

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Optimalizace marketingové komunikace ve stravovacím zařízení pro business centrum a průmyslový sektor

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

6/2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Karolína Suchánková/MAR25

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci

v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.4.2022

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této práce je, na základě vyhodnocení implementace konkrétní reklamní strategie do chodu stravovacích zařízení, poskytnout náležitá doporučení společnosti Eurest o působení reklamních sdělení na zaměstnance jednotlivých firem, které společnost Eurest pravidelně stravuje.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce vznikla na základě rozboru a porovnání sekundárních dat, která se následně promítají i v části praktické ve spojení s daty primárními. Práce je zpracována na základě odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Praktická část práce je zpracována kombinací sekundárních dat z teoretické části a primárních dat, získané pomocí kvantitativního výzkumu v praktické části. Marketingový výzkum je zpracován konkrétně monitorovacím výzkumem, jehož cílem je shromažďovat a analyzovat externí a interní informace z prostředí podniku Eurest. Implementace reklamní strategie do chodu stravovacích zařízení je provedena pomocí marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je použit především pro zjištění, jaký bude zájem o daný produkt. Primární data jsou získána pozorováním a osobním dotazováním. Pro získání výsledků výzkumu je použita nestrukturovaná forma pozorování. Pozorováním podmětem je reakce strážníků na reklamní strategii, která je následně pozorována a vyhodnocena v interních zdrojích společnosti Eurest. Za použití zúčastněného pozorování při dochází k přímé interakci mezi výzkumníkem a pozorovanými účastníky. Osobní dotazování je provedeno pomocí výběrových otázek, kterými výzkumník zjišťuje zpětnou vazbu od zaměstnanců obou závodů. Předmětem následného vyhodnocení a návrhu doporučení jsou jednotlivé informace a odpovědi zaměstnanců. V praktické části jsou zpracována interní data společnosti Eurest, na kterých následně probíhá pozorování změn v souvislosti s poptávkou na jeden určitý pokrm. Pozorování je v tomto případě postaveno na sběru primárních dat, kdy je výzkumník přítomen při průběhu nákupního rozhodování strážníků a pomocí osobního dotazování získává zpětnou vazbu k reklamní strategii. Na základě sběru a porovnání dat z interních zdrojů společnosti Eurest dochází k vyhodnocení, zda byla reklamní strategie v den aplikování efektivní či nikoli. Všechny výsledky výzkumu jsou následně shrnuty a vycházejí z nich i následná doporučení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Za provedení marketingového výzkumu za použití implementace reklamní strategie v jednotlivých stravovacích zařízeních bylo zjištěno, že se poptávka po zkoumaném pokrmu jednoznačně zvýšila. Implementace však měla větší úspěch ve stravovacím závodě, kde strážníci představují administrativní zaměstnanci, kteří z hlediska zdravého životního stylu a pracovní náplně svou poptávku směřují právě k tomuto typu jídla. V druhém stravovacím závodě, kde strážníci představují manuálně pracující dělníci, se poptávka po daném pokrmu taktéž zvýšila, ale ne natolik, aby přerostla poptávku po jídle, které pro dělníky představuje osvědčenou klasiku v podobě typického hospodského jídla. Díky zpětné vazbě při osobním dotazování bylo však zjištěno, že i přes působení reklamního plakátu se většina zaměstnanců obou závodů rozhoduje až po shlédnutí vitríny s fyzickou podobou jednotlivých pokrmů. Až na základě shlédnutí jednotlivých jídel se nakonec rozhodnou, co si v tento den dají k obědu. Reklamní plakát měl zároveň velmi pozitivní ohlas a dopad na nákupní rozhodování stravujících se zaměstnanců.

4. Závěry a doporučení:

V práci bylo doporučeno, pokud by chtěl provozovatel restauračního zařízení zvýšit poptávku po určitém pokrmu, je nutné brát v potaz, zda je preference zákazníka přikloněna k výběru pokrmu provozovatele a zda jsou jeho zákazníci ta správná cílová skupina, která se váže k danému výběru. Závěrem bylo, že reklamní plakát na poptávku zaměstnanců v obou závodech jednoznačně zapůsobil, ale preference zaměstnanců je stále přikloněna k vitrině s fyzickou podobou jednotlivých pokrmů. Pokud je tedy vitrina u zaměstnanců preferenčním prvkem při výběru pokrmu, provozovatel by mohl reklamní kampaň zefektivnit tak, že by svou pozornost směřoval ke efektivnějšímu zpracování vitríny. Tzn. aby působila na zákazníka ještě více lákavěji a navrhovala jednotlivé zaměstnance ke koupi daného pokrmu. Ostatní pokrmy by tak mohl nechat naservírovat stejným způsobem jako vždy a pouze vybraný pokrm by byl naservírován úhledněji, na oko lákavěji a designově zajímavěji. Na základě toho by se mohlo předpokládat, že by tak byla reklamní kampaň úspěšnější.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklamní plakát, pokrm, stravovací zařízení, reklamní strategie, zaměstnanci, tisková reklama, vitrina

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this thesis is, based on the evaluation of the implementation of a specific advertising strategy in the operation of catering facilities, to provide appropriate recommendations to Eurest about the effect of advertising messages on employees of individual companies that Eurest regularly eats.

2. Research methods:

The theoretical part of the thesis was created by the analysis and comparison of secondary data, which are then reflected in the practical part in conjunction with the primary data. The thesis is based on professional literature and relevant Internet sources. The practical part of the thesis is processed by a combination of secondary data from the theoretical part and primary data obtained through quantitative research in the practical part. Marketing research is carried out specifically by monitoring research, which aims to collect and analyze external and internal information from the environment of Eurest. The implementation of the advertising strategy into the operation of catering facilities is carried out through marketing research. Marketing research is used primarily to determine what interest there will be in a given product. Primary data are obtained by observation and personal questioning. An unstructured form of observation is used to obtain research results. The observed subject is the reaction of boarders to the advertising strategy, which is then observed and evaluated in Eurest's internal resources. Using participatory observation, there is a direct interaction between the researcher and the observed participants. Personal questioning is done using selective questions, which the researcher uses to obtain feedback from employees of both plants. The subject of subsequent evaluation and draft recommendations is individual information and answers of employees. In the practical part, the internal data of the company Eurest are processed, on which the observation of changes in connection with the demand for one specific dish is carried out. In this case, the observation is based on the collection of primary data, where the researcher is present during the purchasing decisions of boarders and obtains feedback on the advertising strategy through personal questioning. Based on the collection and comparison of data from Eurest's internal sources, an evaluation is made of whether the advertising strategy was effective or not on the day of application. All research results are then summarized and the following recommendations are based on them.

3. Result of research:

During the implementation of marketing research using the implementation of advertising strategy in individual catering establishments, it was found that the demand for the examined food clearly increased. However, the implementation was more successful in the catering plant, where boarders are represented by administrative staff who, in terms of a healthy lifestyle and workload, direct their demand towards this type of food. In the second catering plant, where boarders are manual workers, the demand for the meal also increased, but not so much as to outweigh the demand for food, which is a proven classic for workers in the form of a typical pub meal. Thanks to the feedback during the personal interview, however, it was found that despite the effect of the advertising poster, most employees of both plants make the decision only after seeing the display case with the physical appearance of the individual dishes. Only on the basis of watching the individual dishes will they finally decide what to have for lunch on this day. At the same time, the advertising poster had a very positive response and impact on the purchasing decisions of catering employees.

