



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

## PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF COMPANY

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

### AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lukáš Trebichalský

### VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2023

# Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky  
Student: **Lukáš Trebichalský**  
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**  
Akademický rok: 2022/23  
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

## **Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeb práce)

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem bakalářské práce je pro konkrétní společnost na základě provedených analýz navrhnout doplnění/úpravy marketingové komunikace se zaměřením na podporu prodeje a reklamu. V důsledku realizace návrhů by pak mělo dojít ke zvýšení povědomí o daném zařízení, získání nových zákazníků a případně ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků.

### **Základní literární prameny:**

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. 2018. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, ISBN 978-1-292-22017-8.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing – cesta k trhu. Praha: VŠPP Praha, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2022/23

V Brně dne 5.2.2023

L. S.

---

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.  
garantka

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Bakalárska práca sa zameriava na marketingovú komunikáciu v konkrétnej spoločnosti s primárnym zameraním na podporu predaja a reklamu. Teoretická časť je zameraná na poznatky o marketingu, marketingového mixu, marketingovej komunikácii a komunikačného mixu. V analytickej časti je predstavená spoločnosť, analýza súčasného stavu spoločnosti a jej vyhodnotenie. Záverečná časť sa zameriava na návrhy na zlepšenie marketingovej situácie, ktoré vyplývajú z analytickej časti.

## **Abstract**

The bachelor thesis focuses on the marketing communication in a specific company with a primary focus on sales promotion and advertising. The theoretical part focuses on the knowledge of marketing, marketing mix, marketing communication and communication mix. The analytical part introduces the company, the analysis of the current state of the company and its evaluation. The final part focuses on the suggestions for improving the marketing situation that result from the analytical part.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová komunikácia, reklama, podpora predaja, zvýšenie povedomia o firme

## **Keywords**

Marketing, marketing communication, advertising, sales promotion, increasing company awareness

### **Bibliografická citace**

TREBICHALSKÝ, Lukáš. *Podpora prodeje a reklama konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2023 [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/151930>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 24. 4. 2023

---

Lukáš Trebichalský

autor

## **Pod'akovanie**

Veľké pod'akovanie hlavne patrí môjmu vedúcemu bakalárskej práce Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D. za jeho trpezlivosť, ochotu, rýchlu a efektívnu komunikáciu, cenné rady. Ďalej ďakujem svojej rodine, priateľke a kamarátom za veľkú podporu počas písania bakalárskej práce.

# Obsah

Úvod.....	11
Ciele práce, metódy a postupy spracovania.....	12
1 Teoretické východiská práce .....	13
1.1 Marketing .....	13
1.2 Marketingový mix.....	14
1.2.1 Produkt.....	14
1.2.2 Cena .....	15
1.2.3 Distribúcia.....	15
1.2.4 Komunikácia .....	15
1.3 Marketingová komunikácia.....	15
1.3.1 Komunikačný mix.....	16
1.4 Podpora predaja.....	22
1.4.1 Ciele podpory predaja .....	23
1.4.2 Nástroje podpory predaja.....	23
1.4.3 Výhody a nevýhody podpory predaja.....	25
1.5 Reklama.....	25
1.5.1 Druhy reklám .....	26
1.5.2 Reklamné médiá a ich výhody a nevýhody .....	26
1.5.3 Regulácia reklamy .....	29
1.6 Komunikácia na mieste predaja .....	29
1.6.1 Nástroje komunikácie na mieste predaja .....	30
1.6.2 Ciele POP komunikácie .....	30
1.6.3 Riziká spojené s POP komunikáciou .....	30
1.7 Nákupné chovanie zákazníka .....	31
1.7.1 Nákupné chovanie ako súčasť spotrebného chovania .....	31



1.7.2	Faktory ovplyvňujúce spotrebné chovanie .....	32
1.7.3	Druhy nákupov .....	33
2	Analýza súčasného stavu .....	34
2.1	Predstavenie spoločnosti .....	34
2.1.1	Základné informácie o spoločnosti .....	35
2.1.2	Produktové portfólio .....	35
2.1.3	Cena .....	36
2.1.4	Umiestnenie prevádzky .....	37
2.1.5	Cieľová skupina zákazníkov .....	39
2.2	Marketingová komunikácia na mieste predaja .....	39
2.3	Analýza komunikačného mixu .....	40
2.3.1	Osobný predaj .....	40
2.3.2	Event marketing .....	40
2.3.3	Online komunikácia .....	41
2.3.4	Podpora predaja .....	44
2.3.5	Reklama .....	46
2.4	Analýza konkurencie .....	46
2.5	Marketingový prieskum .....	50
2.5.1	Vyhodnotenie marketingového prieskumu .....	51
2.6	Súhrn analýz .....	57
3	Vlastné návrhy riešenia .....	59
3.1	Osvetlený reklamný banner .....	59
3.2	Doplnenie webovej stránky .....	60
3.3	Propagácia prevádzkových akcií na sociálnej sieti Facebook .....	62
3.4	Propagácia na sociálnej sieti Instagram .....	64
3.5	Pravidelné školenia pre zamestnancov .....	65

3.6	Darčekový poukaz.....	65
3.7	Ochutnávky .....	66
3.8	Propagácia prevádzky pomocou letákov.....	70
3.9	Public relations.....	72
3.10	Súhrn vlastných návrhov .....	74
3.11	Prínosy návrhov.....	75
	Záver .....	76
	Zoznam použitých zdrojov .....	77
	Zoznam obrázkov .....	80
	Zoznam tabuliek .....	81
	Zoznam grafov.....	82
	Zoznam príloh.....	83

## Úvod

Dnešný svet je plný konkurencie, a preto nie je vôbec jednoduché sa udržať na trhu. Aby boli firmy úspešné, nestačí mať len kvalitný produkt. Vďaka veľkej konkurencie majú zákazníci obrovské množstvo možností. Je potrebné, aby firmy poznali a identifikovali svojich zákazníkov a učinili kroky vedúce k uspokojení ich potrieb. Ďalším dôležitým procesom je nadobúdanie nových zákazníkov a udržanie si tých stálych, preto firmy komunikujú s ich cieľovými skupinami. Pre firmy je kľúčové udržiavať pozornosť zákazníkov, informovať ich o sebe a svojich nových produktoch a motivovať ich ku kúpe. Danú problematiku rieši marketing a jeho nástroje. Medzi tieto nástroje patrí aj marketingová komunikácia, ktorej súčasťou je komunikačný mix. Komunikačný mix má viacero foriem, ako napríklad podpora predaja a reklama. So spomenutými formami sa v bežnom živote stretávame neustále, či už je to na sociálnych sieťach, v televízií alebo na ulici. Spomínané marketingové nástroje firmy používajú, aby identifikovali svoje cieľové skupiny, odlíšili sa od konkurencie a splnili svoje marketingové ciele. Vďaka správne použitiu marketingových nástrojov, firmy môžu rásť a byť úspešné na trhu.

Téma tejto bakalárskej práce je „Podpora predaja a reklama konkrétnej spoločnosti“. Ako firmu som si vybral gastronomickú prevádzku Jekyll&Hyde, ktorá sa primárne zaoberá predajom kokteíl a kvalitných destilátov. V tejto firme pracovne pôsobím a na základe dobrých vzťahov s prevádzkarmi mám znalosti o chode firmy. Dané znalosti budú použité v tejto práci a vďaka nim budú navrhnuté zlepšenia marketingovej komunikácie firmy.

## Ciele práce, metódy a postupy spracovania

Cieľom tejto bakalárskej práce je navrhnutie zlepšenia marketingovej komunikácie s primárnym zameraním na podporu predaja a reklamu. Návrhy na zlepšenia získame pomocou vykonaných analýz. V dôsledku uskutočnenia návrhov, by sa malo zvýšiť povedomie o danom gastronomickom zariadení, získanie nových zákazníkov a prípadne dosiahnutie spokojnosti stálych zákazníkov.

Časti bakalárskej práce:

- Vytvorenie teoretického podkladu
- Predstavenie firmy
- Analýza marketingovej komunikácie na mieste predaja
- Analýza komunikačného mixu
- Analýza konkurencie v danom meste
- Marketingový prieskum
- Návrhová časť

Táto práca je rozdelená na tri časti. Prvá časť sa zaoberá teoretickými východiskami práce, kde sa definuje pojem marketing a väčšia pozornosť je zameraná na marketingovú komunikáciu, hlavne na podporu predaja a reklamu. Získané informácie z tejto časti sú následne použité v druhej časti tejto bakalárskej práci. Informácie pre teoretickú časť sú primárne čerpané z odbornej literatúry a relevantných zdrojov.

Druhou časťou tejto práce je analytická časť, ktorá sa začína predstavením gastronomickej prevádzky Jekyll&Hyde, analyzuje sa umiestnenie prevádzky, analyzuje sa zákazník a následne sa vykoná analýza súčasného stavu v oblasti marketingu a marketingovej komunikácií firmy. Ďalej sa analyzuje konkurencia v gastronómii v meste Brno. Táto časť je zakončená marketingovým prieskumom vo forme dotazníku.

Poslednou časťou tejto práce je návrhová časť, kde z dát z analytickej časti sú vytvorené návrhy na zlepšenie súčasnej situácie firmy. Vďaka týmto návrhom by malo prísť k zlepšeniu marketingovej situácie firmy, ku zvýšeniu povedomia prevádzky a k získaní nových zákazníkov.

# 1 Teoretické východiská práce

Prvou kapitolou tejto bakalárskej práce je teoretická časť, ktorá obsahuje teoretické poznatky. Dané poznatky pomôžu k lepšiemu pochopeniu danej problematiky a následne budú použité v analytickej časti.

## 1.1 Marketing

Marketingu je možné rozumieť aj ako odvetviu, ktoré sa neustále vyvíja, vďaka rýchlemu rozvoju ľudstva a technológií. Pre túto disciplínu v odbornej literatúre existuje veľké množstvo definícií, ktoré sa zhodujú v identifikácií a uspokojovaní spoločenských a jednotlivých ľudských potrieb. V nasledujúcich odstavcoch bude predstavených pár týchto definícií.

Medzi najznámejšie definície marketingu patrí definícia Americkej marketingovej asociácií (AMA), ktorá marketing predstavuje ako: *„Marketing je činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú spoločnosť“* (Ama, 2017).

Philip Kotler a Kevin Keller sú významné osobnosti v odvetví marketingu a tvrdia: *„Marketing je spoločenským procesom, jehož prostredníctvom jednotlivci a skupiny získavajú, čo potrebujú a chcú cestou vytvárania, nabíjania a voľnej výmeny výrobkov a služieb s ostatnými“* (Kotler, Keller 2013).

Český ekonóm Jaroslav Světlík definuje marketing ako proces riadenia. Výsledkom daného procesu je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a nakoniec aj uspokojenie potrieb zákazníka alebo celej spoločnosti. Dôležitým faktorom tohto procesu je, aby prebiehal čo najviac efektívne a pri najviac vyhovujúcich podmienkach. Marketingový program firmy začína hneď pri výrobe budúceho produktu a končí až dostatočným uspokojením potrieb zákazníka. Pre firmu je zákazník veľmi dôležitý a vždy na prvom mieste. Je preto veľmi dôležité, aby daná myšlienka sa udržiavala na všetkých úrovniach firmy (Světlík, 2018).

Existuje obrovské množstvo ďalších definícií marketingu. Podstatným faktorom je to, že každá z definícií poukazuje na dôležitosť zákazníka a jeho potrieb. Okrem dôležitosti zákazníka, je pre podnik veľmi podstatné, aby pri splňaní daných potrieb bol ziskový a generoval profit. Z tejto definície teda vyplýva, že medzi zákazníkom a podnikom

prebieha určitý typ výmeny, ktorý je poháňaný a sprevádzaný marketingom (Karlíček 2018).

## 1.2 Marketingový mix

Marketingový mix obsahuje súbor nástrojov, ktoré firma potrebuje, aby poznala svojho zákazníka a dosahovala úspechu. Pomocou týchto nástrojov je firma schopná efektívne uspokojiť potreby svojho zákazníka a splniť svoj cieľ. Marketingový mix sa môže označovať ako 4P, vďaka začiatočným písmenám jeho nástrojov (Johnová, 2008).

Marcela Zamazalová definuje marketingový mix ako „*souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinášejí synergický efekt*“ (Zamazalová, 2009).

Postupne s rozvojom doby, sa rozvíja marketing a teda aj marketingový mix. Z tohto dôvodu Kotler (2007) začal presadzovať marketingový mix typu 7P, kde k pôvodnému 4P pridal ďalšie 3 zložky:

- People (ľudia)
- Processes (procesy)
- Physical evidence (fyzický vzhl'ad)

### 1.2.1 Produkt

Produkt je chápaný, ako akýkoľvek hmotný alebo nehmotný statok, ktorý sa stáva prostriedkom výmeny na trhu. Význam slova produkt je v marketingovom poňatí odlišný od jeho bežného významu. Dôvodom daného rozdielu je, že daný výrobok má uspokojovať ľudské potreby a túžby. Okrem primárneho účelu predmetu dopomáhajú uspokojovať ľudské potreby a prania takzvané komponenty. Medzi komponenty produktu patrí napríklad balenie, značka, kvalita atď. (Světlík, 2018).

### **1.2.2 Cena**

Cene sa rozumie, ako celkovým nákladom, ktoré vzniknú zákazníkovi pri kúpe produktu. Tieto celkové náklady sú tvorené finančnými nákladmi, ale aj stratou času, fyzickou či psychickou námahou, ktorá je súčasťou nákupu (Přikrylová, 2010).

Pri stanovení vyhovujúcej ceny je potreba brať ohľad na vnútorné a vonkajšie faktory prostredia. Dôležitým vnútorným faktorom sú náklady výrobku, ktoré nám stanovujú minimálnu cenu produktu. Medzi vonkajšie faktory patrí napríklad konkurencia, typ trhu alebo dopyt (Kotler, 2007).

### **1.2.3 Distribúcia**

Distribúcia alebo miesto predaja je súhrn všetkých činností, ktoré približujú daný produkt k jeho spotrebiteľom. Distribučný proces je veľmi zložitý, pretože jeho cesta začína u výrobcu a končí až u užívateľa statku. Distribúcia okrem spomínaného procesu rieši problém dostupnosti k predajnému miestu, či zákazník musí vykonať veľkú námahu alebo naopak pohodlne prísť na miesto nákupu (Přikrylová, 2010).

### **1.2.4 Komunikácia**

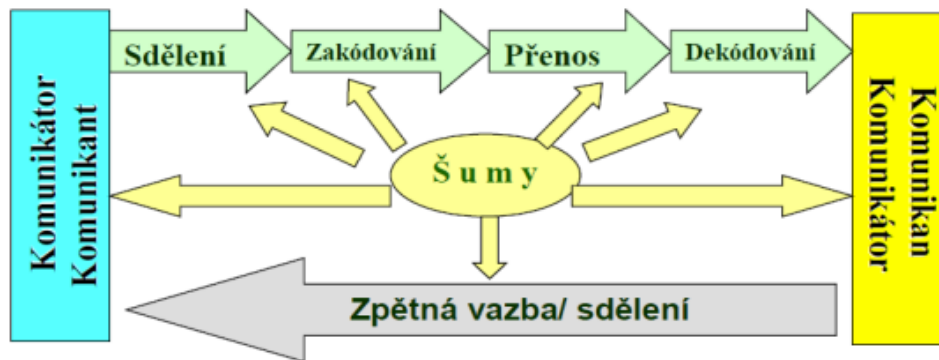
Komunikácia je dôležitou súčasťou marketingového mixu a má vysoký vplyv na budovanie popularity produktu/značky alebo vplýva na udržovanie vzťahu so zákazníkom. Vďaka komunikačným nástrojom je firma alebo podnik schopná predstaviť svoj produkt zákazníkovi a informovať ho o jeho vlastnostiach, kvalitách, funkciách a motivovať ho natoľko, aby si daný produkt kúpil a uprednostnil ho pred konkurenciou (Kotler 2007).

Jaroslav Světlík tvrdí, že komunikácia v „*marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka*“ (Světlík, 2018).

## **1.3 Marketingová komunikácia**

Kvalita produktu nie je zárukou úspešného predaja. Pre firmu je veľmi dôležité informovať potencionálnych zákazníkov o svojom produkte. S nedostatočnou informovanosťou o danom produkte, klesá firme pravdepodobnosť o úspešnom predaji, čím sa poukazuje na dôležitosť marketingovej komunikácie v marketingu. Podnik teda musí využívať marketingovú komunikáciu korektne, pretože „*kdo nekomunikuje – neexistuje*“ (Urbánek, 2010, s.104).

Pre správne použitie marketingovej komunikácie je pre podnik kľúčové, aby chápal jej hlbšej podstate. Táto podstata je obsiahnutá v základnom modeli komunikačného procesu, ktorý sa skladá z ôsmich častí. Medzi zdrojom a príjemcom prebieha prenos informácií, na ktoré vplyva komunikačný šum, preto je veľmi dôležité, aby daná informácia bola správne podaná a príjemca ju mohol dekodovať a podať spätnú väzbu (Světlík, 2016).



**Obrázok 1: Model komunikačného procesu**  
(Zdroj: Světlík, 2016)

Jaroslav Světlík vo svojej knihe vysvetľuje, že ciele marketingovej komunikácie by mali byť merateľné. Podnik toto meranie môže vykonať vďaka metóde SMART, ktorá obsahuje merateľne vlastnosti marketingového cieľa. Vlastnosť špecifickosť znamená definovanie daného cieľa čo najviac presne a výstižne. Merateľnosť znamená si stanoviť určitý indikátor, ktorý určuje, či daný cieľ smeruje správnym smerom. Dosiahnuteľnosť poukazuje na fakt, či daný cieľ stojí podniku za jeho úsilie. Reálnosť cieľa poukazuje na splniteľnosť a či je vôbec reálne stanovený cieľ splniť. Pre správny časový vývoj daného cieľa a nechcené odkladanie povinnosti ho splniť, je potreba stanoviť časový interval, aby všetko bolo včas splnené (Světlík, 2016).

### 1.3.1 Komunikačný mix

Marketingová komunikácia vychádza zo zložky marketingového mixu. Vďaka nej je možné efektívnejšie splňať komunikačné ciele podniku. Marketingoví odborníci, preto používajú radu nástrojov, ktoré sú obsiahnuté v komunikačnom mixe. Tieto nástroje alebo formy komunikačného mixu majú svoje výhody a nevýhody. V knihe Jaroslava Světlíka (2016) je vymenovaných nasledujúcich 5 foriem komunikačného mixu:



- Public relations
- Priamy marketing
- Osobný predaj
- Podpora predaja
- Reklama

Miroslav Karlíček (2018) k formám komunikačného mixu pridáva „*sponsoring, event marketing a online komunikáciu*.“

Spomínané formy komunikačného mixu sa delia na osobnú a neosobnú komunikáciu, kde osobná komunikácia je zastúpená osobným predajom, pretože zákazník prichádza priamo do kontaktu s predajcom alebo firmou. Zvyšok spomínaného komunikačného mixu sa radí medzi neosobnú komunikáciu. Kombináciou už vymenovaných foriem komunikácie, tým sa v tejto práci myslí osobná a neosobná komunikácia, vzniká takzvaná kombinovaná forma, ktorú možno predstaviť ako veľtrhy a výstavy (Přikrylová, 2019).

### **1.3.1.1 Osobný predaj**

Ako už vyššie bolo spomínané osobný predaj je formou osobnej komunikácie. To znamená, že predajca sa priamo stretáva s jednotlivcom alebo skupinou zákazníkov. Podľa Jaroslava Světlíka (2016) má predajca v tejto situácii 3 funkcie:

- Ovplyvniť zákazníka v jeho rozhodovaní
- Poskytnúť zákazníkovi správne informácie o produkte a podať spätnú väzbu o výrobku výrobcovi
- Dodat' zákazníkovi produkt a poskytnúť mu dodatočné informácie o používaní už spomínaného výrobku

Predajca je v tejto forme dôležitým faktorom pri komunikácii a predaji produktu. Pri predaji sa predajca snaží pochopiť pohľad zákazníka na produkt, z akého dôvodu si potencionálny kupujúci chce tento produkt kúpiť. Dôvodom kúpi môže byť osobný úžitok alebo hrdosť vlastníť daný statok. Ďalším kľúčovým faktorom pri osobnom predaji sú komunikačné a psychologické vlastnosti predávajúceho. Predajca by mal byť schopný flexibilne reagovať a korektne odpovedať na prípadné dotazy kupujúceho. Dôležitou vlastnosťou je empatia pre lepšie pochopenie a odhadnutie zákazníkových myšlienok. Vďaka týmto vlastnostiam dokáže predávajúci efektívnejšie identifikovať zákazníka,

vytvoriť si kladný vzťah a vytvoriť dostatočný záujem o produkte, ktorý môže viesť k jeho kúpe (Světlik, 2016).

