

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomiky



Diplomová práce

Marketingová komunikace

Veronika Hájková

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Veronika Hájková

Ekonomika a management

Název práce

Marketingová komunikace

Název anglicky

Marketing Communication

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je formulace doporučení v oblasti marketingové komunikace pro vybraný podnik.

Metodika

Práce bude vypracována pomocí vědeckých metod v níže uvedených krocích.

1. Formulace cílů a metodiky práce.
2. Syntéza výchozí znalostní báze.
3. Analýza konkurence a zákazníků.
4. Analýza marketingové komunikace zvolené společnosti.
5. Realizace kvantitativního výzkumu.
6. Realizace Mystery shoppingu.
7. Agregace získaných poznatků a vlastní tvorba návrhů.
8. Formální dokončení práce.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Marketing, Marketingová komunikace, Marketingový mix, Mystery shopping, online marketingová komunikace

Doporučené zdroje informací

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace" 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 datum odevzdání

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala paní doktorce Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za odborné vedení mé práce, vřelý přístup a cenné rady. Dále patří dík všem respondentům dotazníkového šetření a největší poděkování směřuje k mé rodině, za neutuchající podporu během celého mého dosavadního studia.

Marketingová komunikace

Abstrakt

Tématem této diplomové práce je marketingová komunikace. Cílem práce je navrhnout možné změny, vylepšení či doporučení pro vývoj marketingových komunikací ve vybraném podniku Fresh Garden Bistro na základě analýzy současného stavu.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část práce je zaměřena na vymezení základních pojmů z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Jsou zde definovány pojmy související s marketingovou komunikací a nástroji komunikačního mixu.

Praktická část práce začíná představením zkoumaného podniku a pokračuje analýzou vnějšího prostředí podniku se zaměřením na konkurenční prostředí. Následně je ve stěžejní části provedena analýza marketingové komunikace a komparace s marketingovou komunikací konkurenční UGO salaterie. V neposlední řadě jsou v této části diskutovány výsledky marketingového výzkumu realizovaného prostřednictvím Mystery shoppingu a dotazníkového šetření. Syntézou získaných poznatků jsou v závěrečné části formulovány návrhy a doporučení pro Fresh Garden Bistro v oblasti marketingové komunikace.

Klíčová slova: Marketing, Marketingová komunikace, Mystery shopping, Marketingový mix, Online marketingová komunikace

Marketing communication

Abstract

The topic of this diploma thesis is Marketing communication proposal. The aim of the thesis is to propose possible changes, improvements or recommendations for the development of marketing communications in the selected Fresh Garden Bistro business based on the analysis of the current state.

The work consists of a theoretical and a practical part. The theoretical part of the work is focused on the definition of basic terms in the field of marketing and marketing communication. Terms related to marketing communication and communication mix tools are defined here.

The practical part of the work begins with the presentation of the investigated company and continues with the analysis of the external environment of the company with a focus on the competitive environment. Subsequently, in the pivotal part, an analysis of the marketing communication and comparison with the marketing communication of the competitor UGO Salateria is carried out. Last but not least, this section discusses the results of marketing research carried out through mystery shopping and a questionnaire survey. By synthesizing the knowledge gained, proposals and recommendations for Fresh Garden Bistro in the field of marketing communication are formulated in the final part.

Keywords: Marketing, Marketing communication, Mystery shopping, Marketing mix, Online marketing communication

1 Obsah

1 Obsah	8
2 Úvod	11
3 Cíl práce a metodika	12
3.1 Cíl práce	12
3.2 Metodika	12
4 Literární řešerše	16
4.1 Situační analýza	16
4.1.1 Analýza vnějšího prostředí	16
4.1.2 Analýza vnitřního prostředí	20
4.2 Marketing	20
4.2.1 Marketingový mix.....	21
4.3 Marketingový komunikační mix	26
4.3.1 Osobní prodej.....	27
4.3.2 Reklama	27
4.3.3 Podpora prodeje	28
4.3.4 Public relations	29
4.3.5 Direct marketing	29
4.4 Internetový marketing	30
4.4.1 Sociální sítě.....	32
4.4.2 Meta Business Suite.....	34
4.4.3 Nástroje pro online měření a hodnocení	35
4.5 STP marketing.....	40
4.5.1 Segmentace	40
4.5.2 Targeting	40
4.5.3 Positioning	40
5 Vlastní práce	41
5.1 Představení podniku Fresh Garden Bistro.....	41
5.2 STEP analýza	41
5.2.1 Sociálně-demografické faktory	41
5.2.2 Technické faktory	43
5.2.3 Ekonomické faktory.....	44
5.2.4 Politicko-právní faktory	48
5.3 Porterova analýza	49
5.3.1 Stávající konkurence	49
5.3.2 Hrozba vstupu nové konkurence.....	50

5.3.3	Vyjednávací síla zákazníků	52
5.3.4	Hrozba substitutů	53
5.3.5	Vyjednávací síla dodavatelů	54
5.4	Marketingový mix	55
5.4.1	Produkt	55
5.4.2	Cena	56
5.4.3	Distribuce	57
5.4.4	Komunikace	57
5.5	Marketingový komunikační mix	58
5.5.1	Reklama	58
5.5.2	Podpora prodeje	59
5.5.3	Osobní prodej	59
5.5.4	PR	59
5.5.5	Přímý marketing	60
5.6	Internetový marketing	60
5.6.1	Facebook	60
5.6.2	Instagram	62
5.7	Hodnocení webových stránek	64
5.7.1	Vzhled webových stránek	64
5.7.2	Google Trends	66
5.7.3	WAVE	67
5.7.4	Test My Site	68
5.7.5	PSI	69
5.7.6	Použitelnost v mobilech	69
5.7.7	SEO Tester	69
5.8	STP marketing	70
5.8.1	Segmentace	70
5.8.2	Targeting	73
5.8.3	Positioning	74
5.9	Metody zvyšování kvality služeb	75
5.9.1	Dotazníkové šetření	75
5.9.2	Mystery shopping	76
6	Výsledky a diskuse	79
6.1	Zhodnocení webových stránek	79
6.1.1	Vzhled webových stránek	79
6.2	Zhodnocení STEP analýzy	80
6.2.1	Sociálně-demografické faktory	80
6.2.2	Technické faktory	81
6.2.3	Ekonomické faktory	82

6.2.4	Politicko-právní faktory	82
6.3	Výsledky dotazníkového šetření	82
6.3.1	Charakteristika respondentů	82
6.3.2	Jednotlivé otázky	83
6.3.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	87
6.4	Výsledky Mystery shoppingu	89
6.4.1	Harmonogram	89
6.4.2	Jednotlivé otázky	89
6.4.3	Vyhodnocení Mystery Shoppingu	95
6.5	Shrnutí	96
6.6	Návrh marketingové komunikace	97
6.6.1	Reklama	97
6.6.2	Podpora prodeje	100
6.6.3	PR.....	101
6.7	Internetový marketing	102
6.7.1	Facebook.....	102
6.7.2	Instagram	103
6.8	Harmonogram a rozpočet.....	104
6.9	Návrh dalších doporučených opatření.....	105
6.9.1	Salaterie	105
6.9.2	Rozhovory se zaměstnanci.....	106
7	Závěr.....	108
8	Seznam použitých zdrojů	112
8.1	Seznam obrázků	118
8.2	Seznam tabulek	118
8.3	Seznam grafů.....	118
9	Přílohy	119
9.1	Seznam příloh.....	141

2 Úvod

Zdravá strava je jedním z nejdiskutovanějších témat dnešní doby. Prodejny se zdravými potravinami zaznamenávají podstatný nárůst zájmu. S tím se pojí i rostoucí zájem o zdravé jídlo v restauracích.

Marketingová strategie je v dnešní době čím dál důležitější součástí podnikatelského plánu. Nabídka převyšuje poptávku a pozornost je zaměřena na to, aby si zákazník na konkurenčním trhu vybral právě námi nabízený produkt či službu. Zákazníci jsou čím dál náročnější a podniky se musí soustředit na jejich uspokojení.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř částí. První část definuje cíle a metodiku celé práce. Druhá část je literární rešerše, která je ryze teoretická a jsou zde uvedeny definice jednotlivých pojmů, které jsou později použity v praktické části této práce. Třetí částí je již zmíněná praktická část, která obsahuje vnější a vnitřní analýzu našeho podniku Fresh Garden Bistro. Je zde zanalyzován kvantitativní dotazníkový výzkum a Mystery shopping. Závěrečná čtvrtá část pak obsahuje návrhy na vývoj marketingové komunikace do budoucnosti.

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je vytvořit návrh marketingové komunikace podniku Fresh Garden Bistro.

Dalším dílčím cílem bude provést situační analýzu podniku. Tedy vnitřní a vnější analýzu podniku, analýzu zákazníka, analýzu konkurence a analýzu online marketingu Fresh Garden Bistro.

3.2 Metodika

Diplomová práce začíná literární rešerší. K její tvorbě byla použita deskriptivní metoda, která vycházela z odborných knih s odpovídajícími zaměřenými a ze spolehlivých internetových zdrojů.

V praktické části práce bylo po analýze vnějšího a vnitřního prostředí podniku provedeno kvantitativní dotazníkové šetření zkoumající spokojenost zákazníků podniku. Kozel a kol. (2011, str. 200) popisují dotazník jako formuláře papírové či elektronické formy obsahující sérii otázek na něž respondenti odpovídají, které slouží respondentovi, tazateli či oběma. Dotazování je společně s pozorováním a experimentem technika marketingového výzkumu, jejímž nástrojem je dotazník (Foret, 2008, str. 42). Podle Chráska (2007, str. 171) by tak jako každý prostředek pro měření měl i dotazník splňovat určité požadavky na jeho kvalitu. Konkrétně by měl být validní, praktický a reliabilní, kde validitou je myšleno to, že dotazník zjišťuje skutečný výzkumný záměr a verifikuje tak stanovené hypotézy a reliabilitou zas schopnost zachycovat zkoumané jevy přesně a spolehlivě. Podle Kozla (2006, str. 150) se průběh dotazníkového šetření dělí na 3 fáze. Přípravu, sběr dat a zpracování dat a vyhodnocení.

V první přípravné fázi byl vytvořen dotazník, který je blíže popsán v kapitole 5.9.1 Dotazníkové šetření. Jednalo se o následujících 8 otázek.

1. Vaše pohlaví?
2. Do které věkové skupiny patříte?
3. Kde jste se o naší restauraci dozvěděli?
4. Jak často navštěvujete naši restauraci?
5. Ohodnoťte prosím následující tvrzení
 - Jídlo je podáváno čerstvé / teplé.
 - Menu obsahuje dostatečně pestrou nabídku.
 - Kvalita jídla je vynikající.
 - Objednávka byla vyřízena správně a kompletně.
 - Byli jste obslouženi ihned.
 - Zaměstnanci jsou přátelští a zdvořilí.
 - Ceny jsou dobré.
 - Restaurace je čistá a útulná.
6. Jak jste u nás byli spokojeni?
7. Doporučili byste naši restauraci?
8. Napište nám prosím, co bychom mohli zlepšit.

Otázky 1 a 2 jsou analytické otázky, kde se zjišťuje věk a pohlaví respondenta. Otázky lze dále rozdělit do následujících 3 kategorií:

1. Otevřené – otázka 8
2. Uzavřené – otázky 2, 5, 6 a 7
3. Polouzavřené – otázky 1, 3 a 4

Fáze sběru dat probíhala od 15. listopadu 2022 do 31. ledna 2023, tedy celkem 2,5 měsíce času. V poslední fázi byla nasbíraná data řádně zpracována a byl z nich vytvořen závěr.

V další části praktické části práce byl uskutečněn Mystery shopping pro ověření funkcionality procesů ve firmě. Jednalo se zejména o dodržování standardů zaměstnanci a dále porovnání s konkurenční UGO Salaterií. Podle Allison a kol. (2010, str. 631) je Mystery

shopping, známý také jako situační výzkum, použití pozorovatele pro sledování a podávání zpráv o zkušenostech se službou. Asociace poskytovatelů Mystery Shoppers definuje mystery shopping jako „*praxi využívání vyškolených nakupujících k anonymnímu hodnocení zákaznického servisu, provozu, integrity zaměstnanců, merchandising a kvality výrobků.*“ (Michelson, 2007). Van der Wiele (2005, str. 534) navíc tvrdí, že Mystery shopping lze využít i k dalším účelům. Většinou je cílem změřit kvalitu poskytování služeb zákazníkovi. Mystery shopping lze využít i pro benchmarking, zasláním mystery shopperů do poboček konkurentů. Další cíle mystery shoppingu jsou měření efektivity (vzdělávacích) programů a testování, zda je se zákazníky zacházeno stejně, například testování proti diskriminaci. Podle Nuvářové (2014, str. 454) jde o simulaci využívání obvykle poskytované služby běžným uživatelem za účelem zjištění slabých a silných stránek dané služby.

V této práci byl nejprve vytvořen záznamový arch, kde Mystery shopperi zadávali své odpovědi. Jednalo se vždy o jednoslovné odpovědi ANO-NE, či hodnotící odpovědi pomocí stupnice od 1 do 10, a dále podrobnější komentář popisující detailněji danou situaci či nastalý problém. Záznamový dotazník, který je k dispozici v Přílohách, se skládá z následujících 16 otázek:

1. Pozdravil vás zaměstnanec při vchodu do salaterie?
2. Použil zaměstnanec na úvod zdvořilostní frázi?
3. Měl na sobě zaměstnanec upravené a čisté firemní tričko a nevýrazné kalhoty?
4. Bylo Vám k objednavce nabídnuto dodatečné zboží či suroviny? Pokud ano, jaké?
5. Poděkoval zaměstnanec na závěr interakce?
6. Odpovídala doba čekání situaci v salaterii?
7. Bylo k dispozici místo na sezení?
8. Bylo v salaterii vhodné osvětlení (moc světla/přítmí)?
9. Nebylo v salaterii příliš hlučno či rušno?
10. Jak moc jste byl spokojen s kvalitou jídla či pití?
11. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce zdvořilý?
12. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce ochotný a přívětivý?
13. Jak moc Vám bylo při jídle celkově příjemně?

14. Jak na Vás působila celková čistota restaurace, jako například čistota stolů, oděr restaurace a podobně?
15. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec při odchodu ze salaterie?
16. V čem jste viděl/a největší rozdíl mezi přístupem Fresh Garden Bistra a UGO Salaterie?

Tyto otázky lze rozdělit do následujících šesti kategorií:

1. Zdvouřilost zaměstnanců – otázky 2, 5, 11, 12 a 15.
2. Dodržování standardů – otázky 1, 3, 4.
3. Kvalita technických faktorů – otázky 8, 9 a 14.
4. Lidské faktory – otázky 6 a 7.
5. Celkové dojmy – otázky 10 a 13.
6. Srovnání Fresh Garden Bistra a UGO Salaterie – otázka 16.

Před zahájením Mystery shoppingů bylo vybráno 5 Mystery shopperů, kteří byli seznámeni s plánem a cílem výzkumu. Byl jim poskytnut scénář, který se nachází v kapitole 5.9.2 Mystery shopping a který obsahoval veškeré důležité informace k úspěšnému absolvování Mystery shoppingu a zejména jeho vyhodnocení do záznamového archu. Dále jim byly poskytnuty osobní konzultace pro případ jakýchkoli nejasností. Výsledky mystery shoppingu jsou popsány v kapitole 6.4 Výsledky mystery shoppingu.

Veškeré získané informace budou pečlivě zaznamenány a vyhodnoceny. Dle zjištěných relevantních informací budou ve vlastní části práce dále navržena případná zlepšení marketingové komunikace zkoumaného podniku Fresh Garden Bistro.

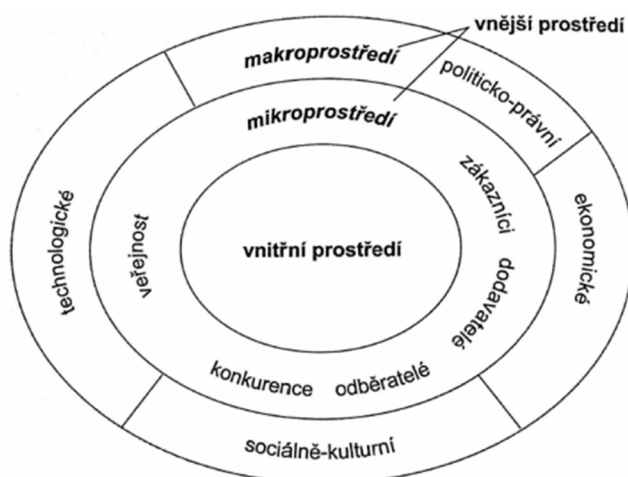
4 Literární rešerše

4.1 Situační analýza

4.1.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí by se podle Hanzelkové a kol. (2017, str. 256) měla zaměřovat především na odkrytí vývojových trendů působících v daném prostředí, které by mohly podnik v budoucnosti významně ovlivňovat. Vnější okolí se dle Sedláčkové (2006, str. 48) skládá z makrookolí a mikrookolí. Makrookolí představuje celkový sociální, technologický, ekonomický, a politický rámec, ve kterém se podnik pohybuje. K této analýze se často používá STEP analýza, o které si povíme více v příští kapitole STEP analýza. Mikrookolí je reprezentováno odvětvím, ve kterém se daný podnik pohybuje.

Obrázek 1: Vnější a vnitřní prostředí firmy



Zdroj: Jakubíková, 2013, str. 98

STEP analýza

STEP analýza je dle Mallya (2007, str. 42) rozbor vzájemně souvisejících společenských trendů, legislativních a politických trendů, ekonomických trendů a analýzy technických a ekologických trendů. Je známá i pod názvy PEST, PESTLE či SLEPTE analýza. Její název vznikl z anglického jazyka – Social, Legislative, Economic, Political, Technological/Technical and Ekological factors.

Smyslem STEP analýzy je dle Váchala, Vochozky a kol. (2013, str. 399) ve vzájemně se ovlivňujících segmentech vnějšího prostředí zejména formulovat odpovědi na tyto tři otázky:

1. Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
2. Jaké jsou možné dopady těchto faktorů?
3. Které z nich jsou v nedaleké budoucnosti nejdůležitější?

Podle Vašítkové (2008, str. 59) si firma musí navíc postupně odpovědět na to, které faktory změn jednotlivých prostředí budou pro danou firmu znamenat příležitost či riziko. Podle Váchala, Vochozky a kol. (2013, str. 400) mohou být předmětem analýzy u jednotlivých prostředí například tyto faktory:

Sociálně-kulturní

- Demografie
- Distribuce příjmů
- Životní styl
- Úroveň vzdělání
- Přístup k práci a volnému času

Technický

- Vládní výdaje na vědu a výzkum
- Nové objevy, vynálezy a patenty
- Transfer technologií
- Míra zastarávání výrobních prostředků

Ekonomický

- Trend vývoje HDP
- Životní cyklus podniku
- Inflace
- Nezaměstnanost
- Dostupnost energie a náklady

Politicko-právní

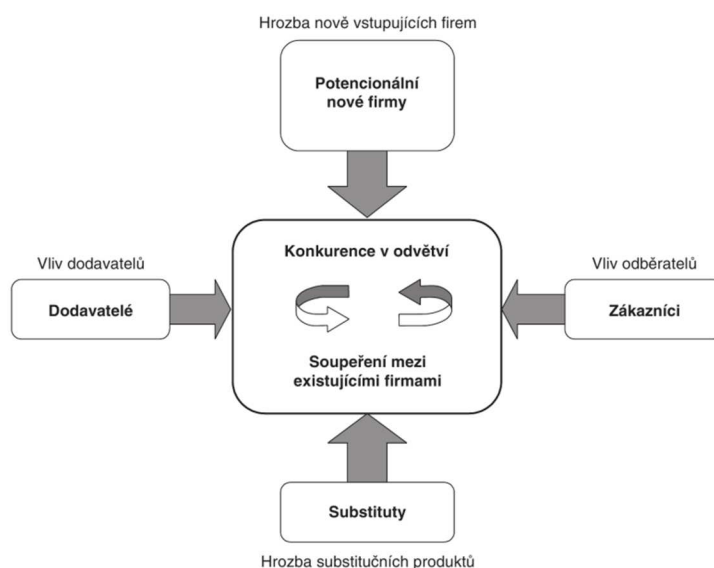
- Stabilita vlády
- Regulace zahraničního obchodu
- Daňová politika
- Ochrana životního prostředí

Porterova analýza

Dle Perera (2020, str. 1) je Porterova analýza pěti sil analytický nástroj, který analyzuje pět konkurenčních sil, jež pomáhají marketérům a obchodním manažerům podívat se na ‚rovnováhu sil na trhu‘, který je mezi různými organizacemi na globální úrovni a také pomáhá určit slabiny a síly odvětví. Michaux (2015, str. 5) doplňuje, že tento model umožňuje pochopit průmysl a povahu vztahů mezi jednotlivými účastníky trhu, na kterém společnost působí. Rovněž identifikuje výkonnostní a vlivové faktory odvětví a vyhodnocuje, jak mohou změny v rámci odvětví ovlivnit jeho ziskovost.

Pět silami Portera jsou dle Kotlera, Kellera a kol. (2009, str. 380): stávající konkurence, nová konkurence, vliv odběratelů, vliv dodavatelů a substituční produkty.

Obrázek 2: 5 sil podle Portera



Zdroj: KOTLER, 1998, str. 289

Kozel a kol. (2006, str. 31) popisují, jak každá z těchto konkurenčních sil vytváří následující hrozby:

1. Hrozba intenzivní odvětvové konkurence – Je-li trh nasycený silnými či agresivními konkurenty, nebo dochází-li k poklesu tempa růstu prodeje, jeho atraktivita klesá. Výrobní kapacity pak nemohou být plně využity, fixní náklady jsou vysoké a v důsledku nízkých vstupních a vysokých výstupních bariér může docházet i k cenovým válkám.
2. Hrozba nově vstupujících firem – Atraktivita segmentu se dle Kotlera, Kellera a kol. (2009, str. 380) liší podle výšky bariér vstupu a výstupu. Můžou nastat následující kombinace v pořadí bariér vstup – výstup:
 - Vysoká – vysoká: Potenciální zisk je vysoký, ale v případě neúspěchu hrozí riziko ekonomicky náročných bariér výstupu.
 - Nízká – vysoká: Toto je nejhorší kombinace. Výsledkem podle Kozla (2006, str. 31) bývá nevyužívání kapacit a stagnace příjmů. Firmy mohou podle Kotlera, Kellera a kol. (2009, str. 381) v dobrých časech jednoduše vstupovat na trh, ale v těch horších je těžké odejít. Pak nastává chronická nadměrná kapacita a snížené zisky pro všechny.
 - Nízká – nízká: Firmy mohou snadno vstupovat a vystupovat z odvětví, ale dochází zde z pravidla k nízké rentabilitě.
3. Hrozba substitučních produktů – Náhračky za naše produkty omezují ceny a tím i zisky firmy. Je proto třeba pečlivě sledovat vývojové trendy cen těchto substitučních produktů. (Kozel, 2006 a Kotler, Keller a kol., 2009)
4. Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů – Dodavatelé mohou ovlivňovat pomocí cen a objemu dodávek. Mají navíc vysokou vyjednávací sílu, a to hlavně v případě, jsou-li koncentrovaní, organizovaní, substituty neexistují, dodávky jsou důležité, nebo pokud je změna dodavatele nemožná či obtížná. ((Kozel, 2006 a Kotler, Keller a kol., 2009)
5. Hrozba rostoucí kompetence zákazníků – Zákazníci mohou vyžadovat zkvalitňování produktů, nižší ceny či vyvolávat napětí mezi konkurenty. Jejich vyjednávací síla je vysoká zejména když jsou koncentrovaní, organizovaní, substituty existují a pokud pro ně cena odebíraných produktů je malé procento

jejich celkových odběrů, ale pro nás je významnou položkou celkových tržeb. ((Kozel, 2006 a Kotler, Keller a kol., 2009)

4.1.2 Analýza vnitřního prostředí

Podstatou analýzy vnitřního prostředí firmy je podle Mallya (2007, str. 62) objektivně zhodnotit současnou pozici firmy. Jedná se o snahu rozeznat, jaké má firma slabiny a v čem naopak vyniká. Analýzou vnitřního prostředí se podle Cimbálníkové (2012, str. 132) rozumí snaha odhadnout, jaké zdroje a objem máme k dispozici a jak lze s danými zdroji pracovat, kde zdroji podniku rozumíme takové prostředky, které tvoří vstupy do výroby produktu. Do těchto zdrojů patří i pracovníci, finanční prostředky a podobně. Důležitým aktivem podniku jsou dovednosti a znalosti pracovníků i manažerů a schopnosti firmy využít tyto vlastnosti ve svůj prospěch.

V této práci bude v rámci analýzy vnitřního prostředí zkoumán marketing a internetový marketing podniku Fresh Garden Bistro. Více informací najdeme v následujících kapitolách Marketing, Marketingový komunikační mix a Internetový marketing.

4.2 Marketing

Marketing nemá přesnou definici. Na úvod si zde tedy uvedeme několik z nich.

Podle Kotlera (2007, str. 43) je *„Marketing funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“*

Zamazalová (2009, str. 10) dále tvrdí, že je marketing především o *„hledání způsobů, jak za předpokladů přísné racionality úspěšně realizovat nápady, řešení a modely.“*

Podle Americké Marketingové Asociace (2017) je marketing *„aktivita, soubor institucí a procesy pro tvorbu, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery i společnost jako celek.“*

Golinelli (2012, str. 10) tvrdí, že marketing umožňuje organizacím formulovat Value proposition, (v překladu navrhovanou hodnotu); aby k ní došlo, je nutná existence příjemce návrhu a úkolem interaktivních aktérů ve Value proposition je vytrvat ve vzájemné interakci, protože současné trendy vývoje marketingového myšlení vedou interaktivní aktéry k tomu, aby se domnívali, že Value proposition ve skutečnosti nemá konečný bod, dokud nebudou existovat agenti, kteří mohou přispět k interakci, a tedy k neustálému rozvoji a zvětšování samotného pojetí hodnoty.

Polese a Gummesson (2017, str. 2) tvrdí, že marketing není jen „korporátní funkcí“, která je užitečná pro propagaci nebo uvádění nabídky na trh; je to něco, co jde nad rámec pouhé podnikové funkčnosti, je to modulovatelné, rozvinuté, adaptabilní paradigma a představuje cennou podporu managementu tak, že ho lze proniknout, integrovat a v některých případech jej nahradit nebo sloučit do určitých strategických procesů, které utvářejí obchodní realitu v mnoha hodnotových ekosystémech, které se v některých případech nazývají „trhy“.

4.2.1 Marketingový mix

Podle Kubického a Milana (2014, str. 11) je definice marketingového mixu marketingový koncept, který spojuje všechny nástroje dostupné marketérům k rozvoji efektivních akcí a dosažení jejich prodejních cílů pronikání na cílové trhy.

Termín marketingový mix se poprvé objevil v knize *The Concept of Marketing Mix* teoretika Neila H. Bordena, profesora marketingu a reklamy na Harvard Business School. Říká, že se sám inspiroval výzkumem Jamese W. Cullitona, který popsal roli marketingového manažera jako „míchače ingrediencí“ a definoval seznam dvanácti prvků průmyslového marketingového mixu (produkt, cena, značka, distribuční kanály, osobní prodej (F2F), reklama, propagace balení, vystavení, služba, fyzická manipulace, výzkum a analýza dat.). V roce 1960 profesor Jerome McCarthy převzal Bordenovu teorii a ve své knize *Basic Marketing: a Managerial Approach* zachoval čtyři základní body, konkrétně 4 P (produkt, cena, distribuce a propagace). Mnemotechnická zvláštnost tohoto přístupu přispívá k jeho úspěchu a je široce přijímán obchodníky. Marketingový mix a 4 P marketingu se často používají k vyjádření stejné myšlenky, i když to ve skutečnosti nejsou synonyma. Marketingový mix je koncept, který popisuje různé fáze a volby, které musí společnost nebo

značky učinit během procesu vstupu na trh pro produkt nebo službu, zatímco model 4 P je jedním – pravděpodobně nejznámějším – způsobem, jak definovat marketingový mix. (Kubicki, Milano, 2014)

Zamazalová (2009, str. 39) chápe model 4 P jako soubor vnitřních faktorů podniku, které umožňují ovlivňovat spotřebitelské chování. Již zmíněné 4 nástroje musí být vzájemně harmonizovány a kombinovány tak, aby co nejlépe vyhovovaly trhu. Až v takový moment mohou efektivně splnit svoji funkci a přinášet synergický efekt.

Obrázek 3: 4 P



Zdroj: KOTLER, 2007, str. 70

Produkt (Výrobek)

Produkt představuje podle Kubického a Milana (2014, str. 18) nabídku, která odpovídá potřebě na trhu. Jinými slovy, produktem může být fyzický předmět nebo služba uvedená na trh za účelem uspokojení přání nebo potřeby po nákupu a použití či spotřebě. Produktová politika tedy určuje výběr vlastností týkajících se zboží nebo služeb nabízených společností, tedy povahu, kvalitu, velikost, provedení a podobně. Mohou to být také rozhodnutí týkající se značky, obalu, etikety nebo dokonce sortimentu.

Jakubíková (2008, str. 154) dělí firmy podle orientace na výrobek a marketing. Výrobně orientovaná firma vnímá produkt jako demonstraci svých zdrojů a schopnosti je

využít, zatímco Marketingově orientovaná firma pohlíží na produkt jako na prostředek uspokojující přání a potřeby zákazníka, díky čemuž firma naplní své cíle.

Jakubíková (2008, str. 155) dále tvrdí, že předpoklad úspěchu firmy na trhu je kvalitní produkt. Vzhledem ke konkurenci je tedy potřeba stále vylepšovat stávající produkty a dále vyvíjet i produkty nové. Je tedy rozhodující sledovat konkurenční postavení svých produktů. Dle Knighta (2007, str. 36) má totiž každý produkt svoji konkurenci, a to i produkty zcela nové či první svého druhu.

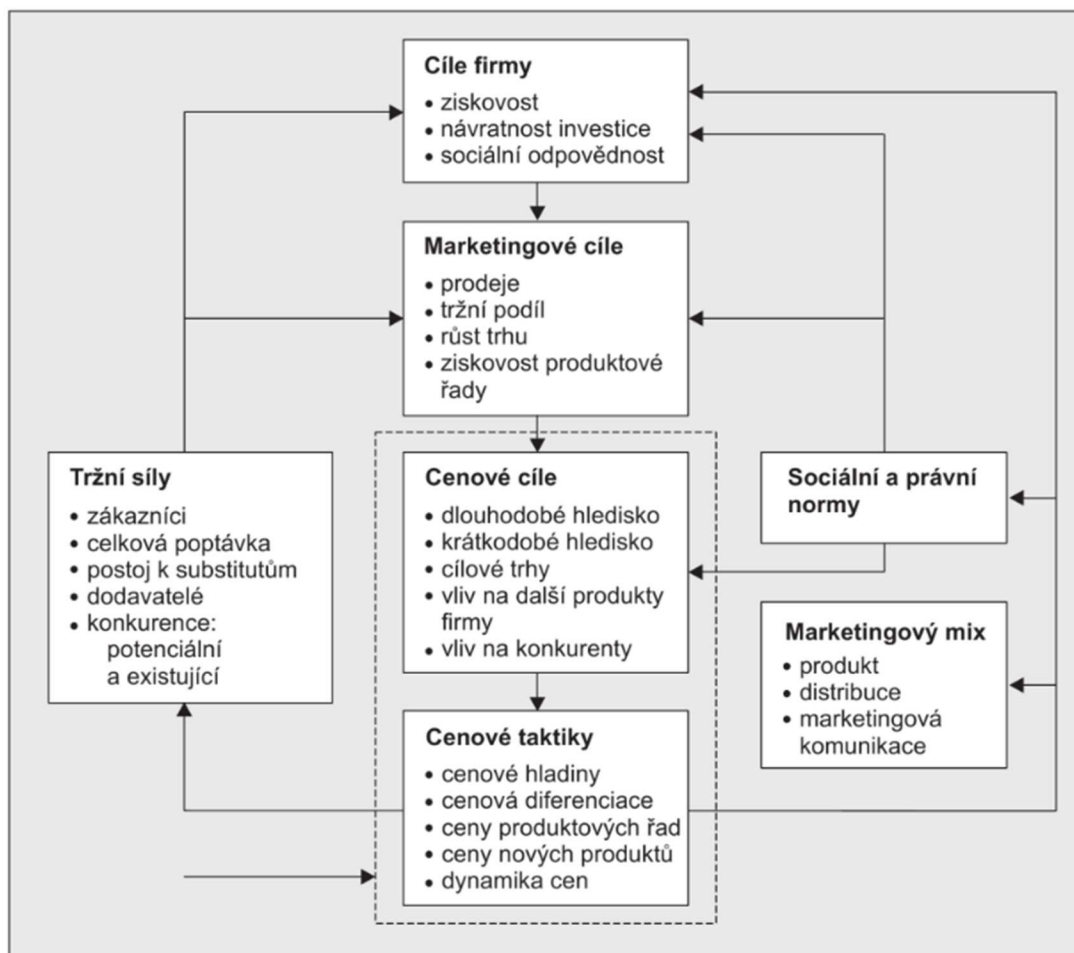
Cena

Cena je dle Přikrylové a Jahodové (2010, str. 17) celkový náklad, kterého se zákazník s nákupem daného produktu musí vzdát. Kromě finančních nákladů je to dále například čas strávený koupí a zařizováním produktu, případná fyzická námaha či psychické vypětí.

Pro tvorbu cenové strategie jsou podle Jakubíkové (2008, str. 229) výchozí produktová a distribuční strategie. Vlastnosti, funkce, kvalita, druh distribuční cesty a další parametry mají vliv na finální cenu produktu. Na druhou stranu, i stanovená cena může naopak ovlivnit výběr distribučních cest. I podle Zamazalové (2009, str. 42) si někteří autoři pořadí těchto dvou strategií prohazují, neboť zatímco u výrobce je hlavním prvkem marketingového mixu výrobek, u obchodníka je „srdcem marketingu“ právě cena a distribuce.

Jakubíková (2008, str. 229) dále upozorňuje na souvislost ceny a kvality produktu. Pro zákazníka vysoká cena obvykle znamená i vyšší kvalitu, cena nízká zase kvalitu nižší. Proto dále uvádí souhrnný přehled souvislostí mezi cíli a postupy stanovování cen produktů, jako i působení sil, které tvorbu ceny ovlivňují:

Obrázek 4: Postup tvorby strategie ceny



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2008, str. 229

Distribuce (Místo)

Storbacka a Lehtinen (2002, str. 23) definují distribuci jako distribuci hodnoty v podobě produktu zákazníkům. Místo či distribuce dle Přikrylové a Jahodové (2010, str. 17) dále zahrnuje všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi. S nákupem je spojen i způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jak velkou námahou či naopak pohodlím. Proto chápeme místo jako vytvoření pohodlí pro nákup.

