

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor:

Management hotelnictví a cestovního ruchu

Nikola KYLLAROVÁ

ANALÝZA MARKETINOVÉ KOMUNIKACE
VYBRANÉHO PODNIKU

Marketing Communication Analysis of Selected Company

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA

Brno, 2022

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Nikola Kyllarová

Osobní číslo: 14632771

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

TÉMA PRÁCE: Analýza marketingové komunikace vybraného podniku

TÉMA PRÁCE V AJ: Marketing Communication Analysis of Selected Company

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

- Definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu.

2. Praktická část BP:

- Analytická část:

- Představte analyzovaný podnik. Provedte analýzu současného stavu marketingové komunikace ve vybraném podniku. Realizujte a vyhodnotte dotazníkové šetření.

- Návrhová část:

- na základě výsledků analýzy navrhnete zlepšení stávajícího stavu.

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická


Seznam doporučené literatury:

[1] Příkrylová, J. a kol. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing a.s., 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2

[2] JAKUBÍKOVÁ D. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN: 978-8024787060

[3] ZUZÁK, R. Strategické řízení podniku. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-8024740089

Další literatura dle doporučení vedoucí/ho bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:  Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA
Katedra ekonomie, ekonomiky a managementu


Datum zadání bakalářské práce: 17. května 2021

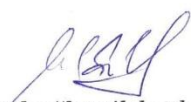
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022

V Brně dne: 10.5.2021

L. S.

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A HOTELOVÁ s.r.o.
Bosonožská 9, 625 00 Brno


Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA
vedoucí katedry


Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Jméno a příjmení autora: Nikola Kyllarová

Název bakalářské práce: Analýza marketingové komunikace vybraného podniku

Název bakalářské práce v AJ: Marketing Communication Analysis of Selected Company

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu (6501R027)

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, Ph.D., MBA

Rok obhajoby: 2022

Anotace:

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace vybraného podniku. První částí je teoretická část, která je zaměřena na teoretické poznatky související s touto prací, a také navazuje na část praktickou. Dále následuje praktická část, která se věnuje představení podniku a obsahuje analýzu marketingové komunikace, Porterův model pěti sil, marketingový výzkum a SWOT analýzu. V poslední části této práce je návrhová část, která obsahuje tři návrhy. Tyto návrhy obsahují popis jejich realizace, a také přibližnou kalkulaci. Jsou navrženy přímo pro zkoumaný podnik, kterým je restaurace Koliba U Tří králů, jež se nachází v Prostějově.

Annotation:

This bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication of a selected company. The first part is the theoretical part, which is focused on theoretical knowledge related to this work and then follows the practical part. The next is practical part, which is focused on the introduction of the company and contains an analysis of marketing communication, Porter's five-force model, marketing research and SWOT analysis. In the last part of this work is a part that deals with suggestions and contains three of them. The suggestions contain a description of their implementation and approximate costs. These suggestions are intended directly for the researched company, which is the restaurant Koliba U Tří králů, which is located in Prostějov.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, analýza marketingové komunikace, marketingový komunikační mix, trendy v marketingové komunikaci, Porterův model pěti sil, marketingový výzkum, SWOT analýza, návrh na zlepšení stávajícího stavu

Key words:

marketing communication, analysis of marketing communication, marketing communication mix, trends in marketing communication, Porter's five-forces model, marketing research, SWOT analysis, proposal to improve the current situation

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Analyza marketingové komunikace vybraného podniku* vypracovala samostatně pod vedením *Mgr. Tomáše Jeřábka, Ph.D., MBA*, a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Mgr. Tomáši Jeřábkovi, Ph.D., MBA za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat panu Kamilu Pešákovi za poskytnuté informace a čas strávený na konzultacích. V neposlední řadě chci poděkovat rodině za podporu.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING	13
1.1 DEFINICE	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.1 MODEL AIDA.....	14
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	15
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
3.2 PRVKY MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	16
3.2.1 <i>Reklama</i>	16
3.2.2 <i>Podpora prodeje</i>	16
3.2.3 <i>Přímý marketing</i>	17
3.2.4 <i>Vztahy s veřejností</i>	17
3.2.5 <i>Osobní prodej</i>	18
3.2.6 <i>Sponzoring</i>	18
3.2.7 <i>Veletrhy a výstavy</i>	18
4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	19
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY	19
4.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	19
4.2.1 <i>Facebook</i>	19
4.2.2 <i>Instagram</i>	20
4.3 GUERILLA MARKETING	20
4.4 WORD OF MOUTH MARKETING	20
5 VYBRANÉ ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	21
5.1 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL.....	21
5.2 SWOT ANALÝZA.....	22

II. PRAKTICKÁ ČÁST	23
6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU	24
6.1 VIZE A MISE.....	24
6.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	24
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	26
7.1 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU	26
7.1.1 Reklama.....	26
7.1.2 Podpora prodeje.....	27
7.1.3 Vztahy s veřejností.....	27
7.1.4 Osobní prodej.....	28
7.1.5 Sponzoring.....	28
7.2 ANALÝZA PŮSOBNÍ PODNIKU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A INTERNETU	28
7.2.1 Facebook.....	28
7.2.2 Instagram	29
7.2.3 Webové stránky	29
8 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ PODNIKU	30
8.1 VYJEDNÁVACÍ SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	30
8.2 VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ.....	30
8.3 HROZBA VSTUPŮ NOVÝCH KONKURENTŮ	31
8.4 HROZBA SUBSTITUTŮ.....	31
8.5 RIVALITA FIREM PŮSOBÍCÍCH NA DANÉM TRHU.....	32
9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
9.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	34
9.2 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ.....	38
10 SWOT ANALÝZA.....	40
10.1 SILNÉ STRÁNKY PODNIKU.....	40
10.2 SLABÉ STRÁNKY PODNIKU.....	40
10.3 PŘÍLEŽITOSTI PODNIKU	40
10.4 HROZBY PODNIKU.....	41
10.5 SHRUTÍ SWOT ANALÝZY	42

11	NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍHO STAVU	43
11.1	ZALOŽENÍ PROFILU NA SOCIÁLNÍ SÍTI INSTAGRAM	43
11.2	VYBUDOVÁNÍ DĚTSKÉHO KOUTKU	44
11.3	ZAVEDENÍ ROZVOZOVÝCH SLUŽEB	45
ZÁVĚR	47
POUŽITÉ ZDROJE	48
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	51
PŘÍLOHA A	53
PŘÍLOHA B	58

ÚVOD

Podstatou komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. U marketingové komunikace tomu není jinak. Je to určitá komunikace podniku, která slouží k informování konečných spotřebitelů, odběratelů nebo veřejnosti, o existenci podniku a jeho výrobcích či službách. Marketingová komunikace je v současné době nedílnou součástí podnikání.

Podnikem, který bude analyzován v této bakalářské práci je restaurace Koliba U Tří králů, která se nachází ve městě Prostějov. Tato restaurace funguje od roku 2011, a je jednou z nejoblíbenějších restaurací místních obyvatel.

Cílem této bakalářské práce je představit analyzovaný podnik, provést analýzu současného stavu marketingové komunikace, realizovat a následně vyhodnotit dotazníkové šetření, a na základě výsledků z provedených analýz případně navrhnout možnosti které mohou dopomoci ke zlepšení stávajícího stavu.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je zaměřena na definování základních pojmů a modelů které budou v práci využity. První kapitola je zaměřena na marketing jako takový, v dalších kapitolách se práce věnuje konkrétně marketingové komunikaci, marketingovému komunikačnímu mixu a jeho prvkům a cílům, a také v současné době populárním trendům v marketingové komunikaci. Dále jsou v teoretické části popsány dvě situační analýzy. Těmi jsou Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Obě tyto analýzy jsou dále použity v praktické části.

V praktické části této bakalářské práce je v krátkosti představen analyzovaný podnik. Dále je provedena analýza marketingové komunikace. Konkrétně analýza komunikačního mixu i analýza působení podniku na sociálních sítích a internetu celkově. Práce se potom zabývá Porterovým modelem pěti sil, který je aplikován na zkoumaný podnik. Praktická část obsahuje i marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření, který by měl odhalit odpovědi na stanovené výzkumné otázky. Jako další je provedena SWOT analýza podniku, po které následuje návrhová část. Závěrem práce jsou návrhy na zlepšení aktuálního stavu podniku, které vycházejí z vyhodnocení uskutečněných analýz a dotazníkového šetření.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pod pojmem marketing si můžeme dnes představit téměř vše. Jde především o uspokojování potřeb určité skupiny zákazníků ve správném čase, na správném místě. Zjednodušeně můžeme marketing považovat také za to, co předchází prodeji.

Lidé si často pod pojmem marketing představují jen reklamu a prodej. I když jsou to dvě velmi důležité marketingové funkce, nejsou jediné a nejsou často ani nejdůležitější. Marketing v současné době je důležité také chápat v současném významu, a tím je uspokojování potřeb zákazníka. [5]

Marketing také můžeme chápat jako rozhodující součást tvorby a také realizaci firemní strategie, která bude směřovat k naplňování cílů. Na vztazích se zákazníky v marketingu velmi záleží, proto je důležité uvědomit si, že zákazník je obzvláště důležitou součástí podnikatelského procesu. Za zákazníka můžeme považovat každého, kdo zaplatí za zboží nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou uspokojil své požadavky, nebo očekávaný užitek. [2]

Jednou z vykonávaných činností společnostmi je právě marketing, má soustavu procesů pro vytváření nebo sdělení, a především poskytnutí hodnoty zákazníkům. Také pro řízení vztahů se zákazníky, určitým způsobem, z kterého má prospěch jak organizace, tak i zájmové skupiny které jsou s organizací spojené. [9]

1.1 Definice

Marketing obnáší hlubokou znalost firemní problematiky, trhu, konkurence a výrobků. Marketing podle něj nemůže zdaleka dělat kdekdo. Je k tomu potřeba určité nadání, odborné znalosti ale i schopnosti. [2]

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ [4]

„Současná společnost funguje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují či chtějí.“ [1]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jedním z vzájemně propojených prvků marketingového mixu. Marketingový mix je souborem kontrolovatelných marketingových proměnných, které jsou připravené, aby výrobní se program podniku co nejlíže přiblížil potřebám a také přáním segmentům na cílovém trhu. Klasický marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, kterým se říká dohromady 4P. Konkrétně je to produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. [2]

Marketingová komunikace prostředkem, kterým firmy informují, přesvědčují a upozorňují spotřebitele, a to ať přímo nebo nepřímo, o jejich výrobcích a značkách. Je také prostředkem, pomocí kterého může podnik vyvolat určitý dialog, nebo může i navázat vztahy se spotřebiteli. [5]

Marketingovou komunikaci můžeme různými způsoby členit. Jedním rozdělením je na komunikaci tematickou a komunikaci zaměřenou na image. Komunikace tematická sděluje informace o produktu, nebo značce celkově. Komunikace zaměřená na image usiluje o získání a zlepšení vztahů s cílovými skupinami, a také rozšiřuje povědomí o značce. Dalším způsobem členění je na komunikaci podlinkovou a komunikaci nadlinkovou. Podlinková komunikace se zaměřuje na aktivitu, konkrétně tedy o přesvědčení zákazníka o koupi produktu. Komunikace nadlinková je zaměřena na reklamu v médiích. To, co je úkolem marketingové komunikace je srozumitelně vyjádřeno v modelu AIDA. [2]

2.1 Model AIDA

Model AIDA popisuje chování kupujícího, a jakými fázemi prochází. Model ukazuje, jak by reklama měla zaujmout kupujícího. Název je vytvořen z počátečních písmen postupných stádií chování kupujícího. Těmi stádii jsou pozornost, zájem, touha či přání, a následně akce. Reklama by tedy měla nejdříve upoutat pozornost, poté vyvolat zájem. Dále by měla v potenciálním zákazníkovi vyvolat touhu neboli přání po daném výrobku či službě, a především vyvolat k činu, tedy k zakoupení produktu či služby. [2]