Výhodou osobného predaja je teda osobná komunikácia medzi dvoma stranami, kde predajca je schopný rýchlo riešiť prípadné problémy spojené s produktom a jeho predajom, a tak vyhovieť potrebám zákazníka. Ďalšou výhodou osobného predaja je jeho nákladovosť, kde celkové náklady sú v porovnaní s inou formou komunikačného mixu(reklama) výrazne nižšie. Medzi nevýhody patrí čas. Čas pri osobnom predaji nemusí byť natoľko dlhý, aby predávajúci správne odhadol svojho zákazníka. Nasledujúcim problémom môže byť pocit zákazníka, že predajca na neho vyvíja nepríjemný tlak, ktorý môže viesť ku vzniku negatívneho vzťahu (Karlíček, 2016).

Problémy pri osobnom predaji je možné minimalizovať pravidelnými školeniami o produkte a celkovej ponuke, ďalej školeniami zameranými na vývoj komunikačných schopností predajcu (Přikrylová, 2019).

### **1.3.1.2 Priamy marketing**

Priamy marketing sa v minulosti považoval za menej nákladovú alternatívu osobného predaja. Hlavnou príčinou nízkej nákladovosti bolo, že predajca sa nemusel osobne stretávať so zákazníkom, ale stačilo poslať ponuku prostredníctvom pošty. Spolu s vývojom technológií a spoločnosti, sa taktiež vyvíjal priamy marketing do dnešnej podoby. Miroslav Karlíček ho definuje „*jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců*“ (Karlíček, 2016).

Priamy marketing je možné nazvať priamou komunikáciou medzi predajcom a zákazníkom, kde hlavným cieľom je predaj produktu alebo služby, prostredníctvom reklamy v novinách alebo časopise, e-mailu alebo televízie (Jakubíková, 2013).

Výhody pri priamom marketingu delíme na dve strany. Jedná strana sa zameriava na zákazníka, kde patrí napríklad veľké množstvo dodávateľov a prezeranie ich ponuky produktov z pohľadia domova. Druhá strana výhod je zameraná na podnik. Podnik vďaka presnému určeniu cieľovej skupiny dokáže merať spätnú väzbu a úspešnosť predaja. Veľkou nevýhodou tejto formy komunikačného mixu je počet ovplyvnených zákazníkov. Ďalšou nevýhodou je vytvorenie negatívneho vnímania podniku pre zákazníka. Veľké

množstvo ponúk môže zákazníka otravovať a evokovať v ňom pocit zahltenia ponukami (Příkrylová, 2019).

### **1.3.1.3 Public relations**

Hlavným znakom, ktorým sa daná forma komunikačného mixu, teda public relations odlišuje od ostatných foriem, je jej primárny cieľ. Primárnym cieľom u ostatných foriem komunikačného mixu je zvýšenie predaja produktu alebo služby. Prvoradý cieľ public relations je vytvorenie vzťahu s verejnosťou, to znamená vytvorenie image alebo mienky, ktorú verejnosť bude mať o podniku (Světlík, 2016).

Ďalším rozlišujúcim znakom, ktorý definuje public relations je časový faktor. Public relations odborníci sa zameriavajú na dlhodobé budovanie dobrej mienky o podniku a jej ochrany. Miroslav Karlíček definuje týchto odborníkov ako „*most medzi organizáciou a verejnosťou.*“ Verejnosť je možné nazvať pojmom stakeholdermi. Stakeholder je pojem pre všetky subjekty, ktoré vplývajú na podnik, napríklad: zamestnanci, zákazníci, dodávatelia, konkurencia (Karlíček, 2016).

Medzi výhody public relations patrí dôveryhodnosť. Je potrebné, aby sa firma prezentovala efektívne a zvolila správny štýl podania informácií verejnosti o sebe alebo svojich produktoch. Tieto informácie tlmočia tretie strany alebo nezávislé zdroje, ktoré častokrát bývajú pre verejnosť dôveryhodné. Ďalšou výhodou je teoreticky nízka nákladovosť. Veľkou nevýhodou tohto komunikačného nástroja je obmedzené riadenie a kontrola vypustených informácií. Firma nedokáže kontrolovať správnosť pretlmočených informácií, ani ako často bude verejnosť daným informácií vystavená (Světlík, 2016).

### **1.3.1.4 Online komunikácia**

Internet je v dnešnej dobe neodmysliteľnou súčasťou ľudských životov. Toto isté tvrdenie patrí aj pre firmy a ich marketing. Medzi ostatnými formami komunikačného mixu a online komunikáciou je úzka súvislosť, ktorá je obohatená o širšie funkcie, ktoré využíva tento typ komunikácie. Vďaka online komunikácií je na internete možné propagovať firmu a tak vytvárať zákazníkovi image o nej, predstaviť nový produkt a propagovať ho, komunikovať so zákazníkmi a vytvárať pre nich online súťaže. Výhodou online komunikácie je presné určenie cieľovej skupiny a interakcia s ňou.

Ďalšími výhodami sú ľahká merateľnosť účinnosti využitých nástrojov a nízka nákladovosť (Karlíček, 2016).

Online komunikácia okrem nástrojov komunikačného mixu, využíva aj nástroje digitálneho marketingu. Medzi tieto nástroje hlavne patria webové stránky a sociálne médiá. Veľkou výhodou nástrojov digitálneho marketingu je ich dostupnosť. Zákazníci majú k nim prístup kedykoľvek a kdekoľvek vďaka prístupu na internet a ich elektronickým zariadeniam (Kotler, Armstrong, 2018).

### **Webové stránky**

Webové stránky sa vývojom technológií stali dôležitou súčasťou komunikačného mixu podnikov, kde môžu vystupovať v podobe priameho marketingu, public relations, reklamy alebo podpory predaja. Kľúčovým bodom pri vytváraní webovej stránky je jej funkcia. Vo väčšine prípadov je hlavnou funkciou podnikového webu predaj produktov, teda primárne nástroj priameho predaja. Medzi ostatné funkcie webovej stránky patrí budovanie a posilňovanie image firmy alebo komunikácia so stakeholdermi. Okrem určovania funkcie webovej stránky, je potrebné stanoviť kritéria webovej stránky, aby mohla efektívne fungovať a plniť svoj cieľ. Na obrázku sú vymenované najdôležitejšie kritéria (Karlíček, 2016).



**Obrázok 2: Kritéria webovej stránky**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Karlíček, 2016)

Najdôležitejším kritériom webovej stránky je atraktivnosť a presvedčivý obsah. Splnením daného kritéria, potencionálny zákazník bude motivovaný webovú stránku otvoriť a skúmať jej obsah. Predtým je dôležité, aby zákazník webovú stránku našiel. Na internete existuje veľké množstvo webových stránok, čo poukazuje na dôležitosť ľahkej vyhľadateľnosti webovej stránky. Medzi zvyšné kritéria patria jednoduchosť a grafický dizajn webu. Pokiaľ je webová stránka komplikovane vytvorená alebo kladie zákazníkovi prekážky v jej prehliadaní, tak zákazník stráca chuť ju skúmať a z nej odchádza. Čo sa týka grafického dizajnu je potrebné, aby webová stránka bola aktualizovaná, profesionálne spracovaná a nijako nepohoršovala zákazníka. Porušením tohto kritéria sa môže webová stránka zákazníkovi znechutiť a vytvoriť mu zlý image o firme (Karlíček, 2016).

### **Sociálne médiá**

Za posledné roky sa stali sociálne médiá dôležitou časťou ľudských životov a neodmysliteľnou časťou marketingu. Vďaka nim vznikli na internete neformálne užívateľské skupiny, kde ľudia tvoria obsah, zdieľajú svoje fotky a videá, alebo medzi sebou komunikujú. Facebook, Instagram, Twitter patria medzi najznámejšie sociálne siete. Online sociálne siete je možné definovať, ako skupinu registrovaných používateľov, ktorí pôsobia na sociálnych sieťach. Medzi ich aktivity najčastejšie patrí pridávanie fotografií a videí, tvorba vlastného obsahu, alebo zdieľanie cudzieho obsahu. Pre marketingovú sféru sú dôležité z dôvodu kombinácie nástroj komunikačného mixu a ich dosahu. Firmy využívajú sociálne siete v rámci marketingu na informovanie o sebe a svojich produktoch, súťažiach alebo akciách, čím si výrazne môžu pomôcť pri budovaní svojej image, pri získavaní nových zákazníkov alebo pri udržiavaní vzťahov so svojimi zákazníkmi. Miroslav Karlíček považuje za kľúčovú podmienku úspechu firmy na sociálnych sieťach jej *„obsah, ktorý je pro danou cílovou skupinu zájímavý a zároveň odpovída stanoveným komunikačným cílům. Měl by ale zároveň umožňovat, aby si jej uživatelé sociálních médií snadno a ochotně předávali. Poduk se obsah virálně nešíří, nebyl potenciál sociálních médií využit“* (Karlíček, 2016).

## 1.4 Podpora predaja

Podpora predaja je ďalšou formou komunikačného mixu, ktorej hlavnou úlohou je zvyšovanie predaja produktov a služieb. Toto zvyšovanie predaja je spôsobené takzvanými stimulmi, ktoré sú často časovo obmedzené, a ktoré pôsobia na celú distribučnú cestu, teda od výrobcu, cez distribútora až po konečného spotrebiteľa (Světlik, 2016).

Podľa Miroslava Karlička (2016) sú tieto stimuly vo forme „priamych zliav, kupónov, rabatov, výhodných balení, reklamných darčiekov, súťaží a vernostných programov.“ Ďalším stimulom pre zákazníka je vyskúšanie si produktu. Všetky tieto nástroje podpory a predaja pridávajú produktu alebo službe takzvanú pridanú hodnotu (Karlíček, 2016).



**Obrázok 3: Pôsobenie podpory predaja na produkt**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Karlíček, 2016)

Dnes sa na trhu vyskytuje veľké množstvo firiem, ktoré vyrábajú ten istý produkt a konkurujú si navzájom. To spôsobilo zníženie rozdielov medzi jednotlivými produktami a zákazníci už nie sú tak lojálni voči značke, ako to mohlo byť v minulosti. Z tohto dôvodu firmy používajú nástroje podpory a predaja, aby oddelili svoje produkty od konkurenčných a získali zákazníkovu lojalitu a pozornosť, ktorá by mohla viesť k splneniu cieľa tejto formy komunikačného mixu (Zamazalová a kol., 2010).

### **1.4.1 Ciele podpory predaja**

Podpora predaja je charakterizovaná ako motivačný a časovo obmedzený nástroj komunikačného mixu, ktorý je využívaný na určitom mieste, kde sa predávajú produkty alebo služby. Medzi jej ciele patria:

- Vzbudenie záujmu o vyskúšanie novej značky alebo produktu
- Navýšenie úrovne informovanosti
- Nadobudnutie nových zákazníkov
- Poskytovanie výhod novým zákazníkom, posilňovanie a odmeňovanie vernosti stálych zákazníkov
- Podporenie dopredaju výrobkov
- Overenie znalostí a uspokojenie zákazníkových očakávaní
- Zvýšenie frekvencie nákupov
- Zvýšenie predajného úsilia predajcov (Přikrylová, 2019)

### **1.4.2 Nástroje podpory predaja**

Pri rozhodovaní o tom, aké nástroje podpory predaja firma použije, je dôležité, aby bola vedomá toho, s akým trhom komunikuje. Tieto nástroje sa rozlišujú medzi trhom B2C (business-to-customer, čiže spotrebný trh) a trhom B2B (business-to-business, kde sa jedná o medzi firemný trh). Cieľom podpory predaja na spotrebnom trhu je rýchly nákup alebo posilnenie vernosti voči značke. Na medzi firemnom trhu je zas cieľom vytvorenie vernosti distribútormi tak, aby podporili súčasné ale aj nové produkty (Přikrylová, 2019).

#### **1.4.2.1 Podpora predaja zameraná na spotrebiteľský trh (B2C)**

Nástroje podpory predaja na spotrebiteľskom trhu sú zamerané na konečných zákazníkov. Hlavnou výhodou tejto formy podpory predaja je jej flexibilita a veľká škála metód a nástrojov. Pre správne využitie týchto nástrojov je potrebné splniť určité zásady, ktorých sa firma bude držať. Kľúčovou zásadou je stanovenie konkrétneho cieľa, na ktorý sa firma zameria a použije vhodné nástroje na jeho splnenie (Světlik, 2016).

#### **Cenové metódy podpory predaja**

Pre veľké množstvo zákazníkov pri kúpe produktu alebo služby je väčšinou rozhodujúcim faktorom cena. Bežnou cenovou metódou podpory predaja je dočasné znižovanie cien

produktov, kde sa rozlišujú rôzne typy znižovania. Jedným z týchto typov znižovania cien sú **zavádzajúce ceny**, ktoré sa používajú na nové produkty. Ich úlohou je vyvolať v zákazníkovi motív ku kúpe, aby si nový produkt vyskúšal za nižšiu cenu. Ďalšou metódou sú **dočasné zľavy**. Cieľom dočasných zliav môže byť motivovanie zákazníka, aby si produkt kúpil v určitej dobe alebo vo väčšom množstve (Světlík, 2016).

**Cenové balenia** sú taktiež formou cenových metód. Je to forma, ktorá ponúka zvýhodnenie určitého produktu, ktoré je časovo obmedzené. Toto zvýhodnenie sa väčšinou vyskytuje na obale produktu a je výrazne vyznačené. Môže ísť o nápis 2+1 zdarma, XXL balenie alebo indikovanie určitého percentného zväčšenia obsahu balenia (Tellis, 2000).

**Kupónom** sa rozumie ako forme potvrdenia, kde sa firma zaväzuje poskytnúť zľavu, ktorá je na kupóne zobrazená za určitých podmienok. Podmienkou poskytnutia zľavy z kupónu môže byť napríklad jeho vystrihnutie z novín alebo časopisu (Tellis, 2000).

Ďalšou formou kupónu je **križový kupón**, ktorý je možné nájsť v balení už kúpeného produktu. Tento typ kupónu dáva možnosť zákazníkovi získať takzvaný komplementárny výrobok zdarma (Světlík, 2016).

#### **Necenové metódy podpory predaja**

Veľmi častou necenovou metódou sú **ochutnávky a predstavenie/popísanie** daného produktu. Vďaka tejto metóde klesá pre nového zákazníka strach z neznáma a môžu byť pre neho dostatočne veľkou motiváciou pre kúpu produktu. Medzi ďalšie necenové metódy predaja patria **prémie**. Prémie predstavujú hmotnú odmenu zákazníkovi za splnenie určitých podmienok. Podmienkou získania odmeny môže byť zakúpenie určitého produktu, navštívenie zvoleného miesta predaja alebo vykonanie určitej úlohy. Ďalšou vysoko rozšírenou metódou sú spotrebiteľské súťaže. Princípom tejto formy je nakúpenie určitého množstva produktu a následne splnenie predom stanovených podmienok. Následne v určitý čas prebieha losovanie a zákazník môže vyhrať rôzne ceny (Světlík, 2016).

#### **1.4.2.2 Podpora predaja zameraná na distribúciu (B2B)**

Pre firmu je veľmi dôležitá kvalita a lojalita jej distribútorov. Tento vzťah veľmi významne ovplyvňuje dostupnosť predávaného produktu firmy a jeho množstvo, preto je kľúčové daný vzťah udržiavať a posilňovať ho pomocou nástrojov podpory distribúcie.



Jedným z týchto nástrojov sú **P.o.S materiály**, ktoré predstavujú vybavenie predajne distribútormi. Ďalším nástrojom tejto podpory je **rabat**. Dodávateľ ho poskytuje odberateľovi v podobe väčšieho množstva za nižšiu cenu alebo určitého množstva zdarma. Ďalšou formou nástrojov na udržanie pevných vzťahov je spolupráca firmy a distribútora na **špeciálnych akciách, v reklame alebo veľtrhoch** (Světlík, 2016).

### 1.4.3 Výhody a nevýhody podpory predaja

Výhody podpory predaja sú:

- Rýchla a intenzívna odozva zo strany zákazníkov
- Vhodný nástroj pre menšie firmy
- Pružnosť nástroj na prispôsobenie sa situácie na trhu

Nevýhody podpory predaja:

- Je krátkodobá a väčšinou sa vďaka nej nevytvára dlhodobý vzťah so zákazníkom
- Nebezpečenstvo poklesu dopytu po produkte, z dôvodu pravidelného znižovania cien
- Podporuje brand switching, čo znamená jednoduché prejsenie zákazníkov k inej značke (Přikrylová, 2019)

## 1.5 Reklama

Reklama je ďalšou súčasťou komunikačného mixu, ktorá predstavuje neosobnú formu komunikácie, kde rôzne subjekty trhu vďaka rôznym médiám oslovujú svojich trvalých a potencionálnych zákazníkov, s cieľom informovania a presvedčania o užitočnosti svojich produktov a služieb. Pre veľké množstvo firiem je reklama najhlavnejšou formou komunikačného mixu vďaka jej dosahu a efektívnosti (Přikrylová, 2019).

Na trh sa stále dostáva viac a viac domácich, či zahraničných produktov, preto sa stala reklama neodmysliteľnou formou komunikačného mixu z dôvodu, že je najviac viditeľná. Medzi jej hlavné ciele patrí vytváranie pozitívneho vzťahu medzi značkou a zákazníkom tak, aby v mysli zákazníka značka získala pevné a uprednostnené miesto. Ďalšími cieľmi sú identifikácia produktu a jeho diferencovanie od podobných produktov, vytváranie a posilňovanie image firmy, zvýšenie dopytu po produkte a vytvorenie motivácie na jeho kúpu (Světlík, 2016).

Úspech cieľov reklamy nie je samozrejmosťou. Aby reklama bola úspešná je tvorená troma najdôležitejšími faktormi, ktoré sú:

- **Reklamná stratégia**, ktorej úloha je vytvorenie primárnych cieľov reklamy, identifikácia cieľovej skupiny, výber médií, ktoré budú reklamou disponovať. Pri tvorbe reklamnej stratégie je dôležitým aspektom tvorivosť. Reklamná stratégia ukazuje smer, ktorým reklama má ísť.
- **Tvorivosť** je faktor úspechu reklamy, ktorý jej dodáva živosť. Je veľmi dôležité, aby v reklame boli marketingové zásady zobrazené v zaujímavej podobe, ktorá upúta pozornosť zákazníkov a usadí sa v ich pamäti. Tvorivo spracovaná reklama musí byť svieža a originálna, to znamená, že ju ešte nikto predtým nevymyslel.
- **Profesionálne spracovanie** je tretím faktorom úspechu reklamy. Pri kreatívnom vytváraní reklamy je potrebné, aby daný umelec alebo režisér mal na pamäti cieľ reklamy a držal sa zadania (Světlik, 2016).

### 1.5.1 Druhy reklám

Reklamu je možné orientovať do dvoch smerov. Prvým smerom je orientácia na produkt, teda jedná sa o neosobnú formu predaja daného produktu. Druhým smerom je inštitucionálna reklama, ktorá popisuje firmu, predstavuje zamestnancov a buduje jej image. Ďalším delením reklamy je podľa prvotného cieľa reklamy, kde sa reklama rozdeľuje na:

- **Informačná reklama**, ktorej hlavnou úlohou je vyvolanie záujmu o produkt alebo firmu. Ďalšou úlohou tejto formy je vyvolanie záujmu a predstavenie nového produktu. Vďaka nej je zákazník oboznámený o nových produktoch a aktuálnej ponuke.
- **Presvedčovací reklama** je charakterizovaná ako konkurenčná forma podpory, ktorej úloha je zvýšenie dopytu po produkte alebo firmy.
- **Pripomienková reklama** nadväzuje na už spomínané formy reklamy a jej úlohou je posilniť miesto produktu alebo firmy na trhu (Přikrylová, 2019).

### 1.5.2 Reklamné médiá a ich výhody a nevýhody

Pri každej reklamnej stratégii je kľúčovým bodom správne zvolenie reklamného média, ktoré budú schopné splniť dané komunikačné ciele. Najdôležitejším cieľom daného

média je dosiahnutie maximálneho pokrytia potencionálneho trhu. Reklamné média sú rozdelené a predstavené v nasledujúcej tabuľke (Přikrylová, 2019).