Podle Americké Marketingové Asociace (2017) je distribuce chápána i jako popis rozsahu pokrytí trhu pro daný produkt.

Cílem distribuce je dle Storbacka a Lehtinena (2002, str. 23) správným způsobem doručit produkt na místo ideální pro zákazníka, v množství, které zákazník požaduje, a

v kvalitě, kterou potřebuje. Je důležité si uvědomit, že právě zákazník je zdrojem firemního cash-flow, a tedy i zdrojem peněžní hodnoty produktu. Je tedy třeba klást důraz na kooperaci firmy se zákazníkem. Firma musí pečlivě zvažovat distributory i způsoby distribuce. Na rozdíl od jiných strategií marketingového mixu Foret a Foretová (2001, str. 71) zdůrazňují, že distribuci nelze měnit operativně. Zákazník je totiž spíše konzervativní a nebývá nakloněn změnám. Firmy měnící svoji distribuční strategii si tedy musí být jisty, že zákazníkovi přináší nové způsoby vytváření hodnoty.

Komunikace (Propagace)

Kubický a Milano (2014, str. 20) spíše než doslovný překlad „Propagace“ doporučují používat slovo „Komunikace“ a to především z důvodu obousměrnosti tohoto pojmu. Tedy komunikace, na rozdíl od propagace, neprobíhá jen směrem od podniku k zákazníkovi, ale i naopak. Dle Kotlera a kol. (2007, str. 71) se jedná o činnosti, které sdělují charakteristiky produktu a jejich výhody klíčovým zákazníkům, čímž je přesvědčují k nákupu.

Podle Americké Marketingové Asociace (2017) propagace zahrnuje taktiky, které podporují krátkodobý nákup, ovlivňují hodnocení a množství nákupu a jsou velmi měřitelné v objemu, podílu a zisku. Jako příklad dále uvádí kupony, loterie, rabaty, prémie, speciální balení a podobně.

Této strategii bude věnována celá kapitola Marketingový komunikační mix 4.3, kde se dozvíme více informací.

4 C

Dle Jakubíkové (2013, str. 191) pro tvorbu účinné marketingové strategie není otázkou, zda používat model 4 P, 6 P či 10 P. Jde spíše o to, jaký rámec si firma vybere. Jedna výtku k modelu 4 P tu však je. Koncepce 4 P se totiž dívá na trh očima prodávajícího, ne očima kupujícího a ty se mohou lišit. Prodávající vidí 4 P jako dostupné nástroje prodeje, pomocí kterých působí na zákazníka. Kupující je chápe jako nástroje nositele spotřebitelského užitku. Každé z uvedených P je však možno z hlediska kupujícího označit za jedno z C.

Obrázek 5: 4 P vs 4 C

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Potřeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Komunikace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

Zdroj: KOTLER, 2007, str. 71

Janouch (2020, str. 20) u prvního C (Customer) zdůrazňuje, že by firmy měly prodávat jen takové produkty, které spotřebitel požaduje a mají pro něj tedy nějakou hodnotu. U druhého C (Cost) cena není pouze částka, kterou zákazník zaplatí za produkt, ale vyjadřuje i celkové náklady s tím spojené. Třetí C (Convenience) se týká zákaznického pohodlí, snadnosti nákupu či nalezení produktu a informací o něm. Čtvrté C (Communication) je pak jednoduše komunikace se zákazníkem.

4.3 Marketingový komunikační mix

Jakubíková (2008, str. 266) nám představuje Marketingový komunikační mix jako jednu ze 4 strategií Marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. V současném vysoce konkurenčním prostředí je pro firmy důležité, aby uměly využívat všech možností jednotlivých prvků tohoto mixu a aby uvažovaly o budoucnosti, kterou jsou dnes informační a komunikační technologie. Dále je pro firmy důležité stále pozorovat vývojové trendy pro vytváření lepšího základu pro účinnou komunikační strategii. Dle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 42) je totiž pro marketingového manažera komunikační mix nástrojem pro optimalizaci marketingových, a tedy i firemních cílů.

Kotler a kol. (2007, str. 809) zdůrazňují, že komunikace je klíčová pro budování a udržování jakéhokoli vztahu a pro společnosti tedy důležitá pro navázání dobrých vztahů se zákazníky. Moderní marketing již vyžaduje více než pouhou přípravu dobrého výrobku s atraktivní cenou a dobrou přístupností pro zákazníky. I proto si firmy často najímají externí reklamní agentury pro zajištění kvalitní komunikace, neboť musí tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program. Karlíček a kol. (str. 11) upozorňuje na to, že marketingová komunikace není efektivní jen sama o sobě. Špatný produkt, nevhodná cenová

či distribuční strategie nemohou být komunikační kampaní nahrazeny. Naopak se stává, že účinnou komunikací špatného produktu se negativní dopady ještě znásobí. Tento přístup je pak možný použít v případě efektivní likvidace špatných produktů.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 42) se komunikační mix dělí na osobní (osobní prodej), neosobní (reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR, sponzoring) a kombinaci osobního a neosobního (veletrh, výstava). Každý z těchto nástrojů plní určité funkce a vzájemně se doplňuje s ostatními nástroji.

4.3.1 Osobní prodej

Příkrylová (str. 45) definuje osobní prodej jako prezentaci produktu při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Dle Karlíčka, Zamazalové a kol. (2009, str. 156) je to jediný nástroj, který umožňuje obousměrnou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, a tedy okamžité získání zpětné vazby. Podle Kotlera a kol. (2007, str. 809) je navíc osobní prodej prováděn i za účelem budování vztahů se zákazníky.

Karlíček, Zamazalová a kol. (2009, str. 156) zmiňují, že se jedná o nejstarší nástroj marketingové komunikace, kdy už se dávno nejedná jen o podomní prodej, a který i přes současnou situaci hraje důležitou roli a může být velice efektivním nástrojem.

Dle Jakubíkové (2013, str. 321) je osobní prodej v dnešní době využíván hlavně na B2B trzích, a to zejména u zboží dlouhodobé osobní spotřeby a služeb. Hlavní nevýhodou tohoto nástroje jsou jeho vysoké náklady, které vznikají nejen kvůli provizím z úspěšně uzavřených obchodů, ale také z důvodu proplácení cestovních výloh, náhrad na telefon a podobně.

4.3.2 Reklama

Reklama je Příkrylovou (str. 46) definována jako placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, tedy skupiny cílové.

Jakubíková (2013, str. 308) za výhodu reklamy považuje oslovení širokého publika geograficky rozptýlených zákazníků. Nevýhodou však je, že jde o jednosměrnou komunikaci směrem od firmy k zákazníkovi, která bývá spojena i s vysokými náklady.

Karlíček, Zamazalová a kol. (2009, str. 68) také zdůrazňují problémy neosobnosti tohoto typu komunikace a problém přesahu reklamy i do populace, která není součástí cílové skupiny. S příchodem internetu se výrazně vyvíjí oblast interaktivních médií, kam kromě internetu patří i interaktivní televize či stahování předpřipravených pořadů. Otázkou tedy je, jestli je tato komunikace stále reklamou, anebo již druhem přímého marketingu.

4.3.3 Podpora prodeje

Janouch (2020, str. 209) popisuje podporu prodeje jako způsob marketingové komunikace, který má za cíl přesvědčit spotřebitele k nákupu, a to bezprostředně při nákupu. Kotler a kol. (2007, str. 880) tvrdí, že zatímco reklama nabízí důvody, proč si daný produkt koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si jej koupit právě teď. Karlíček, Zamazalová a kol. (2009, str. 111) říkají, že se nejčastěji jedná o nabídky založené na snížení ceny, tedy přímé slevy, rabaty, kupóny či výhodná balení. Dále popisují podporu prodeje jako techniku, kdy je cílová skupina obdarována nějakou konkrétní odměnou. Příkladem jsou reklamní dárky, vzorky zdarma, soutěže a podobně. Dalším typickým nástrojem podpory prodeje jsou věrnostní programy.

Podporu prodeje lze dle Janoucha (2020, str. 209) dělit do mnoha podkategorií podle různých kritérií, i když často není možné její danou formu jednoznačně zařadit pouze do jedné z nich. Příkladem rozdělení je na krátkodobou (např. akční nabídka na zboží ve slevě) a dlouhodobou (např. sbírání bodů pro slevu při dalším nákupu) podporu prodeje.

K rychlému nárůstu popularity podpory prodeje může dle Kotlera a kol. (2007, str. 880) hned několik faktorů. Jedním z nich je pokles účinnosti reklam kvůli zahlcení médií, rostoucím nákladům a právním omezením. Dalším faktorem je například menší diferencovanost značek či produktů v dnešní konkurenční společnosti, kde podpora prodeje může pomoci s lepším odlišením nabídky. Kvůli této rostoucí intenzitě dochází, podobně jako u reklamy, k zahlcení podporou prodeje. Řešením je pak stanovit jasné cíle firmy a vybrat nejvhodnější nástroje k jejich dosažení.

4.3.4 Public relations

Kotler a kol. (2007, str. 889) definují Public relations jako budování pozitivních vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání pozitivní publicity, budování dobré „Image firmy“ a řešení a odvrácení nepříhodných pověstí. Mezi její hlavní nástroje patří:

- Vztahy s tiskem nebo tisková kancelář – zajímavé informace jsou předávány médiím za účelem obrácení pozornosti k určitému produktu či osobě.
- Publicita produktu – získávána publicita pro konkrétní produkt.
- Veřejné záležitosti – budovány a udržovány vztahy na místní, národní i mezinárodní úrovni.
- Firemní komunikace
- Vztahy s investory – udržování pozitivních vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity.
- Rozvoj – získávána finanční podpora či dobrovolníci pomocí vztahů s dárci či členy neziskových organizací.
- Lobování – budovány a udržovány vztahy se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů.
- Poradenství

Podle Janoucha (2020, str. 271) patří do PR i prvky, které mohou být vnímány jako podpora prodeje. Dle Jakubíkové (2013, str. 320) mají vztahy s veřejností neboli Public relations velký potenciál pro vytváření povědomí o značce či produktu, pro tvorbu preferencí na trhu a pro positioning produktu. PR je dokonce označováno za tak důležité, že je někteří teoretici doporučují umístit jako samostatný prvek marketingového mixu.

4.3.5 Direct marketing

Dle Jakubíkové (2013, str. 321) je Direct marketing neboli přímý marketing soubor aktivit podniku, které se vztahují k nabídce produktů či služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé reakce od spotřebitelů.

Podle Karlíčka, Zamazalové a kol. (2009, str. 87) se direct marketing původně vyvinul jako markantně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli

obcházet jednotlivé (potenciální) zákazníky osobně, ale stačilo jim zaslat nabídku poštou, čímž se výrazně snížily náklady. I direct marketing však od svého vzniku zaznamenal řadu významných vývojových změn. Je to disciplína, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce.

Dle Janoucha (2020, str. 275) je v rámci direct marketingu zákazník často oslovován adresně. Pro adresné cílení je však nutná kvalitní segmentace, což přispívá k účinnosti komunikace díky možnosti formulovat osobité nabídky, které vyvolají okamžitou reakci. Proto je nejvíce využívanou formou direct marketingu e-mailing, kde je poměrně jednoduché vytvořit personalizovaný obsah i pro skupinu zákazníků.

Podle Karlíčka, Zamazalové a kol. (2009, str. 87) lze nástroje direct marketingu rozdělit do tří kategorií:

1. Sdělení zasílaná poštou či kurýrními službami – direct mail, katalogy, neadresná roznáška.
2. Sdělení telefonická – telemarketing, mobilní marketing.
3. Sdělení využívající internet – e-mail, online newsletter, webové stránky.

Janouch (2020, str. 276) upozorňuje na to, že e-mailing neznamena pouhé rozesílání emailů, ale i případné reakce na odpovědi od zákazníků. Taková komunikace bývá velice náročná a vyžaduje školené pracovníky, je tedy i finančně poměrně náročná.

4.4 Internetový marketing

Podle Janoucha (2020, str. 15) vznik internetu způsobil nejmarkantnější změnu v komunikaci od vynálezu knihtisku. Ačkoliv se tehdy jednalo o naprostý převrat, na vývoj ekonomiky to až takový vliv nemělo. Největší zlom přišel až se vznikem internetu roku 1990, který umožnil lidem dosud nemyslitelné rozšíření přístupu k informacím, a to velmi rychlým a efektivním způsobem.

Internetový marketing neboli online marketing je dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, str. 24) definován jako využívání funkcí internetu pro realizaci a podporu marketingových aktivit. Nondek a Řenčová (2000, str. 38) jej definují jako kvalitativně novou formu

marketingu, která lze být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, zbožím nebo službami pomocí internetu.

Základem marketingu na internetu je dle Janoucha (2020, str. 25) marketingová komunikace, tedy proces, který je nutno monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Zde jsou jednotlivé části tohoto procesu:

1. Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost.
2. Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické a podobně.
3. Realizace – komunikační prostředí a způsoby komunikace.
4. Monitoring a měření
5. Analýza a zlepšování

Kde u prvního bodu – Rozhodnutí – je nejdůležitější poznat svého zákazníka, protože dokud firma neví, co jejich zákazníci chtějí a potřebují, nemůže postupovat dál.

Juon a kol. (2012, str. 3) dále popisují některé z mnoha výhod internetového marketingu, do kterého se v dnešní době investuje čím dál více peněz:

- Je atraktivní pro podstatný demografický segment a dokáže efektivně oslovit vašeho cílového zákazníka.
- Umožňuje rychlejší a levnější vedení direct marketingových kampaní (například e-mailová kampaň nebo on-line zpravodaj bude ve srovnání s tradičními náklady na tisk a direct-mail levnější).
- Ekonomičtější komunikace prostřednictvím e-mailu, on-line chatu a videokonferencí spíše než dálkové telefonní hovory nebo bezplatná čísla nabízená společnostmi.
- Je lépe měřitelný – úspěchy jsou identifikovatelné a opakovatelné.
- Dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. I potenciální zákazníci například s nespavostí tedy mohou být v určitém okamžiku během nákupního procesu osloveni.

- Jednodušší cílenost, umožňující oslovit pomocí geografie, kontextuální relevance a dalších užitečných parametrů velmi specifické publikum.
- Sociální sítě jsou velkým zdrojem informací pro mnoho potenciálních zákazníků.

4.4.1 Sociální sítě

Boyd a kol. (2007, str. 2010) definují sociální sítě, nebo také sociální média, jako webové služby, které jednotlivcům umožňují vytvořit veřejný nebo polo veřejný profil v rámci ohraničeného systému, kde mohou formulovat seznam dalších uživatelů, s nimiž sdílejí spojení, a prohlížet či procházet jejich seznam spojení a spojení vytvořených ostatními uživateli v rámci systému.

Sociální sítě jsou dle Štědrone a kol. (2009, str. 71) celosvětovým trendem, jejichž rozmach započal s příchodem Facebooku v roce 2004. Je to komunikační kanál, který má masovou oblíbenost a velký potenciál.

Podle Ler digital studio (2021) používalo v roce 2021 sociální sítě již více než 50 % lidí na světě a přes 83 % uživatelů internetu vlastnilo profil na některé ze sociálních platform. Na sítích se navíc vyskytují všechny věkové skupiny, s různými zájmy, pohlavím i stupni vzdělání a jejich informace jsou pečlivě sbírány a uschovávány i pro případ jejich využití v online marketingu. Provozovatelé sociálních sítí tyto informace v případě zájmu prodávají a tím umožňují vytvářet přesnější zacílení reklam.

Podle Meyersona (2010, str. 20) jsou sociální média především o tom, aby se uživatelé sami rozhodovali, co chtějí vidět, místo aby spoléhali na masmédia nebo reklamu. Skutečný problém ale tkví v tom, že uživatelé se často rozhodnou dát šanci zprávě či reklamě na základě počátečních ukazatelů, které nemusí mít nic společného se skutečnou kvalitou obsahu.

Facebook

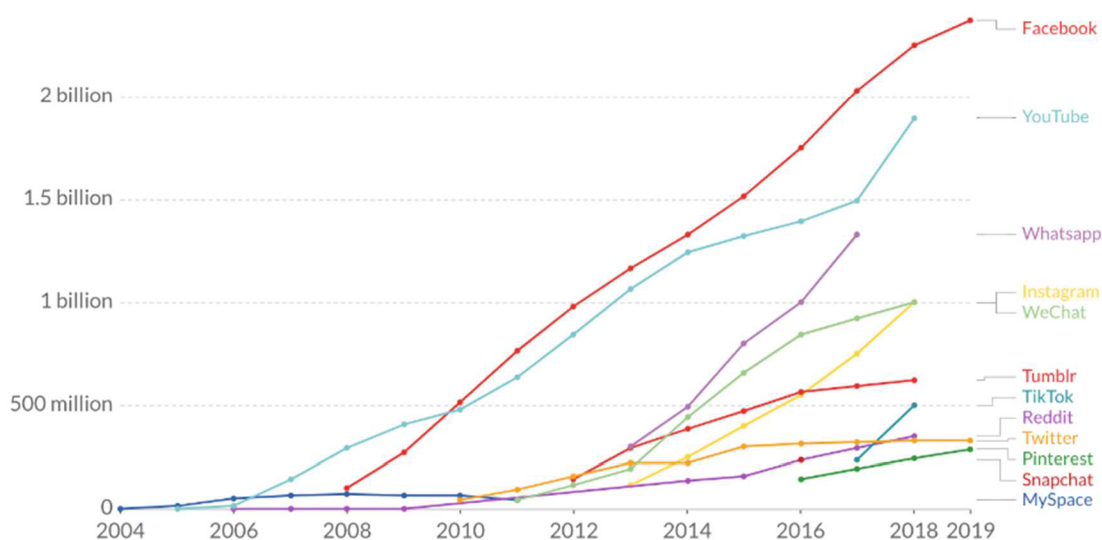
Facebook je dle Clifforda (2021) sociální síť, která propojuje lidi prostřednictvím online platformy. Sdílením obsahu, jako jsou textové stavové příspěvky, obrázky, videa a externí odkazy například na příspěvky na blogu, mohou uživatelé Facebooku přispívat

nápady a zapojovat se do konverzací s dalšími lidmi, kteří sdílejí stejné nebo odlišné zájmy. Facebook je vlastněn americkou společností Meta Platforms a byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a jeho kolegy z Harvardské univerzity Eduardem Saverinem, Andrewem McCollumem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem. Jeho název pochází z letáků Face book, které jsou často dávány americkým univerzitním studentům. Kolem roku 2010 byl podle Millera (2019) Facebook nejstahovanější aplikací na světě.

Na Facebooku se dle Clifforda (2021) kromě sdílení vlastních nápadů uživatelé mohou věnovat obsahu, který sdílejí jiní lidé, tím, že na něj reagují palcem „To se mi líbí“, smíchem, nesouhlasem či dokonce i objetím. Komentáře a sdílení jsou další způsoby, jak mohou uživatelé vzájemně interagovat s obsahem.

V roce 2021 byl podle Ler digital studio (2021) Facebook nejnavštěvovanější sociální sítí internetu.

Graf 1: Vývoj oblíbenosti různých sociálních platforem



Zdroj: Statista a TNW, 2019

Facebook pro podniky funguje podobně, až na to, že podniky mají facebookové stránky, a ne profily jako jednotliví uživatelé. Podniky mohou využít své facebookové stránky k navázání kontaktů se stávajícími zákazníky, zacílení na nové zákazníky a správě zákaznické podpory. Facebook je totiž poháněn algoritmem, který je schopen naučit preference a zájmy každého uživatele. Pak algoritmus zobrazí obsah, jako jsou obrázky,

aktualizace stavu a videa zveřejněná přáteli a firmami, o které by uživatel mohl mít zájem. Cílem Facebooku je přimět uživatele, aby se zapojili, konzumovali a sdíleli obsah. Spolu s tím Facebook spouští reklamy pro podniky a tyto reklamy jsou rozdělovány mezi obsah sdílený vašimi přáteli na zpravodajském kanálu. Tyto reklamy navíc bývají šité na míru. (Clifford, 2021).

Instagram

Instagram je dle Hutchinsona (2019) služba sdílení fotografií a videí na sociálních sítích založená v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem, která byla později získána americkou společností Facebook Inc., dnes známou jako Meta Platforms. Aplikace umožňuje uživatelům nahrávat média, která lze editovat pomocí filtrů a organizovat pomocí hashtagů a geografického značení. Příspěvky lze sdílet veřejně nebo s předem schválenými sledujícími. Uživatelé mohou procházet obsah jiných uživatelů podle označení a umístění, prohlížet trendový obsah jako jsou fotografie, sledovat ostatní uživatele a sdílet jejich obsah do osobního kanálu.

Instagram má podle Michalskiové (2019) po celém světě 1 miliardu měsíčně aktivních uživatelů. Je hlavním komunikačním kanálem pro spoustu značek a influencerů – na platformě vyhláší nové produkty a partnerství a zároveň mají možnost zůstat v kontaktu se svým publikem. Soukromé účty naopak často používají Instagram jako svůj vizuální deník, kde je z 68 % používána fotografie jakožto forma příspěvku.

Podle Romerové (2021) je dosah účtů s počtem sledujících mezi 0 a 500 uživateli 85 %. To znamená, že mají dopad na většinu svých sledujících. To kontrastuje s účty, kde je počet sledujících mezi 50 tisíci a 45 milionů, kde je dosah ve vztahu k jejich publiku na 22 %. Účty s větším dosahem jsou tedy ty s menším počtem sledujících. Jinými slovy, čím větší je počet sledujících na Instagramu, tím obtížnější je všechny oslovit.

4.4.2 Meta Business Suite

Podle Meta (2022) Meta Business Suite umožňuje spravovat veškeré propojené účty na Instagramu i Facebooku z jednoho místa. Nabízí mnoho nástrojů, díky kterým může bezplatná správa podniku a jeho aktivit být o něco jednodušší. S Meta Business Suite je

možné oslovit více lidí, věnovat se správě firemních záležitostí a zůstat v obraze, a to z jednoho místa. Meta Business Suite dále umožňuje:

- Přehledné zobrazování informací o aktivitách firmy – Přehledy Facebookové stránky a Instagramového účtu, aktualizace, reklamy a nedávné příspěvky.
- Zobrazování aktivity – Nová upozornění z Facebookové stránky a Instagramového účtu.
- Používání Zpráv – Čtení nových zpráv a komentářů z Facebookové stránky, Messengeru a Instagramového účtu. Vytváření automatizovaných odpovědí.
- Vytváření příspěvků – Zveřejňování nebo plánování nových příspěvků pro Facebookovou stránku a Instagramový účet.
- Používání Commerce Manageru – Možnost otevření účtu pro obchodování přes Meta Business Suite.
- Vytváření reklam – Umisťování reklamy a propagace příspěvků na Facebookové stránce a Instagramovém účtu.
- Zobrazování přehledů – Zobrazení podrobností o tom, jak se firmě daří, například trendy, aktivita u sdíleného obsahu, informace o okruhu uživatelů a podobně.
- Přístup k dalším nástrojům – Nástroje pro správu identity firmy, jako například správce reklam, nastavení firmy a nastavení stránky.
- Správa oprávnění ke značkovému obsahu – Přidávání a spravování oprávnění tvůrců na úrovni účtu k reklamám se značkovým obsahem a značkovému obsahu.

4.4.3 Nástroje pro online měření a hodnocení

Rychlost odezvy webů a jejich celková kvalita je dle Lichého (2021) skutečně klíčová pro jejich úspěšnost. Nedávná studie Deloitte Digital pro Google ukázala, že zrychlení mobilních stránek o 0,1 sekundy může zvýšit konverzi až o 10 %. Je tedy důležité kontrolovat rychlost webu, a to nejen z pozice vývojáře, ale především z pozice vedoucího nebo dokonce zadavatele. Na trhu je mnoho bezplatných on-line nástrojů, které umožní web otestovat, porovnat s konkurenčními projekty a výsledky ukládat pro porovnávání v čase.

Google Trends

Podle WordStreamu (2022) je Google Trends užitečná funkce vyhledávání trendů, která ukazuje, jak často je daný výraz vyhledáván ve vyhledávači Google v poměru k celkovému objemu vyhledávání na webu za dané časové období. Trendy Google lze využít pro komparativní výzkum klíčových slov a pro objevování výkyvů vyvolaných událostmi v objemu vyhledávání klíčových slov. Google Trends poskytuje údaje související s klíčovými slovy včetně indexu objemu vyhledávání a geografických informací o uživateli vyhledávačů. Podle Ferreiry (2020) Google Trends není jen průměrný SEO nástroj. Je zde možné vyzorovat sezónní trendy určitých produktů nebo i mezery na trhu daného podniku. V některých případech je dokonce možné je využít k vytěsnění konkurentů pomocí sledování jejich pozice na trhu.

Testování přístupnosti a použitelnosti webu

Přístupný web je dle Ministerstva vnitra České republiky (2016) taková stránka, která je bezbariérová. Zaměřuje se na znevýhodněné uživatele, kteří nemohou použít webovou stránku běžným způsobem. Mohou mít zrakové, sluchové nebo pohybové problémy. Představuje takový stav systému, kde žádný prvek nebrání uživatelům v použití či práci (navigace, kontrast, blind friendly web, podpora hlasového čtení, podpora uživatelů s HW/SW omezením). Přístupný web je snadno využitelný všemi uživateli na internetu, a to nezávisle na jejich schopnostech, zkušenostech, znevýhodněních a zobrazovacích zařízeních.

Použitelnost je vlastnost každého předmětu, který je určen k používání. Popisuje, jak dobře lze daný předmět nebo systém používat, jak je přehledný a srozumitelný. Použitelnost zkoumá tyto otázky:

- Jak snadno se naučí uživatel systém ovládat?
- Jak efektivně uživatel se systémem pracuje?
- Kolik udělá uživatel při používání systému chyb?
- Dokáže nakonec splnit svůj cíl?
- Je pro uživatele používání systému příjemné?

WAVE

Wave je dle WAVE Web Accessibility Evaluation Tool (2022) vyvinuta a zpřístupněna jako bezplatná veřejně prospěšná služba společností WebAIM na Utah State University. Wave, která byla původně spuštěna v roce 2001, byla využita k vyhodnocení použitelnosti milionů webových stránek. Je to sada evaluačních nástrojů, které pomáhají zpřístupňovat webový obsah osobám se zdravotním postižením. Dokáže identifikovat mnoho chyb v zásadách použitelnosti a přístupnosti webového obsahu, ale také usnadňuje lidské hodnocení webového obsahu. Nástroj ONLINE WAVE se používá zadáním zkoumané adresy webové stránky (URL) na webu <https://wave.webaim.org/>. Příkladem vyhodnocovaných chyb jsou:

- Errors – v překladu chyby. Jedná se o nedostatky na stránce, které budou mít dopad na uživatele s určitými postiženími a o chyby, kde není splněno WCAG, což jsou celosvětově respektovaná pravidla pro tvorbu bezbariérových webů.
- Contrast Errors – v překladu Kontrastní chyby. Jedná se o chyby nesplňující WCAG standardy na kontrast.
- Alerts – v překladu Upozornění. Jedná se o potenciální chyby, které je třeba vyhodnotit osobně.
- Features – v překladu funkce. Jedná se o elementy, které zlepšují přístupnost webu, když jsou použity korektně.
- Structural Elements – v překladu strukturální prvky. Jedná se o identifikaci skrytých prvků a seznam míst a nadpisů v daném pořadí indikující vnořené prvky.
- ARIA (Accessible Rich Internet Applications) – v překladu aplikace přístupnosti internetu. Jedná se o soubor rolí a atributů, které definují způsoby, jak zpřístupnit webový obsah a webové aplikace lidem s postižením.

Test My Site

Test My Site je dle Think with Google (2022) bezplatný nástroj poskytovaný společností Google, který hodnotí rychlost daného mobilního webu a po určitém poplatku poskytuje i doporučení pro vylepšení zážitků z mobilních stránek. Nástroj využívá data z

Lighthouse k tomu, aby nabídl vlastní doporučení ke zlepšení rychlosti stránky a rychlosti webu spolu s osvědčenými postupy a doporučenými zdroji pro zlepšení celkových zkušeností na základě toho, co je důležité pro zákazníky. Zrychlení času načítání o 0,1 sekund může zvýšit míry konverze až o 8 %. Test My Site by mělo pomoci zahájit diskusi mezi technickými týmy a vytvořit optimalizační plán, který zahrne doporučené opravy do příští aktualizace. Pomocí tohoto nástroje se dají srovnávat rychlosti webu i s konkurencí.

PSI

PSI neboli Page Speed Insights, podává dle Google Developers (2021) zprávy o výkonu dané stránky na mobilních i počítačových zařízeních a poskytuje i návrhy, jak lze stránku vylepšit. PSI poskytuje laboratorní i terénní data o stránce. Laboratorní data jsou užitečná pro ladění problémů s výkonem, protože jsou shromažďována v kontrolovaném prostředí. Nemusí však zachytit překážky v reálném světě. Data pole jsou užitečná pro zachycení skutečného uživatelského dojmu, ale mají omezenější sadu metrik.

PSI poskytuje 6 základních metrik daného webu, a to zvlášť pro počítač a mobilní zařízení. Jedná se o:

- First Contentful Paint – tedy první vykreslení obsahu, které udává okamžik vykreslení prvního textu nebo obrázku.
- Time to Interactive – tedy doba do interaktivity která udává, jak dlouho trvá, než stránka začne být plně interaktivní.
- Speed Index – který ukazuje, jak rychle se viditelně vyplní obsah stránky.
- Total Blocking Time – který spočítá součet všech dob uvedených v milisekundách mezi prvním vykreslením obsahu) a dobou do interaktivity, u nichž délka úlohy překročila 50 ms.
- Largest Contentful Paint – tedy vykreslení největšího obsahu udává čas, kdy byl vykreslen největší text nebo obrázek.
- Cumulative Layout Shift – tedy kumulativní změna rozvržení měří přesuny viditelných prvků v zobrazované oblasti.

Použitelnost v mobilech

Search Central (2022) tvrdí, že mobily mění svět. Dnes má každý člověk mobilní telefon s sebou a neustále komunikuje a hledá informace. V mnoha zemích počet chytrých telefonů překonal počet osobních počítačů. Mít webové stránky vstřícné k mobilním telefonům se tedy stalo kritickou součástí přítomnosti on-line. Pokud není webová stránka vhodná pro mobily, může být obtížně prohlížet a používat ji na mobilním zařízení. Server, který není přístupný mobilním telefonům obvykle vyžaduje, aby uživatelé při čtení obsahu zvětšovali či zmenšovali jeho obsah. To bývá frustrující a daný uživatel pak web pravděpodobně opustí. V USA 94 % lidí se smartphony vyhledává ve svých telefonech místní informace. Zajímavé je, že 77 % mobilních vyhledávání probíhá doma nebo v práci, tedy v místech, kde budou pravděpodobně přítomny i stolní počítače. Mobil je tedy pro podnikání zásadní.

Dle Google Help (2022) funguje tento testovací nástroj o použitelnosti v mobilech pomocí URL dané webové stránky. Po všech přesměrováních implementovaných stránkou bude následovat test. Spuštění testu obvykle trvá méně než minutu. Výsledky testů zahrnují snímek toho, jak stránka vypadá na mobilním zařízení, a také seznam případných problémů s použitelností v mobilu, které zjistí. Problémy s mobilní použitelností jsou například malá velikost písma (které se na malé obrazovce špatně čte), použití Flashe (který není podporován většinou mobilních zařízení) a podobně.

SEO tester

SEO je zkratka anglického „search engine optimization“. V češtině se používá „optimalizace pro vyhledávače“ či „optimalizace nalezitelnosti“. Jsou to dle Komerční banky (2022) metody, které mohou pomoci dostat se na přední místa ve vyhledávacích a přivést z nich na daný web neplacenou návštěvnost. SEO může pomoci nejen zvýšit počet návštěv, ale zároveň je zkvalitnit.

Tento nástroj jménem SEO tester (2022) může pomoci získat větší provoz z vyhledávačů optimalizací každého SEO aspektu dané webové stránky, sledováním pokroku a přilákáním nových zákazníků.

4.5 STP marketing

STP pochází dle Čermáka (2019) z anglických slov Segmentation, targeting a positioning. Je to marketingový proces, při kterém dochází k identifikaci jednotlivých tržních segmentů, volbě segmentů, na které bude cíleno a způsobu, jak to bude provedeno. STP je dle Kotlera, Kellera a kol. (2009, str. 75) podstatou strategického marketingu.

4.5.1 Segmentace

U STP marketingu přichází již z názvu první na řadu segmentace trhu. Kotler a kol. (2007, str. 464) tvrdí, že neexistuje žádný správný způsob segmentace trhu a je proto nejlepší vyzkoušet mnohdy i více segmentačních proměnných. Základní přehled takových proměnných můžeme nalézt v Příloze 1. Jedná se zejména o segmentace na základě demografických, geografických, psychografických, socioekonomických a behaviorálních charakteristik. Hlavním cílem je ale vždy nalézt nejideálnější rozdělení trhu na vnitřně homogenní a navenek heterogenní skupiny.

4.5.2 Targeting

Po segmentaci trhu přichází na řadu targeting, neboli zaměření. Zde se dle Kotlera a kol. (2007, str. 66) marketér snaží vyhodnotit atraktivitu jednotlivých segmentů a vybrat jeden či více cílových segmentů. Při tomto procesu firma hodnotí své silné a slabé stránky s ohledem na konkurenci a podle toho se snaží vyhodnotit, kolik segmentů by byla obsloužit. Čermák (2019) tvrdí, že jestliže byly takto identifikovány segmenty, které by společnost mohla obsloužit, tak v rámci cílení by si dále měla vybrat jen ty, které bude schopna obsloužit plnohodnotně. Při jejich vyhodnocování by měla vzít v potaz i jejich atraktivnost, stávající velikost a potenciál růstu.

4.5.3 Positioning

Třetí a poslední fází STP marketingu je positioning. Kotler, Keller a kol. (2009, str. 349) tvrdí, že positioning začíná již u produktu. Jedná se o umístění produktu v myslích zákazníků a je nutné se zaměřit na to, v čem se produkt nebo přístup firmy odlišuje od konkurence a tento rozdíl vhodně komunikovat. Je třeba si však dát pozor na to, aby daná odlišnost byla to, co zákazník skutečně potřebuje. Dle Kotlera a kol. (2007, str. 67) totiž cíloví zákazníci vnímají na jasném a žádoucím místě ve srovnání s konkurenčními produkty.

5 Vlastní práce

5.1 Představení podniku Fresh Garden Bistro

Fresh Garden Bistro bylo založeno inženýrem Lubošem Vackem v prosinci roku 2021. Ve veřejném rejstříku spadá pod společnost s ručením omezeným PVAON group, která je vedená u Městského soudu v Praze. V podniku pracují tři stálí zaměstnanci a dva až tři brigádníci podle sezóny. Jedná se o bistro a salaterii v centru Prahy, konkrétně Na Příkopě 856/16 na Starém Městě.