4. Conclusions and recommendation:

It was recommended in the work, if the restaurant operator wants to increase the demand for a particular dish, it is necessary to take into account whether the customer's preference is inclined to choose the operator's dish and whether his customers are the right target group that is associated with that choice. The conclusion was that the advertising poster clearly affected the demand of employees in both plants, but the preference of employees is still inclined to the display case with the physical appearance of individual dishes. Therefore, if the display case is a preferential element for employees when choosing food, the operator could streamline the advertising campaign by focusing his attention on more efficient display processing. I.e. to make the customer even more attractive and to entice individual employees to buy the food. He could have other dishes served in the same way as always, and only the selected dish would be served more neatly, more attractive to the eye and more interesting in terms of design. Based on this, it could be assumed that this would make the advertising campaign more successful.

KEYWORDS

Advertising poster, dish, catering equipment, advertising strategy, staff, print advertising, showcase

JEL CLASSIFICATION

M30 General
M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Karolína Suchánková
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	MAR 25
Název BP:	Optimalizace marketingové komunikace ve stravovacím zařízení pro business centrum a průmyslový sektor
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část 2.1 Reklamní strategie a psychologické apely 2.2 Propagace služeb 2.3 Tisková reklama 2.4 Metodika práce 3 Analytická část 3.1 Představení stravovacího zařízení 3.2 Tvorba a použití tiskové reklamy v provozu 3.3 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu 3.4 Shrnutí a návrh doporučení 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">FOTR, J. et al. <i>Tvorba strategie a strategického plánování</i>. Praha: Grada, 2020. 416 s. ISBN 978-80-271-2499-2.KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Praga, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum</i>. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">Zpracování cílů a metodiky do 31. 1. 2022Zpracování teoretické části do 28. 2. 2022Zpracování výsledků do 31. 3. 2022Finální verze do 1. 5. 2022
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

Prof. Ing. Milan Žák CSc.
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA-
10393535
Datum: 2022.01.19 13:36:36
+01'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Obsah

Seznam obrázků	
Seznam grafů.....	
Seznam tabulek	
1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	3
2.1 Reklamní strategie a psychologické apely	3
2.1.1 Fáze tvorby reklamní strategie	3
2.1.2 Vliv pracovní náplně na stravování zaměstnanců	6
2.1.3 Psychologické apely	7
2.2 Propagace služeb	13
2.2.1 Komunikační kanály	15
2.3 Tisková reklama	17
2.3.1 Tisková reklama jako marketingová komunikace.....	17
2.3.2 Tvorba tiskové reklamy	18
2.4 Metodika práce	21
3 Analytická část	23
3.1 Představení stravovacího zařízení.....	23
3.1.1 Nestlé	24
3.1.2 Českomoravský cement, a.s.	24
3.2 Tvorba a použití tiskové reklamy v provozu.....	25
3.2.1 Pokrm jako produkt	25
3.2.2 Tvorba plakátu.....	26
3.2.3 Marketingový výzkum	28
3.3 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu.....	30
3.4 Shrnutí a návrh doporučení	35
4 Závěr.....	38
Literatura	
Seznam příloh.....	
Přílohy	

Seznam obrázků

Obrázek 1 SWOT analýza.....	4
Obrázek 2 Strategie PUSH a PULL	5
Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb	8
Obrázek 4 Proces fungování reklamy	14
Obrázek 5 Model AIDA	17
Obrázek 6 Porovnání reklamních letáků	20
Obrázek 7 Eurest, Compass Group – logo	23
Obrázek 8 Českomoravský cement, a.s., Nestlé – logo	24
Obrázek 9 Titulek.....	26
Obrázek 10 Obrázek – pokrm	26
Obrázek 11 Vedlejší text.....	27
Obrázek 12 Vedlejší text, objednání pokrmu.....	29
Obrázek 13 jídelní lístek, Českomoravský cement, Radotín (15.2.2022).....	I
Obrázek 14 Jídelní lístek, Nestlé, Modřany (13.1.2022)	I
Obrázek 15 Návrh plakátu.....	II
Obrázek 16 Jídelní lístek, Českomoravský cement, Radotín (12.4.2022)	III
Obrázek 17 Jídelní lístek Nestlé, Modřany (11.4.2022)	III
Obrázek 18 Finální verze reklamního plakátu	IV
Obrázek 19 Záznam z pozorování a osobního dotazování.....	V

Seznam grafů

Graf 1 Odlišný rozhodovací proces, odlišný marketingový efekt.....	13
Graf 2 Ohlasy zaměstnanců na reklamní plakát.....	32
Graf 3 Porovnání poptávky, Českomoravský cement, a.s. (15.2.2022 a 12.4.2022)	33
Graf 4 Porovnání poptávky, Nestlé (13.1.2022 a 11.4.2022).....	34
Graf 5 Nákupní rozhodování zaměstnanců	37

Seznam tabulek

Tabulka 1 Evidence tržeb, Českomoravský cement, a.s. (15.2.2022).....	30
Tabulka 2 Evidence tržeb, Nestlé (13.1.2022)	31
Tabulka 3 Evidence tržeb, Českomoravský cement, a.s. (12.4.2022).....	33
Tabulka 4 Evidence tržeb, Nestlé (11.4.2022)	34
Tabulka 5 Položené otázky, osobní dotazování	V

1 Úvod

Již od počátku vzniku našeho lidstva jsme pro své přežití dle Fér Potravina (2013) nuceni si neustále vyhledávat potravu. Při vývoji lidstva se strava proměňovala do různých podob, které se odvíjely od aktuálního způsobu života a období, které panovalo. Lidským domovem byly zpočátku koruny stromů, kde bylo vyhledávání potravy velmi jednoduché, a to v podobě hmyzu, ptačích vajec, rostlinných výhonků atd. Tělesná konstrukce člověka se však zvětšovala a člověk tak začal přibývat na váze. Proto započal s vyhledáváním potravy s vyšším obsahem živin. Nastává tedy formování tlup, lov menších savců a ptáků. S příchodem doby ledové však nastal velký úbytek rostlinné obživy, proto se člověk zaměřil na výrobu prvních primitivních nástrojů pro efektivnější zaopatření potravy. Následoval obrovský posun, jehož největším úspěchem byly první náznaky zemědělství a pastevectví. Chov skotu a pěstování různých druhů obilnin byl již tehdy obrovským rozmachem pro celé naše lidstvo.

Podle Fér Potravina (2013), začátkem 2. tisíciletí, při vzniku šlechtických rodů a vládnoucích vrstev jsou záznamy o prvních zvycích stolování nejčastěji v podobě servírování zvěřiny a alkoholických nápojů, nejčastěji vína. Velká změna ve stravovacích návycích však nastala v 18. století díky zavedení brambor z Ameriky, a také dalších potravin, jako např. kukuřice, rajčat, papriky a okurky. Denní stravování se tak stalo pestřejší, výživově hodnotnější a prakticky zmizel hladomor. V tomto období se začala formovat tzv. česká lidová strava, která položila základy české národní kuchyni.

Jak bylo již řečeno, stravovací návyky a způsoby stravování se již od počátku našeho vzniku vyvíjely. S tím se však pojí vznik a vývoj pohostinství jako místa, kde se člověk mohl stravovat. Dle Dočkal (2021) ve středověku na území Palestiny a Mezopotámie byly první známky pohostinství v podobě aktu dobré vůle, tedy bezplatné poskytnutí noclehu a stravy. Na hlavních trasách tak začaly vznikat noclehárny s výčepy piva. Vývoj přinesl další a další druhy objektů, jejímž příkladem jsou mezopotámské krčmy, pohostinské domy, které nabízely nejen nocleh a stravu, ale i zábavný program. Dále také vznikaly hostince pro prostý lid, ale i přepychové „restaurační“ domy pro movitou klientelu s bazény a koupelnami. Potřeba navázání společenských vztahů, dostatek peněz a touha po poznání, daly v novověku podnět ke vzniku restauračních zařízení zcela nového typu. Jednalo se o kavárny, cukrárny, bary, herny, a také výletní restaurace. Rozvíjelo se také pohostinství v dopravních prostředcích, zpočátku především ve vlacích a na lodích, později v letadlech.