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Jedna ze složek marketingového mixu je marketingový komunikační mix, který zaměřen jen na komunikaci. Hlavními cíli marketingového komunikačního mixu je seznámení cílové skupiny s nabízeným produktem, a přesvědčení cílové skupiny o nákupu produktu. Dále podrobnější seznámení s veřejností a cílovým segmentem zákazníků, a komunikace s nimi. [6]

3.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace můžeme rozdělit do tří kategorií. Těmi jsou cíle předmětné, cíle procesní a cíle efektivnosti. U předmětného cíle je nejefektivnějším způsobem obsazení cílové skupiny. Hlavním předpokladem pro tento cíl je výborná segmentace trhu a také definice příjemců komunikačního sdělení, a pohled na chování médií. Procesními cíli můžeme chápat podmínky, které musí být splněny, aby byla komunikace účinná a efektivní. Poslední kategorií jsou cíle efektivnosti. Ty patří k těm nejdůležitějším, z důvodu toho, že zajišťují správné nasměrování akce. [2]

„Komunikační cíle by měly být:

- *v souladu s cíli firemními a marketingovými;*
- *spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktů a značky;*
- *kvantifikovatelné, aby se daly měřit;*
- *formulovány s ohledem na názory realizátorů;*
- *srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet;*
- *přijímány jako závazné;*
- *motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet;*
- *rozděleny do dílčích cílů, pokud je to možné.“ [6]*

3.2 Prvky marketingového komunikačního mixu

Mezi prvky marketingového komunikačního mixu řadíme: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy. [1]

3.2.1 Reklama

Jedním z hlavních prvků marketingového komunikačního mixu je reklama. Používají se placená média, která sdělují informace o produktu. Reklama má za cíl informovat, přesvědčovat nebo připomínat. Výhodou reklamy může být to, že oslovuje různé segmenty zákazníků, které jsou i geograficky rozptýleny. Naopak nevýhodou je, že jde o jednosměrnou komunikaci od firmy k zákazníkovi, která má vysoké náklady. [2]

Pro mnoho firem se dá reklama považovat za jeden z nejdůležitějších prvků komunikace. „*Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“ [1]

Ve všech definicích reklamy je uvedena společná myšlenka, kterou je, že jde o komunikaci mezi společností a subjektem, kterému jsou nabízeny produkty či služby, prostřednictvím nějakého média s komerčním účelem. Můžeme také říct, že reklama je tvorbou a distribucí zpráv společností, které nabízejí své zboží nebo služby s komerčním cílem. [10]

3.2.2 Podpora prodeje

Reklama by měla zákazníka přesvědčit, aby začal uvažovat o produktu, ale podpora prodeje by měla v zákazníkovi vyvolat potřebu produkt koupit. Tento prvek marketingového komunikačního mixu užívá různé techniky, aby zákazníka přiměl k nákupu produktu nebo většímu objemu nákupu. Všem zákazníkům jsou prezentovány nástroje podpory prodeje v podstatě stále. Jsou to nástroje jako například slevy, akční nabídky nebo slevové kupony. [1]

Díky dočasnému snížení cen, nabízením objemnějších balení, získáváním nových zákazníků nebo odměňováním stávajících zákazníků podpora prodeje usiluje o zvýšení obrátu. [2]

Výhodou u podpory prodeje je jednoznačně rychlá a intenzivní odezva ze stran zákazníků. Podpora prodeje může být účelným nástrojem pro firmy, které mají malý podíl na trhu, nebo pro retailové firmy. Samozřejmě podpora prodeje má i své nevýhody. Především je krátkodobá,

a nevede k prosazení dlouhodobé věrnosti zákazníků. Pokud je používána příliš často, může se produkt pro zákazníka v mysli stát levným zbožím, a tím může dojít k poklesu poptávky. [1]

Podpora prodeje má své cíle, které mohou být různé. Může zvyšovat úroveň informovanosti, podporovat doprodej zboží, vyvolávat zájem o vyzkoušení nového produktu, nebo získání nových zákazníků, kteří střídají značky. Často se nabízí výhody pro posílení loajality zákazníků formou dárků, nebo různé odměny pro stálé zákazníky. [1]

3.2.3 Přímý marketing

Typickým rysem pro přímý marketing je odklonění se od masového marketingu a komunikace. Využívá cílenější a propracovanější metody a postupy které jsou cílené a adresné. Jde o bližší komunikaci s precizně vybranými zákazníky, kde je za cíl vybudovat odezvu s co nejrychlejším obratem, a také vybudovat perspektivní vztahy se zákazníky. Tento prvek marketingového komunikačního mixu přináší spoustu výhod. To jak pro prodávající, tak i pro kupující. Mezi výhody pro zákazníky patří jednoznačně interaktivita, tedy možnost okamžité odezvy, nebo také důvěryhodnost komunikace. Pro prodejce patří mezi výhody osobní a rychlé oslovení zákazníků, možnost vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky, a také přesné zacílení. [1]

3.2.4 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností můžeme definovat jako obousměrnou komunikaci která je řízená určitým subjektem, který má vazbu na různé druhy veřejnosti. Má za cíl poznávat a ovlivňovat veřejné mínění, a budovat dobré jméno subjektu v očích společnosti a zákazníků. Vztahy s veřejností jsou účinným komunikačním nástrojem, který směřuje k podpoře produktů. [1]

Vztahy s veřejností jsou také nástrojem, který vytváří, udržuje a řídí komunikační procesy mezi podniky a veřejností, kde mají za cíl získat oboustranné pochopení a důvěru. [11]

Činnosti, které se spojují s budováním oboustranného pochopení mezi podnikem a konečnými skupinami jsou vztahy s veřejností. Veřejnost můžeme dělit na vnitřní a vnější. Do vnitřní patří zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé nebo rodinní příslušníci. Do vnější veřejnosti patří ti, kterých vazby k firmě jsou volnější, a nemusí se o podnik trvale zajímat. Můžeme sem zařadit například finanční kruhy, jako jsou investoři, věřitelé a podobně. [2]

3.2.5 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme definovat jako individuální kontakt prodávajícího a kupujícího, kde je cílem úspěšná prodejní transakce. Mezi cíle osobního prodeje patří hledání zákazníků a komunikace s nimi. Dále prodej produktu a poskytování služeb zákazníkovi. Může být uskutečněn jak přímým kontaktem prodejce a zákazníka, ale také například přes telefon, nebo personalizovanou korespondenci. Hlavní strategií tohoto prvku marketingového komunikačního mixu je, aby byl prodejce ve správný čas, na správném místě, se správným zbožím u správného zákazníka. K výhodám osobního prodeje řadíme schopnost prodejce sledovat reakce zákazníků kvůli cíli, který je stanovený, a případně může pozměnit, pokud je to třeba i prodejní přístup. Výhodou je také, pokud se prodejci podaří vytvořit se zákazníkem dlouhodobý vztah, který může znamenat další prodeje. [2]

3.2.6 Sponzoring

Sponzoring můžeme popsat jako vzájemný vztah mezi tím, kdo poskytuje finance, zdroje nebo služby a jedincem, akcí nebo organizací, které nabízejí jako protislužbu práva nebo asociace které by mohly být potom podnikatelsky využity. Jde o komunikační nástroj, kde sponzorovi pomáhá sponzorovaný k naplnění jeho komunikačních cílů. Dále také sponzorovanému pomáhá sponzor k uskutečnění jeho projektů. Často je sponzoring řazen do nástrojů vztahů s veřejností, je ale samostatnou součástí marketingového komunikačního mixu. [1]

Zakládá se na poskytování služeb, za získání očekávané protislužby, kde sponzor udělí věcný, či peněžní dar, za který očekává protislužbu. Ta je mu nápomocná k dosahování marketingových cílů. Sponzoring je považován jako součást firemní komunikace, a také je chápán jako specifický nástroj marketingové komunikace. Zdůrazňuje produkt, či firemní značku na daných místech, kde se shromažďuje význačná část cílového publika. [2]

3.2.7 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách je význačnou součástí komunikačního mixu. Veletrhy a výstavy ukazují všestrannou, a velmi účinnou aktivitu, ve které se používá v jeden moment mnoho nástrojů marketingové komunikace během krátkého časového úseku. Jsou to většinou pravidelné akce, které jsou časově omezeny. Zde značný počet vystavujících představuje svoji nabídku a své služby. Převážně se jedná o konkrétně určené kategorie, odborné odvětví a podobně. [1]

4 TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Jedná se o nové trendy, které se objevily v marketingové komunikaci díky rychlému rozvoji nových médií a technologií, kde zastává nenahraditelnou roli internet.

4.1 Webové stránky

Webové stránky jsou dokumentem obsahující různé informace. Ten je přístupný díky internetovému prohlížeči. Tento dokument je uložen tím způsobem, že je dostupný více uživatelům současně. Může obsahovat jak různě dlouhé texty, tak i multimediální obsah jako jsou fotografie, zvukový či video záznam. Uživatelům jsou čitelně a esteticky prezentovány. [15]

Díky rozvoji online nakupování a mobilních technologií se tato oblast rozrostla, a webové stránky se tak staly běžným jevem pro převážnou část firem. Webové stránky nemusí být užívány pouze pro prodej, ale mohou mít i úlohu informačního kanálu. [1]

4.2 Sociální síť

Firmy často využívají možnosti internetu nejen pro webové stránky, ale i pro sociální síť. Ty můžeme definovat jako online službu, ve které si uživatelé mohou založit virtuální profil. Tuto službu mohou používat registrovaní uživatelé ke sdílení různých informací, fotografií, zvukových či video nahrávek a také ke komunikaci s ostatními uživateli zaregistrovanými na konkrétní sociální síti. [16]

Po boku webových stránek jdou rozhodně sociální síť. Díky sociálním sítím mohou být zákazníci neustále informováni o všech novinkách. Pro sociální síť je typické, že jsou takovou databází, s mnoha podrobnými údaji o registrovaných. Objevují se zde záznamy o aktivitě, různých zájmech, osobní charakteristiky nebo i propojení s různými skupinami. Tyto všechny informace mohou firmy použít a analyzovat, a díky nim mohou vytvářet lepší personalizovanou komunikaci se zákazníky. [1]

4.2.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která byla spuštěna v roce 2004, a jejím zakladatelem je Mark Zuckerberg. Na této sociální síti je potřebné si vytvořit virtuální profil, a poté mohou registrovaní sociální síť plně využívat. Mohou zde sdílet své fotografie, videa, nebo psát své

myšlenky formou statusů. Všechny tyto informace potom vidí další registrovaní uživatelé, nebo pouze přátelé, které uživatel sám potvrdí. [12]

4.2.2 Instagram

Sociální síť Instagram má dva zakladatele. Těmi jsou Kevin Systrom a Mike Krieger. Jedná se o sociální síť, kam mohou registrovaní uživatelé sdílet své fotografie, či krátká videa. Uživatelé si mohou nastavit soukromý nebo veřejný profil. Po nastavení soukromého profilu, musí schválit žádost o sledování od jiných registrovaných uživatelů. Instagram používá mnoho firem, které cílí na segment uživatelů internetu nebo sociálních sítí. [13]

4.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing uplatňují především malé podniky. Na prvním místě je zisk, a hlavní investicí je čas. Hlavní myšlenkou je vytvoření poutavé reklamy, za co nejmenší cenu. Pro tento marketing je třeba být velmi kreativní a je třeba spousta originálních nápadů. Zakladatelem je Jay Conrad Levinson, a podle něj je guerilla marketing o dosažení běžných cílů neobvyklou a originální cestou. Pro tento typ marketingu je typické, že je třeba více času a plánů než samotné peníze. Není tedy pouze akcí, ale celým promyšleným procesem. [2]