Podle Ing. Vacka bylo Bistro založeno zejména díky příklonu pražské populace ke zdravější stravě a vzrůstající oblíbenosti bezmasých jídel. Dalším důvodem je nižší náročnost na provoz takovéto restaurace v porovnání s klasickou českou restaurací, a to nejen surovinově, ale i personálně.

Na oficiálních stránkách Freshgardenbistro.cz můžeme dále najít popis podniku: *„Bistro v centru Prahy, kde si můžete namíchat salát a wrap dle chuti, nebo si vybrat z naší stálé nabídky. V našem bistru dále nabízíme každý den teplou polévku, croissanty, dorty a další dobroty. K pití máme domácí limonády, čaje a vodu s mátou a citrónem. Z teplých nápojů je samozřejmost výborná káva, teplé čaje a svařák. Sednout si můžete uvnitř anebo na naší velké zahrádce.“* (Freshgardenbistro.cz, 2022)

5.2 STEP analýza

5.2.1 Sociálně-demografické faktory

Návštěvnost a činnost restauračních zařízení v centru Prahy je značně ovlivňována sociálními a demografickými faktory. Centrum Prahy je velmi frekventované, a to zejména turisty. Je to místo, kde se střetávají jak lidé, kteří zde pobývají za účelem prohlédnout si památky a historické budovy, tak lidé, kteří si zašli na nákupy. Jednou z nejnavštěvovanějších částí centra je ulice Na Příkopě, neboť je to ulice spojující Václavské náměstí a Náměstí Republiky. Zde se kromě mnoha památek na jednom místě vyskytuje i

obrovské množství nejrůznějších obchodů s oblečením či doplňky obecně. Z tohoto důvodu je vhodné sledovat vývojový trend množství turistů v České republice.

V roce 2018 Praha přivítala necelých 6,7 milionů turistů a celková průměrná délka pobytu byla 2,3 noci. V roce 2019 do Prahy zavítalo něco přes 6,8 milionů zahraničních návštěvníků a průměrná doba přenocování zůstala na 2,3 noci. Dle ČSÚ (2022) navštívilo v roce 2020 Prahu 2,2 milionů návštěvníků a cestovní ruch v Praze se tak dostal na pouhých 27 % roku 2019. V roce 2021 to bylo stále pouze 2,4 milionů turistů a příjezdový cestovní ruch se tak propadl téměř o 70 % oproti roku 2019. Jak můžeme vidět z následující tabulky, v polovině tohoto roku 2022 jsme již na 2,4 milionech návštěvnících Prahy, z čehož 1,7 milionu turistů. Čísla se tak pozvolna navrací do normálu. (ČSÚ 2022, PražskýDen.cz 2020)

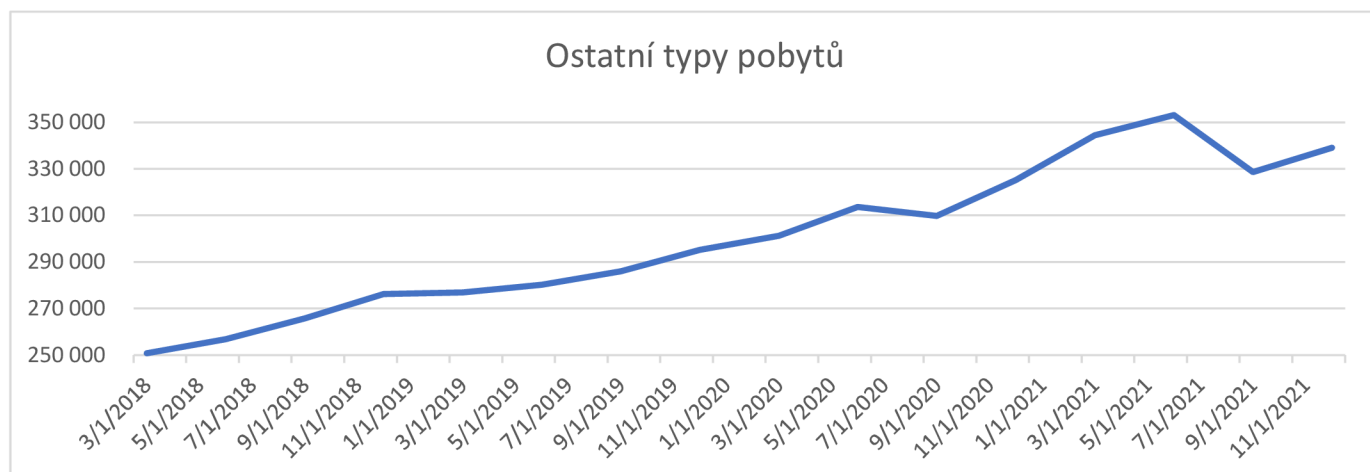
Tabulka 1: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních

1. 1. - 30. 6. 2022	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
Česká republika	5 033 501	2 805 659	7 839 160
Hlavní město Praha	698 473	1 669 840	2 368 313
Ostatní kraje	4 335 028	1 135 819	5 470 847

Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ, 2022

Vědci ze Sociologického ústavu Akademie věd se dle Brezovské (2021) ve speciálním výzkumu Potraviny 2021 zaměřili na téma stravovací kultury Čechů. Zjistili, že nejčastěji mají lidé 3 jídla denně a nejčastěji je konzumují ve svých domácnostech. Třetina Čechů se pravidelně alespoň dvakrát do měsíce chodí najíst do restaurace. Navíc je všeobecně známo, že stravovací návyky Čechů nejsou moc dobré, i když se stále zlepšují. V roce 2018 se dle Martinovského (2019) například zvýšila poptávka po zdravém jídle na 25 %, oproti roku 2009, kdy to činilo pouhých 3,5 %. Pro srovnání byla roku 2018 poptávka po zdravé stravě v EU necelých 40 %. Když jdou tedy Češi do restaurace, dá se předpokládat, že se bude jednat spíše o hospodu či restauraci než salaterii. V jiných kulturách je chození do restaurace obvyklejší. Dalším vhodným parametrem ke sledování je tedy vývoj počtu cizinců v České republice, zejména těch bez trvalého pobytu, kteří se ještě nestihli přizpůsobit českým stravovacím návykům.

Graf 2: Počet cizinců ostatních typů pobytů



Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ, 2022

Z předchozího grafu lze vypočítat jasný celkový trend nárůstu počtu cizinců v České republice. V souvislosti s Koronavirovou epidemií je dále vidět, že mezi 9. a 11. měsícem let 2020 a 2021 došlo naopak k poklesu počtu cizinců. To bylo zřejmě způsobeno omezeními v souvislosti s koronavirem, kdy se právě v těchto měsících, nadcházejících po rozvolněnějším létě, opatření vždy přitvrzovala.

Dle Brezovské (2021) si lidé v běžném týdnu nejčastěji připravují snídani a večeře. Konkrétně 81 % doma snídá a 92 % večeří, nejméně často lidé doma obědvají. Češi jsou tedy na rozdíl od jiných zemí zejména obědový národ.

5.2.2 Technické faktory

Rychlý technologický a technický růst je pro toto století velmi charakteristické. Pro podniky všeho druhu je tedy důležité s ním držet krok a nezaostávat za konkurencí.

V gastronomii se na první pohled mnoho takových faktorů nevyskytuje, ale hned prvním z nich je například online marketing. Jak už bylo zmíněno v literární rešerši, síla online marketingu stále roste, a to zejména na sociálních sítích jako je Facebook a Instagram. Jelikož se na těchto sítích náš podnik vyskytuje a provozuje zde internetový marketing, týká se ho i čím dál větší množství uživatelů těchto sítí, a tedy nutnost držet krok s tím, jak tyto uživatele na sítích správně oslovit a přilákat do podniku.

Dalším technickým faktorem je možnost plateb z mobilních telefonů a chytrých hodinek. Tato možnost platby může pro některé zákazníky být zásadní, neboť díky její rozšířenosti usnadňuje mnoha lidem život a často u sebe kreditní kartu či hotovost již nemusí daný zákazník vůbec mít.

Jako další technický faktor bych zde ráda uvedla pokrok v oblasti řízení zásob a tvorby skladového hospodářství. Jako příklad takového systému zde uvedu Storyous, který nabízí moderní pokladní systém umožňující spojení se skladovým hospodářstvím. Díky tomuto systému má člověk navíc přehled nad provozem, skladem i personálem. Je možné daný podnik spravovat online, tedy odkudkoli. Obsluha je možná za školit do 5 minut a zákaznická podpora je k dispozici do 30 vteřin.

5.2.3 Ekonomické faktory

Chod podniku je úzce spojen i s ekonomickými faktory, mezi které patří zejména inflace, ceny energií, výše průměrné mzdy a ceny pronájmů.

Inflace

Největším problémem je v dnešní době rapidní růst inflace. Podle České národní banky (2022) za celý rok 2021 činila 3,8 %, a byla tak nejvyšší od roku 2008. Podle meziměsíčních měření v tomto roce však období vysoké inflace přetrvává. V červenci tohoto roku 2022 ceny zboží a služeb vzrostly o 17,5 % v porovnání s červencem 2021. Evropská centrální banka (2022) uvádí hned 3 důvody tohoto silného růstu inflace.

1. Minulý rok byla nízká

Inflace je měřena srovnáváním cen z roku na rok. Minulý rok, tedy v roce 2021, byly díky pandemii ceny naopak mimořádně nízké. Jejich srovnáním s dnešními cenami se tedy rozdíl zdá být velmi veliký. Tomuto úkazu se říká „vliv srovnávací základny“ a zpravidla rychle odeznívá.

2. Vyšší ceny energií

Elektřina, ropa i plyn jsou dražší po celém světě. Poptávka po energiích navíc stále roste, kvůli čemuž dochází k rychlému nárůstu cen. Evropská centrální banka (2022) uvádí, že růst inflace je dokonce z poloviny ovlivněn růstem cen energií.

3. Ekonomika se znovu otvírá

Díky postupnému rozvolňování pandemických nařízení lidé opět začínají cestovat, chodit do restaurací a obecně utrácení více peněz. Díky tomu se ekonomika rychle znovu otvírá a pro podniky je tedy jednodušší zvýšit ceny, aniž by riskovali ztrátu zákazníků. Lidé svým způsobem dohání ušlé příležitosti utratit peníze během pandemického lockdownu.

Ruku v ruce s náhlou rychle rostoucí poptávkou přichází obtíž ze strany podniků držet s ní krok. Dlouho nevyužívané dodavatelské řetězce, které byly nejvíce zasaženy pandemií, najednou nestíhají plnit poptávku. Příkladem je nedostatek přepravních kontejnerů. Tyto a další nedostatkové služby dodavatelských řetězců mají za příčinu růst cen přepravy zboží.

Dalším úkazem znovuotevření ekonomiky je částečná změna způsobu života po pandemii. Lidé, a i podniky částečně změnili vzorce nákupního chování. Vzrostla například poptávka po elektronice, domácích doplňcích a podobně. Ani s tímto prodeji nepočítali a nyní bojují s chybějícími elektronickými součástkami či nedostatkem zboží. To má opět za důsledek nárůst cen těchto produktů. Tomuto úkazu ekonomové říkají „zákon nabídky a poptávky“.

Ceny energií

Dalším velkým problémem je zmíněné zvyšování cen energií, které má za následek nejen rychlý růst inflace. Zdroj Porovnej24.cz (2022) uvádí hned 6 důvodů, proč se ceny energií takto zvyšují.

1. Konec covid lockdownu

Omezení provozu firem během lockdownu způsobil dle Porovnej24.cz (2022) pokles spotřeby elektrické energie o 3,5 %. V roce 2021 se však díky rozvolňování firmy snažily dohnat práci a náhlou vyšší poptávkou tak způsobily tlak na růst ceny.

2. Růst cen plynu

Jedním z hlavních zdrojů výroby elektrické energie je plyn. Jak je zmíněno v předchozím odstavci, v roce 2021 došlo k náhlému rychlému zvýšení poptávky po elektrické energii, a tedy i plynu. To mělo opět za následek zvýšení jeho ceny.

3. European Green Deal

Evropská Unie (dále jen EU) se dlouhodobě snaží o zelenější přístup ke světu. Životní prostředí se snaží šetřit zejména pomocí regulace emisních povolenek. Zvláštní povolení pro firmy a elektrárny k vypuštění 1 tuny CO₂ do vzduchu stojí v současné době kolem 100 Euro, což opět způsobuje zdražování výroby elektřiny a tedy i její výslednou cenu.

4. Snaha o odstavení uhelných a jaderných elektráren v Německu

Německo bere cíle EU ohledně šetření životního prostředí velmi vážně a do konce roku 2022 mělo za cíl uzavřít veškeré jaderné a uhelné elektrárny. Ty chtělo nahradit elektrárnami na plyn, větrnými elektrárnami a podobně. V roce 2021 však kvůli větrnému počasí klesla produkce elektřiny z větrných elektráren, čímž stoupla poptávka po plynu. Tím opět stoupla cena plynu, a tedy i elektřiny obecně.

5. Krach některých dodavatelů

Hlavním důvodem krachu dodavatelů energie, jako například Bohemia Energy, byly spekulace na trhu. Nesprávná spekulace budoucích cen energie na trhu způsobila nedostatečné zajištění dodávky elektřiny i přes již uzavřené dodavatelské smlouvy do domácností a firem za určitou cenu. Klienti zkrachovalých podniků byli nuceni rychle vyhledat jiné dodavatele a zvýšili tím poptávku a posléze i cenu elektřiny.

6. Válečný konflikt na Ukrajině

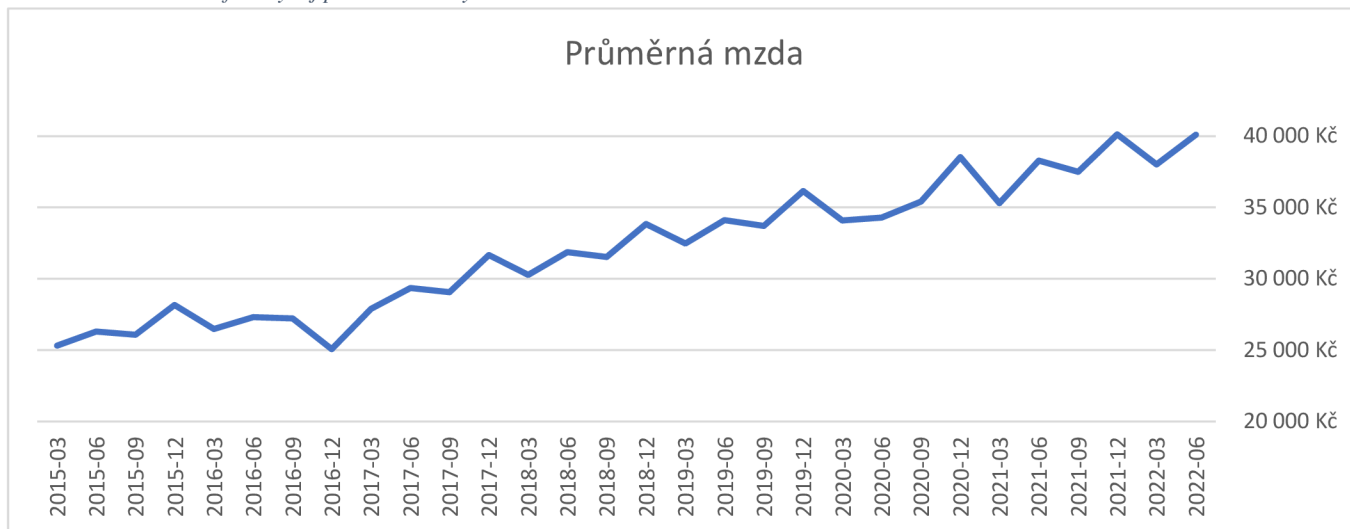
Evropa je z velké části závislá na dodávkách zemního plynu z Ruska. Kvůli válečnému konfliktu na Ukrajině a postoji EU k tomuto konfliktu dochází k omezování dodávek plynu, náhlým poruchám a hrozí i jejich úplné zastavení. To opět působí růst ceny plynu, a tedy i energie obecně.

Výše průměrné mzdy

Jako další přichází na řadu otázka vlivu výše průměrné mzdy. Dá se očekávat, že lidé z nižší třídy nebudou navštěvovat restaurace příliš často, a pokud ano, nebude se

pravděpodobně jednat o podniky v centru Prahy, kde se ceny obvykle pohybují nad průměrem.

Graf 3: Vývoj průměrné mzdy



Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ, 2022

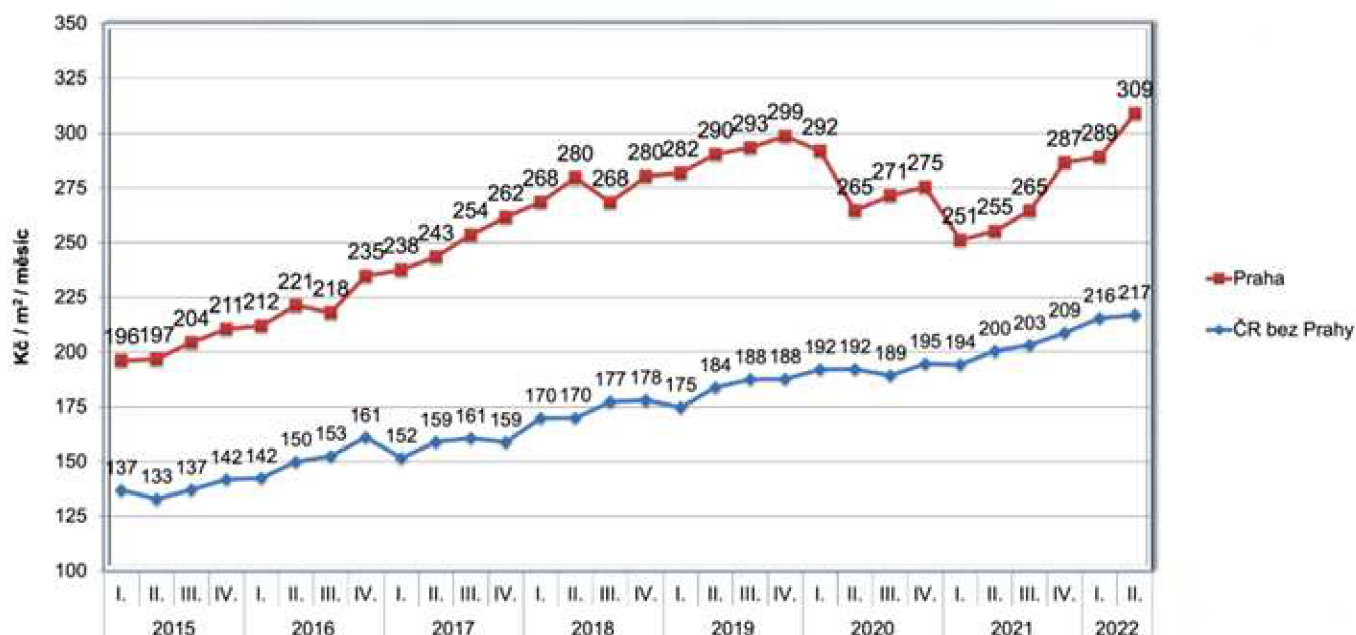
Postupně rostoucí výše průměrné mzdy nemá však až takový vliv na návštěvnost restauračních zařízení, neboť jde ruku v ruce s inflací. Cena obědu v restauraci vychází tedy procentuálně přibližně pořád stejně.

Ceny pronájmů

V neposlední řadě je dalším ekonomickým faktorem růst cen pronájmů. Ten je způsoben zejména klesající poptávkou po koupi vlastních prostor či bydlení obecně, a to kvůli drahým hypotékám a vysokým cenám nemovitostí. Podle Štukové (2022) klesl zájem o nákup nemovitosti dokonce o 80 %. Razantní pokles zájmu o koupi je však nahrazen razantním zvýšením poptávky po pronájmu, což způsobuje nárůst cen pronájmů. Ten by podle Štukové (2022) mohl již brzy dosáhnout dokonce na měsíční hypotéční splátku.

Podle Divinové a Hovorky (2022) vzrostly v České republice ceny nájmu od roku 2015 o desítky procent, a to ve všech krajích a u všech velikostí bytu. Průměrná cena nájmu bytu 3+kk o velikosti 65 metrů čtverečních stoupla z 7 270 korun na 12 423 korun, tedy o 71 % a průměrná cena garsonky o velikosti 30 metrů čtverečních stoupla z 5 206 korun na 7 925 korun, tedy o 52 %.

Graf 4: Vývoj cen pronájmů bytů 2015–2022



Zdroj: RE/MAX, 2022

5.2.4 Politicko-právní faktory

V legislativní sféře je podnikatelské prostředí převážně ovlivňováno vládními nařízeními pro regulace podnikání, které jsou vydávány Ministerstvem průmyslu a obchodu. Hlavním zákonem definujícím živnostenské podnikání je zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání. Zde jsou popsány veškeré podmínky a postupy pro založení živnosti, ať už ohlašované, či koncesované, a to na území České republiky.

V Gastronomii se dále setkáváme s obrovským důrazem na hygienu, a to jak prostředí podniku, tak zaměstnanců. Musí být dodržovány základní hygienické předpisy: Nařízení EU č. 852/2004 o hygieně potravin, vyhláška č. 137/2004 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, ČSN 56 9606 pravidla správné hygienické a výrobní praxe, obecné principy hygieny potravin.

Od roku 2020 je dále kladen důraz i na zdravotní stav pracovníků: Zákon č. 373/2011 Sb., o specifických zdravotních službách, vyhláška č. 79/2013 Sb., o pracovně lékařských službách a některých druzích lékařské péče. Před uzavřením pracovního poměru je tedy nutná vstupní lékařská prohlídka, která je hrazena zaměstnavatelem a dále pak periodická

prohlídka, která je dle kategorií práce ve smyslu § 37 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví rozsah četnosti je 1 rok (riziková pracoviště) až 6 let, dělení dle věku (do 50 let, nad 50 let).

V případě zaměstnávání pracovníku DPP či HPP musí zaměstnavatel brát ohled na výši minimální mzdy. Pod tuto zákonem stanovenou hranici nesmějí platy zaměstnanců nikdy klesnout. Od 1. 1. 2022 je nařízením vlády č. 405/2021 Sb. o minimální mzdě, o nejnižších úrovních zaručené mzdy, o vymezení ztíženého pracovního prostředí a o výši příplatku ke mzdě za práci ve ztíženém pracovním prostředí, ve znění pozdějších předpisů ustanovena na 16 200 Kč za měsíc, nebo 96,4 korun za hodinu práce.

5.3 Porterova analýza

5.3.1 Stávající konkurence

Pro analýzu stávající konkurence budou brána v potaz následující kritéria:

- Musí se jednat o salaterii
- Musí se vyskytovat v docházkové vzdálenosti od zkoumaného podniku Fresh Garden Bistro
- Ceny produktů se musí pohybovat na podobné úrovni

Tato kritéria budou hodnocena z dostupných informací na internetu. Podobná úroveň cen produktů bude blíže zkoumána v kapitole 5.4.2 Cena.

Podle takto zvolených kritérií se do nejužší stávající konkurence dostaly podniky UGO Salaterie, Puzzle Salads, Green Factory a Green Day Salads.

UGO Salaterie se vyskytuje v ulici Na Příkopě, přímo naproti zkoumanému podniku Fresh Garden Bistro. Docházková vzdálenost je tedy pouze 1 minuta. Jedná se navíc o nejrozšířenější řetězec salaterií v České a Slovenské republice. Jde tedy o největšího konkurenta vůbec. Jedná se o českou firmu založenou v roce 2005, která prorazila zejména díky čerstvým šťávám a konceptu zdravého stravování. Roku 2012 byla koupena společností

Kofola ČeskoSlovensko, díky čemuž došlo k rychlému rozvoji nejen konceptu UGO Freshbar, ale po roce 2014 i konceptu UGO Salaterie. V samotné Praze má UGO 34 provozoven a napříč Česka a Slovenska celkem 79 poboček.

Druhým největším stávajícím konkurentem je Puzzle Salads. Ten byl založen roku 2014 v Holešovicích a v samotné Praze má již 7 poboček. Pouhých 8 minut pěšky od Fresh Garden Bistra se vyskytuje pobočka v Revoluční. Stejně jako ve zkoumaném podniku je i zde možnost namíchat si vlastní salát. Odtud pochází název Puzzle Salads, ve smyslu poskládání si surovin do vlastního salátu jako puzzle.

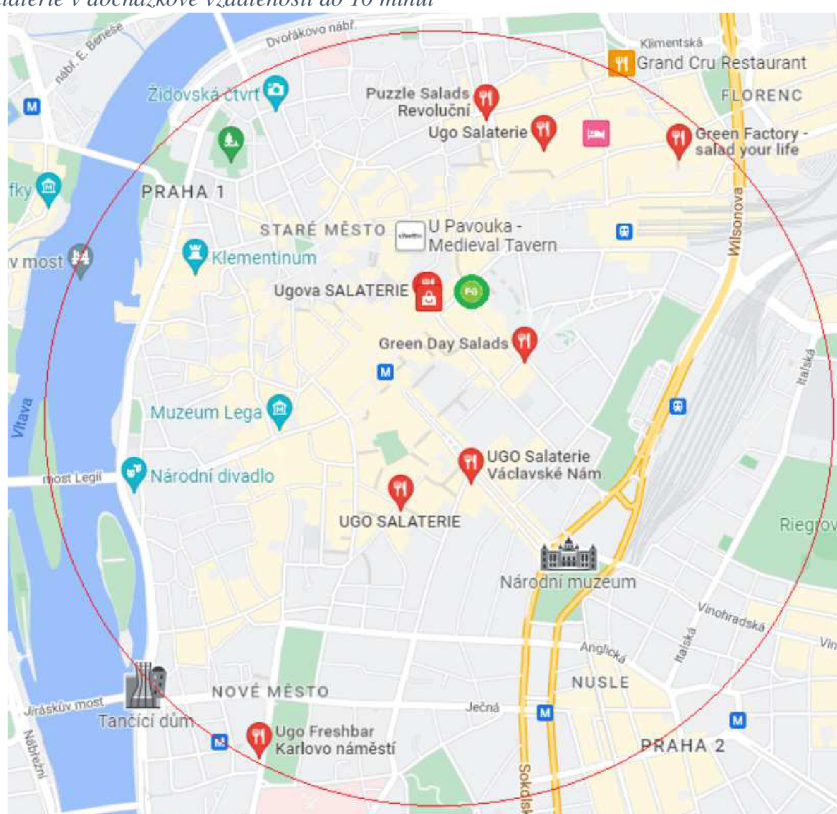
Dalším stávajícím konkurentem je salaterie Green Factory. Ta má v samotném centru Prahy hned 3 pobočky, z čehož nejbližší k podniku Fresh Garden Bistro je pobočka Na Florenci 15, v docházkové vzdálenosti 10 minut. Green Factory založila první pobočku v Karlíně v roce 2013 a na českém trhu se tedy vyskytuje již 9 let. I zde je možnost namíchání si vlastního salátu nebo přidání či odebrání kterékoli suroviny z aktuální nabídky.

Posledním a nejslabším stávajícím konkurentem je salaterie Green Day Salads. Společnost byla založena již roku 1998 v Praze a aktuálně se vyskytuje na Novém Městě a ve Vinohradech. Bližší pobočka je pouhé 4 minuty pěšky od Fresh Garden Bistra. I zde je možnost poskládání si vlastního salátu.

5.3.2 Hrozba vstupu nové konkurence

Budou-li brána v potaz výše zmíněná 3 kritéria, příliš velká hrozba vstupu nové konkurence nehrozí, neboť definujeme-li si docházkovou vzdálenost čas do 10 minut, v tuto chvíli se v tomto okruhu vyskytuje 10 salaterií a trh je tedy již nasycen.

Obrázek 6: Salaterie v docházkové vzdálenosti do 10 minut



Zdroj: Vlastní zpracování, Google mapy, 2022

Dalším faktorem při hledání hrozeb vstupu nové konkurence jsou bezpochyby ceny pronájmů či nemovitostí na Praze 1. Jak můžeme vidět v následující tabulce, aktuální ceny pronájmů na Praze 1 se pohybují kolem 110 000 korun měsíčně. Do toho je potřeba započítat ještě ceny energií, o kterých jsme již zmiňovali ve STEP analýze, že velmi rapidně porostou. Dále je pak potřeba počítat s počáteční prodělečnou činností a mít tedy poměrně vysoký kapitál v rezervě na její pokrytí.

Tabulka 2: Ceny pronájmů na Praze 1

Praha 1	m2	Kč / měs	Kč / měs / m2
Mezibranská	307	90 000 Kč	293 Kč
Havelská	240	74 000 Kč	308 Kč
Nové město	120	39 000 Kč	325 Kč
Na poříčí	104	25 000 Kč	240 Kč
Úvoz	110	55 000 Kč	500 Kč

Pštrossova	160	60 000 Kč	375 Kč
Vodičkova	300	70 000 Kč	233 Kč
Havelská	105	65 000 Kč	619 Kč
Spálená	355	90 525 Kč	255 Kč
U lužického semináře	205	89 000 Kč	434 Kč
Kozí	255	255 000 Kč	1 000 Kč
Michalská	220	66 000 Kč	300 Kč
Dlouhá	62	55 000 Kč	887 Kč
Hybernská	260	280 000 Kč	1 077 Kč
Maltézské náměstí	120	100 000 Kč	833 Kč
Jungmannova	26	36 000 Kč	1 385 Kč
Nové město	450	102 000 Kč	227 Kč
Na poříčí	620	124 000 Kč	200 Kč
Michalská	498	241 530 Kč	485 Kč
Hybernská	526	280 000 Kč	532 Kč
Průměr	252	109 853 Kč	525 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, eurobydleni.cz, 2022

Jako další je třeba brát v potaz, která oblast v Praze je v dnešní době nejtrendovější. Švarc (2021) ve svém článku cituje britský magazín Time Out, který označil ulici Křižkova jako 11. nejvíce trendy ulicí na celém světě. Jinými slovy, pro budoucí podniky bude nejvíce výhodné umístění právě v Karlíně, kam se po rekonstrukcích kvůli povodním z roku 2002 pomalu, ale jistě přesouvá večerní a noční život a je zde velký potenciál úspěšného proniknutí na trh.

5.3.3 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci v tomto odvětví jsou i koncovými zákazníky, pohybujeme se tedy na trhu B2C. Zákazníkem je tedy kdokoli, kdo se rozhodne nakoupit v podniku Fresh Garden Bistro, bez ohledu na zaměstnání či jiné charakteristiky.

V tomto případě jednotliví zákazníci nemají silnou vyjednávací sílu. Ceny všech produktů, jejich výběr i kvalita jsou podobné těm u konkurence. Jedna z konkurenčních

restaurací se navíc vyskytuje hned naproti zkoumanému podniku a mnoho dalších se jich pak vyskytuje v docházkové vzdálenosti 10 minut. Podmínka snadné změny dodavatele je vůči vysoké vyjednávací síle sice splněna, ale není zde splněna podmínka, že by odchod zákazníka mohl firmu nějak ohrozit.

5.3.4 Hrozba substitutů

Produktem zkoumaného podniku Fresh Garden Bistro je jednoduše zdravá strava. Substitucí zdravé stravy je tedy jiná zdravá strava obsahující například jiné ingredience, patřící pod jinou značku či cenově se odlišující. Kromě již zmíněných konkurentů na trhu, kde je možné získat substituční produkty těm z Fresh Garden Bistro, je však substitutem zdravé stravy obecně produkt Mana.

Mana je náhrada pevné stravy ve formě nápoje či prášku, která je nutričně kompletním jídlem. Tato značka byla založena Jakubem Krejčíkem v roce 2014 v Modleticích u Prahy společností Heaven Labs s. r. o. Název ‚Mana‘ byl přejat ze Starého Zákona, když Bůh na 40leté cestě pouští živit svůj lid právě Manou. Odtud byl inspirován i název společnosti, který v překladu znamená ‚Nebeské laboratoře‘.

Mana vyrábí, kromě prášku ManaPowder a pití ManaDrink, který byl uveden na trh v roce 2016, i další produkt ManaBurger, který je a trhu od roku 2019 a který získal ocenění Rostlinného produktu roku 2020. Všechny tyto produkty jsou navíc veganské.

Ceny Mana produktů se pohybují mezi 50–90 korunami za 1 produkt, což je velmi dobrá cena v porovnání s průměrně 163 korunami a v samotné Praze dokonce 190 korunami za oběd (České Noviny, 2022). ManaDrink je navíc možné zakoupit takřka ve všech předních řetězcích jako je Billa, Albert, Tesco, Globus, Kaufland či dokonce na benzínových pumpách, prodejnách Relay, drogeriích Teta, DM a Rossmann a lékárnách DrMax.cz. Produkt dále není třeba nijak připravovat, je možné jej ihned spotřebovat. Takové jídlo tedy ušetří spoustu času a peněz, neboť není potřeba kupovat žádné suroviny, vařit, a nakonec i umývat nádobí. Díky těmto vlastnostem je produkt navíc šetrný k přírodě, čemuž je v dnešní době přikládán velký důraz.

Tento substitut zdravé stravy je tedy skutečnou hrozbou pro produkty zkoumaného podniku, zejména kvůli jeho dostupnosti, ceně, časové nenáročnosti a zelenému přístupu. Nejedná se však o hrozbu zásadní, neboť se nejedná o kompletní substitut stravy, nýbrž o ideální náhražku jídla v případě nedostatku času či prostoru na jídlo. U výrobku navíc nebyla stále provedena klinická studie potvrzující jeho účinky na celkový stav organismu při dlouhodobé konzumaci. V neposlední řadě je dalším faktem, že lidé všeobecně rádi jedí a přechod na tekutou stravu se dá očekávat, že bude spíše nárazový.

5.3.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelů je celá řada. Do první skupiny patří dodavatelé surovin. Jedná se konkrétně o Makro, Gold Group a Miloš Křeček KK.

Makro Cash & Carry ČR bylo založeno jako dceřiná společnost firmy SHV Makro roku 1998. Tato společnost se zaměřuje na velkoobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží.

Druhá zmíněná firma GOLD GROUP s.r.o. je specializovaná na exkluzivní zásobování společností a gastronomických zařízení čerstvým ovocem, zeleninou, saláty, bylinkami a dalším širokým sortimentem potravin. Čerstvé zboží je skladováno v oddělených chladících boxech s počítačově řízenou atmosférou, díky čemuž umožňuje dokonale uskladňovat jednotlivé druhy zboží podle předepsaných teplot.

Firma Miloš Křeček KK byla založena roku 1997 otcem a synem Křečkovými, jakožto výhradně česká firma. Svoji činnost firma zahájila v malé prodejně na Smíchově. Jelikož se firma rozhodla pracovat s kvalitními pracovníky a dala si za cíl uvádět do oběhu pouze čerstvé, velmi kvalitně upravené maso a soustředila se na osobní přístup k zákazníkům. Zájem o maso neustále stoupal a vznikl díky tomu zcela nový, moderní masozávod na "ZELENÉ LOUCE".