**Tabuľka 1: Reklamné média**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Přikrylová, 2019)

Reklamné média		
Elektronické	Tlačené	Out/Indoor
Televízia	Noviny	Billboardy
Rozhlas	Časopisy	Megaboardy
Internet		Citylight vitríny
Kino		

### 1.5.2.1 Televízia

Televíziu je možné zaradiť medzi média slúžiace na masovú komunikáciu, ktoré dokážu osloviť veľké publikum potencionálnych zákazníkov. Vďaka kombinácii audia a vizuálu je firma schopná v televíznej reklame budovať image, odprezentovať svoj produkt alebo ho aj predávať. Medzi jej ďalšie vlastnosti patrí vzbudzovanie emócií v potencionálnom zákazníkovi, vďaka čomu sa v ňom buduje povedomie o firme alebo produkte. Výhody tohto média sú ale kompenzované nevýhodami, kde patria vysoké náklady, alebo ťažká a dlhotrvajúca tvorba reklamy. Vysokým výskytom reklám v televízii vzniká v zákazníkovi pocit zahltenia, čo vedie k preskakovaniu reklám prepnutím na iný kanál, alebo zníženie sledovanosti televízie (Přikrylová, 2019).

### 1.5.2.2 Rozhlas

Systém rozhlasu je veľmi podobný ako u toho televízneho systému s tým rozdielom, že rozhlas pôsobí len za pomoci audia. Veľké množstvo ľudí ho používa ako nezávislý zvuk v pozadí na spríjemnenie vykonávanej činnosti. Z tohto dôvodu je možné rozhlas zaradiť medzi doplnkové média. Oproti televízii, rozhlas disponuje s menšími nákladmi, čo vedie k väčšej frekvencii kontaktov s cieľovými skupinami a jej identifikácií. Nevýhodou rozhlasu je jeho dočasnosť, a preto je vhodný na oznamovanie akčnej ponuky, dni otvorených dverí, akcií a iných podujatí (Přikrylová, 2019).

### **1.5.2.3 Internet**

Internet patrí medzi najnovšie reklamné médiá. Vďaka veľkému počtu používateľov toto médium zaznamenáva rýchlu a masívnu expanziu. Internet je pre firmy atraktívne miesto pre reklamu, vďaka jeho veľkému dosahu a presnému určeniu cieľovej skupiny. Ďalšími výhodami sú nízka nákladovosť na reklamu, jeho rýchlosť a flexibilita. Dôležitým pozitívom tohto média je interaktívnosť s cieľovými skupinami (Přikrylová, 2019).

Problémom tohto reklamného média je jeho presýtenosť online reklamami, ktoré sa pre užívateľov internetu stávajú obťažujúce, z čoho môže vzniknúť negatívny vzťah medzi užívateľom a produktom. Medzi najviac obťažujúce reklamy patria pop-up okná (vyskakujúce okná) alebo reklamy, ktoré častokrát zakrývajú pôvodný obsah (Karlíček, 2016).

### **1.5.2.4 Tlačené médiá**

Súčasťou tlačených médií sú noviny a časopisy, v ktorých sa vyskytujú rôzne reklamy a inzercie. Veľkým pozitívom tohto média je čas na prehliadanie reklamy, kde ovplyvnený čitateľ nebude časovo limitovaný. Vďaka tomuto nie sú marketingoví odborníci odkázaní na krátky časový interval a môžu do reklamy vložiť aj zložitejšie informácie o produkte firmy. Cena reklamy v časopisoch a novinách závisí na viacerých faktoroch, ako napríklad čitateľnosť alebo farebnosť. Nevýhodou tohto média je, že na čitateľa pôsobí len vizuálne a tak je pre neho jednoduchšie reklamu ignorovať. Ďalším negatívom je cieľová skupina, kde mladá generácia sa pomalým tempom stráni tomuto médiu a radšej preferuje už spomínaný internet (Karlíček, 2016).

### **1.5.2.5 Vonkajšia reklama**

Vonkajšia reklama obsahuje veľké množstvo najrôznejších médií, kde patria billboardy, bigboardy, LED displeje, reklamné plachty, reklama v hromadnej doprave alebo citylight vitríny. Umiestnenie vonkajšej reklamy je kľúčové, z dôvodu zasiahnutia cieľovej skupiny, na ktorú reklama môže pôsobiť aj 24 hodín denne. Správne umiestnenie sa teda stáva výhodou tohto média. Ďalšou výhodou je dobré regionálne zacielenie, kde reklama môže pôsobiť len na jednom konkrétnom mieste, ktoré si firma vybrala. Nevýhodou tohto média je sledovanie dát, jak moc je reklama efektívna. Ďalšie negatívum vzniká vo

veľkých mestách, kde ľudia sú reklamami presýtení a jednoducho ich ignorujú (Karlíček, 2016).

### **1.5.3 Regulácia reklamy**

Regulácia reklamy je obsiahnutá v pravidlách pre reklamu podľa zákona č. 4/1995 Sb., o regulácii reklamy. Tento zákon zakazuje reklamu na produkty alebo služby, ktorých predaj alebo šírenie je v rozpore s právnymi predpismi, ďalej zakazuje reklamu, ktorá využíva nekalé obchodné praktiky. Ide o reklamy, ktoré sú zavádzajúce, klamlivé, skryté alebo podprahové. Taktiež je zakázané šíriť nežiadané reklamy v papierovej forme, pokiaľ to adresáta obťažuje. Pre reklamu je dôležité aby bola v súlade so slušnými mravmi, nepodporovala chovanie, ktoré ohrozuje zdravie a bezpečnosť osôb, alebo negatívne zneužívala záujmy na ochranu životného prostredia (Rigel a kol., 2018).

#### **1.5.3.1 Regulácia reklamy na alkoholické nápoje**

Reklama na predaj alkoholických nápojov nie je zakázaná, ale je obmedzená. Tieto obmedzenia sú mierené na obsah reklamy. V reklame na alkoholické nápoje je zakázané negatívne posudzovať abstinenciu, tvrdiť, že užívanie alkoholu má pozitívny vplyv na zvýšenie výkonu, na spoločenský alebo sexuálny život. Ďalej je zakázané vyzdvihovať obsah alkoholu v nápoji a jeho liečebné účinky, ako pozitívne vlastnosti produktu. Cieľová skupina je obmedzená, to znamená, že reklama je cieleňá na osoby, ktoré majú 18 alebo viac rokov. V dôsledku tohto obmedzenia reklama nesmie byť v televíznych a rozhlasových médiách prehratá pred programom určeným pre publikum mladším než 18 rokov. Ďalšie obmedzenie sa vzťahuje na vonkajšiu reklamu, kde reklama nesmie byť v kratšej vzdialenosti ako 300 metrov od zariadenia určeného pre osoby mladšie ako 18 rokov (Rigel a kol., 2018).

## **1.6 Komunikácia na mieste predaja**

Marketingovej komunikácii na mieste predaja (POP= point of purchase) je možné rozumieť ako forme podpory a predaja. Disponuje radou reklamných prostriedkov na mieste predaja, ktorých úlohou je ovplyvnenie nákupného rozhodnutia zákazníka. Medzi najhlavnejšie prostriedky patria stojany, pútače, plagáty alebo aj obal produktu. Správne použitie POP prostriedkov ovplyvňuje hlavne impulzívne nákupné chovanie zákazníka,

čo znamená, že sa zvyšuje jeho motivácia vlastniť daný produkt a zakúpiť ho bez plánovania (Jesenský a kol., 2018).

### **1.6.1 Nástroje komunikácie na mieste predaja**

Nástroje komunikácie na mieste predaja je možné definovať ako súbor nástrojov, ktoré majú veľký vplyv na potencionálnych zákazníkov. Ich hlavnou úlohou je zvyšovanie motivácie ku kúpe produktu alebo zvyšovanie premýšľania o danom produkte, ktoré vedie ku kúpe. Dané nástroje sú najčastejšie umiestnené v predajni alebo pred ňou. Medzi tieto nástroje napríklad patria stojany, plagáty, televízne obrazovky, tlačené materiály, regály, cenovky. Medzi ďalšie nástroje sa radí vizáž obchodu, ako napríklad rôzny typ hudby v predajni, celková vôňa a aróma prechádzajúca predajňou alebo usporiadanie regálov. Súbor všetkých týchto nástrojov použitých v predajni, indikujú zákazníkovi image daného obchodu a celkovú kvalitu (Pelsmacker, 2003).

### **1.6.2 Ciele POP komunikácie**

Najdôležitejším cieľom POP komunikácie je priame ovplyvnenie chovania zákazníka v prospech nákupu v konkrétnej predajni. Ďalším cieľom POP komunikácie je vytvorenie pozitívneho vzťahu so zákazníkom, čo vedie k vytvoreniu pozitívnej skúsenosti a dlhšieho času stráveného v predajni. Vďaka tomuto zákazník môže predajňu preskúmať, nachádzať nové ponuky, ktoré si predtým nevšimol a minúť viac peňazí. Pri splňovaní cieľov hrá veľkú úlohu flexibilita nástrojov POP komunikácie, pretože predajňa je schopná cieľiť na rôzne typy zákazníkov na rôznom mieste a v rôznom čase. Posledným spomenutým cieľom POP komunikácie je uľahčovanie nákupu zákazníkom. Je potrebné aby predajňa bola efektívne usporiadaná a umožnila zákazníkovi nájsť potrebné produkty včas, aby mal potom viac času na impulzívny nákup (Jesenský a kol., 2018).

### **1.6.3 Riziká spojené s POP komunikáciou**

Medzi najhlavnejšie riziká POP komunikácie patria:

- **Poplatky za umiestnenie**- ich výška v maloobchodných jednotkách je rôzna. Maloobchodné značky zvyknú byť zastúpené inými agentúrami, ktoré spravujú pre nich POP nástroje v predajni.

- **Logistické náklady**- keďže ide o fyzické prostriedky, je potrebné okrem nákladov na výrobu rátať s nákladmi na logistiku, umiestnenie a servis daných nástrojov. Toto častokrát vedie k tomu, že logistika a umiestnenie v predajni býva drahšie ako samotná výroba POP nástroju.
- **Riziko zneužitia konkurenciou**- toto riziko nastáva v boji s konkurenčnou firmou, kde dochádza k nepovolenému použitiu POP médií konkurenčnou firmou. Preto je dôležité POP média navrhnúť a postaviť tak, aby boli nezameniteľné s inou značkou. Ďalším zabránením tohto rizika je zákonné označenie o vlastníctve.
- **Preplnenie predajných plôch**- spôsobuje negatívny vzťah so zákazníkom, ktorého toto preplnenie POP nástrojmi obťažuje a obmedzuje, preto je veľmi dôležité rozumné množstvo a roztriedenie POP nástrojov po predajni (Jesenský a kol., 2018).

## 1.7 Nákupné chovanie zákazníka

Všetky zmysluplné akcie, ktoré vykonáva predajca, začínajú úvahami o tom, kto je jeho zákazník, aké má vlastnosti, aké je jeho chovanie a aké sú jeho túžby a prania. Spojenie prevládajúcej ponuky nad dopytom a vysokej konkurencií na trhu, prinútilo obchodníkov sa zamyslieť o tom, kto je ich zákazník. Pre firmy je veľmi zložitá presne identifikovať zákazníkove potreby, pretože každý zákazník je výnimočný a spomínané potreby nie sú stále v čase, pretože sa menia s meniacou sa situáciou. Firmy sa preto musia zaujímať o svojich zákazníkov a starať sa o nich aj po ukončení nákupu, napríklad formou reklamácie alebo poradením ohľadom druhého produktu. Toto môže pomôcť bližšej identifikácii zákazníka a opätovného jeho nákupu (Zamazalová, 2009).

### 1.7.1 Nákupné chovanie ako súčasť spotrebného chovania

Ak už bolo spomenuté, každý zákazník je výnimočný. Každý si všimá niečo iné, to znamená, že čo si všimol jeden zákazník, druhý si to vôbec všimnúť nemusí, ale môže zaregistrovať niečo ďalšie. Na nákupné chovanie zákazníkov vplyva veľké množstvo faktorov, či už je to pohlavie, vek, účel nákupu, vášeň, alebo trávenie voľného času. Marketingoví odborníci sa preto snažia vytvoriť určitú typológiu zákazníka, ktoré by pomohli firmám v ich identifikácii. Aby sa im podarilo vytvoriť spomínanú typológiu, je

potrebné skúmať ich nákupné chovanie ako spotrebného chovania. Zamazalová tvrdí, že „spotrebné chovanie znamená chovanie ľudí, konečných spotrebiteľov, ktoré sa vzťahuje ku získavaniu, používaniu a odkladaniu spotrebných výrobkov-produktov“ (Zamazalová, 2009).

## **1.7.2 Faktory ovplyvňujúce spotrebné chovanie**

Faktory ovplyvňujúce spotrebné chovanie zákazníka sa rozdeľujú na vnútorné a vonkajšie. V tejto práci rozoberiem vnútorné faktory, ktoré sa delia na viditeľne a patrí tam: vek, pohlavie, zamestnanie, ekonomické podmienky jedinca, životný štýl. Medzi faktory skryté patrí motivácia, potreba, osobnosť, vnímanie, postoj a učenie (Zamazalová, 2009).

### **1.7.2.1 Vek**

Vek pôsobí na časový faktor, kedy v rôznom veku má jedinec rôzne túžby a prania. Môže sa jednať o oblasť stravovania, bývania, šatenia alebo aj o celkovú zmenu jeho koníčkov. Taktiež sa môže zmeniť jeho postoj k novým výrobkom, ktorý častokrát sa mení na kontroverzný a tak spotrebiteľ vo vyššom veku nemá moc záujem o nové výrobky (Zamazalová, 2009).

### **1.7.2.2 Pohlavie**

Rozličnosť v spotrebnom chovaní mužov a žien je jasný. Muži nakupujú väčšinou produkty značiek, ktoré poznajú a neradi experimentujú. Taktiež ich doba, ktorú strávia v obchode je nižšia než doba u žien, pretože nakupujú neradi. Naopak ženy veľmi rady prezerajú a skúšajú nové produkty. Ich pohyb medzi regálmi je pomalší a celková ich doba nákupu je dlhšia. Taktiež ich nákupné chovanie je viac racionálne a hospodárne premyslené (Zamazalová, 2009).

### **1.7.2.3 Zamestnanie**

Spotrebné chovanie zákazníka je tiež definované jeho zamestnaním. Je pravdepodobné, že jeho postavenie v zamestnaní bude mať vplyv na jeho chovanie. Riaditeľ firmy má rôzne potreby a prania ako radový zamestnanec (Zamazalová, 2009)



#### **1.7.2.4 Ekonomické podmienky jedinca**

Ekonomické podmienky vplývajú na spotrebné chovanie jedinca. Dôvodom sú jeho príjmy, výdaje, počet členov rodiny alebo aj možnosti úspory. Toto výrazne vplýva na spotrebné chovanie jedinca a jeho citlivosť na cenu produktu (Zamazalová, 2009).

#### **1.7.2.5 Životný štýl**

Chovanie jedinca je ovplyvnené jeho prostredím v ktorom žije. To zahŕňa jeho hobby, záujmy, názory, osobnosť a ľudí, s ktorými sa stretáva (Zamazalová, 2009).

### **1.7.3 Druhy nákupov**

#### **1.7.3.1 Extenzívny nákup**

Jedná sa o nákup, kde kupujúci nie je o ňom z celia presvedčený a preto dôrazne vyhľadáva informácie o určitom produkte, číta si recenzie, či venuje pozornosť detailom. Tento nákup sa väčšinou objavuje pri nákupe drahších produktov, ako je napríklad automobil (Vysekalová, 2011).

#### **1.7.3.2 Impulzívny nákup**

Tento nákup nie je premyslený, tak ako extenzívny nákup. Zákazník jedná impulzívne a nemá potrebu porovnávať konkurenčné produkty, pretože sa až tak moc nelíšia a zákazník sa nad nimi nemusí zamýšľať. Väčšinou ide o produkty, ktoré v daný moment potrebuje, ako je voda počas horúceho dňa (Vysekalová, 2011).

#### **1.7.3.3 Limitovaný nákup**

Tento druh nákupov je možné pozorovať u zákazníka kupujúceho si neznámy produkt. Väčšinou zákazník vychádza zo všeobecných znalostí, čo znamená, že platia pravidlá, čím väčšia cena, tým lepšia kvalita produktu, alebo sa pozerá na ekologické hľadisko (Vysekalová, 2011).

#### **1.7.3.4 Zvyklostný nákup**

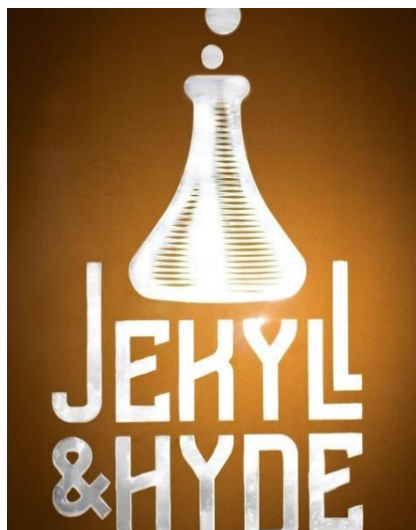
V rámci tohto nákupu, zákazník nakupuje to, na čo je zvyknutý. Najviac sa jedná o nákup potravín, kde zákazník vie čo kupuje a vie, že to má určitý zmysel. Ďalším príkladom je nákup značky, ktorej verí (Vysekalová, 2011).

## 2 Analýza súčasného stavu

Druhou kapitolou bakalárskej práce je analytická časť, ktorá začína predstavením konkrétnej spoločnosti a následne analýzou jej súčasného stavu. Na základe vykonaných analýz bude možné vytvoriť návrhy na zlepšenie danej situácie, čím môže spoločnosť viac prosperovať.

### 2.1 Predstavenie spoločnosti

Gastronomickú prevádzku Jekyll&Hyde otvorila v roku 2019 Martina Konečná, ktorá sa hlavne venuje tancovaniu a má vlastné tanečné štúdio. Tento krok bol prekvapením pre jej priateľov. Vo svojom blogu píše, že sa jej podarilo zhromaždiť skvelý tím ľudí so skúsenosťami v gastronómii, ktorí pomohli podporiť koncept tejto prevádzky. Podnik Jekyll&Hyde predstavuje koncept, kde sa elegancia stretáva so zábavou. Pri tvorení daného priestoru sa bral veľký ohľad na to, aby zákazník mal pohodlie a skvelú atmosféru so zážitkom. Podľa týchto preferencií je aj vytvorený interiér baru, kde zákazník môže sedieť na bare a priamo sledovať barmanovo umenie, alebo v strede priestoru, kde môže sledovať bar alebo viesť kludnú konverzáciu, alebo sedieť pri oknách, ktoré zákazníkovi doprajú klud. Prevádzka Jekyll&Hyde je kokteilový bar, kde je možné nájsť rôzne kvalitné destiláty, celosvetové klasiky, ginové menu alebo vlastné signature Jekyll&Hyde menu (jhbar.cz, 2023).



**Obrázok 4: Logo spoločnosti**

(Zdroj: Vlastná fotografia, vyfotené

23.03.2023, Josefská 7)

### **2.1.1 Základné informácie o spoločnosti**

**Názov:** NO FEET s.r.o.

**Identifikačné číslo:** 29204593

**Právna forma:** Spoločnosť s ručením obmedzeným

**Adresa prevádzky:** Josefská 514/7 602 00, Brno – Brno-mesto

**Identifikačné číslo prevádzky:** 1012541304

**Predmet podnikania:** Predaj kvasného liehu, konzumného liehu a liehovín, hostinská činnosť

**Zahájenie prevádzkového dňa:** 01.03.2019 (Portál živnostenského podnikania, 2023)

### **2.1.2 Produktové portfólio**

Gastronomická prevádzka Jekyll&Hyde ponúka svoje produkty v podobe dvoch menu, ktoré sú pomimo doplnené o celosvetové klasické kokteily. Prvé menu je v podobe denníka Dr. Jekylla a obsahuje 10 signature drinkov. V tomto menu je taktiež možné si zahrať mini hru, kde po vylúštení desiatich šifier môže zákazník získať jedenásť drink zadarmo. Druhé menu je Roku Gin menu, ktoré obsahuje 5 drink na báze Roku Ginu, ktorého táto gastronomická prevádzka je ambasádorom. Tieto drinky sú podľa slov zákazníkov veľmi chutné a vybalansované. Zvyšné drinky sú klasické celosvetové drinky alebo drinky na mieru, ktoré taktiež často dostávajú pozitívne ohlasy. Všetky spomínané produkty sú vytvorené z kvalitných liehovín. Jekyll&Hyde ponúka vo svojom portfóliu liehoviny kategórie gin, rum, whisky (škótska, írsky, japonska), bourbon (americká whisky) tequila, mezcal, cognac, vodka a rôzne likéry. Medzi nealkoholické nápoje patria nápoje značky Thomas Henry, ktorá predstavuje rôzne druhy tonikov. Eizbach Cryztaľ cola alebo Royal Cola zastupujú v rade nealkoholických nápojov kolu. Ďalej tam patria rôzne sirupy značky Monin alebo Paragon.