4.4 Word of Mouth marketing

Jde o typ marketingu, kterému se také říká šíření ústním podáním. Jedná se o diskuze a doporučení lidí, které jednak představují zdroj zábavy, ale také jsou zdrojem užitečných informací. Má velký vliv na nákupní chování, vzhledem k tomu, že na osobní doporučení dá velká většina lidí. Tato komunikace je považována za nezávislou a důvěryhodnou. Jedná se například o rozhovor mezi blízkými přáteli či známými o různých tématech, jako například, ve které restauraci byli, jaký film je zaujal, nebo která reklama je oslovila. V případě že v komunikační kampani bude produkt vychvalován, ale mezi lidmi se o tom stejném produktu budou šířit především negativní informace, tato kampaň nebude příliš efektivní a účinná. [14]

5 VYBRANÉ ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

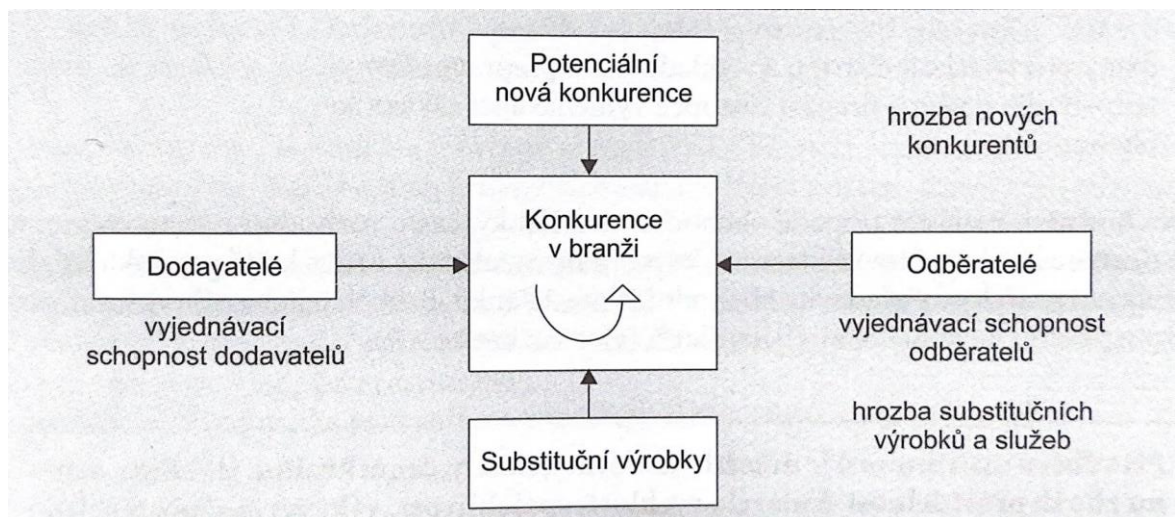
Následující kapitola se věnuje Porterově analýze pěti sil a SWOT analýze.

5.1 Porterova analýza pěti sil

„Tento model je vhodný pro zjištění konkurenční pozice firmy v daném odvětví, a je užitečný i pro analýzu marketingu. Vychází z předpokladu, že strategická konkurenční pozice, která působí v určitém odvětví je hlavně určována působením pěti sil nebo také faktorů, a marketing může tyto síly ovlivňovat. Jedná se o:

1. Vyjednávací sílu zákazníků.
2. Vyjednávací sílu dodavatelů.
3. Hrozbu vstupu nových konkurentů.
4. Hrozbu substitutů.
5. Rivalitu firem působících na daném trhu.“ [7]

Jedná se o analýzu mikroprostředí. Jejím cílem je identifikování základních hybných sil, které působí v odvětví a působí na činnost podniku. Jeho chování není určeno jen konkurencí, ale i vystupováním dodavatelů a odběratelů, substitutů a novou potenciální konkurencí. [2]



Obrázek 1: Schéma Porterovy analýzy pěti sil

Zdroj: převzato z [2]

5.2 SWOT analýza

Na to, aby se mohla stanovit firemní strategická situace se používá jednoduchý nástroj, a tím je SWOT analýza. Analyzuje silné a slabé stránky podniku, možné příležitosti a hrozby které mohou podnik potkat. Firemními cíli by mělo být podporování silných stránek, snaha omezení slabých stránek, předvídat a zabránit hrozbám a využít příležitosti okolí. Tímto postupem podnik může dosáhnout konkurenční výhody nad ostatními podniky. K efektivní analýze je potřeba množství kvalitních informací o podniku a jeho okolí. Vnitřní situaci podniku analyzují silné a slabé stránky. Vnější prostředí se zkoumá z příležitostí a hrozeb. [8]

Tato analýza patří k nejznámějším a nejpoužívanějším analýzám prostředí. Jejím cílem je odhalit, jak jsou silné a slabé stránky schopny se uvést do rovnováhy se změnami které se mohou v prostředí vyskytnout. SWOT analýza může být velmi užitečná pro sumarizaci mnoha analýz, může být také využita k odhalení možností pro další využití výjimečných zdrojů nebo určitých klíčových kompetencí podniku. Nevýhodou SWOT analýzy může být, že je konstantní a také poměrně subjektivní. [2]

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 2: SWOT analýza

Zdroj: převzato z [2]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ PODNIKU

Analyzovaný podnik je Koliba & Pivovar U Tří králů. Tato restaurace se nachází ve městě Prostějov. Podnik je situován téměř na okraji města, kde v jeho těsné blízkosti stojí mnoho panelových domů.

Restaurace je prostorná, a je zařízena ve valašském stylu. Je rozdělena do několika částí. První částí je hlavní část restaurace, kde se nachází velká kachlová kamna, které vytápí nejen hlavní místnost, ale především dvě velké měděné varny, ve kterých se přímo před zákazníky vaří pivo. Druhou částí je pivnice, kde je umístěno plátno, které slouží k velkoplošné projekci. Dále menší salonek, který se využívá především k pořádání různých oslav nebo soukromých akcí. Jako poslední je prostorná venkovní krytá terasa. Zákazníci si mohou vybrat nejméně ze šesti druhů piv, které se vaří v pivovaru, který patří k restauraci. Každý den v týdnu se v restauraci vaří polední menu, současně se ovšem nabízí i stálá nabídka. Součástí restaurace jsou od roku 2012 také dvě bowlingové dráhy se speciální úpravou povrchu, kde není třeba přezutí do speciální obuvi. [17]

Rozvozové služby jídel podnik neprovozuje, pouze výdej jídel po předchozí objednávce. Je to z toho důvodu, že si nepřejí, aby zákazníkům přijelo, vlažné nebo studené jídlo, které už nebude takové, jaké by ho mohl mít zákazník, pokud by si ho dal v restauraci. Z tohoto důvodu nevyhledávají spolupráci s firmami, které jídlo rozváží.

6.1 Vize a mise

Podnik se snaží být nejlepším gastronomickým podnikem ve městě Prostějov. Chce toho dosáhnout nejvyšší možnou kvalitou nabízených pokrmů a nápojů, ale také perfektním přístupem, milou obsluhou, a také příjemným a útulným prostředím.

6.2 Organizační struktura

Organizační struktura by měla vytvářet podmínky, aby mohlo docházet k častému osobnímu kontaktu, který by měl být pro všechny přirozenou potřebou. Měla by umožňovat a vyžadovat práci v týmu, především při složitějších úkolech. [3]

Ve zkoumaném podniku využívají funkcionální organizační strukturu. Vedení se skládá ze tří jednatelů společnosti. Těmi jsou Kamil Pešák, Karel Lakomý a Jana Moldová. Každý

z jednatelů zastupuje společnost samostatně, kromě právních jednání s plněním v hodnotě od 100 000 Kč do 200 000 Kč. V případě právních jednání s plněním v hodnotě nad 200 000 Kč, zastupují společnost všichni tři jednatelé. [18]

Všichni tři jednatelé jsou v přímém kontaktu s provozním restaurace Miroslavem Vlachem. Provozní restaurace má pod sebou 10 hlavních číšníků, 8 kuchařů, 2 pizzaře, 4 pomocné síly kuchyně, 10 žáků z odborného učiliště na praxi, a 10 brigádníků.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato část je zaměřena na analýzu marketingové komunikace. Jako první, je analýza komunikačního mixu, která se věnuje dílčím prvkům marketingového komunikačního mixu. Dále analýza působení podniku na sociálních sítích a internetu celkově.

7.1 Analýza komunikačního mixu

Mezi hlavní prvky marketingové komunikace patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing, osobní prodej a sponzoring.

7.1.1 Reklama

Podnik si zakládá především na osobní reklamě a na tom jaký mají zákazníci osobní vztah k restauraci. Doporučení známého je vždy nejlepší reklamou, a přesně s tímhle přístupem analyzovaný podnik počítá. Všichni zaměstnanci podniku, kteří přijdou do kontaktu se zákazníkem se snaží o nejlepší zákaznický servis, který vede ke spokojenosti zákazníka. Tenhle osobní přístup podnik považuje za účinnější reklamu oproti reklamě například na sociálních sítích. Investují svůj čas, energii a prostředky do toho, aby o zákazníka mohli bezchybně pečovat.

Co se týče tištěných grafických materiálů, jako jsou jídelní lístky á la carte apod., ty zajišťuje prostějovská firma Walker Reklama. Týdenní nabídky menu si dělá vedení podniku samo. Ve Walker Reklamě se o analyzovaný podnik stará pan Diviš, který zpracovává veškerý grafický materiál pro podnik a dělá finální vizualizaci reklamních materiálů. Reklamní materiály daných produktů, jako je například káva nebo čaj, dodává přímo dodavatel produktu. Jedná se podklady na stoly, nebo celkově pro práci s klientem třeba i na Facebooku jako je video nebo nějaká konkrétní prezentace produktu. Reklamní bannery ani billboardy po městě nejsou, pouze jedna malá cedule, odkazující na směr jízdy z hlavní ulice k restauraci.

Vzhledem k tomu, že podnik začínal v době, kdy online reklama nebyla příliš populární, tak se ani teď moc o online reklamu nezajímají. Nejaktivnější jsou na Facebookových nebo webových stránkách, kde každý den přidávají aktuální menu na příslušný den. Jedinou formu online reklamy, kterou si drží již od začátku fungování, je spolupráce s webovým portálem Menicka.cz, kde si posledních několik let drží přední příčku nabízených podniků.

7.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je využívána pouze v místě působení podniku. Vedení podniku si stojí za názorem, že peníze, které by mohli dát do reklamních bannerů by nebyly správně využité, a nedovedli by tu klientelu, na kterou podnik cílí. Raději tyto peníze investují do pozorností podniku pro zákazníky. Například hosté, kteří chodí často, obdrží po jídle kávu nebo zákusek. Podnik tedy investuje takto do přímé podpory prodeje, která je spojena s úsměvem a milým slovem obsluhy. Obsluha je vedena k milému přístupu k zákazníkům, a především k postoji, že zákazník je na prvním místě.

Podle vedení podniku byly diskuze o zavedení akční kartičky 10+1 na pizzu nebo i na klasická jídla, kdy by zákazník při každé objednávce dostal razítko a každé jedenácté jídlo by bylo zdarma. Z důvodu velké technické náročnosti podnik akci zatím neodstartoval.

7.1.3 Vztahy s veřejností

Od roku 2017 se vstal k platnosti protikuřácký zákon, restaurace přišla zhruba o 30 % zákazníků, kteří byli cílovou skupinou ze začátku fungování podniku. Tato cílová skupina se zaměřovala na pivo. Ze začátku fungování podniku se prodalo 10 000 litrů piva, v současné době je to zhruba o polovinu méně. Proto podnik momentálně cílí především na rodiny s dětmi, aby využili příležitost získání nových zákazníků. Právě aby si udrželi tuto cílovou skupinu, zařadili do nabízeného sortimentu pizzu. Pizza je nejen u dětí velmi populární. Když přijde rodina s dětmi, každý si může dát to, na co má chuť.