Dalším dodavatelem je dodavatel systému pokladen RESTIS s. r. o., podobný systému Storyous, který se však na trhu vyskytuje déle. Tato firma se sídlem v Hradci Králové byla založena roku 2012.

Všechny výše zmíněné společnosti mají v České republice mnoho konkurentů, ke kterým by v případě jakýchkoliv obtíží mohla naše zkoumaná společnost bez větších problémů přejít. Síla dodavatelů tedy není moc velká.

5.4 Marketingový mix

5.4.1 Produkt

Hlavními produkty podniku Fresh Garden Bistro jsou saláty, u kterých je ze stálé nabídky možnost výběru z devíti druhů a wrapy, kterých je v jídelním lístku pět. Největší charakteristikou podniku je však možnost sestavit si vlastní salát či wrap ze seznamu ingrediencí. Je tak prakticky nemožné neuspokojit něčí chuť, speciální diety či alergie. Buť je tedy v předem definované stálé nabídce vždy jedna veganská možnost jak salátu, tak i wrapu, je tu možnost volby i jiné například veganské verze produktu.

Sestavení vlastního produktu je velice jednoduché. Začíná se výběrem základu, tedy salátu, wrapu či dokonce těstovin. Dále je zde možnost vybrat si z 24 různých ingrediencí jako jsou rajčata, cibule, paprika a podobně. Další na řadu přichází výběr z 13 prémiových ingrediencí, jako jsou sušená rajčata, artyčoky či například parmazán. A poslední výběr je z 8 dressingů, mezi kterými najdeme například bylinkový, balsamico a další.

Dalším produktem podniku je denní menu. Každý týden se zveřejní 5 nových hlavních jídel a polévka dne. Jedná se vždy o zdravé pokrmy, jako například falafel, kuřecí maso či ryby. Tato hlavní jídla je dále možné si objednat celý daný týden, a to buď samostatně, nebo ve zmiňované formě menu, tedy i s polévkou týdne.

Všechna výše zmíněná jídla jsou připravována na místě vlastními kuchaři s použitím čerstvých surovin. Ve Fresh Garden Bistru se dále prodává mnoho dalších dovážených produktů jako je káva, čaje, různé dezerty jako například croissant a podobně.

5.4.2 Cena

Ceny za jídlo v samotném centru Prahy, jako je i ulice Na Příkopě, kde Fresh Garden Bistro sídlí, jsou obecně vyšší. Podle zdroje Roklen 24 (2022) jsou zdravější jídla navíc dražší než ta klasická. Je to způsobeno menší popularitou takových jídel v restauracích, přesněji preferencí od pouhých 23 % zákazníků. Téměř tři čtvrtiny tuzemských restaurací navíc tvrdí, že příprava zdravého jídla navíc vychází draž.

Cena se přirozeně liší v závislosti na různých produktech. Co se týká vlastního sestavování salátů či wrapů, fixní cena výše zmíněného základu je stanovena na 149 korun. Dále je tu možnost vybrat si ze seznamu ingrediencí 4 ingredience bez příplatku a každou další za příplatek 19 korun. Přidání prémiového produktu je za příplatek 29 korun, 39 korun či 49 korun v závislosti na produktu. Dresink je nakonec bez příplatku, tedy za 0 korun.

U týdenních menu je samostatná polévka dne za 49 korun, samostatné hlavní jídlo z menu za 169, 179 či 189 korun dle výběru a výhodná cena za menu, tedy polévku a hlavní jídlo, je 189, 199 či 209 korun v závislosti na výběru hlavního jídla. Jinými slovy je v případě menu cena polévky zvýhodněná, přesněji snížena na 20 korun.

Tabulka 3: Průměrné ceny produktů

	Polévka	Salát	Wrap	Teplé jídlo	Menu
Fresh Garden Bistro	49 Kč	174 Kč	169 Kč	179 Kč	199 Kč
UGO Salaterie	65 Kč	144 Kč	79 Kč	159 Kč	199 Kč
Puzzle Salads	55 Kč	174 Kč	149 Kč	189 Kč	-
Green Factory	58 Kč	149 Kč	-	-	-
Green Day Salads	49 Kč	164 Kč	-	-	-
Průměr	55 Kč	161 Kč	132 Kč	176 Kč	199 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, freshgardenbistro.cz, ugo.cz, puzzlesalads.cz, green-factory.cz, greendaysalads.cz, 2022

Porovnáním těchto průměrných cen s průměrnými cenami stávající konkurence je u Fresh Garden Bistro zřejmě cenově nejvýhodnější polévka a Menu. Cena salátů je průměrně nejvyšší, stejně jako u Puzzle Salads. Co se týče wrapů, cena wrapu v UGO Salaterii se nedá

srovnávat, neboť jde o zcela jiné množství jídla. I tak je však v Puzzle Salads průměrná cena wrapu výhodnější. U teplého jídla je zkoumaný podnik cenově uprostřed a blíží se tedy celkové průměrné ceně.

5.4.3 Distribuce

Podnik Fresh Garden Bistro sídlí v centru Prahy, konkrétně v ulici Na Příkopě. V současné době se jedná o jedinou pobočku této restaurace. Otevírací doba podniku se liší v závislosti na dni v týdnu. V pondělí, úterý a středu je otevřeno od 8 ráno do 16 hodin, v pátek a ve čtvrtek od 8 ráno do 20 hodin, v sobotu od 10 ráno do 20 hodin a v neděli je zavřeno. Informace o otevírací době je možno nalézt na webové stránce podniku freshgardenbistro.cz, na oficiální Facebookové stránce Fresh Garden Bistro a na Instagramovém účtu [freshgarden_bistro](https://www.instagram.com/freshgarden_bistro).

Zákazníci si mohou objednat produkty buď přímo v prodejně, nebo online. V případě objednávky online je více možností postupu. První možností je objednání jídla online přímo na webových stránkách, kde si zákazník dle svého uvážení zadá časový interval, ve kterém si pro objednávku přijde. V daný čas se pak pro svou objednávku sám dostaví do podniku. Druhou možností je dovážka jídla, a to buď skrz společnost Dáme jídlo, Wolt, nebo společnost Bolt food. Jinými slovy, Fresh Garden Bistro přímo nevlastní rozvázkovou službu, ale spolupracuje s nimi. Zaměstnanci se pak nemusí starat o rozvážení zboží, ale pouze jejich přípravu, což zajišťuje hladší chod bistra a jeho atmosféry.

5.4.4 Komunikace

Vedení společnosti se stará o propagaci podniku zejména pomocí online marketingu. Nejvýrazněji se marketingová komunikace vyskytuje na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu. Hlavním cílem je zejména pomocí krásných fotografií přilákat nové či stávající zákazníky na jídlo do krásného prostředí v centru Prahy. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu budou podrobněji popsány v nadcházející kapitole Marketingový komunikační mix.

5.5 Marketingový komunikační mix

V této kapitole si nyní zhodnotíme současný i minulý marketingový komunikační mix společnosti Fresh Garden Bistro.

5.5.1 Reklama

Podnik Fresh Garden Bistro působí na trhu teprve krátce a reklama je tedy velmi důležitým nástrojem pro lepší a efektivnější proniknutí na trh. Televizní reklama se pro salaterii nehodí a je zbytečně drahá, proto zvolil marketingový specialista raději cestu propagačních materiálů a tiskovin. Přesněji byly vytvořeny letáky s aktuální nabídkou salaterie, které byly roznášeny po širším okolí. Jednalo se zejména o blízké kanceláře a pracovní budovy, kde se vyskytuje nejvíce potenciálních zákazníků, neboť o zdravou výživu by měli mít zájem zejména lidé, kteří mohou mít „špatný pocit“ ze sedavé práce. Po práci pak lidé často nemají čas případně náladu si celodenní sezení vykompenzovat cvičením a zdravější strava je pak jediná možnost, jak žít zdravěji.

Jak již bylo zmíněno, Fresh Garden Bistro dává zákazníkům možnost si nechat jídlo přivést. Další efektivní způsob reklamy je tedy reklama na podporu rozvozu. Tu marketingový specialista umístil na Facebooku a Googlu, kde se vyskytuje velké množství potenciálních zákazníků.

Češi jsou, jak již bylo též zmíněno v předchozích kapitolách, zejména obědový národ. Jinými slovy, do restaurace se nejpravděpodobněji zastaví naobědvat spíše než navečeřet či nasnídat. Marketingový specialista dále tedy správně zvolil reklamu na Instagramu a Googlu, která se zobrazuje, když někdo v obědovém čase hledá restauraci.

Dalším bodem je venkovní reklama. Fresh Garden Bistro má aktuálně u vchodu do vnitrobloku, kde se bistro vyskytuje, venkovní logo, kterým upozorňuje na svou existenci kolemjdoucí a venkovní vitrínu, ve které upozorňují na možnost sestavení si vlastního salátu dle chuti.

5.5.2 Podpora prodeje

V začátcích Fresh Garden Bistro byla první podpora prodeje roznáška letáků. Jednalo se nejprve o letáky upozorňující na otevření nového Bistra v blízkém okolí, které navíc obsahovaly slevovou nabídku -10 % na vše. V těchto letácích byl kladen důraz zejména na představení tohoto podniku a jeho umístění. V druhé vlně se letáky již soustředily spíše na specifický kuchyně tohoto Bistra, obsahovaly aktuální nabídku a také slevovou nabídkou -10 % na vše. Všechny letáky obecně obsahovaly vždy pár fotografií bistra a jeho jídel a dále maximálně 2–3 věty souvislého textu, aby to potenciální zákazník neodradilo od čtení. Letáky byly roznášeny po okolí salaterie, zejména do kancelářských budov pro přilákání co největšího množství potenciálních zákazníků.

Další podporou prodeje zkoumaného podniku jsou věrnostní kartičky. Jedná se o menší papírovou kartičku velikosti A7, kterou je možné získat pouze přímo v salaterii Fresh Garden Bistro, a to výměnou za poskytnutí e-mailové adresy. Při každé koupi hlavního jídla zákazník na kartičku sbírá razítka a 10. jídlo pak získává zdarma. Po použití kartičky si může zákazník vzít novou, již bez nutnosti uvádění dalších informací.

Poslední používanou metodou podpory prodeje zkoumaného podniku je možnost objednání celého menu za zvýhodněnou cenu. Podnik každý týden vydává nová týdenní menu, kde je na výběr z pěti hlavních jídel a každý den vydává polévku dne. Tu je možné si zakoupit za jednotnou cenu 49 korun. Samostatné hlavní jídlo z týdenního menu je také možno si objednat samostatně, ale je tu možnost výhodné ceny za menu, tedy polévku a hlavní jídlo, kde je cena polévky zvýhodněná, přesněji snížena na 20 korun.

5.5.3 Osobní prodej

Podnik Fresh Garden Bistro nenabízí svým zákazníkům osobní prodej.

5.5.4 PR

V minulosti spolupracovalo Fresh Garden Bistro s třemi influencery a to zejména na sociální síti Instagram. Jednalo se konkrétně o sdělení, že se nové Bistro vyskytuje Na Příkopech a prodává zdravou výživu. Jednalo se konkrétně o mikroinfluencery s počtem

sledujících kolem 5000 uživatelů na instagramu. Informace o nové prodejně byly sdíleny prostřednictvím vždy několika příběhů na profilech.

5.5.5 Přímý marketing

Jedním z hlavních nástrojů přímého nebo také direct marketingu je direct mailing. Podnik Fresh Garden Bistro využívá tuto formu marketingu, konkrétně direct emailing. Tento nástroj není používán k oslovení potenciálních zákazníků, ale spíše na udržení těch stálých. Každý týden je stálým zákazníkům na emailovou adresu posílán newsletter s informací o novém týdenním menu. Email je od těchto zákazníků získáván pomocí již zmíněné věrnostní kartičky, kde je pro její dostání nutno email uvést.

Další přímý marketing je používán na Facebookové stránce zkoumaného podniku. Po 5 minutách prohlížení Facebookové stránky podniku je generována automatická zpráva uživateli: „Chtěli byste se na něco zeptat?“. Na tu se rovnou nabídnou i 4 automatické odpovědi: „Na jakou kuchyni se zaměřujete?“, „Můžu si prohlédnout menu?“, „Kde se nacházíte“ a „Doručujete?“. Na tyto 4 automatické zprávy je odpovězeno automaticky ihned. Na případné jiné zprávy již uživatel musí chvíli počkat, než odpoví personál. Všechny tyto informace se však na stránkách vyskytují, ale pro někoho, kdo spěchá anebo rád pokládá dotazy je tato forma informování ideální.

5.6 Internetový marketing

Internetový marketing je obecně na vzestupu a jeho efektivita je značná. Fresh Garden Bistro se vyskytuje na Instagramu a Facebooku. Nyní zhodnotíme efektivnost a kvalitu internetového marketingu na těchto sociálních sítích, a to i pomocí nástroje Meta Business Suite.

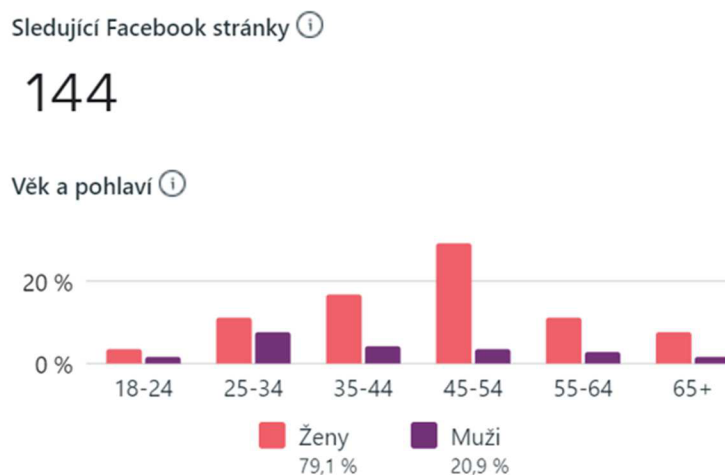
5.6.1 Facebook

Oficiální Facebookové stránky Fresh Garden Bistro mají 144 sledujících. Obsah této stránky je převážně tvořen příspěvky s krátkými popisky a lákavými fotografiemi, a to převážně salátů ze stálého menu salaterie, z týdenních specialit či přímo fotografie menu současné nabídky.

Facebooková stránka dále obsahuje veškeré potřebné informace ohledně podniku. Konkrétně informační větu, o co se přesně jedná, odkaz na webové a Instagramové stránky, otevírací dobu, cenový rozsah, informace o Wi-Fi připojení, přímý odkaz na menu, platební metody atd. Stránka také obsahuje hvězdičkové recenze na podnik, které jsou nyní na 5 hvězdičkách z 5. Jedná se zatím však o průměr z pouze 5 recenzí, kde se dá předpokládat, že byly vytvořeny vedením podniku a nejsou zatím proto příliš směrodatné. Facebook zprávy dále fungují jako online podpora, kterou zákazníci velmi často využívají.

Podle Meta Business Suite jsou sledující Facebookové stránky z téměř 80% ženy a to zejména ve věku 45-54 let. To bude způsobeno zejména tím, že uživatelé nižšího věku se již pohybují spíše na jiných sociálních sítích jako například Instagram a TikTok. U uživatelů sociálních sítí starších 45 let se dá navíc předpokládat, že se příliš nerozmýšlí nad tím, jakému příspěvku dají „To se mi líbí“ či jakou stránku budou sledovat. Těmto malým úkonům nedávají na rozdíl od nižších generací příliš velkou váhu.

Graf 5: Sledující na Facebooku



Zdroj: Meta Business Suite, 2023

Na následujícím grafu můžeme vidět dosah Facebookové stránky v časovém rozpětí 20. 1. 2022 až 20. 1. 2023. Je zde jasně vidět klesající trend, a tedy že počáteční snaha stránku nějakým způsobem propagovat postupně klesla až na nulu. Za poslední rok je celkový dosah na Facebooku 238 830 uživatelů, kde dosah znamená počet lidí, kteří zobrazili jakýkoli

obsah ze stránky nebo o stránce. Konkrétních návštěv stránky bylo za poslední rok 1 896 z čehož pouze 42 lidí dalo stránce „To se mi líbí“. Úspěšnost stránky zaujmout natolik, aby jí uživatel označil „To se mi líbí“ je tedy pouhých 2,22 %. Za posledních 90 dní navíc nebyl na Facebook přidán žádný příspěvek a byl zveřejněn pouze 1 příběh s nulovým dosahem.

Graf 6: Dosah Facebookové stránky



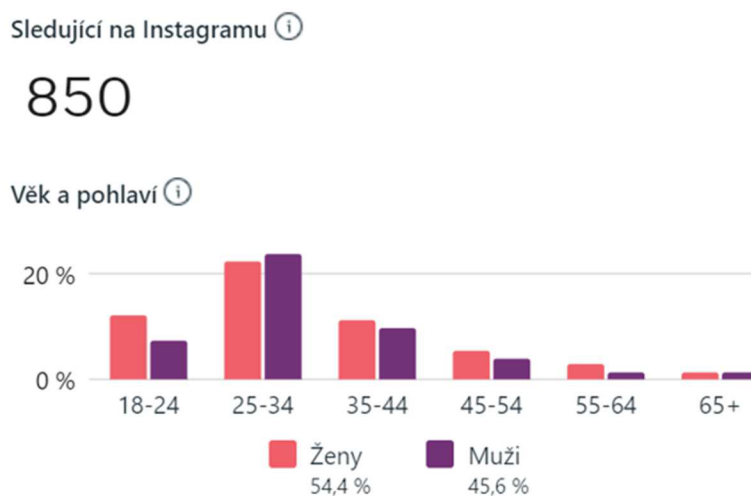
Zdroj: Meta Business Suite, 2023

5.6.2 Instagram

Oficiální Instagramový účet Fresh Garden Bistro má 850 sledujících a aktuálně 30 příspěvků. Stránka opět obsahuje veškeré potřebné informace jako je otevírací doba, menu, kontakt a podobně.

Podle Meta Business Suite je žen sledujících Instagramový profil Fresh Garden Bistra zase o přibližně 10 % více, než mužů, ale to je oproti Facebookové sledovanosti již nepatrný rozdíl. Zde můžeme dále jasně vidět, že nejvíce uživatelů je ve věkové kategorii 25-34 let a na druhém místě 18-24 let. To potvrzuje, že se na této sociální síti vyskytují spíše mladší uživatelé oproti například Facebooku.

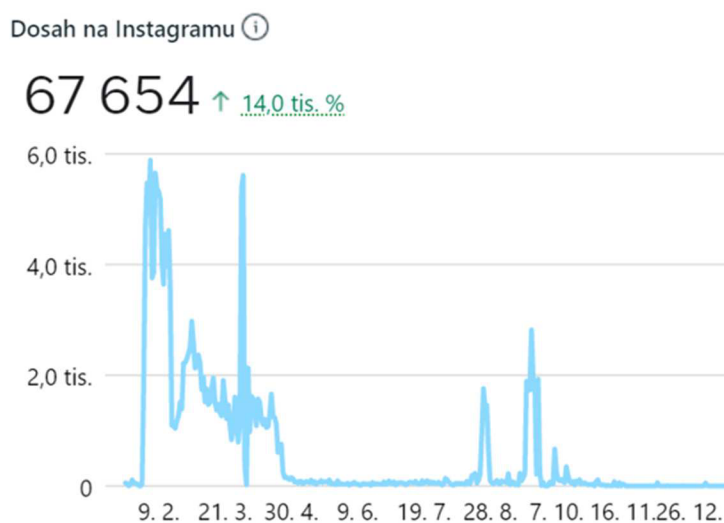
Graf 7: Sledující na Instagramu



Zdroj: Meta Business Suite, 2023

Na následujícím grafu můžeme vidět dosah Instagramové stránky v časovém rozpětí 20. 1. 2022 až 20. 1. 2023. Je zde jasně vidět klesající trend od ledna do dubna roku 2022. V srpnu a v září můžeme vidět další krátkodobou snahu o propagaci účtu. Za poslední rok je celkový dosah na Instagramu 67 654 uživatelů. Konkrétních návštěv stránky bylo za poslední rok 2 536 z čehož pouze 65 lidí začalo stránku sledovat. Úspěšnost stránky zaujmout natolik, aby jí uživatel začal sledovat je tedy pouhých 2,56%. Za posledních 90 dní navíc nebyl na Instagramu přidán žádný příspěvek a bylo zveřejněno pouze 8 příběhů s dosahem 137 lidí.

Graf 8: Dosah na Instagramu



Zdroj: Meta Business Suite, 2023

5.7 Hodnocení webových stránek

Podnik Fresh Garden Bistro nepůsobí primárně na internetu. Vzhledem k tomu, že však bylo založeno v roce pandemie, která bohužel nemusí být navždy zažehnána, je dobré si zhodnotit stav webových stránek a dozvědět se o případných slabinách či možných zlepšeních.

5.7.1 Vzhled webových stránek

Webové stránky Fresh Garden Bistro působí na první pohled velmi hezky a uhlazeně, ale mají i mnoho nedostatků. Jsou rozděleny zejména do 7 sekcí: Domů, O nás, Ingredience, Menu, Galerie, Kontakt a Objednej online.

Domů

V první sekci „Domů“ se nachází Denní menu, jehož fotografii můžeme nalézt v Přílohách. Denní menu působí velmi zmatečně, neboť z něj není jasné, zda je 5 vypsanych hlavních jídel na aktuální týden k dispozici každý den, či jsou jednotlivá hlavní jídla k dispozici vždy v daný den – tedy Menu 1 v pondělí, Menu 2 v úterý atd. V takovém případě dále není jasné, zda je menu k dispozici i v sobotu, neboť Bistro má zavřeno pouze v neděli. Další nejasností je, zda je možné si objednat v rámci menu i zmíněné 2 saláty. Posledním malým nedostatkem je pak výčet alergenů u jednotlivých jídel. Žijeme v době, kdy má mnoho lidí různé intolerance na různé potraviny a je proto dobré využít obecně známého číselného systému označování alergenů.

O nás

V nadcházející sekci „O nás“ je zmíněna pouze informace, že se jedná o bistro v centru Prahy. Jinak se o Fresh Garden Bistru jako takovém nepíše. Jsou zde částečně vypsány možnosti, co si zde člověk může obecně objednat. Dalším nedostatkem je nekonzistentní font, který můžeme vidět na obrázku v Přílohách.

Ingrediencie

Další sekci je sekce „Ingrediencie“, kde jsou vypsány skoro všechny ingredience používané v tomto podniku. Jsou rozděleny do 5 kategorií – saláty, sýry, zelenina, maso a dressing. Je zde možnost si jednotlivé ingredience i zobrazit na obrázku. Krom toho, že celá tato sekce působí velice přeplácáně, nejsou zde ani zmíněny veškeré ingredience. Příkladem je ingredience z denního menu z týdne 22.8. – 26.8. 2022 a to mořský vlk. Dalším nedostatkem je, že veškeré dressings mají naprosto stejný obrázek což kazí konzistenci celé sekce. Další výtkou je fakt, že ingredience jsou v sekci „Menu“, u možnosti sestavit si vlastní salát, rozděleny jiným způsobem. Konkrétně na již zmíněné ingredience, prémiové ingredience a dressings.

Menu

Další sekci je „Menu“. Tato sekce je rozklikávací, což působí uhlazeně. Člověk si Menu může zobrazit na samostatném PDF, což dává případnou možnost moct si ho jednoduše vytisknout či poslat přátelům přes internet. Po rozkliknutí PDF Menu také vypadá velmi hezky, uspořádaně a jasně. Chybí mi zde však stránka s nápojovým lístkem. Jediné informace o jakémkoli nápoji jsem našla pouze v sekci „O nás“. Tam se zároveň psalo o možnostech dát si i něco sladkého jako například croissant. Tato informace zde také chybí. Posledním maličkatým nedostatkem je pak použití slova „Dresink“ místo „Dressing“ jako všude jinde, působí to pak nekonzistentně.

Galerie

V sekci „Galerie“ jsou použité krásné a kvalitní fotografie z prostředí bistra, ze kterých je krásně cítit nálada bistra a potenciální zákazníci jsou zde lákáni na krásné snímky hotových jídel. Celá tato sekce působí velice krásně a lákavě a nijak bych ji tedy neměnila.

Kontakt

Další sekci je „Kontakt“. V této sekci jsou zmíněny veškeré potřebné kontaktní informace a informace o otevírací době. Působí však velice neúhledně.

Objednej online

Poslední sekci je dále sekce „Objednej online“. Zde je na první pohled opět nekonzistentní font. Dále zde není na první pohled jasné, co je myšleno položkou „čas“. V neposlední řadě bych zlepšila položku „Objednávka“.

Na závěr bych ráda pozitivně ohodnotila možnost překladu celé stránky do anglického jazyka a přímé odkazy na Instagramové a Facebookové stránky.

5.7.2 Google Trends

Nyní zhodnotíme situaci Fresh Garden Bistro z hlediska počtu vyhledávání na Google.

Z obrázku v Přílohách můžeme vidět, že zkoumané Fresh Garden bistro zatím není vyhledáváno přímo svým jménem. Nyní prozkoumáme obecnější klíčová slova, která by mohla vést k vyhledání našeho podniku a srovnáme je s konkurenčním podnikem UGO salaterie.

Graf 9: Porovnání vyhledávání slov „salaterie“ a „UGO salaterie“



Zdroj: Goodle Trends, 2022

Z předchozího grafu je jasně vidět korelace mezi vyhledávaným výrazem „Salaterie“ a „Ugo salaterie“. Jinými slovy, lidé často vyhledávají oba tyto výrazy. Může to být způsobeno například tím, že po vyhledání „Ugo salaterie“ výsledky ukazují, že se v okolí žádná nevyskytuje, přichází pak tedy na řadu pouze obecnější výraz „Salaterie“. Dalším možným vysvětlením je naopak to, že má člověk chuť na salát a přirozeně nejprve vyhledá obecný výraz „salaterie“. Až poté ho však napadne, že zná i konkrétní řetězec Ugo salaterii. Z obrázku 14 se dále jasně projevuje, že Češi jsou „obědový národ“.

Z obrázků v Přílohách můžeme vyzorovat, že salaterie nabyly v České republice na popularitě až okolo roku 2016, ale ve světě se však salaterie začaly vyhledávat již od roku 2007. To bude způsobeno již zmíněným faktem, že Češi mají zjevně oproti celému světu o něco horší stravovací návyky.

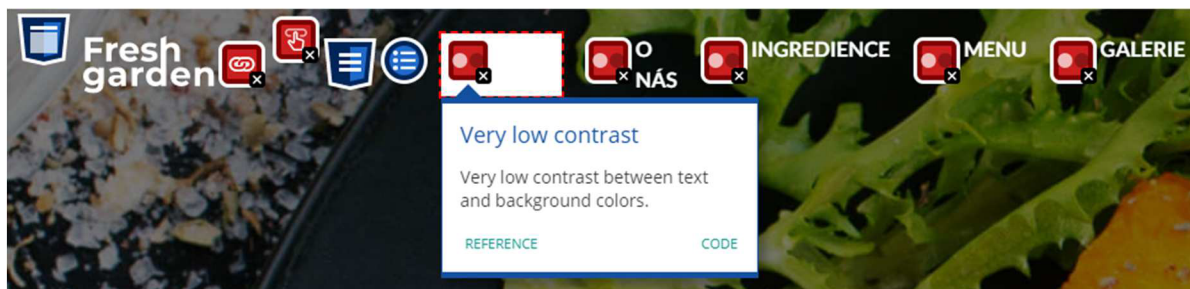
Závěrem lze díky nástroji Google Trends s jistotou říci to, že popularita vyhledávání salaterií stoupá, což je pro náš podnik Fresh Garden Bistro pozitivní zpráva. Negativní zprávou však je časté vyhledávání slovního spojení „ugo salaterie“, které nám jako výsledek nevyhodí náš podnik Fresh Garden Bistro.

5.7.3 WAVE

Pomocí nástroje WAVE bude nyní zhodnocena přístupnost webových stránek Fresh Garden Bistro, tedy freshgardenbistro.cz.

Na obrázku v Přílohách je vidět shrnutí všech nedostatků týkajících se přístupnosti webu. Jedná se celkem o 31 chyb, 23 kontrastních chyb, 29 upozornění, 10 funkcí, 27 strukturálních prvků a 17 ARIA. Kliknutím na tlačítko „Details“ se nám zobrazí přesná umístění a popisy těchto chyb. Ukažme si příklad na následujícím obrázku.

Obrázek 7: Ukázka z WAVE hodnocení webové stránky



Zdroj: WAVE, 2022

I z předchozího obrázku je vidět, že tento web není obecně příliš přístupný pro lidi s určitými postiženími. Obsahuje například mnoho kontrastních chyb, které mohou představovat problém například pro člověka s postiženým zrakem a být tak pro něj rozhodujícím faktorem pro nákup na této stránce.

Je ale třeba brát v úvahu, že tento podnik není primárně internetovou stránkou, ale bistro. Ne příliš vysoká přístupnost jeho webu tedy určitě nebude fatální, ale je tu určitě prostor pro zlepšení, zejména v případě návratu pandemie.

5.7.4 Test My Site

Pomocí nástroje Test My Site si nyní vyhodnotíme rychlost načítání internetové stránky freshgardenbistro.cz v mobilních zařízeních.

První vyhodnocení webu Fresh Garden Bistro vyšlo na 3,3 vteřin na 4G připojení. Kromě konkrétní výsledné rychlosti načítání stránek se mezi výsledky vyskytuje i stručné slovní vyhodnocení výsledku, v našem případě „Poor“, v překladu tedy slabý. Podle Test My Site se ideální rychlost načítání stránek vyskytuje mezi 1 až 2,5 vteřinami.

Tento výsledek však není až tak slabý, neboť dle Dioria (2018) byla v roce 2018 průměrná rychlost otevírání stránek na mobilu 15,3 vteřin a doporučená ideální rychlost byla pod 5 vteřin na 3G připojení. Opět je tu tedy prostor pro zlepšení, ale nejedná se o rozhodující faktor pro zákazníka. V případě zájmu o zrychlení načítání webu je možnost si přímo v této aplikaci zaplatit za doporučení a rady, jak na to.

5.7.5 PSI

Na rozdíl od Test My Site umí PSI obecně podrobněji popsat rychlost webu, a to nejen na mobilním zařízení, ale i na počítači.

PSI vyhodnotilo 93% výkon na mobilním a 98% výkon na počítačovém zařízení. Bližší vyhodnocení metrik můžete nalézt v Přílohách. Rychlost webu Fresh Garden Bistro je tedy v pořádku jak u mobilních zařízení, tak u počítačů. Minimální prostor pro zlepšení se tu však stále vyskytuje. Tento výsledek zároveň potvrzuje mé předchozí tvrzení týkající se výsledku z Test My Site, že rychlost webů je v pořádku.

5.7.6 Použitelnost v mobilech

Kromě rychlosti webu podniku Fresh Garden Bistro si nyní vyhodnotíme jeho celkovou použitelnost v mobilních zařízeních.

Dle vyhodnocovacího testu je webová stránka optimalizovaná pro mobily. Výsledek je zobrazen na obrázku v přílohách.

5.7.7 SEO Tester

Nyní si pomocí SEO Testeru vyhodnotíme, jak moc je naše webová stránka optimální pro vyhledávání.

Jak je vidět z obrázku v Přílohách, stránka je z 77 % optimální pro vyhledávání na internetu. Slovně je tento výsledek vyhodnocen jako „Great“, v překladu tedy skvělý. Zároveň nám tento program našel 11 kritických chyb, mezi kterými se vyskytuje například pouze 28,6 % soudružnost názvů, tedy že v textu stránky není zahrnuto žádné klíčové slovo názvu značky, dále že zahrnuje front-end knihovny Java Scriptu se známými chybami zabezpečení, že na stránce úplně chybí mikrodata a podobně.

Celkové vyhodnocení SEO je tedy dobré. V případě zájmu o zlepšení je přímo na stránce možné si „odemknout“ doporučení a rady, jak těchto 11 chyb odstranit, a to zaregistrováním a případným zaplacením poplatku.

5.8 STP marketing

5.8.1 Segmentace

V první řadě budou definována segmentační kritéria:

Geografická

V dnešní uspěchané době je pro zákazníky ze všech odvětví čím dál důležitější přístupnost a umístění daného podniku. Fresh Garden Bistro se vyskytuje v centru Prahy mezi zastávkami metra ‚Můstek‘ a ‚Náměstí Republiky‘. Od obou zastávek se salaterie nachází v docházkové vzdálenosti 3–5 minut. O minutku pěšky dál se navíc vyskytuje i tramvajová zastávka ‚Václavské náměstí‘, kde jezdí tramvaje 1, 3, 5, 6, 9, 14, 24, 25, 91, 92.

Geografické segmentační kritérium je tedy dáno bydlištěm v centru Prahy a jeho bližším okolím. Sem spadají jak lidé s trvalým bydlištěm v těchto částech Prahy, tak turisté, kteří zde bydlí dočasně.

Demografická

Se zdravou výživou není nikdy pozdě začít. Je však všeobecně známo, že se o ni obecně zajímají spíše ženy než muži. I dle Cikrytové (2022) se problémy s nadváhou týkají spíše mužů a ženy se ke svému zdraví všeobecně chovají lépe. Dodržují zdravější životosprávu, zajímají se o zdravou stravu a dbají o své zdraví. Potvrzení tohoto faktu můžeme vidět i v následující tabulce:

Tabulka 4: Zájem o zdravou stravu

Věk	žena – ano	žena – občas	žena – celkem	muž – ano	muž – občas	muž – celkem
18–25	13,46 %	65,38 %	78,84 %	14,29 %	71,43 %	85,72 %
26–35	19,23 %	71,15 %	90,38 %	6,25 %	56,25 %	62,50 %
36–45	10,00 %	70,00 %	80,00 %	0,00 %	60,00 %	60,00 %
46–55	33,33 %	33,33 %	66,66 %	18,18 %	54,55 %	72,73 %
56–65	28,57 %	71,43 %	100,00 %	0,00 %	50,00 %	50,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování, Kaňková, 2020

Průzkum Jaroslavy Kaňkové (2020) ukázal, že se nejzdravěji stravují ženy a muži ve věku 46–55 let. To je způsobeno patrně životní fází, kde děti bývají již staršího věku a rodiče se tak pomalu mohou opět věnovat sami sobě a jejich manželství. Dále se tento údaj dá odůvodnit krizí středního věku. Další informací v tabulce dále je, že nejvíce se o zdravou stravu zajímají ženy ve věku 26–35 a 56–65 a muži ve věku 18–25 let.

Psychografická

Zákazníci, kteří mají zájem o zdravou stravu, dodržují specifické diety jako například vegetariánství či veganství.