### 2.1.3 Cena

Cenová hladina produktov sa pohybuje rôzne. V teoretickej časti Kotler tvrdí, že na cenu vplývajú vonkajšie a vnútorné faktory. Tie sú v podobe konkurencie, dopytu a nákladov na daný produkt (Kotler, 2007).

Pre lepšiu prehľad cien v gastronomických prevádzkach som podľa vlastného prieskumu vytvoril analýzu cien destilátov medzi Jekyll&Hyde, 4pokoje a Aloha Tiki Bar.

**Tabuľka 2: Porovnanie cien destilátov v jednotlivých podnikoch**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa vlastného prieskumu)

<b>Tanqueray</b>		
<b>London Dry Gin</b>		
<b>Jekyll&amp;Hyde</b>	<b>4 pokoje</b>	<b>Aloha Bar</b>
<b>90 kč</b>	<b>120 kč</b>	<b>69 kč</b>
<b>Grey Goose</b>		
<b>Francúzska vodka</b>		
<b>Jekyll&amp;Hyde</b>	<b>4 pokoje</b>	<b>Aloha Bar</b>
<b>120 kč</b>	<b>170 kč</b>	<b>99 kč</b>
<b>Laphroaig 10y</b>		
<b>Škótska whisky</b>		
<b>Jekyll&amp;Hyde</b>	<b>4 pokoje</b>	<b>Aloha Bar</b>
<b>200 kč</b>	<b>140 kč</b>	<b>119 kč</b>
<b>Don Papa</b>		
<b>Rum z Filipín</b>		
<b>Jekyll&amp;Hyde</b>	<b>4 pokoje</b>	<b>Aloha Bar</b>
<b>150 kč</b>	<b>160 kč</b>	<b>129 kč</b>

### 2.1.3.1 Zhrnutie

Zo štyroch analyzovaných produktov som zistil, že Jekyll&Hyde má približne priemerné ceny. Jediný výkyv je možné pozorovať pri Škótskej whisky Laphroaig 10y. Tento výkyv môže byť spôsobený zväčšenou konzumáciou danej liehoviny a jej dochádzaním.

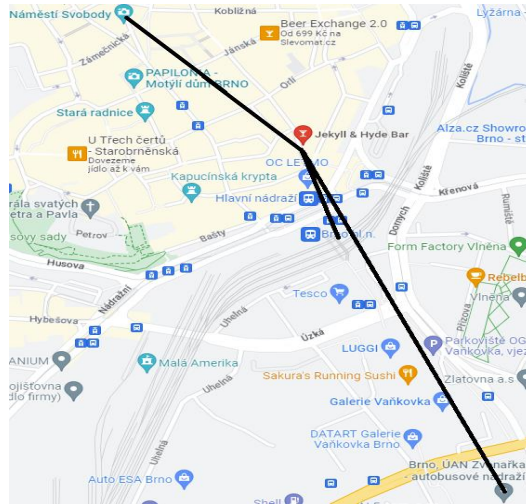


**Graf 1: Zhrnutie porovnávania cien jednotlivých destilátov**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa vlastného prieskumu)

### 2.1.4 Umiestnenie prevádzky

Gastronomická prevádzka Jekyll&Hyde sa nachádza v centre mesta Brna v E-Pasáži kúsok od hlavnej stanice a Grand hotela. E-Pasáž bola postavená v roku 2001, ako obchodný polyfunkčný celok s pasážami, obchodmi a bytmi. Vtom istom roku tam bol ukončený archeologický výskum. V tejto historickej budove sa nachádza Jekyll&Hyde na prízemí na adrese Josefská 514/7 (E-Pasáž, 2021).

Umiestnenie gastronomickej prevádzky má svoje výhody a nevýhody. Výhodou je jej poloha, ktorá sa nachádza 300 metrov od hlavnej železničnej stanici (5 minút peši), kde sa nachádza aj dopravný uzol mestskej hromadnej dopravy, 550 metrov od Námestia Slobody (7 minút peši) a 950 metrov od autobusovej stanici (12 minút peši) (Mapy.cz, 2023).



**Obrázok 5: Dostupnosť do obchodného domu a prevádzky**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Google Maps)

Nevýhodou je skrytosť danej prevádzky, keďže sa nachádza vo vnútri E-Pasáže a je iba vidieť z menej frekventovanej ulice Novobranská. Taktiež celkovo E-Pasáž je menej známy obchodný dom v Brne. Na fotografií pod textom je odfotený exteriér pasáže, kde je možné hneď spozorovať viditeľnú časť prevádzky z ulice Novobranská a celú budovu E-pasáže, kde na prednej strane budovy nie je reklamný pútač Jekyll&Hyde. To spôsobuje možné prehliadnutie prevádzky a vo väčšine prípadov sa v prevádzke objavujú ľudia, ktorí si už predom naplánovali návštevu.



**Obrázok 6: Viditeľná časť prevádzky a budova E-Pasáže**

(Zdroj: Vlastné fotografie, vyfotené 23.03.2023, Josefská a Novobranská ulica)

### 2.1.5 Cieľová skupina zákazníkov

Ako už bolo spomínané v teoretickej časti práce, pre správny chod prevádzky je potrebné, aby poznala svojich vlastných zákazníkov. Medzi zákazníkov gastronomickej prevádzky Jekyll&Hyde patria osoby staršie ako 18 rokov. Najpočetnejšiu skupinu zákazníkov, podľa vlastných skúseností tvoria osoby vo vekovej kategórii od 25-35 rokov. Ďalej sú to vekové kategórie osôb medzi 18-24 rokov a 36-55 rokov, ktoré sú umiestnené na druhom mieste návštevnosti. Z genderového hľadiska prevádzku navštevujú ženy aj muži, kde ženy tvoria väčší o niečo počet návštevníkov. Vo väčšine prípadov zákazníci pochádzajú z Brna a jeho okolitých dedín. Druhou veľkou skupinou, ktorá navštevuje prevádzku sú turisti alebo študenti, ktorí prišli na Erasmus (Filová, 2023).

## 2.2 Marketingová komunikácia na mieste predaja

V mieste predaja a okolia Jekyll&Hyde sa nenachádza veľmi veľa reklamných materiálov a produktov, ktoré by upútali zákazníkovu pozornosť. Ako už bolo spomínané, táto prevádzka sa nachádza vo vnútri E-Pasáže. Na budove E-Pasáže sa nachádzajú pútače, ktoré sú jednoducho spracované a vo večerných hodinách ľahko prehliadnuteľné. Ďalej sa v exteriéry nachádza počas prevádzkových hodín stojan s informáciami ako sa dostať do baru a s otváracími hodinami. Vedľa neho sa nachádza vysoký stolík, ktorý je oblepený umelými kvetmi a slúži, ako stolík, kde si zákazníci môžu odložiť drink, keď sa idú vyvetrať. Vo vnútri pasáže sa taktiež nachádza takýto stolík. Ďalšou úlohou týchto stolíkov je navigácia ku dverám prevádzky. Dominantným pútačom je veľké logo na stene prevádzky. Bohužiaľ toto logo je ľahko prehliadnuteľné, pretože sa nachádza vo vnútri pasáže a tak zákazník musí prechádzať cez pasáž.



Obrázok 7: Nástroje marketingovej komunikácie na mieste predaja

(Zdroj: Vlastné fotografie 29.03.2023, Josefská 7)

## **2.3 Analýza komunikačného mixu**

### **2.3.1 Osobný predaj**

Osobný predaj je forma komunikácie, kde sa predajca priamo rozpráva so svojim zákazníkom alebo skupinou zákazníkov a vie flexibilne reagovať na jeho otázky (Světlík, 2016). Osobný predaj je preto veľmi dôležitý v gastronomickej prevádzke, ktorá predáva drinky a vytvára drinky na mieru. V prevádzke sa väčšinou nachádzajú 3 až 5 ľudí, ktorí sú pripravení zodpovedať možné dotazy, odporučiť rôzne produkty podľa chuti na základe ich znalostí a spoznávaní zákazníkových potrieb. Keďže sa jedná o bar, tak v ňom pôsobia barmani, ktorým komunikácia s ľuďmi nie je vzdialená. Každý zákazník je iný a má iné chuťové bunky, preto je dôležité nadobúdať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi a tak im vyhovieť a splniť ich potreby. Bar nie je až tak veľký, ale má už pomerne veľkú klientelu, ktorá sa vďaka skvelej komunikácii a následne ideálne odporúčaným produktom neustále vracia späť. Okrem znalostí produktov majú zamestnanci znalosti minimálne v anglickom jazyku, keďže bar, podľa slov barmanov, navštevuje približne 40% cudzincov. Osobný predaj vo väčšine prípadov vyzerá štýlom, že zákazník prichádza do prevádzky, kde sa stretáva s doormanom, ktorý mu predstaví bar a následne ho usadí. Zákazník má možnosť vybrať si miesto, či už na bare alebo na place. Podľa výberu miesta za ním prichádza kompetentná osoba, ktorá mu predstaví menu, drinky a podľa prania zákazníka aj jednotlivé liehoviny. Nie vždy každý vie úplne presne poradiť, ale na smene sa vždy nachádzajú jednotlivé osoby, ktoré tieto znalosti majú a ovládajú. Vďaka komunikácii kompetentná osoba spoznáva zákazníka, vytvára si s ním vzťah a bližšie chápe jeho potreby. Zákazník si následne vyberá produkt, kde pri prvom ochutnaní prichádza barman/časník aby zistil, či zákazníkovi daný drink chutí a či ho netreba nejako upraviť podľa jeho prania. Osobný predaj končí zaplatením, dodatočnou otázkou na spätnú väzbu a popriatím pekného večera.

### **2.3.2 Event marketing**

Na rozdiel od public relations Jekyll&Hyde pravidelne uskutočňuje svoje vlastné akcie priamo v mieste konania. Jedná sa o akcie, ktoré buď ukončujú staré menu, akcie s témou, ako napríklad: Hollywood, Shrek Silvester, Halloween, Friends. Ďalšou neodpušiteľnou akciou baru sú každoročné narodeniny. Na každú akciu sú vymyslené špeciálne drinky,



ktoré sa podávajú len v daný deň. Tieto akcie sa vykonávajú v duchu dobrej nálady, zamestnanci sa tematicky obliekajú, zákazníci majú možnosť vyhrať niečo z tomboly a zabaviť sa. Väčšina akcií je úspešných a zákazníci si ich chvália, čo pomáha rozširovať povedomie o prevádzke.

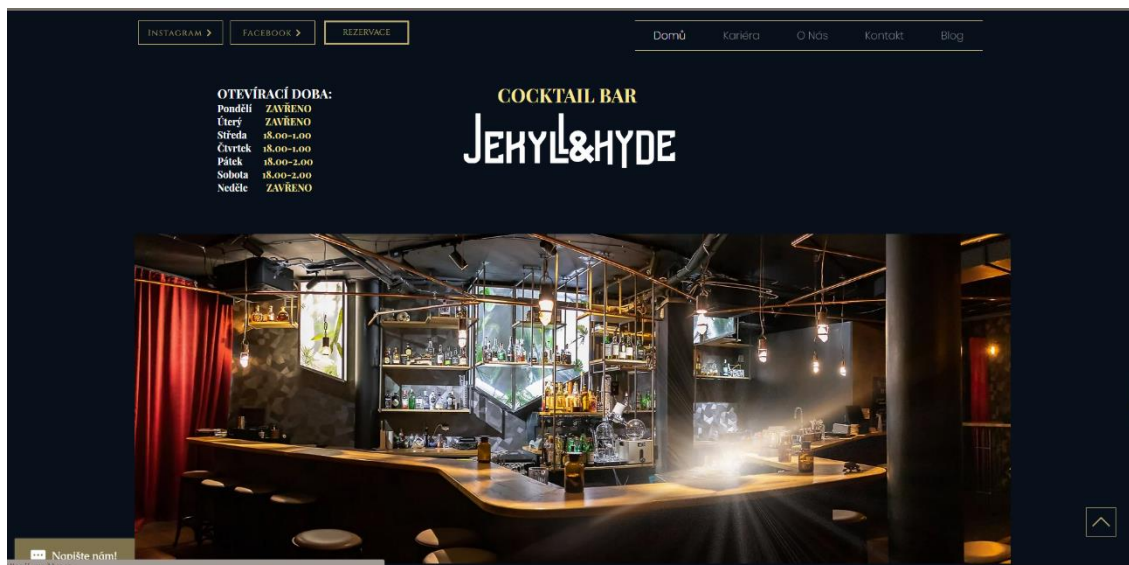
### **2.3.3 Online komunikácia**

V dnešnom svete jednoznačne patrí online komunikácia medzi najviac využívané komunikačné prostriedky. Gastronomická prevádzka Jekyll&Hyde disponuje webovou stránkou, profilom na Facebooku a Instagrame. Účet na platforme TikTok a Twitter nemá.

#### **2.3.3.1 Webová stránka**

Pri vstupe na webovú stránku gastronomickej prevádzky Jekyll&Hyde je možné hneď vidieť jednoduchú eleganciu stránky a fotografiu baru prevádzky. Webová stránka na prvý pohľad pôsobí veľmi príjemne, čo je dôležité pre upútanie pozornosti zákazníka (Karlíček, 2016). Na ľavej strane stránky je možné vidieť otváraciu dobu a odkazujúce tlačidlá na sociálne siete a rezerváciu. Stlačením tlačidla rezervácie, stránka presmeruje potenciálneho zákazníka na e-mail, kde si môže požiadať o rezerváciu. Na pravej strane webovej stránky sa nachádza 5 kariet (Domov, Kariéra, O nás, Kontakt, Blog ), na ktoré sa dá kliknúť, a to presmeruje zákazníka na stranu stránky podľa jeho výberu. Kliknutím na kartu Domov sa zákazník dostane na úvodnú stránku. Kliknutím na kartu Kariéra sa zákazník dostane na stránku, kde je ponúkaná práca v danej prevádzke. Na tejto strane je podrobne rozpísane čo daná prevádzka od potenciálnych zamestnancov vyžaduje a naopak čo ponúka. Taktiež je tu možné nájsť 2 tlačidlá, ktoré ponúkajú formu e-mailu alebo telefonátu. Ďalšou kartou je karta O nás, kde je veľmi málo informácií o danej prevádzke a ich zamestnancov. Taktiež na tejto stránke sú vidieť predošlé menu a chýba tam to nové. K menu nie sú žiadne vysvetlivky, nachádzajú sa tam iba fotografie a jeden zastaralý popis predošlého menu. Posledné dve karty sú Kontakt a Blog. Pri karte Kontakt sa zobrazí mapa a adresa prevádzky. Chýba tam kontakt na rezervácie a kompetentné osoby alebo presné nasmerovanie do baru, keďže je vo vnútri E-Pasáže. Na karte Blog sa nachádzajú dva blogy, ale bohužiaľ táto sekcia je už dlhšiu

dobu zanedbaná a neaktualizovaná. Webová stránka je optimalizovaná aj pre mobilné zariadenia (jhbar.cz, 2023).

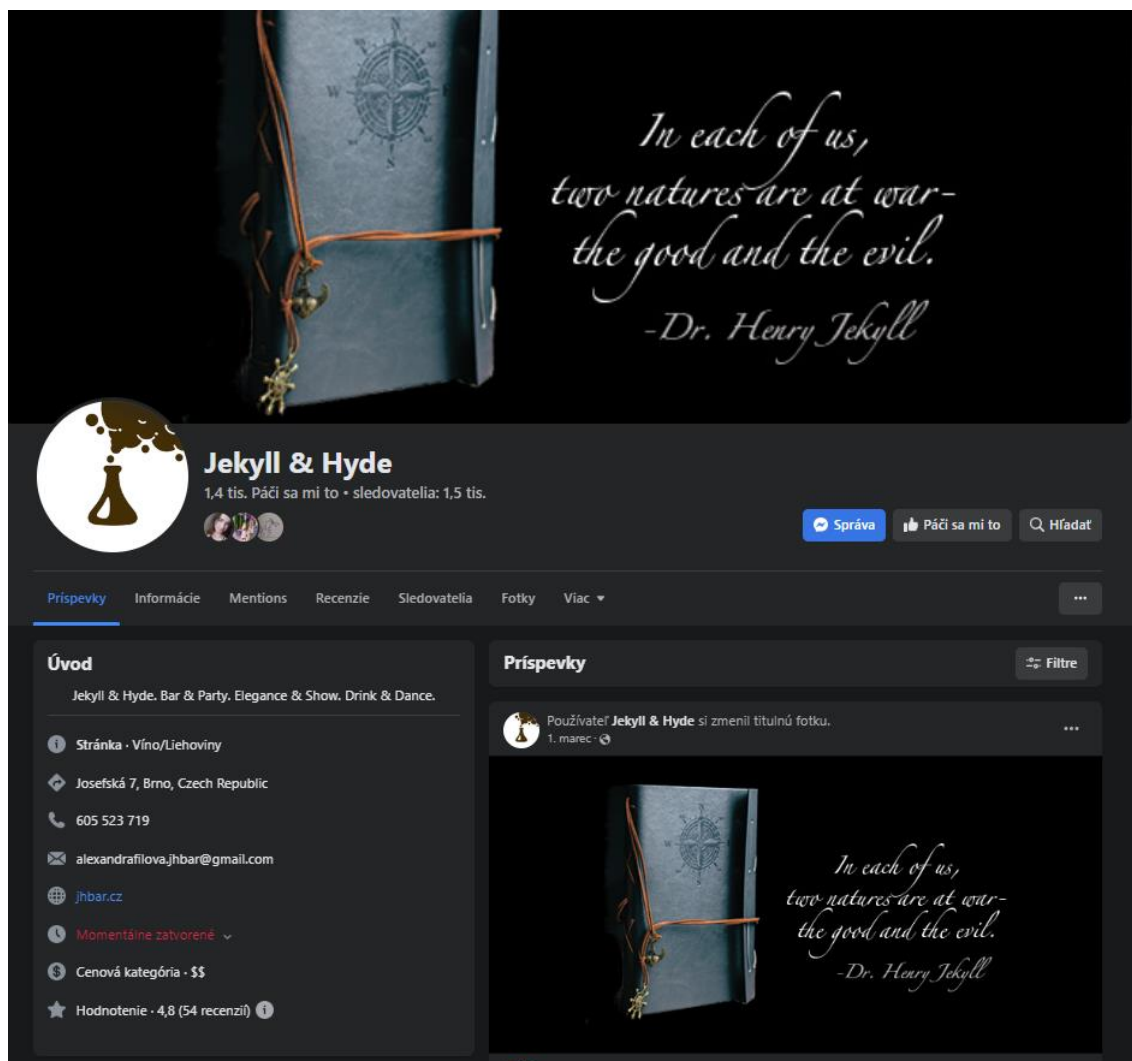


Obrázok 8: Webová stránka prevádzky

(Zdroj: www.jhbar.cz)

### 2.3.3.2 Sociálne siete

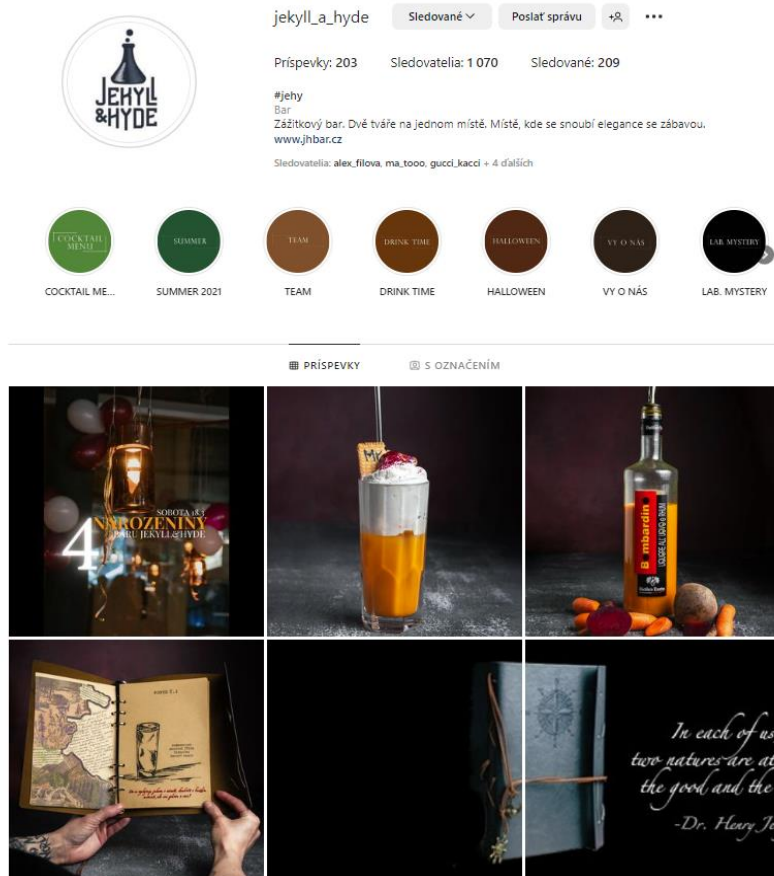
Gastronomická prevádzka Jekyll&Hyde používa primárne Facebook a Instagram. Facebook bol založený v roku 2019 a disponuje 1 400 lajkami a 1500 sledujúcimi. Ďalej sa prevádzka na tejto sociálnej sieti pýši hodnotením 4,8 z 53 recenzií, na ktoré občas prevádzka odpovie. Graficky je Facebook elegantne spracovaný a na príspevkoch si dáva prevádzka záležať. Účel tejto sociálnej siete slúži predovšetkým na informovanie zákazníkov o novinkách v bare a rôznych nadchádzajúcich akciách. Príspevky sú vo väčšine prípadov vo forme fotografií a videá sú zastúpené v menšom množstve. V záložke Informácie môže zákazník nájsť adresu prevádzky, číslo na prevádzku, e-mailovú adresu, ale taktiež aj odkaz na webovú stránku. V záložke Informácie môže zákazník nájsť adresu prevádzky, číslo na prevádzku, e-mailovú adresu, ale taktiež aj odkaz na webovú stránku (Jekyll&Hyde Facebook, 2023).