Podnik se nachází v těsné blízkosti mnoha panelových domů, což je výhodou ale zároveň i nevýhodou. Velkou část zákazníků tvoří obyvatelé právě těchto domů. Nevýhodou však je to, že podnik má venkovní terasu, a někdy hluční hosté narušují klid lidí bydlících poblíž. Podnik si tohle uvědomuje a než nastane doba nočního klidu, personál požádá zákazníky o přesun do vnitřních prostor. Podnik si zakládá na dobrých vztazích se zákazníky, když se naskytne nějaký problém, vedení podniku je vždy ochotno daný problém řešit. Díky tomuto přístupu si podnik udělal u zákazníků dobré jméno. Pokud je zákazník nespokojený přímo v restauraci, vedení podniku tento problém řeší například předáním dárkového poukazu a omluvou za nastalé komplikace.

7.1.4 Osobní prodej

K osobnímu prodeji podnik využívá svých zaměstnanců. Ti jsou v přímém kontaktu se zákazníky, ať už v prostoru restaurace, nebo na telefonu při objednávkách jídla. Podnik zaměstnává komunikativní servírky a číšníky, kteří jsou velmi dobře informovaní o prodávaném sortimentu, a když zákazník potřebuje poradit, vždy jsou připraveni a s ochotou doporučí jídlo přesně podle představ hosta.

7.1.5 Sponzoring

Během pandemie Covid-19 podnik dodával obědy a svačiny na místní covidové oddělení v prostějovské nemocnici. Sponzorují také například dětský domov, buď formou peněžního daru, nebo si děti chodí zahrát bowling do podniku zdarma. Dále podnik často sponzoruje různé místní plesy či soutěže. Tento sponzoring většinou probíhá tak, že podnik dodá například dárkové poukazy do restaurace, nebo sudy piva, a na místě konání akce se vyvěsí reklamní banner.

7.2 Analýza působení podniku na sociálních sítích a internetu

Působení na sociálních sítích je pro mnohé podniky nedílnou součástí jejího fungování. Pokud se podnik dobře, aktivně a zajímavě prezentuje na různých sociálních sítích, může to být velkým přínosem pro větší návštěvnost podniku.

Analyzovaný podnik však svůj marketing vede trochu jiným způsobem. Když v roce 2011-2012 začínali budovat tento podnik, nebyly sociální sítě příliš známé a populární. Podnik si tedy zakládal především na dobrých vztazích se zákazníky, perfektním servisu a spoléhal na Word of Mouth marketing.

7.2.1 Facebook

Restaurace Koliba U Tří králů je na Facebooku aktivní od roku 2011. V tomto roce podnik nebyl na sociální síti příliš aktivní. Šlo především o občasné statusy, které měly za cíl nalákat zákazníky na různé speciality. V následujícím roce už byl podnik o něco aktivnější. Právě od roku 2012 začal podnik využívat služeb tehdy jen informačního webového portálu s tehdejšími názvem „Menu-Prostějov“. Podnik využívá služby této stránky stále, jen dnes už stránka známa jako menicka.cz. [19], [23]

Od roku 2012 se management podniku snaží přidávat příspěvky co nejčastěji. Na facebookových stránkách tedy můžeme najít týdenní nebo víkendové menu, ve formě statusů, nebo odkazů na stránky menicka.cz, a také pozvánky na různé akce konané v restauraci. Mezi příspěvky na Facebooku také můžeme najít nabídky na práci v restauraci. Pro nábor nových zaměstnanců firma nevyužívá žádné internetové portály pro nabízení práce, využívají především známostí, nebo právě statusy na facebookových stránkách. [19]

7.2.2 Instagram

Na sociální síti Instagram podnik svůj profil nemá. Pokud si zákazníci chtějí vyhledat restauraci na Instagramu, naleznou pouze označení místa na mapě, a to Restaurace Koliba U Tří králů. Tohle označení místa využili uživatelé Instagramu pro téměř 170 příspěvků. [21]

7.2.3 Webové stránky

Dále podnik funguje také na webových stránkách, kde je k nahlédnutí jídelní i nápojový lístek. Zákazníci zde také mohou najít krátký popis podniku, a popis jednotlivých částí. Nechybí ani kontakt s adresou, a informace o provozovateli. Webové stránky restaurace, jsou vyhotoveny v jemném a lehkém grafickém stylu. Design stránek příjemný a nadčasový. Ovládání stránek je velmi intuitivní a vše je přehledné. Zákazníci mohou na stránkách najít každý den aktualizované polední menu na každý den v týdnu, a to i včetně víkendů. Nově restaurace připravuje i pizzu, takže na webových stránkách zákazníci mohou najít i kompletní lístek s nabídkou pizzy, i s nabídkou ingrediencí o které si zákazníci mohou pizzu obohatit. [17]

Na stránkách také zákazníci naleznou informace o bowlingové dráze, která se nachází pod restaurací. V záložce bowling na stránkách podniku jsou vypsány možné časy pro hru, ceník, informace o dráze a provozovateli, a také telefonní číslo pro rezervaci bowlingové dráhy.

Restaurace se prezentuje také na webové stránce menicka.cz která už byla zmíněna. Jde o webový portál, kde jsou dohromady sepsány všechny prostějovské restaurace a jejich denní menu. Zákazníci se tedy mohou podívat jaké jídlo daná restaurace nabízí.

8 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ PODNIKU

Porterova analýza pěti sil se využívá k analýze mikroprostředí podniku. Tento model slouží na zjištění konkurenční pozice firmy v odvětví. Analyzuje se zde vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů, hrozba vstupů nových konkurentů, hrozba substitutů, a rivalita firem které působí na daném trhu. [7]

8.1 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků ve městě Prostějov je poměrně vysoká, vzhledem k tomu že se ve městě nachází zhruba 27 restauračních podniků. Jak již bylo zmíněno, podnik má u zákazníků velmi dobré jméno, především díky přístupu vedení, také díky výbornému jídlu. Podle jednoho z jednatelů je nejsilnějším segmentem zákazníků skupina ve věku 35-50.

Ve svém nejbližším okolí má podnik dvě restaurace, které jsou ale trochu jiného zaměření. Tudíž pokud si zákazník chce vychutnat dobré jídlo, k němu místní pivo, a to vše ve valašské atmosféře, má pouze jednu možnost. Výhodou jsou rozhodně panelové domy v těsné blízkosti, kdy potenciální zákazníci nemusí chodit daleko od domu, pokud si chtějí i například pouze sednout na něco dobrého k pití. Často si zákazníci chodí i pro pivo s sebou, kdy je možnost načepovat zákazníkům pivo do brandovaných pet lahví.

8.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Od začátku fungování podniku v roce 2011, byly původním dodavatelem nealkoholických nápojů Mattoni 1873 a.s. (tehdy ještě Karlovarské minerální vody), s dodávkou produktů nealkoholických nápojů jako jsou Mirinda nebo 7 UP, a také džusy Granini. Tento prodej byl podpořen tím, že dodavatel nabídl nižší cenu Granini, v případě zakoupení i produktů Mattoni. Mattoni také snižovala cenu, protože se v restauraci odebírala káva značky Lavazza. Analyzovanému podniku podpora a provázanost těchto 3 produktů vyhovovala, protože takhle nastavené portfolio si vedení představovalo. V tuto dobu podnik odebíral produkty částečně od The Coca-Cola Company, převážně od Mattoni 1873 a.s., káva značky Lavazza a čaj značky Ahmad Tea. Všichni tito dodavatelé, pokud chtěli dodávat své zboží do analyzovaného podniku, museli dodávat také podporu. Podporou jsou myšleny například skleničky, zástěry, trička a podobně. Všechny tyto zmíněné značky dodávaly své produkty do podniku až do roku 2016.

Od roku 2016 se stal velkým strategickým dodavatelem podnik Kofola ČeskoSlovensko a.s., spolu s produkty Rajec a Rauch, a to až ledna 2022. Tato spolupráce byla ukončena kvůli nekvalitnímu přístupu obchodního zástupce. Od rozvázání spolupráce s Kofolou, analyzovaný podnik začal odebírat produkty od Sodovkárny Kolín, která dodává podniku různé ovocné točené limonády, kromě kolové limonády. Místo tohoto kolového produktu podnik začal odebírat kompletní sortiment dodavatele The Coca-Cola Company. Pro analyzovaný podnik je tato spolupráce výhodná, nemuseli zdražit džus, který šel cenou nahoru, a navíc získali trošku větší objem, z 0,2 l na 0,25 l.

V současné době je hlavním dodavatelem koloniálního zboží a alkoholu MAKRO Cash & Carry. Dováží zboží za individuální ceny na vysokoobrátkové zboží, které jsou nastaveny přímo podniku, a za které je lze koupit i na prodejně obchodu. Druhým velkým dodavatelem je MAKOVEC a.s., který do podniku dováží všechny druhy masa a uzenin, jak do kuchyně, tak do pizzerie. Další velký dodavatel je Bidfood Czech Republic s.r.o., dováží celou řadu surovin do kuchyně. Jde o polotovary jako jsou belgické hranolky, americké brambory, krokety, batátové hranolky a další.

8.3 Hrozba vstupů nových konkurentů

Restaurace jsou ve městě Prostějov poměrně dobře rozmístěny, a také jsou zde zástupci téměř všech druhů kuchyní. Většina restaurací sídlí v blízkosti buďto panelových domů, nebo hustě obydlených oblastí. Bariérou vstupu zde může být pouze základní kapitál. Co se týče blízkého okolí zkoumaného podniku, nenachází se zde žádné volné prostory, kde by se mohla umístit potenciální konkurence. V těsné blízkosti se nenachází ani volné parcely pro případné nové stavby.

8.4 Hrozba substitutů

Hlavní hrozba, která by mohla podnik ovlivnit by bylo pouze otevření velmi podobného podniku, v blízkosti. Vzhledem k tomu, že v blízkosti podniku jsou pouze panelové domy, není tedy možnost poblíž nějaký podobný podnik založit.

Pokud by se podobný podnik založil ve větší vzdálenosti od zkoumaného podniku, nebylo by to přílišnou hrozbou z toho důvodu, že zkoumaný podnik má svoji dlouholetou a stálou klientelu v těsné blízkosti svého působení.

