředí je určit hlavní vlivy, které nejvíce ovlivňují dané odvětví, kde společnost působí. Chování společnosti není pouze pod vlivem konkurence, ale současně je závislé na chování odběratelů či dodavatelů, mírou substituce výrobku či novou konkurencí. Toto výše zmíněné působení nazýváme Porterův model pěti sil (Jakubíková, 2013).

Porterův model pěti sil – se zaměřuje na analýzu sil, které aktivně působí ve vybraném odvětví a současně i na vliv těchto sil na chod společnosti. Hlavními vlastnostmi metody pěti sil je predikce vývoje konkurence v daném odvětví, predikce je utvářena na základě chování jednotlivých tržních subjektů, které na trhu působí. Zaměřuje se spíše na rizika, které mohou tržní objekty představovat. Faktory působící v modelu pěti sil velmi ovlivňují zisky společností (Harvard Business Review, 2008).

Pětí působícími silami jsou: Konkurence v odvětví, hrozba nově vstupujících firem, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů a hrozba substitučních výrobků či služeb (Jakubíková, 2013).

Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí společnosti lze chápat jako soubor zdrojů společnosti a schopností, kterými tyto zdroje společnost využívá. Hlavním cílem analýzy vnitřního prostředí je určení zdrojů společnosti a určit schopností, kterými společnost musí disponovat, aby bylo možné vhodně reagovat na příležitosti, které se objevují v okolí společnosti. Analýza vnitřního prostředí se velmi často provádí pomocí modelu 5M, ale existují i další možnosti. Dalšími podklady pro analýzu vnitřního prostředí jsou finanční analýza či analýza portfolia. (Jakubíková, 2013).

Model pěti „M“ se v původním anglickém jazyce skládá:

- **men** – práce,
- **money** – peníze,
- **minutes** – čas,
- **material** – výrobní faktory,
- **machinery** – vybavení (Jakubíková, 2013).

Hlavním úkolem analýzy vnitřního prostředí je naučit se porozumět schopnostem společnosti při vývoji, výrobě, prodeji výrobku a při poskytování doplňkových služeb a následně posoudit zdroje společnosti. Na základě této analýzy jsou určeny silné a slabé stránky společnosti (Zuzák, 2011).

SWOT analýza

SWOT analýza je nejvýznamnější a současně také nejpoužívanější analýzou prostředí společnosti. V rámci SWOT analýzy řešíme vnitřní prostředí – silné a slabé stránky společnosti a vnější prostředí tedy příležitosti a hrozby. Zkratka SWOT vznikla z anglických slov: Strengths (S) – silné stránky, Weaknesses (W) – slabé stránky, Opportunities (O) – příležitosti, Threats (T) – hrozby. Cílem celé SWOT analýzy je ohodnotit vztah mezi silnými a slabými stránkami s příležitostmi a hrozbami, které působí na společnost z okolí. Dále SWOT analýza slouží k souhrnu více analýz vnitřního a vnějšího prostředí a k interpretaci jejich výsledků (Boone a kol., 2015).

Tabulka č. 2: SWOT matice

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
V rámci silných stránek se zaznamenávají klady pro zákazníky i pro společnost.	Slabé stránky vyobrazují chyby, které daná společnost dělá a současně vyobrazují to v čem jsou ostatní společnosti lepší.
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
V rámci příležitostí se stanovují faktory, které pozitivně ovlivňují poptávku a pomáhají dostatečně uspokojit kupujícího.	Hrozby zobrazují faktory, které mají negativní vliv na poptávku nebo způsobují neuspokojení potenciálního kupujícího.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013)

Ze SWOT analýzy lze vytvořit různé strategie. West a kol. (2015) rozdělují SWOT analýzu do čtyř přístupů:

- **W–O:** Přístup W–O má za hlavní cíl odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitostí z okolí společnosti.
- **S–O:** Přístup S–O má za cíl vhodně využívat silných stránek společnosti a příležitostí, které se naskytou v okolí.

- **W–T:** Přístup W–T má za úkol řešit závažný stav, i přes možnou likvidaci divizi společnosti.
- **S–T:** Přístup S–T má za úkol odstraňovat hrozby pomocí silných stránek.

3.2.2 Důležitá strategická rozhodnutí v marketingové komunikaci

Segmentace

Obecně je pojem segmentace způsob rozdělení kompletního trhu na určité trhy, které jsou přesně identifikovány a mají velmi dobře rozdělené zákazníky. Segmentace se provádí za účelem správného rozpoznání zákazníka. Správné rozpoznání zákazníka vede k dostatečnému uspokojení potřeb celé cílové skupiny (Halada, 2015).

Segmentace je proces v rámci, kterého jsou určeny a vysvětleny vybrané části různorodých celků – trhů. Celý proces segmentace má tři fáze:

- 1) Získávání určitých informací o spotřebiteli (charakteristiky, motivující prostředky, postoje, chování při nákupu a při spotřebě výrobku).
- 2) Tvorba a definování vybraných tržních segmentů (snaha o dosažení interní stejnorodosti a externí různorodosti).
- 3) Vytvoření profilů vybraných segmentů (např. podle demografického, geografického a psychografického rozdělení) (Stehlík a kol., 2011).

Segmentace rozděluje zákazníky do určitých skupin dle předem vybraných charakteristik. Hlavní podmínkou pro rozdělení je homogenita cílové skupiny. Každá cílová skupina je individuální a liší se charakteristikami, tak i potřebami. Trh se nejčastěji segmentuje dle níže popsaných charakteristik:

- Geografická charakteristika – cílové skupiny je možné rozdělit podle místa bydliště (země, kraj, město, region) či podle hustoty zalidnění v dané oblasti či podle klimatu.
- Demografická charakteristika – v rámci této charakteristiky jsou cílové skupiny rozdělovány podle věku, pohlaví, příjmu, etniky, rodinného stavu, stupně dosaženého vzdělání či povolání.
- Psychografická charakteristika – v rámci psychografické charakteristiky se řeší společenské třídy, životní styl či osobnost cílového publika.

- Chování zákazníka – v rámci této kategorie se hovoří o povaze nákupu, očekávání, věrnosti značce, cílové chování, vhodné distribuční kanály, reakce na činnosti marketingu (Tyll, 2014).

Targeting

Targeting je proces, v rámci, kterého probíhá hodnotící aktivita výrobců na vybrané tržní segmenty. Výrobci se rozhodují, který z tržních segmentů je nejvíce atraktivní, a do kterého je nejvíce výhodné investovat zdroje společnosti. Vybraný tržní segment je i cílovou skupinou pro následné marketingové kroky (Jakubíková, 2012).

V rámci targetingu Kotler a kol. (2007) rozlišují následujících pět strategií, které jsou rozříděny dle množství či povahy vybraných segmentů.

- 1) Strategie single segmentu
- 2) Produktové zaměření
- 3) Tržní zaměření
- 4) Výběrové zaměření
- 5) Kompletní pokrytí trhu

Positioning

Primárním cílem, kterým se positioning zabývá, je umístění značky v mysli zákazníka (spotřebitele), v takové formě, aby společnost měla maximální budoucí přínos. Charakteristická vlastnost positioningu by měla být ctižádostivost. Současně je nutné nechat určitý prostor pro potenciální budoucí rozvoj firmy či samotného trhu. Ctižádostivost by neměla ohrožovat plnění cílů podniku. V rámci positioningu je nutné vytvořit mezi současným vnímáním značky a možným budoucím vnímáním značky (Kotler a kol., 2021).

Persona

K dostatečnému či úplnému pochopení zákazníků a vyhověním jejich potřeb, je velmi důležité, aby marketingoví specialisté sestavili tzv. persony. Persona je fiktivní postava, která vyobrazuje určitou cílovou skupinu a její typické chování. Dle zjištěných potřeb zákazníka je možné odhadnout lokality, kde je možné komunikovat se zákazníky a vytvořit konkrétní sdělení. Hlavní informace, které persona vyobrazuje jsou věk, pohlaví, rodinný stav, koníčky, nutnosti či nesnáze (Kurtiš, 2007).

3.3 Komunikační mix

Komunikační mix je často brán jako jedna vedlejší složka klasického marketingového mixu. Obecně je komunikační mix skupina nástrojů, kterými firma komunikuje se svým okolím, tedy se současnými, ale i s potencionálními (budoucími) zákazníky (Kotler a kol., 2013).

Každý jednotlivý nástroj komunikačního mixu je specifický svými vlastnosti. Firma v první řadě vybírá vhodné nástroje a současně je přijatelně spojuje. Vhodná kombinace nástrojů komunikačního mixu pak napomáhá k realizaci marketingových cílů společnosti. Nástroje je nutné během období používání vhodně přenastavovat, aby nedocházelo k úpadku komunikace se zákazníky. Nově nastavené nástroje komunikace mají větší šanci při zaujmutí zákazníka, současně zákazníkovi předávají aktuální informace o výrobcích či službách, vytváří v zákazníkovi pocit důvěry. Tyto vlastnosti pak často mají za následek koupi produktu či služby (Přikrylová, 2019).

Obrázek č. 4: Schéma komunikačního mixu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlička a kol. (2016)

3.3.1 Reklama

Reklama je disciplínou komunikace a jejím hlavním úkolem je sdělení informací cílové skupině a současně je nástrojem pro přesvědčování jiných skupin pro koupi produktu nebo služby. Reklama je prostředkem pro připomínání produktu/slужby cílové skupině zákazníků. Dalším hlavním úkolem reklamy je tvorba bližších vztahů se současnými či potencionálními zákazníky. Reklama, která je distribuována prostřednictvím masových médií (televize), dokáže oslovit tisíce či statisíce obyvatel daného regionu v jeden čas. Bezpochyby se reklama zařazuje k největší formě marketingové komunikace. Kvůli své rozsáhlosti má i velmi nízké CPT – cost per thousand (náklady na 1 tis. sledovatelů reklamy). Díky reklamě se značka může velmi dobře zvýraznit na trhu (Karlíček a kol., 2016).

Reklama je v současné době nepostradatelnou částí celého tržního hospodářství v regionu. Primární funkcí je sdělení informací zákazníkovi o nabízeném výrobku nebo službě. Cílem je oslovení současných ale i budoucích zákazníků při nákupu nového výrobku či služby. Před samotným nákupem výrobku nebo služby je několik stádií, kterými zákazník projde. Mezi ně se řadí vnímání reklamy z pohledu zákazníka, tvorba vlastního stanoviska ke sdělení a vlastní preference. Po dokončení všech výše uvedených stádií si zákazník koupí produkt/slужbu (Vysekalová a kol., 2018).

Hlavními vlastnostmi reklamy jsou, že je neosobní, komunikace probíhá pouze ve směru od odesílatele ke příjemci. Odesílatel tedy nezná názory sledujících na reklamu. Reklama je placeným nástrojem komunikačního mixu. Malým negativem reklamy je upozadování negativních informací o produktu, a naopak zvýrazňování jen dobrých vlastností produktů (Foret, 2012).

Druhy reklamy

Reklama má několik druhů, které se dále ještě dělí na další podruhy. Prvním druhem, který je nezbytné zmínit, je dělení podle hlavních (prvotních) cílů a ta se dále dělí na informativní, přesvědčovací a připomínající (Přikrylová, 2019).

1. Informativní

Hlavním cílem informativní reklamy je seznámení současných, ale i budoucích zákazníků s novým produktem nebo službou, který společnost uvádí na trh. V rámci informativní reklamy jsou především zvýrazňovány hlavní vlastnosti a pozitiva uváděného produktu. Výsledkem informativní reklamy je vzbuzení poptávky anebo vzbuzení zájmu o nabízeném výrobku či službě (Přikrylová, 2019).

2. Přesvědčovací

Přesvědčovací reklama je primárně nasazena, pokud existuje vysoká konkurence na trhu. Hlavním úkolem tohoto typu reklamy je silné upoutání pozornosti zákazníka a následně nenápadné a nenásilné tlačení zákazníka do koupi produktu od této značky. Jsou případy, kdy je přesvědčovací reklama využita pro srovnání s konkurenčním produktem a současně jsou zvýrazňovány silné stránky produktu. Firmám by přesvědčovací reklama měla zajistit dostatečnou „dodávku“ nových zákazníků a současně i udržení stálých zákazníků (Foret, 2011).

3. Připomínající

Připomínající reklama má za cíl udržení produktu, služby či celé značky v povědomí současných zákazníků (Foret, 2011).

Autoři Hesková a kol. (2009) druh reklamy dle jejích hlavních cílů rozšiřují o jeden podruh – posilující reklama. **Posilující reklama** má za cíl udržení přesvědčení o správnosti nákupu produktu nebo služby právě u tohoto podniku u současných zákazníků.

Kromě dělení na prvotní cíle se reklama dle Přikrylové (2019) dělí podle zaměření na výrobek či samotnou instituci. Poddruhy jsou výrobková a institucionální reklama. Často se do této kategorie zařazuje i reklama sociální.

4. Výrobková

Výrobková reklama je zaměřená na určitý výrobek či službu. Jedná se o neosobní formu prodeje výrobku nebo služby (Přikrylová, 2019).

5. Institucionální

Institucionální reklama se na rozdíl od reklamy výrobkové zaměřuje na podporování konkrétních nápadů (myšlenek), konkrétního konceptu, smýšlení anebo určité společnosti (často neziskové) a v neposlední řadě i konkrétního místa. Pod reklamu institucionální se zařazuje i tzv. **firemní reklama**. Hlavním cílem firemní reklamy je podpora pro získávání vyšších obrátů společnosti. Svými vlastnosti je firemní reklama blízká jinému nástroji z komunikačního mixu – k Public Relations (Přikrylová, 2019).

6. Sociální

Hlavním cílem sociální reklamy je odpovídání na otázky spojených se společenskými problémy. Sociální reklama je zaměřená na předávání problematiky obecně prospěšných činností či jisté smýšlení. V poslední řadě se snaží vytvořit vhodné chování pozorovatele a podnítit jeho reakci správným směrem (Hesková a kol., 2009).

3.3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze vysvětlit jakou souhrn marketingových aktivit, které direktně podporují kupní chování spotřebitele, současně napomáhají k růstu efektivnosti mezičlánků v obchodě anebo motivují zaměstnance, kteří zboží/službu prodávají. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je následující: hlavním cíle reklamy je, aby zákazník začal přemýšlet propagovaném produktu. Hlavním cílem podpory prodeje je podpořit zákazníkovo rozhodnutí o koupi produktu (Přikrylová, 2019).

Dále se podpora prodeje zaměřuje na zvýraznění nabídky výrobku pro zákazníky. Díky zvýraznění nabídky pak dochází i k růstu počtu prodaných výrobků. Podpora prodeje má dva základní rysy. V prvním rysu je vytyčeno jisté období, kdy se akce bude konat – v řádech dnů max. týdnů. V rámci druhého rysu se pak řeší účast zákazníků a prodejců. Zákazníci aktivně kupují produkt v předem určeném časovém úseku. Obecně lze tedy podporu prodeje popsat jako nástroj, který krátkodobě podporuje růst objemu prodeje, pokud jsou použity správné stimuly (Foret a kol., 2005).

Hlavní výhodou podpory prodeje je rychlá a silná reakce zákazníka. Podpora prodeje je často vhodnější pro malé společnosti, které nemají velký podíl na trhu. Další výhodou je možnost rychlé reakce i ze strany prodávajícího – změna přístupu k zákazníkovi. Nevýhoda podpory prodeje spočívá v tom, že ji lze používat jen krátkodobě. To má pak za následek, že nemusí udržovat dostatek stálých zákazníků. Nástroje podpory prodeje jsou velmi nákladné a růst objemu prodeje je následně následován poklesem – není tedy výjimkou, že kampaně bývají ztrátové. Další významnou nevýhodou je, že ne vždy je kampaň vhodná pro hodnotu značky. To se týká nástroje, který krátkodobě snižuje cenu výrobku, může to mít za následek snížení kvality produktu nebo služby v očích spotřebitele (Karlíček, 2018).

Druhy podpory prodeje

V níže vyobrazené tabulce č. 3 jsou vyjmenovány druhy podpory prodeje dle Foreta a kol. (2005), který je rozděluje na tři: Podpora prodeje vzhledem ke zprostředkovateli, podpora prodeje vzhledem ke spotřebiteli a podpora prodeje v maloobchodě.

Tabulka č. 3: Druhy podpory prodeje

Druh	Nástroje
Podpora prodeje vzhledem ke zprostředkovateli	Odměny ve formě věcí či peněz, pracovní schůzky, vystavení zboží, reklama, podpora při vystavení zboží, cenové či necenové obchodní dohody
Podpora prodeje vzhledem ke spotřebiteli	Slevy z ceny, kupóny, výhodné balíčky, soutěže, vzorky produktů, odměny, prémie, loterie
Podpora prodeje v maloobchodě	Slevy z ceny v ceníku, maloobchodní kupóny, názorná ukázka zboží, vystavení zboží, kombinace kupónů

Zdroj: Vlastní zpracování dle Foreta a kol. (2005)

3.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej rovněž patří k velmi efektivním nástrojům komunikace se zákazníky. Důvod, proč se osobní prodej využívá je, že díky němu jsou možné měnit přednosti, zaběhnuté zvyky zákazníků. Obecně lze říct, že je to styk prodejce se současnými či budoucími zákazníky. Konečným cílem osobního prodeje je úspěšný nákup produktu nebo služby. Je ho možné provádět fyzicky nebo telefonicky, pomocí rozhovoru (Foret a kol., 2005).

Obecně lze strategii osobního prodeje popsat tak, že je nutné být ve vhodný čas, s vhodným výrobkem, u vhodně osloveného zákazníka. Komunikace v rámci osobního prodeje není pro každého, proto prodejci, kteří jsou na osobní prodej nasazeni procházejí školením s odbornými školiteli. Hlavními klady osobního prodeje jsou možnosti dokončení prodeje produktu, udržení pozornosti zákazníka, možnost sledování reakce zákazníka na produkt. Díky tomu je možné flexibilně měnit prodejní postupy. Dále je možná tvorba vztahu se zákazníkem, který bude mít dlouhodobější trvání. V rámci osobního prodeje je velmi snadné cílit na vybranou cílovou skupinu zákazníků a současně je také jednoduchý sběr reakcí zákazníka. Nevýhoda osobního prodeje spočívá v poměrně vysokých nákladech. Společnost musí uhradit prodejčům provize, cestu atd. (Jakubíková, 2013).

Osobní prodej je možné rozdělit na tři druhy: terénní prodej, telefonický prodej, vnitřní prodej. Terénní prodej je sloučením náporu prodeje a prodejní vyhlídkou. Prodejem pomocí telefonu je možné se dostat ke způsobilým a ztotožněným zákazníkům. Vnitřní prodej pak slouží k podpoře prodeje (Štůsek a kol., 2013).

Osobní prodej má několik funkcí. Funkcemi osobního prodeje jsou:

- možnost získání informací o konkurenční společnosti,
- značná pomoc při zvyšování prodeje v dané lokalitě,
- poskytnutí současných a přesných informací o dopravě produktu,
- podpora a udržení vztahů s prominentními klienty,
- propagování a podpora společnosti,
- určení etap procesu rozhodování a zařazení spotřebitele,
- určení „vůdce“ v oblasti rozhodování o nákupu (Štůsek a kol., 2013).

3.3.4 Direct marketing

Direct marketing nebo v překladu do českého jazyka přímý marketing, je jedním z nástrojů komunikačního mixu. Direct marketing se vyvinul z jiné položky komunikačního mixu – z osobního prodeje a oproti osobnímu prodeji je méně finančně náročný. Díky rozvoji moderních technologií mohou prodejci anebo obchodní zástupci navazovat kontakty s potenciálními zákazníky i jinak než osobně. V současné době se v rámci direct marketingu doporučuje využít moderní technologie (internet) a rozesílat nabídky vybraným tržním segmentům pomocí nich. Kvůli rozvoji moderních technologií se v rámci direct marketingu ušetří nejen čas, ale i finanční prostředky společnosti (Karlíček a kol., 2016).

Přímý marketing se na rozdíl od reklamy soustředí na vybrané tržní segmenty nebo na individuální zákazníky. Díky podrobnému zaměření výborně identifikuje jejich potřeby. Cílem společnosti je co nejvíce sjednotit vybrané tržní segmenty nebo jednotlivce, aby jim mohl předat jednotné sdělení, které současně bude působit dostatečně osobně. Jsou tři druhy nástrojů, které direct marketing používá – distribuce pomocí pošty či kurýra, sdělení po telefonu a sdělení v rámci internetu. Poštou nebo kurýrem jsou distribuovány katalogy či letáky. Tato forma nemusí mít konkrétního příjemce. Sdělení po telefonu zahrnují telemarketing a mobilní marketing. Sdělení v rámci internetu využívají především personalizované e-maily nebo zasílání newsletterů (Karlíček a kol., 2016).

Aby marketingová kampaň s použitím přímého marketingu mohla být prosperující je nezbytné, aby měla firma databázi se současnými, ale i potenciálními zákazníky. Tato databáze by měla být složená z telefonních čísel, e-mailů a dalších kontaktních údajů na zákazníka, hodnocení produktů od zákazníků, jejich minulé nákupy – místo nákupu, období nákupu, průměrná útrata za nákup. Společnost musí analyzovat data získaná o zákaznících. Po analýze následuje výběr vhodných zákaznických segmentů, kteří budou loajální dané značce. Tímto způsobem lze přesně a účelně nastavit kampaň (Kotler a kol., 2021).

3.3.5 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností je jedním z osmi nástrojů komunikačního mixu. Public relations se zabývá tvorbou dobrých vztahů s vybranými tržními segmenty, vylepšováním image firmy a růstem věrohodnosti značky. Vyskytují se určité skupiny občanů, kteří mají blízko k určité firmě a jejím činnostem. Tyto skupiny ve většině případech kladně ovlivňují činnosti firmy. Vyskytují se i případy, kdy jsou činnosti firmy touto skupinou ovlivňovány negativně. Kvůli negativnímu ovlivnění ze strany této skupiny dochází ke spojování firmy se špatně působícími tématy. Public relations se často zkracují pod zkratku PR. Hlavním úkolem PR ve firmě je omezení nepříznivých působení, pokud ke špatně působící situaci došlo, tak PR pomáhá vysvětlit tuto situaci a v nejlepším případě úplně vyvrátit (Kotler a kol., 2007).

Public relations se, na rozdíl od jiných marketingových nástrojů, zaměřuje na nejen krátkodobé aktivity podniku, ale i na dlouhodobé. Krátkodobé aktivity ve většině případů cílí na stimulování poptávky. Dlouhodobé se pak zaměřují na tvorbu a prohlubování vztahů se skupinami majitelů, kteří dočasně drží peníze a současně i tvoření dobrého jména firmy (Pelsmacker a kol., 2009).

Komunikace s vnějším i vnitřním prostředím je hlavním úkolem public relations. Vnitřním prostředím jsou nejčastěji zaměstnanci či jiní hodnostáři společnosti. V rámci vnitřního prostředí se řeší vztahy ve společnosti a cílí se na věrnost zaměstnanců ke společnosti. Společnost se snaží motivovat své zaměstnance, zajímat se a podporovat zájmy a koníčky zaměstnanců a v neposlední řadě se je snaží dovést ke společnému cíli. Nástroji vnitřní nebo také podnikové komunikace jsou firemní časopisy, porady, školení, sportovní kurzy či každotýdenní schůzky (Foret, 2011).