To však není ještě zdaleka vše. Všechna stravovací zařízení se zaměřují na svou danou cílovou skupinu a přizpůsobují jí veškeré způsoby a praktiky v pohostinství. Cílovou skupinou této práce jsou jednoznačně zaměstnanci jednotlivých firem, a právě tento druh pohostinství se nazývá závodní stravování, které je hlavním předmětem této práce. Mlejnková (2016) ve své publikaci zmiňuje, že závodní stravovací zařízení poskytují stravování zaměstnanců a pracovníků v průběhu pracovního procesu a uspokojuje jejich výživové potřeby.

Cílem této práce je tedy, na základě vyhodnocení implementace konkrétní reklamní strategie do chodu stravovacích zařízení, poskytnout náležitá doporučení společnosti Eurest o působení reklamních sdělení na zaměstnance jednotlivých firem, které společnost Eurest pravidelně stravuje. Jedná se o dva vybrané konkrétní stravovací závody společnosti Eurest, kterými jsou Cementárna v Radotíně a společnost Nestlé na Praze 4 v Modřanech. Tyto dvě firmy se od sebe liší nejen samotným produktem, který produkují, ale i pracovní náplní jejich zaměstnanců.

Teoretická část práce se nejprve zaměřuje na rozšíření potřebných znalostí k danému tématu reklamních strategií a jejich jednotlivým fázím vývoje. Dále se věnuje spojitostem mezi reklamní strategií a pracovní náplní zaměstnanců odlišných pracovních náplní a psychologickým apelům, které mají vliv na nákupní rozhodování spotřebitele. Následuje

podrobná analýza propagace služeb či daného produktu, která je pomyslným gró pro nadcházející praktickou část práce. Poslední kapitola s názvem Tisková reklama se zaměřuje na tvorbu tiskové reklamy a její následné uplatnění v praxi.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko – metodologická část práce je rozdělena do čtyř hlavních kapitol. Jednotlivé kapitoly slouží k získání a rozšíření potřebných znalostí pro jejich následné uplatnění v praktické části práce a k naplnění hlavních cílů této práce. Součástí teoreticko – metodologické části je i samostatná kapitola, kde je náležitě popsána metodika práce.

2.1 Reklamní strategie a psychologické apely

Vzhledem k tomu, že odborná literatura a relevantní zdroje k tématu a pojmu reklamní strategie nenahlíží zcela jednotně a má tedy několik druhů vymezení, je velmi složité stanovit jednotnou definici tohoto pojmu. Dle Světlík (2017, s. 551), základem reklamní strategie bude vždy marketingová komunikace, ze které vychází taktéž strategie komunikační. Nástroje komunikačního mixu a médií jsou nástroji pro posílení komunikace, zvýšení její efektivity, a především pro vytvoření pevnějšího vztahu se zákazníkem a ostatními stakeholdery. Pro počátek reklamní strategie je nutné si stanovit produkt, který bude předmětem celého procesu zpracovávání reklamní strategie. Pro správnou propagaci daného produktu je zapotřebí zpracovat precizní reklamu, která produkt prezentuje ne jednorázově, ale s vizí produkt nejprve uvést na trh a po sléze jej udržovat na své pozici a stále zvyšovat jeho atraktivitu vůči své cílové skupině. Reklama je podle Studentské.cz (2022) šířena prostřednictvím nejrozličnějších médií a má stanoveny tři konkrétní funkce:

- informační;
- přesvědčovací;
- připomínková.

Tyto funkce mají za úkol informovat svou cílovou skupinu o daném produktu a o službách, které nabízí, zvýšit preferenci značky u spotřebitelů a rozvinout poptávku a v neposlední řadě zachovat pozici produktu na trhu a udržovat povědomí o produktu. S těmito funkcemi jsou úzce spjaty i hlavní cíle reklamní strategie, a to tedy především zvýšení prodeje, tvorba image značky, posílení pozice na trhu, budování kladné reference, udržení motivace vlastních pracovníků, rozšíření distribuce a zvýšení její efektivity.

2.1.1 Fáze tvorby reklamní strategie

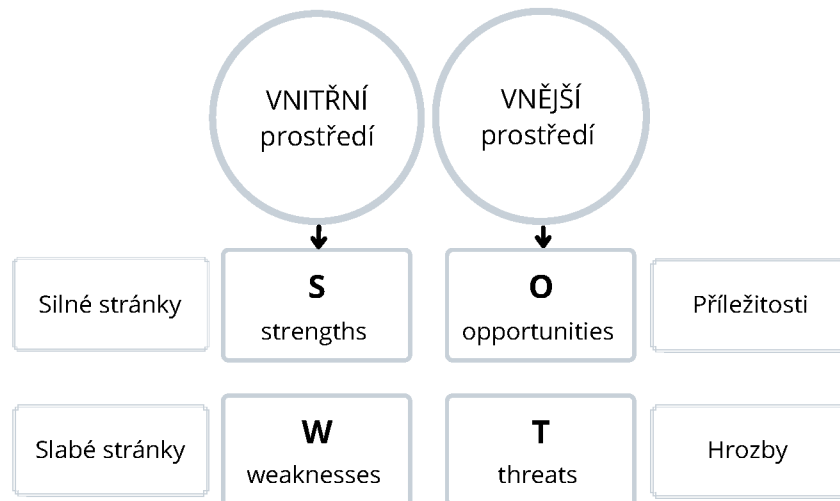
Aby práce naplnila potřebné kroky k dosažení správné reklamní strategie a k její úspěšné implementaci, je nutné si představit jednotlivé fáze tvorby reklamní strategie.

- **Situační analýza**

Podle Karliček (2018, s. 193), situační analýza poskytuje informace o cílovém trhu, o současném stavu marketingového prostředí a aktuálních trendech. Světlík (2017, s. 552) ve své publikaci uvádí, že situační analýza je zásadním krokem při tvorbě strategie. Pro zpracování této analýzy je základem strategický plán, který obsahuje nezbytné informace pro zpracování této analýzy. Fotr (2020, s. 35) doplňuje, že fáze tvorby strategického plánu obsahuje jednotlivé kroky, jejichž součástí jsou rozhodovací procedury, které zahrnují tvorbu strategické mapy, investiční studie a funkční strategie, které vedou ke stanovení definitivního strategického plánu. Světlík (2017, s. 552) dále uvádí, že samotná analýza obsahuje informace a impulsy ke stanovení komunikačních cílů, které napomáhají k návrhu reklamní strategie. Jednoduše řečeno, podává zdůvodnění následně stanovených cílů a samotné strategie. Forma, styl a kreativní reklamní strategie se odvíjí od cílové skupiny a jejich hodnot, chování, postojů atd.