Behaviorální

Zákazník, který hledá příjemné prostředí, kde může pracovat díky připojení k Wi-Fi a možnosti dát si dobrou kávu.

Socioekonomická

Převážně zaměstnaní lidé střední až vyšší ekonomické vrstvy.

Dalším krokem bude segmentace dle segmentačních kritérií:

První segment

Jako první segment se jeví skupina zákazníků, která chodí do Bistra zejména na saláty a wrapy. Jedná se o pracující ženy ve věku 25–35 let, které spadají do střední až vysoké ekonomické vrstvy. Zákazník bude sportovněji založen a bude mít zdravé stravovací návyky. Tyto zákaznice do Bistra chodí navíc poměrně často, neboť skloubit kariéru a zdravý životní styl může být časově i cenově náročná věc. Trendy poslední doby navíc za zdravé stravování považují i specifické diety jako je vegetariánství či dokonce veganství. I tyto diety je možné bez problémů dodržovat ve zkoumaném podniku.

Druhý segment

U druhého segmentu se jedná spíše o starší muže ve věku nad 56 let, kteří nejsou v příliš dobré fyzické formě. Do Bistra chodí kvůli snaze o lepší stravování, ale spíše, než salát si vybírají z týdenní nabídky teplých jídel. Snaha o lepší stravování bývá zejména kvůli

snaze o redukci váhy. Tato motivace může přicházet buď přímo od těchto zákazníků, nebo od jejich partnerů, například od manželky, která si přeje mít reprezentativního muže či se obává o zdraví svého muže, jako například o výši cholesterolu v krvi, vysoký tlak či cukrovku.

Třetí segment

Do tohoto segmentu patří mladí středoškolští studenti, tedy ženy i muži, ve věku 15–19 let, kteří typicky studují v okolí salaterie, tedy v centru Prahy. Tento segment chodí do Salaterie zejména na bagety a polévky z týdenní nabídky Bistra. Stavují se zejména před školou či o odpolední přestávce mezi výukou, po škole, či před nějakým zájmovým kroužkem, před kterým se nestíhají vrátit domů. Těmto studentům typicky nestačí kvalita jídla v jejich školní jídelně, případně jejich škola jídelnu nemá. Peníze na obědy tedy získávají převážně od rodičů, kteří jsou zejména ze střední až vysoké ekonomické vrstvy, a proto si mohou dovolit, aby jejich dítě chodilo do školy do centra Prahy a zároveň chodilo na obědy do zkoumané restaurace. Dalším důvodem návštěv těchto zákazníků je i dispozice Wi-Fi připojení, díky kterému mohou být na sociálních sítích i v době oběda.

Čtvrtý segment

Do dalšího segmentu patří vysokoškolští studenti, tedy ženy i muži, ve věku 18–27. Jedná se o lidi se zdravými stravovacími návyky a spíše o Pražáky, neboť mimopražští studenti typicky utrácejí peníze za ubytování, které se často vyskytuje v blízkém okolí jejich vysoké školy. Studenti chodí do salaterie zejména díky dobrému umístění, dostupnosti rychlé Wi-Fi, pěknému prostředí a možnosti dát si kávu a dezert. Nejčastěji sem tedy studenti chodí psát práce do školy jako alternativu za knihovnu. Toto místo je zároveň dobré místo se sejit se svými spolužáky na konzultaci skupinové práce, neboť v knihovně je obvykle nutné dodržovat ticho, zatímco zde je hlasitá konzultace v pořádku. Krom spolužáků je toto ideální místo i na to se sejit s přáteli na klidnou konverzaci při kávě či čaji.

Pátý segment

Do pátého segmentu spadají pracující ženy ve věku nad 35 let a pracující muži ve věku 27–56 let ze střední ekonomické vrstvy. V tomto segmentu nejvíce zájem o zdravou stravu a do Bistra se typicky stavují spíše pro rychlou kávu a teplé jídlo z týdenní

nabídky. Tito lidé mají typicky rodinu a děti, o které se musí denně starat a nemají proto čas ani peníze příliš často obědovat v takové restauraci. Zejména ženy si v restauraci dále raději objednájí něco, co si samy doma neuvaří, což bývá právě zmiňované teplé jídlo z týdenní nabídky, spíše než jednoduchý salát.

Šestý segment

Do šestého segmentu spadají cizinci a turisté, kteří splňují geografické segmentační kritérium a tedy ti, kteří jsou ubytovaní v centru Prahy a jeho okolí. Tito lidé budou typicky pocházet z vyšší ekonomické vrstvy a celkové ceny v České republice pro ně budou spíše podprůměrné. Typicky se bude jednat o buď o skupiny turistů 1-5 turistů nebo o jednotlivce z ciziny, kteří bydlí v Praze na delší dobu například kvůli studiu a kteří mají zájem o zdravé stravování, a to i kvůli tomu, že je to trend dnešní doby. Do restaurace budou chodit spíše na večeře, dále na kávu se zákuskem a možnost využití Wi-Fi zdarma pro ně také bude velkým lákadlem.

5.8.2 Targeting

Nyní bude pomocí tabulky s kritérii vyhodnoceno, na které segmenty by měl být zaměřen targeting. V každé kategorii se ohodnocuje pomocí 0–3 bodů tak, aby to co nejvíce odpovídalo skutečnosti. Kategoríí je 8 a maximální počet získaných bodů je tedy 24. Do targetingu zařadíme veškeré kategorie mající alespoň 70 % bodů, tedy alespoň 17 bodů.

Tabulka 5: Srovnání segmentů

Segment	První	Druhý	Třetí	Čtvrtý	Pátý	Šestý
Zájem o zdravou stravu	3	1	3	2	1	2
Snaha zlepšit životní styl	3	3	3	2	1	2
Výskyt v centru Prahy	2	3	3	1	1	3
Pracující	2	3	0	0	3	3
Ekonomická situace zákazníka	3	3	2	1	2	3
Frekvence návštěv	3	1	2	1	0	1
Ceny	2	3	2	1	2	3
Zájem o Wi-Fi	2	2	3	3	3	3
Celkem	20	19	18	11	13	20

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Fresh Garden Bistro se v této době tedy nejvíce soustředí na 3 z definovaných segmentů, a to na první, druhý a třetí segment a velký potenciál pro něj má segment šestý.

První segment byl vybrán z důvodu, že se jedná o aktuálně nejtypičtějšího zákazníka Bistra, který navíc kupuje dražší produkty, tedy saláty a wrapy. Díky vysokému zájmu o zdravou stravu je zde dále větší šance získání stálého zákazníka, kteří jsou pro podniky nejdůležitějšími zákazníky.

Druhý segment byl vybrán z důvodu, že zde typicky kupují dražší produkty jako je hlavní teplé jídlo či dokonce menu i s polévkou. Tito zákazníci sem dále chodí zejména kvůli zlepšení stravovacích návyků, v případě úspěchu se tedy opět může jednat o potenciální stálé zákazníky.

Třetí segment z důvodu, že děti v tomto věku ještě obecně nemají příliš vyvinuté vnímání hodnoty peněz, a proto dávají typicky přednost dražšímu jídlu, které jim zachutná a zároveň tím podpoří aktuální trend zdravého stravování než levnějšímu jídlu ze školní jídelny. Je zde navíc nejvyšší pravděpodobnost „marketingu zdarma“, kdy si zákazník svou objednávku vyfotí a přidá na sociální síť ideálně i s označením Bistra či jeho umístěním.

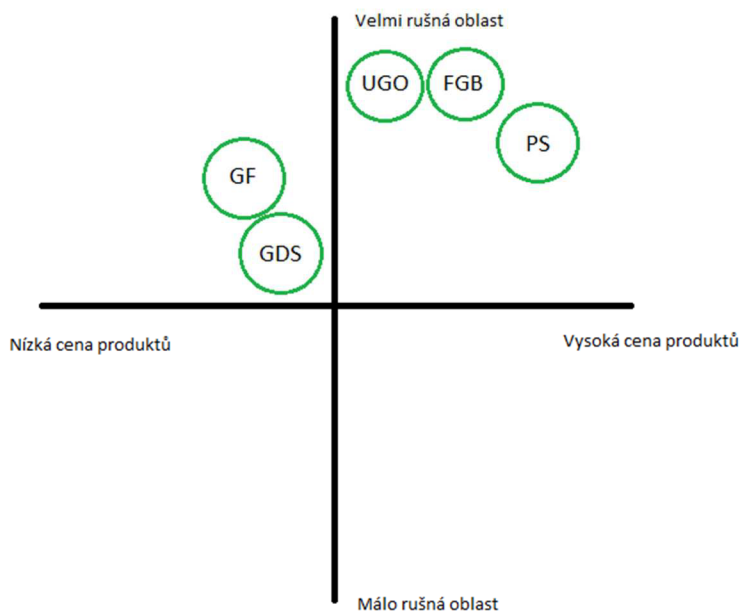
Šestý segment byl vybrán z důvodu, že na něj v budoucnu bude kladen mnohem vyšší důraz, neboť se jedná o velký počet potencionálních zákazníků. Bude se navíc jednat i o návštěvy ve více lidech, neboť typicky se cestuje ve více lidech. Může se například jednat o celou rodinu a v takovém případě se dá předpokládat i vyšší útrata. Cizinci zde budou typicky chodit na večeři, případně na kafe se zákuskem.

5.8.3 Positioning

Fresh Garden Bistro se v myslích zákazníků snaží umístit jako zdravá a luxusní salaterie s možností zdravého teplého jídla, kam si člověk může přijít dát i oblíbenou kávu Nespresso v krásném prostředí, posedět s možností připojení k Wi-Fi a při té příležitosti se projít krásným centrem Prahy. Řídí se i heslem, že zákazník má vždy pravdu, snaží se jim tedy vždy vyjít vstříc, aby se v Bistru cítili co možná nejlépe.

V rámci positioningu je dále vytvořena percepční mapa z hlediska kritéria cen produktů a rušnosti oblasti zkoumaného podniku v porovnání se zkoumanými konkurenty. Vysvětlivky zkratk jsou intuitivně následující: FGB je Fresh Garden Bistro, UGO je UGO Salaterie, PS je Puzzle salads, GDS je Green day Salads a GF je Green factory.

Obrázek 8: Percepční mapa



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Návrh marketingové komunikace se vyskytuje v kapitole 6.6.

5.9 Metody zvyšování kvality služeb

V této kapitole bude provedeno dotazníkové šetření, kde bude vyhodnocena spokojenost zákazníků a příčina jejich návštěvy a dále srovnání s konkurenční UGO Salaterií a zhodnocení standardů podniku pomocí Mystery Shoppingu.

5.9.1 Dotazníkové šetření

Spokojenost zákazníků Fresh Garden Bistro bude zkoumána pomocí kvantitativního dotazníkového šetření, které bude uskutečněno online pomocí platformy Google Formulář. V rámci klasifikačních otázek budou analytické otázky týkající se věku respondentů rozděleny podle známých generací na následující.

Tabulka 6: Rozdělení generací

Název generace	Narození mezi lety	Věk
Baby boomers	1946–1964	58+
X	1965–1979	43–57
Y.1	1980–1988	34–42
Y.2	1989–1997	25–33
Z	1998 +	0-24

Zdroj: Vlastní zpracování, Vorlíček, 2018

Generaci Y, pro níž se vžilo pojmenování mileniálové, odborníci ještě dělí na dvě podskupiny, Y.1 a Y.2. Tato generace má totiž velké rozpětí a dvě podskupiny se nacházejí ve zcela odlišných životních fázích. Starší části táhne na čtyřicet, jsou v životě zaběhnuté, mají děti a hypotéky. Mladší se teprve rozkoukávají, získávají zkušenosti, budují kariéru a začínají vydělávat.

Pro to, aby bylo dotazníkové šetření validní, je potřeba, aby bylo pro každou věkovou skupinu získáno alespoň 30 vyplněných dotazníků, celkem tedy minimálně 150 respondentů. Pobídka k vyplnění dotazníku, kterou naleznete v přílohách, bude fyzicky vyvěšena v restauraci na 3 místech. Konkrétně na dveřích u výstupu z restaurace, u týdenní nabídky a u pokladny. Dále bude k dispozici na instagramových a facebookových stránkách podniku. V neposlední řadě budu v restauraci pobízet k vyplnění dotazníku.

5.9.2 Mystery shopping

V této kapitole bude zkoumáno, jaká je celková atmosféra podniku Fresh Garden Bistro a budeme ji porovnávat s konkurenční UGO Salaterií, která byla vybrána, neboť se vyskytuje pouhé 2 minuty pěšky od zkoumaného podniku a patří ke konkurenčním podnikům. Dalším zkoumaným kritériem tohoto Mystery shoppingu bude dodržování standardů zaměstnanci, které jsou dle majitele Ing. Vacka následující:

Standardy:

- Zaměstnanci musí vždy všichni pozdravit a být milí a usměvaví.
- Řídí se heslem, že zákazník má vždy pravdu.

- Musí nosit firemní tričko a barevně nevýrazné kalhoty.
- K hlavnímu jídlu musí nabízet polévku a nějaké pití.
- K vybraným salátům se snaží nabízet suroviny za příplatek, které se k němu hodí.

Před zahájením Mystery shoppingů bude vybráno 10 Mystery shopperů, kteří budou seznámeni s plánem a cílem výzkumu. Bude jim poskytnut následující scénář, který by měl obsáhnout veškeré důležité informace k úspěšnému absolvování Mystery shoppingu a zejména jeho vyhodnocení do záznamového archu. Dále jim budou poskytnuty osobní konzultace pro případ jakýchkoli nejasností.

Název projektu	Hodnocení Fresh Garden Bistra a porovnání s konkurenční UGO Salaterií
Harmonogram terénu	Mystery shopper navštíví salaterie vždy v pořadí 1. Fresh Garden Bistro 2. UGO Salaterie, a to hned po sobě. První salaterie bude navštívena v poledních hodinách, tedy mezi 11:30 - 12. Po provedení Mystery shoppingu budou údaje z první salaterie ihned sepsány do záznamového archu. Ihned po jeho vyplnění navštíví Mystery shopper konkurenční UGO Salaterii, opět tedy v poledních hodinách 12 - 12:30 a posléze vyplní získané informace do záznamového archu, aby měl v paměti zejména rozdíly v přístupech obou restaurací.
Cíl návštěvy	U tohoto Mystery shoppingu budeme zkoumat zdvořilost zaměstnanců, jestli správně dodržují níže vyjmenované standardy, kvalitu technických faktorů restaurace, vliv ostatních zákazníků na chod salaterie a celkové dojmy z restaurace. Tato kritéria dále budeme porovnávat s konkurenční UGO Salaterií.

Standardy:

- Zaměstnanci musí vždy všichni pozdravit a být milí a usměvaví.
- Řídí se heslem, že zákazník má vždy pravdu.
- Musí nosit firemní tričko a barevně nevýrazné kalhoty.
- K hlavnímu jídlu musí nabízet polévku a nějaké pití.

- K vybraným salátům se snaží nabízet suroviny za příplatek, které se k němu hodí.

Záminka

Mystery shopper navštíví Fresh Garden Bistro za účelem objednat si libovolné hlavní jídlo z aktuální nabídky salaterie či nějaký salát. Díky tomu bude moci ověřit dodržování výše zmíněných standardů zaměstnanci.

V UGO Salaterii si Mystery shopper může objednat libovolný produkt z jejich nabídky, neboť zde bude zkoumána zejména interakce se zákazníkem a prostředí salaterie.

Charakteristika shoppera

Mystery shopper je průměrný zákazník, který slušně pozdraví, objedná si daný produkt a v případě objednání salátu ve Fresh Garden Bistro si nechá doporučit dodatečné suroviny. Nebude dělat problémy, ani klást neobvyklé otázky, aby na sebe zbytečně neupozornil a neohrozil tak Mystery shopping.

6 Výsledky a diskuse

V této kapitole bude zhodnocen stav podniku Fresh Garden Bistro, a dále zde bude povedena diskuse o návrhy na zlepšení týkající se všech kapitol, u kterých je to potřeba.

6.1 Zhodnocení webových stránek

6.1.1 Vzhled webových stránek

Nyní zde budou navržena zlepšení pro výše popisovaných 6 sekcí webových stránek podniku Fresh Garden Bistro. Nebude zde zmíněna pouze sekce „Galerie“, která je již nyní ve výborném stavu.

Domů

Po konzultaci s jednatelem bylo zjištěno, že se vybraných 5 hlavních jídel dá objednat v průběhu celého týdne. Spíše, než o denní menu jde tedy o menu týdenní. Návrh na zlepšení této sekce naleznete v přílohách.

O nás

Prvním návrhem na zlepšení v této sekci je oprava nekonzistentního fontu. Dále by mělo být rozepsáno trochu více informací a zajímavostí o podniku Fresh Garden Bistro. Například kdy vzniklo, že se vyskytuje na krásném a historickém místě v centru Prahy a informace o tom, jaké pití si zde člověk může objednat by měly být zcela smazány a na konec představení podniku by měl být pouze dán odkaz na menu se slovy: „A co si u nás můžete dát, najdete v sekci MENU“.

Ingredience

Tato sekce by měla být zcela vynechána. Seznam ingrediencí si člověk může prohlédnout v sekci „Menu“. Obrázky ingrediencí jsou také zbytečné, neboť nejsou nijak lákavé a člověk obecně ví, jak jednotlivé ingredience vypadají. Ingredience se navíc kvůli dennímu menu každý týden mění a kvůli dodržení konzistence by bylo zbytečně časově náročné tuto sekci takto často aktualizovat.

Menu

Jako návrh na vylepšení této sekce by měla být přidána 1 stránka PDF s nápojovým lístkem a 1 stránka PDF s dezerty či ostatními produkty. Dále by všude mělo být zvoleno slovo „Dresing“ s g, aby stránky působily konzistentně.

Kontakt

Jako zlepšení by neměly být centrovány kontaktní informace, ale měly by být zarovnaný doleva. Budou pak působit lépe na pohled. U otevírací doby by dále měly být vypsány jednotlivé dny v týdnu a vynechána spodní čára oddělující dny a hodiny. Dále by měly být někde naspod přidány i informace ohledně provozní doby o svátcích, Vánocích a podobně.

Objednej online

V této sekci by mělo být změněno slovo „čas“ na „čas vyzvednutí“, aby bylo jasné, co je tím myšleno. Dále by zde mělo být na výběr z omezených možností, aby si potenciální zákazník nemohl nadiktovat čas příliš brzy a nehrozilo tak, že bude obsluha v bistru pod tlakem, aby objednávku stihla vyhotovit. Tato funkce by měla být použita i v položce „Objednávka“, podobně jako například v McDonaldu u automatů, konkrétní možnosti objednávky jídla a pití, a to ideálně i s obrázky. Člověk si tak má potenciál objednat více než když si objednávku jen ručně vypisuje. Dále se tím i vyvarujeme nejasností s objednávkou, jako například luštění překlepů, chybějící informace o výběru dresingu a podobně.

6.2 Zhodnocení STEP analýzy

STEP analýza identifikuje celou řadu faktorů, ale podstatné je říct si, které faktory jsou pro podnik zásadní, které ho opravdu ovlivňují a v budoucnu budou ovlivňovat.

6.2.1 Sociálně-demografické faktory

Jedním z nejdůležitějších sociálně-demografických faktorů je vývoj počtu cizinců v Praze. Pokud se koronavirová opatření nebudou opětovně zpřísnovat, dá se očekávat nárůst počtu turistů v Praze na původních necelých 7 milionů průměrně za rok, což je pro podnik Fresh Garden Bistro pozitivní zpráva.

Tabulka 7: Kvartální vývoj počtu cizinců v České republice

Datum	Trvalý pobyt	Ostatní typy pobytu	Ukrajina	Ostatní země	Celkem
31.03.2022	325 148	597 368	452 657	469 859	922 516
31.12.2021	321 892	338 957	196 875	463 974	660 849
30.09.2021	319 090	328 560	189 912	457 738	647 650
30.06.2021	315 137	353 101	183 250	484 988	668 238
31.03.2021	311 967	344 334	176 204	480 097	656 301
31.12.2020	309 608	325 182	165 654	469 136	634 790
30.09.2020	306 853	309 806	158 300	458 359	616 659
30.06.2020	304 543	313 588	157 289	460 842	618 131
31.03.2020	302 885	301 191	151 481	452 595	604 076
31.12.2019	300 684	295 197	145 518	450 363	595 881
30.09.2019	298 209	285 938	141 580	442 567	584 147
30.06.2019	295 125	280 232	137 674	437 683	575 357
31.03.2019	292 012	276 892	133 706	435 198	568 904
31.12.2018	290 679	276 252	131 709	435 222	566 931
30.09.2018	289 853	265 812	127 530	428 135	555 665
30.06.2018	287 598	256 809	122 763	421 644	544 407
31.03.2018	285 106	250 864	120 431	415 539	535 970

Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ, 2022

Z předchozí tabulky je jasně vidět, že značný nárůst počtu cizinců ostatních typů pobytů v posledním kvartálu je způsoben válkou na Ukrajině. Tento výkyv nebude brán v potaz, neboť se dá čekat, že uprchlíci nebudou hledat možnosti stravy v centru Prahy, kde je obecně draž než jinde. Důležitý je tedy vývoj počtu cizinců ostatních typů pobytu do minulého kvartálu.

6.2.2 Technické faktory

Zásadním technickým faktorem je online marketing. Při spontánní volbě jít se najíst ven většina lidí sáhne po chytrém telefonu a s použitím hodnotících aplikací jako je například Trip Advisor či přímo Google map, podle kterých se dá nejen zjistit, kde se

restaurace vyskytují, ale zároveň je možné rovnou přihlédnout i k přiloženému hodnocení, si restaurace vybírají. Hodnotit pak může i sám uživatel, a to jak pomocí udělení 1–5 hvězdiček, tak pomocí psaného komentáře i s možností přidat fotografii. Mnoho velmi pozitivních hodnocení pak může pomoci se zvýšením oblíbenosti restaurace a naopak.

6.2.3 Ekonomické faktory

Při aktuální situaci budou zásadními ekonomickými faktory ceny energií a výše inflace ruku v ruce s hrozbou větších propouštění z důvodu krize. V takovýchto situacích lidé na prvním místě začínají šetřit na kultuře a dražších zážitcích obecně. Mezi ty spadá bezesporu i pravidelné či občasné stravování v restauracích, zejména těch v centru Prahy, kde jsou obvykle vyšší ceny. Šetření na kultuře se dále týká nejen České republiky, můžeme tedy očekávat opět snížení počtu turistů, kteří jsou častým zákazníkem zkoumaného Fresh Garden Bistra.

6.2.4 Politicko-právní faktory

Zásadním politicko-právním faktorem je kladení důrazu na zdravotní stav pracovníků a dodržování hygienických norem. Souvisí to zejména s aktuální covidovou situací, kdy se jako každou zimu zvyšují počty nakažených a uvažuje se i o opětovných opatřeních, která by v tom měla zabránit, nebo proces alespoň zpomalit a zmírnit.

6.3 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkově šetření probíhalo 2,5 měsíce, konkrétně od 15.11.2022 do 31.1.2023. Výsledky dotazníkového šetření jsou prezentovány formou otázek, okomentovány a vybrané výsledky jsou graficky zpracovány.

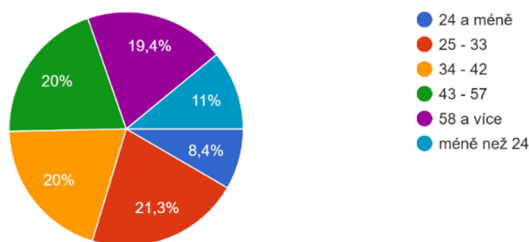
6.3.1 Charakteristika respondentů

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 155 respondentů, kde ženy tvořily 54,8 %, muži 44,5 % a zbytek 0,6 %. V číslech je to 85 žen, 69 mužů a 1 osoba, která se identifikovala jako „něco mezi“. Struktura z pohledu pohlaví téměř koresponduje s procentuálním rozdělením na základě demografické struktury.

Další identifikační otázkou byla otázka týkající se věkové skupiny, do které respondenti spadají. Zde jsem se při oslovování zákazníků snažila obsáhnout všechny věkové kategorie stejně, aby byl dotazník co nejvíce vyvážený. Procentuální strukturu můžeme vidět na následujícím grafu.

Graf 10: Otázka 2

Do které věkové skupiny patříte?
155 odpovědí



Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

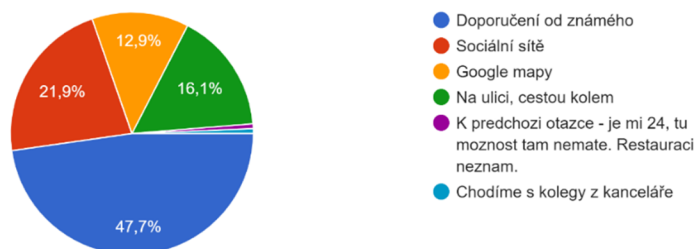
6.3.2 Jednotlivé otázky

Kde jste se o naši restauraci dozvěděli?

Nejčastější odpovědí zde byla jednoznačně „Doporučení od známého“, která byla zastoupena z 47,7 % (74 lidí). Druhou nejčastější odpovědí dále byly sociální sítě, které byly zastoupeny z 21,9 %. (34 lidí) V 16,1 % (25 lidí) se o restauraci zákazníci dozvěděli tak, že prošli kolem ní a z 12,9 % (20 lidí) si restaurace všimli na google mapách.

Graf 11: Otázka 3

Kde jste se o naši restauraci dozvěděli?
155 odpovědí



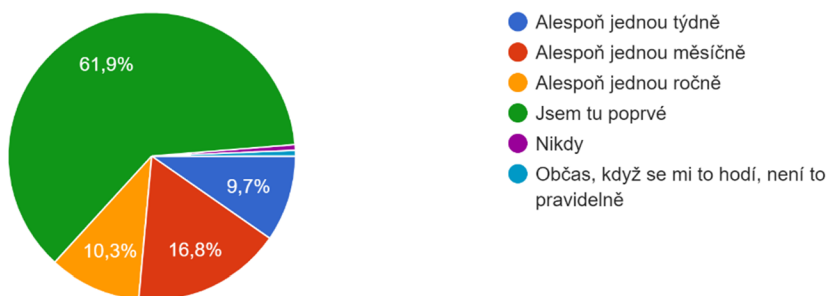
Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

Jak často navštěvujete naši restauraci?

Zákazníci, kteří vyplnili dotazník byli z 61,9 % (96 lidí) noví zákazníci, kteří byli v restauraci poprvé. Alespoň jednou ročně restauraci navštívilo 10,3 % (16 lidí) zákazníků odpovídajících na dotazník. Alespoň jednou měsíčně to bylo 16,8 % (26 lidí) a alespoň jednou týdně pouhých 9,7 %, tedy 15 zákazníků.

Graf 12: Otázka 4

Jak často navštěvujete naši restauraci?
155 odpovědí



Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

Ohodnoťte prosím následující tvrzení

U této otázky zákazníci hodnotili následujících 8 otázek pomocí slovního hodnocení „Rozhodně souhlasím“, „Souhlasím“, „Neutrálně“, „Nesouhlasím“ a „Rozhodně nesouhlasím“.

1. Jídlo je podáváno čerstvé / teplé.

Zde rozhodně souhlasilo 54 zákazníků, souhlasilo 85 zákazníků a neutrální postoj k tomu mělo 14 zákazníků. Počet odpovědí „Nesouhlasím“ a „Rozhodně nesouhlasím“ byl v obou případech 1.

2. Menu obsahuje dostatečně pestrou nabídku.

Zde rozhodně souhlasilo 46 zákazníků, souhlasilo 75 zákazníků a neutrální postoj k tomu mělo 27 zákazníků. Počet odpovědí „Nesouhlasím“ bylo 5 a „Rozhodně nesouhlasím“ 2.

3. Kvalita jídla je vynikající.

Zde rozhodně souhlasilo 42 zákazníků, souhlasilo 81 zákazníků a neutrální postoj k tomu mělo 30 zákazníků. Počet odpovědí „Rozhodně nesouhlasím“ byly 2.

4. Objednávka byla vyřízena správně a kompletně.

Zde rozhodně souhlasilo 76 zákazníků, souhlasilo 59 zákazníků a neutrální postoj k tomu mělo 19 zákazníků. Počet odpovědí „Rozhodně nesouhlasím“ byl 1.

5. Byli jste obslouženi ihned.

Zde rozhodně souhlasilo 70 zákazníků, souhlasilo 64 zákazníků a neutrální postoj k tomu mělo 16 zákazníků. Počet odpovědí „Nesouhlasím“ byl 4 a „Rozhodně nesouhlasím“ 1.

6. Zaměstnanci jsou přátelští a zdvořilí.

Zde rozhodně souhlasilo 65 zákazníků, souhlasilo 64 zákazníků a neutrální postoj k tomu mělo 24 zákazníků. Počet odpovědí „Nesouhlasím“ a „Rozhodně nesouhlasím“ byl v obou případech 1.

7. Ceny jsou dobré.

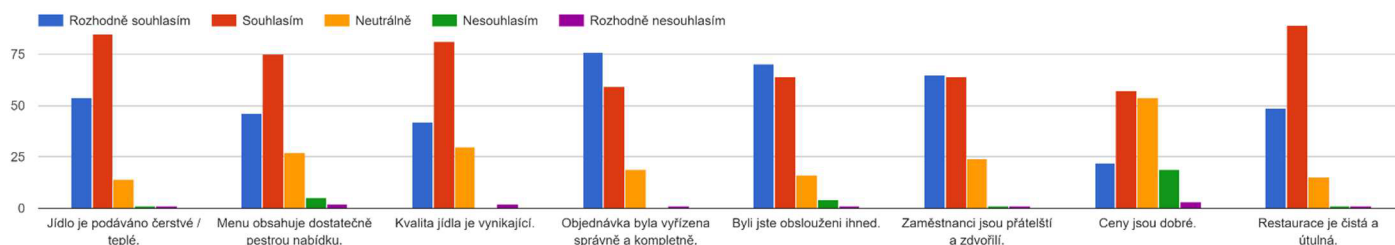
Zde rozhodně souhlasilo 22 zákazníků, souhlasilo 57 zákazníků a neutrální postoj k tomu mělo 54 zákazníků. Počet odpovědí „Nesouhlasím“ bylo 19 a „Rozhodně nesouhlasím“ 3.

8. Restaurace je čistá a útulná.

Zde rozhodně souhlasilo 49 zákazníků, souhlasilo 89 zákazníků a neutrální postoj k tomu mělo 15 zákazníků. Počet odpovědí „Nesouhlasím“ a „Rozhodně nesouhlasím“ byl v obou případech 1.

Graf 13: Otázka 5

Ohodnoňte prosím následující tvrzení

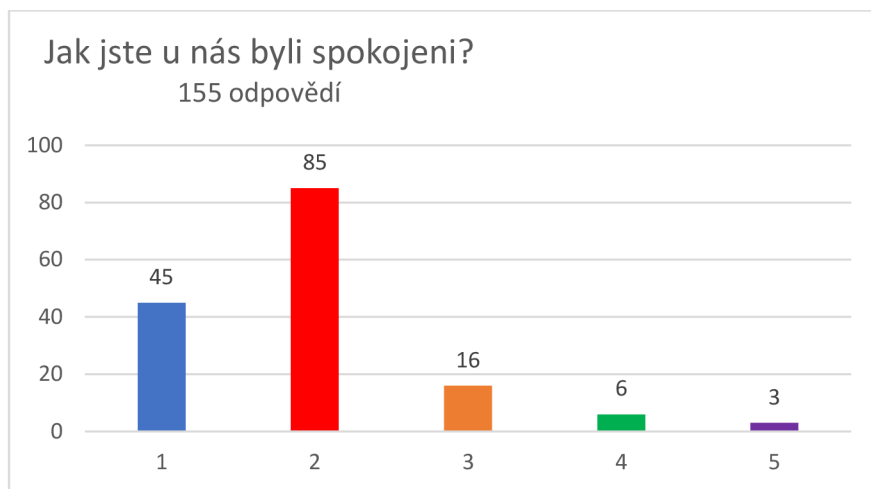


Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

Jak jste u nás byli spokojeni?

Nadpoloviční většina zákazníků odpověděla na škále od 1 do 5, kde 1 značí velmi spokojeni a 5 velmi nespokojeni číslo 2. Konkrétně se jednalo o 54,8 % lidí, tedy 85 zákazníků. Na druhém místě byla odpověď 1 s 29 %, tedy 45 zákazníky. Na třetím místě dále odpověď 3 zastoupená z 10,3 % (16 lidí). Čtvrtá odpověď 4 byla odpovězena 6x (3,9 %) a pátá 5 3x (1,9 %).

Graf 14: Otázka 6

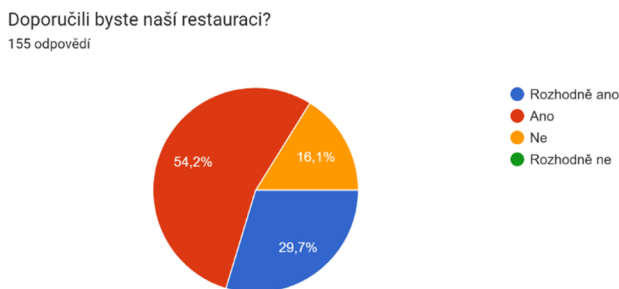


Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

Doporučili byste naši restauraci?

Nadpoloviční většina dotazovaných odpověděla „Ano“, konkrétně 54,2 %, tedy 84 zákazníků. Jako druhá nejčastější odpověď byla „Rozhodně ano“, která byla zaškrtnuta 46x (29,7 %). Odpověď „Ne“ byla dále zaškrtnuta 25x (16,1 %) a odpověď „Rozhodně ne“ ani jednou.

Graf 15: Otázka 7



Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

Napiště nám prosím, co bychom mohli zlepšit:

Na tuto otázku byly odpovězeny následující poznámky:

- Přidat nějaký originální prvek / jídlo
- Ceny jsou vyšší ale v této části města pochopitelné
- Přidat dámské nutnosti na toalety (záchranné tampony apod.)
- Káva by mohla být z lepšího kávovaru
- Vůni prostředí
- Malá nabídka
- Na záchodech chyběl toaletní papír
- Otevírací doba
- Restaurace je z venku špatně vidět
- Ceny
- Restaurace není ničím zajímavá

6.3.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Nyní zhodnotíme výsledky dotazníkového šetření. V první řadě bude okomentován výsledek třetí otázky, kde 74 lidí ze 155 navštívilo zkoumaný podnik díky doporučení od známého. Z toho vyplývá například ne příliš velká síla sociálních sítí, které byly jakožto odpověď vybrány pouze 34x. Dále z toho plyne velmi malá viditelnost na Google mapách, kde si podniku všimlo jen 20 dotázaných, i když jsou Google mapy pro mnoho lidí rozhodující faktor u volby podniku. Z dat dále vyplývá, že přes sociální sítě si podniku všimaly zejména nižší věkové kategorie, konkrétně 12 dotazovaných ve věku menším, než 24 let. Pouze 25 lidí ze 155 si salaterie dále všimlo tím, že kolem ní prošli. Tato data naznačují nedostatečnou viditelnost podniku na ulici.