Obrázok 9: Facebook stránka prevádzky

(Zdroj: [www.facebook.com/jhbar.cz](http://www.facebook.com/jhbar.cz))

Druhou spomínanou sociálnou sieťou, ktorú prevádzka používa je Instagram. Táto sociálna sieť má o približne 400 menej skladovateľov ako Facebook. Obsah tvoria fotografie, príbehy a uložené príbehy. Fotografie sú profesionálne spracované a majú nádych elegancie rovnako ako ostatné nástroje online komunikácie. Momentálne sú ale príspevky rozhádzané, čo ničí celkový obraz siete. Príbehy pribúdajú na sociálnu sieť celkom pravidelne a slúžia na upútanie a informovanie zákazníkov. Uložené príbehy sú väčšinou z dávnejších čias a veľmi riedko tam pribúdajú aktuálnejšie. Účel tejto sociálnej siete je podobný ako pri Facebooku (Instagram Jekyll&Hyde, 2023).



Obrázok 10: Instagram stránka prevádzky  
(Zdroj: [www.instagram.com/jekyll\\_a\\_hyde/](http://www.instagram.com/jekyll_a_hyde/))

### 2.3.4 Podpora predaja

V gastronomickej prevádzke Jekyll&Hyde sa nachádzajú cenové, tak aj necenové nástroje podpory predaja. Počas akcií v bare bývajú drinky a niektoré panáky liehovín za zvýhodnené ceny na určitý čas. Tento druh cenového nástroja býva častokrát úspešný a zákazníci nakupujú produkty vo väčšom množstve. Ďalším nástrojom podpory predaja nachádzajúcom sa v prevádzke je zľava. Túto zľavu vie poskytnúť kompetentná osoba pri účtovaní na základe jej usúdenia. 10 percentná zľava sa vo väčšine prípadov dáva zákazníkovi, ktorí často navštevujú prevádzku a robia dobrú náladu či už zamestnancom alebo zákazníkovi baru. 20 percentná zľava sa dáva vo väčšine prípadov priateľom prevádzky a dlhoročným zákazníkovi. 30 percentá zľava sa dáva VIP hosťom a zamestnancom Jekylla&Hyda. K spomenutým zákazníkovi sa ako menšia pozornosť poskytuje snack zadarmo. Medzi ďalšie necenové nástroje podpory predaja patria predmety spojené s určitými liehovinami. Funguje to spôsobom, že kto si objedná

posledný panák určitej liehoviny získava predmet spojený s ňou. Tento scenár sa napríklad odohráva pri gine Monkey 47, kde zákazník za posledného panáka získava prsteň, ktorý je na fľaše ginu. Prevádzka Jekyll&Hyde taktiež ponúka ochutnávku viacerých liehovín v malom množstve, aby si zákazník vedel predstaviť chuťový profil produktu. Zamestnanci disponujú pomerne dobrou znalosťou produktov, ktorá môže pomôcť pri odbúravaní strachu zákazníka z neznámeho (Světlík, 2016). Posledný nástroj podpory predaja predstavuje zadarmo drink, ktorý zákazníci môžu získať za splnenie určitých podmienok. Ide o mini hru, ktorá je súčasťou menu, kde zákazník si musí objednať všetkých 10 drinkov a uhádnuť všetkých 10 ingrediencií k daným drinkom, vďaka indíciám, ktoré sú zvýraznené červenou farbou. Túto mini hru si môže rozdeliť do viacero dní, čo môže zákazníka motivovať opätovne navštíviť prevádzku (Filová, 2023).



**Obrázok 11: Kokteil menu prevádzky Jekyll&Hyde**  
(Zdroj: Fotografia od Filová)



### 2.3.5 Reklama

V rámci rozhovoru so zamestnancami a vlastnou skúsenosťou, Jekyll&Hyde nedisponuje veľkým množstvom reklám. Prevádzka si neplatí sponzorované reklamy na sociálnych sieťach ako je Facebook alebo Instagram. Taktiež v meste Brno nemá svoje plagáty alebo bannery. Jednou formou reklamy je pútač na budove E-pasáže a v interiéri na stenách prevádzky. Vnútoraná reklama nie je moc viditeľná z vonku. Potlač loga Jekyll&Hyde na tričku je ďalšou formou reklamy. Táto reklama nie je moc praktická, keďže toto tričko nosia len zamestnanci, ktorých nie je veľké množstvo a tak pokrývajú iba malú skupinu potencionálnych zákazníkov. Poslednou formou reklamy je pridávanie príspevkov na sociálne siete. Reklamnú stratégiu prevádzky beriem ako veľké mínus, keďže prevádzku je obťažnejšie nájsť.



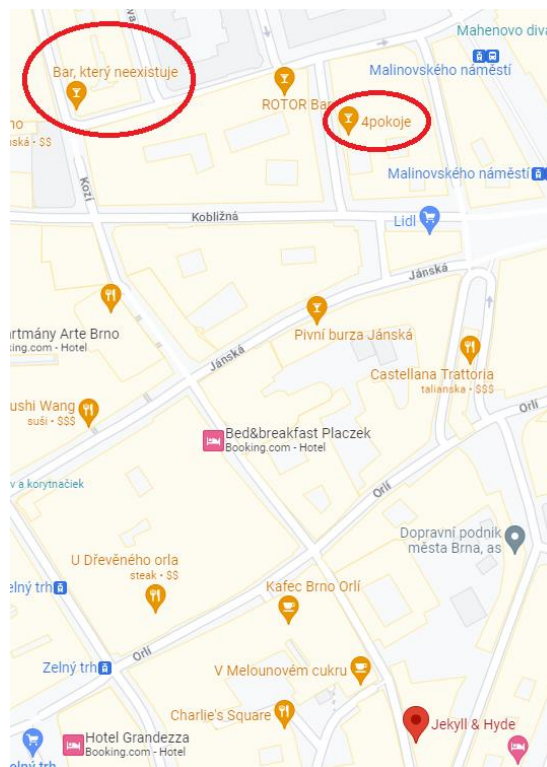
Obrázok 12: Nástroje reklamy, ktorými prevádzka disponuje  
(Zdroj: Vlastné fotografie, vyfotené 29.03. 2023, Josefská 7)

## 2.4 Analýza konkurencie

Aby sa v dnešnom svete prevádzka Jekyll&Hyde udržala a bola úspešná, je potrebné aby poznala svoj trh a jej konkurenciu. V meste Brno sa nachádza mnoho barov, ktoré konkurujú danej gastronomickej prevádzke. Medzi najznámejšie bary mesta Brno patria Bar, ktorý neexistuje, 4 pokoje, Slast', Super Panda Cirkus, Aloha Tiki Bar.

Pre analýzu konkurencie som vybral Bar, ktorý neexistuje a 4 pokoje. Bar, ktorý neexistuje bol založený v roku 2012. Je to najznámejší bar v Brne, ale taktiež je moc známi aj mimo mesta. V danej prevádzke okrem veľkého výberu kvalitných liehovín je možné nájsť originálne kokteily, jedlo a ich známe burgery. 4 pokoje sú oproti Baru, ktorý neexistuje výrazne mladšie a boli založené v roku 2017. Tie taktiež ponúkajú kvalitné liehoviny, originálne drinky a jedlo (Jurek, 2021).

Vzdialenosť týchto prevádzok od Jekyll&Hyde je približne 450 metrov, čo je asi 5 minút chôdze. Bar, ktorý neexistuje sídli na ulici Dvořákova 1 a 4 pokoje sídli na adrese Vachova 6. Obe prevádzky sídli viac v srdci mesta Brno a nachádzajú sa na frekventovanejších uliciach a sú pomerne blízko seba. V blízkosti barov sa nachádzajú známe reštaurácie Brna, Lokál u Caipla a U Troch Čertov. Toto sa môže javiť ako výhoda, pretože zákazníci po dobrej večeri môžu hneď zísť na drink.



**Obrázok 13: Dostupnosť konkurenčných prevádzok**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Google Maps)

Ďalšou výhodou týchto gastronomických prevádzok oproti Jekyll&Hyde je ich viditeľnosť, keďže sa nachádzajú priamo na ulici a majú možnosť prilákať viacero potencionálnych zákazníkov. Bar, ktorý neexistuje disponuje najväčšími priestormi a je

z ulice dobre viditeľný. 4 pokoje disponujú menšími priestormi, ale zato sú lepšie vidieť do ulice, keďže ich celý predný výklad je priehľadný a okoloidúcich potencionálnych zákazníkov môžu upútať červené neóny vychádzajúce z prevádzky. Ohľadom reklamy som v meste nenašiel žiadne plagáty, billboardy a iné nástroje reklamy. Reklamy, ktoré som našiel na základe môjho prieskumu, sú pútače prevádzok a rôzne články v elektronických a tlačených médiach. Pútač Baru, ktorý neexistuje je najväčší zo všetkých prevádzok a je dobre vidieť vo večerných hodinách, keď je tma. 4 pokoje majú menší pútač v znamení ich loga, ktorý v noci je výrazne svetelný. Obe prevádzky predstavujú e-shop, kde je možné si zakúpiť obrandované oblečenie prevádzok alebo darčekové poukazy. V rámci podpory predaja oba bary disponujú veľkou znalosťou predávaných liehovín, z dôvodu častých školení.

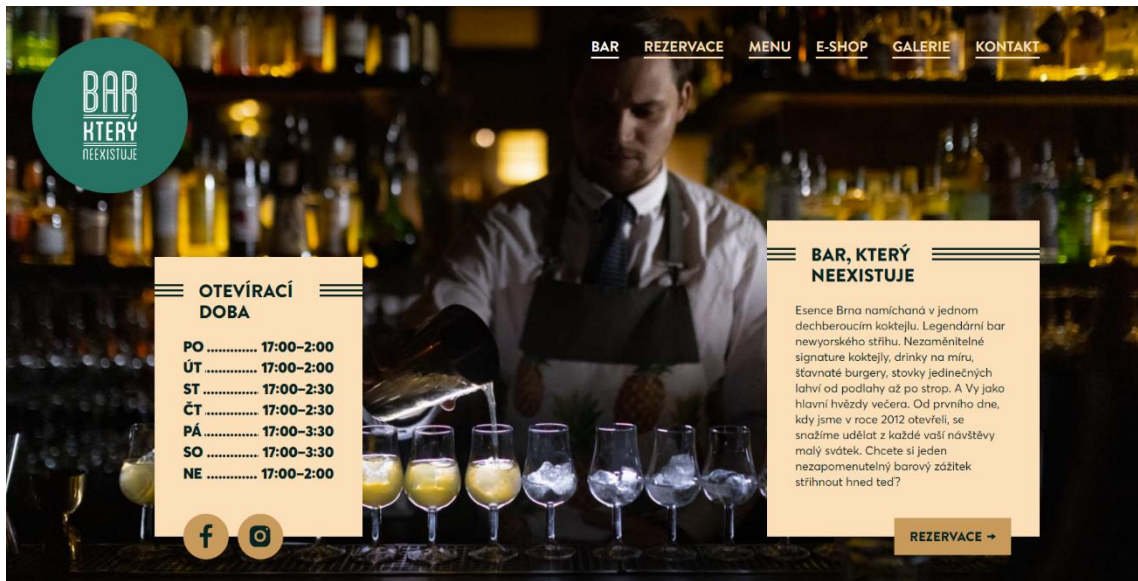


**Obrázok 14: Fotografie konkurenčných prevádzok 4 pokoje a Bar, ktorý neexistuje**  
(Zdroj: Vlastné fotografie, 10.04. 2023, 4 Pokoje a Bar, ktorý neexistuje)

Ďalej analyzujem online komunikáciu prevádzok. Bar, ktorý neexistuje disponuje jak webovou stránkou, tak Facebookom a Instagramom. Webová stránka je prevedená v elegantnom štýle a obsahuje profesionálne spracované fotografie. Na stránke je možné vidieť otváracie hodiny, menšie predstavenie baru, možnosť rezervácie, či už telefonicky alebo priamo na stránke. Ďalej stránka ponúka kartu menu, kde je rozpísané menu s aktuálnymi originálnymi drinkami a kartu e-shop, ktorá zákazníka prehodí do obchodu baru. Ako posledné stránka obsahuje galériu fotiek z baru a pred baru a kartu kontakt, ktorá zákazníkovi poskytne potrebné informácie. Sociálne siete Facebook a Instagram sú



pocivo spracované a obsahujú približne podobné až rovnaké príspevky. Na Facebooková stránka obsahuje informácie o adrese, e-mailu, čísle, odkaz na web a pýši sa hodnotením 4,7/5 z 2972 recenzií. Instagram s počtom skladovateľov 9 542 obsahuje podobné informácie ako na Facebook, okrem adresy a e-mailu. Vráťane príspevkov tu taktiež nájdeme príbehy a uložené príbehy. Príbehy a príspevky sa na obe sociálne siete pridávajú často a je vidieť, že prevádzka tieto sociálne siete nezanedbáva (Bar, ktorý neexistuje.cz, Instagram, Facebook, 2023).



Obrázok 15: Webová stránka Baru, ktorý neexistuje

(Zdroj: <https://www.barkteryneexistuje.cz/bar>)

4 pokoje taktiež majú svoju vlastnú webovú stránku a sociálne siete Instagram a Facebook. Webová stránka je prevedená v podobe ružovo-tyrkysového pozadia s prvkami neónových fondov písma a pop artu. Úvodná stránka pôsobí lákavo a je tam možné nájsť otváracie hodiny, blikajúce nápisy, odkaz na rezerváciu a adresu s kontaktom. Ďalej obsahuje karty s menu, cateringom, akcie. V sekcii menu je prevažne predstavené menu s jedlom, ktoré je rozdelené na raňajky, obedy, večere. Plus sa tam objavujú víkendové ponuky a dezerty. Táto karta je nakoniec zakončená s menu ich originálnych kokteíl. Nasledujúce karty dostanú zákazníka do sekcie catering a akcie, kde táto prevádzka ponúka catering na rôzne akcie, alebo sama tie akcie koná. Táto prevádzka taktiež ponúka svoj e-shop, kde je možné si objednať ich merch. Po prezretí celej stránky som si ešte všimol drobné animácie, ktoré pridávajú k dobrému a tematickému image stránky. Príspevky na sociálnych sieťach sú zväčša rovnaké. Na

Facebooku, ktorý sa pýši hodnotením 4,8/5 z 648 recenzií môže potencionálny zákazník nájsť potrebné informácie o prevádzke ako je číslo, odkaz na stránku, adresu prevádzky. Instagram s 9 325 sledujúcimi obsahuje navyše príbehy, ktoré sú každý deň pridávané, aby informovali zákazníkov o aktuálnych ponukách. Obe sociálne siete sú profesionálne spracované a je vidieť, že sú často aktualizované (4 pokoje.cz, Instagram, Facebook, 2023).

**4P | MENU | CATERING | MERCH | AKCE | KONTAKT | REZERVACE**

**4pokoje**  
cocktail bar & bistro  
nej místo na...

*Snídani*

**OTEVŘENO MÁME:**

<b>pondělí</b>	8:00 – 15:00 17:00 – 1:00
<b>úterý</b>	8:00 – 15:00 17:00 – 1:00
<b>středa</b>	8:00 – 15:00 17:00 – 2:00
<b>čtvrtek</b>	8:00 – 15:00 17:00 – 3:00
<b>pátek</b>	8:00 – 4:00
<b>sobota</b>	8:00 – 4:00
<b>neděle</b>	8:00 – 15:00 17:00 – 1:00

**REZERVACE**

**VACHOVA 45/6  
602 00 BRNO  
+420 770 122 102**

**Obrázok 16: Webová stránka 4 pokoje**  
(Zdroj: [www.miluju4pokoje.cz/cocktail-bar-bistro](http://www.miluju4pokoje.cz/cocktail-bar-bistro))

Otváracie hodiny Jekyll&Hyde sa celkom výrazne líšia od jeho konkurentov, keďže moja sledovaná prevádzka funguje iba 4 dni v týždni. 4 pokoje fungujú každý deň na dve smeny, dennú a nočnú. Tieto otváracie hodiny sú na jednotlivé dni prispôbené pravdepodobne podľa ich analýzy návštevnosti. Bar, ktorý neexistuje funguje každý deň v týždni v približne rovnakých otváracích hodinách.

## 2.5 Marketingový prieskum

Už v podkapitole cieľová skupina zákazníkov bolo spomínané, že väčšina zákazníkov patrí do vekovej skupiny 25-35 rokov a väčšiu skupinu zákazníkov tvoria ženy. Z tohto dôvodu som ako prvé dve otázky v marketingovom prieskume venoval zisteniu pohlavia a veku. Vo výsledkoch dotazníku nižšie je vidieť, že spomínaná dominantná veková kategória je menej obsiahnutá, keďže moje okolie prevažne tvorí nižšia veková skupina.

Primárny cieľ prieskumu je zistenie aký počet respondentov pozná prevádzku Jekyll&Hyde, odkiaľ ju pozná a aké formy marketingovej aktivity ich najviac zasahujú alebo oslovujú. Sekundárnym cieľom marketingového prieskumu je zistenie ako veľmi ľudia poznajú koktail bary v Brne a podľa akých kritérií si bary spomínaného typu vyberajú.

Marketingový prieskum bol vytvorený formou dotazníkového meranie v elektronickej podobe a to na stránke survio.com. Tento prieskum bol vykonaný v mesiaci marec v roku 2023. Dotazník zachycuje všetky vekové kategórie ľudí od 18 do 55 rokov, ktorí bývajú v Brne alebo v okolitých dedinách. Dotazník je tvorený celkovo siedmimi otázkami, ktoré sú formulované jednoducho a má kratšiu formu. Túto jednoduchú a krátku formu som zvolil z dôvodu, aby opýtaní ľudia neboli odradení zložitou a dĺžkou od vyplnenia a ja som tak mohol získať čo najväčší počet dát. Respondenti boli oslovovaní primárne na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Aby sa pokryla čo najväčšia skupina rôznych ľudí, bol tento dotazník zdieľaný viacerými mojimi priateľmi. Celkový počet odpovedí je 167. A percentuálne výsledky sú zaokrúhlené na celé percentá pre lepšiu prehľadnosť. Celkové znenie dotazníku je uvedené v Príloha 1: Dotazník.