Karlíček (2018, s. 193) dále uvádí, že závěry situační analýzy jsou velmi často vyvozeny z tzv. SWOT analýzy. Jakubíková (2013, s. 94) uvádí, že se jedná o nejnámější a nejpoužívanější metodu pro stanovení situační analýzy. SWOT analýza je podle Kotler a Keller (2013, s. 80) nástroj pro sledování a hodnocení vnějšího a vnitřního marketingového prostředí. Napříč mnoha zdroji si SWOT analýzu můžeme zobrazit takto, pomocí obrázku 1:

Obrázek 1 SWOT analýza



Zdroj: vlastní zpracování

Fotr (2020, s. 56) uvádí, že silné a slabé stránky se týkají interního neboli vnitřního prostředí, příležitosti a hrozby se naopak vážou k tomu externímu, tedy vnějšímu strategickému záměru. SWOT analýza je dále dle Fotr (2020, s. 56) univerzální technika, která se zaměřuje na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují jednak úspěšnost firmy, nebo určitý konkrétní záměr (např. produkt či služba). Je možné ji tedy použít jednak pro organizaci či podnik, nebo pro jednotlivé oblasti, produkty či jiné další záměry. Podílí se taktéž na zjišťování a řízení rizik, protože postihuje klíčové zdroje rizik nebo také hrozeb, pomáhá si je uvědomit a zároveň i napravit. Podstatou vnitřních faktorů je identifikovat silné a slabé stránky uvnitř firmy. Stejně tak je nutné zjistit příležitosti a hrozby, které se nacházejí ve vnějším prostředí firmy či produktu. Cílem SWOT analýzy je tedy jednoduše řečeno zjistit a co nejvíce omezit slabé stránky, podporovat a zdokonalovat ty silné a zároveň hledat nové příležitosti například pro inovování a předcházet možným hrozbám.

- **Komunikační cíle**

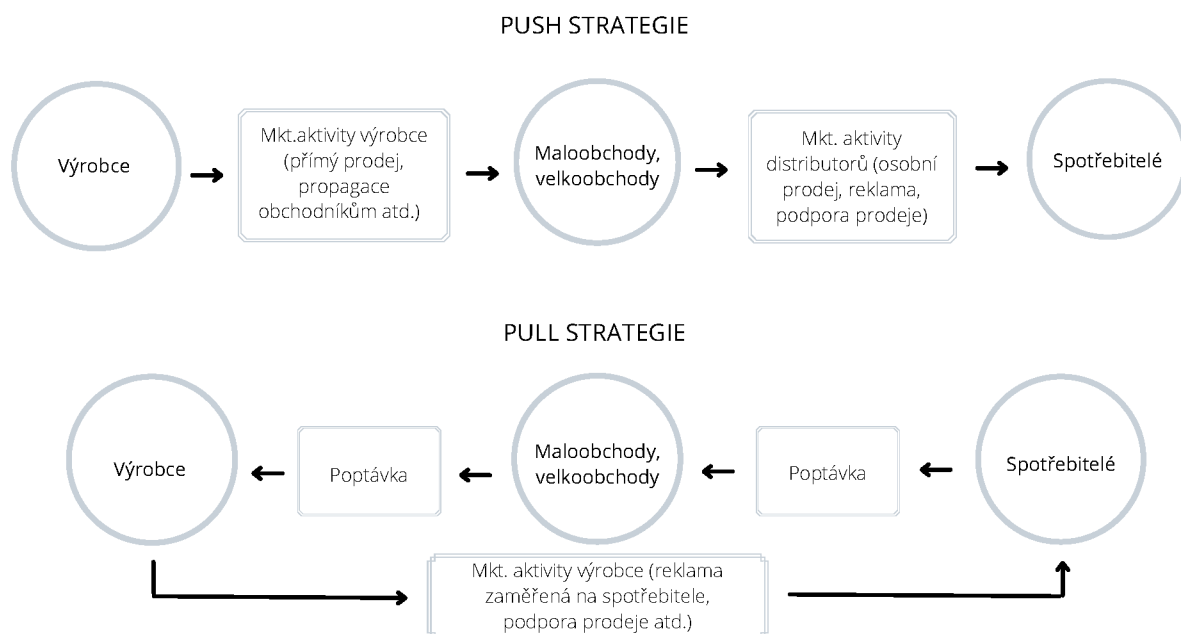
Světlík (2017, s. 552) taktéž zmiňuje, že komunikační cíle jsou nedílnou součástí strategických komunikačních plánů. V našem případě napomáhají k vyhodnocení úspěšnosti a efektivity komunikačního působení. Všechny cíle by měly být v souladu se zásadami SMART, tzn. dle stránky Managementmania.com (2019) by jednotlivé cíle měly být **specifické** – cíl musí být přesně definován. Pokud je cíl jasně definován, musí být taktéž i **měřitelný** pro důkaz dosažení konkrétního cíle. Následující písmeno A je charakteristické pro slovo achievable, tedy v překladu **dosažitelný**, a to ve stanoveném čase. Cíl musí být zároveň **relevantního rázu** a v neposlední řadě je nutné si stanovit časový horizont, což představuje slovo time specific, tedy **časově specifický**. Znázorňuje tedy jasný termín provedení a jaká je časová náročnost jeho plnění. Dle Jakubíková (2013, s. 83) mají komunikační cíle tři hlavní funkce. První funkcí je

funkce koordinační, kdy jednotlivé cíle společně usilují o dosažení požadovaného výsledku, pro který se komunikační cíle stanovily. Další funkcí je funkce řídicí, tzn. že postup k dosažení výsledku je řízený proces. A jako poslední, ale velmi podstatnou funkcí je průběžná kontrolní funkce, která kontroluje celý proces a jednotlivé aktivity v něm.

- **Marketingová komunikace**

Světlík (2017, s. 553) dále dle své publikace uvádí, že volba strategie marketingové komunikace záleží především na cílové skupině. V našem případě se nejedná o cílového B2B zákazníka, ani zprostředkovatele, ale o konečného spotřebitele. Od cílové skupiny se zároveň odvíjí následná použitá strategie. Jedná se o strategii PUSH a PULL. Na stránkách CCGS (2022) je uvedeno, že strategie push, nebo také jinak strategie tlaku, svou propagací míří od výrobce přes jednotlivé mezníky ke konečnému spotřebiteli. Výrobce zároveň působí svou propagací na velkoobchody, kteří produkt dále nabízejí maloobchodům a ti následně propagují produkt konečnému spotřebiteli. Dle Příkrylová (2019, s. 56) je strategie push provázána s podporou prodeje, a také osobním prodejem. V tomto případě je tedy velmi důležité produkt podporovat během cesty ke konečnému spotřebiteli, tzn. komunikovat s jednotlivými členy distribučních kanálů. Obě strategie jsou si svou strukturou velmi podobné, nicméně na obrázku 2 je patrné, jak se jednotlivé procesy od sebe liší.

Obrázek 2 Strategie PUSH a PULL



Zdroj: vlastní zpracování

Světlík (2017, s. 553) dále doplňuje, že strategie pull, tedy strategie tahu, jak je již i patrné z obrázku 2, funguje přesně opačně jak strategie push. Nejprve se výrobce soustředí na oslovení spotřebitele svou propagací a reklamou. Odpovědí na tento krok je poptávka ze strany spotřebitele u maloobchodů, ti se obracují na velkoobchody a konečná poptávka končí u výrobce. Obě strategie lze použít souběžně, je však nutné znát aktuální situaci trhu a důkladně zanalyzovat své zákazníky, konkurenci atd. Příkrylová (2019, s. 55) uvádí, že za předpokladu, že obchodník má velké množství substitučních výrobků ve svých zásobách, o které se nejví

požadovaný zájem, strategie pull může být v tomto případě velkou motivací pro obchodníka tento produkt prodat také. Stimulantem je pro něj právě zákazník, u kterého si musí vybudovat spotřebitelkou poptávku. Aby toho obchodník skutečně dosáhl, musí informovat obchodní mezičlánky o tom, že bude oslovovat konečné zákazníky za pomoci např. televizních spotů, online inzerce, na sociálních sítích atd. Výsledkem je poptávající zákazník, na kterého musí výrobce reagovat svým soustředěním se na prvotní mezičlánky, a tím jsou především velkoobchody.