Hlavními subjekty vnějšího prostředí jsou dodavatelé, obchodní partneři, státní orgány, lokální obyvatelé, média, současní a budoucí investoři a další organizace. Těmto subjektům jsou poskytovány informace o činnostech podniku. Tím se podnik snaží vyzdvihnout image značky a vytvořit tak podstatnou konkurenční výhodu. Nástroji PR v rámci vnějšího prostředí jsou vhodně zpracované výroční zprávy společnosti, tiskové zprávy společnosti, finanční, materiální či ekonomická podpora, lobbying, charita, aktivní účast na důležitých událostech či rozhovory s vysoce postavenými členy podniku (Pelsmacker a kol., 2009).

Činnosti PR mají své klady i zápory. Nejvýznamnějším kladem je, že společnost může směřovat na vybrané skupiny majitelů s dočasnými financemi, nazývanými stakeholdeři, i když se klasickým nástrojům public relations snaží vyvarovat. PR dokáže vhodně zamířit i na tyto skupiny, a dokáže poskytnout relevantní informace o krocích společnosti i o nejnovějších trendech ve světě. Public relations je nepostradatelný, pokud se vyskytne nečekaná krize. Krizová situace se často díky PR vhodně vyřeší. Nezastitelným kladem je věcnost PR sdělení. Tiskové či výroční zprávy působí věrohodně nejen na cílové skupiny, ale i na celou veřejnost. PR sdělení jsou často levnější než jiné formy komunikace. Nevýhodou je nemožnost účelně změřit dopady PR a současně je nevýhodou nemožnost kontroly obsahu předávaných sdělení (Pelsmacker a kol., 2009).

3.3.6 Sponzoring a Event marketing

Sponzoring

Sponzoring je činností, která představuje určitou investici (materiální či finanční) do aktivit individuálních subjektů, různých skupin nebo organizací. Subjekty musí splňovat jisté podmínky (např. mít atraktivní činnost pro investující firmu), aby se společnost rozhodla právě do nich investovat. Investující společnost se pomocí sponzoringu snaží dosáhnout zviditelnění nebo dosažení marketingových cíl. Podstatou sponzoringu je výměna služeb. Sponzor danému subjektu věnuje finance, materiální pomoc či službu, která napomůže k realizaci projektů sponzorovaného subjektu. Sponzor tím získává možnost rozvíjet komunikační činnosti – v oblasti propagace či představení své značky nebo rovnou konkrétního produktu. Dlouhodobým cílem sponzoringu je vytváření kladného povědomí o značce nebo produktu, budování věrné zákaznické základny a vylepšování podnikové image. U sponzoringu dochází k záměně s pojmem dárcovství. Dárcovství je jednostranný akt. Dárce předá darovanému nějaký typ pomoci a tím tento akt končí. Neexistuje zde žádná významnější forma komunikace (Příkrylová, 2019).

Dle Jakubíkové (2013) se sponzoring dělí na devět druhů. Jsou to sportovní sponzoring, sociální sponzoring, kulturní sponzoring, vědecký sponzoring, ekologický sponzoring, společenský sponzoring, sponzoring médií a programů, komerční sponzoring a profesní sponzoring.

Event marketing

Event marketing je možné do českého jazyka překládat jako marketing akcí nebo marketing zážitků. Je to jeden z nástrojů komunikačního mixu, při kterém je komunikační sdělení úzce spojeno s danou akcí a tedy spíše se zážitkem. Podstatou event marketingu je fakt, že se lépe pamatuje to, co se skutečně zažilo. Společnost se pomocí event marketingu snaží uspořádat takovou akci, která u vybrané cílové skupiny způsobí vyvolání silných pozitivních emocí. Pokud dojde k vyvolání silných pozitivních emocí, dochází i k lepšímu zapamatování organizátora eventu. Event marketing se velmi často propojuje se sportovním, kulinářským, kulturním anebo společenským programem (Karlíček a kol., 2016).

Podoba event marketingu je různá. Nejčastěji to jsou semináře, večírky, společenské akce podniku, teambuldingy, konference anebo bankety. Podoba event marketingu se ve výkladech liší. Některé výše vyjmenované podoby mohou spadat i do public relations (Frey, 2012).

Pro vhodné nastavení event marketingu je nezbytné znát cílové tržní segmenty a současně i jejich záliby či jiné činnosti, které provozují v rámci svého volného času. Pokud společnost má tyto informace o cílových segmentech je možné utvořit a následně i uspořádat vhodný program pro cílovou skupinu. Volba vhodného programu má za následek i vyšší účast na akci. Zvolený program se rovněž nastavuje podle schopností cílové skupiny. Aby akce proběhla tak, jak má, je nutností dobrá organizace. Pojem dobrá organizace je možné vysvětlit několika body:

- volba vhodného místa a času akce (přístupný terén a odpovídají čas začátku akce),
- kvalifikovaný personál na akci,
- bezpečnost,
- vhodný catering, technika,
- možné dárky pro hosty,
- případné vhodné ubytování (Karlíček a kol., 2016).

Nepostradatelnou roli v případě event marketingu hraje i kampaň, která jednoduše, ale efektivně informuje potenciální hosty. V současnosti je běžné, že společnost o eventu informuje v rámci svého webu či pomocí profilů na sociálních sítích. Zde se pak vyskytuje pojmenování akce, místo a datum konání či program (Přikrylová, 2019).

Hlavními výhodami event marketingu jsou nezaměnitelnost, neopakovatelnost, jedinečnost, možnost osobního kontaktu se současnými či potenciálními zákazníky či možnost vytvoření nových vztahů. Další výhodami jsou podněcování loajality zákazníků, zviditelňování značky, tvorba a rozvoj podnikové image a značky jako takové. Nevýhodou je časová náročnost přípravy eventu a náklady s tím spojené (Karlíček a kol., 2016).

3.3.7 Online komunikace

Vývoj moderních technologií a rozvoj v oblasti internetu je v současné době nepostradatelnou složkou marketingu. Díky tomuto rozvoji se v oblasti marketingu objevují nové možnosti, jak propagovat produkt či jiné služby. Online komunikace je jedním z nástrojů komunikačního mixu, který se využívá v prostředí internetu a je účinný především ve sférách, kde jsou aktivně používány moderní technologie. V těchto sférách je online komunikace více efektivní než jiné nástroje marketingové komunikace. V novém tisíciletí si lidé přivykli na masovou formu marketingu. Jako hlavní a nejvíce využívaný nástroj marketingu berou reklamu. Kvůli masivnímu využívání reklamy v ní lidé ztrácí důvěru a postupem času pro ně přestává být zajímavá. Důvodem, proč k tomu dochází je, že masová reklama nebere v potaz potřeby zákazníků. Marketing na internetu je nástrojem, díky kterému se společnost může zaměřit na konkrétní požadavky zákazníků a může produkty či služby upravit na míru. Zároveň je to nástroj, který pomáhá efektivně získávat nové zákazníky (Janouch, 2014).

Online komunikace je z pohledu marketingu řazena různě. Podle některých autorů patří online komunikace do digitálních marketingových trendů a dle některých je to individuální nástroj komunikačního mixu. Větší množství autorů odborných publikací se ale shoduje v tom, že online komunikace je jedním z nástrojů komunikačního mixu a vykonává nespočet potřebných funkcí (Kotler a kol., 2021).

Marketing na internetu napomáhá k růstu výrobního portfolia, k posílení image společnosti, ke zviditelňování produktů, ke zlepšení pověsti značky i celé společnosti. Hlavními výhodami internetové marketingové komunikace jsou dosah komunikace, možnost zacílení na jednotlivce, možnost velké kreativity ve sdělení, nízká finanční náročnost na komunikaci a snadné hodnocení účinnosti komunikace (Karlíček a kol., 2016).

Online komunikace má nespočet nástrojů. Mezi hlavní nástroje řadíme webové stránky, marketing ve vyhledávacích sítích, e-mailing, sociální média, bannerové reklamy, product placement, marketing od influencerů či marketing virální (Janouch, 2014).

V roce 2021 Češi strávili na sociálních sítích v průměru 2,5 hodiny denně. V porovnání s našimi nejbližšími sousedy – Slováci, jsou na tom Češi lépe. Průměrný čas, který slovenští uživatelé denně stráví na sociální síti přesahoval v roce 2021 přes 3 hodiny. Na sociální síti se nejvíce uživatelů připojuje pomocí mobilního telefonu. V roce 2021 se na sociální síti připojilo až 88 % uživatelů, kteří byli starší 60 let. A nejvíce rostoucí sociální síť je v České republice Instagram (AMI Digital, 2021).

Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí marketingové komunikace společnosti. Je to nejvíce vlivný nástroj online komunikace. S webovými stránkami jsou propojeny všechny zbylé nástroje komunikace ve virtuálním, ale i ve skutečném prostředí. Webové stránky jsou dále rozdělovány na firemní a se zaměřením na marketing (Kotler a kol., 2007).

Webové stránky zaměřené na firmu jsou zaměřeny na předávání podstatných informací – o výrobku či službě, o činnostech společnosti či odpovídání na nejvíce relevantní dotazy zákazníků. Současně je jejich cílem, aby napomáhali rozvoji kontaktů se zákazníky a k ke kladnému vnímání značky i celé společnosti. První funkcí je zajištění dostatečného prodeje výrobků či služeb společnosti. Stránky zaměřené na marketing jsou designovány tak, aby byla vytvořena reciproční interakce mezi společností a zákazníkem. Interakce probíhá při zapojení zákazníka v rámci vytvářených soutěží, doporučení za nákup anebo informace o současných prodejních akcích (Kotler a kol., 2007). Dle Karlíčka a kol. (2016) je nutné zmínit i další funkci – získávání kontaktů na současné či budoucí zákazníky, či posilování image značky a celé společnosti.

Pro efektivní působení výše zmíněných funkcí je třeba, aby webové stránky a jejich designéři splňovali určité zásady. První zásadou je tvorba dostatečně přitažlivého obsahu webu, který zaujme současné i potencionální zákazníky a ti následně budou na webových stránkách chtít trávit svůj volný čas. Druhou zásadou je snadná dohledatelnost webové stránky, vzhled stránky by měl být přehledný, ale současně i zajímavý, poskytované informace by měly být i v rámci webové stránky jednoduše dohledatelné. Třetí zásada se týká spokojenosti uživatele webové stránky. Spokojený uživatel chce atraktivní vzhled stránky a aktuální informace (Karlíček a kol., 2016).

Online reklama

Online reklama je významnou složkou marketingu v prostředí internetu. První zmínka o online reklamě jako součásti marketingu se objevila na konci 90. let 20. století. Obecně se první reklama na internetu vyskytla již v roce 1994. Specialisté na marketing si v té době správně vycítili potenciál, které tato forma reklamy má. Obecně je reklama nejvyužívanější formou marketingové komunikace v rámci internetu. Náklady na reklamu na internetu jsou poměrně nízké a je možné ji jednoduše zacílit na vybraný tržní segment. Současně lze internetovou reklamu velmi dobře analyzovat. Další poměrně důležitou výhodou je interaktivita internetové reklamy, díky které lze zjistit zpětnou vazbu od finálních zákazníků a současně internetová reklama působí 24 hodin denně 7 dní v týdnu (Janouch, 2014).

Plošná reklama

Plošná reklama má prvenství v oblasti internetu. Právě plošná reklama se poprvé vyskytla na internetu již v roce 1994. Rozděluje se několik dalších typů: bannery, vyskakovací okna a tlačítka. Účinnost plošné reklamy je v poměru s mírou prokliku nízká, ale i přes toto negativum může mít významný vliv na vyhledávání a také při tvorbě silné značky. Nízká účinnost je rovněž nevýhodou plošné reklamy. Novodobé vyhledávače mají nástroj na blokování plošných reklam (Janouch, 2014).

Jak už bylo výše zmíněno se podle Janoucha (2014) plošná reklama dále dělí na bannery, vyskakovací okna a tlačítka.

- **Bannery** – nebo také bannerová reklama či reklamní proužky, mají nespočet podob (vzhled reklamy či formát). Jak již bylo výše zmíněno účinnost těchto reklam není příliš vysoká. V případě bannerové reklamy se, ale vyplatí umístit banner jistého obsahu na stránku, která ukazuje velmi podobný obsah. Hlavním cílem banneru je informování, budování znalostí anebo dokonce připomínání. Vhodně nastavený banner má nenahraditelný význam při tvorbě silné značky a při rozšiřování povědomí o ní. Bannerová reklama se dále dělí na statickou (obrázek JPEG, TIFF apod.), animovanou (formát GIF) a interaktivní (flash animace). Velkým problémem bannerové reklamy je tzv. bannerová slepota, což je účelné ignorování reklamy (Petřtyl, 2017).
- **Vyskakovací okna** – nebo také pop-up reklama, je další typ plošné reklamy, kdy se reklama automaticky otevře - „vyskočí“. Pop-up reklama je nejvíce negativně hodnocenou reklamou na internetu. Tato forma reklamy je neetická, kvůli narušování pravidel přístupnosti, ale i na státních webových stránkách je dokonce nelegální (Janouch, 2014).
- **Tlačítka** – jsou malé reklamy, které bývají z pravidla dávány pod hlavní nabídku nebo na úplný konec webové stránky. Primárním úkolem tlačítek je propagace jiných webových stránek či spřátelených internetových obchodů (Janouch, 2014).

PPC reklama

PPC reklama neboli v Pay-per-click reklama. Pay-per-click v českém překladu znamená zaplatit za klik. PPC reklama je jedna z nejvíce účinných druhů komunikace v rámci internetového prostředí. Podstata PPC reklamy spočívá v zobrazování reklamy určitého typu uživatelům, kteří na internetu hledají jistý obsah – reklama i obsah spolu úzce souvisí. Náklady na PPC reklamu jsou poměrně nízké a současně je možné tento typ reklamy velmi dobře cílit. Dále se PPC reklama dělí do tří skupin: brandové kampaně (kampaně pro tvorbu silné a významné značky), kampaně pro růst návštěvníků na webu, výkonové kampaně. Hlavními výhodami jsou, že se platí pouze za skutečného návštěvníka stránky, je možné velmi přesně vybrat cílové skupiny, je zde možnost velmi dobře kontrolovat nastavení kampaně a případně i měnit. Poslední výhodou je velmi jednoduché vyhodnocení (Janouch, 2014).

E-mailing

E-mailing nebo také e-mail marketing je rovněž velmi účinný druh komunikace v rámci internetového prostředí. U e-mailingu je velmi důležité, aby předávané informace byly kvalitní a pravdivé, a aby tvůrci zvládli e-mailing udělat dle právních a technických předpisů. Oslovení jednotlivých zákazníků musí být adresné a upravené podle všech dostupných informací o zákazníkovi. Aby e-mailing byl úspěšný, je nutné mít kvalitní databázi kontaktů. Kvalitní databáze kontaktů by měla obsahovat:

- kontaktní informace (adresa bydliště, telefonní číslo, e-mailovou adresu apod.),
- informace o minulých nákupech (jaké produkty zakoupili, kdy je zakoupili apod.)
- informace o předchozích kampaních (kdy a jak byl spotřebitel kontaktován, a jak byl tento kontakt úspěšný či nikoliv) (Janouch, 2014).

Hlavními výhodami e-mailingu jsou personalizace, odlišný přístup k zákazníkovi, možnost rychlé reakce, nízká finanční náročnost a velmi snadné hodnocení efektivity či neefektivity oslovení. Hlavními nevýhodami jsou nedoručení sdělení zákazníkovi, příliš časté zasílání e-mailů, častá nedostatečnost při zpětné vazbě či technické problémy při doručování (Janouch, 2014).

E-mail a komunikace v něm má velké pozitivum v tom, že každý zaslaný e-mail může mít jiný obsah, formu, může být jinak naformátován, může se lišit vzhledem anebo periodicitou zasílání. E-mailing se dále dělí na:

- e-mail s nabídkou,
- e-mail spojený s promo akcí,
- konverzní e-maily,
- newsletter (zasílání informací o novinkách) (Hesková a kol., 2009).

SEO

Zkratka SEO pochází z anglického slovního spojení Search Engine Optimization, v českém překladu tato zkratka znamená optimalizace pro vyhledávače. SEO jsou optimalizační postupy či úpravy webových stránek. Tyto postupy či úpravy slouží k lepší dohledatelnosti v organických výsledcích vyhledávačů. Ve světovém měřítku se jedná o Google či Bing, v České republice pak Seznam.cz. Pro vhodné nastavení webových stránek existují SEO optimalizátory, které odhalují chyby na stránce (Binka, 2022).

Sociální média

Sociální média patří do kategorie online nástrojů marketingové komunikace. Sociální média dovolují uživatelům tvořit obsah a následně sdílet vytvořený obsah. Dále dovolují výměnu informací mezi jednotlivými uživateli vybrané sociální sítě. Vytvořeným obsahem jsou fotografie, obrázky, videa, hudba, životní zkušenosti, zážitky či názory. Do kategorie sociální média řadíme: sociální sítě (Facebook, Instagram), blogy a diskusní fóra s různou tematikou, komunity v rámci internetu a další (Foret, 2011).

Společnosti používají sociální média, nejvíce tedy sociální sítě, pro rychlé a efektivní předání informací o svých výrobcích, událostech, které společnost pořádá, či soutěžních akcích. V rámci sociálních sítí se společnost může více zviditelnit, tedy i rozšířit povědomí o ní a jejích produktech. Dále je v rámci sociálních sítí možné přesvědčovat budoucí zákazníky o výhodách a unikátních vlastnostech výrobku, utvářet stálou komunikaci se zákazníky či rovnou vybudovat vlivnou komunitu uživatelů (Karlíček a kol., 2016).

Uživatelé na sociálních sítích sdílí nejen fotografie a jiné, ale i své myšlenky či postřehy z každodenního života. Není tedy výjimkou, že se vyjadřují i k aktuální situaci, která se děje doma i ve světě. Společnosti mohou sociální sítě využívat nejen ke sdílení obsahu, ale i k vyvolání diskuzí. Sama společnost může také komentovat aktuální atraktivní příspěvky a tím si zajistit vyšší pozitivní popularitu a současně i ovlivnit své zákazníky (Jurášková a kol., 2012).

Sociální sítě neslouží pouze k diskusi. Lidé tráví čas na sociálních sítích především pro jejich vlastní potěšení. Proto by obsah, který společnost sdílí na své sociální sítě, měl být zaměřený i na emoce uživatele (Janouch, 2014).

Facebook

V současné době je to nejrozsáhlejší sociální síť, na které je možné zobrazovat vybraný obsah v online prostředí (fotografie, videa, příspěvky, stavy, odkazy apod.). Společnosti v rámci sociální sítě Facebook mohou vytvořit vlastní stránku (profil), kde společnost může oslovit své současné i budoucí zákazníky. V rámci Facebooku je možné sledovat aktivitu uživatelů na dané stránce. Platforma Facebook povoluje společností sdílet i placenou formu reklamy, dále vést online kampaň, ale v menším měřítku anebo upozorňovat i nadcházející události společnosti (Janouch, 2014).

V roce 2021 bylo na sociální síti Facebook aktivních 2 895 milionů uživatelů po celém světě, což dělá z Facebooku lídra mezi sociálními sítěmi (Statista, 2022). V České republice užívalo v roce 2020 Facebook 54 % celkové populace, což je 5,3 milionů uživatelů (My Timi, 2021). V roce 2021 přidal uživatel v průměru 29 příspěvků ročně. Facebook napříč všemi věkovými skupinami využívá denně před 70 % uživatelů. Frekvence příspěvků se napříč věkovými skupinami zvyšuje (AMI Digital, 2021).

Instagram

Instagram je sociální síť, kde uživatelé sdílí obsah pomocí fotografií nebo videí. Sdílení obsahu funguje velmi podobně jako tomu bylo u sociální sítě Facebook. Stejně jako na Facebooku, tak i v rámci Instagramu si mohou společnosti vytvořit vlastní profil a v rámci toho i sdílet placenou formu reklamy. Se sociální sítí Instagram je úzce spjat pojem hashtag – klíčové slovo. Díky hashtagům se pak příspěvek zobrazuje v rámci určitých kategorií a současně umožňuje i jednodušší vyhledávání v rámci sociální sítě (Karlíček a kol., 2016).

Sociální síť Instagram si na tom oproti jiným platformám od společnosti Meta vede v roce 2021 podstatně hůře. Počet aktivních uživatelů ve světě je až o polovinu nižší než u Facebooku – 1 393 milionů uživatelů (Statista, 2022). Oproti sociální síti Facebook měl v roce 2020 Instagram o 3 miliony uživatelů méně – tedy pouhých 2,3 milionů (My Timi, 2021). V roce 2021 přidal uživatel v průměru 23 příspěvků ročně. Nejvíce uživatelů Instagramu je věkové kategorii 15–29 let, kde je až 85 % aktivních denně. Ve věku 30–44 let je na Instagramu aktivních denně pouze 35 % uživatelů. Klesající tendence pokračuje i u věkové skupiny 45–59 let, kdy je denně aktivních pouze 21 % uživatelů. Frekvence příspěvků na Instagramu má opačnou tendenci. Nejvíce příspěvků přidává nejmladší skupina a nejméně ta nejstarší (AMI Digital, 2021).

Youtube

Youtube je v současné době na prvním místě mezi sociálními sítěmi, co se sdílení videí týče. Na této platformě mají uživatelé příležitost si založit svůj vlastní kanál, na který následně mohou nahrávat svůj obsah (videa). Obsah na vlastním kanálu, pak mohou sdílet s dalšími uživateli této platformy. Stejně jako tomu bylo u sociální sítě Facebook, tak i na sociální síti Youtube mohou společnosti využít možnosti placené reklamy. Reklama je zde ve formě video slotu (Frey, 2012).

Youtube v počtu aktivních uživatelů ve světě za rok 2021 obsadil druhé místo s celkovým počtem 2 291 milionů uživatelů (Statista, 2022). Sociální síť YouTube si vede velmi podobně jako Facebook. Má o 100 tis. uživatelů méně – 5,2 milionů (My Timi, 2021). V roce 2021 YouTube denně užívalo 95 % uživatelů ve věku 15–29 let, ve věku 30–44 let, pak už jen 76 %, ve věku 45–59 let se procento snížilo na 53 a v poslední věkové skupině se pak denní užívání přiblížilo k 50 % (AMI Digital, 2021).

Influencer marketing

Influencer marketing je v současné době velmi populární a hodně používaným nástrojem online komunikace. Podstatou influencer marketingu je oslovení zákazníka pomocí vlivných osobností, které propagují určitý výrobek či službu společnosti, značku jako celek a pozitivně ovlivňují chování současných a budoucích zákazníků. Influenceři jsou vlivné osobnosti – celebrity (herci, zpěváci, sportovci apod.), blogeři, youtubeři, novináři, instagrameři a další jinak významné osobnosti. Pojem influencer marketing je poměrně nový a obecně jde o vztah významných osobností se značkou. Již v minulosti nebylo výjimkou, že v reklamních spotech byla zakomponována slavná osobnost (Karlíček a kol., 2016).