8.5 Rivalita firem působících na daném trhu

Jak již bylo zmíněno, ve městě Prostějov se nachází zhruba 27 restauračních zařízení. V nejbližším okolí podniku se nachází restaurace s názvem Prostějovský ŠNYT. Tyto dvě restaurace od sebe dělí hlavní výjezdový i příjezdový tah města. Navíc, každá z těchto restaurací má ve své těsné blízkosti jiné panelové sídliště. Dá se tedy říct, že každá restaurace má svoji stálou klientelu. Co se týče jejich webových stránek na první pohled vzhledově příjemné, nicméně nefunkční. Jediný funkční odkaz přesune návštěvníky stránek na webové stránky menicka.cz, kde se nachází denní menu, či víkendová nabídka. Oproti tomu na sociálních sítích jsou velmi aktivní, a to především na Instagramu, kde přispívají nejen klasickými příspěvky ale i stories. [20], [22], [24]

Další restaurací v těsné blízkosti je restaurace Na Kovárně. Nachází se zhruba do 1 km od zkoumaného podniku. Na rozdíl od Koliby U Tří králů a Prostějovského ŠNYTU, se restaurace Na Kovárně nespécializuje na pivo. Za to ale kvalita jídla je opravdu na vysoké úrovni. Jejich webové stránky jsou mírně chaotické, po chvíli, když se zákazník na stránkách zorientuje, ale však najde vše potřebné. Velkou výhodou oproti zkoumanému podniku, je možnost online rezervace místa přímo na webových stránkách podniku. Na Facebooku jsou poměrně aktivní, používají profil na této sociální síti jako informační kanál, a občas pobaví sledující nějakým vtipným videem či fotkou ze zákulisí podniku. Instagramový profil, stejně jako zkoumaný podnik nemají. [25], [26]

Dalším podobným podnikem je Restaurace U Ječmínka, která je v centru města. Je vzdálená zhruba přes 2 km od zkoumaného podniku. Jedná se o velmi podobný podnik ke zkoumanému podniku. Tato restaurace má také svůj vlastní pivovar, a pivo vaří také v prostorách restaurace, před zraky zákazníků. Dále Restaurace U Ječmínka má velmi podobnou venkovní terasu, a celkový interiér podniku, jako zkoumaná restaurace Koliba U Tří králů. Restaurace U Ječmínka je ale spíše navštěvovaná lidmi bydlícími na opačné straně města, než sídlí zkoumaný podnik. Webové stránky Restaurace U Ječmínka jsou velmi pěkné. Mají lehký a svěží design. Výhodou oproti zkoumanému podniku je možnost objednání jídla přímo na webových stránkách, i rezervace místa v restauraci. Tato možnost je velmi pěkně zpracovaná, a ovládání je opravdu jednoduché a intuitivní. Celým webem doprovází fotografie z podniku. Co se týče sociálních sítí, zde je podnik velmi aktivní. Velmi často přidávají pěkně zpracované fotografie jídel, které jsou velkým lákadlem. [27], [28], [29]

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum byl proveden formou online dotazníku. Bylo to z toho důvodu, aby mohli být osloveni, jak zákazníci, kteří podnik navštěvují pravidelně, tak i zákazníci kteří navštěvují podnik pouze sporadicky, nebo potenciální zákazníci, kteří podnik nenavštěvují vůbec. V dotazníku se nacházelo 15 otázek. Sběr dat byl od 18. 3. 2022 do 28. 3. 2022. Na dotazník odpovědělo 100 respondentů.

Hlavním cílem dotazníku bylo zjistit, jak si podnik stojí v rámci komunikace se zákazníkem skrz sociální sítě a internet celkově. Za účelem realizace hlavního cíle, byly dále stanoveny následující výzkumné otázky:

- a) jaké jsou preference zákazníků podle kterých si vybírají restauraci;
- b) zda je něco, co osloveným v podniku chybí, a co by uvítali;
- c) zda sledují facebookové stránky podniku;
- d) pokud facebookové stránky sledují, jestli jim zde něco chybí;
- e) zda sledují webové stránky podniku;
- f) zda existuje závislost mezi pohlavím a navštěvováním webových stránek podniku;
- g) zda existuje závislost mezi věkem a navštěvováním webových stránek podniku;
- h) pokud sledují webové stránky podniku, jestli jim zde něco chybí;
- i) zda sledují nabídky menu zkoumané restaurace, a jakou možnost preferují;
- j) zda vlastní profil na sociální síti Instagram;
- k) zda by uvítali Instagramový profil zkoumaného podniku,
- l) zda existuje závislost mezi věkem a užíváním Instagramu.

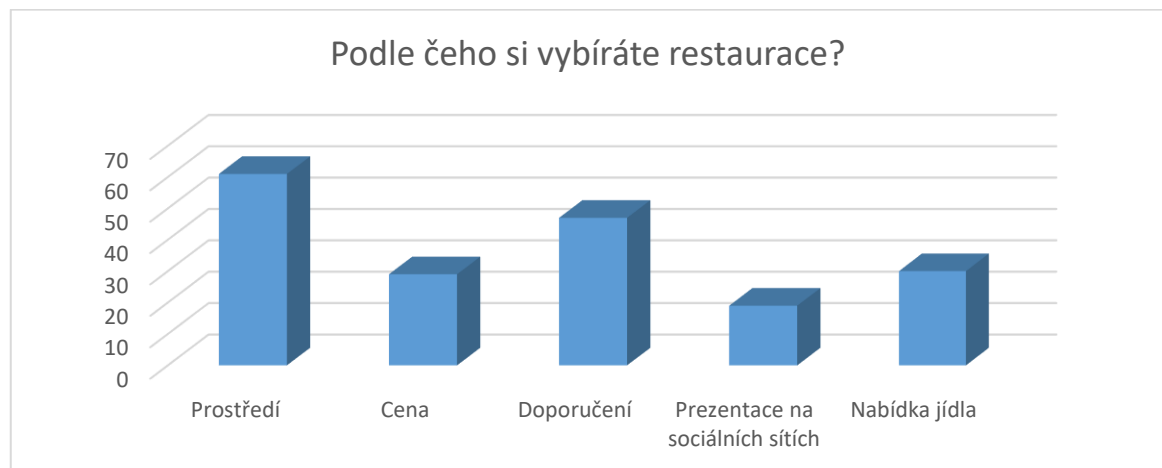
9.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V následující kapitole jsou uvedeny všechny otázky, které dotazník obsahoval.

1) Podle čeho si vybíráte restaurace?

Tato otázka byla uzavřená a povinná, každý respondent musel označit minimálně jednu a maximálně pět možných odpovědí podle svých preferencí. Možnost „prostředí“ označilo 61 respondentů. Dále možnost doporučení byla také často označována, označilo ji 47 respondentů. Nejméně označovaná byla možnost „prezentace na sociálních sítích“, tuto možnost označilo pouze 19 respondentů. Tabulka uvedena v příloze A (tabulka A1).

Graf 1: Podle čeho si vybíráte restaurace?



Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

2) Jak často navštěvujete restauraci Koliba U Tří králů?

Šlo o identifikační a také povinnou otázku. U této otázky byl výběr z možností, ale také přidání své vlastní odpovědi. Nejčastější odpověď byla „občas“. Tato odpověď byla myšlena tak, že jejich návštěvnost nemá žádnou pravidelnost. V příloze A je uvedena tabulka četností (tabulka A2).

3) Je v této restauraci něco, co Vám chybí a rádi byste to uvítali?

Tato otázka byla otevřená, a pro respondenty povinná. Odpovědi byly kategorizovány do 12 odpovědí. Nejčastěji se opakovala odpověď, že respondentům v restauraci nic nechybí. Velmi

často se ale opakovala odpověď na větší výběr v jídelním lístku, a potom i konkrétně by respondenti uvítali domácí brambůrky. Tabulka četností je uvedena v příloze A (tabulka A3).

4) Sledujete facebookové stránky podniku?

Otázka byla uzavřená, a nabízela odpovědi ano a ne. Opět se jedná o povinnou otázku. Z dotazníkového šetření vyplývá že 64 % respondentů nesleduje facebookové stránky podniku. Zbýlých 36 % respondentů označilo, že facebookové stránky sleduje. Tímto se potvrdily domněnky jednoho z jednatelů, a to že facebookové stránky nejsou příliš důležité pro jejich klientelu, a většina zákazníků tyto stránky nenavštěvuje. Tabulka četností je uvedena v příloze A (tabulka A4).

5) Pokud ano, je na těchto stránkách něco, co Vám chybí?

Tato otázka byla povinná pouze pro respondenty, kteří v předchozí odpovědi uvedli, že sledují facebookové stránky podniku. Na tuto otevřenou otázku odpovědělo 36 respondentů a jejich odpovědi byly kategorizovány do 4 skupin. Nejpočetnější skupinou, a to 16 respondentů bylo, že nic nechybí, další početnou skupinou byla odpověď, že by respondenti uvítali více aktivity. Více aktivity na facebookových stránkách by uvítalo 13 respondentů. Tabulka s vypsány mi skupinami a četnostmi jsou uvedené v příloze A (tabulka A5).

6) Sledujete webové stránky podniku?

Otázka vypadala stejně jako otázka č. 4, tudíž uzavřená, a nabízela pouze dvě odpovědi. I v tomto případě se jednalo o povinnou otázku. Zde odpovědělo 56 % respondentů, že webové stránky podniku nesledují. Dále 44 % respondentů označilo, že webové stránky sleduje. Můžeme tedy tvrdit, že webové stránky navštěvuje vyšší procento dotázaných. Tabulka četností je uvedena v příloze A (tabulka A6).

7) Pokud ano, je na těchto stránkách něco, co Vám chybí?

Šlo o povinnou otázku pouze pro ty respondenty, kteří v předchozí odpovědi uvedli, že webové stránky podniku sledují. Otázka byla otevřená, následně byly odpovědi opět kategorizovány, a to do 5 skupin. Na tuto otázku odpovídalo 44 respondentů. Nejčastěji se vyskytovala odpověď, že dotázaným nic nechybí. Tuto odpověď označilo 22 respondentů. Další často označovanou odpovědí bylo, že by dotázaní uvítali možnost online rezervace místa na webových stránkách podniku. Tuto odpověď uvedlo 15 respondentů. Mezi dvě nejméně uváděné odpovědi patří

upozornění na akce a větší přehlednost webových stránek. Tabulka četností a kategorií odpovědí jsou uvedené v příloze A (tabulka A7).

- 8) Sledujete nabídky menu této restaurace na nadcházející den nebo týden na internetu nebo přímo v restauraci?

Tato otázka byla povinná, byla také uzavřená a nabízela 3 různé odpovědi. Nejčastější odpovědí bylo, že dotázaní sledují menu restaurace na internetu. Tuto odpověď označilo 56 % respondentů. V restauraci, ať už na vytištěném menu, nebo při dotázaní personálu sleduje menu 18 % respondentů. A 26 % respondentů uvedlo, že menu této restaurace nikde nesleduje. Tabulka četností je uvedena v příloze A (tabulka A8).

- 9) Pokud ano, jakou možnost preferujete?

Tato otázka byla povinná pouze pro respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že menu sledují buďto na internetu, nebo v restauraci. Těchto respondentů bylo 74. Z toho většina, což bylo 46 respondentů uvedlo, že preferují webový portál Menicka.cz. Nejméně označovaná odpověď byla, sledování menu na facebookových stránkách podniku. Tuto odpověď uvedlo pouze 10 respondentů. Tabulka četností je uvedena v příloze A (tabulka A9).

- 10) Vlastníte profil na sociální síti Instagram?

Tato otázka byla uzavřená, povinná, a nabízela pouze dvě možnosti odpovědí. Zde 79 respondentů uvedlo, že profil na sociální síti Instagram má. Pouze 21 respondentů uvedlo, že nemá. Tabulka četností je uvedena v příloze A (tabulka A10).

- 11) Uvítal/a byste Instagramový profil restaurace Koliba U Tří králů?

V tomto případě šlo opět o uzavřenou, povinnou otázku. Zde bylo na výběr ze tří možností. Z dotázaných 100 respondentů odpovědělo 60 %, že by Instagramový profil restaurace uvítali. Dále 28 % respondentů označilo možnost „nevím“, a pouze 12 % označilo odpověď „ne“. Tabulka četností je uvedena v příloze A (tabulka A11).

- 12) Bydlíte ve městě Prostějov nebo v jeho okolí?

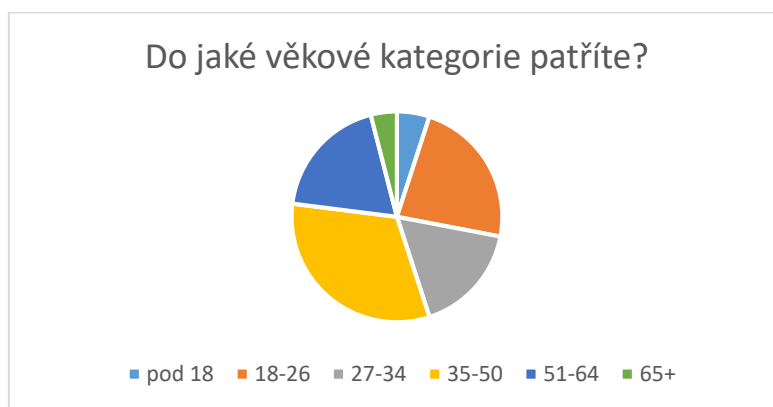
Tato otázka byla povinná a uzavřená. Nabízela pouze dvě možnosti, a to „ano“ a „ne“. Zde 94 % respondentů uvedlo odpověď „ano“, tedy že bydlí v Prostějově, nebo v jeho okolí. Pouze 6 %

z dotázaných respondentů uvedlo odpověď „ne“, tedy že nebydlí v Prostějově, ani v jeho okolí. Tabulka četností je uvedena v příloze A (tabulka A12).