- **Kreativní strategie**

Světlík (2017, s. 554) dále doplňuje, že jakmile jsou informace o cílové skupině a dalších faktorech kompletní a je stanovena komunikační strategie, následuje fáze stanovení kreativní strategie. Jedná se o stanovení strategie sdělení, kterým budeme oslovovat cílovou skupinu, jeho formát, styl, informační obsah a následně i konkrétní provedení reklamy ve zvoleném médiu. Volba média a reklamního tlaku jsou určeny především zdroji, které jsou k dispozici. Rozpočet je v tomto případě velmi ovlivňující faktor a determinuje způsob přenosu reklamního sdělení cílovému příjemci.

- **Implementace strategie**

Fotr (2020, s. 35) ve své publikaci uvádí, že implementace strategie je především taktického a operativního rázu. Správná implementace strategie vyžaduje stanovit krátkodobé operativní cíle pro jednotlivé dílčí aktivity. V průběhu implementace strategie je strategický plán v podobě podnikatelského plánu, který je dále rozvíjen do podoby řídicích rozpočtů, které jsou závazné pro jednotlivé organizační složky. Pro úspěšnou implementaci závisí především na regulaci řídicích a výkonných složek řízení. Součástí implementace je taktéž i umístování daného produktu do jednotlivých fází průběhu plnění strategického plánu.

- **Kontrola, evaluace a zpětná vazba**

Světlík (2017, s. 554) dále doplňuje, determinující podmínkou je jednoznačně stanovení rozpočtu a daný přenos reklamního sdělení cílové skupině. Příkrylová (2019, s. 23) dále doplňuje, že rozpočty se v každé marketingové komunikaci od sebe liší nejen částkou, ale i rozvržením finančních prostředků do jednotlivých částí komunikace. V každém případě je dle Karliček (2018, s. 237) ale důležité si uvědomit, že vždy se jedná o investici, či počáteční vklad. Následné vyhodnocení, za předpokladu uvedených faktorů, je tedy nezbytnou součástí, z které plyne i zpětná vazba a návrhy doporučení. Hodnocení dle Fotr (2020, s. 36) by mělo probíhat ne na konci strategického procesu, ale v celém jeho průběhu. Jednotlivé strategické postupy by měli být vůči prostředí neměnné, protože právě prostředí, kde se strategie aplikuje, je proměnlivé. Na základě této skutečnosti je nutné sledovat externí a interní faktory, které mají prokazatelný vliv na strategii. Dalšími průběžnými aktivitami je vyhodnocovat a porovnávat získané výsledky s předpoklady úspěšnosti dané strategie a navrhnout náležité korekce a doporučení strategického plánu.

2.1.2 Vliv pracovní náplně na stravování zaměstnanců

Světlík (2017, s. 558) uvádí, že jeden z prvních kroků při plánování strategie je výběr cílové skupiny, dle které se následně stanovují jednotlivé kroky a způsoby oslovení této cílové skupiny. Dle cílové skupiny je potřeba pochopit její způsoby nákupního rozhodování, a tomu také přizpůsobit například positioning daného produktu. Jak bylo již zmíněno v úvodu práce, předmětem zkoumání této práce jsou zaměstnanci dvou odlišných společností, jež jsou zároveň stravovacími závody společnosti Eurest. Ten má na starost tyto zaměstnance pravidelně

stravovat. Zaměstnanci obou společností mají však odlišnou pracovní náplň, od které se odvíjí i jejich životní styl, a také stravovací návyky v pracovním procesu. Jednotlivé odlišnosti se následně promítají do tvorby reklamní strategie, která je poté implementována do chodu stravovacího zařízení.

Aby byla náležitě sestavena reklamní strategie k implementaci, je nutné se pozastavit nad její cílovou skupinou a jednotlivými faktory, které na tvorbu reklamní strategie budou jednoznačně působit. Jansová (2016) ve své publikaci uvádí, že u manuálně pracujícího zaměstnance, který vykonává především sedavou práci v kanceláři, se bude jídelníček a stravovací návyky od sebe velice lišit. U manuální práce, v našem případě se jedná o dělníky radotínské cementárny, hraje obrovskou roli fyzická námaha, a tomu odpovídající potřeba dostatečného množství sacharidů a bílkovin. Dle Caha (2021, s. 76), bílkoviny v lidském těle plní řadu důležitých funkcí, především jsou však stavebním kamenem a podílejí se na budování, ochraně a udržení svalové hmoty. Ve spojení se sacharidy a tuky, které nám dodávají energii, jsou pomyslnými pilíři pro naši fyzickou zdatnost. Krčová (2018) ve svém článku uvádí, že s vyšší fyzickou námahou by se tak měl i zvyšovat příjem bílkovin, ale jsou zde i faktory jako například věk, pohlaví, stresová zátěž, které fyzickou zdatnost jednoznačně ovlivňují. Nedílnou součástí je i právě typ pracovní náplně, kterou daný člověk vykonává.

Kontrastem jsou zaměstnanci naší cílové společnosti Nestlé, kteří z většiny své pracovní náplně vykonávají sedavou práci v kanceláři. Idnes (2015) na svých stránkách uvádí, že při práci v administrativě je zásadním problémem nedostatek pohybu. Tomu je proto nutné přizpůsobit stravu. Pro správnou funkci mozku by se měl administrativní pracovník vyvarovat těžkých jídel s vysokou hodnotou tuků a sacharidů, které dle Caha (2021, s. 117) nejen že zpomalují organismus a způsobují tak únavu a pomalé soustředění, ale i zamezují správnému fungování mozku. Příbývání na váze je v tomto případě při kombinaci takového typu stravy s nedostatkem pohybu samozřejmostí. V dnešní době se do jídelníčků administrativních pracovníků velmi často zařazují různé druhy ryb a mas bez moukou zahuštěných omáček, velké množství zeleniny, luštěnin bohaté na vlákninu a bílkoviny, naopak se omezuje podávání smaženého jídla na oleji a zahuštěných polévek, které jsou nahrazeny vývary z masa a zeleniny.

Z těchto skutečností vyplývá, že při tvorbě reklamní strategie je nutné zohlednit obě cílové skupiny s odlišnými stravovacími návyky a pracovní náplní, které následně mohou razantně ovlivnit jejich nákupní rozhodování při výběru daného pokrmu.

2.1.3 Psychologické apely

Ať už je naše cílová skupina jakákoliv, všichni zákazníci reklamní sdělení vnímají, avšak na každého zapůsobí něco jiného a osloví ho jiným způsobem. Abychom pochopili, proč někteří zákazníci poptávají a nakupují určité produkty či značky, a naopak někteří jim nevěnují žádnou pozornost, je dle Karlíček (2018, s. 41) nutné analyzovat rozhodování zákazníka na psychologické úrovni. Vědy, které se tomuto tématu věnují se dle Světlík (2017, s. 90) nazývají kognitivní vědy. Jedná se o interdisciplinární obor, který se zaměřuje na vědomí a myšlení člověka hned z několika různých úhlů pohledu. Podmětem zkoumání jsou v dnešní době i dopady reklamy na lidskou mysl, které se v tomto ohledu věnuje behaviorální neurověda. Ta zkoumá především, jak jsou psychologické funkce implementovány v mozku, a které části mozku jsou do zpracování reklamního sdělení zapojeny. Jako prvním se tato podkapitola věnuje pojmu motivace, která je pro pochopení zákazníka z hlediska psychologie a pochopení jeho nákupního rozhodování klíčovým.