V dnešní době jsou influenceři úzce spjati se sociálními sítěmi, přes které mohou oslovovat své sledovatele. Oslovení probíhá pomocí sdílení fotografií, videí, názorů či myšlenek anebo reagují na aktuální situaci u nás či ve světě. Společnosti navazují vztahy (spolupráce) s influencersy, kteří podle nich mohou přilákat dostatečné množství nových zákazníků. Spolupráce jsou přesně kvalifikované ve smlouvách, kde je přesně uvedeno za jaké aktivity, influencer dostane zapláceno a kolik dostane zapláceno. Hlavním důvodem pro využívání influencer marketingu je růst objemu prodeje, zviditelnění značky, rozšíření objemu zákazníků či dokonce podpora vlastní komunikace (Janouch, 2014).

3.4 Komunikační kampaň

Hlavním cílem komunikační kampaně je přimět zákazníky k uvažování nad značkou a konkrétním produktem a hledání pozitiv a negativ. Velmi důležité je udržet vybranou úroveň komunikace v rámci kampaně. V rámci hlavních měsíců kampaně je nutné zintenzivnit sdílení komunikační kampaně (Karlíček a kol., 2016).

3.4.1 Tvorba efektivní komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní je nutné si určit cílové skupiny, určit si komunikační cíle, vhodně vytvořit sdělení, vhodně vybrat média, kterými bude sdělení představeno a v poslední řadě i shromažďování zpětné vazby od spotřebitelů (Kotler a kol., 2007).

1. Stanovení cílové skupiny

Prvním krokem při tvorbě efektivní komunikace je mít správně stanovené cílové skupiny – současné, ale i budoucí zákazníci produktu či služby od společnosti. Mohou to být jak jednotlivci, tak skupiny, tak celé části široké veřejnosti či dokonce celá veřejnost (Kotler a kol., 2007).

2. Určení komunikačních cílů

Druhým krokem při tvorbě efektivní komunikace je správné určení cílů komunikace.

- a. **Povědomí** – cílové publikum nutně nemusí znát určitý produkt společnosti či společnost samotnou. Hlavním cílem marketingového specialisty, který tvoří sdělení je jednoduše informovat cílové publikum o značce nebo o konkrétním produktu a tím vybudovat povědomí o nich (Kotler a kol., 2021).
- b. **Znalost** – cílová skupina získala základní (jednoduché) informace o produktu/službě či značce. Základní informace, ale nejsou veškeré informace. Cílem marketingového specialisty je informovat cílovou skupinu o novinkách, o doplňkových akcích. Aby společnost mohla poskytovat cílové skupině širší spektrum informací je důležité, aby cílová skupina měla vybudované povědomí o značce či produktu/službě (Kotler a kol., 2007).
- c. **Sympatie** - po vybudování povědomí a po předání dalších nepostradatelných informací je cílem marketingových specialistů společnosti vytvořit náklonost zákazníků ke značce (Kotler a kol., 2007).
- d. **Preference** – cílová skupina (zákazníci) již se značkou mají nějakou zkušenost – znají ji anebo se jim líbí produkt či služba. Pokud ale dojde na rozhodování mezi naším výrobkem a výrobkem konkurenta, zákazník volí konkurenta. Cílem marketingových specialistů je zajistit preference zákazníka oproti konkurenčnímu podniku. Marketingový specialista bude zvýrazňovat kvality a výhody výrobku (Kotler a kol., 2007).

- e. **Přesvědčení** – cíloví zákazníci mohou produkt/službu upřednostňovat před konkurencí, ale stále nejsou 100 % přesvědčeni, že si produkt/službu zakoupí. Marketingový specialista v tomto případě pracuje na úplném přesvědčení zákazníka o koupi. Přesvědčují zákazníka, že nabízený produkt je pro ně tou nejvhodnější volbou a díky tomu produktu se naplní jejich potřeby (Kotler a kol., 2007).
- f. **Koupě** – konečná fáze, ve které se společnost snaží přesvědčit cílové zákazníky o nákupu výrobku či služby. Někteří cíloví zákazníci jsou sice přesvědčeni, že je pro ně tento produkt ten pravý, ale pořád neudělali ten poslední krok. Cílem marketingových specialistů v této fázi je nasměrovat cílového zákazníka, aby udělal nákup (Kotler a kol., 2007).

3. Vhodná tvorba sdělení

Předávané sdělení musí splňovat určitá kritéria. Prvním z nich je, že musí být dostatečně zajímavé, aby vzbudilo pozornost – chtíč po tom konkrétním výrobku či službě. Specialista na marketing musí učinit rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení. Obsah sdělení by měl být relevantní – užitek produktu, ale i citový – vzbuzení emocí, které by mohli vést k samotnému nákupu produktu a poslední řadě i morální. Struktura a formát sdělení by měly být jednoduché, ale současně i originální, a především srozumitelné (Kotler a kol., 2013).

4. Vhodný výběr médií

V rámci výběru médií se společnost nejprve rozhoduje o výběru komunikačního kanálu, zda bude osobní či neosobní. Osobní komunikační kanál je komunikace dvou anebo více osob, buď tváří v tvář, pomocí telefonu, pomocí adresovaného dopisu. Neosobní kanály, přenáší sdělení bez fyzického kontaktu. Neosobními médii jsou periodika, rozhlas, televize, plakáty, billboardy, eventy pro uvedení výrobku na trh atd. Při výběru média je nutné myslet i na přitažlivost reklamy (využití slavných osobností v reklamě) (Kotler a kol., 2021).

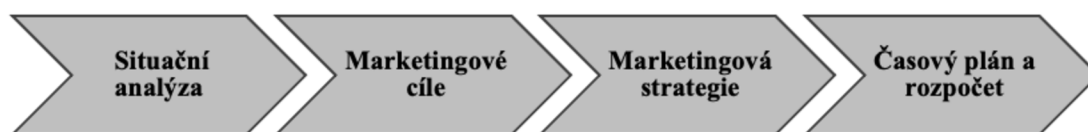
5. Shromáždění zpětné vazby

Zpětná vazba hraje klíčovou roli, bez ní by se tvůrci sdělení nedověděli, co si cílová skupina zapamatovala z celého sdělení, o čem to sdělení bylo, jestli na cílovou skupinu působilo pozitivně nebo negativně a co sdělení řeklo o výrobku nebo službě nebo o celé společnosti. Hlavním kladem zpětné vazby je, že napomáhá ke zlepšování budoucí komunikace se zákazníky (Kotler a kol., 2007).

3.4.2 Plánování komunikační kampaně

Je velmi důležité, aby se při plánování komunikační kampaně nezapomínalo na obecný marketingový plán celé společnosti. Komunikační plán musí vycházet z marketingového plánu a současně je nutné si uvědomit marketingový plán je nadřazen komunikačnímu plánu (Karlíček a kol., 2016).

Obrázek č. 5: Fáze marketingového plánování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka a kol. (2016)

Obrázek č. 6: Fáze komunikačního plánování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka a kol. (2016)

Je nezbytné, aby oba plány – marketingový a komunikační, byly sladěny. U větších firem, kde je organizační struktura složitější často dochází k šumům, proto se často uchylují k předání komunikačních aktivit specializované komunikační agentuře. V případě zapojení specializované komunikační agentury je velmi důležitá vzájemná spolupráce se zadávající firmou. Pokud tomu tak není, tak vytvořené komunikační kampaně jsou zcestné a nemusí souviset s marketingovou strategií společnosti (Karlíček a kol., 2016).

Vysekalová a kol. (2018) rozdělují plánování komunikační kampaně na níže uvedené kroky:

- popis současné situace společnosti,
- stanovení komunikačních cílů,
- určení cílové skupiny,
- vytvoření komunikační strategie pro novou kampaň – sdělení komunikační kampaně,
- výběr vhodných médií,
- rozpočet kampaně,
- časové rozložení kampaně,
- měření úspěšnosti kampaně a následná kontrola,
- volba správných nástrojů z komunikačního mixu.

Popis současné situace společnosti

V počátcích komunikačního plánu je nutné uvést popis společnosti anebo značky, dále komunikační plán obsahuje vize či mise podniku. V popisu současné situace jsou rovněž definovány positioning značky a identita společnosti. Také je zde vysvětlena situační analýza. Situační analýza se zaměřuje na aktuální stav komunikace, analyzování konkurence či na analyzování aktuální marketingové komunikace dané značky (Kotler a kol., 2007).

Stanovení komunikačních cílů

Pro dobře fungující komunikační kampaň je nutné stanovení komunikačních cílů, které se postaví na marketingových cílech. Marketingové cíle se od komunikačních cílů liší svým dlouhodobým charakterem. Marketingové cíle jsou více obecné a především jsou nadřazené komunikačním cílům. Marketingovými cíli jsou například zvýšení zisku o určité % oproti předchozímu období. Komunikačními cíli jsou například růst návštěvnosti, jak kamenné prodejny či internetového obchodu. Komunikační kampaň se nezaměřuje pouze na dosažení ekonomických cílů. Dále se zaměřuje na chování vybraného tržního segmentu – ovlivnění pomocí image značky či výrobku, růst povědomí o značce apod. Cíle se nejčastěji stanovují prostřednictvím metody SMARTER. Závěr komunikační kampaně obsahuje hodnocení výsledků komunikace a na základě výsledků se stanoví cíle komunikační kampaně. Cíle komunikační kampaně jsou nezbytné pro hodnocení úspěšnosti či neúspěšnosti kampaně (Vysekalová a kol., 2018)

Určení cílové skupiny

Obecně je cílová skupina seskupení vybraných lidí, pro které je vybraný výrobek či služba určen nebo pro které je komunikační kampaň vymezena. Vybranému cílovému publiku se následně předává sdělení, které je ně pro velmi jednoduché pochopit. Hlavními vlastnostmi sdělení by měla mít jednoduchost a srozumitelnost (Karlíček, 2018).

Vytvoření komunikační strategie pro novou kampaň – sdělení komunikační kampaně

Komunikační strategie definuje primární sdělení, hlavní střed komunikační kampaně a hlavní nápad kampaně. Hlavní nápad kampaně by měl být podán cílové skupině, tak aby jej snadno pochopila. V rámci komunikační strategie jsou tedy vymezeny ojedinělé prodejní argumenty, na kterých stojí obsah celého komunikačního sdělení (Karlíček a kol., 2009).

Rozpočet kampaně

Pro vhodné nastavení rozpočtu jsou níže vyjmenované nejvyužívanější metody:

- **Metoda procenta z obratu** – uchování předem stanoveného procenta z obratu společnosti na financování komunikace.
- **Dle možností společnosti** – prostředky na financování komunikační kampaně jsou určeny na základě finančních možností společnosti. Tato metoda je používána především na financování krátkodobých kampaní.
- **Dle konkurenčních společností** – prostředky jsou určeny dle konkurenčních společností. Na kampaň se tedy uschová stejné množství finančních prostředků jako u konkurence.
- **Dle cílů** – prostředky na financování kampaně jsou stanoveny na základě předem stanovených cílů společnosti (Karlíček a kol., 2009).

Časové rozložení kampaně

Každá jednotlivá komunikační kampaň má předem přesně určené období, ve kterém se kampaň bude odehrávat. Obecně se časové rozložení dále nazývá časovým harmonogramem. (Karlíček a kol., 2009).

Měření úspěšnosti kampaně a následná kontrola

Měření úspěšnosti kampaně jsou prováděny především pomocí KPI (key performance indicators), v českém překladu nazývány jako klíčové ukazatele výkonnosti. KPI určuje způsob kontroly, četnost kontroly a v poslední řadě vymezení stupnice úspěšnosti či neúspěšnosti kampaně. Hlavními ukazateli výkonnosti jsou například: návštěvnost webové stránky (denní, měsíční, roční), současní, ale i noví návštěvníci, průměrná doba, kterou návštěvník strávil na webové stránce a dále konverzní poměr. Konverzní poměr (procentuální vyjádření počtu osob, kteří provedli vybranou akci na webové stránce) je nejvíce vlivný ukazatel KPI. Dalšími velmi důležitými ukazateli výkonnosti jsou návštěvnost webové stránky z organického vyhledávání, CPL – Cost per lead (cena za vedení), CPC – Cost per click (cena za proklik nebo cena za konverzi), dále CTR – Click through rate (míra prokliku) (Microsoft, 2019).

Volba správných nástrojů z komunikačního mixu

Hlavním úkolem specialistů na marketing je vybrat vhodné nástroje komunikačního mixu a vhodná média, přes kterou se osloví cílové publikum. Kombinace výše zmíněných faktorů jsou nezbytné pro tvorbu klíčové kampaně (Vysekalová a kol., 2018).

4 Vlastní práce

4.1 O Zátiší Group, a. s.

Zátiší Group, s. r. o. bylo 28. ledna 2000 zapsáno do obchodního rejstříku a stalo se mateřskou společností pro níže vyjmenované podniky. Základní kapitál má v hodnotě 100.000 Kč. Sídlo firmy má na Novotného lávce 200/5, v Praze 1 na Starém Městě. Identifikační číslo organizace je 26150883. Jednatel a současně i zakladatelem celého konceptu Zátiší Group, s. r. o. je Sanjiv Suri (Interní systémy společnosti, 2022).

V současné době má pod sebou Zátiší Group, s.r.o. celkem tři divize – catering, restaurace, závodní jídelny. Cateringová divize bude blíže představena v následující podkapitole 4.2. Do restaurační divize jsou řazeny dvě restaurace v centru Prahy – Mlýnec a V Zátiší. Divizi závodních jídel najdete pod názvem Fresh & Tasty. Tato divize se rovněž nejvíce podílí na „covidovém“ projektu s rozvozem.

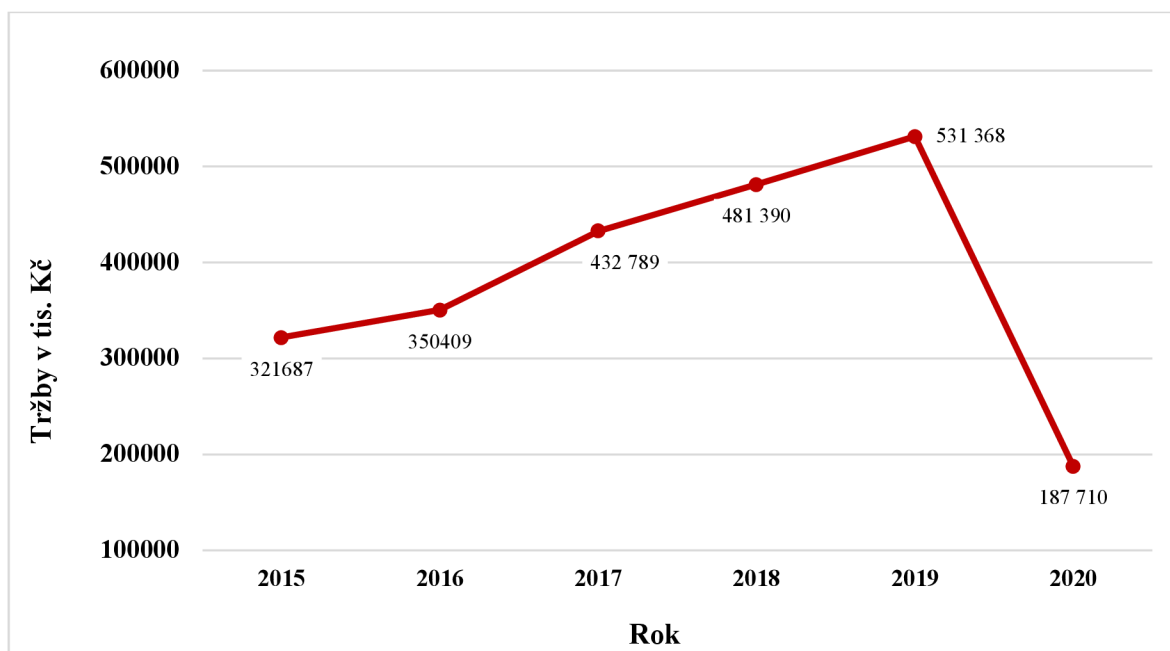
4.2 Zátiší Catering Group, a. s.

Zátiší Catering Group, a. s. působí na trhu od 12. března 1991. Stejně tak, jako Zátiší Group, s. r. o. je sídlo společnosti na Novotného lávce 200/5 na Praze 1. IČO společnosti je 15269574. Základní kapitál společnosti je 30 milionů Kč. Organizační struktura společnosti je dělena na statutární orgán a na dozorčí radu. Statutárním orgánem je představenstvo, které je složeno ze dvou členů. Předsedou představenstva je Sanjiv Suri. Dalším členem představenstva je Dana Krautstenglová. Dozorčí rada je složena ze tří členů – Petra Nipla, Mirky Niplové a Rudolfa Krautstengla. Jediným akcionářem společnosti je pak Sanjiv Suri. Předmětem podnikání společnosti je hned několik činností – pekařství, cukrářství, maloobchodní činnost v nespécializovaných prodejnách, maloobchod s nápoji, stravování v restauracích, u stánků a v mobilních zařízeních. Sloganem společnosti je: Yes, We Can (Interní systémy společnosti, 2022).

4.2.1 Současnost

Cateringová divize je v současné době nejvíce postižena pandemií koronaviru a státními nařízeními. Kvůli tomuto znevýhodnění společnost doslova přežívala z měsíce na měsíc. Je pravdou, že v letních měsících obou let (2020, 2021) vypadala situace ohledně omezování či úplného zrušení akcí nadějně. Eventy v těchto letech byly především od května do září. Což bylo pro provoz společnosti nedostačující. Na jaře 2021 se proto vytvořila spolupráce s jedním z největších a nejznámějších internetových supermarketů – Rohlík.cz. V současné době dodává Zátíší Catering Group, a.s. do tohoto supermarketu přibližně 7.000 balíčků hotového jídla týdně.

Graf č. 1: Tržby společnosti v letech 2015–2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle účetních závěrek společnosti

Z Grafu č. 1 je zřejmé, že společnost do začátku pandemie koronaviru byla na vzestupu. Tržby společnosti konstantně stoupaly. Na začátku roku 2020, ale kvůli pandemii koronaviru, byla nucena na některé měsíce úplně omezit svůj provoz. Měsíce, ve kterých společnost mohla být aktivní byly: leden, únor, první polovina března, červenec, srpen a září. Pokud byla event pořádán v jiných měsících, tak pouze za dodržení vládních opatření. Pro rok 2021 data ještě nebyla dostupná, ale situace se pro společnost mírně zlepšila, proto je možné očekávat pomalý nárůst hodnoty tržeb.

4.2.2 Portfolio společnosti

Cateringové akce

Tím, že se společnost Zátíší Catering Group, a. s. zabývá prodejem služby, tak i specifikace portfolia je složitější. Každá cateringová akce, kterou společnost organizuje je jedinečná, jak v lokalitě, tak i v sestaveném menu. Společnost má zajímavé koncepty, které se na eventech objevují. Ty, co stojí za zmínku jsou:

- Antipasta Park, Antipasta Station a Foccacia Station, viz. Obrázek č. 7,
- Food Painting,
- Flat Bread Show,
- Tace Station, viz Obrázek č. 8,
- Tataráková show,
- Spono Wall,
- Choco Bar, Chocoland, viz. Obrázek č. 9, Pavlova Show, Bakery Station,
- Ice-Pan Show, Domáci Mini Nanuky,
- Udržitelnost.

Obrázek č. 7: Foccacia Station



Zdroj: Zdroj: Interní fotogalerie společnosti

Obrázek č. 8: Taco Station



Zdroj: Interní fotogalerie společnosti

Obrázek č. 9: Chocoland



Zdroj: Interní fotogalerie společnosti

Akce, kterých je společnost Zátíší Catering Group, a.s. součástí jsou nejčastěji:

- Kongresy, konference,
- Gala večery,
- Svatby,
- Večírky a party,
- Digibreak.

Cateringové akce nemají žádný předem stanový ceník. Ceny jednotlivých akcí se odvíjí od menu, počtu personálu, vybraného nádobí či nábytku, aktuální ceně potravin či pronájmu lokality.

Stánky na Manifesto market

Manifesto Market je místo, kde se setkává moderní gastronomie s kulturou. Zátíší Catering se na Manifesto marketu objevuje již několik let. V minulosti byl stánek Miska by Zátíší, která byla jak na Smíchově, tak i na Florenci. V Mísce by Zátíší byly podávány, jak tradiční pokrmy v moderním provedení, tak i celkově moderní street food. V současné době je na Manifestu Anděl stánek pod názvem Naan & Curry, kde společnost podává indické speciality.

Obrázek č. 10: Stánky Zátíší Catering Group, a.s. na Manifestu (vlevo – Florenc, vpravo – Smíchov)



Zdroj: Zdroj: Interní fotogalerie společnosti

Na obrázku č. 10, které je vyobrazen na předchozí straně, je možné vidět stánky společnosti na Manifesto Marketech, které jsou v současné době již uzavřeny. Jméno stánků na Manifesto Florenc a Smíchov bylo vybráno podle stylu podávání jídla – vše, co bylo možné se podávalo do papírové misky z recyklovaného papíru.

Obrázek č. 11: Designové provedení stánku na Manifesto Marketu (vlevo) a část nabízeného sortimentu (vpravo)



Zdroj: Zdroj: Interní systém Zátíší Catering Group, a. s., 2022

Spolupráce s Rohlík.cz

Od začátku roku 2021 společnost spolupracuje s jedním z největších on-line supermarketů v České republice. Do kategorie Rohlík Bistro dodává především tradiční česká jídla, a v malém množství i světovou kuchyni. Ze světové kuchyně se v nabídce nejčastěji objevují indická jídla.

Obrázek č. 12: Ukázka indické kuchyně nabízené na Rohlík Bistru, Vlevo – Lilkovo-zeleninová Masala s rýží, vpravo – Butter Chicken s Naan chlebem



Zdroj: Rohlík.cz, 2022

Indické speciality jsou nejen na Rohlík Bistru, ale i na akcích společnosti nabízeny z jednoho důvodu. Majitel a současně i zakladatel společnosti pan Sanjiv Suri je původem z Indie a na svou domovinu nedá dopustit. Ukázkou oblíbených indických jídel je možné vidět na Obrázku č.12.

Obrázek č. 13: Ukázka tradiční české kuchyně nabízené na Rohlík Bistro (vlevo – Hovězí na česneku se špenátem a bramborovými šiškami, vpravo – Hovězí svíčková s Karlovarským knedlíkem)



Zdroj: Rohlík.cz, 2022

Na Rohlík Bistro lze od společnosti Zátíší Catering Group a. s. najít nejen svátečnější pokrmy jako jsou hovězí na česneku či Svíčková, viz. Obrázek č. 13, ale i jiná česká jídla jako je Kuře na paprice, Rajska, Kulajda a jiné.

Obrázek č. 14: Ukázka chut'ovek a sladkých jídel nabízených na Rohlík Bistro (vlevo – Quiche se sýrem a slaninou, vpravo – Ovocné knedlíky s tvarohem a cukrem)



Zdroj: Rohlík.cz, 2022

4.2.3 Hashtagy

Společnost Zátíší Catering Group, a.s. si pro účely prezentace na sociálních sítích vytvořila dva hashtagy, které využívá nejčastěji:

- #zatisicatering,
- #zc.