13) Do jaké věkové kategorie patříte?

Otázka č. 13 byla uzavřená a povinná. Jde o identifikační otázku. I v tomto případě se potvrdil odhad jednoho z jednatelů podniku, a to že nejpočetnější segment zákazníků je ve věku 35–50 let. V této věkové kategorii odpovídalo 32 respondentů. Nejméně početným segmentem zákazníků bylo v tomto dotazníku kategorie 65 let a více. Zde odpověděli pouze 4 respondenti. Tabulka četností je uvedena v příloze A (tabulka A13).

Graf 2: Do jaké věkové kategorie patříte?



Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

14) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Šlo o identifikační a povinnou otázku. Nejvíce zastoupená skupina byla v kategorii „střední s maturitou“. Tuto odpověď označilo 49 respondentů. Nejméně respondentů obsahovala kategorie „základní“, kde odpovědělo 11 respondentů. Tabulka četností je uvedena v příloze A (tabulka A14).

15) Jaké je Vaše pohlaví?

Tato otázka byla povinná a identifikační. V dotazníkovém šetření odpovídalo 53 % žen, a 47 % mužů. Tabulka četností je uvedena v příloze A (tabulka A15).

9.2 Shrnutí výsledků

První výzkumnou otázkou bylo, jaké jsou preference zákazníků, podle kterých si vybírají restauraci. Nejčastější odpověď byla, že zákazníci si vybírají restaurace především podle prostředí. Nejméně označovaná odpověď potom byla podle prezentace na sociálních sítích.

Druhou výzkumnou otázkou bylo, zda respondentům v podniku chybí něco, co by rádi uvítali. Odpovědi na tuto otázku byly kategorizovány, a nejčastěji se opakovala možnost, že dotázaným nic nechybí. Dále se velmi často opakovaly odpovědi jako větší výběr jídla, i konkrétně uvedené domácí brambůrky. Také častou odpovědí byl rozvoz jídel nebo dětský koutek.

Jako další výzkumná otázka byla, zda dotázaní sledují facebookové stránky podniku, případně co jim na nich chybí. Většina respondentů uvedla že facebookové stránky podniku nesledují. Ti respondenti, kteří uvedli, že stránky na sociální síti sledují, dále nejvíce uváděli, že jim na stránkách nic nechybí. Dále se ale často opakovala odpověď, že by respondenti uvítali větší aktivitu na facebookových stránkách podniku.

Další výzkumnou otázkou bylo, zda dotázaní sledují webové stránky podniku. Ve velké většině se opakovala možnost, že nesledují. Po vyhodnocení kontingenční tabulky můžeme říct, že na 10% hladině významnosti webové stránky sledují spíše muži než ženy při p-hodnotě 0,08120. Kontingenční tabulky jsou uvedeny v příloze A (tabulka A16, tabulka A17). U závislosti mezi věkem a sledováním webových stránek, se potvrdila závislost. P-hodnota je 0,00328. Webové stránky sledují spíše starší věkové skupiny. Kontingenční tabulky v příloze A (tabulka A18, tabulka A19).

Další výzkumnou otázkou bylo, co dotázaným, kteří sledují webové stránky na nich chybí. Nejčastěji se opakovala odpověď, že nic nechybí, velmi často se také opakovala odpověď, že by respondenti uvítali možnost online rezervace místa na webových stránkách podniku.

Dále byla výzkumná otázka, zda sledují nabídky menu zkoumané restaurace, a jakou možnost preferují. Zde velká většina respondentů uvedla, že menu restaurace sledují na webových stránkách, a většina z nich na webových stránkách Menicka.cz.

Mezi poslední výzkumné otázky patřilo, zda respondenti mají profil na sociální síti Instagram, zda by uvítali Instagramové stránky podniku, a jestli je nějaká závislost mezi věkem a užíváním Instagramu. Ze všech dotázaných respondentů uvedlo 79 %, že mají profil na sociální síti

Instagram, a 60 % respondentů by mělo zájem o profil podniku na této sociální síti. Závislost mezi věkem a užíváním Instagramu se nepotvrdila při p-hodnotě 0,31435. Kontingenční tabulky v příloze A (tabulka A20, tabulka A21).

10 SWOT ANALÝZA

Následující kapitola se věnuje SWOT analýze. Je zpracovaná na základě získaných informací o podniku, během konzultací s vedením a vyhodnocením dotazníkového šetření.

10.1 Silné stránky podniku

Mezi silné stránky podniku určitě patří dobré umístění podniku. Zkoumaný podnik se nachází v těsné blízkosti panelových domů, a je zde dobrá dostupnost, jak autem, tak i městskou hromadnou dopravou. Restaurace je rozlohou největší restaurací ve městě Prostějov, tudíž tedy disponuje velkou kapacitou míst k sezení. Díky příjemnému a lidskému přístupu vedení podniku, jsou zde stálí zaměstnanci. Zaměstnanci jsou na hosty vždy milí a jsou velmi vstřícní. Někteří jsou v podniku zaměstnáni už od začátku fungování, tedy od roku 2011. Další silnou stránkou je, že k podniku patří pivovar. Pivo se vaří přímo v prostorách restaurace, před zraky zákazníků. Odpadají tedy náklady na dopravu piva z distribučních míst. Silnou stránkou jsou i dostatečné finanční zdroje pro případné opravy, či zlepšení.

10.2 Slabé stránky podniku

Co se týče slabých stránek podniku, určitě sem patří nedostatečná aktivita na sociálních sítích, které jsou v dnešní době velmi populární. Podnik má facebookové stránky, ty však používá především pro zveřejnění aktuálního menu. Po vyhodnocení dotazníku je zřejmé, že by zákazníci větší aktivitu zde ocenili. Sociální síť Instagram, která je v současné době velmi populární podnik vůbec nepoužívá. Když přijdou do podniku zákazníci s menšími dětmi, není zde dětský koutek, o který by byl zájem podle odpovědí z dotazníkového šetření. Další slabou stránkou je chybějící možnost rozvozových služeb. Zákazníci si mohou objednat jídlo telefonicky, ale přijet si pro něj musí sami. Dále mezi slabé stránky patří malý a nevýrazný reklamní banner. Tento reklamní banner je umístěný vedle restaurace, a je vidět z hlavní cesty. Banner je velmi malý, a ukazuje pouze směr, kudy zákazník dojede k podniku.

10.3 Příležitosti podniku

Novou příležitostí pro podnik by mohli být noví zákazníci. Především tedy pokud by se podnik začal převážně orientovat na segment rodin s dětmi. Tento segment zákazníků by jistě uvítal dětský koutek, který v podniku chybí. Vybudování dětského koutku by tedy mohlo být pro podnik příležitostí. Další příležitostí by mohlo být zavedení rozvozových služeb. Tato služba

je poměrně žádaná, a mohla by oslovit i potenciální nové zákazníky, kteří si objednávají jídlo například domů nebo do práce. Příležitostí pro získání nových zákazníků by tedy mohlo být rozmístění reklamních bannerů či billboardů ve městě, nebo v jeho těsném okolí. Z dotazníku také vyplynulo, že výběr jídel v restauraci je pro zákazníky malý.

10.4 Hrozby podniku

Mezi hrozby určitě patří pandemie. V předchozích letech se ukázalo, že tato hrozba je velmi silná. V současné době sice všechna opatření ohledně gastronomických podniků opadly, nicméně pandemie se může kdykoliv vrátit. Růst cen energií, potravin nebo nápojů by také mohlo pro podnik znamenat finanční náročnost a tím tedy tvoří i možnou hrozbu. Rostoucí inflace by mohla zapříčinit pokles kupní síly zákazníků, což by znamenalo i pokles návštěvnosti podniku. Další hrozbou by pro podnik mohlo být, pokud by podniky v okolí začaly pořádat například různé akce pro zákazníky, a ti by potom přecházeli ke konkurenci. Dále je hrozbou možná změna referencí zákazníků, například na základě špatné zkušenosti v podniku.

Tabulka 1: SWOT analýza

Vnitřní prostředí					
Silné stránky	Váha	Body	Slabé stránky	Váha	Body
Dobré umístění podniku	0,25	3	Nedostatečná aktivita na sociálních sítích	0,2	-1
Velký počet míst k sezení	0,15	3	Absence dětského koutku	0,25	-4
Vlastní pivo	0,15	1	Absence rozvozových služeb	0,15	-2
Příjemná obsluha	0,2	3	Reklamní banner	0,15	-1
Dostatečné finanční zdroje	0,25	5	Malý výběr jídel	0,25	-5
Celková hodnota	3,2		Celková hodnota	-2,9	
Vnější prostředí					
Příležitosti	Váha	Body	Hrozby	Váha	Body
Noví zákazníci	0,3	4	Zvýšení inflace	0,25	-3
Vybudování dětského koutku	0,25	3	Aktivity konkurence	0,15	-1
Zavedení rozvozových služeb	0,15	2	Změna referencí zákazníků	0,2	-5
Umístění reklamních bannerů po městě	0,1	1	Nárůst cen energií, potravin a nápojů	0,2	-3
Orientace na rodiny s dětmi	0,2	5	Pandemie	0,2	-3
Celková hodnota	3,35		Celková hodnota	-3,1	

Zdroj: vlastní zpracování

10.5 Shrnutí SWOT analýzy

Z tabulky č. 22, kde je vyhotovená matice SWOT analýzy je zřejmé že silné stránky převažují nad slabými o 0,3 a také převažují příležitosti nad hrozbami o 0,25. Díky silným stránkám podniku je možné uchopit slabé stránky a přeměnit je na příležitosti. Dostatečné finanční zdroje jsou pro podnik velmi důležité, protože podnik má možnost se rozvíjet a zdroje vynakládat do možných zlepšení. Dobré umístění je také velkou výhodou.

Malý výběr jídel byl často označován v dotazníkovém šetření, proto je ohodnocen vyšší vahou i body. Dále je na tom podobně absence dětského koutku. Vybudování dětského koutku by tedy mohlo přivést nové zákazníky ze segmentu rodin s dětmi, nebo udržet ty stálé. Ve slabých stránkách se také objevila nedostatečná aktivita na sociálních sítích. V současné době, kdy jsou sociální sítě velmi populární, je vhodné tuto slabou stránku přeměnit na příležitost. Vyšší aktivita na sociálních sítích by mohla přivést nové zákazníky, především ze segmentu lidí, kteří využívají sociální sítě jako je například Instagram.

Díky dostatečným finančním zdrojům, které jsou silnou stránkou podniku je možné uchopit se příležitostí. Díky tomu, že podnik disponuje velkou kapacitou prostor a také dostatečnými finančními zdroji, je tedy možné využít příležitost a zavést v podniku rozvoze služby.

11 NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍHO STAVU

Jedním z cílů této bakalářské práce je navrhnout doporučení ke zlepšení stávajícího stavu na základě získaných výsledků analýz a dotazníkového šetření.

11.1 Založení profilu na sociální síti Instagram

Sociální síť Instagram je v současné době velmi populární. Je populární i mezi podnikateli. V době, kdy se většina uživatelů přesouvá z Facebooku na Instagram, by mohlo být přínosem pro podnik právě založení tohoto účtu. Založení účtu na Instagramu by mohlo vést ke zvýšení informovanosti zákazníků kteří tuto sociální síť používají a preferují. Dále by mohlo přilákat nové potenciální zákazníky právě z řad uživatelů Instagramu v Prostějově a jeho okolí. Konkurenční podniky v okolí zkoumaného podniku Instagram používají. Z dotazníkového šetření vyplývá že více jak polovina respondentů by stála o založení účtu podniku na sociální síti Instagram.