- **Motivace**

Dle Fotr (2020, s. 158) motivace vzniká u jakékoliv činnosti, která má pro člověka nějaký význam a záminku, kvůli které se činnost rozhodne uskutečnit. Karlíček (2018, s. 41) doplňuje, že vzniká ve chvíli, kdy člověk pocítí nějakou potřebu, kterou chce uspokojit. Dochází tak k napětí různých stupňů intenzity, která člověka motivuje k dosažení cíle. Způsob, kterým člověk svou potřebu uspokojí, jednoznačně závisí na charakteristických vlastnostech dané osoby, ale i životním stylu a kulturních zvyklostech. Klíčovou roli tak může hrát zákazníkův věk, pohlaví, zaměstnání, životní styl atd. Z předchozí podkapitoly je tak vzorným příkladem právě pracovní náplň zaměstnance, a tedy i jeho odpovídající životní styl. Lidská motivace je dle Maslowa hierarchizována. BusinessAnimals.cz (2018) na svých stránkách zmiňují, že tzv. Maslowova pyramida je rozřazena do pěti pomyslných pater, které jsou vidět na obrázku 3.

Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: vlastní zpracování

První patro představuje fyziologické potřeby, tedy ty nejzákladnější a vlastně i nejdůležitější potřeby člověka, které jsou potřebné pro naše přežití. Zde se bavíme o potřebách jako je voda, spánek, příjem potravy, vzduch, tělesná teplota atd. Pokud se člověku podaří tyto potřeby naplnit, následuje další patro, a tím je potřeba bezpečí a jistoty. Ať je bezpečí a jistota přenesena do formy například jistoty zaměstnání a s ní spojený příjem nebo do formy fyzického bezpečí, tzn. ochrana před násilím a agresí nebo morální a fyziologické jistoty ve smyslu jistoty v rodině a zdraví, to vše lze zařadit do tohoto pomyslného patra lidských potřeb. Dle Fotr (2020, s. 158), jako další jsou sociální potřeby, u kterých se přesouváme k uspokojení vyššího stupně potřeb, a tím jsou mezilidské vztahy. Těmi je myšleno partnerský i přátelský vztah, či rodinné vztahy. Člověk je druh společenský, proto kontakt s našimi blízkými je pro nás jednoznačně velmi důležitý a má dopad na naše duševní rozpoložení. V neposlední řadě se jedná o stupeň potřeby uznání a úcty, které mají co dočinění s respektem, oceněním a nárůstem sebevědomí. Posledním milníkem je potřeba seberealizace, tedy rozvíjet své schopnosti. Dle Maslowa, všechny předcházející patra pyramidy mají obrovský vliv na právě poslední a ten nejvyšší stupeň. Byl také přesvědčen, že pokud se zaměstnavatel aktivně zaměřuje na ty nejnižší potřeby, dostatečně

tím tak ovlivňuje motivaci svých zaměstnanců, kteří odvádějí tomu i odpovídající pracovní výkony. Karlíček (2018, s. 42) doplňuje, že pro marketing a marketingovou strategii má tato hierarchie potřeb význam v tom, že nepřímo poukazuje na benefity daného produktu v závislosti na tom, na jaké potřeby má daný produkt zacílit.

Karlíček (2018, s. 42) a další psychologové však motivaci vnímají ještě trochu jinými očima. Rozlišují například primární potřeby, kam lze zařadit potřebu hladu, žízně, sexu, dýchání, spánku, péče o druhé, předcházení bolesti atd. Následují emoce, kam rozhodně patří radost, smutek, důvěra, znechucení, strach, vztek, překvapení a další projevy. Dalšími jsou sekundární potřeby, které jsou o něco obsáhlejší. Patří mezi ně čtyři specifické potřeby, a to sociální kontakt – potřeba být svým okolím uznáván, obdivován, patřit do nějakého kolektivu lidí, a také potřeba se o někoho starat a pečovat o něj. Dále potřeba moci – nadřazenost, dominance a nezávislost. Zbylé dvě potřeby ze sekundárních potřeb jsou potřeby úspěchu a vlastnictví. Jako poslední Karlíček (2018, s. 42) rozlišuje potřeby na skupinu, kam patří návyky, zájmy, hodnoty a ideály.

- **Vnímání**

Jedním ze základních psychologických pojmů, který je k pochopení chování a rozhodování spotřebitele velmi důležitý, je dle Světlík (2017, s. 90) právě vnímání. V případě, že skutečně porozumíme spotřebiteli, můžeme do velké míry ovlivnit volbu vhodného a účinného reklamního sdělení. Vnímání neboli percepce, patří mezi kognitivní, jinak řečeno poznávací procesy psychiky.

Přikrylová (2019, s. 31) ve své publikaci uvádí, že v dnešní době je v prostředí, ve kterém se nacházíme, tolik různých druhů komunikace a zdrojů, že člověk nemá šanci vše zpracovat. Ať už se jedná o komunikaci profesionální, osobní, reklamu nebo informace z internetu, mluvíme o sděleních vysílaná různými a většinou nezávislými zdroji, která putují příjemcům. Ti však nejsou schopni v takovém množství všechna tato sdělení vstřebat, a proto na ně i následně nereagují. Zákazník tak informace filtruje a v jeho povědomí zůstanou jen ty, které skutečně upoutali jeho pozornost. V tomto případě se jedná o vědomou pozornost, kterou jsme schopni do určité míry řídit. Jako další druh vnímání je podprahové vnímání. Podprahové vědomí působí na naše podvědomí, tzn. že může ovlivnit naše chování. Podprahové vědomí však nezmění chování zákazníka, který je již o něčem přesvědčen. Upoutat tedy zůstává na první pozici marketingové komunikace, příkladem je možné uvést tzv. **teasing**. Přikrylová (2019, s. 31) dále navazuje skutečností, že **teasing** má za úkol nejen upoutat, ale především upoutat dlouhodobě. Pracuje na principu pokračování, to v zákazníkovi vyvolává touhu a zvědavost se dozvědět další a další vývoj. Příkladem může být sledování seriálu na Netflixu, kdy každý díl daného seriálu končí nejen otevřeným koncem či nečekaným zvratem, ale také upoutávkou na nadcházející díl. Tomuto způsobu oslovení cílové skupiny se říká komunikace seriálového typu.

Světlík (2017, s. 90) dále doplňuje, že vnímání je podmíněno realitou, nicméně každý vnímá svou realitu jiným způsobem, tzn. že neexistuje všeobecná objektivní realita. Při zpracování reklamy tak může nastat problém s vlastním přesvědčením tvůrce, který tvoří reklamu na základě toho, jak on sám reklamní sdělení vnímá a neuvažuje nad tím, že cílová skupina může sdělení vnímat úplně jinak. Vše, co působí na spotřebitele a na co může naopak tvůrce reklamního sdělení zapůsobit, lze dle článku od Dudová (2021) pojmenovat jako tzv. **efekty psychologie reklamy**.

- **Kognitivní disonance** – Tento pojem dle publikace Dudová (2021) vzešel od amerického sociálního psychologa Leona Festingera, který jeho význam vysvětluje jako obhajobu lidského jednání a postojů, které máme vůči danému produktu. Jedná se o stav mysli, který vzniká přením se dvou odlišných kognicí. Například mezi postoji,

znalostmi, vírou a skutečným stavem dané věci. K tomuto stavu dochází kvůli potřebě dosáhnout uspokojení své vnitřní rovnováhy, a proto člověk ospravedlňuje své postoje. Proto reklamní sdělení, zaměřená na efekt kognitivní disonance, často žádají příjemce k akci. Dle tohoto přesvědčení se spotřebitel nejlépe přesvědčí sám. Tvůrce reklamního sdělení také sází na to, že zákazníci mají v sobě určitý rozpor, od kterého jim tvůrce pomůže pro nastolení rovnováhy.