První zmiňovaný hashtag je možné vidět na plakátech, na konkrétních příspěvcích či v popisech fotek na sociálních sítích. Druhý hashtag #zc, lze v podobě „sypaného“ čaje vidět na dodávkách nebo např. na ubrouscích na akci.

4.3 Komunikační mix společnosti

4.3.1 Reklama

Tím, že se společnost specializuje na specifický druh služby je reklama jeden z méně důležitých nástrojů komunikačního mixu. Vytvářet reklamní sdělení do masových médií by bylo pro společnost velmi finančně náročné a bylo by to možné pouze u veřejných akcí (koncerty, divadla apod.). Dalším důvodem, proč není masová reklama možná je, že se společnost věnuje především privátním akcím, a objednavatel akce by nemusel propagaci jeho akce povolit.

Jako forma reklamy by se dalo považovat plakátové provedení na dodávkách společnosti, které závaží akce. Do konce roku 2021 byly na plakátech vyobrazeny situace z eventů, viz. Obrázek č. 15.

Obrázek č. 15: Vůz se starou "plakátovou" reklamou



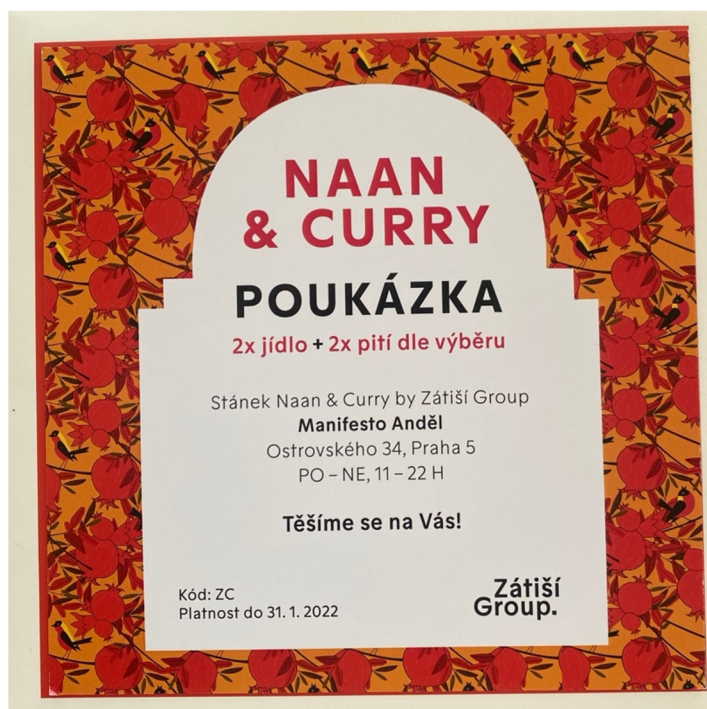
Zdroj: Interní fotogalerie společnosti

4.3.2 Podpora prodeje

V kapitole 4.2.2 bylo portfolio společnosti rozděleno na cateringové služby, Naan & Curry (Manifesto Market) a na spolupráci s Rohlík.cz. V rámci spolupráce s tímto internetovým supermarketem nemá společnost žádné možnosti udělit slevu. Vše si spravuje tento internetový supermarket sám. Co se týče cateringových služeb, tak je zde možné udělit např. množstevní slevu. V těchto případech závisí na subjektivním zhodnocení Key partner manažera. Nikde není vytvořena tabulka, kde by byly možnosti slev uvedeny.

Co se týče stánku Naan & Curry, tak zde je možné poskytovat zaměstnanecké slevy. Současně již v minulosti byly vystavovány vouchery. Na voucherech nebyla uvedena maximální možná útrata, ale co je na voucher možné pořídit (hlavní jídlo + pití dle výběru), viz. Obrázek č. 16.

Obrázek č. 16: Ukázka poukázky do stánku Naan & Curry



Zdroj: Interní systémy společnosti

Z celoplošného pohledu lze říci, že společnost Zátiší Catering Group, a. s., ale i celé Zátiší Group, s.r.o. spíše podporuje zaměstnanecké slevy. Výše postavení zaměstnanci společnosti mají např. 50 % slevu v restauracích, které spadají pod tuto společnost. Současně mají i slevu na e-shopu <https://rozvoz.zatisigroup.cz/>, kde se prodávají předhotová jídla. Pro slevu musí zadat slevový kód, který koluje v interní komunikaci společnosti.

4.3.3 Direct marketing

Zátiší Catering Group, a. s. používá jako formu direct marketingu zasílání newsletterů, které informují o nadcházejících akcích a nových konceptech v nabídce. Tyto newslettery jsou zasílány skrze e-mail za pomoci interní zákaznické databáze.

Obrázek č. 17: Personalizovaný newsletter



Zdroj: Interní systémy společnosti

4.3.4 Public relations

V rámci Public relations se společnost začala více angažovat až v roce 2020, kdy celý svět zaskočila a ochromila pandemie Covid-19. Nejvíce postiženými oblastmi v rámci hospodářství většiny zemí byl turistický ruch a pohostinství. Takže se tato skutečnost dotkla společnosti Zátiší Catering Group, a.s., ale i ostatních společností, které spadají pod mateřskou společnost Zátiší Group, s.r.o. V této nelehké době se společnosti spojili a i přes tíživou ekonomickou situaci společnosti se rozhodli pomáhat. Do vybraných nemocnic v Praze, ale i ve Středočeském kraji rozvezli několik tisíc jídel pro zaměstnance těchto institucí, viz Obrázek č. 18.

Obrázek č. 18: Pomoc nemocnicím v rámci první vlny Covid-19



Zdroj: Facebook, 2022 – @zatisicatering

Společnost se zapojila do pomoci pro Ukrajinu e způsobem, který je specifikovaný na Obrázku č. 19 níže. Objednavatel cateringu má možnost určit částku, ze které společnost nakoupí suroviny a uvaří plnohodnotné jídlo. Jídlo je pak dodáno do uprchlických center, kde je potřeba.

Obrázek č. 19: Pomoc Ukrajině



**VY NAKOUPÍTE, MY UVAŘÍME
A SPOLEČNĚ POMŮŽEME!**

Vaše eventy pomáhají.



Za každý váš 50 Kč příspěvek, uvaříme 1 teplé jídlo pro lidi prchající z Ukrajiny.

Za darované peníze nakoupíme suroviny, uvaříme jídlo pro ukrajinské imigranty a dobrovolníky a zajistíme společně s krizovým štábem také jejich distribuci.
Děkujeme vám, výše příspěvku je jen na vás, každé jídlo se počítá.

S úctou,
Zátiší Catering



Zdroj: Interní systémy společnosti

4.3.5 Sponzoring a event marketing

Sponzoring

Sponzoring jako takový společnost Zátíší Catering Group, a.s. neprovozuje. Náklady, které jsou vynaložené na akci se ve $\frac{3}{4}$ případů pohybují v řádech milionů Kč a zahrnují nejen pronájem prostorů, personál, vybavení ale především i volbu kvalitních potravin, které jsou cenou přímo úměrné kvalitě.

Event marketing

Uniformy na akcích jsou odlišeny pomocí zástěry, jinak každý číšník je oblečen v bílé košili pánského typu s dlouhým rukávem, černé společenské kalhoty a černé společenské boty.

Event marketing jde u společnost rozdělit na dva typy:

- formální,
- neformální.

V rámci formálního eventu marketingu se bavíme především o svatbách, gala večerech či jiné akci ve významné lokalitě. Od toho se odvíjí i použité nádobí, dekorace či uniforma personálu. Nádobí na formálních eventech je klasické (porcelánové talíře, skleničky, keramické hrnečky, kovové příbory apod.). Dekorace jsou pak vybrány, aby se hodily k eventu jako takovému, ale i ke kuchyni, která je zde podávána. Uniformy pro formální akce jsou rovněž dané, ukázkou dvou typů formálních uniforem je možné vidět na Obrázku č. 20. Vlevo je možné vidět „frakovou“ zástěru, která je nejčastěji doprovázena černým motýlkem. Vpravo je lze vidět tzv. kravatová zástěra, která je eventech používána jen zřídka. Důvodem malého použití je velmi složitá vazání zástěry.

Obrázek č. 20: Uniformy na formálních eventech



Zdroj: Interní fotogalerie společnosti

Do neformálních akcí je možné zařadit konference, kongresy, garden party apod. Proto tomu odpovídá i používané nádobí a doplňky. Je nutné si uvědomit, že každá akce je ojedinělá, a to především v počtu účastníků. Je velký rozdíl, když pořádáte akci pro 50 lidí a pro 1.000 lidí. Pro velké neformální akce se volí kombinace klasického nádobí a nádobí z recyklovatelného materiálu (talíře z cukrové třtiny, dřevěné příbory apod.). Velikosti akce odpovídají i doplňky na bufetech – v tomto případě se společnost řídí „pravidlem“: méně je někdy více. I uniformy na velkých neformálních akcích jsou jednodušší. Stále ale platí, že základem je bílá košile s dlouhým rukávem, černé společenské kalhoty a boty. Nejčastěji používaná zástěra v rámci těchto akcí je šedo-červená, viz. Obrázek č. 21. Dále je používána kombinace černé košile s logem společnosti a černé zástěry do pasu.

Obrázek č. 21: Uniforma na velké neformální akce



Zdroj: Interní fotogalerie společnosti

Na menších eventech, kde je formálnost ještě na menší úrovni, např. grilovací party. Nalezneme vhodnou kombinaci klasického nádobí, ale i nádobí z recyklovatelného materiálu. V rámci neformálních akcí tohoto typu společnost nahrazuje zástěry obrandovanými tričky či mikinami či jiným oblečením s brandem společnosti. Ukázku triček je možné vidět na Obrázku č. 22. Primárně je vidět černé provedení. Černá barva = elegantní barva. Tato forma uniformy rovněž byla nejčastěji viděna ve stáncích na Manifesto Market.

Obrázek č. 22: Neformální uniforma – Zátíší Catering tričko



Zdroj: Interní fotogalerie společnosti

4.3.6 Online komunikace

Tím, že společnost Zátíší Catering Group a. s. spadá pod Zátíší Group, tak nejen sociální síť cateringové divize, ale i ostatních divizí spravuje jedno marketingové oddělení. Společnost je aktivní na těchto sociálních sítích:

- Instagram,
- Facebook,
- YouTube,
- LinkedIn.

Instagram

Na sociální síti Instagram začala společnost fungovat v roce 2015. Od tohoto roku je na této sociální síti vidět značný pokrok. V prvních letech aktivnosti na Instagramu zde objevovali dva typy příspěvků:

- konkrétní produkty,
- fotografie z vybraných eventů.

V průběhu let se typů příspěvků objevovalo více, ale výše dva zmíněné typy zůstaly zachovány. Typy příspěvků se rozšířily o:

- fotografie („momentky“) z Manifesto Marketů,
- fotografie současných šefkuchařů společnosti,
- Doma udržitelně,
- fotografie manažerů,
- Covid a krabičkové jídlo.

Během období koronaviru (doba největších omezení) byla tato sociální síť v mírné útlumu. V době, kdy omezení nebyla tak rozsáhlá, bylo zde možné vidět větší aktivitu. Profil na sociální síti Instagram má 1.457 sledujících (k 15.3.2022). A v současné době je aktivita několikrát do týdne.

Obrázek č. 23: Sociální síť Instagram



Zdroj: Instagram - @zatisicatering, 2022

Facebook

Tím, že sociální síť Facebook patří stejně jako Instagram pod společnost Meta, lze příspěvky těchto dvou sociálních sítí propojovat. Tak to platí i pro Instagram a Facebook společnosti.

Na Facebooku se navíc objevují:

- pozvánky na akce,
- fotografie cateringového týmu,
- přesídlení příspěvků od profilu Zátíší Group, s.r.o.

Na sociální síti Facebook je fanoušků o poznání více než je tomu u Instagramu. Označeních „To se mi líbí“ je v současné době 7.811. Aktivní jsou podobně jako na Instagramu několikrát do týdne.

YouTube

Sociální síť YouTube je v současné době v úplném útlumu. Tento útlum začal pandemií Covid-19. Před tím, zde byla sdílána profesionální videa, jak z oficiálních eventů, tak i z vánočních večírků společnosti. Materiál pro vytvoření dalších videí společnost má ve svých interních systémech, bohužel je, ale nevyužívá na 100 %.

Na YouTube jsou čísla v počtu sledujících velmi špatná. Na této specifické sociální síti mají pouze 62 odběratelů. A aktivita je na bodu mrazu – poslední příspěvek byl přidán před dvěma lety.

LinkedIn

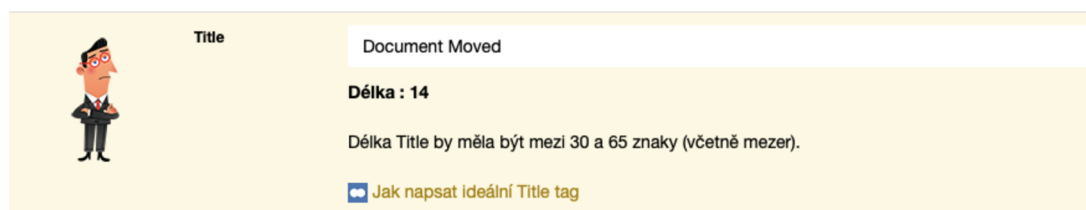
Tato síť slouží společnosti pro získávání nových kolegů, jak pro užší spolupráci, tak širší externí spolupráci (brigádníci). Současně slouží pro potencionální klienty, kteří by zde chtěli poptávat objednání akce.

SEO

SEO neboli v českém předkladu optimalizace pro vyhledávače bylo prováděno pomocí stránky: <http://www.silaseo.cz/>. Optimalizátor našel několik chyb, na které je nutné se zaměřit, aby webové stránky fungovali správně.

1. SEO obsah

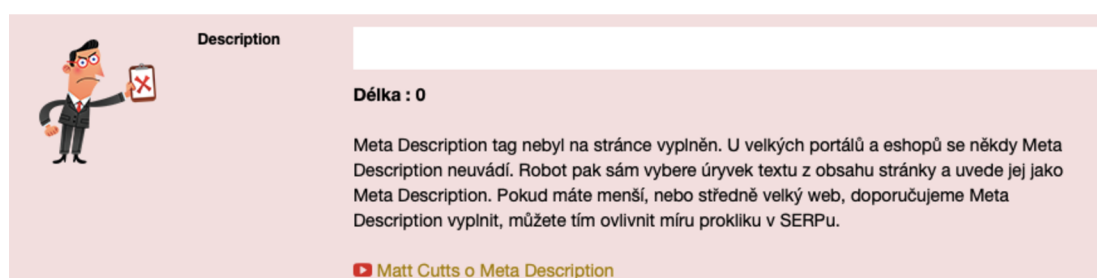
Obrázek č. 24: Title – Název stránky



Zdroj: *Sila SEO, 2022*

Doporučení: Název webové stránky není špatně, ale současně není ani dobře z pohledu SEO. Pokud se na to podíváme z jiného pohledu tak, jméno společnosti, je na stránce ve formě pohyblivého obrázku, proto ho optimalizátor nedokázal identifikovat. Správně by měl mít název minimálně 30 znaků s mezerami. Návrh na změnu: Zátíší Catering | kvalitní cateringové služby nejen v Praze.

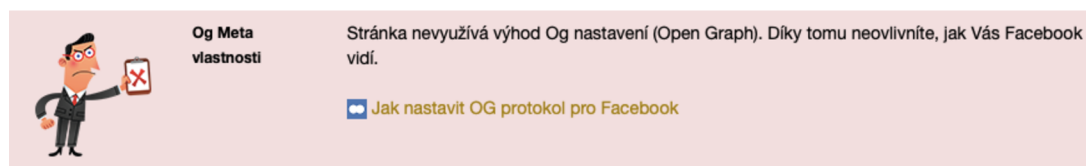
Obrázek č. 25: Description – Popisek



Zdroj: *Sila SEO, 2022*

Doporučení: Vyplněním popisku může společnost vylepšit vyhledatelnost. Měl by obsahovat krátké shrnutí, co společnost dělá a kde je možné ji nalézt. Návrh na změnu: Kvalitní inovativní cateringové služby v Praze i celé republice. Na vaše přání pojedeme i dál.

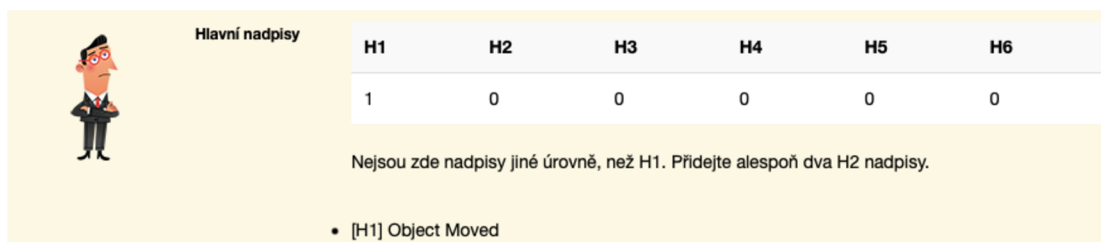
Obrázek č. 26: Og Meta vlastnosti



Zdroj: *Sila SEO, 2022*

Doporučení: Při správném nastavení této kategorie dojde ke vhodnému propojení webové stránky se sociální sítí Facebook, vše bude sloužit ke zkvalitnění obsahu na této sociální síti.

Obrázek č. 27: Hlavní nadpisy



Hlavní nadpisy

H1	H2	H3	H4	H5	H6
1	0	0	0	0	0

Nejsou zde nadpisy jiné úrovně, než H1. Přidejte alespoň dva H2 nadpisy.

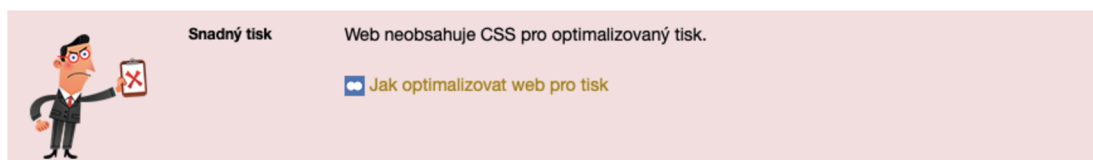
- [H1] Object Moved

Zdroj: *Síla SEO, 2022*

Doporučení: Pro vhodné zobrazení webových stránek je nutné rozdělit nadpisy na stránce do různých úrovní. Rozdělení usnadní nejen vyhledávání, ale i orientaci v důležitosti nadpisů.

2. SEO nastavení vzhledu

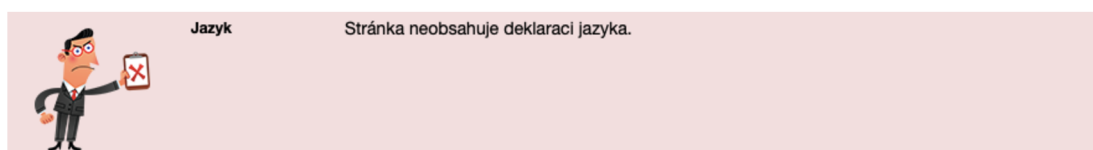
Obrázek č. 28: Snadný tisk



Zdroj: *Síla SEO, 2022*

Doporučení: Webová stránka není z primárního hlediska určena k tisku. Slouží k prezentaci lokalit či dohledání kontaktů na vybrané zaměstnance společnosti. Žádná stránka ne webu není určena pro tisk. Stránky obsahující popisy lokalit by si optimalizaci pro tisk zasloužily.

Obrázek č. 29: Jazyk

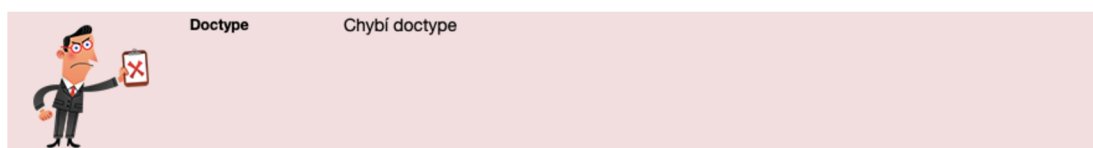


Zdroj: *Síla SEO, 2022*

Doporučení: Není definovaný jazyk webové stránky, v hlavičce webu je nutné určit jazyk, pro lepší budoucí překlady stránky.

3. SEO obsah dokumentu

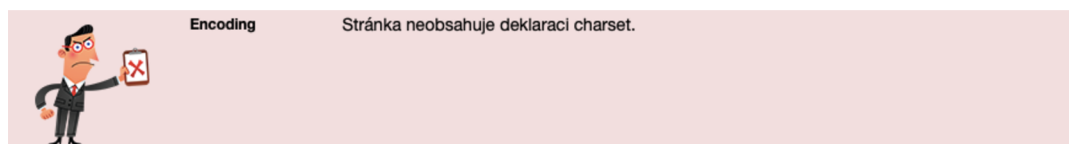
Obrázek č. 30: Doctype



Zdroj: *Síla SEO, 2022*

Doporučení: Vytvořit si správně normu Doctype. Norma pak lépe specifikuje jednotlivé chyby a varování v HTML kódu.

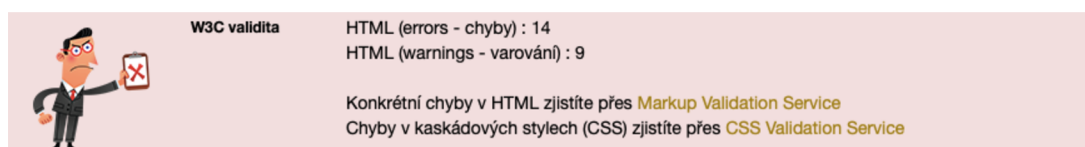
Obrázek č. 31: Encoding – Kódování



Zdroj: Sila SEO, 2022

Doporučení: Přirazení správných znaků k číslům. V českém jazyce jde o přiřazení určitého digitalizovaného znaku k číslicím (128–255).