Z dotazníku dále plyne, že 96 ze 155 dotázaných bylo v podniku poprvé, z čehož 55 lidí šlo do podniku na popud doporučení od známého. Podnik tedy nedokáže příliš zaujmout z venku, když kolem něj zákazník prochází a ani na sociálních sítích, natolik, aby se do něj zákazník vydal. Toto potvrzují i poznámky respondentů z poslední otázky, kde se

jich bylo dotázáno, co by se dalo na podniku zlepšit. Jeden respondent uvedl, že restaurace není ničím zajímavá, další uvedl, že je z venku špatně vidět a jeden upozornil na chybějící originální prvek, kvůli kterému by se do zkoumané salaterie zákazník měl vydat.

Dotazníkové šetření dále pomohlo odhalit některé silné a slabé stránky podniku. Dvě největší silné stránky jsou, že objednávky jsou vyřizovány správně a kompletně a že jsou vyřizovány ihned. Toto může být způsobeno zejména tím, že v restauraci se průměrně vyskytují 2-3 zákazníci najednou a obsluha se na ně tedy může plně soustředit. Dále se díky tomu netvoří žádné fronty a obsluha ani kuchař nejsou pod stresem a mají dostatek času a prostoru správně a rychle připravit objednávky. Další silnou stránkou je podle respondentů přátelskost zaměstnanců. To může opět být způsobeno nízkým výskytem zákazníků v salaterii, neboť díky tomu obsluha není pod tlakem a má tedy dobrou náladu. Největší slabinou podniku jsou jednoznačně ceny. Z dat vyplývá, že ceny nejvíce nevyhovovaly nejmladší věkové kategorii pod 24 let a na druhém místě věkové kategorii 34-42 let. U nejmladších je jasné, že si pravděpodobně ještě nevydělavají až takové peníze, aby si mohli dovolit nějak často jíst v centru Prahy. U druhé zmíněné kategorie to je způsobeno pravděpodobně tím, že na rozdíl od kategorie 25-33 ještě není tolik zvyklá na trendy dnešní doby, kterými jsou zejména zdravé stravování a diety typu vegetariánství a veganství.

Z nasbíraných dat dále vyplývá, že největším důvodem, proč respondenti odpověděli, že by nedoporučili podnik, byly opět ceny. Dalšími důvody byla malá nabídka podniku, chybějící originální prvek podniku a vůně prostředí. Z těchto 3 poznámek je směrodatná pouze ta o chybějícím originálním prvku restaurace.

Celkově z dotazníku plyne, že lidé podnik nijak extrémně nezasahuje. Je to příjemné prostředí na dobrém místě v centru Prahy, ale z důvodu jeho umístění pochopitelně o něco dražší, což bývá důvod k tomu jej již znova nenavštěvovat. S jídlem jsou lidé obecně relativně spokojeni, ale chybí jim nějaký originální prvek či pokrm, kvůli kterému by se do restaurace vraceli. Jako velký důvod nízké návštěvnosti podniku se zdá být jeho nenápadnost způsobená výskytem ve vnitrobloku v kombinaci s nedostatečným upozorněním na výskyt podniku. Dalším důvodem se zdá nízký dopad sociálních sítí na zákazníky z důvodu prokázané nízké aktivity podniku na nich v kapitole 5.6 Internetový

marketing. Velmi pozitivně je zde hodnocen přístup obsluhy a prostředí salaterie a celkově je salaterie hodnocena z téměř 30 % známkou 1 a téměř 55 % známkou 2, tedy velmi dobře.

6.4 Výsledky Mystery shoppingu

Výsledné vyplněné záznamové archy se nacházejí v přílohách.

6.4.1 Harmonogram

Mystery shoppingy byly provedeny na začátku února a bylo jich 5. Harmonogram Mystery shoppingů můžeme vidět v následující tabulce, kde MS je zkratkou pro „Mystery shopper“, číslo udává daného mystery shoppera a FGB a UGO jsou zkratky pro Fresh Garden Bistro a UGO Salaterii. Mystery shoppeři jsou označováni čísly pro zachování jejich anonymity.

Tabulka 8: Harmonogram Mystery shoppingů

Den / čas	2.2.2023	3.2.2023	6.2.2023	7.2.2023	8.2.2023
11:30	MS 1 FGB	MS 2 FGB	MS 3 FGB	MS 4 FGB	MS 5 FGB
12:30	MS 1 UGO	MS 2 UGO	MS 3 UGO	MS 4 UGO	MS 5 UGO

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

6.4.2 Jednotlivé otázky

V první řadě budou zhodnoceny odpovědi na jednotlivé otázky. Otázek bylo celkem 16.

1. Pozdravil vás zaměstnanec při vchodu do salaterie?

Na tuto otázku bylo u všech Mystery shopperů zodpovězeno, že byli pozdraveni jak při vchodu do Fresh Garden Bistra, tak při vchodu do UGO salaterie.

2. Použil zaměstnanec na úvod zdvořilostní frázi?

Zdvořilostní frázi použil zaměstnanec Fresh Garden Bistra pouze 2x z pěti případů, zatímco v UGO Salaterii to bylo pokaždé. Již u této otázky se vyskytla poznámka, že

v konkurenční Ugově Salaterii se zaměstnanec při pozdravu usmíval, zatímco ve Fresh Garden Bistru nebyl až tak přátelský.

3. Měl na sobě zaměstnanec upravené a čisté firemní tričko a nevýrazné kalhoty?

V Ugově salaterii tomu tak bylo ve všech případech, ve Fresh Garden Bistru pouze v jednom případě. V ostatních případech zaměstnanec nesplňoval podmínku nevýrazných kalhot, občas dokonce ani zaměstnaneckého trička, kdy měl na sobě místo toho svetr. Toto se však dá odůvodnit tím, že ve zkoumaném období byla velká zima a zaměstnanec mohl mít zaměstnanecké tričko schované pod svetrem, což je pochopitelné. Pro zimní období by tedy bylo vhodné zaměstnancům pořídit například zaměstnanecké mikiny.

4. Bylo Vám k objednávkce nabídnuto dodatečné zboží či suroviny? Pokud ano, jaké?

Ve Fresh Garden Bistru bylo k hlavnímu jídlu nabídnuto 3x pouze pití, 1x pouze polévka a 1x polévka a pití. V Ugově salaterii bylo 2x nabídnuto, jestli si zákazník bude přát něco dalšího, 1x surovina za příplatek a 2x nic.

5. Poděkoval zaměstnanec na závěr interakce?

Ve zkoumané salaterii bylo 3x z pěti interakcí na závěr poděkováno, v Ugově salaterii to bylo pokaždé a opět zde byla zdůrazněna velká přátelskost zaměstnance.

6. Odpovídala doba čekání situaci v salaterii?

Doba čekání byla v pořádku ve všech případech v obou salateriích. Ve Fresh Garden Bistru se na hlavní jídlo či salát čeká v průměru 10 minut. V Ugově Salaterii se na salát čekalo 7 minut a Fresh džusy byly připravovány ihned.

7. Bylo k dispozici místo na sezení?

V obou salateriích bylo ve všech případech místo na sezení. Ve Fresh Garden Bistru bylo dle Mystery shopperů vždy málo lidí, se sezením to tedy nebyl žádný problém. V UGO Salaterii bylo lidí vždy dost, ale místo se vždy našlo.

8. Bylo v salaterii vhodné osvětlení (moc světla/přítmí)?

Ve třech případech z pěti bylo uvedeno, že ve Fresh Garden Bistru není dostatečné osvětlení. Světlo je popisováno jako velmi studené, ne příliš silné a obecně přítmí v restauraci. V Ugo salaterii bylo osvětlení v pořádku.

9. Nebylo v salaterii příliš hlučno či rušno?

Ve 4 případech z 5 bylo uvedeno, že v ani jedné restauraci nebylo hlučno. U Fresh Garden Bistra bylo navíc zmíněno, že bylo dokonce až nepříjemné ticho z důvodu malého počtu zákazníků. V jednom případě u Fresh Garden Bistra bylo zmíněno nepříjemné pípání upozorňující na novou objednávku z donáškové služby a u Ugovi salaterie zase větší rušno způsobené velkým počtem zákazníků.

10. Jak moc jste byl spokojen s kvalitou jídla či pití?

V následující tabulce můžeme vidět číselná hodnocení všech mystery shopperů. V součtu by byly salaterie hodnoceny 62 % Fresh Garden Bistro a 96 % Ugo salaterie.

Jídla ve Fresh Garden Bistru jsou obecně hodnocena jako průměrná až podprůměrná. Suroviny bývají špatně dochucené, někdy i přesolené tak, že se nedají jíst. Losos, který si objednali 2 mystery shoppeři, byl v obou případech suchý. Jako velký problém je zde vnímán chybějící popis alergenů u jednotlivých jídel, který je v dnešní době velmi důležitý, neboť počtů lidí s různými intolerancemi je mnoho.

Ugo salaterie je naopak hodnocena velmi kladně. Je však potřeba brát v potaz, že zde bylo ve 4 z 5 případů hodnoceno pití, pouze jednou hlavní jídlo. Na pití zazněla pouze jedna výtko, že by fresh džus mohl být o něco studenější pro větší pocit svěžesti.

Tabulka 9: Spokojenost s kvalitou jídla

	FGB	UGO	Rozdíl
MS 1	7	9	2
MS 2	8	10	2
MS 3	7	9	2
MS 4	5	10	5
MS 5	4	10	6
Celkem	31	48	17

Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

11. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce zdvořilý?

V následující tabulce můžeme vidět číselná hodnocení všech mystery shopperů. V součtu by byly salaterie hodnoceny 80 % Fresh Garden Bistro a 92 % Ugo salaterie.

Zaměstnanci Fresh Garden Bistra byli obecně hodnoceni kladně, pouze v jednom případě působil zaměstnanec zrudně.

Zaměstnanci Ugovi salaterie byli hodnoceni velmi kladně, velmi pozitivně byl hodnocen zejména jejich neustálý úsměv na tváři.

Tabulka 10: Zdvořilost zaměstnanců

	FGB	UGO	Rozdíl
MS 1	8	9	1
MS 2	9	9	0
MS 3	10	10	0
MS 4	9	9	0
MS 5	4	9	5
Celkem	40	46	6

Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

12. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce ochotný a přívětivý?

V následující tabulce můžeme vidět číselná hodnocení všech mystery shopperů. V součtu by byly salaterie hodnoceny 80 % Fresh Garden Bistro a 92 % Ugo salaterie. Výsledky této otázky se téměř shodují s výsledky minulé otázky, jsou totiž velmi podobné.

Ve Fresh Garden Bistru byl jednou zaměstnanec překvapen angličtinou, zareagoval však dobře. Pozitivně bylo hodnoceno, že se obsluha stará o přinášení a odnášení talířů ze stolu.

Ugova salaterie byla opět hodnocena velmi pozitivně, ani angličtina obsluhu vůbec nepřekvapila.

Tabulka 11: Ochotnost zaměstnance

	FGB	UGO	Rozdíl
MS 1	8	9	1
MS 2	8	9	1
MS 3	10	10	0
MS 4	9	9	0
MS 5	5	9	4
Celkem	40	46	6

Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

13. Jak moc Vám bylo při jídle celkově příjemně?

V následující tabulce můžeme vidět číselná hodnocení všech mystery shopperů. V součtu by byly salaterie hodnoceny 66 % Fresh Garden Bistro a 90 % Ugo salaterie.

Ve zkoumané salaterii je negativně hodnocen nízký počet jiných návštěvníků, jeden mystery shopper tuto skutečnost popisuje dokonce jako „trochu divnou“ či „pochmurnou“. Místo dále postrádá příjemnou atmosféru, působí dokonce jako „studentská jídelna“. Dalším negativem je již zmíněné zvonění budíku pro upozornění na novou objednávku z donáškové služby. Vyskládané krabičky pro donáškovou službu, které jsou viditelné u kuchyně, místu také ubírají komfort. Prostor dále není vybavený úplně ideálně. Bílé dlaždičky působí lehce nemocničně či koupelnově, chybí tam barvy a nějaké obrázky jídel, která jsou na výběr.

Tabulka 12: Příjemnost FGB vs UGO

	FGB	UGO	Rozdíl
MS 1	7	8	1
MS 2	9	9	0
MS 3	8	9	1
MS 4	6	9	3
MS 5	3	10	7
Celkem	33	45	12

Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

14. Jak na Vás působila celková čistota restaurace, jako například čistota stolů, odér restaurace a podobně?

V následující tabulce můžeme vidět číselná hodnocení všech mystery shopperů. V součtu by byly salaterie hodnoceny 76 % Fresh Garden Bistro a 84 % Ugo salaterie.

Fresh Garden Bistro je obecně hodnoceno jako čistá restaurace, kde však kvůli světlým stěnám a tmavému nábytku vynikne jakýkoliv maličkost jako například kruhy po skleničkách a restaurace pak vypadá méně čistě. Obsluha byla dále kladně hodnocena za pohotovému odnášení talířů.

Ugova salaterie je hodnocena pozitivně, až na to, že lidé po sobě často nechávají tácy na stolech a obsluha je nestáhá uklízet.

Tabulka 13: Čistota salaterií

	FGB	UGO	Rozdíl
MS 1	8	7	-1
MS 2	10	10	0
MS 3	8	8	0
MS 4	7	8	1
MS 5	5	9	4
Celkem	38	42	4

Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

15. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec při odchodu ze salaterie?

Zaměstnanci obou salaterií se se zákazníky vždy rozloučili, kromě jednoho případu v Ugově salaterii, kde se v tu chvíli vyskytovalo mnoho zákazníků a zaměstnanec si pravděpodobně nevšiml odchodu zákazníka.

16. V čem jste viděl/a největší rozdíl mezi přístupem Fresh Garden Bistra a UGO Salaterie?

Největší rozdíly mezi salateriemi byly dle mystery shopperů zejména počet zákazníků, kdy jich ve Fresh Garden Bistru bylo podstatně méně než v Ugově salaterii, až to bylo pro mystery shoppery nepříjemné. Dalším rozdílem byly informace ohledně alergenů, které ve zkoumané salaterii na rozdíl od Ugovi salaterie, zcela chyběly. Dále byl rozdíl v prostředí, kde prostředí zkoumané salaterie postrádalo světlo, barvy, obrázky jídel, design a obecně mělo horší atmosféru než konkurenční Ugova salaterie. Jako další rozdíl jsou vnímány ceny, kdy Fresh Garden Bistro je o něco málo dražší než konkurence. Jako další rozdíl byla uvedená rozdílná proškolenost zaměstnanců, kdy zaměstnanci konkurenční Ugovi salaterie působili obecně více proškoleně.

6.4.3 Vyhodnocení Mystery Shoppingu

Dodržování standardů

V první řadě se podíváme, jak byly dodržovány standardy zaměstnanců.

Standardy:

1. Zaměstnanci musí vždy všichni pozdravit a být milí a usměvaví.
2. Řídí se heslem, že zákazník má vždy pravdu.
3. Musí nosit firemní tričko a barevně nevýrazné kalhoty.
4. K hlavnímu jídlu musí nabízet polévku a nějaké pití.
5. K vybraným salátům se snaží nabízet suroviny za příplatek, které se k němu hodí.

První standard byl dodržen, i když usměvavost zaměstnanců nebyla na rozdíl od konkurence nikdy mystery shopperem zdůrazněna.

Druhý standard nebyl v rámci mystery shoppingu vyšetřován.

Tričko Fresh Garden Bistra bylo v rámci třetího standardu potvrzeno pouze ve dvou z pěti případů a nevýrazné kalhoty nebyly dodrženy ani jednou.

Hlavní jídlo bylo z pěti mystery shoppingů objednáno celkem čtyřikrát. K hlavnímu jídlu byla jednou nabídnuta pouze polévka, dvakrát pouze pití a jednou polévka i pití. Tento standard byl tedy dodržován z poloviny.

K salátu, který byl objednáno pouze jednou, bylo nabídnuto něco k pití. Tento standard tedy nebyl dodržen.

Souhrn

Fresh Garden Bistro je celkově hodnoceno jako průměrná restaurace s lehce nadprůměrnými cenami. Obsluha je milá, dobře se stará o objednávky, čistotu i chod restaurace obecně. Prostředí restaurace není hodnoceno příliš kladně, zejména kvůli nedostačujícímu osvětlení a málo vizuálně uspokojivým detailům jako například fotografií prodávaných jídel. Jako další velké negativum je hodnocen malý počet jiných zákazníků, kvůli čemuž pak prostředí působí až pochmurně. V neposlední řadě ve zkoumaném podniku chybí výčet alergenů u jednotlivých jídel. Salaterie je obecně hodnocena hůře než konkurenční Ugova salaterie, která dosáhla lepšího hodnocení v téměř všech otázkách.

6.5 Shrnutí

Jedním z nejdůležitějších výsledků plynoucích z dotazníkového šetření je, že podnik není zvenčí příliš nápadný a zákazníci jej navštěvují zpravidla na popud doporučení od známého. Návrh marketingové komunikace bude proto zaměřen právě i na tuto problematiku.

Dalším důležitým výsledkem plynoucím ze zhodnocení internetového marketingu pomocí nástroje Meta Business Suite a potvrzeným dotazníkovým šetřením je malá síla sociálních sítí. Tento přístup ke správě internetového marketingu daného podniku je

v dnešní době velmi zásadním, a proto budou v rámci návrhu marketingové komunikace v kapitole 6.7 Internetový marketing navržena příslušná opatření.

Mystery shopping dále odhalil jasnou preferenci UGO salaterie nad zkoumaným Fresh Garden Bistrem. Tyto preference byly ovlivněny zejména prostředím obou podniků a dále kvalitou a prezentací prodávaných produktů. Ceny v obou podnicích jsou sice podobné, ale jejich kvalita už tolik ne. Zákazníci tedy postrádají motivaci se do podniku opakovaně vracet. Tuto motivaci je možno podpořit například pomocí podpory prodeje, která bude popsána v následujících kapitolách.

Ze zhodnocení internetového marketingu dále plyne malé povědomí o zkoumaném podniku obecně. Tato problematika bude řešena jak pomocí internetového marketingu, tak pomocí reklamy a podpory prodeje v následujících kapitolách.

6.6 Návrh marketingové komunikace

Podle slov jednatele společnosti vychází, že počet stálých zákazníků Fresh Garden Bistra se pohybuje kolem 70–80 zákazníků. Z dotazníkového šetření dále plyne, že jsou zejména ze segmentů 1, 2 a 3 definovaných v kapitole 4.5 STP. Cílem naší navrhované marketingové komunikace bude udržet si tyto stálé zákazníky, získat další stálé zákazníky a začít klást důraz na segment číslo 6, tedy na cizince, kteří jsou v Praze na dobu určitou.

6.6.1 Reklama

Díky dotazníkovému šetření jsme zjistili, že hlavním důvodem nízké návštěvnosti Fresh Garden Bistra je jeho nenápadnost způsobena výskytem ve vnitrobloku. Reklamy budou tedy soustředěné zejména na zvýraznění podniku pro kolemjdoucí potenciální zákazníky.

Venkovní vitrína

Jak můžeme vidět na následujícím obrázku, aktuální stav venkovní vitríny není vůbec dobrý. Vnitřní fólie se pravděpodobně vlivem počasí scvrkla a musela být k vitríně přilepena izolepou. Navrhuji zde dát novou venkovní reklamu, kde bych použila i více typicky zelené barvy pro větší viditelnost. Obsah sdělení bych zanechala stejný, tedy uvést informaci, že

Fresh Garden Bistro umožňuje sestavování vlastní salátů a wrapů a že je restaurace vegan friendly, bio a natural.

Obrázek 9: Venkovní vitrína



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Reklamní stojan

Co se týká venkovní reklamy, je navrženo zajistit venkovní reklamní stojan s popisem aktuální nabídky Bistra a přivítací větou. Budou zde uvedeny 3 oblíbené nabídky, a to jak v českém, tak anglickém jazyce i s obrázky kvůli vizuálu a pravděpodobnějšímu zaujmutí. Dle Tomana (2022) má totiž venkovní reklama zaujmout, ne zákazníka zahrnout celou nabídkou.

Jako první bude nabízen Caesar salát, a to proto, že je dle několika zdrojů, jako například tasteatlas.com či erudus.com, jedním z nejznámějších a nejoblíbenějších salátů na celém světě. Dalším důvodem je, že je podle jednatele Mgr. Vacka jednou z nejprodávanějších položek jeho Menu.

Jako druhý bude nabízen veganský wrap s hummusem. Ten byl vybrán, neboť značka „vegan“ má zejména u cizinců a u mladé generace v dnešní době velkou sílu. Je to navíc druhé nejtypičtější jídlo prodávané ve zkoumaném podniku a stejně jako Ceasar salát je velmi vystihováno slovem „Fresh“, v překladu čerstvé, které se vyskytuje v názvu samotného podniku Fresh Garden Bistro.

Jako třetí bude na banneru zmíněna i možnost teplého hlavního jídla v kombinaci s polévkou z týdenní nabídky, která bude lákat zákazníky zejména v zimních a podzimních měsících.

Celý banner bude mít stejný zelený podtón jako logo restaurace, aby bylo na první pohled zřejmé, k čemu patří a také proto, že takto zelená barva je velmi výrazná a lidé si jí spíše všimnou. Dále bude obsahovat profesionální fotografie uváděných jídel, aby zákazníci přilákali i z dálky a na první pohled. Veškeré popisy nabízených jídel budou krátké, stručné a budou cílit na emoční apel, jako například „horká polévka“ či „osvěžující salát“. V pravém dolním rohu banneru bude dále tučným a zeleným písmem napsáno „Free Wi-Fi“ pro přilákání zákazníků.

Venkovní logo

Na následujícím obrázku lze vidět venkovní logo Fresh Garden Bistra. Jak je na první pohled vidět, logo není i přes svou zelenou barvu příliš výrazné, neboť se v jeho okolí nachází mnoho větších venkovních log, které ho přebíjejí. Ostatní loga navíc patří světoznámým firmám jako je Manufaktura, Salamander a podobně. Mezi těmito logy je logo zkoumaného podniku velmi nevýrazné a malé. Dalším problémem na logu je, že nápis „Fresh Garden“, který obsahuje, jej zakrývá přibližně z 1/3 oproti celé ploše loga, což je málo. Logo je jinak vkusné a ladí i s celou prezentací Fresh Garden Bistra na webových stránkách a sociálních sítích a bylo by tedy příliš pracné jej jakkoliv měnit. Navrhují tedy pouze zvětšit venkovní logo, aby upoutalo více pozornosti, což bude v kombinaci se stejně barevným bannerem stačit.

Obrázek 10: Venkovní logo FGB



Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

6.6.2 Podpora prodeje

Věrnostní kartička

Věrnostní kartičky popisované v kapitole 5.5.2 Podpora prodeje jsou výbornou základnou pro získání stálých zákazníků. Nejen, že je zde motivace koupě 10 jídel, neboť desáté získáváte zdarma, ale i proto, že pro její získání je potřeba uvést platnou emailovou adresu, na kterou je posléze používán direct emailing a Fresh Garden Bistro tak zůstává v myslích zákazníka i dlouho po jeho návštěvě. Pro zvýšení motivace zařízení této kartičky bych nabízela první koupené jídlo s -10% slevou.

Reklama v metru

Z mystery shoppingu vyšlo najevo, že kvůli malému počtu zákazníků v salaterii podnik působí až pochmurně. Zvýšením počtu zákazníků by tento problém měl pominout, a proto byla zvolena reklama v metru. Dle Musilové (2020) jsou metro nejen vlaky, které přepravují miliony cestujících denně, jsou to také efektivně fungující reklamní plochy. V dobách, kdy se hovoří o minimalizaci vizuálního smogu ve městech, pak představují progresivní řešení. V souvislosti s -10% při založení věrnostní kartičky bych navrhla reklamu v metru a to na stanicích Můstek a Náměstí Republiky, neboť podle Musilové (2020) patří mezi prvních 10 nejfrekventovanějších stanic celého pražského metra a nacházejí se v docházkové vzdálenosti od zkoumaného podniku. Stanice můstek je navíc přestupová a pohybuje se zde o to více lidí.

Jako druh reklamy v metru bych zvolila CLV, které mohou být rozmístěny přímo na nástupištích, při vstupu a výstupu ze stanice, ve vestibulech, přestupních stanicích, spojovacích chodbách a v podchodech. Na těchto propagačních materiálech se budou vyskytovat relevantní informace o výskytu Fresh Garden Bistra, kde si můžete dát první jídlo s -10% slevou. Tyto CLV plochy, které budou u východů z metra, jsou zvoleny zejména proto, že lidé odcházející z metra již typicky odkládají mobilní telefony, neboť se připravují vystoupit či nastoupit na eskalátory, a tedy více sledují svoje okolí.

Na samotných plochách bude jako podkladová barva opět využita typická zelená zkoumaného podniku, aby dotvářela identitu podniku. Ploch bude 8 typů, ale na každém z nich bude vlevo nahoře logo Fresh Garden Bistra, vpravo dole bude tučně informace o -10% slevě na první nákup a bude zde uvedena lokace bistra. V závislosti na ročním období by pak uprostřed byla související fotografie. V létě fotografie zahrádky s pouhým nápisem „Venkovní zahrádka“, v zimě fotografie horké polévky, ze které se ještě kouří s pouhým nápisem „horká polévka“, na jaře fotografie Ceasar salátu s pouhým nápisem „čerstvý salát“ a na podzim fotografie dortíku s kávou s nápisem „Kávička a dort“. Půlka těchto ploch bude v českém a půlka v anglickém jazyce. Tento minimalistický koncept nejen zaručí, že si jej kolemjdoucí stihne přečíst, ale nezahlcením ho informací se také zvýší pravděpodobnost, že si jej zapamatuje. Tento vizuál je navíc trendy a bude dobře reprezentovat i prostředí zkoumaného podniku.

6.6.3 PR

Nesnězeno

Vzhledem k množství nespoteřebovaného jídla, zejména zákusků a salátů, které se musí podávat vždy čerstvé, navrhuji navázat PR spolupráci se společností Nesnězeno. Ta nabízí jednoduché řešení, jak zabránit zbytečnému plýtvání jídlem. Je to platforma, prostřednictvím které podniky prodávají dobroty z daného dne nebo pochoutky, kterým se blíží datum expirace. Nesnězeno funguje tak, že si na aplikaci prohlédnete nabídku jídel restaurací. Jedná se o jídla, která jsou uvařena ten den, nebo o potraviny, kterým se blíží datum expirace. Takové jídlo je prodejcem vždy nabízeno minimálně s 30% slevou. Nesnězeno je tak výhodné pro restaurace a prodejny, které mají z neprodaného jídla alespoň

částečný zisk, pro strávníky, kteří se najedí za výhodnější cenu, i pro životní prostředí, potažmo samotné jídlo, které neskončí na dně odpadkového koše.

6.7 Internetový marketing

Dotazníkové šetření potvrdilo nízký dopad sociálních sítí Fresh Garden Bistra na zákazníky. Proto bych na ně v budoucnu doporučovala klást větší důraz. Zde jsou mé konkrétní návrhy.

6.7.1 Facebook

V tuto chvíli je 100% příspěvků Fresh Garden Bistra čistě propagačních. Podle Sullivanové (2022) však lidé nechodí na sociální sítě, aby viděli reklamy. Přihlašují se, protože se nudí a chtějí spojení, zábavu, inspiraci nebo informace, které mohou zlepšit jejich život. Ve skutečnosti je hledání „vtipného a zábavného“ obsahu hlavním důvodem pro používání sociálních médií, následovaným touhou „vyplnit si volný čas“. Poskytování typu obsahu, kvůli kterému dané publikum chodí na sociální média, dává důvod sledovat danou značku.

Ideálním řešením, pomocí kterého vyjdeme vstříc jak potřebám zákazníků na sociálních sítích, tak potřebám podniku, je pravidlo 80/20. Pravidlo 80/20 se řídí tím, že 80% příspěvků na sociálních sítích by mělo být pro dané publikum užitečné, například tedy vzdělává, baví nebo nabízí řešení problémů, a pouze 20 % by mělo výslovně propagovat firmu. Když je totiž propagační obsah zveřejňován pouze ve 20 % případech, uživatelé budou s větší pravděpodobností jednat podle daného sdělení. Pokud jsou zveřejňovány informace o produktech, výprodejích a slevových nabídkách příliš často, není to nic zvláštního a uživatelé to vytěsňují.

Jak jsme zjistili v Meta Business Suite, Facebookové stránky Fresh Garden Bistra jsou téměř z 80 % sledovány ženami, a to převážně ve věku 45-54 let. Tomu by bylo potřeba i přizpůsobit prezentaci podniku na těchto stránkách. Dále jsme zjistili, že za posledních 90 dní byl na Facebookových stránkách zveřejněn pouze jeden příběh a to nepřekvapivě s nulovým dopadem. Mým návrhem by tedy bylo začít zveřejňovat příspěvky na Facebooku 1 týdně a příběhy 1-2x týdně.

U příspěvků a příběhů bude pravidlo 80/20 dodržováno tak, že bude zveřejněn vždy 1 propagační příspěvek a následovat jej budou 4 příspěvky s obsahem zajímavým pro naši cílovou skupinu. Příspěvky se budou týkat zejména žen ve věku 45-54 let. Bude se jednat například o různé recepty, informace ohledně bio potravin, vegetariánské a veganské zajímavosti, zdravou výživu, zdravý životní styl a podobně. Příspěvky budou sdíleny každé úterý mezi 10-12 hodinou, neboť podle Vičarové (2022) je to nejvhodnější čas pro zveřejnění příspěvků na Facebooku. Ve sdílených příbězích budou jednou za čas sdílené i informace ohledně instagramového účtu, zejména když se na něm budou pořádat nějaké akce či soutěže.

6.7.2 Instagram

U Instagramu se stejně jako u Facebooku budeme držet pravidla 80/20 a to stejným způsobem. Příspěvky a příběhy budou tedy také sdíleny v poměru 1:4 v počtu propagačních a nepropagačních materiálů. Zde však navrhuji sdílet příspěvky 2x týdně, konkrétně každé pondělí a pátek mezi 11-13 hodinou. Podle Vičarové (2022) se totiž nejlepšími časy jeví pondělí až pátek kolem 11 hodiny dopoledne až 13 hodiny po obědě.

Vzhledem k tomu, že Instagramový účet je sledován převážně věkovou skupinou 18-34 letých mužů a žen, navrhuji zde uspořádat nyní velmi populární online soutěž, pomocí které bude na účet přivedeno více sledujících, a tedy i více zákazníků do Fresh Garden Bistra. V pondělí ve 12 hodin bude zveřejněna lákavá fotografie čerstvého salátu, wrapu, jednoho hlavního jídla a horké polévky s velkým zeleným nápisem SOUTĚŽ. V popisku fotografie bude uveden následující text:

„Ahoj! Chceš pro sebe a svého kamaráda luxusní a zdravý oběd ZDARMA? Zapoj se do naší soutěže!

Pravidla:

- Dej fotce lajk
- Sleduj náš profil @freshgarden_bistro
- Označ kamaráda, se kterým bys k nám rád/a na oběd ZDARMA

Zapojit se můžeš do DD.MM. do půlnoci. Slosování výherce proběhne DD.MM. na našem profilu. Můžeš se těšit na 2 celá obědová menu v našem @FreshGarden_Bistro zcela ZDARMA! Více na freshgardenbistro.cz.

Tato soutěž není žádným způsobem sponzorovaná, spravovaná ani nijak spojená se společností Instagram.

#soutez #FreshGardenBistro #Health #HealthyLifestyle #FGB #soutezime #zdravy #zdravyzivotnistyl #soutezenasbavi #vegan #vegetarian #bio #natural #jidlo“

6.8 Harmonogram a rozpočet

Rozpočet navrhované marketingové komunikace se odhaduje na 80 803 Kč. Nemůže se jednat o nijak závratně vysokou částku, neboť zkoumaný podnik na to v tuto chvíli nemůže vynaložit více prostředků. Na následující tabulce je možné vidět rozložení peněz do jednotlivých komunikací. Na první pohled je vidět, že nejdražší bude reklama v metru, na kterou bude vynaloženo 73 % nákladů z rozpočtu. Druhou nejdražší položkou bude venkovní vitrína. Ostatní položky jsou oproti těmto dvěma poměrně levné.

Tabulka 14: Rozpočet

Položka	Cena
Venkovní vitrína	CZK 13 307
Reklamní stojan	CZK 3 816
Venkovní logo	CZK 3 000
Věrnostní kartička	CZK 1 180
Reklama v metru	CZK 59 000
Nesněženo	CZK -
Facebook	CZK -
Instagram	CZK 500
Celkem	CZK 80 803

Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

Reklama v metru se bude konat na stanicích metra můstek, která je přestupová, a Náměstí Republiky po čtvrtletních intervalech pro každé z ročních období. Bude se jednat o oboustranné CLV plochy na každé roční období, kde jedna strana bude v českém a druhá

v anglickém jazyce. Cena za 1 CLV plochu vyvěšenou po dobu 14 dní je 2 950 Kč. Stanice metra můstek má na trati A 2 a na trati B 1 výstup a stanice Náměstí Republiky má výstupy 2, celkem budou CLV plochy tedy na 5 výstupech z metra.

Cena tisku jedné A7 věrnostní kartičky vychází při koupi 500 kusů na 2,36 Kč. Uvedená cena v tabulce za věrnostní kartičky však v případě úspěšnosti věrnostních kartiček nebude finální, neboť zde nejsou započítány náklady za 10. oběd zdarma a náklady na -10% slevu na první nákup při založení věrnostní kartičky.

Co se týká harmonogramu, veškeré položky navrhované marketingové komunikace kromě reklamy v metru budou realizovány ihned, tedy od června 2023. Z povahy těchto položek se jedná o dlouhodobá opatření, jejichž výsledky budou průběžně monitorovány, aby bylo možné vyhodnotit jejich efektivitu a případně je ještě vylepšit či pozastavit. Jak již bylo zmíněno, reklama v metru bude uskutečňována na začátku každého ročního období, a to po dobu 14 dní. První vlna se tedy bude konat 1.-15. června 2023, druhá 1.-15. září 2023, třetí 1.-15. prosince 2023 a čtvrtá a poslední 1.-15. března 2024. I výsledky reklamy v metru budou monitorovány a v případě jejich neúspěšnosti budou včas pozastaveny, aby nedocházelo ke zbytečnému vynakládání peněz.

6.9 Návrh dalších doporučených opatření

6.9.1 Salaterie

Osvětlení

Z mystery shoppingu vyšlo najevo hned několik aspektů salaterie, které jsou zákazníky považovány za nedostatečné. Prvním z nich je nedostatečné osvětlení zkoumaného podniku. Když vstoupí host do restaurace, jako první na něj zapůsobí míra osvětlení a teprve poté začne vnímat další detaily. Správně zvolené osvětlení přináší řadu benefitů pro hosty. Proto bych doporučila zvolit o něco teplejší a silnější světlo, než je v salaterii nyní.