### 2.5.1 Vyhodnotenie marketingového prieskumu

#### Otázka číslo 1

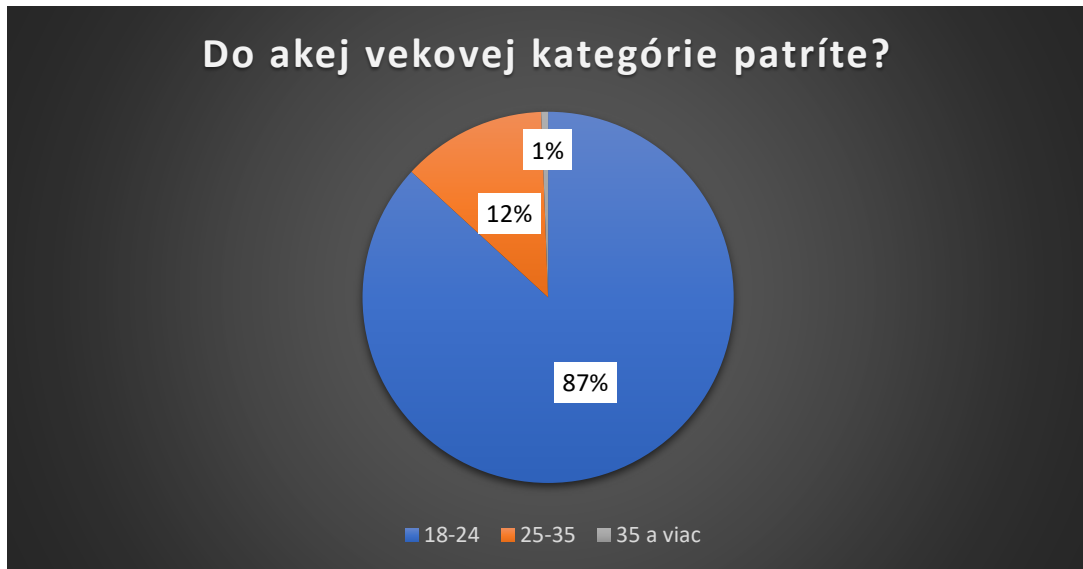


**Graf 2: Genderové rozloženie respondentov**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu)

Prvá otázka bola zameraná na zistenie genderového rozloženia opýtaných. Ako už bolo spomenuté, na prieskume sa celkovo zúčastnilo 167 respondentov. Z grafu číslo 2 je možné pozorovať, že väčšinu respondentov zastupovalo ženské pohlavie. Z celkového počtu, ženské pohlavie tvorí 61% a mužské pohlavie tvorí 39%.

### Otázka číslo 2



**Graf 3: Vekové kategórie respondentov**

((Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu))

Cieľom druhej otázky bolo zistenie aká veková kategória na daný dotazník odpovedá. Z grafu číslo 3 je možné pozorovať, že veľká väčšina respondentov sa radí do vekovej kategórie 18-24 rokov. Táto veková kategória tvorí 87% z celkového počtu opýtaných. Vekové kategórie 25-35 rokov tvorí 12% a 35 a viac rokov tvorí iba 1%. Je možné predpokladať, že veková kategória 18-24 rokov je najpočetnejšia, pretože dotazník bol hlavne rozosielaný a zdieľaný medzi študentami pomocou sociálnych sietí.

### Otázka číslo 3



**Graf 4: Znalosť Brnenských barov medzi respondentami**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu)

Cieľom tretej otázky bolo zistiť aké povedomie majú respondenti o koktail baroch v meste Brno. Táto otázka bola vytvorená tak, aby respondenti mohli označiť viacero odpovedí. Z celkového počtu, odpovedalo iba 25 respondentov *nepoznám žiadny*, čo tvorí 15%. Z tohto zistenia môžem usúdiť, že respondenti majú celkom dobré povedomie o koktail baroch v Brne. Ako je možné vidieť na grafe, najlepšie sa umiestnili konkurenčné bary Bar, ktorý neexistuje (84%) a 4 pokoje (68%). Veľmi dobrý výsledok týchto dvoch barov je do istej miery spôsobený vďaka ich blízkej polohe, kvalite a popularite v Brne. Ďalšie sa dobre umiestnili Slast (51%), ktorá je umiestená v centre Brna, Aloha bar (50%), ktorý sa nachádza v blízkosti Baru, ktorý neexistuje a je už dlhšiu dobu otvorený a Super Panda Circus (46%), ktorý pravdepodobne získal toto percento kvôli lokalite. Bar, na ktorý je táto práca zameraná Jekyll&Hyde (31%) sa umiestnil takmer na poslednom mieste, čo svedčí o tom, že respondenti tento bar veľmi málo poznajú.

#### Otázka číslo 4



**Graf 5: Preferujúce faktory na navštívenie baru medzi respondentami**

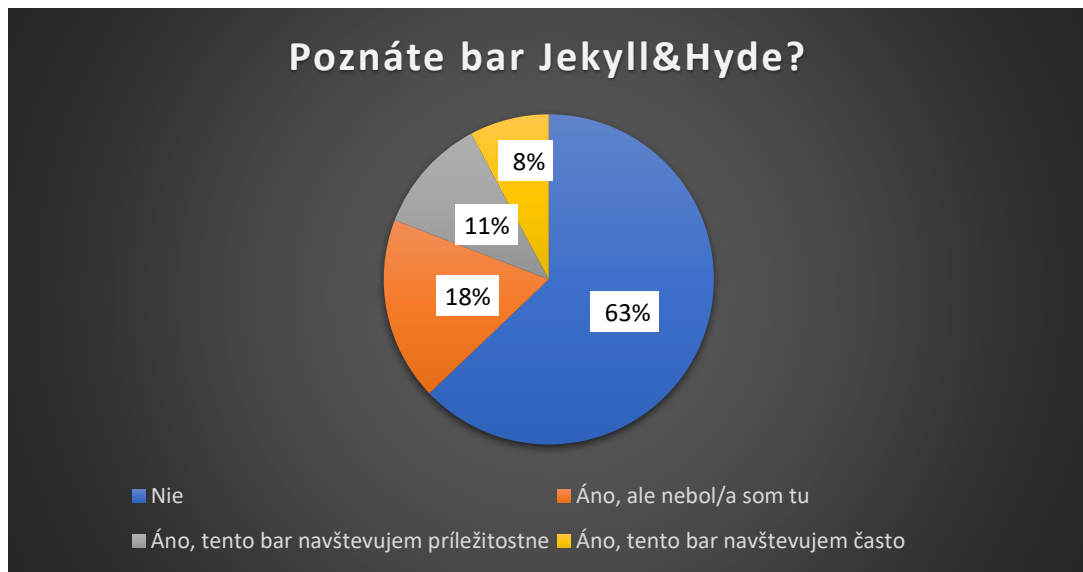
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu)

Štvrtá otázka bola zameraná na faktory, podľa ktorých si respondenti vyberajú bar, ktorý navštívia. V tejto otázke rovnako ako v otázke číslo 3 mali respondenti možnosť označiť viacero odpovedí. Prvé tri odpovede získali približne rovnaké percento. Najviac percent získala odpoveď prostredie (65%), čo poukazuje na dôležitosť dobre vyzerajúceho priestoru, ktorý môže byť krásne doplnený o nástroje marketingu. Druhé najpočetnejšie odpovede boli lokalita (61%) a cena (59%). Prekvapujúce percento získali odpovede kvalita (52%) a recenzie (41%), o ktorých som si myslel, že zaberú popredné miesta. Medzi odpovede iné faktory disponovala jediná odpoveď a tou je, že dotýčny respondent nenavštevuje často koktejl bary, takže si ich ani podľa určitého faktoru nevyberá.

#### Otázka číslo 5

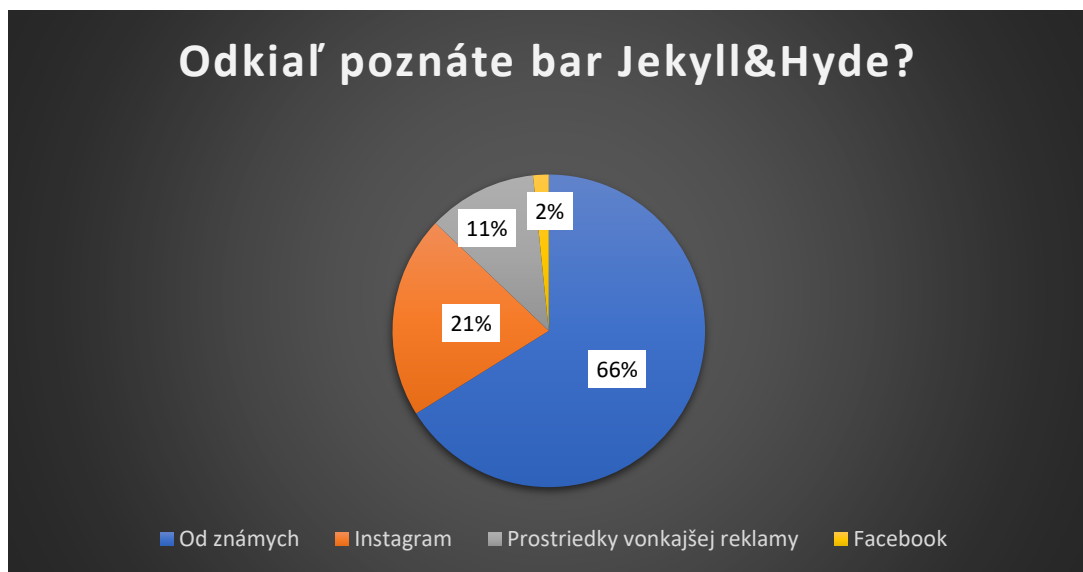
Otázka číslo 5 bola priamo cielená na bar Jekyll&Hyde. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aký počet respondentov pozná bar Jekyll&Hyde a koľko z nich sa dá označiť za zákazníkov. Za zákazníkov alebo potencionálnych zákazníkov považujem respondentov, ktorí označili odpoveď *áno, tento bar navštevujem často* (8%) alebo *áno, tento bar navštevujem príležitostne* (11%). Ako je možné z grafu číslo 6 vidieť, viac ako polovica respondentov nepozná bar Jekyll&Hyde. Táto odpoveď získala až 63%, čo poukazuje na to, že daná prevádzka by sa mala viac zamerať na zlepšenie svojej marketingovej stratégie

a tým aj zlepšiť svoju marketingovú komunikáciu, aby mohla oslovovať čo najväčší počet potencionálnych zákazníkov od 18 rokov.



**Graf 6: Znalosť prevádzky Jekyll&Hyde medzi respondentami**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu)

#### Otázka číslo 6



**Graf 7: Typ reklamy, odkiaľ respondenti poznajú prevádzku Jekyll&Hyde**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu)

Otázka číslo šesť bola vytvorená s cieľom, zistiť odkiaľ respondenti, ktorí poznajú tento bar, sa o ňom dozvedeli. Ako je možné z grafu číslo 7 vidieť, viac ako polovica respondentov poznajú bar na odporúčenia známych (66%). Táto forma marketingu nie je



moc spoľahlivá a je ťažko kontrolovateľná. Druhá najpočetnejšia odpoveď bola Instagram (21%), z čoho môžeme konštatovať, že veľké množstvo ľudí v dnešnej dobe používa sociálne siete a tak daná prevádzka tam môže prilákať väčší počet potencionálnych zákazníkov. Jedno z menej početných miest, tvoria prostriedky vonkajšej reklamy (11%), čo evokuje to, že prevádzka má veľmi ťažko viditeľné reklamné bannery a potencionálni zákazníci môžu prevádzku prehliadnuť.

### Otázka číslo 7



**Graf 8: Preferované formy reklamných aktivít medzi respondentami**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dotazníkového prieskumu)

Posledná otázka číslo sedem mala za úlohu zistiť, ktoré marketingové aktivity najviac ovplyvňujú opýtaných respondentov. V tejto otázke mali respondenti možnosť zaklíknúť viacero odpovedí. Vďaka tejto otázke som zistil, že respondenti najviac dávajú na slová svojich známych (82%). Ako už bolo spomínané, tento typ marketingu je veľmi ťažko kontrolovateľný. Druhú najpočetnejšiu skupinu zvolených marketingových aktivít zastáva reklama na internete (51%). Treťou najpočetnejšou skupinou sú akcie na mieste predaja (30%). Ľudia stále prejavujú malý záujem o vonkajšie reklamné bannery Z grafu číslo – je vidieť, že ľudia už vôbec nemajú záujem o reklamy v rádiu (0%) alebo reklamy v tlačенých médiach (0%), čo môže byť spôsobené silným používaním sociálnych sietí.



## 2.6 Súhrn analýz

V analytickej časti boli rozobraté nasledujúce analýzy:

- Predstavenie spoločnosti
- Analýza marketingovej komunikácie na mieste predaja
- Analýza komunikačného mixu
- Analýza konkurencie
- Marketingový prieskum

V podkapitole Predstavenie spoločnosti som uviedol základné informácie o spoločnosti, ďalej som rozobral produktové portfólio, v ktorom sa nachádzajú rôzne destiláty, ktoré hodnotím ako kvalitné. V produktovom portfóliu sa taktiež nachádzajú dve menu, ktoré sú vybalansované. Ďalej som porovnal ceny vybraných liehovín, z čoho som zistil, že prevádzka Jekyll&Hyde má približne priemerné ceny a nemusia sa v nich teoreticky robiť zmeny. Následne som rozobral umiestnenie prevádzky, kde usudzujem, že Jekyll&Hyde má dobrú polohu blízko hlavnej železničnej stanice. Nevýhodou je jeho skrytosť v obchodnom dome E-pasáž. Túto podkapitolu som zakončil predstavením cieľovej skupiny zákazníkov, z čoho vyplýva, že zákazníci sú osoby staršie ako 18 rokov, hlavne vo vekovej kategórii 25-35 rokov, ktorí pochádzajú z Brna a jeho okolia.

Z podkapitoly Analýza komunikačného mixu vyplýva, že osobný predaj funguje efektívne, no má tam drobné chyby, ako napríklad nedostatočná neznalosť produktov u niektorých zamestnancov. Event marketing je veľmi dobrou formou na prilákanie nových ale aj starých zákazníkov a v analyzovanej prevádzke je pomerne veľmi úspešný. V online komunikácií, Jekyll&Hyde využíva webovú stránku a sociálne siete. Webová stránka nie je dostatočne vyladená a bolo by potreba ju aktualizovať. Sociálne siete sú pomerne často aktualizované, i keď na Instagrame sú rozhádzané príspevky, čo kazí obraz spoločnosti, keďže v dnešnom svete sú sociálne siete veľmi preferované. Prevádzka Jekyll&Hyde disponuje pomerne menším množstvom podpory predaja. Najviac úspešná forma podpory predaja je menu s mini hrou, kde zákazníci môžu získať drink zdarma. Navyše táto forma dokáže prilákať nových zákazníkov, ktorí majú radi mini hry, kde lúštia rôzne hádanky. Pomerne dobrú znalosť produktov, uvažujem ako nedostatok podpory predaja, keďže táto forma podpory predaja v danom typu gastronomickej prevádzky je veľmi dôležitá. Posledný nástroj analyzovaný v komunikačnom mixe je

reklama, kde som zistil, že prevádzka disponuje malým množstvom nástrojov reklamy, čo spôsobuje, že veľa ľudí podnik prehliadne alebo nepozná. Daný nástroj komunikačného mixu beriem ako veľké mínus a je potrebné ho riešiť.

V analýze konkurencie som zistil, že konkurenčné prevádzky sa nachádzajú na dobrej lokalite v blízkosti známych dobrých reštaurácií. Veľkou výhodou taktiež je, že na trhu pôsobia dlhšie ako Jekyll&Hyde. Oproti analyzovanej prevádzke obe konkurenčné podniky sú viditeľne označené a vlastnia aj svetelné logá, takže upútavajú veľkú pozornosť okoloidúcich potencionálnych zákazníkov. Reklamu týchto prevádzok taktiež zaisťuje e-shop a rôzne spolupráce. V rámci podpory predaja, zamestnanci týchto prevádzok majú veľké znalosti produktov, vďaka častým školeniam. Obe konkurenčné prevádzky vlastnia web, Facebook a Instagram. Tieto formy online komunikácie sú kvalitne spracované a veľmi často aktualizované.

V marketingovom prieskume, ktorý bol smerovaný na ľudí vo vekovej kategórie 18-55 rokov, ktorí pochádzajú z Brna a jeho okolia som zistil, že ich povedomie o baroch v Brne je veľké. V rámci veku najviac respondentov bolo z vekovej kategórie 18-24 rokov. Tento prieskum primárne ukázal, že veľké množstvo respondentov nepozná bar Jekyll&Hyde. Menšia skupina ľudí, čo pozná analyzovanú prevádzku, ju podľa dotazníku hlavne pozná na odporúčenia od známych. Posledná otázka bola zameraná na formy marketingových aktivít, z čoho som zistil, že najviac ľudí dáva na odporúčenia od známych. Druhá najviac početná odpoveď bola reklama na internete, na ktorú sa určite zameriam v návrhovej časti.

### 3 Vlastné návrhy riešenia

Tretia kapitola tejto bakalárskej práce je venovaná vlastným návrhom na zlepšenie. Návrhy sú zhotovené vďaka predošlej kapitole, ktorá sa venovala rôznym analýzám. Cieľom týchto návrhov je zlepšenie marketingovej komunikácie, hlavne v oblasti reklamy a podpory predaja v gastronomickej prevádzke Jekyll&Hyde. Grafické znázornenie návrhov sú vypracované len pre predstavu. Pre lepšie predstavenie návrhu, odporúčam spoločnosti nájsť profesionálneho grafika.

#### 3.1 Osvetlený reklamný banner

Podľa vypracovaných analýz vyplýva, že slabou stránkou spoločnosti je ich označenie v oblasti exteriéru. Spomínaný osvetlený reklamný banner by sa mal nachádzať na budove E-Pasáže, presne na mieste kde sa nachádza pôvodná verzia a bude plniť funkciu reklamy. Vďaka tomuto návrhu, si potencionálni zákazníci lepšie všimnú, že sa v obchodnom dome E-Pasáž nachádza prevádzka Jekyll&Hyde a tak sa zlepší aj jej dostupnosť pre verejnosť.

Predstavím 2 spôsoby, ako tento návrh uskutočniť. Prvý spôsob je menej finančne náročný a jednalo by sa o zakúpenie vode odolného LED neónového svietiaceho pásu, ktorý by bol umiestnený okolo pôvodného reklamného banneru. Tento neón by mal teplú bielu farbu, aby moc neprekryla nápis na budove. Taktiež by táto farba symbolizovala útulnosť a pohodlie. Náklady na zakúpenie pásu vychádzajú na 235 korún na 1 meter. Na osvetlenie loga je potreba približne 10 metrov pásu, takže **2350 korún**. Keďže sa jedná o LED svetlá, nemalo by to mať veľký vplyv na energie (led-tech.cz, 2023)

Druhý spôsob je vyrobenie kompletne nového osvetleného loga. Logo pre prevádzku navrhujem vo tvare obdĺžnika, kde by začínalo obrazcom skúmavky a pokračovalo by nápisom Jekyll&Hyde. Skúmavka aj nápis by boli čiernou farbou a aby toto logo vyniklo, podklad by mal teplú bielu farbu, vďaka čomu by bolo logo poriadne vidieť do ulice. Odhadované náklady na výrobu a inštaláciu svetelného reklamného banneru by nemali presiahnuť čiastku 25 000 korún (náklady boli poptávané, ale agentúra sa do doby odovzdania práce nevyjadrila). Táto suma je približná, lebo sa odvíja od viacerých faktorov ako napríklad: veľkosť loga, veľkosť písma, typ žiaroviek, náročnosť vizuálu loga a podobne. Za umiestnenie nového loga, by spoločnosť neplatila žiadny poplatok,

keďže tam už logo má a je to zahrnuté v cene nájomného, ktoré spoločnosť platí za využívanie priestorov E-Pasáže. Je ale potrebné informovať o tomto kroku správcu E-Pasáže, aby sa dohodlo, kedy sa táto zmena bude uskutočňovať. Taktiež je potrebné s vedením E-Pasáže dohodnúť ďalšie dôležité veci, ako napríklad stanovenie energií za osvetlené logo, ktoré bude platiť (Filová, 2023).