Obrázek č. 32: W3C validita



Zdroj: Sila SEO, 2022

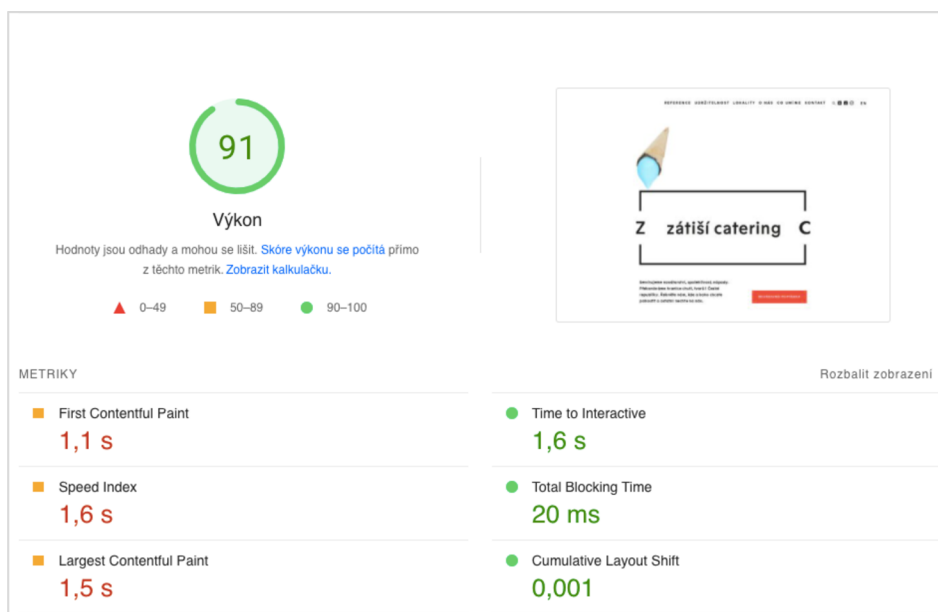
Doporučení: Specifikace jednotlivých chyb a varování v rámci HTML kódu nemá v určitém dokumentu význam. Doporučení pro správce webové stránky zaticatering.cz je možné najít na adrese validátoru, kde je možné zobrazit konkrétní chyby v HTML kódu. Probíhá zde kontrola nejen skladby, ale současně i neuzavřených HTML elementů a dalších chyb. Validátor zde využívá normu, kterou vývojář webové stránky přesně určil v Doctype.

Rychlost webu

Pro získání dat o rychlosti webových stránek společnosti Zátíší Catering Group, a. s. byla použita stránka: <https://pagespeed.web.dev/>, na které lze tyto faktory jednoduše vyhodnotit. Stránka rozděluje výkon podle zařízení, na kterém se lze připojit na stránky – pevný počítač/notebook a mobilní zařízení.

Webové stránky společnosti mají dle níže vyobrazeného Obrázku č. 24 výkon 91 bodů. To se vztahuje pouze pro výkon na pevném počítači nebo na notebooku. Načtení webové stránky trvá 1,6 sekund. Doba, než začne být stránka interaktivní je rovněž 1,6 sekund.

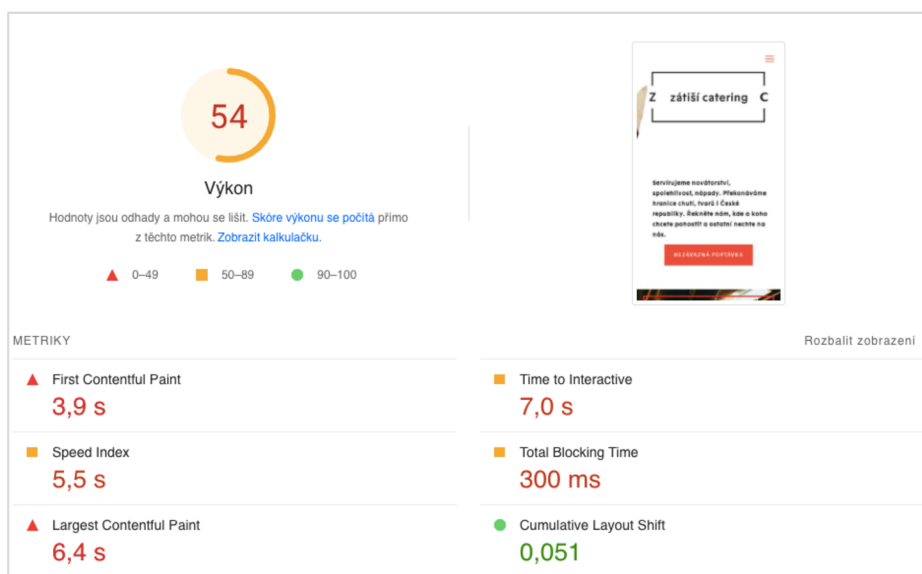
Obrázek č. 33: Rychlost webové stránky na pevném počítači či notebooku



Zdroj: Pagespeed, 2022

Na druhém Obrázku č. 25, který rovněž souvisí s rychlostí webové stránky, je vyobrazen výkon na mobilních zařízeních. Oproti výkonu na počítači je výkon na mobilním zařízení značně horší. Výkon činí pouze 54 bodů z celkových 100. Na mobilu se webová stránka načítá 5,5 sekundy. Interakce je na tom ještě hůře – 7,0 sekund. Z tohoto vyplývá, že by se společnost měla zaměřit na zlepšování výkonu a dalších faktorů především na mobilních zařízeních.

Obrázek č. 34: Rychlost webové stránky na mobilním zařízení



Zdroj: Pagespeed, 2022

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno pomocí Google Forms a bylo prováděno od 17. února do 3. března 2022. Šetření se účastnilo 397 respondentů a bylo prováděno za účelem zjištění, jak veřejnost vnímá občerstvení na kulturních či společenských akcích. Dotazník se skládal ze 16 otázek, z čehož čtyři byly sociodemografické. Vyhodnocení sociodemografických otázek je vyobrazeno v Tabulce č. 4. níže. Dále dotazník obsahoval 11 uzavřených otázek a jednu otevřenou otázku. Přesné znění otázek z dotazníkového šetření je uvedeno v Příloze č. 1.

Tabulka č. 4: Sociodemografické charakteristiky respondentů

		Absolutní hodnoty	Relativní hodnoty
Pohlaví	žena	263	66,25%
	muž	126	31,74%
	jiné	8	20,20%
Věk	méně než 18	76	18,89%
	18–30	188	47,36%
	31–45	62	15,62%
	46–60	65	16,37%
	více než 60	7	17,60%
Místo bydliště	Hlavní město Praha	243	61,21%
	Středočeský	124	31,23%
	Jihočeský	12	3,02%
	Ústecký	9	2,27%
	Pardubický	4	1,01%
	Karlovarský	1	0,25%
	Olomoucký	4	1,01%
Průměrný čistý příjem	Do 10.000 Kč	125	31,49%
	Do 25.000 Kč	95	23,93%
	Do 40.000 Kč	149	37,53%
	Do 60.000 Kč	24	6,05%
	Více než 60.000 Kč	4	1,01%

Zdroj: Vlastní zpracování

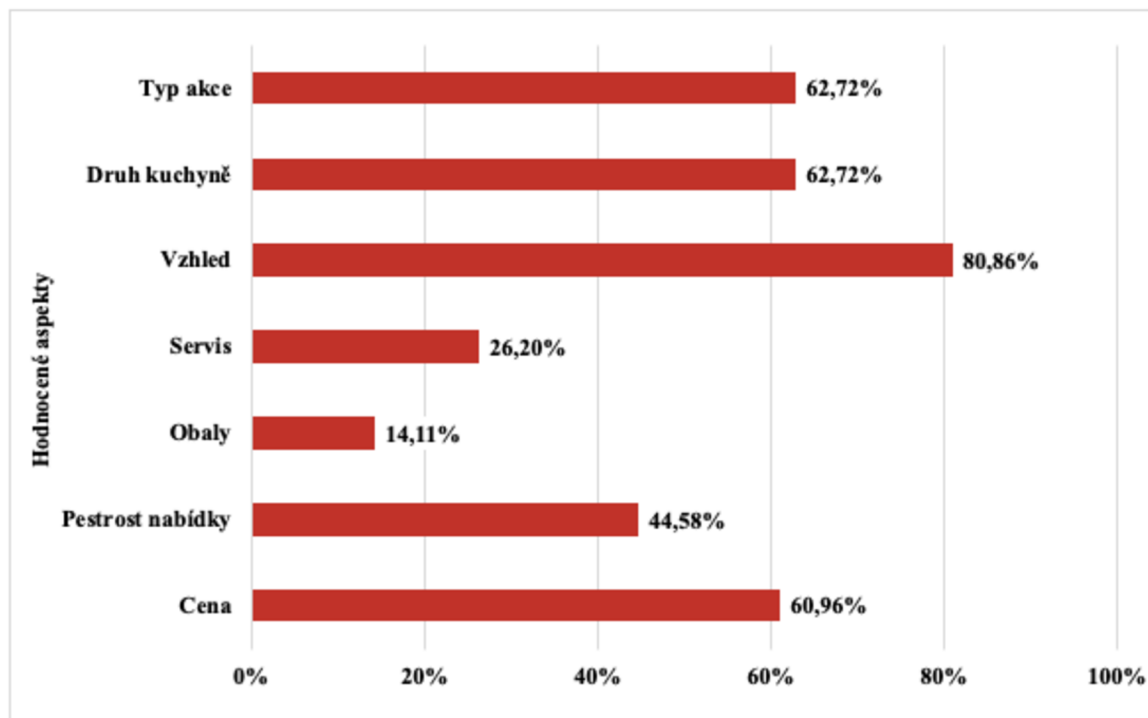
První část Tabulky č. 4 se věnuje otázce, která se týkala pohlaví respondenta. Z celkového počtu 397 respondentů bylo 263 žen, tj. 66,25 %. Mužů bylo pouze 126, což tvořilo 31,74 % všech respondentů. Přesně 2,02 %, tj. 8 respondentů se nechtělo zařadit do pohlaví žena nebo muž, proto označili jiné.

Druhá část Tabulky č. 4 popisuje rozdělení respondentů dle předem rozdělených věkových kategorií. Nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku od 18 do 30 let. Tvoří 47,36 % všech dotazovaných, na počet je to 188 respondentů. Skupina respondentů do 18 let tvoří 18,89 %, což je z celkového počtu 76 respondentů. Třetí nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku od 46 do 60 let. Z celkového počtu tvoří 16,37 %, tj. 65 respondentů. Ve věku 31 až 45 let je zde 15,62 %, tj. 62 respondentů. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti, kterým je více než 60 let. Dotazníkového šetření se jich účastnila necelá 2 %, tj. 7 osob.

Rozdělení respondentů dle geografického hlediska je popsáno ve třetí části Tabulky č. 4. Největší procento respondentů, tj. 61,21 % pochází z hlavního města Prahy. Druhá nejpočetnější skupina pochází z kraje Středočeského – 124 respondentů, tj. 31,23 %. Z Jihočeského kraje pochází 3,02 %, tj. 12 respondentů. Ústecký kraj je zastoupen 9 respondenty, kteří tvoří 2,27 %. Pardubický a Olomoucký kraj jsou zastoupeny stejným počtem, tj. 4 respondenty (1,01 %). V rámci dotazníkového šetření se objevil i respondent z kraje Karlovarského.

V poslední části Tabulky č. 4 je popisován průměrný čistý příjem respondenta. Nejvíce respondentů má průměrný čistý příjem do 40.000 Kč. V této skupině je 149 respondentů, tj. 37,53 %. Druhá nejpočetnější skupina má průměrný čistý příjem do 10.000 Kč. Lze předpokládat, že se především jedná o studenty, kteří si přivydělávají během studia. Respondentů v této skupině je 125, tj. 31,49 %. Třetí skupinou jsou lidé s příjmem do 25.000 Kč. Tvoří necelých 24 %, což je v přepočtu 95 respondentů. Respondentů s příjmem do 60.000 Kč se dotazníkového šetření účastnilo 6,05 %. Dle očekávání jsou nejméně zastoupenou skupinou lidé s příjmem, který překračuje hranici 60.000 Kč. Tvoří pouze 1,01 % z celkového počtu, což jsou 4 respondenti.

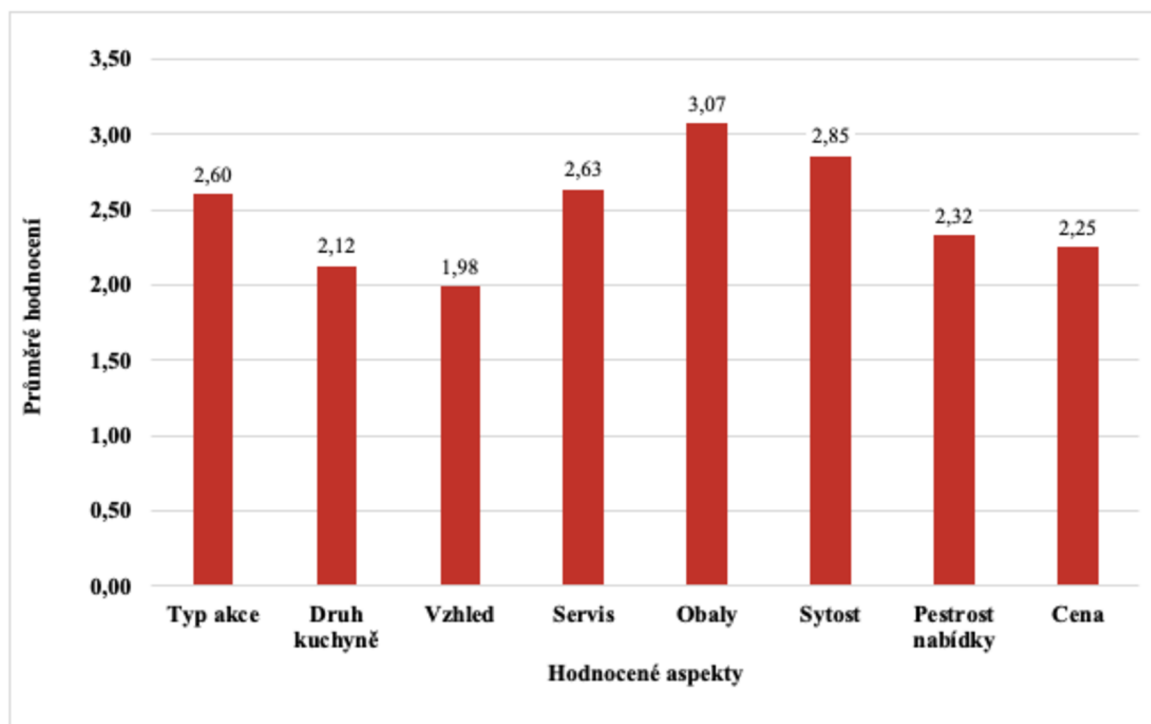
Graf č. 2: Důležitost aspektů ovlivňující konzumaci občerstvení na kulturní akci



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Grafu č. 2, který je vyobrazen výše je možné vidět, které aspekty ovlivňují respondenty při rozhodování o konzumaci občerstvení na kulturní či společenské akci. Nejvíce důležitým aspektem při rozhodování je vzhled občerstvení. Ten je důležitý pro 80,86 % dotázaných respondentů. Dalšími rozhodujícími aspekty jsou pak typ akce a druh kuchyně. V obou případech to ovlivňuje 62,72 %. Na třetím místě v důležitosti se umísťuje cena občerstvení. Ta ovlivňuje necelých 61 % respondentů, což je srovnatelné s typem akce či druhem kuchyně. Méně, než polovinu respondentů ovlivňuje pestrost nabídky. Servis během podávání občerstvení je důležitý pouze pro 26,20 % respondentů. Nejméně důležitým aspektem jsou obaly, ve kterých je občerstvení zabaleno nebo podáváno. Tento aspekt je důležitý pouze pro 14,11 % respondentů z celkového počtu.

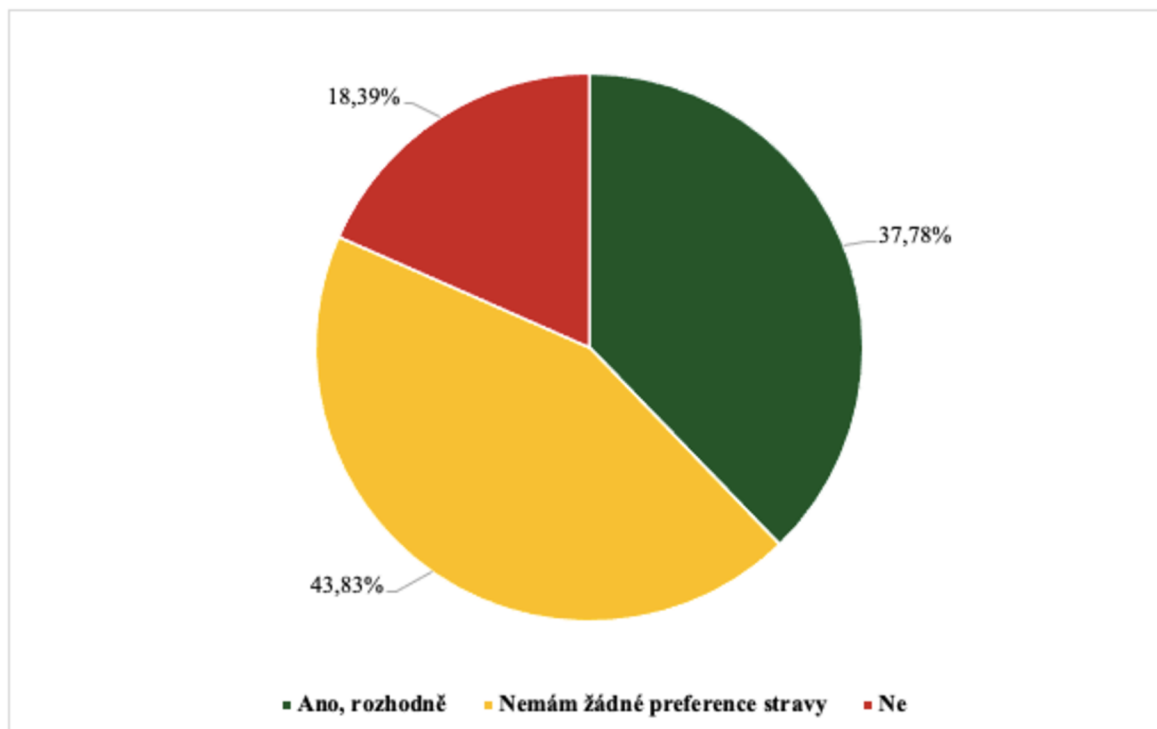
Graf č. 3: Znamkové ohodnocení jednotlivých aspektů



Zdroj: Vlastní zpracování

U výše vyobrazeného grafu č. 3 je nejprve nutné určit hodnotící škálu. Hodnocení probíhalo stejně jako ve škole, tedy 1 = nejlepší, 5 = nejhorší. Z grafu je možné vidět, že nejlepší hodnocení ze všech aspektů obdržel vzhled, jehož známka je 1,98. Druhé nejlepší hodnocení se známkou 2,12 obdržel druh kuchyně. Na třetí pozici se se známkou 2,25 umístila cena. Pod hranici známky tři se dále udržela pestrost nabídky, typ akce, servis a sytost. Nejhorší ohodnocení pak získaly obaly, které jako jediné překročily hranici známky 3. Tato skutečnost, že obaly nejsou rozhodující, vyplývala z Grafu č. 3.

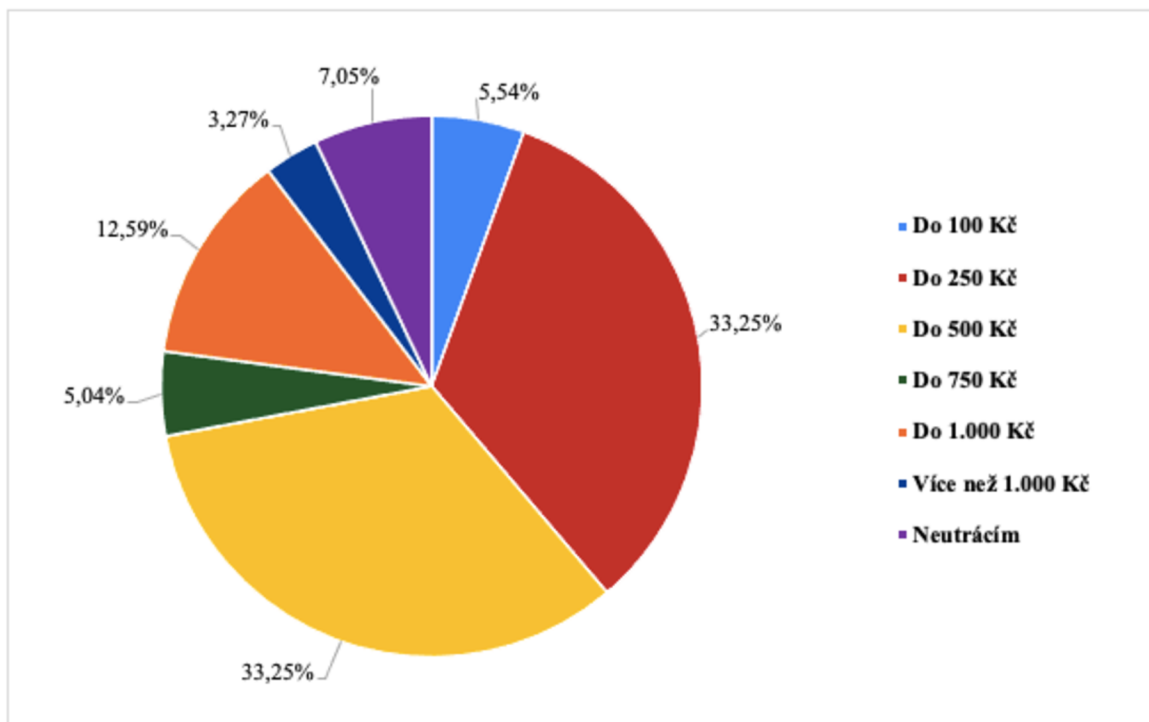
Graf č. 4: Preference respondentů na speciální stravu na kulturní akci



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4 vyobrazuje preference respondentů na speciální stravu na kulturní akci. Z celkového počtu 397 respondentů by 37,78 %, tj. 150 respondentů, speciální stravu na kulturní akci uvítali. Necelých 44 % respondentů, tj. 174, nemají žádné preference stravy, takže by jim zařazení speciální stravy ani nevadilo, ale současně by to ani neocenili. V poslední řadě pak 18,39 %, tj. 73 respondentů, vůbec speciální stravu na kulturní akce nezařazovalo. Je tedy zřejmé, že speciální strava na kulturních akcích z obecného hlediska chybí. Pro společnosti zajišťující občerstvení by krok k zařazení speciální stravy, mohl přilákat další zákazníky.