Obrázky

Druhým aspektem byla absence foto obrázků prodávaných jídel. Jelikož se menu skládá ze stálé a týdenní nabídky, alespoň u té stálé nabídky bych jídla nechala hezky

nafotit a fotografie přidala k blízkému okolí kasy, kde se jídla objednávají. Tímto způsobem je možné nejen zákazníka zaujmout na první pohled po vchodu do restaurace, ale i se tím urychlí proces výběru jídla a zákazník pak v případě volby jídla ze stálé nabídky nemůže být překvapen vzhledem jídla.

Alergeny

Třetím aspektem byla absence alergenů. Alergeny jsou zejména v dnešní době, kdy i podle AeskuLabu (2022) počet lidí s potravinovou intolerancí roste a týká se dokonce každého čtvrtého z nás, nepostradatelnou součástí jídelního lístku. Alergeny bych tedy neprodleně přidala do jídelního lístku ke všem prodávaným potravinám, včetně dresingů a pití.

Proškolenost zaměstnanců

Součástí image podniku je i vzhled a vystupování jeho zaměstnanců. Byť zaměstnanci se dle výsledků mystery shoppingu chovali slušně a zákazníka vždy pozdravili při příchodu a odchodu z restaurace, mystery shoppeři odhalili, že příliš nedodrží daný dresscode. Doporučuji tedy zaměstnancům klást důraz na nevýrazné kalhoty a na nošení zaměstnaneckého trička, díky čemuž bude pak podnik vypadat o něco seriózněji. Někteří mysteři shoppeři dále upozornili na nedostatečnou usměvavost zaměstnance, jeden dokonce zmínil, že zaměstnanec vypadá „znuděně“. Bude tedy doporučeno klást důraz i na tento aspekt vystupování, který může velmi dobře působit na zákazníky.

6.9.2 Rozhovory se zaměstnanci

Značka je dle Menšíka (2020) to, co se o ní říká, tedy to, co si o ní říkají zejména její zaměstnanci. Rozhovory se zaměstnanci jsou u společností zaměřených na Employer Branding prvním krokem úvodní situační analýzy všech projektů. V gastru je vystupování zaměstnanců neoddelitelné od celkových dojmů na zákazníka při dané návštěvě podniku. Pomocí deduktivní analýzy by bylo vhodné vyšetřit, zdali jsou vztahy mezi zaměstnanci v pořádku a neodráží se nějakým způsobem na jejich pracovních výkonech či vystupování. Doporučuji použít polostrukturovaný rozhovor, ze kterého by byl pořízen audiozáznam, skládající se z následujících otázek:

1. Kde jste narazil/a na tuto pracovní nabídku?
2. Jaká je Vaše přesná pozice a popis práce?
3. Jak dlouho zde již pracujete?
4. Jste spokojen/á s Vaším finančním ohodnocením?
5. Jak se v práci cítíte?
6. Jak si rozumíte s ostatními kolegy?
7. Stala se Vám v práci někdy nějaká nepříjemná situace, případně jaká?
8. Jak by vypadal Váš ideální den v práci?

7 Závěr

Fresh Garden Bistro je bistro a salaterie v centru Prahy, které bylo založeno v prosinci roku 2021. V tomto roce probíhala pandemie Covid-19 a s tím související preventivní opatření, kvůli kterým bylo obtížné pro bistro vstoupit na trh. Cílem této práce bylo zhodnotit aktuální působení zkoumaného podniku Fresh Garden Bistro a navrhnout zlepšení či zcela novou marketingovou komunikaci.

Po literární rešerši, kde byla definována teoretická východiska, která byla v práci využita, přichází na řadu vlastní část práce. Zde byl nejprve krátce představen zkoumaný podnik a dále byla provedena analýza jeho vnějšího prostředí, a to pomocí STEP analýzy a Porterovy analýzy pěti sil. Analýza vnitřního prostředí byla dále prozkoumána pomocí zanalyzování současného marketingového mixu, marketingového komunikačního mixu a internetového marketingu. Dále byly zhodnoceny i webové stránky podniku a byl proveden STP marketing pro bližší určení cílových segmentů a zvolení umístění podniku v myslích zákazníka. Pro lepší pochopení vnímání podniku očima zákazníka bylo dále provedeno dotazníkové šetření, které se soustředilo na to získat informace o tom, kde se zákazníci o Fresh Garden Bistru dozvěděli, jak často jej navštěvují, a hlavně jak jsou s ním spokojeni. Na závěr byl dále uskutečněn ještě mystery shopping. Bylo zde zhodnoceno dodržování zaměstnaneckých standardů, prostředí podniku, kvalita celého zážitku návštěvy podniku a toto všechno bylo porovnáno s konkurenční UGO Salaterií, která byla vybrána mezi konkurenčními podniky zejména proto, že se vyskytuje pouze minutu pěšky od zkoumaného podniku, a protože je jednoznačně jeho největším konkurentem.

V současné době se marketingový komunikační mix zkoumaného Fresh Garden Bistra soustředí zejména na přímý marketing, konkrétně direct emailing. Tento nástroj je používán na udržení stálých zákazníků, kdy jim je každý týden na emailovou adresu poslán newsletter s informací o novém týdenním menu. Email je od těchto zákazníků získáván pomocí věrnostní kartičky, kde je pro její dostání nutno email uvést. Podpora prodeje ve formě věrnostních kartiček je tedy další formou marketingového komunikačního mixu, který společnost aktuálně používá. Poslední formou je reklama, konkrétně venkovní reklama v podobě venkovního loga a venkovní vitríny. Venkovní prezentace zkoumaného podniku se však z dotazníkového šetření ukázala být nedostatečnou. Jako první návrh marketingové

komunikace byla tedy zvolena renovace venkovního loga a venkovní vitríny, aby byly lépe vidět i z větší vzdálenosti a aby působily úhledněji. Ke zvýšení pravděpodobnosti upoutání kolemjdoucího zákazníka byl jako další návrh zvoleno přidání ještě venkovního reklamního stojanu. Dle Tomana (2022) by měl takový stojan zaujmout, ne zákazníka zahrnout celou nabídkou. Proto bude obsahovat pouze přivítací větu a 3 oblíbené aktuální nabídky jídel. Celý stojan bude soustředěný na kvalitní a lákavé fotografie společně s textem soustředěným na lákavá přídavná jména jako například „osvěžující salát“, aby působil zejména na emoční apel kolemjdoucího.

Díky dotazníkovému šetření a Meta Business Suite bylo zjištěno, že internetový marketing zkoumaného podniku je aktuálně velmi slabý. Vyskytuje se konkrétně na dvou sociálních sítích, na Facebooku a Instagramu. Za posledních 90 dní nebyl ani na jedné z těchto sítí přidán žádný příspěvek, na Facebooku byl zveřejněn pouze 1 příběh s nulovým dosahem a na Instagramu bylo zveřejněno pouze 8 příběhů s dosahem 137 lidí. Návrhem na online marketingovou komunikaci je tedy pravidelné zveřejňování příspěvků na obou sociálních sítích použitím pravidla 80/20 a to zejména v časech, kdy jsou sítě nejvíce frekventované. Pravidlo 80/20 se řídí tím, že 80% příspěvků na sociálních sítích by mělo být pro dané publikum užitečné a pouze 20 % by mělo výslovně propagovat firmu. Návrhem by tedy bylo začít zveřejňovat příspěvky na Facebooku 1 týdně a na Instagramu 2x týdně. Na Instagramu je dále navrženo uspořádat nyní velmi populární online soutěž, pomocí které bude na účet přivedeno více sledujících, a tedy i více zákazníků do Fresh Garden Bistra.

Dále byly zhodnoceny webové stránky podniku, které byly v době pandemie nedílnou součástí image a prezentace podniku. Webové stránky působí celkem profesionálně, obsahují však pár nesrovnalostí, které se dají jednoduše vyřešit a které jim zbytečně ubírají na kvalitě. Jedná se například o špatně zvolený font, který neobsahuje některou diakritiku, dále o neúhledně vypadající otevírací dobu, či nedostatečný popis podniku v sekci „O nás“. Přístupnost a použitelnost webových stránek podniku byla však pomocí nástrojů WAVE a podobně vyhodnocena jako dobrá.

Kromě slabých sociálních sítí a špatné viditelnosti podniku na ulici z dotazníkového šetření dále vyplynula nespokojenost s cenami v podniku. Podle respondentů podnik

postrádá nějaký originální prvek či pestrou nabídku jídel a cena nabízených jídel by tedy měla více odpovídat jejich průměrnosti. Podnik se však vyskytuje v ulici Na Příkopě, tedy v centru Prahy a má k dispozici dokonce i zahrádku, ceny tedy nebylo doporučeno snižovat či jakkoliv měnit. Pozitivně byl však hodnocen přístup a přátelskost zaměstnanců a rychlost vyřizování objednávek, která souvisí zejména s nízkým počtem zákazníků vyskytujících se v podniku ve stejnou dobu.

Mystery shopping dále prokázal, že standardy, kterými by se zaměstnanci měli řídit, nejsou příliš dodržovány. Příkladem je třetí standard týkající se vzhledu zaměstnanců, kdy by na sobě měli vždy mít firemní tričko a nevýrazné kalhoty. Tričko Fresh Garden Bistra bylo v rámci třetího standardu potvrzeno pouze ve dvou z pěti případů a nevýrazné kalhoty nebyly dodrženy ani jednou. Zaměstnanci dále nenabízely správné dodatečné zboží či suroviny k objednávaným pokrmům, obecně nabízeli spíše jen něco k pití. Jediný standard, který byl zcela dodržen, byl první standard o usměvavosti zaměstnance. Kromě třetího standardu o úhlednosti úboru zaměstnance se však nedodržování standardů neukázalo být jako nijak zásadní problém. Oproti dotazníkovému šetření zde vyšla na povrch kvalita jídla, která byla hodnocena o dost hůře. V jednom případě došlo dokonce k tomu, že jídlo nebylo z důvodu přesolení požitelné, což by se v takovémto podniku nemělo vůbec stát. Z mystery shoppingu bylo dále negativně hodnoceno prostředí restaurace, a to zejména kvůli nedostačujícímu osvětlení a málo vizuálně uspokojivým detailům jako například fotografií prodávaných jídel. Malý počet jiných zákazníků na mystery shoppery také působil dokonce až pochmurně. Z tohoto důvodu byla jako další návrh marketingové komunikace zvolena reklama v metru. Metro jsou totiž nejen vlaky, které přepravují miliony cestujících denně, ale jsou to také efektivně fungující reklamní plochy. Reklama v metru by se konala na začátku každého ročního období na CLV plochách u všech 5 výstupů ze stanic metra Můstek a Náměstí Republiky, které se vyskytují jen pár kroků od zkoumaného podniku. Reklama by byla jak v českém, tak anglickém jazyce, aby byl do podniku přilákán zejména šestý segment popsáný v kapitole 5.8.1 Segmentace.

V neposlední řadě bylo z mystery shoppingu zjištěno, že ve zkoumaném podniku chybí výčet alergenů u jednotlivých jídel, což by mělo v dnešní době být nepostradatelnou informací. Jako další doporučená opatření je tedy navrženo doplnit tyto zásadní informace

do jídelních lístků. Kromě doplnění alergenů je zde dále doporučeno zlepšit zmiňované osvětlení v restauraci, přidat fotografie podávaných jídel a zvýšit proškolenost zaměstnanců v souvislosti s nedodržovanými standardy a ve srovnání s prezentací zaměstnanců konkurenční Ugovi salaterie, která obecně dosáhla lepšího hodnocení v téměř všech otázkách.

Jako další návrh marketingové komunikace bylo navázání spolupráce se společností Nesnězeno. Toto PR bylo navrženo hlavně kvůli množství nespotřebovaného jídla, zejména zákusků a salátů, které se musí podávat vždy čerstvé a které by bylo možné pomocí této aplikace prodat na konci daného dne, tedy před lhůtou spotřeby. Vedení této aplikace je navíc zdarma a působí dobře v očích veřejnosti, neboť plýtvání jídlem má velmi vážné ekologické, ekonomické i sociální dopady. Na světě se vyhodí přibližně jedna třetina produkce, což je asi 1,3 miliardy tun. Toto množství by dokázalo nasytit až tři miliardy lidí.

Z vlastního šetření obecně vyplývají tři hlavní problémy zkoumaného Fresh Garden Bistra. Jedná se o špatnou viditelnost pro kolemjdoucího potenciálního zákazníka, nedostatečně příjemné prostředí restaurace a nedostatečná aktivita a prezentace na sociálních sítích. Výše zmíněná doporučení mohou zlepšit současný stav marketingové komunikace a chodu podniku obecně. Pokud se tedy podnik rozhodne tato opatření aplikovat, můžeme očekávat zvýšení návštěvnosti, základny stálých zákazníků a potažmo i tržeb podniku.

8 Seznam použitých zdrojů

- (1) AeskuLab, *Počet lidí s potravinovou intolerancí roste*, 2022, [online]. Dostupné z: <https://www.aeskulab.cz/cs/blog/2022/Pocet-lidi-s-potravinovou-intoleranci-roste-Tyka-s>
- (2) ALLISON, P. a kol., *A Conceptual Model for Mystery Shopping Motivations*, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:6, 629-657, 2010. DOI: 10.1080/19368623.2010.493077
- (3) American marketing association, 2017. [online]. Dostupné z: <https://www.ama.org/>
- (4) BOYD, D., M., a kol., *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. S2CID 52810295
- (5) BREZOVSKÁ, K., *Stravovací návyky Čechů*, Český Rozhlas, 2021. [online]. Dostupné z: <https://cesky.radio.cz/stravovaci-navyky-cechu-nejcasteji-maji-tri-jidla-den-tretina-dvakrat-do-8735540>
- (6) CIKRYTOVÁ, E., *10 důvodů, proč ženy žijí déle než muži*, Jíme Jinak, 2022. [online] Dostupné z: <https://www.jimejinak.cz/10-duvodu-proc-zeny-ziji-dele-nez-muzi/>
- (7) CIMBÁLNÍKOVÁ, L., *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*, Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-2963-2.
- (8) CLIFFORD, CH., *How to Use Facebook: A Beginner's Guide*, HubSpot Blog, 2021. [online]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-facebook>
- (9) ČERMÁK, M., *STP marketing*, CleverAndSmart Management Consulting, 2019. [online]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>
- (10) Česká národní banka, *Současná inflace – Vše, co o ní potřebujete vědět*, 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/inflacni-cil/tema-inflace/index.html>
- (11) České Noviny, *Analýza: Oběd v restauraci stojí v průměru 163 Kč, o 28 Kč více než v roce 2020*, 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/analyza-obed-v-restauraci-stoji-v-prumeru-163-kc-o-28-kc-vice-nez-v-roce-2020/2225373>
- (12) DIORIO, J., *A few tips to speed up your mobile site and tools to test it*, Think with Google, 2018. [online]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-site-speed-tools/>
- (13) DIVINOVÁ, J., HOVORKA, J., *Ceny nájmu rostou*, peníze.cz, 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/pronajem-bytu/432092-ceny-najmu-rostou-zajem-zveda-nedostupne-vlastni-bydleni>

- (14) Evropská centrální banka, *Proč je inflace v současné době tak vysoká?*, 2022. [online]. Dostupné z: https://www.ecb.europa.eu/ecb/educational/explainers/tell-me-more/html/high_inflation.cs.html
- (15) FERREIRA, N., M., *How to Use Google Trends: 10 Mind-Blowing Tricks for Entrepreneurs*, Oberlo, 2020. [online]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/google-trends>
- (16) FORET, M., FORETOVÁ, V., *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*, Grada, 2001. ISBN 802470207X
- (17) FORET, M., *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*, Computer Press, 2008. ISBN 978-802-5121-832.
- (18) Google Developers, *About PageSpeed Insights*, 2021. [online]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>
- (19) Google Help, 2022. [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/6352293>
- (20) GOLINELLI G.M., B ARILE S., S AVIANO M., P OLESE F., *Perspective Shifts in Marketing: Towards a Paradigm Change?*, in Service Science , vol. IV, č. 2, 2012. pp. 121-134
- (21) HANZELKOVÁ, A. a kol., *Strategické řízení: teorie pro praxi*, C.H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1
- (22) HUTCHINSON, A., *Instagram Stories is Now Being Used by 500 Million People Daily*, Social Media Today, 2019. [online]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-stories-is-now-being-used-by-500-million-people-daily/547270/>
- (23) CHRÁSKA, M., *Metody pedagogického výzkumu: Základy kvantitativního výzkumu*, Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.
- (24) KLÁROVÁ R., *PDS metody*, IS MUNI, 2022. [online]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/fsp/podzim2008/d015/PDS_metody.pdf
- (25) JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing: Strategie a trendy*, Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8
- (26) JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8
- (27) JANOUC, V., *Internetový marketing*, Albatros media, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0
- (28) JUON, C. a kol., *Internet Marketing Start to Finish*, Que Publishink, 2012. ISBN 978-0-7897-4789-1

- (29) KAŇKOVÁ, J., *Pohled na zdravou stravu obyvatel ČR (výsledky průzkumu)*, Vypřlto.cz, 2020. [online]. Dostupné z: <https://www.vypřlto.cz/realizovane-pruzkumy/pohled-na-zdravou-stravu-oby/>
- (30) KARLÍČEK, M. a kol, *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8
- (31) KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M., a kol, *Marketingová komunikace*, Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1
- (32) KNIGHT, P., *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*, Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1999-3
- (33) KOMERČNÍ BANKA, *Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání*, 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podnikatele-a-male-firmy/kb-radce-pro-podnikatele/rady-podnikatelum/co-je-seo-a-jak-pomuze-vasemu-podnikani>
- (34) KOTLER P., KELLER K., MANCEAU D. a DUBOIS B., *Marketing Management*, 13. vydání, Paříž, Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-13-210292-7
- (35) KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I., *Marketing 3. 0 : From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2010. ISBN 978-0-470-59882-5
- (36) KOTLER, P., *Marketing Management: analýza, plánování, využití, kontrola*, Grada, 1998. ISBN 978-80-856-0508-2
- (37) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452
- (38) KOZEL, R., a kol., *Moderní marketingový výzkum*, Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- (39) KOZEL, R., a kol., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
- (40) KUBICKI, M., MILANO, C. a 50Minutes. *Le Marketing Mix : Les 4 P du Marketing*, Lemaitre Publishing, 2014. ISBN 978-280-6257-154
- (41) LER DIGITAL STUDIO, *Využití sociálních sítí v online marketingu*, 2022 [online]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>
- (42) LICHÝ, A., *Stop pomalým webům*, CIO Business World, 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.cio.cz/clanky/on-line-mereni-rychlosti-webu/>

- (43) MARTINOVSKÝ, M., *Stravování Čechů se mění*, Česká televize, 2019. [online]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2773745-stravovani-cechu-se-meni-obedvaji-casteji-lehci-jidla-a-vice-spechaji>
- (44) MALLYA, T., *Základy strategického řízení a rozhodování*, Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5
- (45) MEYERSON, M., *Success secrets of the Social Media Marketing*, Entrepreneur Media Inc., 2010. ISBN 978-1-59918-377-0
- (46) MICHAUX, S., *Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition*, 50 Minutes, 2015. ISBN 978-28-062-6838-9
- (47) MICHALSKI, J., *Instagram Study 2019: What we learned analyzing 5.4 million posts*, Quintly, 2019. [online]. Dostupné z: <https://www.quintly.com/blog/instagram-study-2019>
- (48) MICHELSON, M., *Taking the mystery out of mystery shopping*, 2007. [online]. Dostupné z: <http://mropa-europe.codezone.tv/Mysteryshopping.ppt>
- (49) MILLER, Ch., *These were the most-downloaded apps and games of the decade*, 9to5Mac. 17.12. 2019
- (50) META, *O Meta Business Suite*, [online], 2022. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>
- (51) MUSILOVÁ, Z., *Proč se dá zrovna reklama v metru tak dobře zacílit na různé typy zákazníků*, Flowee, 2020. [online]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/floweecity/smart-cities/7583-proc-se-da-zrovna-reklama-v-metru-tak-dobre-zacilit-na-ruzne-typy-zakazniku>
- (52) NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L., *Internet a jeho komerční využití*, Grada, 2000. ISBN 80-7169-933-0
- (53) NUNVÁŘOVÁ, S., *Veřejné služby z pohledu uživatele*. In Klímová, V., Žítek, V. XVII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6840-7
- (54) PERERA, R., *Understanding Porter's five forces analysis*, Nerdynaut, 2020. ISBN 979-86-276-0037-6
- (55) POLESE, F., GUMMESSON, E., *Marketing*, G. Giappichelli, 2017. ISBN 978-88-921-0834-9
- (56) Porovnej24.cz, *Proč zdrazuje elektrina?*, 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.porovnej24.cz/clanky/proc-zdrazuje-elektrina>

- (57) PražskýDen.cz, *Počet turistů v Praze nadále roste, i když už pomaleji*, 2020. [online]. Dostupné z: <https://www.prazskyden.cz/poce-turistu-v-praze-nadale-roste-i-kdyz-uz-pomaleji/>
- (58) PŘIKRYLOVÁ, J. a kol., *Moderní marketingová komunikace*, 2. vydání, Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
- (59) PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*, Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- (60) Roklen24.cz., *Ekonomika, trhy, finance*, 2022. [online]. Dostupné z: https://roklen24.cz/?quick_news=zdrave-jidlo-cesi-si-ho-pripravuji-doma-do-restauraci-je-na-nej-nenalakate-ukazal-evropsky-pruzkum-problemem-je-drahota
- (61) ROMERO, I., *Analyze, manage and measure your digital content*, Metricool, 2021 [online]. Dostupné z: <https://metricool.com/instagram-research-study/>
- (62) SEDLÁČKOVÁ, H., *Strategická analýza*, C.H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9367-1.
- (63) SEO Tester Online. [online], 2022. Dostupné z: <https://suite.seotesteronline.com/>
- (64) STECKER, S., *Mystery Shopping in der Chatauskunft: Entwicklung eines Kriterienkatalogs*, Bibliothek Forschung und Praxis, vol. 46, no. 1, 2022, Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/bfp-2021-0055>
- (65) STORBACKA, K., LEHTINEN, J., R., *Řízení vztahů se zákazníky*, Grada, 2002. ISBN 80-7169-813-X
- (66) STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., *Marketing na internetu*, Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8
- (67) SULLIVANOVÁ, M., *The 80/20 Rule*, BrandMuscle, 2022 [online]. Dostupné z: <https://www.brandmuscle.com/resources/the-80-20-rule-explained/>
- (68) ŠTĚDRONĚ a kol., *Marketing a nová ekonomika*, 1. vydání, C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8
- (69) ŠTUKOVÁ, K., *Ceny pronájmů letí vzhůru*, Seznam Zprávy, 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-reality-ceny-pronajmu-leti-vzhuru-mohou-dohnat-i-hypotecni-splatky-rika-odbornik-209021>
- (70) ŠVARC, M., *Pražská Křižkova je jedenáctou nejvíce trendy ulicí světa*, Novinky.cz, 2021. [online]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/cestovani-prazska-krizikova-je-jedenactou-nejvice-trendy-ulici-sveta-40362847>
- (71) Think with Google, 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/feature/testmysite/>

- (72) TOMAN M., *Venkovní reklama aneb Jak dostat zákazníky dovnitř*, Intuitivní marketing - nový svět prodeje a nakupování, 2022, [online]. Dostupné z: <https://intuitivnimarketing.cz/marketing/aby-venkovni-propagace-prodavala-je-treba-znat-pravidla/>
- (73) URBAN, J., *Personalistika: Sledování a hodnocení výkonů zaměstnanců*. Praha: Wolters Kluwer, 2011. ISBN 978-80-7357-429-1
- (74) VÁCHAL, J., VOCHOZKA, M. a kol., *Podnikové řízení*, Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4642-5
- (75) VAN DER WIELE, T. a kol., *Mystery shopping: A tool to develop insight into customer service provision*, Total Quality Management & Business Excellence, 2005. DOI: 10.1080/14783360500078433
- (76) VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb – efektivně a moderně*, Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9
- (77) VIČAROVÁ, B., *Toto jsou nejlepší časy pro publikaci na sociálních sítích v roce 2022*, Marketing journal Focus, 2022 [online]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/toto-jsou-nejlepsi-casy-pro-publikaci-na-socialnich-sitich-v-roce-2022__s288x16618.html
- (78) VORLÍČEK, Š., *Mileniálové, baby boomers, generace X a Z. Do jedné z nich určitě patříte, aniž byste třeba věděli, jak se zrovna ta vaše jmenuje.*, NN pojišťovna, 2018. [online]. Dostupné z: <https://www.nn.cz/blog/x-y-z-mate-jasno-generacich.html>
- (79) WAGNEROVÁ, I., BAAROVÁ E., *Mystery shopping: Psychologie v ekonomické praxi*. Univerzita Karlova v Praze, 2008.
- (80) WAVE Web Accessibility Evaluation Tool, 2022. [online]. Dostupné z: <https://wave.webaim.org/>
- (81) WORDSTREAM, *Google Trends: What Is Google Trends?*, 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/google-trends>
- (82) ZAMAZALOVÁ M., *Marketing obchodní firmy*. Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Vnější a vnitřní prostředí firmy	16
Obrázek 2: 5 sil podle Portera.....	18
Obrázek 3: 4 P.....	22
Obrázek 4: Postup tvorby strategie ceny	24
Obrázek 5: 4 P vs 4 C	26
Obrázek 11: Salaterie v docházkové vzdálenosti do 10 minut	51
Obrázek 18: Ukázka z WAVE hodnocení webové stránky	68
Obrázek 19: Percepční mapa	75
Obrázek 12: Venkovní vitrína.....	98
Obrázek 27: Venkovní logo FGB	100

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních.....	42
Tabulka 2: Ceny pronájmů na Praze 1	51
Tabulka 3: Průměrné ceny produktů.....	56
Tabulka 4: Zájem o zdravou stravu	70
Tabulka 5: Srovnání segmentů	73
Tabulka 6: Rozdělení generací	76
Tabulka 7: Kvartální vývoj počtu cizinců v České republice	81
Tabulka 8: Harmonogram Mystery shoppingů.....	89
Tabulka 9: Spokojenost s kvalitou jídla.....	92
Tabulka 10: Zdvořilost zaměstnanců.....	92
Tabulka 11: Ochotnost zaměstnance	93
Tabulka 12: Příjemnost FGB vs UGO	94
Tabulka 13: Čistota salaterí	94
Tabulka 14: Rozpočet	104

8.3 Seznam grafů

Graf 1: Vývoj oblíbenosti různých sociálních platforem.....	33
Graf 2: Počet cizinců ostatních typů pobytů.....	43
Graf 3: Vývoj průměrné mzdy	47
<i>Graf 4: Vývoj cen pronájmů bytů 2015–2022</i>	<i>48</i>
Graf 5: Sledující na Facebooku	61
Graf 6: Dosah Facebookové stránky.....	62
Graf 7: Sledující na Instagramu	63
Graf 8: Dosah na Instagramu	63
Graf 9: Porovnání vyhledávání slov „salaterie“ a „UGO salaterie“	66
Graf 10: Otázka 2.....	83
Graf 11: Otázka 3.....	83
Graf 12: Otázka 4.....	84
Graf 13: Otázka 5.....	85
Graf 14: Otázka 6.....	86
Graf 15: Otázka 7.....	86

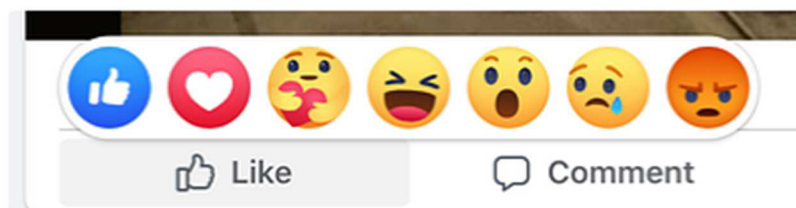
9 Přílohy

Příloha 1: Segmentace trhu

Proměnné	Typické hodnoty
Geografické	
Region	Velikost se může lišit – například celá Evropa, skupiny států (Skandinávie), jednotlivé země (Finsko) či regiony v rámci těchto zemí (Laponsko).
Velikost zemí	Obří (USA), velké (Německo, Španělsko), střední (Nizozemsko, Rakousko) nebo malé (Malta, Litva).
Velikost měst	Do 5000 obyvatel, 5000–20 000, 20 000–50 000, 50 000–100 000, 100 000–250 000, 250 000–500 000, 500 000–1 000 000, 1 000 000–4 000 000 a od 4 000 000 výše.
Hustota obyvatel	Městské, předměstské, venkovské oblasti.
Klima	Tropické, subtropické, mírné atd.
Demografické	
Věk	Do 6 let, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65+.
Pohlaví	Muži, ženy.
Velikost rodiny	1–2, 3–4, 5+.
Fáze životního cyklu rodiny	Mladí, svobodní; mladí manželé, bezdětní; mladí manželé, nejmladší dítě do 6 let; mladí manželé, nejmladší dítě od 6 let výše; starší manželé s dětmi; starší manželé bez dětí do 18 let; starší, svobodní; ostatní.
Příjem	Do 10 000 euro, 10 000–15 000, 15 000–20 000, 20 000–30 000, 30 000–50 000, 50 000–75 000, 75 000–100 000, od 100 000 výše.
Povolání	Odborní a techničtí pracovníci; vedoucí, funkcionáři a vlastníci; úředníci, prodejci; řemeslníci, předáci; dělníci; zemědělci; důchodci; studenti; v domácnosti; nezaměstnaní.
Vzdělání	Základní nebo nižší; střední; střední s maturitou; vysokoškolské; postgraduální; odborné.
Náboženské vyznání	Katolíci, protestanti, židé, muslimové atd.
Rasa	Běloši, černoši, Asijci atd.
Národnost	Americká, britská, německá, skandinávská, latinskoamerická, středovýchodní, japonská atd.
Psychografické	
Společenská třída	Chudí, nižší střední třída, pracující střední třída, vyšší střední třída, bohatí, nejbohatší.
Životní styl	Úspěšní, dříví, bojovní.
Osobnost	Kompulzivní, společenská, autoritářská, ambiciózní.
Behaviorální	
Nákupní příležitost	Pravidelný nákup, zvláštní příležitost.
Očekávaný užitek	Kvalita, servis, úspora.
Uživatelský status	Neuživatelé, bývalí uživatelé, potenciální uživatelé, nezkušení uživatelé, pravidelní uživatelé.
Frekvence užívání	Zřídka, středně často, často.
Loajalita	Žádná, střední, silná, absolutní.
Připravenost	Neznali produktu, uvědomující si existenci produktu, informovaní, zaujatí možností koupě, přející si koupit, rozhodnutí koupit.
Postoj k produktu	Nadšený, kladný, indiferentní, negativní, nepřátelský.