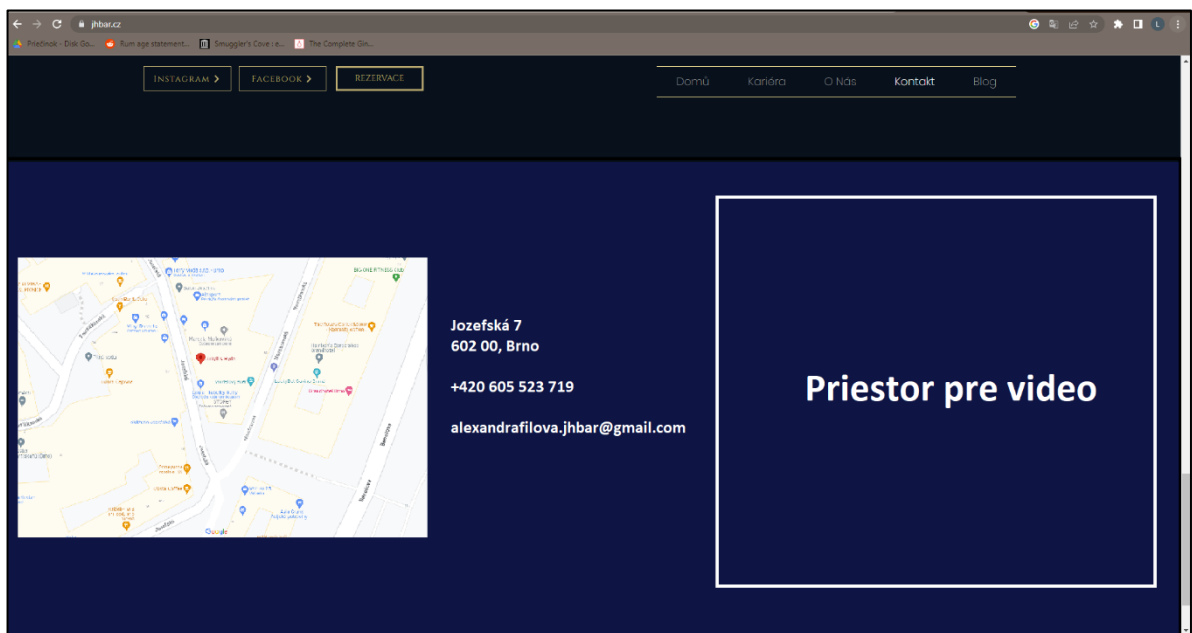
Obrázok 17: Svetelné logo na budove E-Pasáže  
(Zdroj: Vlastná fotografia, 29.03.2023, Jozefská 7)

### 3.2 Doplnenie webovej stránky

Jak už bolo spomenuté v teoretickej časti, online komunikácia je dôležitou súčasťou dnešného marketingového sveta. V súčasnej dobe sú webové stránky efektívnym nástrojom pre uplatňovanie reklamy. Podľa analýzy som zistil, že prevádzka má graficky

krásne spracovanú webovú stránku, ale analyzoval som nedostatky v karte O Nás a Kontakt. Preto navrhujem tieto karty aktualizovať a dopísať.

Do karty O nás navrhujem dopísať bližšie informácie o prevádzke a jej zamestnancov. Cieľom návrhu je, aby potenciálny zákazník po prečítaní stránky nadobudol príjemný a priateľský pocit a bol motivovaný k návšteve. Taktiež dopísanie týchto informácií kladne pomôže k vylepšeniu image stránky. Kartu Kontakt navrhujem prerobiť tak, aby pre zákazníka bola táto karta prehľadnejšia a vedel sa pomocou nej jednoduchšie dostať do priestorov prevádzky a to formou zábavného videa, ktoré zobrazí celý priebeh cesty do interiéru prevádzky z oboch strán budovy E-Pasáže. Toto video sa potom nahrá na stránku, presnejšie na pravú stranu v karte Kontakt. Ďalej do stredu stránky tejto karty navrhujem doplniť adresu prevádzky, telefónne číslo a e-mailovú adresu. Na ľavú stranu karty navrhujem doplniť mapu z Google Maps. Cieľom tohto návrhu je zvýšenie kvality stránky, ktorá pomôže v potenciálnom zákazníkovi vyvolať dobrý dojem a pomôže sa mu lepšie dostať do tejto skrytej prevádzky.



**Obrázok 18: Návrh na zlepšenie webovej stránky prevádzky**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [www.jhbar.cz](http://www.jhbar.cz))

Podľa zistených informácií si spoločnosť sama spravuje webovú stránku a je ochotná si toto video natočiť a spracovať sama (Filová, 2023). Video s natáčaním a strihaním by

približne zabralo 2 hodiny a úprava stránky a nahrávanie videa na stránku by zabrala cca ďalšie 2 hodiny. Náklady na tento návrh sú časového charakteru.

### **3.3 Propagácia prevádzkových akcií na sociálnej sieti Facebook**

Ďalšou veľmi významnou formou online komunikácie je sociálna sieť Facebook. Sociálne siete umožňujú mieriť príspevky medzi dobre zacielené veľké množstvo potencionálnych zákazníkov, vďaka platenej reklame, ktoré ponúkajú. Taktiež sociálne siete využívajú aj konkurenčné prevádzky na trhu, ktoré si platia platené reklamy a sú vysoko aktívne. Preto navrhujem byť na týchto sieťach vysoko aktívny, aktualizovať ich a pridávať často príspevky. Ďalej navrhujem, aby prevádzka Jekyll&Hyde využívala propagačného príspevku počas jej akcií, z dôvodu, že na spomínanej sociálnej sieti je veľké množstvo potencionálnych zákazníkov rôznych generácií. Vďaka tomuto návrhu je možné zvýšiť povedomie o danej prevádzke a aj prilákať nových zákazníkov.

Ako príklad uvádzam vymyslenú prevádzkovú akciu, ktorá by sa konala v ľubovoľnú sobotu. Názov akcie je Filmový večer v Jekyllovi. Akcia by prebiehala celý večer, spôsobom, že každý film by mal vyhradenú hodinu (celkový počet filmov je 6), kde by sa podľa daného filmu zamestnanci prevádzky tematicky prezliekli a podávali by sa drinky inšpirované daným filmom. Propagačný príspevok na fiktívnu akciu je vizuálne čierne biely ako pôvodný filmový pás. Celý návrh sa nesie v jednoduchom klasickom štýle, z obdobia, kedy sa film začal viac vyvíjať. Spodná a vrchná časť príspevku je ohraničená filmovým pásom. Na vrchnej časti príspevku je možné vidieť staršiu verziu kamery, ktorá pomáha celkovému štýlu. Ďalej nasleduje názov akcie a potrebné informácie. Príspevok je zakončený dvoma V pohármí, ktoré symbolizujú bar a kokteily.



**Obrázok 19: Facebook príspevok na akciu v prevádzke**  
(Zdroj: Vlastné spracovania podľa Facebook Ads. Manager)

Pri vytváraní propagačného príspevku na prevádzkovú akciu som zvolil, aby dosahovaný okruh používateľov Facebooku bol tvorený ženami a mužmi vo vekovej kategórii od 20-60 rokov, ktorých aktuálna poloha je v meste Brno alebo v jeho okolí do 20 kilometrov. Ďalej je možné definovať záujmy, ktoré pomôžu lepšie vymedziť cieľovú skupinu. V tomto prípade medzi dané záujmy napríklad patrí: bar, kokteily, nočný život, alkoholické nápoje, spoločenské akcie. Dĺžka propagácie príspevku je nastavená na jeden týždeň pred akciou, čo je 7 dní, pri rozpočte 350 korún na deň. Celkový rozpočet je teda **2450 korún** a denne by oslovil 7 200 až 21 000 ľudí (Facebook Ads. Manager, 2023).

### 3.4 Propagácia na sociálnej sieti Instagram

Prevádzka okrem sociálnej siete Facebook, ešte disponuje veľmi populárnou sociálnou sieťou Instagram. Táto sociálna sieť môže slúžiť ako ďalší propagačný nástroj pre spoločnosť. V analytickej časti som Instagram analyzoval a našiel tam pár nedostatkov. Momentálne sa na Instagramovej stránke nachádza iba zopár fotografií a informácií ohľadom nového menu, preto navrhujem doplniť zvyšné stránky a informácie. Pod príspevkami je veľmi dôležitá práca s hashtagmi, ktoré umožnia zvýšiť dosah príspevkov a upútať pozornosť nových potencionálnych zákazníkov. Taktiež doplniť bio účtu o kontaktné údaje a otváracie hodiny. Ďalším krokom je prepnutie normálneho používateľského účtu na profesionálny. Toto prepnutie je zadarmo a spoločnosť by tak získala veľké množstvo výhod na tejto sociálnej sieti, ako napríklad: lepší prehľad o svojich sledujúcich, prehľad o efektívite a dosahu príspevkov a taktiež sprístupnenie tlačidla kontakt. Vďaka tomuto typu účtu, spoločnosť môže vytvárať reklamy na Instagrame.

Navrhujem na tejto sociálnej sieti vytvoriť propagačný príspevok formou kratšieho videa. Scenár tohto videa bude obsahovať príchod do prevádzky, ukázanie priestoru, baru, displeja a predstavenie zamestnancov. Každý zamestnanec sa predstaví, povie pár informácií o sebe a čo rád robí. Ďalej bude nasledovať menšia flare show (hádzanie a robenie trikov s fľašami), kde sa vďaka nej namieša predom vybraný klasický alebo menu kokteil. Video bude končiť pozvánkou na zážitkový večer v prevádzke Jekyll&Hyde.

Keďže si webovú stránku a sociálne siete prevádzka spracováva sama, tak jediné náklady budú vytvorené za propagáciu príspevku, jednorazová odmena pre ľudí, ktorí sa zaoberali tvorbou a spracovaním videa, náklady časového charakteru. Video by si spoločnosť natočila sama a zabralo by to približne jeden deň, spracovanie a nahratie videa na sociálnu sieť by zabralo ďalšie dva dni. Na natočenie a spracovanie videa sú potrební aspoň dvaja ľudia. Ich úlohou je natočenie potrebných záberov, režírovanie scenára, strihanie videa a následne nahratie na sociálnu sieť. Jednorazová odmena je približne vo výške **1300 korún** na osobu (Filová, 2023). Ostatní účastníci, teda zamestnanci spoločnosti, by mali iba náklady časového charakteru, ktoré sú približne 20 minút na jednu osobu. Ďalšie náklady sú za propagáciu na sociálnej sieti Instagram. Instagram je



spojený s Facebookom, takže požiadavky sú rovnaké ako pri Facebook návrhu. Tieto náklady sú stanovené na **350 korún** na deň. Propagácia pobeží vždy prvý týždeň (7 dní) v priebehu 3 mesiacov a podľa stavu návštevnosti sa určí ďalší časový priebeh propagácie. Celkové náklady na tento návrh predstavujú **9950 korún** (Facebook Ads. Manager, 2023).

### **3.5 Pravidelné školenia pre zamestnancov**

Pre väčšie predaje, odbúravanie strachu zákazníkov z neznáameho a následne dobrých recenzií je dôležité, aby zamestnanci boli, čo najviac pripravení vedomosťami ohľadom daného oboru. Preto navrhujem nastaviť pravidelné a povinné školenia. Tieto školenia by sa konali v priestoroch prevádzky a boli by vedené hlavnými barmanmi, ktorí by zamestnancom predávali svoje znalosti a skúsenosti. Školenia by sa uskutočňovali raz za 14 dní (2x do mesiaca) a jedno takéto školenie by trvalo približne 4 hodiny. Školenia by boli zamerané na rôzne témy z daného oboru, ako napríklad: história destilátov, klasické kokteily, chuťové profily destilátov a podobne. Na začiatku vždy ďalšieho mesiaca by nasledoval test z nazbieraných znalostí z predošlých 2 školení. Spoločnosť je ochotná a schopná si tieto školenia robiť sama, takže by disponovala nákladmi na vyučujúceho a nákladmi časového charakteru. Mesačné náklady na vyučujúceho sú približne **2500 korún** a časové náklady sú 8 hodín plus čas prípravy (Filová, 2023).

### **3.6 Darčekový poukaz**

Prevádzke Jekyll&Hyde navrhujem zavedenie darčekových poukazov, ktoré by predovšetkým posilnili podporu predaja. Poukaz je vytvorený formou konzumného, to znamená, že pokrýva všetky nákupy do danej hodnoty. Dizajn poukazu je ladený do tmavého pozadia s elegantným nádychom. Na vrchnej časti poukazu je veľkým písmom DARČEKOVÝ POUKAZ. Pod týmto nápisom je uvedený názov prevádzky. Na ľavej časti poukazu sú umiestnené sociálne siete prevádzky a jej webová stránka. Na pravej strane je uvedená hodnota darčekového poukazu. Pod touto hodnotou je uvedené číslo poukazu. Toto číslo slúži na to, aby prevádzka bola schopná darčekové poukazy evidovať, teda zapisovať si hodnotu a platnosť určitého poukazu. Pod číslom poukazu je uvedená doba platnosti na pol roka. Táto doba začína od zakúpenia poukazu a končí po pol roku. Na poukaz navrhujem neuvádzať cenu, ale nechať zákazníka, nech si hodnotu určí sám. Aby sa prevádzka vyhla nízkym hodnotám, navrhujem určiť minimum, ktoré stanovujem

na 1000 korún. Darčekový poukaz by bol laminovaný z oboch strán. Preukaz by bolo možné kúpiť v priestoroch prevádzky. Taktiež navrhujem tento preukaz propagovať na všetkých sociálnych sieťach a na webovej stránke vytvoriť kartu pre zakúpenie darčekového preukazu.



**Obrázok 20: Darčekový preukaz**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [www.jhbar.cz](http://www.jhbar.cz))

Pre tlačenie darčekových poukazov som zvolil firmu tisknisi.cz.. Je to z dôvodu, že firma má pomerne dobré recenzie na portáli Herueka.cz a ponúkla mi potrebné možnosti na zostavenie poukazu a jeho kalkulácie. Vykalkulovaná cena za darčekový poukaz formátu DL(1/3 A4, 210 x 99mm), s obojstrannou lesklou lamináciou pri odberu 100 ks je rovná **810 korunám** s DPH. Jednotková cena s rastúcim odoberaným množstvom poukazov klesá (tisknisi.cz).

### 3.7 Ochutnávky

Keďže prevádzka Jekyll&Hyde využíva malé množstvo nástrojov podpory predaja, navrhujem zavedenie ochutnávok destilátov. Spoločnosť disponuje väčším počtom kvalitných destilátov rôznych chuťových profilov. Ochutnávky by boli zamerané vždy len na jednu kategóriu destilátov, kde by sa ochutnávali giny, rumy, whisky s hlavnými barmanmi prevádzky. Tieto ochutnávky, by boli propagované na portáli Slevomat.cz. Dátum umiestenia poukazu na portál navrhujem stanoviť na deň 1.11. 2023, pretože tu začína obdobie, kedy ľudia začínajú viac rozmyšľať o vianočných darčekom pre svojich známych. Voucher na ochutnávku by bolo možné využiť do 30.9. 2024. Navrhujem stanoviť 25 voucherov na každú vybratú kategóriu destilátov, čiže dokopy 75

voucherov. Obsahom poukazu na ochutnávku by bolo pozvanie do priestorov prevádzky Jekyll&Hyde, história a zaujímavosti o danej kategórii destilátu, degustácia 4 destilátov vybranej kategórie, predstavenie značiek destilátov a zaujímavé informácie o nich, popísanie vône a chuťových profilov. Celková ochutnávka bude približne trvať jednu hodinu. Každý účastník by na konci ochutnávky dostal špeciálny kupón s 10% zľavou na celý účet, ktorý by mohol využiť pri ďalšej návšteve baru. Na zážitkový portál ďalej odporúčam uviesť organizačné informácie:

- Ginové ochutnávky sa konajú každý prvý pondelok v mesiaci o 18:00
- Whisky ochutnávky sa konajú každý prvý utorok v mesiaci o 18:00
- Rumové ochutnávky sa konajú každú prvú stredu v mesiaci o 18:00
- Maximálny počet je 8 osôb
- Miesto si je potrebné rezervovať najneskôr do 24 hodín pred ochutnávkou
- Minimálny vek je 18 rokov
- Odporúčame sa pred ochutnávkou poriadne najesť

Ďalej navrhujem na portál Slevomat.cz nahrať pútavý obrázok spolu s fotografiami priestorov prevádzky. Pútavý obrázok sa bude zobrazovať ako prvý. Na pútavý obrázok navrhujem vložiť pozadie ladené do čiernej, čo symbolizuje priestory prevádzky a večerný život. Na rohoch obrázka umiestniť zelené listy, ktoré predstavujú dekorácie nachádzajúce sa nad barom. Do stredu na vrch pridať názov prevádzky spolu s chemickou bankou, ktorá predstavuje logo Jekyll&Hyde. Pod názvom prevádzky navrhujem umiestniť názov akcie spolu s doplnujúcimi informáciami. Na spodnej časti obrázka následne vložiť obrys fľaše spolu s pohárom, ktoré by predstavovali zámer ochutnávky. Celý text spolu s obrysmi banky je hneď farby, pretože barový pult, podlaha a stoly sú tak ladené. Návrh na pútavý obrázok bol navrhnutý na stránke canva.com.



**Obrázok 21: Grafický dizajn pre ochutnávky**  
(Zdroj: Vlastné spracovanie pomocou [www.canva.com](http://www.canva.com))

Nahrávanie ochutnávok na zážitkový portál Slevomat.cz funguje formou spolupráce, kde si prevádzka môže vybrať z troch ponúkaných variant. Portál predstavuje spoluprácu STANDARD, PREMIUM A EXTRA. Pre prevádzku navrhujem vybrať variantu PREMIUM, ktorá ponúka dosah 250 000 oslovených používateľov, zobrazenie ponuky vo vybranej kategórii, odkaz na ponuky v denných akciách a textový odkaz v newsletteru po pridaní ponuky na portál. Poplatok za využitie varianty PREMIUM je vo výške 30% z ceny využitých voucherov (Slevomat.cz, 2023).

Navrhujem nastaviť všetkým druhom voucherov rovnakú cenu a kupujúci si bude iba môcť vybrať, o aký druh ochutnávky má záujem. Prevádzka Jekyll&Hyde neponúka pre spoločnosť ochutnávky, čo znamená, že kalkulované náklady budú približne vypočítané z cenníka prevádzky. Pre ginovú ochutnávku som zvolil nasledujúce giny: Skin Gin,

Tanqueray NO. 10, Gin Mare, Ophir Gin. Pre whisky ochutnávku som zvolil nasledujúce rumy: Laphroaig 10y, Smokehead Rum Riot, Ardbeg10y, Glendronach. Pre rumovú ochutnávku som zvolil nasledujúce rumy: Angostura 1919, Millonario 15y, A.H. RIISE non plus ultra, Gosling Black Seal. Nasledujúca tabuľka zobrazuje odhad nákladov.

**Tabuľka 3: Odhadované náklady na destiláty**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa cenníku prevádzky)

	<b>Cenníková cena za 2cl</b>	<b>Odhadovaná prirážka</b>	<b>Odhadované náklady</b>
<b>Skin Gin</b>	155 Kč	200%	51 Kč
<b>Ophir</b>	70 Kč	200%	23 Kč
<b>Tanqueray No.10</b>	70 Kč	200%	23 Kč
<b>Gin Mare</b>	85 Kč	200%	28 Kč
Spolu	380 Kč		125 Kč
<b>Laphroaig 10y</b>	100 Kč	200%	33 Kč
<b>Smokehead Rum Riot</b>	75 Kč	200%	25 Kč
<b>Ardbeg 10y</b>	110 Kč	200%	37 Kč
<b>Glendronach</b>	90 Kč	200%	30 Kč
Spolu	375 Kč		125 Kč
<b>Angostura 1919</b>	70 Kč	200%	23 Kč
<b>Millonario 15y</b>	105 Kč	200%	35 Kč
<b>A.H. RIISE non plus</b>	175 Kč	200%	58 Kč
<b>Gosling Black Seal</b>	50 Kč	200%	17 Kč
Spolu	400 Kč		133 Kč

Priemerná cenníková cena sa rovná 385 korunám za 4 ochutnané destiláty a priemerné odhadované náklady sú rovné 128 korunám. Cenu vouchera navrhujem stanoviť nižšiu ako cenníkovú a to na 299 korún. Dôvodom nižšej ceny je, že tento návrh je zameraný na prilákanie nových potencionálnych zákazníkov, čo znamená, že generovanie zisku nie je

primárnym cieľom. Marketingový poplatok portálu je 30%, čo sa rovná 90 korunám, čo znamená, že zisk za 1 voucher je 84 korún. Tieto ceny sú iba približné, keďže presné nákupné ceny podniku nepoznám (Slevomat.cz, 2023).