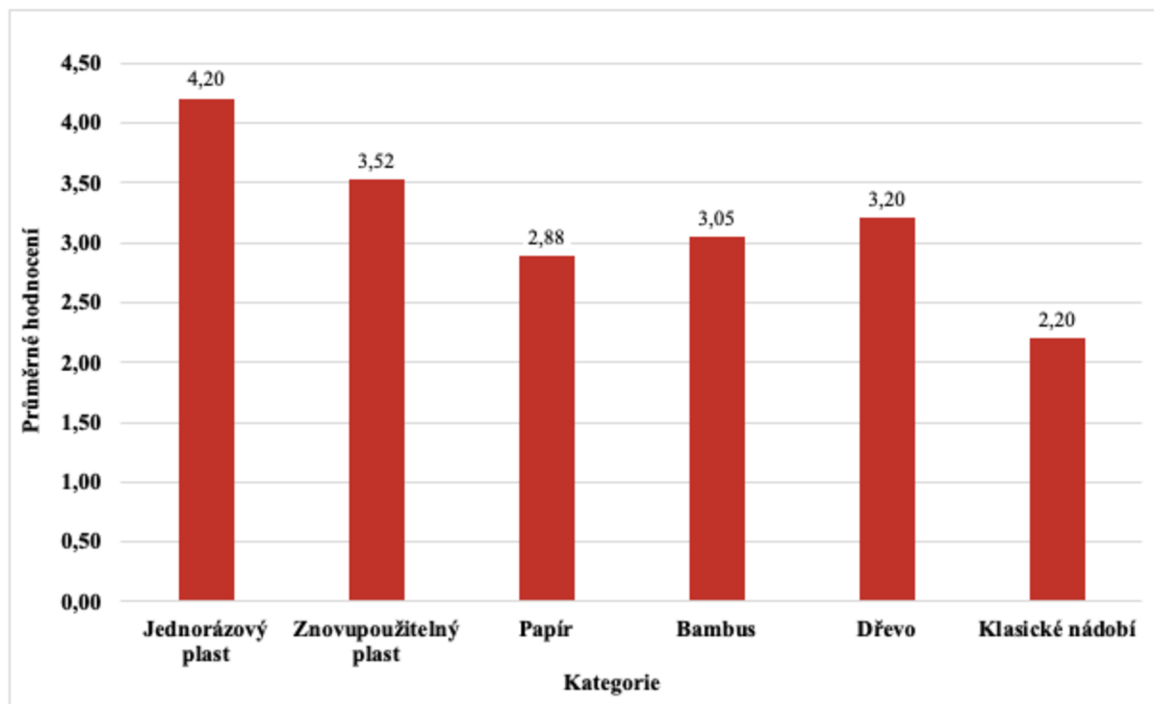
Graf č. 5: Průměrná útrata za občerstvení na kulturní akci



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5 se zabývá průměrnou útratou respondenta za občerstvení na kulturní akci. Z grafu je zřejmé, že 33,25 %, tj. 132 utratí do 250 Kč. Stejný počet respondentů, pak utratí do 500 Kč. 12,56 % respondentů, utratí za občerstvení do 1.000 Kč. Přibližně 5,5 % oslovených respondentů utratí na kulturní akci v průměru 100 Kč. Přesně 20 respondentů, pak za občerstvení utratí do 750 Kč. Nejmenší podíl mají respondenti, kteří na kulturní akci utratí více než 1.000 Kč. A konkrétně 28 respondentů si obvykle na kulturní akci občerstvení vůbec nezakoupí.

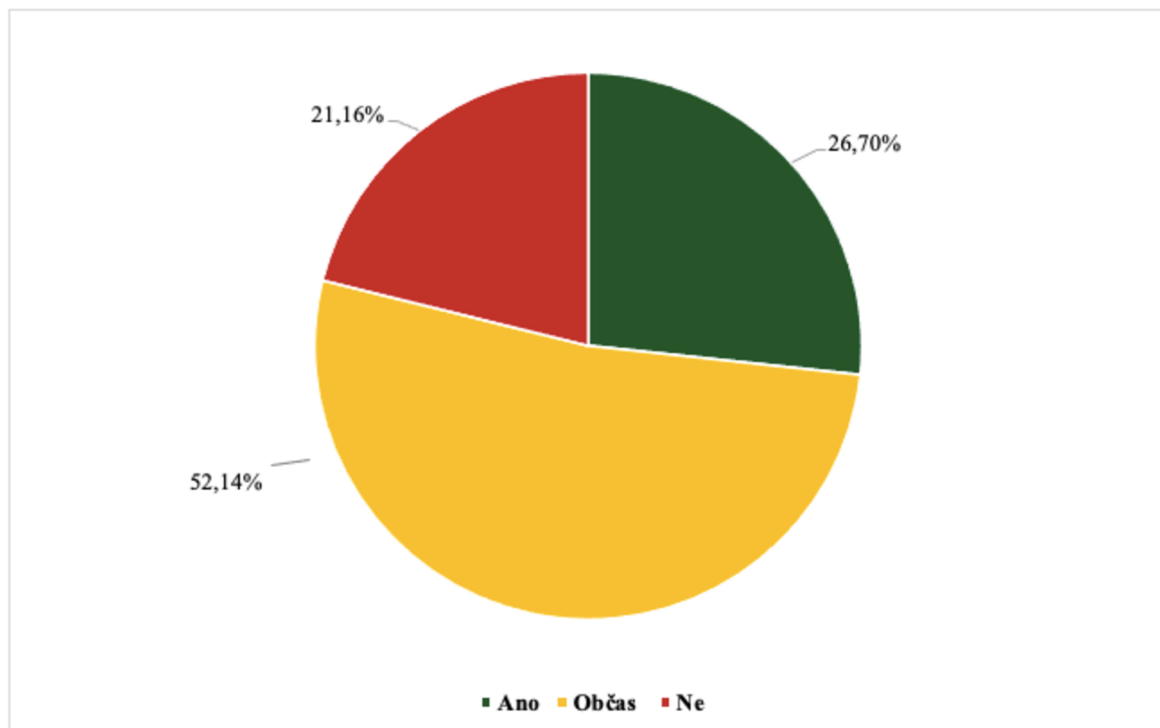
Graf č. 6: Znamkové ohodnocení obalů při podávání občerstvení



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Grafu č. 6 je vyobrazeno znamkové ohodnocení obalů, které jsou nejčastěji používány při podávání občerstvení. Hodnotící škála je: 1 = nejlepší, 6 = nejhorší. Z grafického znázornění je patrné, že nejméně oblíbený obal je jednorázový plast, který obdržel známku 4,2. Znovupoužitelný plast na tom není o moc lépe. Ten obdržel známku 3,52. Dále je třetím nejhůře hodnoceným obalem dřevo, které obdrželo známku 3,2. Překvapivě je třetím nejlépe hodnoceným obalem bambus, který mírně přesáhl hranici 3, přesněji obdržel 3,05. Druhým nejlépe hodnoceným obalem se stal papír, s hodnocením 2,88. Není žádné překvapení, že nejlépe hodnoceným obalem při podávání občerstvení na kulturní akci je klasické nádobí, které obdrželo hodnocení 2,2.

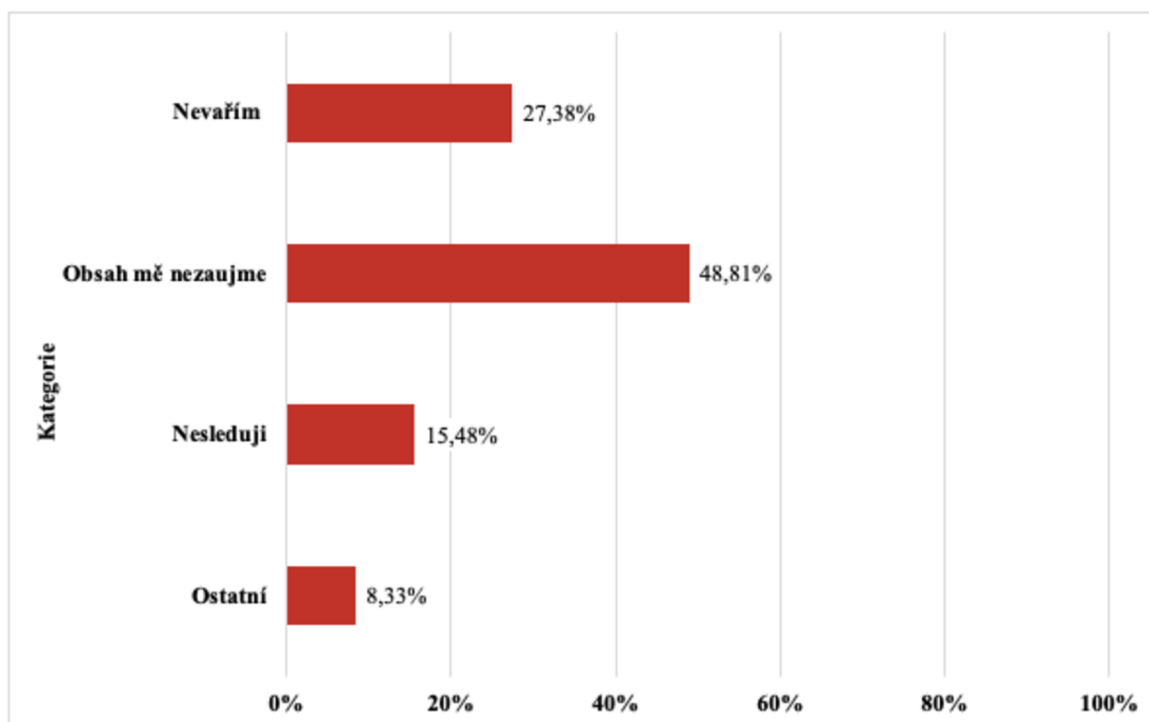
Graf č. 7: Věnování pozornosti profilům, které se týkají jídla v prostředí sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7 znázorňuje rozdělení respondentů na ty, co věnují pozornost profilům týkajících se jídla na sociální síti, na ty, co jim pozornost věnují pouze občas a na ty, co jim nevěnují pozornost vůbec. Z celkového počtu 397 jim pozornost věnuje 26,70 %, tj. 106 respondentů. Největší část tvoří respondenti, kteří těmto profilům věnují pozornost jen občas. Tvoří 52,14 %, tj. 207, z celkového počtu. Nejmenší skupinou jsou respondenti, kteří těmto profilům nevěnují pozornost vůbec. Z celkového počtu je to 21,16 %, tj. 84 respondentů.

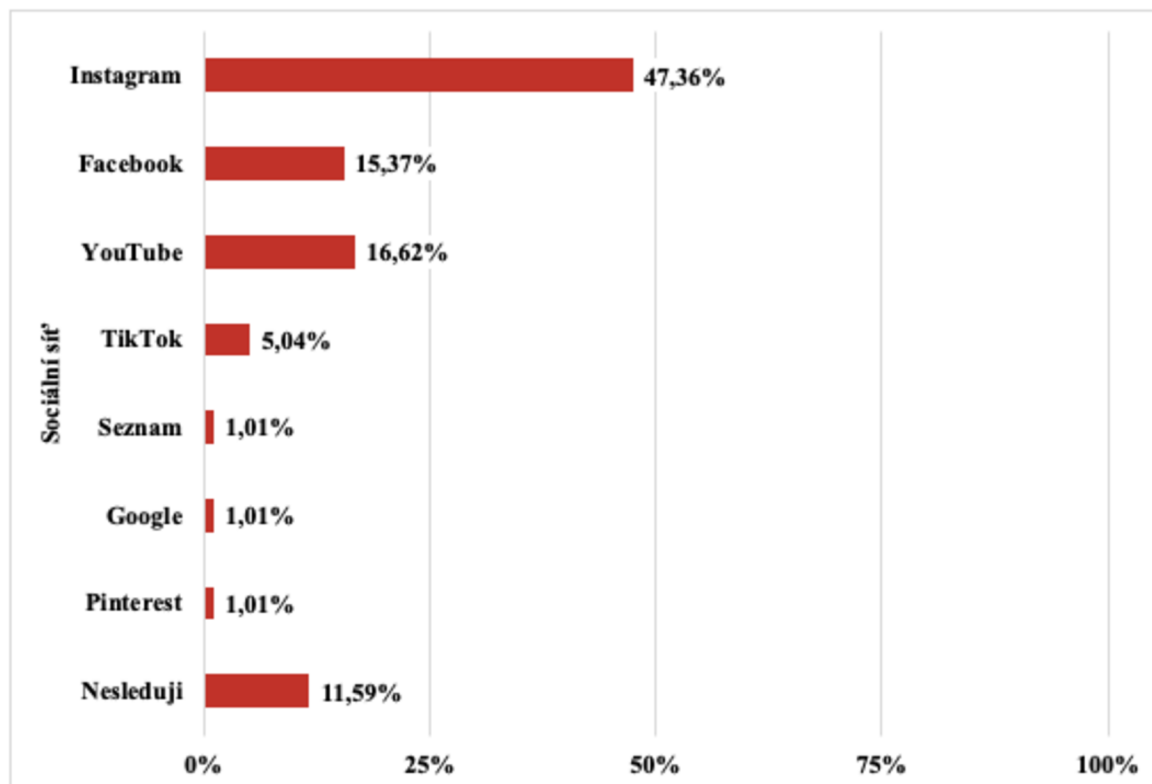
Graf č. 8: Důvody respondentů, proč nevěnují pozornost profilům týkajících se jídla na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8 znázorňuje pouze respondenty, kteří v otázce: Ve chvíli, kdy narazíte na sociálních sítích na profily, které se týkají jídla, věnujete jim pozornost, odpověděli ne, tj. 84 respondentů. Z tohoto počtu pak 27,38 % uvedlo, že jim nevěnuje pozornost, protože nevaří. Obsah profilů, které se týkají jídla není zajímavý pro 48,81 % respondentů. Z celkového počtu respondentů jich 15,48 % odpovědělo, že profily, které se týkají jídla vůbec nesledují. 8,33 % respondentů pak odpovědělo na tuto otázku různě. Někdo má pouze tištěnou inspiraci na recepty, 3,57 % respondentů to považuje za úplnou ztrátu času, a zbytek není vůbec aktivní na sociálních sítích.

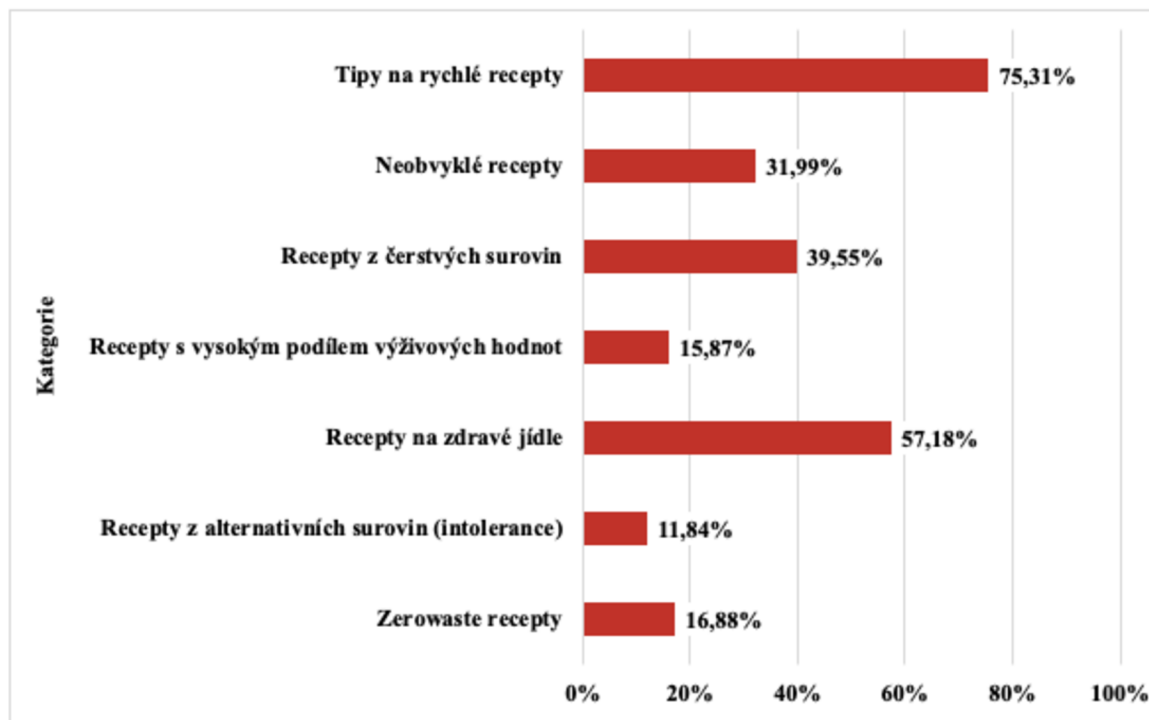
Graf č. 9: Oblíbenost jednotlivých sociálních sítí při sledování profilů týkajících se jídla



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 znázorňuje oblíbenost jednotlivých sociálních, ale současně i vyhledávacích sítí, které respondenti využívají pro sledování profilů, které se týkají jídla. Nejoblíbenější sociální sítí je bezpochyby Instagram, kde tyto účty sleduje 47,36 % respondentů. Druhou nejoblíbenější sociální sítí je YouTube, kde je aktivních 16,62 % respondentů. V těsném závěsu za YouTube je Facebook, který používá na tyto účty 15,37 % respondentů. 1,01 % respondentů sleduje profily týkající se jídla na Pinterestu. 2,02 % respondentů si myslí, že Google a Seznam jsou sociální sítě a jídlo sledují zde. Z celkového počtu respondentů, celých 11,59 % odpovědělo, že tyto profily vůbec nesleduje.

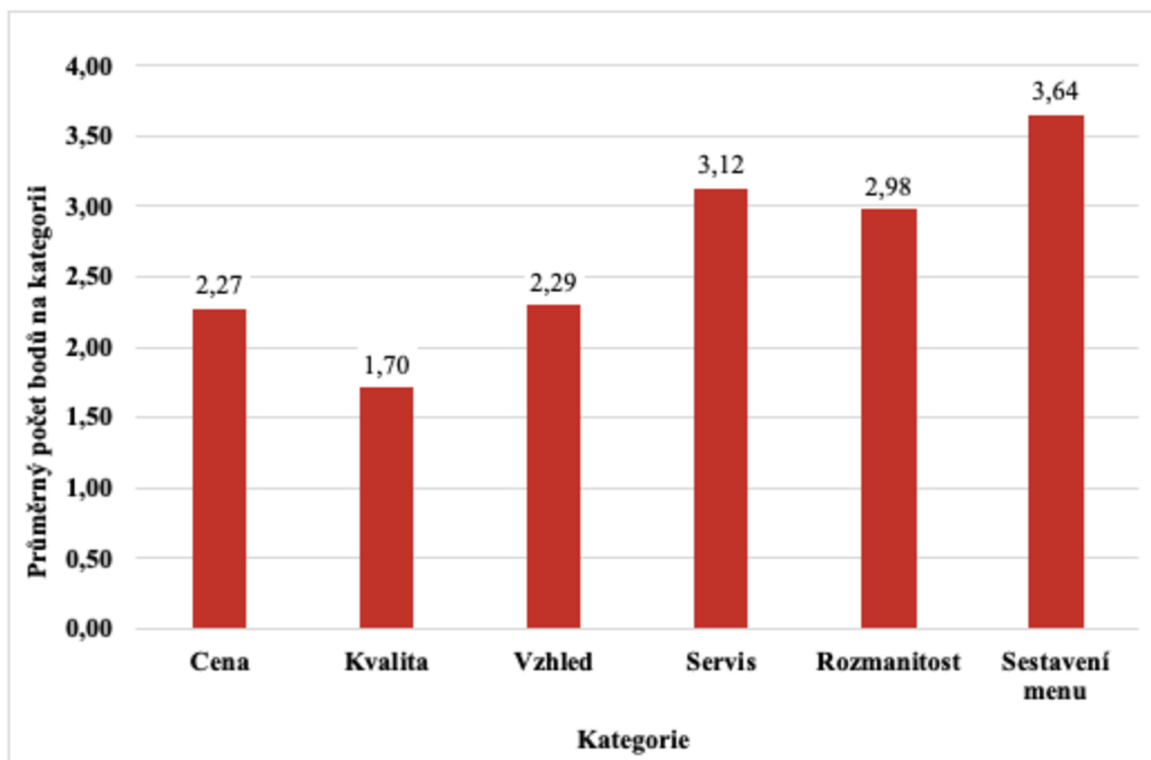
Graf č. 10: Preference respondentů obsahu na profilech týkající se jídla



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 10 je patrné, že v současné době lidé nejvíce ocení tipy na rychlé recepty. Tipy na rychlé recepty by na profilech ocenilo více než 75 % respondentů. Recepty na přípravu zdravého jídla by pak ocenilo 57,18 % respondentů. Dále by uživatelé sociálních sítí ocenili i recepty z čerstvých surovin (39,55 %) a neobvyklé recepty (31,99 %). Menší oblíbenosti se pak těší zerowaste recepty (recepty s minimálním odpadem), ty zajímají pouze 16,88 % respondentů a recepty s vysokým podílem výživových hodnot zajímají pouze 15,87 % respondentů. Na sociálních sítích by respondenti nejméně uvítali recepty z alternativních surovin. Pro tuto možnost bylo pouze 11,84 % respondentů z celkového počtu.

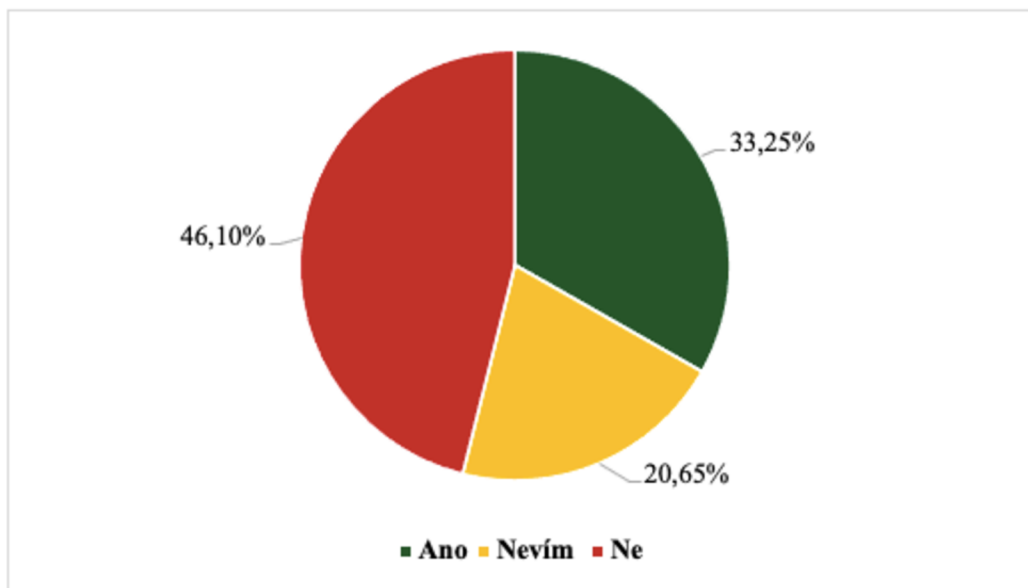
Graf č. 11: Známkové ohodnocení faktorů při objednávání občerstvení



Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu č. 11 je vyobrazeno hodnocení kategorií, které jsou důležité při objednávání občerstvení na akci. Stejně jako u předchozích hodnocení je 1 = nejvíce důležité a 6 = nejméně důležité. Nejdůležitějším faktorem je kvalita občerstvení, která dostala známku 1,70. Druhým a třetím nejvíce důležitým faktorem jsou cena se známkou 2,27 a vzhled se známkou 2,29. Rozmanitost občerstvení získala známku 2,98. Z grafu vyplývá, že servis, nepatří mezi důležité faktory, které by mohly ovlivnit objednání občerstvení na akci. Nejméně důležitým faktorem je kombinace jídel, tedy sestavením vhodného a dobře kombinovatelného menu.

Graf č. 12: Setkání se společností Zátíší Catering Group, a. s.