Správa účtu na Instagramu není nijak náročná. Na tento účet by mohli přidávat příspěvky třeba i zaměstnanci v průběhu dne. Pro zákazníky je lákavé vidět například něco ze zákulisí podniku, nebo i to, kdo ze zaměstnanců je aktuální den v práci a bude se o zákazníky starat a těšit se na ně. Účet na sociální síti Instagram by mohl spravovat i někdo z managementu podniku. Pokud by na to nikdo z nich neměl čas nebo chuť, je možnost zaplacení externího pracovníka v oblasti copywritingu. Jde o tvorbu reklamních marketingových textů, které mohou být doplněny třeba fotografiemi či videem. V současné době si spousta studentů přivydělává touto prací. Cena za hodinu práce se pohybuje průměrně okolo 450 Kč na hodinu. Copywriter by byl zaměstnán na dohodu o provedení práce. Předpokládá se zhruba 1 - 2 hodiny práce týdně.

Fotografie, které by se vkládaly na instagramový účet by mohly vznikat v průběhu dne v místě restaurace. Fotografie by mohli pořizovat zaměstnanci nebo managementem podniku. Mohlo by jít o fotografie jídel, prostor restaurace, či krásně natočeného piva. V letních měsících by takové příspěvky osvěžujících nápojů mohly být pro sledující na Instagramu lákadlem k navštívení podniku. Na Instagram by se mohly sdílet také aktuální nabídky, žhavé novinky nebo i pozvání na případné akce.

Vzhledem k tomu že by byl tento účet na Instagramu nový, bylo by třeba ale na začátek zaplatit propagaci na této sociální síti. Placená propagace na Instagramu se odvíjí od mnoha faktorů.

Patří mezi ně délka propagace, způsob propagace ale také období. Během Vánoc tato propagace bývá dražší. V kalkulaci je uvedena nejnižší možná cena za propagaci na 1 den.

Tabulka 2: Kalkulace založení Instagramu

Založení Instagramu	cena
založení účtu	0 Kč
placená propagace na 1 den	30 Kč
fotografie a videa	0 Kč
copywriter, hodinová sazba	450 Kč
Celkem	480 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

11.2 Vybudování dětského koutku

První návrhem je vybudování dětského koutku. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že by o dětský koutek byl zájem. Vzhledem k tomu že se podnik momentálně snaží cílit na segment rodin s dětmi, mohla by tato varianta být pro restauraci přínosem.

Díky tomu, že podnik má dostatečné finanční zdroje, by se mohl tento návrh uskutečnit. Nový dětský koutek by mohl být umístěn v zadní části restaurace. V této části po přesunutí pár stolů se vytvoří volný prostor, ve kterém by mohl být dětský koutek situován. Pokud by byl dětský koutek v zadní části, mohly by se zde usadit rodiny s dětmi. Tudiž v přední části podniku nebudou hosté ničím rušeni. Dětský koutek by nebyl estetickým rušivým elementem po příchodu do restaurace, právě z důvodu, že by se nacházel v zadní části podniku, která je oddělena zdí.

V dětském koutku by se mohl nacházet dětský koberec. Vzhledem k tomu, že po celém podniku jsou na zemi studené kachličky, bylo by pro děti příjemnější, kdyby právě koberec chlad od země izoloval. Dále by se zde mohla nacházet malá dřevěná prolézačka, která by dominovala dětskému koutku. Ta by měla být nízká, aby se předešlo nebezpečí pádu dětí. Pro menší děti by mohly být k dispozici malé hračky jako jsou například plastové kelímky na skládání věží, dřevěné kostky na stavění. Pro starší děti by dětský koutek mohl mít malý stolek, na něm základní sada pastelek a pár papírů či omalovánek. Dětské omalovánky by se mohly koupit jako sešit omalovánek, nebo by se mohly různé omalovánky vytisknout přímo v podniku na čistý kancelářský papír. Ceny v kalkulaci jsou pouze orientační.

Tabulka 3: Kalkulace dětského koutku

Dětský koutek	cena
koberec 150x200m	800 Kč
dřevěná prolézačka	2 800 Kč
plastové kostky na stavění věží, 12 kusů	149 Kč
dřevěné kostky v kyblíčku, 50 kusů	400 Kč
dřevěný dětský stůl s židlemi	1 500 Kč
nelámavé pastelky, 24 barev	149 Kč
sešit omalovánek, 10 kusů formát, A5	80 Kč
kancelářský papír, 500 listů, formát A4	100 Kč
Celkem	5 978 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

11.3 Zavedení rozvozových služeb

Zkoumaný podnik nenabízí rozvozové služby, ani nespolupracuje se žádnými firmami které tyto možnosti nabízí. Služeb těchto firem nechce podnik využívat, protože se bojí situace, že než kurýr objedná všechny restaurace, ze kterých bere jídla a rozveze je všem zákazníkům, nebude jídlo už tak dobré, jako by bylo to čerstvé. Možným řešením je právě zavedení možnosti rozvozu. Možnost rozvozu by také mohla zvýšit tržby například v době obědů, kdy si mnoho zákazníků objedná jídlo třeba domů nebo do práce a nemají možnost nebo čas si pro jídlo jet sami. Proto zavedení rozvozu je velkou příležitostí pro podnik. Pro začátek by rozvoz byl každý všední den průběhu 4 hodin v době obědů. Rozvoz po celém městě Prostějov a okolí do 5 km by nebylo zpoplatněno. V okruhu vzdálenosti od 5 km do 10 km by byl účtován poplatek 50 Kč, a při rozvozu do větší vzdálenosti 100 Kč. Nepředpokládá se ale, že by byl rozvoz do větších vzdáleností příliš využíván.

Pro zavedení této služby je třeba automobil. K účelům rozvozu jídla se nemusí jednat o úplně nový automobil, stačí ojetý automobil v dobrém technickém stavu, s dostatečným prostorem, kam se jídlo bude dát umístit. O rozvoz jídel se může starat zaměstnanec, který by měl tuto činnost na dohodu o provedení práce. Zde by tedy bylo potřebné i nové školení řidičů. Toto školení je potřebné absolvovat jednou ročně. Zaměstnanec, který by jídlo rozvážel by měl také povinnost o automobil pečovat, v případě nějaké závady či problému by musel neprodleně kontaktovat vedení podniku. Cena pohonných hmot na měsíc je v kalkulaci orientační, za předpokladu rozvážení zhruba 75 jídel denně. Do orientačních měsíčních nákladů na provoz

automobilu je zahrnuta silniční daň, výměna oleje a filtrů, potřebné kapaliny, a také je zde zahrnuta péče o vůz jako například mytí.

Co se týče obalových materiálů, neznamenají pro podnik žádné peníze navíc. Podnik v současné době může zákazníkům přichystat jídlo s sebou, ale pouze za předpokladu že si je sami odvezou. Obalové materiály tedy podnik má, a nejsou nákladem navíc v tomto návrhu.

Pokud by se rozvoz u zákazníků osvědčil, dále by bylo vhodné nechat automobil polepit logem podniku. O grafickou stránku většiny materiálů se v podniku stará firma Walker Reklama, což by znamenalo že by se ve stejném grafickém designu mohl vyrobit právě polep na automobil.

Tabulka 4: Kalkulace zavedení rozvozových služeb

Zavedení rozvozových služeb	cena
automobil	50 000 Kč
měsíční náklad na řidiče	9 600 Kč
pohonné hmoty na měsíc	11 340 Kč
měsíční náklady na provoz automobilu	300 Kč
školení řidiče, 1x ročně	1 500 Kč
obalové materiály	0 Kč
Celkem	72 740 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci vybraného podniku. Analyzovaným podnikem byla restaurace Koliba U Tří králů. Teoretická část práce se věnovala základním teoretickým poznatkům potřebným k analýze.

V praktické části byl představen analyzovaný podnik, jeho vize a mise a také organizační struktura. Následně byla provedena analýza komunikačního mixu, kde bylo zjištěno, že si podnik zakládá především na dobrých vztazích se zákazníky prostřednictvím osobního prodeje, a Word of Mouth marketingu. Dále byla provedena analýza působení podniku na sociálních sítích a internetu celkově. Zde bylo zjištěno, že podnik sociální síť Facebook příliš nepoužívá, a sdílí zde pouze menu na následující dny, a jiné příspěvky přidávají pouze sporadicky. Sociální síť Instagram podnik vůbec nepoužívá. Na webových stránkách jsou aktivní podobně jako na Facebooku.

Následovala Porterova analýza pěti sil, kde byly v rámci rivality konkurenčních firem porovnány tři podobné konkurenční podniky. Zde bylo zjištěno, že podnik má svoji stálou klientelu a o své zákazníky se bát nemusí. Vzhledem k tomu že se podnik nachází v hustě obydlené oblasti, kde nejsou volné prostory ani volné místo pro výstavbu nových restauračních prostor, nemusí se podnik bát hrozby nových konkurentů.

Byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, v němž byly zjištěny odpovědi na položené výzkumné otázky. Většina respondentů je s podnikem spokojená, ale v rámci marketingové komunikace by uvítali založení účtu podniku na sociální síti Instagram. Další připomínky respondentů byly zohledněny ve SWOT analýze, kde představovaly slabé stránky podniku. Vzhledem k tomu, že silnou stránkou podniku jsou dostatečné finanční zdroje, je možné na slabých stránkách pracovat. Po vyhodnocení SWOT analýzy bylo zjištěno, že v podniku převládají silné stránky nad slabými, a také převažují příležitosti nad hrozbami. V poslední části této práce jsou uvedeny tři návrhy pro zlepšení stávajícího stavu podniku, na základě provedených analýz a marketingového výzkumu.

Tato práce by měla sloužit jako podkladový materiál pro analyzovaný podnik, v rámci jeho marketingové komunikace. Podnik může návrhy plně realizovat, nebo se jimi alespoň inspirovat.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [2] JAKUBÍKOVÁ Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [3] ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-8024740089.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4., vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [7] HANZELKOVÁ, Alena. KEŘKOVSKÝ, Miloslav. ODEHNALOVÁ, Dana. VYKYPĚL, Oldřich. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [8] KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN: 80-247-0966-X.
- [9] SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W., STUART, Elnora W. *Marketing očima světových manažerů*. Praha: Computer Press 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- [11] NĚMEC, Petr. *Integrovaná komunikace korporací*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1027-8.
- [12] MILLER, Daniel. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press, 2011. ISBN 978-0-7456-5209-2.
- [13] FRIER, Sarah. *No Filter: The Inside Story of Instagram*. New York: Simon & Schuster, 2020. ISBN 978-1-9821-2680-3.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav, a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