Cieľom tohto návrhu je zviditeľnenie prevádzky na zážitkovom portály a prilákanie nových potencionálnych zákazníkov. Tento návrh funguje ako reklama a zároveň aj ako podpora predaja. Celkové náklady sú rovné **16 275 korunám** pri podmienke, že sa predá všetkých 75 voucherov.

### **3.8 Propagácia prevádzky pomocou letákov**

V predošlých návrhoch som sa zameriaval na propagáciu prevádzky pomocou vonkajšieho označenia reklamným bannerom, sociálnych sietí a online zážitkového portálu. Z analytickej časti som zistil, že veľké množstvo ľudí dáva na odporúčania od známych, z čoho usudzujem, že preferujú osobnú komunikáciu. Z tohto dôvodu navrhujem vytvoriť letáky s pozvánkou na zážitkový večer v prevádzke Jekyll&Hyde, ktoré sa budú roznášať v centre mesta Brno. Letáky budú roznášané brigádnikmi.

Leták je navrhnutý do čierneho pozadia. V strede sa nachádza fotografia baru spolu s fľašami destilátov a ostatnými dekoráciami. Bar vyzerá elegantne a zaujímavo, čo môže potencionálneho zákazníka motivovať k navštíveniu baru. Na vrchnú časť letáku som umiestnil názov prevádzky spolu s logom, ktoré je formou chemickej banky. Pod názvom som umiestnil motto spoločnosti, ktoré symbolizuje, že potencionálny zákazník zažije zábavu sprevádzanú spolu s eleganciou. Na spodnú časť letáku som vložil pozvánku do priestorov prevádzky, ktorú som doplnil o adresu a budovy, v ktorej sa bar nachádza. Leták je zakončený ilustráciou veľkej coupetty, kde na okraji stojí vtáčik. Táto ilustrácia symbolizuje drinky, ktoré sa v bare miešajú a potencionálny zákazník môže hocikedy v otváracích hodinách navštíviť priestory baru a uvoľniť sa. Grafický dizajn pre leták bol vytvorený na webe canva.com.



Obrázok 22: Reklamný leták prevádzky Jekyll&Hyde  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [www.jhbar.cz](http://www.jhbar.cz) a [www.canva.com](http://www.canva.com))

Na tlačenie letákov som zvolil firmu tisknisi.cz. Túto istú firmu som zvolil aj pri návrhu na darčekový poukaz, kde mi vyhovovali jej možnosti konfigurácie na tlačenie. Pre lepšie pokrytie potencionálnych zákazníkov navrhujem vytlačiť a zakúpiť 20 000 kusov letákov o formáte A5 (148x210mm), Cena za jeden leták je vykalkulovaná spolu so zľavou na 0,49 korún. Celkové náklady na tlačenie a dodanie letákov sú vykalkulované na **11 930** korún (tisknisi.cz, 2023).

Ako som už spomínal na začiatku návrhu, letáky budú roznášané brigádnikmi v centre mesta Brno. Navrhujem, aby brigádnici, ktorí budú roznášať letáky boli priamo z prevádzky Jekyll&Hyde, kde sa docieli veľká znalosť baru, vďaka ktorej budú pripravení odpovedať na rôzne nečakané dotazy. Letáky navrhujem rozdávať na konkrétnych nasledovných miestach: Námestie Slobody, Zelený trh, Hlavné nádraží, na ulici Česká a Moravskom námestí. Týmto som docielil pokrytie frekventovaných miest, ktoré nie sú príliš vzdialené od prevádzky. Pre rozdanie väčšieho množstva letákov, navrhujem, aby vždy rozdávali 2 brigádnici. Letáky navrhujem rozdávať každý týždeň v utorok a štvrtok od 13:00 do 18:00(5 hodín), kde každá hodina je venovaná jednej lokalite. Za jeden deň predpokladám, že sa rozdá 500 až 1000 letákov. Pre približné vypočítanie doby návrhu použijem predpoklad, že sa rozdá 750 letákov za deň, čiže týždenne sa rozdá 1500 letákov. Z tohto vyplýva, že rozdávanie bude trvať cca 13 týždňov, čo je rovné časovej dobe 3 a pol mesiaca. Náklad na jedného brigádnika stanovujem hodinovú mzdu 120 korún (Filová, 2023). Náklady na jedného brigádnika za celé obdobie sú rovne **15 600** korúnám. Celkové náklady sú rozpísané v tabuľke číslo 4.

**Tabuľka 4: Súhrn celkových nákladov na návrh s letákmi**

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [www.tisknisi.cz](http://www.tisknisi.cz) a Filová)

	<b>Odhadované náklady</b>
<b>Tlačenie letákov 20 000ks</b>	11 930 Kč
<b>Brigádnik 1</b>	15 600 Kč
<b>Brigádnik 2</b>	15 600 Kč
<b>Spolu:</b>	<b>43 130 Kč</b>

### 3.9 Public relations

Z analytickej časti vyplýva, že spoločnosť sa žiadnym spôsobom nezúčastňuje alebo si nevytvára vzťahy s verejnosťou v rámci public relations. Preto navrhujem vytvoriť akciu, ktorá by trvala jeden mesiac. Konala by sa zbierka peňazí, ktorá by následne bola odoslaná vybranému útulku. Zbierku navrhujem uskutočniť mesiac pred Vianocami v dátume od 22.11. 2023 do 22.12.2023, kde sa 24.12. 2023 symbolicky odovzdá vzbieraná suma.



Zbierka sa bude uskutočňovať v priestoroch prevádzky. Spoločnosti navrhujem vymyslieť koktejl, ktorého nákladová cena bude rovná 90 korunám. Pri odhadovanej marže 100%, cenníková cena je 180 korún. Z celkového predaja tohto kokteilu spoločnosť daruje celý zárobok vybranému útulku.

Ďalej navrhujem vytvoriť propagačný plagát, ktorý by sa nalepil na áčkový stojan pred prevádzkou a pri dvere prevádzky. Plagát by bol taktiež umiestnený na webovej stránke a všetkých sociálnych sieťach vo forme príspevku. Plagát je vytvorený do červeného pozadia s prvkami Vianoc. Na hornej časti sú umiestnené vianočné svetielka, pod ktorými sa nachádza názov akcie spolu s menším popisom. Na spodnej časti je umiestnený vianočný stromček, vedľa ktorého stojí usmievajúci sa pes, ktorý symbolizuje zmysel vianočnej zbierky.



Obrázok 23: Plagát na Vianočnú zbierku v Jekyll&Hyde  
(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [www.canva.com](http://www.canva.com))

Na vytlačenie plagátov som si znovu vybral firmu tisknisi.cz. Náklady na vytlačenie dvoch plagátov sú vy kalkulované na **596** korunám vo formáte A2 (420x594mm). Celkové náklady neviem určiť, pretože nepoznám počet predaných kokteíl (tisknisi.cz, 2023).

### 3.10 Súhrn vlastných návrhov

Celkovo bolo vypracovaných 9 návrhov, ktoré by mali zlepšiť zanalyzovanú problematiku. Realizácia návrhov, hlavne tlačených, bude pripravovaná v českom jazyku. Náklady na tieto návrhy sú vypočítané na 100 711 korun. Pri niektorých návrhoch sú náklady vypočítané približne, čo znamená, že finálna suma nákladov sa môže odlišovať. Prehľad celkových nákladov je rozpísaný v nasledujúcej tabuľke.

**Tabuľka 5: Súhrn celkových odhadovaných nákladov na návrhy**

(Zdroj: Vlastné spracovanie kalkuláciou jednotlivých nákladov na návrhy)

Návrhy	Odhadované náklady
Osvetlený reklamný banner	25 000 Kč
Doplnenie webovej stránky	Náklady časového charakteru
Propagácia na sociálnej sieti Facebook	2 450 Kč
Propagácia na sociálnej sieti Instagram	9 950 Kč
Školenia zamestnancov	2 500 Kč
Darčekový poukaz	810 Kč
Ochutnávky	16 275 Kč
Propagácia prevádzky pomocou letákov	43 130 Kč
Public relations	596 Kč
<b>Náklady spolu:</b>	<b>100 711</b>

### 3.11 Prínosy návrhov

Realizáciou návrhov by sa v podniku mala zlepšiť súčasná situácia. Primárnym cieľom návrhov je zvýšenie povedomia o danej gastronomickej prevádzke, získanie nových zákazníkov a prípadné dosiahnutie ich spokojnosti. Pomocou návrhu s osvetleným reklamným bannerom, by sa zlepšila dostupnosť nových zákazníkov do prevádzky, nakoľko je skrytá v priestoroch E-Pasáže. Taktiež by tento banner plnil funkciu reklamy a zvýšil by povedomie o danej prevádzke, z dôvodu jeho osvetlenia vo večerných hodinách. Ďalší návrh, ktorý plní funkciu reklamy je propagácia pomocou letákov. Tento návrh je vytvorený tak, že cieľi na obyvateľov Brna a ľudí nachádzajúcich sa v blízkosti prevádzky. Keďže žijeme vo svete, kde dominuje internet a spolu s ním sociálne siete, tak za významný návrh považujem doplnenie webovej stránky a propagácie na sociálnych sieťach. Realizáciou týchto nástrojov online komunikácie a reklamy, by sa malo zvýšiť povedomie o danej prevádzke, prípadné nadobudnutie nových zákazníkov. Aktivitou na sociálnych sieťach prevádzka dosiahne zlepšovanie vzťahu so svojimi zákazníkmi, dokonca vytvoriť a začať budovať vzťah s potenciálnymi zákazníkmi. Návrhy na zlepšenie podpory predaja sú vo forme školenia zamestnancov a darčekového poukazu. Vďaka školeniam bude personál pripravený odpovedať na rôzne dotazy zákazníkov, čím dosiahne odbúravanie určitého strachu zákazníka z neznáma. Darčekové poukazy slúžia ako super darček pre svojich známych. Realizáciou tohto návrhu dosiahne prevádzka určité zvýšenie predaja, ale takisto aj nadobudnutie nových zákazníkov. Významným návrhom sú ochutnávky, ktoré sú propagované na zážitkovom portály. Portál navštívi denne veľký počet ľudí, ktorí môžu uvidieť danú ponuku a zakúpiť si ju. Realizáciou návrhu prevádzka primárne dosiahne zvýšenie povedomia o jej existencii. Posledný návrh je vianočná zbierka pre útulok, kde uskutočnením návrhu spoločnosť posilní vzťahy s verejnosťou.

## Záver

Táto bakalárska práca riešila problematiku podpory predaja a reklamy na gastronomickú prevádzku Jekyll&Hyde. Analyzovaná spoločnosť funguje ako nočný zážitkový bar. Hlavným cieľom práce bolo zlepšenie marketingovej komunikácie s primárnym zameraním na podporu predaja a reklamu.

Táto práca je rozdelená do troch hlavných častí. V prvej kapitole s názvom Teoretické východiská práce sú rozobrané a popísané jednotlivé teoretické poznatky, zamerané na oblasť marketingu, primárne na marketingovú komunikáciu kam sa radí podpora predaja a reklama. Na spracovanie tejto kapitoly boli použité hlavne knižné zdroje od českých a zahraničných autorov. Na základe získaných poznatkov v teoretickej časti, bola vypracovaná analytická časť.

Druhou kapitolou tejto práce je analytická časť, kde bola predstavená spoločnosť, analýza umiestenia prevádzky, analýza marketingovej komunikácie na mieste predaja, analýza komunikačného mixu a analýza konkurencie. Na konci analytickej časti bol vytvorený marketingový prieskum pomocou dotazníka, kde som analyzoval zákazníka, jeho znalosť nočných barov v meste Brno, znalosť prevádzky Jekyll&Hyde a aké marketingové aktivity ho najviac zasahujú. Informácie použité v tejto kapitole boli čerpané hlavne z osobného rozhovoru s prevádzkarom prevádzky a pozorovaním na mieste predaja.

Na základe vypracovania analytickej časti a jej výsledkov bola v tejto práci vytvorená tretia časť, ktorá sa zaoberá návrhmi na zlepšenie súčasnej situácii v prevádzke v oblasti podpory predaja a reklamy. Dohromady bolo vytvorených 9 návrhov, ktoré prevádzku Jekyll&Hyde môžu inšpirovať a pomôcť zlepšiť jej súčasnú marketingovú stratégiu.

## Zoznam použitých zdrojov

1. 4 pokoje, 2023. [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.miluju4pokoje.cz/cocktail-bar-bistro>
2. 4 pokoje. In: *Facebook* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/4pokojebrno/>
3. 4 pokoje. In: *Instagram* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/4pokojebrno/>
4. Bar, který neexistuje, 2023. [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.barkteryneexistuje.cz/bar>
5. Bar, který neexistuje. In: *Facebook* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/BarKteryNeexistuje>
6. Bar, který neexistuje. In: *Instagram* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/bar\\_ktery\\_neexistuje/](https://www.instagram.com/bar_ktery_neexistuje/)
7. Canva.com, *Canva, tvorba návrhů* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.canva.com/>
8. Definícia marketingu [online], 2017. American Marketing Associaton [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
9. E-Pasáž, 2021. [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <http://www.epasaz.cz/>
10. Facebook Správca reklám. [online]. 2023 [cit. 2023-04-25] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>
11. FILOVÁ, A. *Chod prevádzky a potrebné informácie o nej*. [informácie predané ústne]. Jozefská 7, Brno. 27 . 3. 2023.
12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4670-8.
13. Jekyll & Hyde. In: *Facebook* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/jhbar.cz/?locale=cs\\_CZ](https://www.facebook.com/jhbar.cz/?locale=cs_CZ)
14. Jekyll&Hyde. In: *Instagram* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/jekyll\\_a\\_hyde/](https://www.instagram.com/jekyll_a_hyde/)
15. JHbar.cz, 2023. *Cocktail bar Jekyll&Hyde* [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.jhbar.cz/>

16. JOHNOVÁ, Radka. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2724-0.
17. JUREK, Kamil. *Bar, který neexistuje v Brně* [online]. 2021 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: [https://www.nejlepsidrinky.cz/rubriky/akce/bar-ktery-neexistuje-v-brne-listek-drinky-a-oteviraci-doba\\_872.html](https://www.nejlepsidrinky.cz/rubriky/akce/bar-ktery-neexistuje-v-brne-listek-drinky-a-oteviraci-doba_872.html)
18. KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.
19. KARLÍČEK, Miroslav. 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-5869-5.
20. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5.
21. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. 2018. Principles of marketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, ISBN 978-1-292-22017-8.
22. KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1545-2.
23. LED-TECH.cz, 2023. [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.led-tech.cz/>
24. Mapy.cz, 2023. [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://sk.mapy.cz/zakladni?source=firm&id=13204444&ds=1&x=16.6126369&y=49.1926195&z=17>
25. Portál živnostenského podnikání. [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.rzp.cz/portal/cs/>
26. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
27. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
28. RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. 2018. Reklamní právo. V Praze: C.H. Beck, Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.
29. Slevomat.cz. *Spolupracujte s námi a dejte o sobě vědět* [online]. 2023 [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/spoluprace>

30. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2016. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné z: [http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove\\_komunikace-Jaroslav\\_Svetlik.pdf](http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf)
31. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. Marketing – cesta k trhu. Praha: VŠPP Praha, 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné také z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
32. TELLIS, Gerard J. 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.
33. TISKNISI.cz, 2023. [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/tiskletakudl>
34. URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.
35. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:81c83f20-a067-11e8-99aa-005056827e51>
36. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-2049-4.
37. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Model komunikačného procesu .....	16
Obrázok 2: Kritéria webovej stránky .....	20
Obrázok 3: Pôsobenie podpory predaja na produkt.....	22
Obrázok 4: Logo spoločnosti .....	34
Obrázok 5: Dostupnosť do obchodného domu a prevádzky .....	38
Obrázok 6: Viditeľná časť prevádzky a budova E-Pasáže.....	38
Obrázok 7: Nástroje marketingovej komunikácie na mieste predaja .....	39
Obrázok 8: Webová stránka prevádzky .....	42
Obrázok 9: Facebook stránka prevádzky .....	43
Obrázok 10: Instagram stránka prevádzky .....	44
Obrázok 11: Koktejl menu prevádzky Jekyll&Hyde .....	45
Obrázok 12: Nástroje reklamy, ktorými prevádzka disponuje.....	46
Obrázok 13: Dostupnosť konkurenčných prevádzok .....	47
Obrázok 14: Fotografie konkurenčných prevádzok 4 pokoje a Bar, ktorý neexistuje .....	48
Obrázok 15: Webová stránka Baru, ktorý neexistuje .....	49
Obrázok 16: Webová stránka 4 pokoje .....	50
Obrázok 17: Svetelné logo na budove E-Pasáže .....	60
Obrázok 18: Návrh na zlepšenie webovej stránky prevádzky .....	61
Obrázok 19: Facebook príspevok na akciu v prevádzke .....	63
Obrázok 20: Darčekový preukaz.....	66
Obrázok 21: Grafický dizajn pre ochutnávky .....	68
Obrázok 22: Reklamný leták prevádzky Jekyll&Hyde .....	71
Obrázok 23: Plagát na Vianočnú zbierku v Jekyll&Hyde.....	73



## **Zoznam tabuliek**

<b>Tabuľka 1: Reklamné média .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabuľka 2: Porovnanie cien destilátov v jednotlivých podnikoch.....</b>	<b>36</b>
<b>Tabuľka 3: Odhadované náklady na destiláty.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabuľka 4: Súhrn celkových nákladov na návrh s letákmi.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabuľka 5: Súhrn celkových odhadovaný nákladov na návrhy .....</b>	<b>74</b>

## **Zoznam grafov**

<b>Graf 1: Zhrnutie porovnávania cien jednotlivých destilátov.....</b>	<b>37</b>
<b>Graf 2: Genderové rozloženie respondentov .....</b>	<b>51</b>
<b>Graf 3: Vekové kategórie respondentov .....</b>	<b>52</b>
<b>Graf 4: Znalosť Brnenských barov medzi respondentami.....</b>	<b>53</b>
<b>Graf 5: Preferujúce faktory na navštívenie baru medzi respondentami.....</b>	<b>54</b>
<b>Graf 6: Znalosť prevádzky Jekyll&amp;Hyde medzi respondentami.....</b>	<b>55</b>
<b>Graf 7: Typ reklamy, odkiaľ respondenti poznajú prevádzku Jekyll&amp;Hyde .....</b>	<b>55</b>
<b>Graf 8: Preferované formy reklamných aktivít medzi respondentami .....</b>	<b>56</b>

## **Zoznam príloh**

<b>Príloha 1: Dotazníkový prieskum.....</b>	<b>I</b>
---	----------

## Príloha 1: Dotazníkový prieskum

### 1. Aké je Vaše pohlavie?\*

Vyberte jednu odpoveď

Žena

Muž

### 2. Aký je Váš vek?\*

Vyberte jednu odpoveď

18-24 rokov

25-35 rokov

36 a viac rokov

### 3. Ktoré z Brnenských barov poznáte?\*

Vyberte jednu alebo více odpovedí

Bar, ktorý neexistuje

4 pokoje

Jekyll&Hyde

Super Panda Circus

Aloha Bar

Slast

ROTOR bar

Nepoznám žiadny

#### 4. Podľa akých faktorov si vyberáte bar, ktorý navštívite?\*

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

Cena

Lokalita

Recenzie

Prístup personálu

Kvalita

Prostredie

Jiná...



#### 5. Poznáte bar Jekyll&Hyde?\*

Vyberte jednu odpoveď

Áno, tento bar navštevujem často

Áno, tento bar navštívim príležitostne

Áno, ale nebol/a som tam

Nie

#### 6. Odkiaľ poznáte bar Jekyll&Hyde?\*

Vyberte jednu odpoveď

Webová stránka(Google Map)

Facebook

Instagram

Prostriedky vonkajšej reklamy

Od známych

Nepoznám

## 7. Aká forma marketingovej aktivity Vás najviac osloví/zasiahne?\*

Vyberte jednu alebo více odpovedí

Reklama na internetu

Reklama v rádiu

Reklama v tlačенých mediach

Reklamné bannery

Akcie na mieste predaja

Odporúčenie baru od známych