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12 znázorňuje rozdělení respondentů na: ty, co se setkali se společností Zátíší Catering Group, a.s. a ty co si setkáním nejsou jistí a ty co si jsou 100 % jistí, že se se společností nesetkali. Se společností se setkalo 33,25 %, tj. 132 respondentů. Z celkového počtu si 20,65 %, tj. 82 respondentů nejsou jistí, zda se společností setkali. Největší část, tedy 46,10 %, tj. 183 respondentů si jsou jistí, že se s touto společností nikdy nesetkali.

5 Návrhy a doporučení

5.1 Návrhy na zlepšení on-line komunikace na sociálních sítích

Když se řekne CATERING, lidé si vybaví jídlo. A proto by tato věc měla být více vidět na sociálních sítích. V rámci Facebooku i Instagramu je v současné době spuštěno přidávání příspěvků dle čtyř konceptů (seřazeno od nejčastěji přidávaných):

- 1) Doma udržitelně
- 2) Šéf kuchaři a manažeři
- 3) Manifesto Market – Naan & Curry
- 4) Eventy a produkty

Je nutné si uvědomit, že se společnost zabývá především eventy. Takže i toto by se mělo odrážet v profilech na sociálních sítích. Nově by seřazení v přidávání příspěvků mělo vypadat takto:

- 1) Produkty a eventy
- 2) Naan & Curry na Manifesto Marketu
- 3) Doma udržitelně
- 4) Šéf kuchaři a manažeři

Doma udržitelně

Tento koncept má velmi dobrý nápad. V současné době se na ekologické zacházení s odpady z domácnosti velice dbá a také trend bio či ekologicky vypěstovaných potravin stále roste. Proto tato forma příspěvků má potenciál. Zátíší Catering Group, a. s. u toho konceptu vytvořilo jednoduše graficky zpracované příspěvky se stručným popisem. U tohoto konceptu by si příspěvky zasloužili rozšířit o ukázkou toho, jak to dělat opravdu i doma a o rychlé recepty. Zařazení rychlých receptů v rámci sociálních sítích by uvítala značná část respondentů. Současně je velmi dobře, že společnost při tvorbě příspěvků používá kombinaci svých firemních barev (červená, černá, bílá), ale je nutné zařadit i barvu zelenou, která by vyznačovala udržitelnost.

Obrázek č. 35: Grafické znázornění příspěvku Velikonoce udržitelně



Zdroj: *Vlastní zpravování*

Šéf kuchaři a manažeři

Tento koncept sám o sobě kazí dojem sociálních sítích. Pro prezentaci jsou vybrány černobílé fotografie, které v případě šéf kuchařů nejsou doprovázeny fotografiemi jídla, které nejčastěji pro hosty připravují. U manažerů by jejich fotka měla být doprovázena, ukázkou eventů, které v minulosti vytvořily. Pro tento koncept jsou dva návrhy na zlepšení:

- úplné smazání tohoto typu příspěvku ze sociálních sítích,
- rozšíření příspěvku o fotografie jídla (u šéf kuchařů) a o fotografie eventů (u manažerů).

Naan & Curry – Manifesto market

Co se týče celého konceptu indického stánku Naan & Curry není třeba moc vytýkat. Pro prezentaci konceptu jsou vytvořeny profesionální fotografie z prostředí Manifesta, což je velký plusový bod. Jediný návrh na zlepšení, který by byl možný, je:

- častější připomínání stánku, například pomocí stories, nejen na Instagramu, ale i na Facebooku (min. 1x týdně jednoduché stories).

Eventy a produkty

V konceptu eventů a produktů je velký prostor pro zlepšení. Společnost se zabývá pořádáním eventů, na kterých je i občerstvení, a právě tato kombinace by měla být vidět i na sociálních sítích. Aby příspěvky přidávané na sociální sítě působily profesionálně je nutné, aby alespoň z malé části bylo sjednoceno provedení příspěvku. Návrhy na zlepšení jsou tedy:

- sjednocení příspěvků (logo společnosti v rohu...)
- propojení s profily klientů (propojení profilů by mohlo i zlepšit komunikaci v rámci direct marketingu, ve kterém funguje především personalizovaný e-mailing).

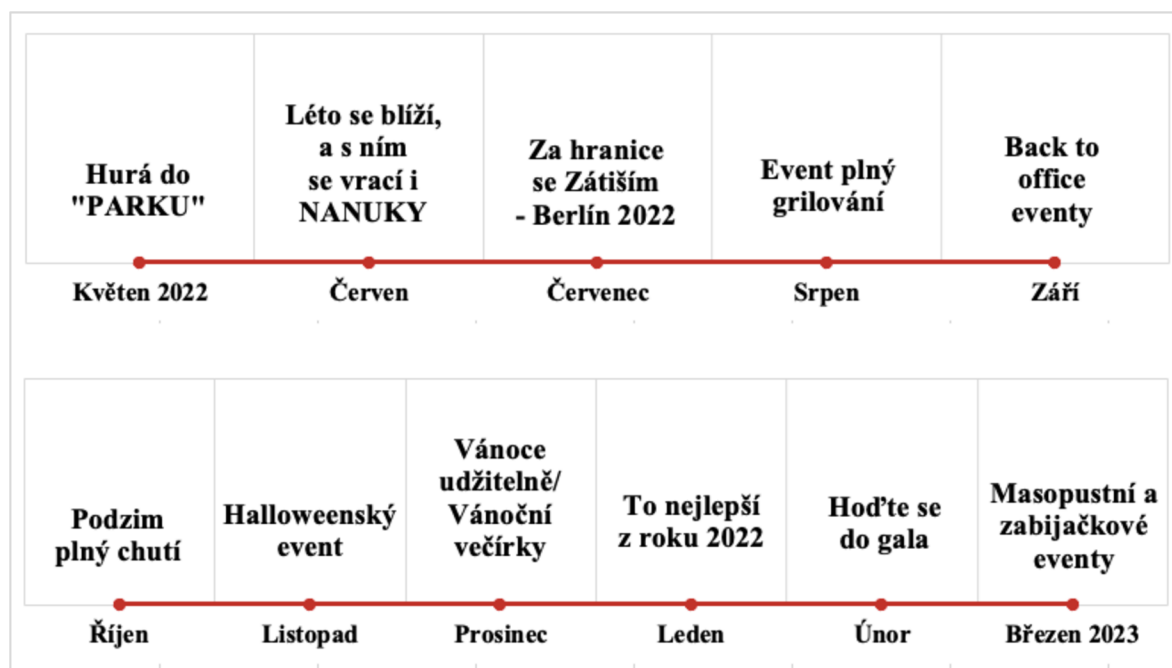
Obnova YouTube kanálu

YouTube kanál společnosti utichl se začátkem pandemie koronaviru. Od té doby se na kanálu neobjevil žádný nový příspěvek. Návrh na zlepšení je tedy jednoznačný: znovu obnovit kanál. Obsah na kanálu je rovněž jasný. Obsah by měl navazovat na videa, která již na profilu jsou. Obsahem delších videí by měly být podobné aktivity jako na jiných sociálních sítích (seřazeno od těch, co by se měly objevovat nejčastěji):

- Event či produkt,
- Doma udržitelně.

V rámci YouTube kanálu je navrhováno, jednou měsíčně přidat video dle typu eventů, které jsou pro to období typické. Pro kampaň „Doma udržitelně“ je vybrán měsíc, ve kterých bude přidáno video, o tom jak se chovat udržitelně v daný svátek – v případě harmonogramu se jedná o Vánoce.

Obrázek č. 36: Harmonogram příspěvků pro YouTube kanál



Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Kampaň pomoci pro Ukrajinu

Společnost poskytuje jen malou pomoc pro ukrajinské uprchlíky na území České republiky – pokud se některý z objednavatelů eventu rozhodne podpořit uprchlíky z Ukrajiny může při placení svého eventů přispět 50 Kč na porci. Počet porcí, které může zaplatit není omezený. V rámci „Pomoci pro Ukrajinu“ je zde více možností, jak se zlepšit.

1) Umožnit podporu i veřejnosti (QR kód se speciálně založeným účtem)

- Na eventech, na Manifesto Marketu, v provozovnách jiných divizí či po domluvě u sběrných míst s pomocí pro Ukrajinu umístit plakát.
- V rámci plakátů je umístěný QR kód, který bude lidi odkazovat na webovou stránku, kde budou o projektu bližší informace (na co se přispívá, kam se přispívá, je možné vidět finanční příspěvek, co se za příspěvek bude pořizovat). Pro účel přispívání bude zřízen, transparentní účet, aby bylo možné veřejně sledovat přispívané částky. Pro ty, co neumí naskenovat QR kód je na plakátu umístěn i odkaz na webovou stránku. Grafické zpracování webové stránky je uvedeno v Příloze č. 2.

2) Založit sběrné místo pro potravinovou či humanitární pomoc

- V Kongresové centru Praha, kde se nachází i registrační místo pro válečné uprchlíky. Více o sběrném místě bude na stejné webové stránce, jako možné přispívání na jídlo pro uprchlíky, viz. Příloha č. 2.
- Tím, že sběrné místo bude umístěno v Kongresovém centru Praha, kde se nachází velká část personálu, bude v době probíhání kampaně určena směna pro starání se o sběrné místo

Tabulka č. 5: Rozpočet na kampaň Pomoc Ukrajině

Rozpočet na kampaň Pomoc Ukrajině	Částka
Náklady na tisk plakátů (formát A3)	9.000 Kč ± 3 %
Náklady na tisk plakátů (formát A5)	9.000 Kč ± 3 %
Náklady na distribuci jídla	13.500 Kč ± 3 %
Náklady na rozvoz potravinové či humanitární pomoci	7.500 Kč ± 3 %
Náklady na úpravu webové stránky	10.000 Kč ± 3 %
Ohodnocení pracovníky sběrného místa	36.000 Kč ± 3 %
Celkem	85.000 Kč ± 3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet pro kampaň pro Pomoc Ukrajině je rozdělen do pěti kategorií – dvě kategorie se týkají tisku plakátů, který je vyobrazeny níže. Z celkové částky by na plakáty mělo být použito 18.000 Kč. Pro ohodnocení pracovníků, kteří se na sběrném místě budou střídát, dle rozdělení směn je vyčleněno přibližně 36.000 Kč z rozpočtu. Přibližně 13.500 Kč rozpočtu bude tvořit distribuce hotového jídla do uprchlických center. Nejmenší část rozpočtu, přibližně 7.500 Kč je věnováno na distribuci potravinové a humanitární pomoci do míst, kde budou nejvíce potřeba. Pro potřeby rozpočtu byla stanovena odchylka 3 %. To znamená, že se dílí, ale i celková částka rozpočtu může v závěru kampaně změnit. Rozpočet je stanoven na celou dobu trvání kampaně.

Obrázek č. 37: Plakát Pomoc Ukrajině



Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Kampaň pro Naan & Curry 2022

Kampaň Naan & Curry má za cílovou skupinu osoby ve věku od 18 do 45 let. Kampaň bude probíhat v období 1. květen 2022 až 31. březen 2023. Hlavním regionem pro tuto kampaň je hlavní město Praha a jeho okolí. Manifesto Market sám o sobě představuje moderní způsob stravování, ale i zábavy. Jsou zde pořádány tematické akce k ročnímu období či k období, které je právě aktuální (např. konec června – začínají prázdniny).

5.3.1 Reklama

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že největší část respondentů pochází z Prahy nebo ze Středočeského kraje. Reklama bude tedy cílit především na osoby z těchto krajů. Pro zvýšení povědomí o indickém stánku Naan & Curry lze využít PPC reklamu. Prostřednictvím PPC reklamy je možné vyobrazit banner pomocí obsahových sítí. A v rámci vyhledávací sítě se bude jednat o textovou reklamu.

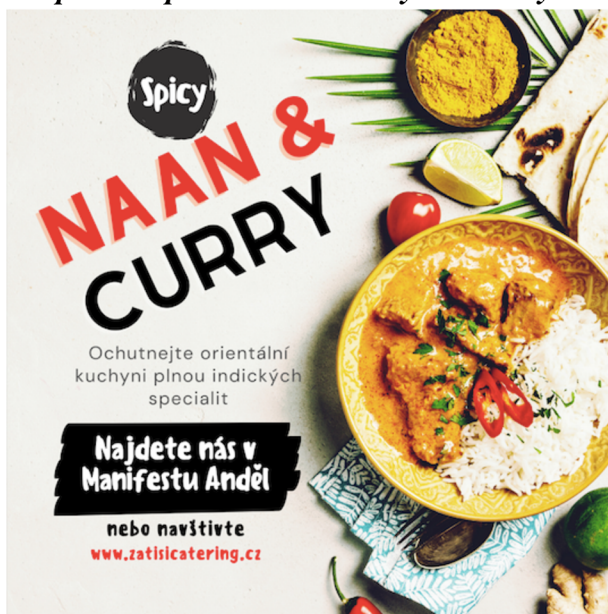
Návrh kampaně PPC kampaně

Obsahová síť

Pro tento typ reklamy jsou navrženy tři bannery o rozměrech 1080x1080 px. Tato velikost je nejvhodnější pro tvorbu bannerové reklamy.

Druh reklamy: Banner

Obrázek č. 38: Banner pro kampaň Naan & Curry – barevný



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek č. 39: Bannery pro kampaň Naan & Curry – jednoduché



Zdroj: Vlastní zpracování

Nastavení kampaně v obsahové síti

Denní rozpočet: 250 Kč

Maximální cena za proklik: 5 Kč

Zahájení a ukončení kampaně: 1. května 2022–31. března 2023

Cílový region: Hlavní město Praha a okolí

Časové rozplánování: přesné časové rozložení není určeno, kampaň probíhá nepřetržitě od zahájení po ukončení

Zacílení na zařízení: žádné zařízení není omezeno

Vyhledávací síť

Nastavení sestavy pro Naan & Curry

Klíčová slova: indická kuchyně, indie Praha, manifesto, indické speciálity, curry Praha, kari, kari Praha

Vylučující slova: v rámci kampaně na obsahové síti nebudou slova definována. Mají spíše význam pro síť vyhledávací.

Zájmy: Jídlo a pití, Food traveler, moderní životní styl, street life

Vyloučená umístění: webové stránky konkurentů v Praze (např. Bombay Express)

Nastavení kampaně v síti

Denní rozpočet: 175 Kč

Maximální cena za proklik: 5 Kč

Zahájení a ukončení kampaně: 1. května 2022–31. března 2023

Cílový region: Hlavní město Praha a okolí

Časové rozplánování: přesné časové rozložení není určeno, kampaň probíhá nepřetržitě od zahájení po ukončení

Zacílení na zařízení: žádné zařízení není omezeno

5.3.2 Podpora prodeje

Jedinou podporou prodeje, která je realizována v rámci Naan & Curry byl poukaz na 2 hlavní jídla a 2 pití, který byl primárně dáván, jak stálým, tak i externím zaměstnancům. V rámci průzkumu bylo zjištěno, že lidé na kulturních akcích utratí nejčastěji od 250 Kč a do 500 Kč. Takže i jedno hlavní jídlo s pitím ve stánku Naan a Curry je kalkulováno do 250 Kč. Současně je v rámci Manifesta podáváno jídlo buď na klasickém nádobí či na materiálech, které jsou recyklovatelné nebo již zrecyklovány byly. V rámci podpory prodeje je možné několik zlepšení:

1) Kartačka s body

Na kartičku bude možné sbírat body za nákup hlavního jídla u stánku. Tato forma podpory prodeje má za cíl přilákat zákazníky více než jednou do stánku Naan & Curry. Na jídlo „zdarma“ především český národ slyší. Kartačky budou volně k dispozici na stánku a v prvním měsíci kampaně i na vybraných místech v Manifesto Marketu. Razítko na kartičku bude dělat obsluha stánku po zaplacení.

Obrázek č. 40: Návrh kartičky na sbírání bodů

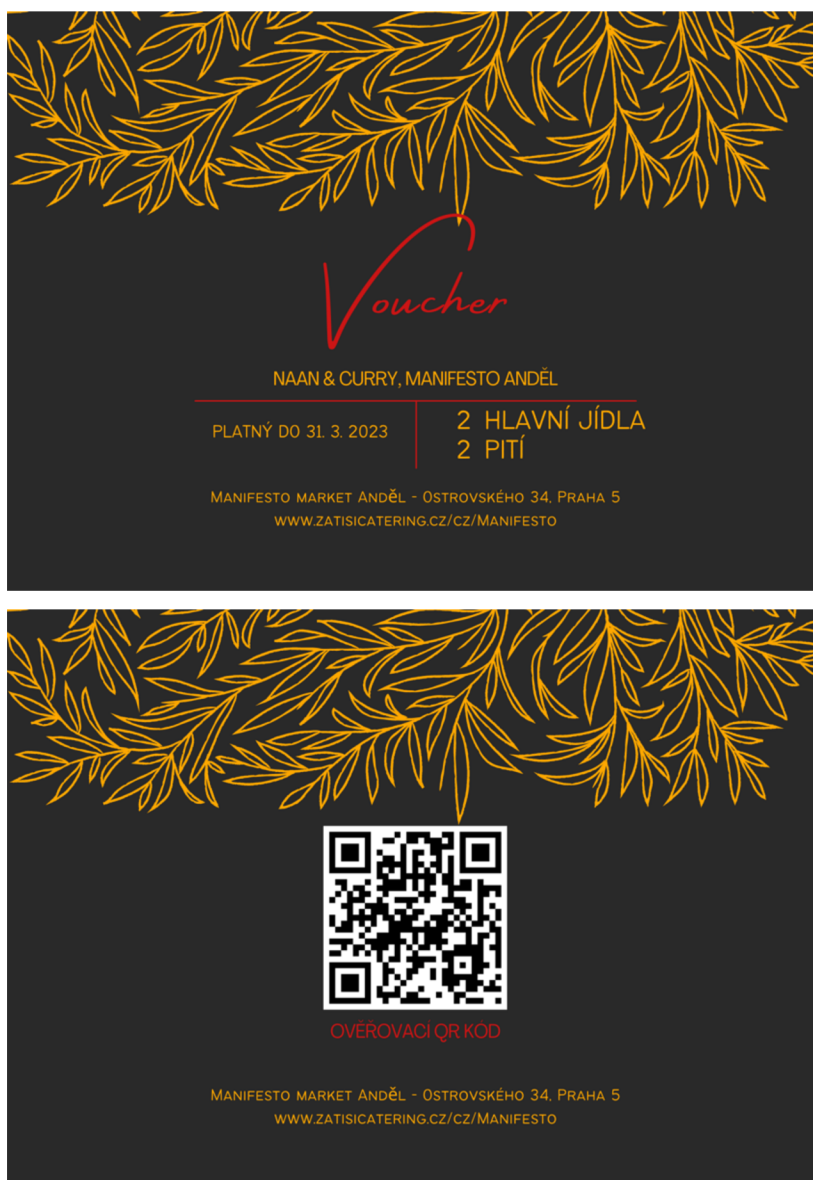


Zdroj: Vlastní zpracování

2) Nákup voucheru jako dárek

Tato forma podpory prodeje má přilákat nové zákazníky, kteří pocházejí z prostředí stávajících zákazníků. Například stávající zákazník nakoupí voucher a dá ho jako dárek někomu dalšímu. Cena voucheru pro nákupčího bude v ceníku na stánku. Současně na možnost zakoupení voucheru je plánováno udělat upozornění jak na stánek, tak i na webovou stránku.

Obrázek č. 41: Grafické zpracování voucheru do Naan & Curry



Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3 On-line komunikace

Webové stránky

Pro účely stánku Naan & Curry je rovněž nutné vytvořit další podstránku na webové stránce www.zatisicatering.cz. Na podstránce by byl uveden koncept stánku Naan & Curry, poloha Manifesta Marketu, poloha stánku v Manifestu (plánek areálu), menu nabízené ve stánku, a otevírací doba.

Sociální síť

V rámci sociálních sítí, co se týkají Naan & Curry, tak příspěvky lze najít na společném profilu @zatisicatering. Tím, že ve stánku je spíše pravidelný sortiment, který je čas od času doprovázen speciální akcí, tak by samostatné profily na sociálních sítích neměly smysl – nedostatek materiálu pro příspěvky. Právě tato skutečnost by vedla k příliš častému opakování příspěvků a to by mohlo odradit potenciální zákazníky. Možné zlepšení bylo již řečeno výše v kapitole 5.1.

5.3.4 Harmonogram a rozpočet kampaně Naan & Curry

Harmonogram pro kampaň Naan & Curry je vyobrazen v Tabulce č. 6. V rámci prvního měsíce kampaně se bude upravovat současná webová stránka. Na současnou webovou stránku bude přidána podstránka, která se bude týkat přímo stánku na Manifesto Marketu. Na této podstránce budou vysvětleny podmínky sběratelské kartičky, nákupu voucheru nebo na stránku budou odkazovat PPC reklamy. Od prvního měsíce poběží rovněž i přidávání příspěvku na sociální síť na profilu @zatisicatering. Od druhého měsíce, tedy od června poběží nepřetržitě až do konce kampaně PPC reklamy, jak v obsahových sítích, tak i ve vyhledávačích. Od června se rovněž spustí prodej voucherů. Prodej by nešlo spustit bez fungující webové stránky, kde jsou doplňující informace. Prodej voucherů jako podpory prodeje a návštěvnosti stánku bude trvat od června do prosince 2022. Vouchery koupené v posledním měsíci roku bude pak možné uplatit do data, které je na něm uvedeno. Pouze pět měsíců bude probíhat rozdávání kartiček na sbírání bodů. Pokud tato forma prodeje bude úspěšná, je možné ji opakovat ve stejném období i v roce 2023.

Tabulka č. 6: Ganttův diagram pro kampaň Naan & Curry

Roky	2022								2023		
Měsíce	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03
PPC reklama – obsahová síť											
PPC reklama – vyhledávací síť											
PP – kartičky na body											
PP – voucher											
Sociální síť											
Webová stránka – úprava											

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet pro kampaň Naan & Curry je vyobrazen níže v Tabulce č. 7. Největší část rozpočtu je PPC reklama v obsahové síti – přibližně 83.878 Kč. Dále pak PPC reklama ve vyhledávací síti, ta už celkové částky dílčího rozpočtu zabírá přibližně 31 %, tedy 58.628 Kč. Pro správce sociálních sítí je z rozpočtu vyčleněno přibližně 25.005 Kč. Náklady na tisk voucherů jsou stanoveny na necelých 20.000 Kč. Nejmenší zastoupení má podpora prodeje pomocí kartiček na sbírání bodů. Z celkové částky na ni půjde pouze necelých 1.500 Kč. Náklady na design a úpravu webové stránky se budou pohybovat kolem 10.000 Kč. Rovněž byla stanovena odchylka 3 % z dílčího rozpočtu, ale i z celkové částky. Konečná vynaložená částky nemusí být přesně 199.000 Kč.