- **Altercasting** – Zde se jedná dle Dudová (2021) o teorii ovlivňování, kde hraje obrovskou roli sociální role, do které se snaží reklamní sdělení zákazníka uvést. Pokud se zákazník s rolí ztotožňuje, reakce na reklamní sdělení je tak pozitivní. Příkladem je reklamní sdělení, kde tvůrce promlouvá k zákazníkovi slovy: „Jako mladý a ambiciózní muž bys měl nosit nové obleky od značky XY.“ Zákazník, který se skutečně cítí jako mladý a ambiciózní muž, který například buduje svou kariéru, začne nad touto možností uvažovat a uvědomí si, že vlastně oblek od značky XY by měl být součástí každého úspěšného muže, který si jde za svým kariérem posunem.
- **Efekt stáda** – Dudová (2021) dále na svých stránkách uvádí, že tento další výraz vyjadřuje vliv našeho blízkého okolí na naše následné nákupní rozhodování. Světlík (2017, s. 137) tento princip sociálního schválení popisuje jako přizpůsobení normám chování skupiny, ke které máme blízko, tedy rodina, přátelé, fanoušci oblíbeného fotbalového klubu, školní třída atd. Jednotlivec se tak snaží chovat tak, aby byl danou skupinou respektován a uznáván. Úzce spjaté je s tímto efektem tzv. sebepojetí člověka, tedy jak člověk vnímá sám sebe. Proto také sledujeme lidi ve svém okolí a neustále vyhodnocujeme, zda splňujeme normy a zda patříme do dané skupiny. Od takovýchto lidí si také tvoříme vzor a mnohokrát se řídíme jejich postoji či způsoby chování. Reklamní tvůrci proto využívají například známé osobnosti, které jsou tváří daného produktu. Produkt tak působí na spotřebitele důvěryhodněji.
- **Efekt nedostupnosti** – Nedostupnost v tomto případě pro Dudová (2021) představuje v reklamním sdělení pocit strádání zákazníka. Dochází k tomu v momentě, kdy v reklamě není přesně řečena pointa, či je určitá podstatná informace nevyřčena a prozatím utajena. Tento efekt v reklamním sdělení má za cíl dosáhnout toho, že čím více je zákazníkovi odepřeno, tím více po daném produktu touží. Světlík (2017, s. 137) doplňuje, že firmy, které působí na svou cílovou skupinu, se snaží přesvědčit zákazníka o vzácnosti a omezené dostupnosti nabízeného produktu. Tím vznikají spojení jako například „limitovaná edice“ či „prémiová řada“ nebo také „do vyprodání zásob“.
- **Efekt kotvení** – Efekt kotvení, nebo také známý jako Anchoring je podle Dudová (2021) charakteristický tím, že lidé se rozhodují na základě ukotvení u známé informace či hodnoty, která právě slouží jako pomyslná kotva. Dle Světlík (2017, s. 120), rozhodnutí a hodnocení člověka tak vyplývá z jeho vlastního postoje, od ukotvené předešlé informace. V reklamních sděleních se tento efekt velmi často vyskytuje v podobě například určité nabídky produktu za stanovenou cenu, která se pak následně zlevní. Sleva však vychází z původní ceny a reklama zpracovávající danou slevu se odkazuje na předchozí ukotvenou informaci, a dává tak zákazníkovi najevo, že se skutečně daný produkt zlevnil.
- **Efekt pouhého vystavení** – Efekt pouhého vystavení je dle Dudová (2021) postaven na častém opakování. Pokud je daný produkt neustále spotřebiteli připomínán, začíná být spotřebiteli blízký a postupně si k němu buduje osobní vztah. Náš vztah k produktu se následně promítne i při výběru daného produktu mezi jeho konkurenčními produkty. Cílem reklamního sdělení je tedy to, že čím častěji je spotřebitel vystaven určitému stimulu, tím více se zvyšuje pravděpodobnost zájmu ze strany spotřebitele.

- **Efekt vyhnutí se bolesti** – Tento efekt vyvíjí na spotřebitele tlak v takové podobě, kdy dle Dudová (2021) je aktuální nabídka tak výhodná, že pokud nenakoupí teď, nabídka už nebude zdaleka tak atraktivní. Klade tak důraz na dopady, které nastanou v případě, že zákazník produkt nezakoupí.
- **Efekt zlatá střední cesta** – Cílem reklamního sdělení dle Světlík (2017, s. 25) může být i propagace střední hodnoty. Může se tak jednat o přijatelnější možnost pro zákazníka, který hledá stále výhodnou nabídku, ale ne například tak drahou, ale stále uspokojující požadovanou kvalitu. Skvělým příkladem dle Dudová (2021) může být objednávání si kávy ve Starbucks. Ať už se bavíme o jakémkoliv druhu kávy na tabuli s nabídkou, vždy se káva nabízí ve třech velikostech kelímku. První velikost je příliš malá a největší velikost je nejdražší, proto se velmi často zákazník rozhodne zakoupit prostřední velikost, tzv. zlatou střední cestu.
- **Efekt osudovosti** – Každý člověk má své sny, tužby a mnohokrát se stává, že věří v osud, který mu jednoho dne jeho sny splní. Dudová (2021) uvádí jako řádný příklad fanoušky hazardních her či samotné sázkaře. Těchto slabých míst však marketéři zneužívají, což se následně projevuje v jejich tvorbě reklamních sdělení. Proto například v různých online sázkových hrách nejdříve hráč několikrát vyhraje, aby hra dostatečně hráče namotivovala k další sázce či zaplacení a až následně dochází k neúspěšné hře.
- **Efekt nedostatku** – Jistě se každému z nás stalo, že při brouzdání v on-line obchodě Alzy při prohlížení určitého produktu se nám objevila malými písmeny blízko produktu věta, že se na produkt dívá dalších 5 lidí. Přesně tento marketingový tah je dle Světlík (2017, s. 25) příkladem efektu nedostatku. Zákazník podle Dudová (2021) tak automaticky vyhodnocuje, že zboží může být za chvíli málo, či ho může někdo předběhnout a zboží se tak může vyprodat. Světlík (2017, s. 25) dále doplňuje, že pocit strádání je v tomto případě velkým ovlivňujícím faktorem při rychlosti výběru a samotném výběru daného produktu. Pokud se člověk dostane do stavu, že se obává situace, že bude za pár okamžiků produkt vyprodán, automaticky své rozhodování urychluje a produkt si třeba i zakoupí bez delšího rozmyslu.
- **Kognitivní zkreslení** – Dudová (2021) dále uvádí, že pro správný popis tohoto druhu efektu je potřeba vysvětlit, co znamená pojem kognice. Kognice znamená poznávání na základě našeho myšlení. Odvíjí se především od našich názorů na určitý objekt. Kognitivní zkreslení se proto dle Světlík (2017, s. 25) v souvislosti s touto definicí zaměřuje na reklamní sdělení, která jsou snadno přístupná a rychle pochopitelná. Reklamní sdělení musí být jasné, stručné a přehledné, aby ho spotřebitel i v rámci krátké doby stihl vstřebat. Sdělení musí zkrátka zaujmout, ale při pohledu na něj nesmí být spotřebitel přemrštěn mnoha informacemi, které ani v případě projíždění například okolo Billboardu nestihne vstřebat.
- **Efekt úspěšnosti** – Dle publikace Dudová (2021) marketéři velmi často používají k zaujetí zákazníka efekt úspěšnosti pomocí osobností v reklamním sdělení, kteří „se tváří“, že již mají s daným produktem pozitivní zkušenost. Dle Světlík (2017, s. 399) je využití celebrit v reklamních sděleních dnes poměrně často využívanou reklamní praktikou. Tím, že celebrita doporučuje určitý produkt, se tyto významy přenášejí. Pokud se tak děje dostatečně kvalitní a kreativní cestou a jsou pro cílovou skupinu důležité, je tato forma reklamního sdělení s doporučením od celebrity mnohdy efektivnější, než tomu je v případě doručení obyčejným člověkem.