- [15] ManagementMania. *Webová stránka (Internetová stránka)* [online]. © Copyright 2011-2016 | ManagementMania.com [cit. 2022-02-09] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webova-stranka-internetova>
- [16] internetem BEZPEČNĚ. *Sociální síť.* [online]. © 2018 INTERNETEM BEZPEČNĚ [cit. 2022-02-09] Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>
- [17] Koliba a pivovar U TŘÍ KRÁLŮ [online]. © Copyright Koliba U Tří králů 2022 [cit. 2022-02-11] Dostupné z: <https://www.kolibaprostejov.cz>
- [18] Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Úplný výpis z obchodního rejstříku, Koliba U Tří králů s.r.o., C 109312 vedená u Krajského soudu v Brně* [online]. © Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2022-02-09] Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1031908&typ=UPLNY>
- [19] Restaurace Koliba U Tří králů [online]. Meta © 2022 [cit. 2022-02-17] Dostupné z: https://www.facebook.com/restauracekolibautrikralu/?ref=page_internal
- [20] ŠNYT Prostějov [online]. Meta © 2022 [cit. 2022-02-17] Dostupné z: https://www.facebook.com/prostejovskysnyt/?ref=page_internal
- [21] Restaurace Koliba U Tří králů. *Označení místa.* [online]. © 2022 Instagram from Meta [cit. 2022-02-17] Dostupné z: <https://www.instagram.com/explore/locations/269793381/Restaurace%20Koliba%20U%20Tří%20králů/>
- [22] prostejovskysnyt. [online]. © 2022 Instagram from Meta [cit. 2022-02-17] Dostupné z: <https://www.instagram.com/prostejovskysnyt/>
- [23] Menicka.cz. *Prostějov.* [online]. © 2022 Menička.cz [cit. 2022-03-02] Dostupné z: <https://www.menicka.cz/prostejov.html>
- [24] Prostějovský ŠNYT [online]. © ŠNYT – PV s.r.o. 2022 [cit. 2022-03-02] Dostupné z: <https://www.snytpv.cz>
- [25] Restaurace Na Kovárně [online]. © 2010–2022 Jiří Sklenář [cit. 2022-03-04] Dostupné z: <http://kovarna-prostejov.cz>
- [26] Na Kovárně [online]. Meta © 2022 [cit. 2022-03-04] Dostupné z: <https://www.facebook.com/Kovarna.Prostejov/>
- [27] Restaurace U Ječmínka [online]. © 2020 by Restaurace U Ječmínka [cit. 2022-03-05] Dostupné z: <https://www.ujecminka.cz>

[28] U Ječmínka [online]. Meta © 2022 [cit. 2022-03-05] Dostupné z:
<https://www.facebook.com/UJecminka>

[29] ujecminka [online]. © 2022 Instagram from Meta [cit. 2022-03-05] Dostupné z:
<https://www.instagram.com/ujecminka/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázky:

Obrázek 1: schéma Porterovy analýzy pěti sil

Obrázek 2: SWOT analýza

Grafy:

Graf 1: Grafické zpracování k otázce č. 1

Graf 2: Grafické zpracování k otázce č. 13

Tabulky:

Tabulka 1: SWOT analýza

Tabulka 2: Kalkulace založení Instagramu

Tabulka 3: Kalkulace dětského koutku

Tabulka 4: Kalkulace zavedení rozvozových služeb

Tabulka A1: Četnost odpovědí podle preferencí

Tabulka A2: Četnost návštěvnosti respondentů

Tabulka A3: Kategorizace odpovědí a jejich četnost k otázce č. 3

Tabulka A4: Četnost návštěvnosti facebookových stránek podniku respondenty

Tabulka A5: Kategorizace odpovědí a jejich četnost k otázce č. 5

Tabulka A6: Četnost návštěvnosti webových stránek podniku respondenty

Tabulka A7: Kategorizace odpovědí a jejich četnost k otázce č. 7

Tabulka A8: Četnost sledování menu restaurace respondenty

Tabulka A9: Četnost preferencí sledování menu restaurace respondenty

Tabulka A10: Četnost respondentů o užívání Instagramu

Tabulka A11: Četnosti zájmu o Instagramový profil podniku

Tabulka A12: Četnost respondentů bydlících v okolí Prostějova

Tabulka A13: Četnost věku respondentů

Tabulka A14: Četnost nejvyššího dosažené vzdělání respondentů

Tabulka A15: Četnost pohlaví respondentů

Tabulka A16: Empirická tabulka závislostí mezi pohlavím a sledováním webových stránek

Tabulka A17: Očekávaná tabulka závislostí mezi pohlavím a sledováním webových stránek

Tabulka A18: Empirická tabulka závislostí mezi věkem a sledováním webových stránek

Tabulka A19: Očekávaná tabulka závislostí mezi věkem a sledováním webových stránek

Tabulka A20: Empirická tabulka závislostí mezi věkem a užíváním Instagramu

Tabulka A21: Očekávaná tabulka závislostí mezi věkem a užíváním Instagramu

PŘÍLOHA A

Tabulka A1: Četnost odpovědí podle preferencí

otázka č.1	počet
prostředí	61
cena	29
doporučení	47
prezentace na sociálních sítích	19
nabídka jídla	30

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A2: Četnost návštěvnosti respondentů

otázka č. 2	absolutní četnost	relativní četnost
každý den	10	0,1
3 x týdně a méně	10	0,1
1 x měsíčně	26	0,26
1 x ročně	14	0,14
občas	36	0,36
vůbec	4	0,04
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A3: Kategorizace odpovědí a jejich četnost k otázce č. 3

otázka č. 3	absolutní četnost	relativní četnost
dětský koutek	9	0,09
domácí brambůrky	13	0,13
hudební akce	6	0,06
květiny	2	0,02
párátka	2	0,02
rozvoz jídel	11	0,11
rychlost obsluhy	1	0,01
větší výběr jídla	16	0,16
více soukromí	2	0,02
více volných stolů	1	0,01
nic nechybí	35	0,35
nenavštěvuji	2	0,02
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A4: Četnost návštěvnosti facebookových stránek podniku respondenty

otázka č. 4	absolutní četnost	relativní četnost
ano	36	0,36
ne	64	0,64
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A5: Kategorizace odpovědí a jejich četnost k otázce č. 5

otázka č. 5	absolutní četnost	relativní četnost
nic nechybí	16	0,16
upozornění na akce	2	0,02
více aktivity	13	0,13
více fotografií	5	0,05
...	64	0,64
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A6: Četnost návštěvnosti webových stránek podniku respondenty

otázka č. 6	absolutní četnost	relativní četnost
ano	44	0,44
ne	56	0,56
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A7: Kategorizace odpovědí a jejich četnost k otázce č. 7

otázka č. 7	absolutní četnost	relativní četnost
online rezervace místa	15	0,15
upozornění na akce	2	0,02
větší přehlednost	2	0,02
více informací	3	0,03
nic nechybí	22	0,22
...	56	0,56
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A8: Četnost sledování menu restaurace respondenty

otázka č. 8	absolutní četnost	relativní četnost
ano, na internetu	56	0,56
ano, v restauraci	18	0,18
ne, nesleduji	26	0,26
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A9: Četnost preferencí sledování menu restaurace respondenty

otázka č. 9	absolutní četnost	relativní četnost
webový portál Menicka.cz	46	0,46
facebookové stránky podniku	10	0,1
zeptám se personálu/podívám se na menu	18	0,18
...	26	0,26
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A10: Četnost respondentů o užívání Instagramu

otázka č. 10	absolutní četnost	relativní četnost
ano	79	0,79
ne	21	0,21
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A11: Četnosti zájmu o Instagramový profil podniku

otázka č. 11	absolutní četnost	relativní četnost
ano	60	0,6
ne	12	0,12
nevím	28	0,28
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A12: Četnost respondentů bydlících v okolí Prostějova

otázka č. 12	absolutní četnost	relativní četnost
ano	94	0,94
ne	6	0,06
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A13: Četnost věku respondentů

otázka č. 13	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní kumulativní četnost	kumulativní relativní četnost
pod 18	5	0,05	5	0,05
18-26	23	0,23	28	0,28
27-34	17	0,17	45	0,45
35-50	32	0,32	77	0,77
51-64	19	0,19	96	0,96
65+	4	0,04	100	1
	100	1		

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A14: Četnost nejvyššího dosažené vzdělání respondentů

otázka č. 14	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní kumulativní četnost	kumulativní relativní četnost
základní	11	0,11	11	0,11
střední s výučním listem	22	0,22	33	0,33
střední s maturitou	49	0,49	82	0,82
vysokoškolské	18	0,18	100	1
	100	1		

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A15: Četnost pohlaví respondentů

otázka č. 15	absolutní četnost	relativní četnost
žena	53	0,53
muž	47	0,47
	100	1

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A16: Empirická tabulka závislostí mezi pohlavím a sledováním webových stránek

Sledování webových stránek	ne	ano	celkový součet
muž	22	25	47
žena	34	19	53
celkový součet	56	44	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A17: Očekávaná tabulka závislostí mezi pohlavím a sledováním webových stránek

Sledování webových stránek	ne	ano	celkový součet
muž	26,32	21	47
žena	29,68	23	53
Celkový součet	56	44	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A18: Empirická tabulka závislostí mezi věkem a sledováním webových stránek

věk	sleduji	nesleduji	celkový součet
pod 18	2	3	5
18-26	19	4	23
27-34	13	4	17
35-50	11	21	32
51-64	10	9	19
65+	1	3	4
celkový součet	56	44	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A19: Očekávaná tabulka závislostí mezi věkem a sledováním webových stránek

věk	sleduji	nesleduji	celkový součet
pod 18	2,8	2,2	5
18-26	12,88	10	23
27-34	9,52	7,5	17
35-50	17,92	14	32
51-64	10,64	8,4	19
65+	2,24	1,8	4
celkový součet	56	44	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A20: Empirická tabulka závislostí mezi věkem a užíváním Instagramu

věk	nemám Instagram	mám Instagram	celkový součet
pod 18		5	5
18-26		23	23
27-34	4	13	17
35-50	9	23	32
51-64	6	13	19
65+	2	2	4
celkový součet	21	79	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

Tabulka A21: Očekávaná tabulka závislostí mezi věkem a užíváním Instagramu

věk	nemám Instagram	mám Instagram	celkový součet
pod 18	1,05	4	5
18-26	4,83	18	23
27-34	3,57	13	17
35-50	6,72	25	32
51-64	3,99	15	19
65+	0,84	3,2	4
celkový součet	21	79	100

Zdroj: vlastní zpracování na základě odpovědí z dotazníku

PŘÍLOHA B

Dotazník

Jmenuji se Nikola Kyllarová a jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy obchodní a hotelové v Brně. Tento dotazník bude sloužit jako podkladový materiál pro zpracování mé bakalářské práce s názvem "Analýza marketingové komunikace vybraného podniku".

Proto prosím o pravdivé vyplnění dotazníku.

Předem děkuji za vyplnění a přeji krásný den.

Podle čeho si vybíráte restaurace? *

- Prostředí
- Cena
- Doporučení
- Prezentace na sociálních sítích
- Nabídka jídla

Jak často navštěvujete restauraci Koliba U Tří králů? *

- Každý den
- 3x týdně a méně
- 1x měsíčně
- 1x ročně
- Vůbec
- Občas
- Jiné:

Je v této restauraci něco, co Vám chybí, a rádi byste to uvítali? (Př. dětský koutek, hudební akce, zařazení konkrétního jídla, rozvoz...) *

Vaše odpověď

Sledujete Facebookové stránky podniku? (pokud ne, vynechte následující otázku) *

- Ano
- Ne

Pokud ano, je na těchto stránkách něco, co Vám chybí?

Vaše odpověď

Sledujete webové stránky podniku? (Pokud ne, vynechte následující otázku) *

- Ano
- Ne

Pokud ano, je na těchto stránkách něco, co Vám chybí?

Vaše odpověď

Sledujete nabídky menu této restaurace na nadcházející den nebo týden na internetu nebo přímo v restauraci? (Pokud ne, následující otázku vynechte) *

- Ano, na internetu
- Ano, v restauraci
- Ne, nesleduji

Pokud ano, kterou možnost preferujete?

- Facebookové stránky podniku
- Webový portál Menicka.cz
- Zeptám se personálu / Podívám se na aktuální nabídku v restauraci

Vlastníte profil na sociální síti Instagram? *

- Ano
- Ne

Uvítal/a byste Instagramový profil restaurace Koliba U Tří králů? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Bydlíte ve městě Prostějov nebo v jeho okolí? *

- Ano
- Ne

Do jaké věkové kategorie patříte? *

- Pod 18
- 18 - 26
- 27 - 34
- 35 - 50
- 51 - 64
- 65 +

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední s výučním listem
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Žena
- Muž