Tabulka č. 7: Rozpočet na kampaň Naan & Curry

Rozpočet na kampaň Naan & Curry	Poměr
PPC reklama v obsahové síti	83.878 Kč ± 3 %
PPC reklama ve vyhledávací síti	58.628 Kč ± 3 %
Náklady na tisk kartiček	1.493 Kč ± 3 %
Náklady na tisk voucherů	19.996 Kč ± 3 %
Náklady na úpravu webové stránky	10.000 Kč ± 3 %
Správce příspěvků na sociálních sítích	25.005 Kč ± 3 %
Celkem	199.000 Kč ± 3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Harmonogram a rozpočet pro všechny kampaně

Rozpočet

Stejně jako v dílčích rozpočtech, které jsou vyobrazeny výše, je finální rozpočet kampaní sestaven s odchylkou 3%. Takže i finální rozpočet může být na konci kampaní trochu jiný. Největší část, tedy přibližně 199.000 Kč bude vynaložena na kampaň Naan & Curry. Dílčí rozpočet pro tuto kampaň je sestaven v Tabulce č. 6. Druhou největší část rozpočtu představuje kampaň Eventy a produkty, která stejně jako Naan & Curry bude probíhat celé plánované období. Přibližně bude na kampaň Eventů a produktů vynaloženo 90.000 Kč. Kampaň, která je na 3. místě ve vynaložených financích je Pomoc Ukrajině. Na tuto kampaň je přiděleno 85.000 Kč z celkové částky rozpočtu. Oproti ostatním kampaním, které budou trvat déle je tato částka poměrně vysoká. Na kampaň Šéf kuchařů a manažérů je počítáno přibližně 20.000 Kč. Na kampaň Doma udržitelně přijde 25.000 Kč z celkového rozpočtu. Dílčí rozklad rozpočtu je uveden v Tabulce č. 5. Nejmenší části rozpočtu jsou vynaloženy na kampaně Doma udržitelně a Šéf kuchaři a manažeři. Tyto kampaně budou probíhat krátkou dobu a jsou myšleny pouze jako doplňkem k těm více důležitým.

Tabulka č. 8: Rozpočet kampaní

Rozpočet	Částka
Doma udržitelně	25.000 Kč ± 3 %
Šéf kuchaři a manažeři	20.000 Kč ± 3 %
Eventy a produkty	90.000 Kč ± 3 %
Naan & Curry	199.000 Kč ± 3 %
Pomoc Ukrajině	85.000 % ± 3 %
Celkem	419.000 Kč ± 3 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Harmonogram

Harmonogram kampaní je rozdělen následně v Tabulce č. 9. Nejméně propagovanou kampaní v celkovém harmonogramu je Pomoc Ukrajině. Tato kampaň bude probíhat pouze od začátku května do konce srpna 2022. Další méně obsazené kampaně jsou Doma udržitelně a Šéf kuchaři. Kampaň Doma udržitelně je rozdělena do měsíců kolem velkých svátků, tedy Velikonoce a Vánoce. Kampaň Šéf kuchařů a manažerů je rozdělena do měsíců, kdy je malé množství eventů, tak aby vyplnilo „volné“ místo. I když kampaně Naan & Curry a Eventy a produkty budou probíhat po celou dobu, tedy od začátku května 2022 do konce března 2023, tak tou hlavní kampaní je Naan & Curry. Protože právě k tomu stánku na Manifesto marketu můžete přijít i Vy, jako veřejnost.

Tabulka č. 9: Ganttův diagram pro všechny kampaně

Roky	2022								2023		
Měsíce	05	06	07	08	09	10	11	12	01	02	03
Doma udržitelně	■						■	■	■		■
Šéf kuchaři a manažeri			■	■					■	■	■
Eventy a produkty	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Naan & Curry	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Pomoc Ukrajině	■	■	■	■							

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Závěr

Po dvouletém období pandemie koronaviru se do odvětví cestovního ruchu a ubytování, stravování a pohostinství začíná vracet „život“ v plné síle. Ještě větší zásah, pak dostal svět eventového byznysu. Během trvání pandemie tato odvětví prodělala nespočet změn – od výdejních okének, po rozvoz krabiček. V současné době, při blížícím se konci pandemie, se lidé chtějí bavit, chtějí chodit na kulturní akce či jiné eventy. Tato situace hraje do karet všem provozovatelům pohostinských a stravovacích služeb – společnosti zabývající se touto činností mají na celé jaro plné kalendáře akcí, které budou připravovat.

Primárním cílem diplomové práce byl návrh na zlepšení v oblasti marketingové komunikace společnosti Zátíší Catering Group, a.s. Před realizací primárního cíle probíhalo analyzování současného stavu nástrojů komunikačního mixu společnosti. V rámci sekundárního cíle byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření, který se zabýval vztahem veřejnosti k občerstvení na kulturních akcích. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo několik poznatků, které byly následně zapracovány do návrhu kampaní. Celkem bylo představeno pět kampaní, z čehož dvě – Naan & Curry a Pomoc Ukrajině byly představeny podrobněji a návrhy v těchto kampaních jsou více specifické. V kampani na Pomoc Ukrajině byl vytvořen návrh na plakát, přes který by veřejnost mohla přispívat na uvaření jídla pro ukrajinské uprchlíky a současně byl vytvořen i návrh na provoz sběrného místa potravinové a humanitární pomoci. V rámci kampaně Naan & Curry bylo představeno více variant na zlepšení a to v případě nástrojů reklamy, podpory prodeje a on-line komunikace. Reklamová část kampaně Naan & Curry bude probíhat na obsahových a vyhledávacích sítích pomocí PPC reklam. Podpora prodeje pak bude probíhat přímo ve stánku Naan & Curry a to pomocí kartiček, na které se budou sbírat body, a pomocí prodávání voucherů. V rámci on-line komunikace se pro účely Naan & Curry upraví webová stránka společnosti (přidá se podstránka, která bude odkazovat na Manifesto stánek).

Dobré prezentování společnosti je pro chod cateringové společnosti velmi důležité. Je důležitá dobrá prezentace jídla, eventu, ale i celé společnosti. Pokud by jakýkoli prvek komunikačního mixu nebyl dobře nastaven, mohlo by to mít pro společnost fatální následky.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

Blažková, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

Boone, L. E. a Kurtz, D. L. 2015. *Contemporary Marketing*. místo neznámé : Cengage Learning, 2015. ISBN 9781305465466.

Egan, John. 2019. *Marketing Communications*. Third edition. London : Regent's University London, 2019. ISBN 978-1-52644-689-3.

Foret, Miroslav a Vysoká škola Karla Engliš v Brně. 2016. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava : Key Publishing s. r. o., 2016. ISBN 978-80-7418-266-2.

Foret, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno : Edika, 2012. ISBN 978-80-226-0006-0.

Foret, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

Foret, Miroslav, Procházka, Petr a Urbánek, Tomáš. 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

Frey, Petr. 2012. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. rozšířené vydání. Praha : Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-237-6.

Gupta, Surendra M. 2013. *Reverse Supply Chains: Issues and Analysis*. 1. vydání. Boca Raton : CRC Press, 2013. ISBN 9781439899021.

Halada, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha : Univerzita Karlova v Praze - Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

Hesková, Marie a Štarchoň, Peter. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

Hálek, Vítězslav. 2017. *Management a marketing.* Hradec Králové : Grada Publishing a.s., 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.

Jakubíková, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

Jakubíková, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy.* 2. rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

Janouch, Viktor. 2014. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* 2. přepracované a rozšířené vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80.251-4311-7.

Jurášková, Olga a Horňák, Pavel. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

Kašík, Milan a Havlíček, Karel. 2015. *Marketing při utváření podnikové strategie.* 3. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní : Eupress, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.

Karlíček, Miroslav a kolektiv. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu.* 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing a. s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Karlíček, Miroslav. 2018. *Základy marketingu.* 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Karlíček, Miroslav, Zamazalová, Marcela a kolektiv. 2009. *Marketingová komunikace.* Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

Kobiela, Roman. 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát.* 1. vydání. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2300-3.

Kotler , Philip, a další. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kotler, Philip a Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 9780132167123.

Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan a Setiawan, Iwan. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

Kotler, Philip, Pfoertsch, Waldemar a Sponholz, Uwe. 2020. *H2H Marketing*. místo neznámé : Springer Nature Switzerland AG, 2020. ISBN 9783030595302.

Koudelka, Jan a Vávra, Oldřich. 2007. *Marketing: principy a nástroje*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-13-4.

Křížek, Zdeněk a Crha, Ivan. 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.

Paulovčáková, Lucie. 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vydání. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 9788074521171.

Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie a Van den Bergh, Joeri. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing a. s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Perera, Rashain. 2017. *The PESTLE Analysis*. 2. vydání. místo neznámé : Nerdynaut, 2017. ISBN 9781790845323.

Porter, Michael. 1994. *Konkureční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha : Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-112-2.

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

Rossiter, John R., Percy, Larry a Bergkvist, Lars. 2018. *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics.* místo neznámé : SAGE Publications, 2018. ISBN 9781526452184.

Smith, PR a Zook, Ze. 2020. *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies.* 7. vydání. místo neznámé : Kogan Page Limited, 2020. ISBN 978-0-7494-9864-1.

Stehlík, Eduard, Boučková, Jana a kolektiv. 2011. *Základy marketingu.* 4. vydání. Praga : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011. ISBN 978-80-245-1169-6.

Světlík, Jaroslav. 2016. *Marketingová komunikace.* 1. vydání. Praha : Vysoká škola podnikání a práva a. s., 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

Štůsek, Jaromír a Kvasničková Stanislavská, Lucie. 2013. *Základy marketingu.* Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, 2013. ISBN 978-80-213-24212-5.

Tyll, Ladislav. 2014. *Podniková strategie.* Praha : C.H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

Vašítková, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2018. *Reklama - Jak dělat reklamu.* 4. aktualizované a doplnění vydání. Praha : Grada Publishing a. s., 2018. ISBN 978-80-247-5865-7..

West, D. C., Ford, J. B. a Ibrahim, E. 2015. *ategic Marketing: Creating Competitive Advantage: Creating Competitive Advantage.* místo neznámé : Oxford University Press, 2015. ISBN 9780199684090.

Zamazalová, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zamazalová, Marcela. 2010. *Marketing.* 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Zuzák, Roman. 2011. *Strategické řízení podniku.* Praha : Grada Publishing a. s., 2011. ISBN 978-80-247-4008-9.

Elektronické zdroje:

AMI Digital. 2021. AMI Digital. *AMI Digital Index 2021 - Sociální sítě.* [Online] 2021. [Citace: 23. Leden 2022.] <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>.

Binka, Michal. 2022. SEOPRAKTICKY. *Jak řeším SEO: Kompletní informace, návod, postup, hodnocení optimalizace stránek pro vyhledávače.* [Online] 19. Únor 2022. [Citace: 20. Únor 2022.] <https://www.seoprakticky.cz/seo/#co-je-seo>.

Facebook. 2022. Zátíší Catering. [Online] 2022. [Citace: 1. března 2022.] <https://www.facebook.com/zatisicatering>

Harvard Business Review. 2008. The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review.* [Online] 2008. [Citace: 23. Prosinec 2021.] <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>.

Instagram. 2022. Zátíší Catering. [Online] 2022. [Citace: 1. března 2022.] <https://www.instagram.com/zatisicatering/>

Kurtiš, Michal. 2007. Michal Kurtiš. *Marketingová strategie (Workshop), Persony a jejich zákaznická cesta.* [Online] 2007. [Citace: 20. prosinec 2021.] <https://www.krutis.com/workshop-marketingova-strategie/>.

Microsof. 2019. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Co jsou a jak se používají? [Online] 9. Říjen 2019. [Citace: 25. prosinec 2021.] <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-are-kpis-and-how-to-use-them>.

My Timi. 2021. 66 stručných faktů o marketingu sociálních sítí. *My Timi*. [Online] 11. Listopad 2021. [Citace: 23. Leden 2022.] <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>.

Petrtyl, Jan. 2017. Marketing mind. *Bannerová reklama*. [Online] 7. únor 2017. [Citace: 23. prosinec 2021.] <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>.

Pagespeed. 2022. PageSpeed Insights. *Upravte si webové stránky tak, aby byly rychlé na všech zařízeních*. [Online] 7. únor 2022. [Citace: 28. února 2022.] <https://pagespeed.web.dev/>

Rohlík.cz. 2022. Rohlík Bistro. [Online] 2022. [Citace: 25. února 2022.] <https://www.rohlik.cz/c300117732?gclid=CjwKCAjwoduRBhA4EiwACL5RP3KrHRo0aBopiwipPy7U-9iHo6uCEEVOdnJLaexnRclqaaRcKhlhoCYIgQAvDBwE>

Síla SEO. 2022. SEO test zdarma. [Online] 2022. [Citace: 1. února 2022.] <http://www.silaseo.cz>

Statista. 2022. Global social networks ranked by number of users 2021. *Statista*. [Online] 7. Leden 2022. [Citace: 23. Leden 2022.] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Jiné zdroje:

Zátiší Catering Group, a. s. 2022. Interní dokumentace a fotogalerie.

8 Seznamy obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam grafů

Graf č. 1: Tržby společnosti v letech 2015–2020	53
Graf č. 2: Důležitost aspektů ovlivňující konzumaci občerstvení na kulturní akci	74
Graf č. 3: Znamkové ohodnocení jednotlivých aspektů	75
Graf č. 4: Preference respondentů na speciální stravu na kulturní akci	76
Graf č. 5: Průměrná útrata za občerstvení na kulturní akci	77
Graf č. 6: Znamkové ohodnocení obalů při podávání občerstvení	78
Graf č. 7: Věnování pozornosti profilům, které se týkají jídla v prostředí sociálních sítí ...	79
Graf č. 8: Důvody respondentů, proč nevěnují pozornost profilům týkajících se jídla na sociálních sítích	80
Graf č. 9: Oblíbenost jednotlivých sociálních sítí při sledování profilů týkajících se jídla.	81
Graf č. 10: Preference respondentů obsahu na profilech týkající se jídla	82
Graf č. 11: Znamkové ohodnocení faktorů při objednávání občerstvení	83
Graf č. 12: Setkání se společností Zátíší Catering Group, a. s.	84

8.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Vztah mezi 4P a 4C	14
Tabulka č. 2: SWOT matice	25
Tabulka č. 3: Druhy podpory prodeje	32
Tabulka č. 4: Sociodemografické charakteristiky respondentů	72
Tabulka č. 5: Rozpočet na kampaň Pomoc Ukrajině	88
Tabulka č. 6: Ganttův diagram pro kampaň Naan & Curry	95
Tabulka č. 7: Rozpočet na kampaň Naan & Curry	95
Tabulka č. 8: Rozpočet kampaní	96
Tabulka č. 9: Ganttův diagram pro všechny kampaně	97

8.3 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model komunikačního procesu	15
Obrázek č. 2: Schéma Push strategie	21
Obrázek č. 3: Schéma Pull strategie	22
Obrázek č. 4: Schéma komunikačního mixu	28
Obrázek č. 5: Fáze marketingového plánování	48
Obrázek č. 6: Fáze komunikačního plánování	48
Obrázek č. 7: Foccacia Station	54
Obrázek č. 8: Taco Station	55
Obrázek č. 9: Chocoland	55
Obrázek č. 10: Stánky Zátíší Catering Group, a.s. na Manifestu (vlevo – Florenc, vpravo – Smíchov)	56
Obrázek č. 11: Designové provedení stánku na Manifesto Marketu (vlevo) a část nabízeného sortimentu (vpravo)	57
Obrázek č. 12: Ukázka indické kuchyně nabízené na Rohlík Bistru, Vlevo – Lilkovo-zeleninová Masala s rýží, vpravo – Butter Chicken s Naan chlebem	57
Obrázek č. 13: Ukázka tradiční české kuchyně nabízené na Rohlík Bistro (vlevo – Hovězí na česneku se špenátem a bramborovými šiškami, vpravo – Hovězí svíčková s Karlovarským knedlíkem)	58
Obrázek č. 14: Ukázka chuťovek a sladkých jídel nabízených na Rohlík Bistro (vlevo – Quiche se sýrem a slaninou, vpravo – Ovocné knedlíky s tvarohem a cukrem) ..	58
Obrázek č. 15: Vůz se starou "plakátovou" reklamou	59
Obrázek č. 16: Ukázka poukázky do stánku Naan & Curry	60
Obrázek č. 17: Personalizovaný newsletter	61
Obrázek č. 18: Pomoc nemocnicím v rámci první vlny Covid-19	62
Obrázek č. 19: Pomoc Ukrajině	62
Obrázek č. 20: Uniformy na formálních eventech	64
Obrázek č. 21: Uniforma na velké neformální akce	64
Obrázek č. 22: Neformální uniforma – Zátíší Catering tričko	65
Obrázek č. 23: Sociální síť Instagram	66
Obrázek č. 24: Title – Název stránky	68

Obrázek č. 25: Description – Popisek	68
Obrázek č. 26: Og Meta vlastnosti	68
Obrázek č. 27: Hlavní nadpisy	69
Obrázek č. 28: Snadný tisk	69
Obrázek č. 29: Jazyk	69
Obrázek č. 30: Doctype	69
Obrázek č. 31: Encoding – Kódování	70
Obrázek č. 32: W3C validita	70
Obrázek č. 33: Rychlost webové stránky na pevném počítači či notebooku	71
Obrázek č. 34: Rychlost webové stránky na mobilním zařízení	71
Obrázek č. 35: Grafické znázornění příspěvku Velikonoce udržitelně	86
Obrázek č. 36: Harmonogram příspěvků pro YouTube kanál	87
Obrázek č. 37: Plakát Pomoc Ukrajině	89
Obrázek č. 38: Banner pro kampaň Naan & Curry – barevný	90
Obrázek č. 39: Bannery pro kampaň Naan & Curry – jednoduché	91
Obrázek č. 40: Návrh kartičky na sbírání bodů	92
Obrázek č. 41: Grafické zpracování vouchery do Naan & Curry	93

9 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

Vztah veřejnosti k občerstvení na kulturních akcích

Dobrý den,

jsem studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který se týká vztahu veřejnosti k občerstvení na kulturních akcích. Vyplňování dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut. Výsledky dotazníkové šetření budou použity v rámci mé diplomové práce.

Děkuji.

Zuzana Volková

1) Které aspekty rozhodují o konzumaci občerstvení na kulturní akci? * (více možností)

3) Typ akce

4) Druh kuchyně

5) Vzhled

6) Servis

7) Obaly

8) Sytost

9) Pestrost nabídky

10) Jiné:

2) Ohodnořte jednotlivé aspekty působící při rozhodování, zda občerstvení zkonsumujete? * (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

- Typ akce 1-2-3-4-5

- Druh kuchyně 1-2-3-4-5

- Vzhled 1-2-3-4-5

- Servis 1-2-3-4-5

- Obaly 1-2-3-4-5

- Sytost 1-2-3-4-5

- Pestrost nabídky 1-2-3-4-5

3) Ocenili byste na kulturních akcích větší dostupnost speciálních jídel (vegetariánské, veganské, bezlaktózové, bezlepkové apod.)? * (jedna možnost)

- Ano, rozhodně
- Ne
- Nemám žádné preference stravy

4) Na kulturní akci v průměru za občerstvení utratíte: * (jedna možnost)

- Do 100 Kč
- Do 250 Kč
- Do 500 Kč
- Do 750 Kč
- Do 1.000 Kč
- Více než 1.000 Kč
- Neutrácím

5) Který z obalů preferujete při podávání občerstvení na kulturní akci? * (ohodnoťte známkou od 1 do 6, 1 = nejvíce preferované, 6 = nejméně preferované)

- Jednorázový plast
- Znovupoužitelný plast
- Papír
- Bambus
- Dřevo
- Klasické talíře a příbory (porcelán, sklo, kov)
- Jiné:

6) Ve chvíli, kdy narazíte na sociálních sítích na profily, které se týkají jídla, věnujete jim pozornost? * (jedna možnost)

- Ano
- Občas
- Ne

7) Z jakého důvodu jim pozornost nevěnujete? (pouze pokud odpověděli v předchozí otázce ne)

- Nevařím
- Obsah mě nezaujme

8) Sledujete na sociálních sítích nějaký konkrétní Foodblog – pokud ano, uveďte jaký, pokud ne pole nechte prázdné.

- Text

9) Na které sociální sítě sledujete nejčastěji profily/účty týkající se jídla? * (jedna možnost)

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Jiné: text

10) Jaký obsah týkající se vaření by Vás zaujal? * (více možností)

- Tipy na rychlé recepty
- Neobvyklé recepty
- Recepty ze čerstvých surovin
- Recepty s vysokým podílem výživových hodnot
- Recepty na zdravé jídlo
- Recepty z alternativních surovin (intolerance)
- Zerowaste recepty

11) Pokud byste poptával/a občerstvení na akci, jaké informace jsou pro Vás rozhodující? * (ohodnoťte známkou, 1 = nejvíce důležité, 6 = nejméně důležité)

- Cena
- Kvalita
- Vzhled
- Servis
- Rozmanitost sortimentu
- Sestavení menu

12) Setkali jste se někdy se společností Zátíší Catering Group, a. s.? * (jedna možnost)

- Ano
- Ne
- Nevím

13) Jaké je Vaše pohlaví? * (jedna možnost)

- Žena
- Muž
- Jiné

14) Jaký je Váš věk? * (jedna možnost)

- Méně než 18
- 18–30
- 31–45
- 46–60
- 60 a více

15) V jakém kraji bydlíte? * (jedna možnost)

- Hlavní město Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Plzeňský
- Karlovarský
- Ústecký
- Liberecký
- Kraj Vysočina
- Královohradecký
- Pardubický
- Jihomoravský
- Olomoucký
- Moravskoslezský
- Zlínský

16) Jaký je Váš průměrný čistý příjem? * (jedna možnost)

- Do 10.000 Kč
- Do 25.000 Kč
- Do 40.000 Kč
- Do 60.000 Kč
- Více než 60.000 Kč

Otázky s * byly v dotazníku povinné pro všechny respondenty.

Příloha č. 2 – Grafické zpracování webové stránky odkazující na pomoc Ukrajině

Níže je vyobrazené grafické znázornění webových stránek, které se budou zabývat poskytováním informací o pomoci Ukrajině.

POMOC UKRAJINĚ

NASYŤME LIDI, CO PRCHAJÍ Z UKRAJINY

Pojďme společně pomáhat lidem, kteří uprchli před válkou na Ukrajině. Pokud **přispějete 50 Kč**, my jim uvaříme plnohodnotné teplé jídlo. Jídlo budeme distribuovat do uprchlických center, nejčastěji do centra, které je v Kongresovém centru Praha.

Jídla, která budou nejčastěji připravovaná: Kuře na paprice s těstovinami, Šunkofleky, Guláš s houskovým knedlíkem

Přispět můžete pomocí QR kódu, či na transparentní účet: xxxxxxxx/xxxxx, VS: xxxxx, Zpráva: Pomoc Ukrajině

SBĚRNÉ MÍSTO POTRAVINOVÉ A HUMANITARNÍ POMOCI

Chcete přispět jinak než finančně? Není problém. V Kongresovém centru Praha, ve vchodě č. 11 je vytvořeno sběrné místo, **ve všední dny od 9 do 16 hodin.**

Co můžete přinést?

- trvanlivé potraviny,
- oblečení (zimní, jarní),
- hygienické potřeby (toaletní papír, mýdla, dámské hygienické potřeby, dětské plenky),
- dětské jídlo,
- dětské vybavení (postýlky, kočárky, nosítka),
- hračky,
- zdravotní pomůcky či léky.

Zdroj: Vlastní zpracování