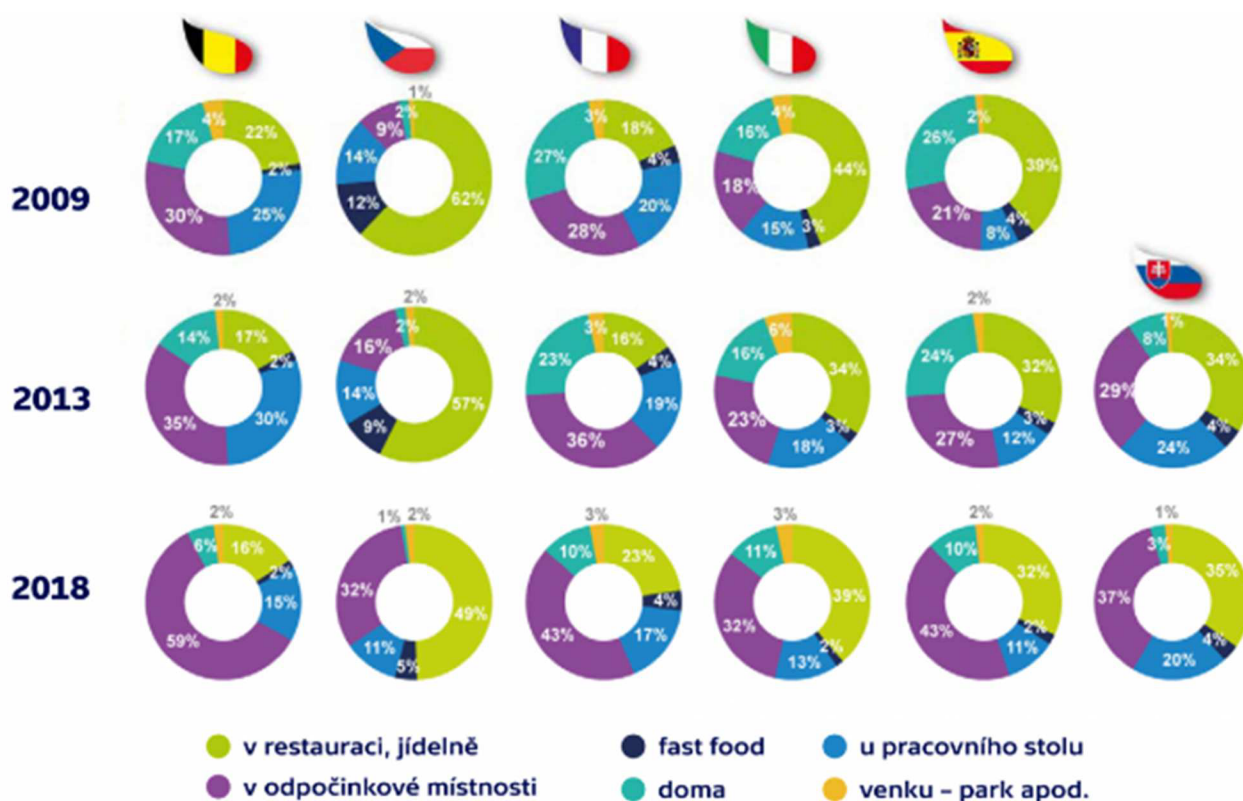
Zdroj: Kotler a kol., 2007, str. 465

Příloha 2: Reakce na Facebooku

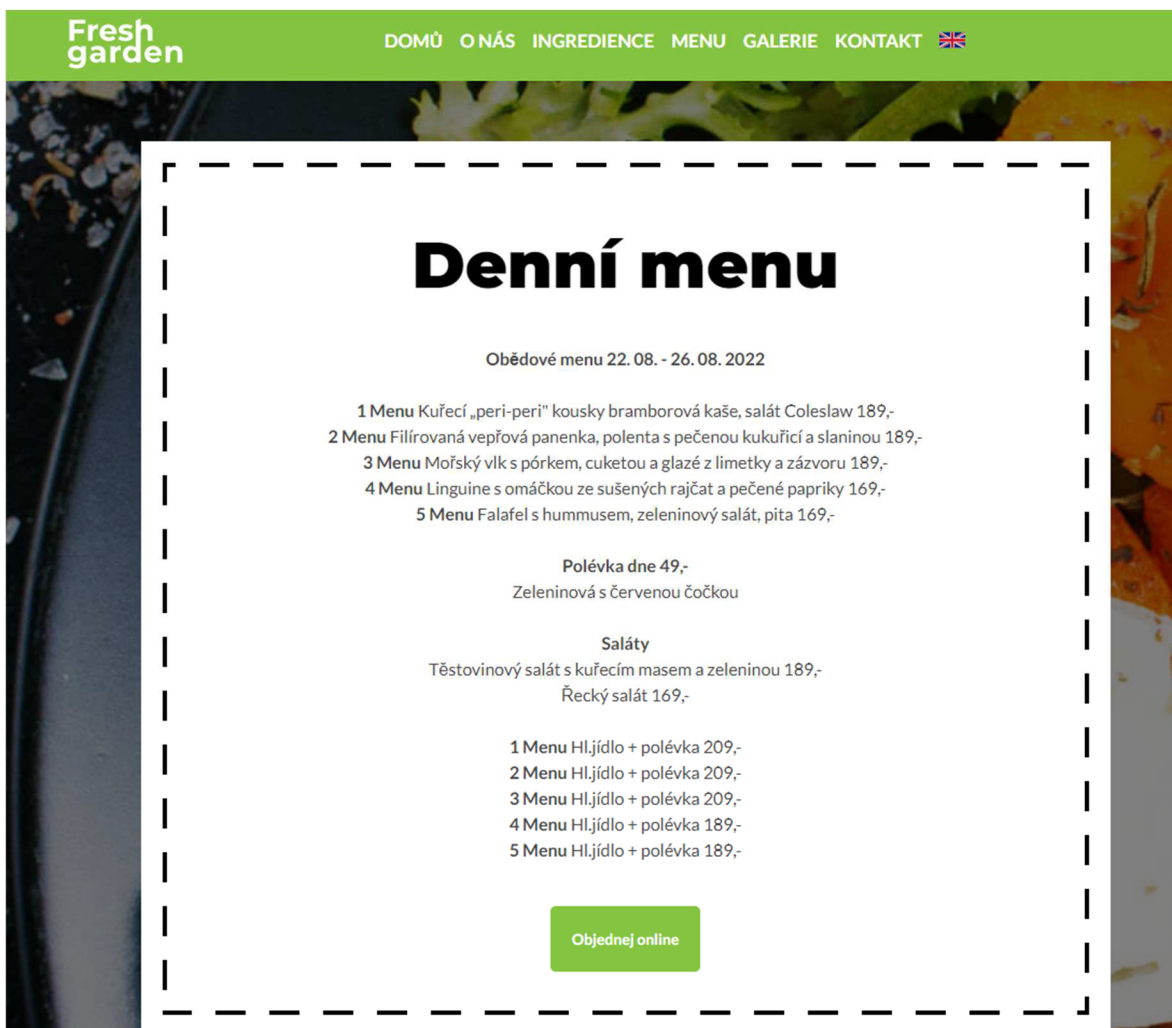



Zdroj: CLIFFORD, 2021

Příloha 3: Kde obědvají Češi v porovnání s ostatními národy



Zdroj: Martinovský, 2019



Fresh garden DOMŮ O NÁS INGREDIENCE MENU GALERIE KONTAKT 

Denní menu

Obědové menu 22. 08. - 26. 08. 2022

- 1 Menu Kuřecí „peri-peri“ kousky bramborová kaše, salát Coleslaw 189,-
- 2 Menu Filírovaná vepřová panenka, polenta s pečenou kukuřicí a slaninou 189,-
- 3 Menu Mošský vlk s pórkem, cuketou a glazé z limetky a zázvoru 189,-
- 4 Menu Linguine s omáčkou ze sušených rajčat a pečené papriky 169,-
- 5 Menu Falafel s hummusem, zeleninový salát, pita 169,-

Polévka dne 49,-
Zeleninová s červenou čočkou

Saláty
Těstovinový salát s kuřecím masem a zeleninou 189,-
Řecký salát 169,-

- 1 Menu Hl.jídlo + polévka 209,-
- 2 Menu Hl.jídlo + polévka 209,-
- 3 Menu Hl.jídlo + polévka 209,-
- 4 Menu Hl.jídlo + polévka 189,-
- 5 Menu Hl.jídlo + polévka 189,-

[Objednej online](#)

Zdroj: freshgardenbistro.cz, 2022

O nás

Bistro v centru Prahy, kde si můžete namíchat salát a wrap dle chuti, nebo si vybrat z naší stálé nabídky.

V našem bistro dále nabízíme každý den teplou polévku, croissanty, dorty a další dobroty. K pití máme domácí limonády, čaje a vodu s mátou a citrónem. Z teplých nápojů je samozřejmě výborná káva, teplé čaje a svařák. Sednout si můžete uvnitř a nebo na naší velké zahrádce.

Zdroj: freshgardenbistro.cz, 2022

Týdenní menu

Pro období 22. 08. – 26. 08. 2022

Hlavní jídla

Kuřecí s kaší (1, 3, 7) 189,-

Hlavní jídlo 2 () cena

Hlavní jídlo 3 () cena

Hlavní jídlo 4 () cena

Hlavní jídlo 5 () cena

Saláty

Těstovinový salát (7) 189,-

Salát 2 () cena

Polévka dne

Čočková (9) 49,-

V rámci menu je možné si tato hlavní jídla či uvedené saláty objednat s polévkou dne za zvýhodněnou cenu 20,-.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha 6: Vývoj hledání Fresh Garden Bistro

● Fresh garden bistro
Vyhledávací dotaz

+ Porovnání

Česko ▼ 2004–současnost ▼ Všechny kategorie ▼ Vyhledávání na webu ▼

Zájem v průběhu času ?



K zobrazení dotazu není k dispozici dostatek dat.

Zkontrolujte, zda je vše zadáno správně, případně zkuste použít obecnější výraz.

Zdroj: Goodle Trends, 2022

Příloha 7: Vývoj vyhledávání slova „salaterie“

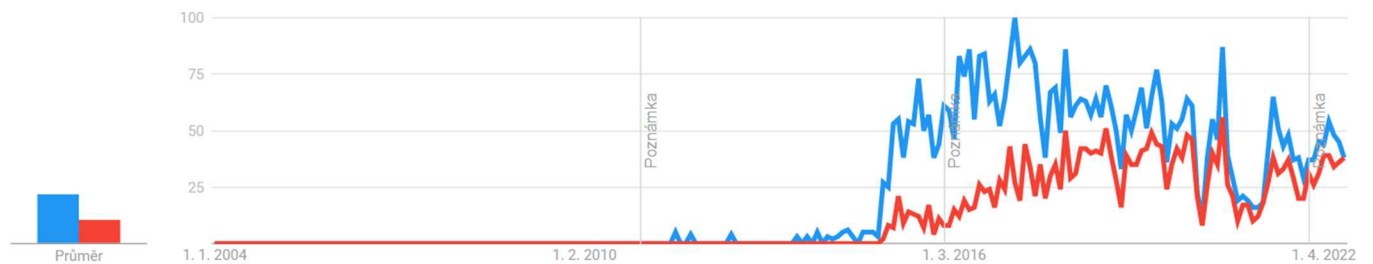
● salaterie
Hledaný výraz

● ugo salaterie
Vyhledávací dotaz

+ Přidat porovnání

Česko ▼ 2004–současnost ▼ Všechny kategorie ▼ Vyhledávání na webu ▼

Zájem v průběhu času ?



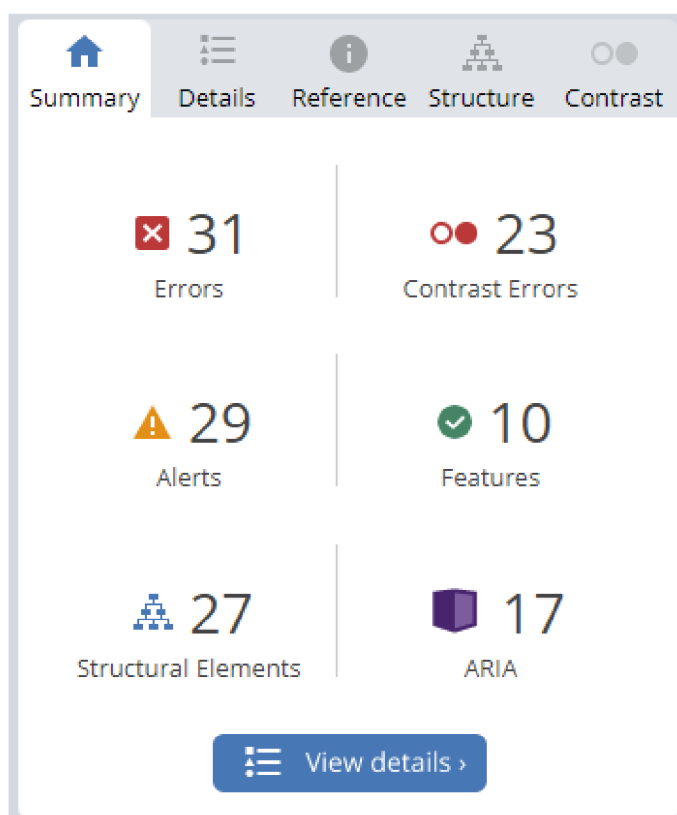
Zdroj: Goodle Trends, 2022

Příloha 8: Vývoj vyhledávání salaterie ve světě



Zdroj: Google Trends, 2022

Příloha 9: Vyhodnocení stránek podniku na WAVE



Zdroj: WAVE, 2022

Mobile speed results

Page speed is the speed of an individual page within you site. The page speed of freshgardenbistro.cz is:

3.3 seconds

RATING

Poor

Good sites start to load in under 1 second.

Poor sites start to load in over 2.5 seconds.

Needs Improvement sites start to load in 1 to 2.5 seconds.

Zdroj: Test My Site, 2022

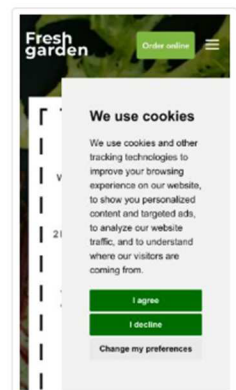
Příloha 11: PSI na mobilním zařízení



Výkon

Hodnoty jsou odhady a mohou se lišit. Skóre výkonu se počítá přímo z těchto metrik. [Zobrazit kalkulačku.](#)

▲ 0–49 ■ 50–89 ● 90–100



METRIKY

■ First Contentful Paint

2,2 s

● Speed Index

3,1 s

● Largest Contentful Paint

2,2 s

■ Time to Interactive

4,0 s

● Total Blocking Time

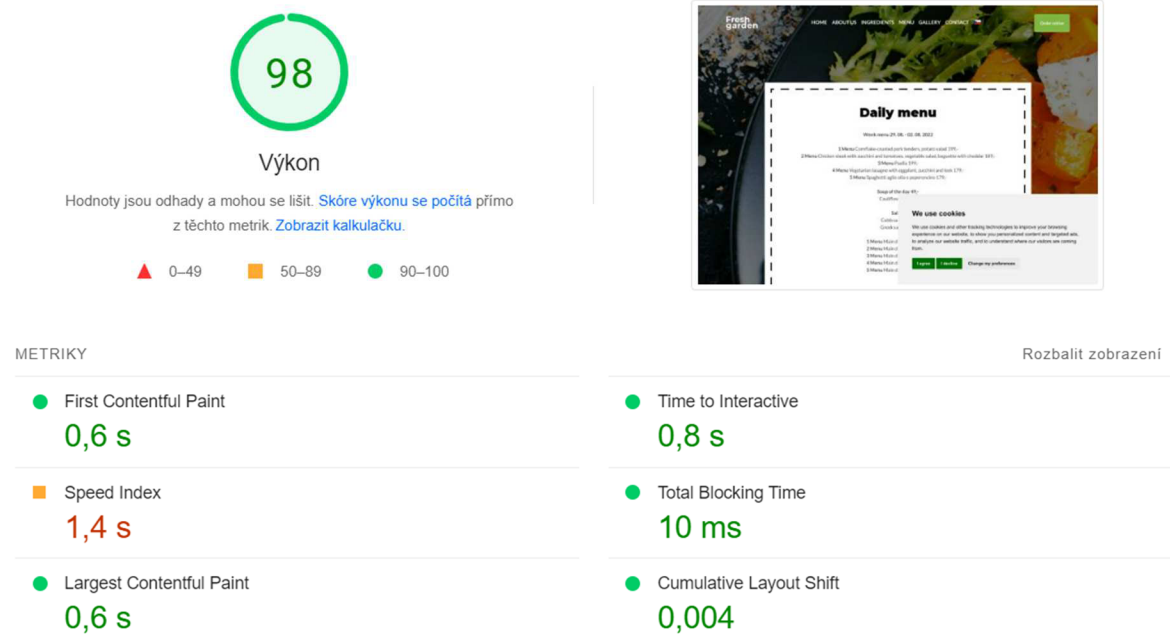
150 ms

● Cumulative Layout Shift

0,011


Zdroj: PSI, 2022

Příloha 12: PSI na počítačovém zařízení



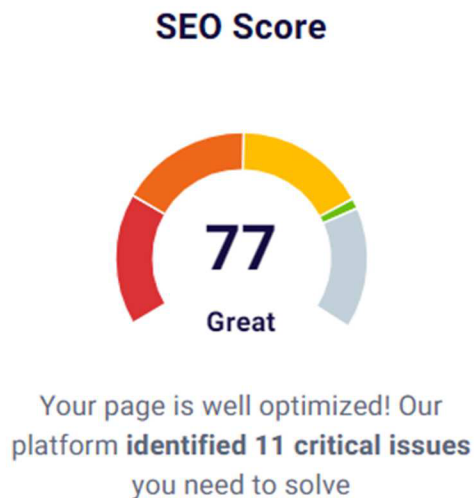
Zdroj: PSI, 2022

Příloha 13: Použitelnost v mobilech

 **Stránka je použitelná na mobilních zařízeních**
Používání této stránky v mobilním zařízení je snadné. [Další informace](#)

Zdroj: Searchengine.com, 2022

Příloha 14: SEO vyhodnocení



Zdroj: SEO Tester, 2022

1. Vaše pohlaví?
 - a) Muž
 - b) Žena
 - c) jiné
2. Do které věkové skupiny patříte?
 - a) 24 a méně
 - b) 25 – 33
 - c) 34 – 42
 - d) 43 – 57
 - e) 58 a více
3. Kde jste se o naší restauraci dozvěděli?
 - a) Doporučení od známého
 - b) Sociální síť
 - c) Google mapy
 - d) Na ulici, cestou kolem
 - e) Jiné
4. Jak často navštěvujete naši restauraci?
 - a) Alespoň jednou týdně
 - b) Alespoň jednou měsíčně
 - c) Alespoň jednou ročně
 - d) Jsem tu poprvé
 - e) Jiné
5. Ohodnoťte prosím následující tvrzení

Rozhodně souhlasím – souhlasím – neutrálně – nesouhlasím – rozhodně nesouhlasím

- Jídlo je podáváno čerstvé / teplé.
- Menu obsahuje dostatečně pestrou nabídku.
- Kvalita jídla je vynikající.
- Objednávka byla vyřízena správně a kompletně.
- Byli jste obslouženi ihned.
- Zaměstnanci jsou přátelští a zdvořilí.
- Ceny jsou dobré.

- Restaurace je čistá a útulná.

6. Jak jste u nás byli spokojeni?

1 – 2 – 3 – 4 – 5

7. Doporučili byste naši restauraci?

- a) Rozhodně ano
- b) Ano
- c) Ne
- d) Rozhodně ne

8. Napište nám prosím, co bychom mohli zlepšit.

(otevřená otázka)

Příloha 16: Pobídka k vyplnění dotazníku

„Vaše spokojenost je pro nás důležitá



Budeme moc rádi, když nám pomůžete se zkvalitněním našich služeb.

Chutnalo Vám? Byli jste u nás spokojeni? Setkali jste se s nějakým problémem? Své pocity máte nyní možnost vyjádřit v následujícím online dotazníku, který Vám zabere necelé 3 minuty Vašeho času.



Děkujeme!

Vaše **Fresh Garden Bistro**“

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha 17: Záznamový arch pro Mystery shopping

Otázky	Jednoslovné odpovědi FGB	Jednoslovné odpovědi UGO	Podrobnosti a poznámky FGB	Podrobnosti a poznámky UGO
1. Pozdravil vás zaměstnanec při vchodu do salaterie?	ANO – NE	ANO – NE		
2. Použil zaměstnanec na úvod zdvořilostní frázi?	ANO – NE	ANO – NE		
3. Měl na sobě zaměstnanec upravené a čisté firemní tričko a nevýrazné kalhoty?	ANO – NE	ANO – NE		
4. Bylo Vám k objednávkce nabídnuto dodatečné zboží či suroviny? Pokud ano, jaké?	ANO – NE	ANO – NE		
5. Poděkoval zaměstnanec na závěr interakce?	ANO – NE	ANO – NE		
6. Odpovídala doba čekání situaci v salaterii?	ANO – NE	ANO – NE		
7. Bylo k dispozici místo na sezení?	ANO – NE	ANO – NE		
8. Bylo v salaterii vhodné osvětlení (moc světla/přítmí)?	ANO – NE	ANO – NE		

9. Nebylo v salaterii příliš hlučno či rušno?	ANO – NE	ANO – NE		
10. Jak moc jste byl spokojen s kvalitou jídla či pití (1-10)?	1-10:	1-10:		
11. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce zdvořilý (1-10)?	1-10:	1-10:		
12. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce ochotný a přívětivý (1-10)?	1-10:	1-10:		
13. Jak moc Vám bylo při jídle celkově příjemně (1-10)?	1-10:	1-10:		
14. Jak na Vás působila celková čistota restaurace, jako například čistota stolů, oděr restaurace a podobně (1-10)?	1-10:	1-10:		
15. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec při odchodu ze salaterie?	ANO – NE	ANO – NE		
16. V čem jste viděl/a největší rozdíl mezi přístupem FGB a UGO?				

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Příloha 18: MS 1

Otázky	Jednoslovné odpovědi FGB	Jednoslovné odpovědi UGO	Podrobnosti a poznámky FGB	Podrobnosti a poznámky UGO
1. Pozdravil vás zaměstnanec při vchodu do salaterie?	ANO	ANO	„Dobrý den“	„Dobrý den“
2. Použil zaměstnanec na úvod zdvořilostní frázi?	ANO	ANO	„Co to bude?“	„Co si u nás dáte?“
3. Měl na sobě zaměstnanec upravené a čisté firemní tričko a nevýrazné kalhoty?	NE	ANO	Tričko ano, ale měla barevné džíny.	Měla tričko a černou zástěru, kalhoty nebyly vidět.
4. Bylo Vám k objednávkce nabídnuto dodatečné zboží či suroviny? Pokud ano, jaké?	ANO	ANO	Objednala jsem si filet z lososa na cuketové slámě s rajčatovým	Objednala jsem si fresh džus a byla mi k tomu nabídnuta

			salátkem a byla mi k tomu nabídnuta polévka dne.	chia semínka navíc za příplatek 10 Kč.
5. Poděkoval zaměstnanec na závěr interakce?	NE	ANO		
6. Odpovídala doba čekání situaci v salaterii?	ANO	ANO	V salaterii skoro nikdo nebyl, byla jsem obsloužena po asi 10 minutách.	V salaterii bylo mnoho lidí, ale byla jsem obsloužena ihned.
7. Bylo k dispozici místo na sezení?	ANO	ANO	V salaterii skoro nikdo nebyl, takže jsem si mohla sednout téměř kamkoliv.	V této salaterii Na Příkopech bývá hodně lidí, ale místo se našlo.
8. Bylo v salaterii vhodné osvětlení (moc světla/přítmí)?	ANO	ANO		
9. Nebylo v salaterii příliš hlučno či rušno?	ANO	ANO	Každou chvíli jim v salaterii zvonil nějaký budík. Patrně šlo o objednávky z některé donáškové služby.	Bylo zde mnoho lidí a salaterie se navíc vyskytuje uprostřed obchodního centra.
10. Jak moc jste byl spokojen s kvalitou jídla či pití (1-10)?	7	9	Losos byl docela suchý, ale jinak v pořádku.	Fresh džus mohl být studenější pro větší pocit svěžesti, jinak byl výborný.
11. Jak moc byl zaměstnanec v	8	9		

průběhu interakce zdvořilý (1-10)?				
12. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce ochotný a přívětivý (1-10)?	8	9		
13. Jak moc Vám bylo při jídle celkově příjemně (1-10)?	7	8	Hodně mě vyrušovalo výše zmíněné zvonění a málo dalších návštěvníků.	Prostředí salaterie je i díky pěknému nábytku příjemný.
14. Jak na Vás působila celková čistota restaurace, jako například čistota stolů, odér restaurace a podobně (1-10)?	8	7	Restaurace byla čistá.	Lidé po sobě často nechávají tácy na stolech a obsluha je nestáhá uklízet.
15. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec při odchodu ze salaterie?	ANO	ANO	„Mějte se hezky“	„Nashle“
16. V čem jste viděl/a největší rozdíl mezi přístupem FGB a UGO?	V počtu zákazníků, kde v UGO bylo příjemněji díky většímu množství lidí. Obsluhy byly obě milé a byly adekvátně oblečené. FGB je o něco málo dražší než UGO, i když je princip restaurace dost podobný a kvalita jídla také.			

Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

Příloha 19: MS 2

Otázky	Jednoslovné odpovědi FGB	Jednoslovné odpovědi UGO	Podrobnosti a poznámky FGB	UGO Podrobnosti a poznámky
1. Pozdravil vás zaměstnanec při vchodu do salaterie?	ANO	ANO	Dobrý den	Dobrý den
2. Použil zaměstnanec na úvod zdvořilostní frázi?	ANO	ANO	Co si dáte?	Máte vybráno?
3. Měl na sobě zaměstnanec upravené a čisté	NE	ANO	Měla na sobě svetr a barevné džíny	Měla na sobě i zástěru

firemní tričko a nevýrazné kalhoty?				
4. Bylo Vám k objednávkce nabídnuto dodatečné zboží či suroviny? Pokud ano, jaké?	ANO	NE	Nápoj	
5. Poděkoval zaměstnanec na závěr interakce?	ANO	ANO		Zeptala se, jestli chci účtenku
6. Odpovídala doba čekání situaci v salaterii?	ANO	ANO	Salát mi připravovali cca 10 minut.	
7. Bylo k dispozici místo na sezení?	ANO	ANO		
8. Bylo v salaterii vhodné osvětlení (moc světla/přítmí)?	NE	ANO	Bylo tam nedostatečně silné světlo.	
9. Nebylo v salaterii příliš hlučno či rušno?	NE	NE		
10. Jak moc jste byl spokojen s kvalitou jídla či pití (1-10)?	8	10	Byla to pěkná porce salátu, ale při jeho výběru zde nebyly popsány alergený. Ani složení dresingu jsem si nikde nevšimla.	Ovocné smoothie bylo skvělé
11. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce zdvořilý (1-10)?	9	9		
12. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce ochotný a přívětivý (1-10)?	8	9	Asi ji překvapila moje angličtina.	Velmi přátelský, nepřekvapila jej anglicky mluvící zákaznice

13. Jak moc Vám bylo při jídle celkově příjemně (1-10)?	9	9	Skoro nikdo tam nebyl, bylo to trochu divné. FGB celkově postrádá atmosféru, působí jako studentská jídelna. V kuchyni jsou navíc vidět neúhledné krabičky pro donášky.	Navzdory skutečnosti, že jste uvnitř nákupního centra, cítíte se zde útulně díky dřevěnému nábytku
14. Jak na Vás působila celková čistota restaurace, jako například čistota stolů, oděr restaurace a podobně (1-10)?	10	10	Velmi čisté. Obsluha ihned umyla naše nádoby ze stolu.	Velmi čisté
15. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec při odchodu ze salaterie?	ANO	ANO		
16. V čem jste viděl/a největší rozdíl mezi přístupem FGB a UGO?	UGO má větší výběr jídel, snadnou volbu i pro alergiky, pěkně vystavené produkty. Ve FGB si jen vyberete ze seznamu, aniž byste tušili, jak jídlo vypadá a jaké jsou alergeny. V létě bude FGB pěkné díky zahradě.			

Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

Příloha 20: MS 3

Otázky	Jednoslovné odpovědi FGB	Jednoslovné odpovědi UGO	Podrobnosti a poznámky FGB	Podrobnosti a poznámky UGO
1. Pozdravil vás zaměstnanec při vchodu do salaterie?	ANO	ANO	Dobrý den.	Dobrý den.
2. Použil zaměstnanec na úvod	NE	ANO		Máte vybráno?

zdvořilostní frázi?				
3. Měl na sobě zaměstnanec upravené a čisté firemní tričko a nevýrazné kalhoty?	NE	ANO	Slečna měla vlastní zdobený svetřík a džíny s barevnými vyšíványými vzory.	Slečna měla celou UGO uniformu.
4. Bylo Vám k objednávce nabídnuto dodatečné zboží či suroviny? Pokud ano, jaké?	ANO	NE	Něco k pití.	
5. Poděkoval zaměstnanec na závěr interakce?	ANO	ANO		
6. Odpovídala doba čekání situaci v salaterii?	ANO	ANO	Na lososa z denního menu jsem čekala 12 minut.	Smoothie bylo uděláno velmi rychle, v podstatě okamžitě, neboť si neprodleně po nás nikdo neobjednával.
7. Bylo k dispozici místo na sezení?	ANO	ANO	V restauraci byly kromě nás jen tři další dámy.	Restaurace byla poloplná.
8. Bylo v salaterii vhodné osvětlení (moc světla/přítmí)?	NE	ANO	Byla tam trochu tma, nijak zvlášť mi to při jídle nevadilo, ale nebylo to ideální.	
9. Nebylo v salaterii příliš hlučno či rušno?	NE	NE		
10. Jak moc jste byl spokojen s kvalitou jídla či pití (1-10)?	5	10	Objednala jsem si lososa s cuketovými proužky. Losos byl	Smoothie bylo vynikající.

			celkem malý, úplně suchý a tvrdý. Cuketové proužky byly dochuceny nerovnoměrně.	
11. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce zdvořilý (1-10)?	9	9		
12. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce ochotný a přívětivý (1-10)?	9	9	Slečna mi jídlo donesla a následně odnesla talíře. Trpělivě počkala, než si vyberu.	Slečna trpělivě počkala, než si vyberu.
13. Jak moc Vám bylo při jídle celkově příjemně (1-10)?	6	9	Prostor dle mého není vybavený úplně ideálně. Bílé dlaždičky působí lehce nemocničně či koupelnově, chybí tam barvy a nějaké obrázky (třeba jídel, která máte na výběr). Je tam trochu pochmurno, také proto, že tam skoro nikdo nebyl.	Je mi příjemnější, když je v restauraci více zákazníků.
14. Jak na Vás působila celková čistota restaurace, jako například čistota stolů, odér restaurace a podobně (1-10)?	7	8	Na stolech byly vidět kruhy po skleničkách.	
15. Rozloučil se s Vámi	ANO	ANO		

zaměstnanec při odchodu ze salaterie?				
16. V čem jste viděl/a největší rozdíl mezi přístupem FGB a UGO?	Rozhodně v prvním dojmu. UGO je velmi barevné, menu vidíte na první pohled i s obrázky, takže máte představu, do čeho jdete. FGB je velký prostor, takže po vejíí jste trochu zmatení, kde si máte objednat. Černobílá tabule s nabídkou nepůsobí nijak lákavě. Dále je škoda, že ve FGB není vidět do kuchyně, přestože je tam prosklená deska, je ze strany kuchyně zakrytá krabičkami pro jídla s sebou. UGO je o něco levnější a kvalita jídla je dle mého vyšší, chutě jsou vyváženější.			

Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

Příloha 21: MS 4

Otázky	Jednoslovné odpovědi FGB	Jednoslovné odpovědi UGO	Podrobnosti a poznámky FGB	UGO Podrobnosti a poznámky
1. Pozdravil vás zaměstnanec při vchodu do salaterie?	ANO	ANO	Příliš brzy	
2. Použil zaměstnanec na úvod zdvořilostní frázi?	NE	ANO	Nebyla příliš přátelská	S úsměvem na tváři
3. Měl na sobě zaměstnanec upravené a čisté firemní tričko a nevýrazné kalhoty?	NE	ANO	Příliš ležerní oblečení	Vhodné oblečení
4. Bylo Vám k objednávce nabídnuto dodatečné zboží či suroviny? Pokud ano, jaké?	ANO	ANO	Jestli chci něco k pití	jestli chci něco jiného
5. Poděkoval zaměstnanec na závěr interakce?	NE	ANO		Přátelsky
6. Odpovídala doba čekání situaci v salaterii?	ANO	ANO	Na jídlo jsem čekala kolem 13 minut.	Na salát jsem čekala přibližně 7 minut.
7. Bylo k dispozici místo na sezení?	ANO	ANO	Dostatek volných míst	Málo volných míst
8. Bylo v salaterii vhodné osvětlení (moc světla/přítmí)?	NE	ANO	Studené bílé světlo	Teplé světlo
9. Nebylo v salaterii příliš hlučno či rušno?	NE	NE	Příliš tichý	Zaneprázdněno, ale ne hlučno
10. Jak moc jste byl spokojen s kvalitou jídla či pití (1-10)?	4	10	Objednala jsem si falafel s hummusem. Falafel byl velmi chutný, ani nebyl	Dala jsem si salát s kuřecím masem a zeleninou. Byl chutný a pěkně prezentovaný.

			suchý, ale hummus byl tak přesolený, že se nedal jíst.	
11. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce zdvořilý (1-10)?	4	9	Znuděný postoj	Přátelský
12. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce ochotný a přívětivý (1-10)?	5	9	Nebyla to velká interakce	Mluvil s úsměvem na tváři
13. Jak moc Vám bylo při jídle celkově příjemně (1-10)?	3	10	Místo bylo velmi neútné. Bylo tam málo dalších zákazníků, což nebylo příjemné.	Dobrá pocit
14. Jak na Vás působila celková čistota restaurace, jako například čistota stolů, oděr restaurace a podobně (1-10)?	5	9	Čistý, ale příliš tmavý nábytek, na kterém jsou vidět nečistoty	Čistý, pěkný a osvětlený prostor
15. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec při odchodu ze salaterie?	ANO	NE	Je snadnější vidět, když lidé odcházejí, když máte tak málo zákazníků.	
16. V čem jste viděl/a největší rozdíl mezi přístupem FGB a UGO?	V nabídce menu, kde ve FGB postrádalo obrázky. Dále design a barvy nábytku, typ příborů, tácky, skleničky a celkový dojem z restaurace. Ve FGB navíc naprosto chyběly info o alergenech			

Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

Příloha 22: MS 5

Otázky	Jednoslovné odpovědi FGB	Jednoslovné odpovědi UGO	Podrobnosti a poznámky FGB	Podrobnosti a poznámky UGO
1. Pozdravil vás zaměstnanec při vchodu do salaterie?	ANO	ANO	Dobrý den	Dobrý den

2. Použil zaměstnanec na úvod zdvořilostní frázi?	NE	ANO		Co si dáte?
3. Měl na sobě zaměstnanec upravené a čisté firemní tričko a nevýrazné kalhoty?	ANO	ANO		
4. Bylo Vám k objednavce nabídnuto dodatečné zboží či suroviny? Pokud ano, jaké?	ANO	ANO	Polévka a pití	Objednávala jsem si pouze pití, ale zeptali se mě, zdali chci něco dalšího
5. Poděkoval zaměstnanec na závěr interakce?	ANO	ANO		
6. Odpovídala doba čekání situaci v salaterii?	ANO	ANO	Ano, ovšem nevím, jak by trvala objednávka při vyšší vytíženosti.	
7. Bylo k dispozici místo na sezení?	ANO	ANO	Spousta	málo
8. Bylo v salaterii vhodné osvětlení (moc světla/přítmí)?	ANO	ANO		
9. Nebylo v salaterii příliš hlučno či rušno?	NE	NE	Ani nemohlo být, neboť tam skoro nikdo nebyl.	Na to, že se salaterie nachází v obchodním centru tam byl vcelku klid.
10. Jak moc jste byl spokojen s kvalitou jídla či pití (1-10)?	7	9	Hermelín byl v pořádku, mohl být více rozpečený, šťouchané brambory průměrné.	Pití odpovídalo očekávání a ceně.

11. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce zdvořilý (1-10)?	10	10		
12. Jak moc byl zaměstnanec v průběhu interakce ochotný a přívětivý (1-10)?	10	10	Jídlo donesl i odnesl.	Pití bylo rychle hotové.
13. Jak moc Vám bylo při jídle celkově příjemně (1-10)?	8	9	Nebylo příjemné být v salaterii skoro sama.	Mám kolem sebe při konzumaci raději větší ruch.
14. Jak na Vás působila celková čistota restaurace, jako například čistota stolů, odér restaurace a podobně (1-10)?	8	8	Bílé prostory salaterie nejsou úplně nejlepší volbou, bohužel je na nich vidět každá menší špína.	Stoly mohly být čistější.
15. Rozloučil se s Vámi zaměstnanec při odchodu ze salaterie?	ANO	ANO		
16. V čem jste viděl/a největší rozdíl mezi přístupem FGB a UGO?	Přišlo mi, že zaměstnanci v UGO prošli větším proškolením. Celkový přístup je profesionálnější.			

Zdroj: Výsledky vlastního šetření, 2023

9.1 Seznam příloh

Příloha 1: Segmentace trhu	119
Příloha 2: Reakce na Facebooku.....	120
Příloha 3: Denní menu Fresh Garden Bistro.....	121
Příloha 4: Sekce „O nás“	121
Příloha 5: Návrh menu	122
Příloha 6: Vývoj hledání Fresh Garden Bistro.....	123
Příloha 7: Vývoj vyhledávání slova „salaterie“	123
Příloha 8: Vývoj vyhledávání salaterie ve světě	124
Příloha 9: Vyhodnocení stránek podniku na WAVE.....	124
Příloha 10: Test My Site výsledek	125
Příloha 11: PSI na mobilním zařízení	125
Příloha 12: PSI na počítačovém zařízení	126
Příloha 13: Použitelnost v mobilech	126
Příloha 14: SEO vyhodnocení.....	126
Příloha 15: Dotazníkové šetření.....	127
Příloha 16: Pobídka k vyplnění dotazníku	128
Příloha 17: Záznamový arch pro Mystery shopping.....	129
Příloha 18: MS 1	130
Příloha 19: MS 2	132
Příloha 20: MS 3	134
Příloha 21: MS 4	137
Příloha 22: MS 5	138