Příkladem může být dle Dudová (2021) reklama na přípravek proti akné, kdy celebrita, přítomná v reklamním sdělení, předává zákazníkovi informaci, že po použití přípravku XY se zbavil/a svých potíží s akné. Cílem je tedy navnadit zákazníka, aby informaci uvěřil a přípravek si zakoupil.

- **Postoj**

Další psychologickou kategorií je právě zákazníkův postoj. V tomto případě se dle Karliček (2018, s. 45) jedná o souhrn motivačních, emocionálních, percepčních a kognitivních procesů ve spojitosti se vztahem k určitému produktu. Světlík (2017, s. 109) doplňuje, že se jedná o subjektivně hodnotící vztah k danému produktu, který získáváme nejen osobní zkušeností, ale také při procesu učení. Dle Přikrylová (2019, s. 75) je velmi důležité, na základě čeho si daná osoba svůj postoj vytvořila. Tomu, zda je jeho postoj pozitivní či negativní podle Světlík (2017 s. 110) se nazývá valence. Karliček (2018, s. 45) dále pokračuje, že důvodem pozitivního postoje může být, že daný produkt zákazníkovi způsobuje uspokojení, nebo o něm něco daná značka či produkt vypovídá. Nebo svůj postoj zaujímá kvůli vlastním hodnotám v souvislosti například v politických záležitostech. To samé však platí i o negativním postoji k dané věci. Ten může být vyvolán například tím, že je nám po daném produktu, v tomto případě například jídle, velmi špatně.

Přikrylová (2019, s. 74) dále uvádí, že postoje jsou postaveny na třech hlavních pilířích, a to na složce kognitivní, emocionální a behaviorální. Dle Karliček (2018, s. 45), **kognitivní postoj** vzniká na základě názoru a znalosti člověka o určitém objektu. Jeho názor vychází například z článku na internetu, z kterého si následně vyvodí svůj následný postoj vůči danému produktu. **Emocionální složka** doplňuje ty kognitivní pocity, které člověk z daného produktu má. Velmi často se stává, že při nákupním rozhodování spotřebitele hraje největší roli právě tato složka. **Behaviorální složka** je spojena se sklony k jednání člověka ve vztahu k předmětu postoje. Velmi často je dle Světlík (2017, s. 111) chování spotřebitelů setrvačné a nemají tak zájem svoje zvyky nikterak měnit. V těchto případech lze jejich postoj změnit konáním ve smyslu například ochutnávky nových nebo stávajících potravin či zkušební jízdy v novém modelu automobilu atd. Výsledkem je přesvědčení zákazníka, že značka, kterou předtím nepreferoval či odsuzoval, je stejně dobrá a kvalitní, jako ta, na kterou byl zvyklý, a proto zaniká překážka si produkt od této značky koupit. V praxi však postoj dle Světlík (2017, s. 111) vzniká kombinací všech tří složek, toto rozdělení má pouze teoretickou formu. S tímto názorem je však v rozporu například Fishbein a Ajzen, kteří dle Světlík (2017, s. 111) tvrdí, že postoj má pouze jednu složku či dimenzi, která má buď podobu přitažlivosti, nebo odporu k danému produktu. Další psychologové zas uvádí, že je postoj postaven pouze na dvou pilířích, a to na složce kognitivní a emocionální.

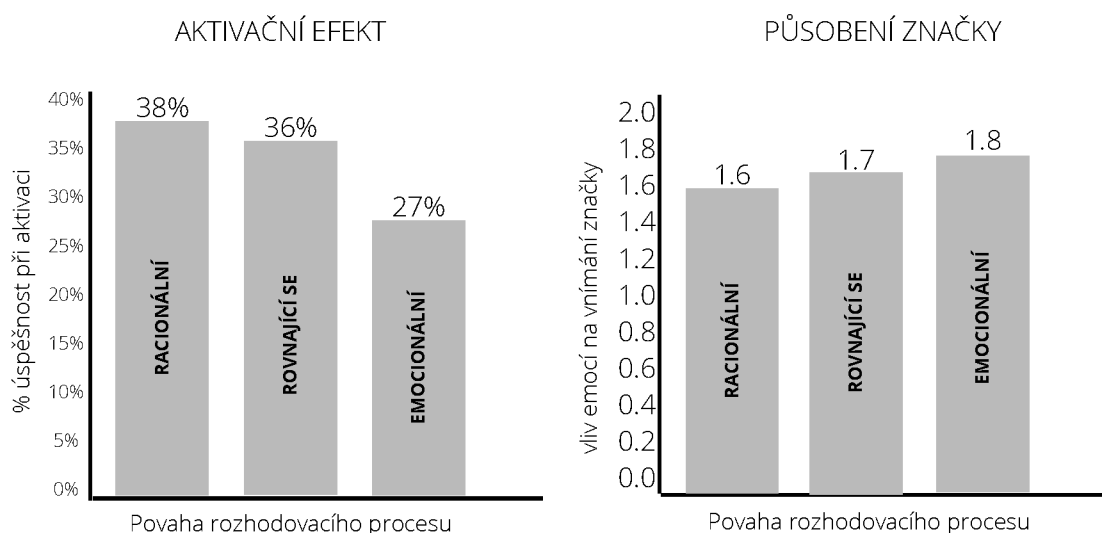
- **Emoce**

Dle Jakubíková (2013, s. 313) jsou nedílnou součástí nákupního rozhodování zákazníka právě emoce. I při racionálním rozhodování při nákupu hrají emoce dle Karliček (2018, s. 48) klíčovou roli. Někteří odborníci mají názor, že lidé se chovají racionálně a pragmaticky. Za úspěšným reklamním sdělením podle nich stojí racionální a kognitivní forma sdělení, která by měla obsahovat především jasné informace a fakta. Dle Grancová (2020) se však 95 % neurovědčů shoduje na tom, že nákupní rozhodování probíhá podvědomě. Rozhodnutí tedy nevznikají na základě logiky, nýbrž jsou podmíněny našimi emocemi. U nákupního rozhodování však hraje roli i skutečná potřeba si produkt zakoupit. První případ je emocionální nákup, který zahrnuje produkty, které nevyvíjí dlouhodobou potřebu. Jedná se ve většině případech o impulzivní nákup, proto spotřebitel ani nezjišťuje další informace nebo neporovnává různé alternativy. Tento nákup tedy neneseriziko, čímž se celý proces zrychluje.

Nejlepším příkladem jsou produkty FMCG (Fast Moving Consumer Goods), jinými slovy rychloobrátkové zboží, které podle Karliček (2018, s. 156) může rychle podlehnout zkáze či mají krátkou dobu spotřeby. Nejčastěji se jedná o potraviny, hygienické prostředky atd. U zboží, které zákazník potřebuje vzniká výzkum jednotlivých produktů a hodnocení alternativ. Následně si zákazník produkt vybere a zhodnotí. Stále se však nejedná pouze o rozhodnutí zákazníka na základě logické úvahy.

V tzv. emočním marketingu dle Grancová (2020) jsou emoce hlavním nástrojem k tomu, aby si cílová skupina reklamní sdělení nejen že zapamatovala, ale i sdílela s ostatními, a nakonec si i produkt zakoupila. Do reklamních sdělení se nejvíce promítá emoce jako je štěstí, smutek, strach nebo hněv. Tyto emoce se v člověku vždy reklamní sdělení snaží probudit. Velmi často se však stává, že reklama je velmi emočně intenzivní, až přehluší značku, která k reklamě náleží. Dle grafu 1 aktivace funguje dobře v případě, když spotřebitel do svého rozhodování zahrnuje vědomé a racionální myšlení. Však ve velmi racionálních kategoriích je na druhou stranu velmi obtížné budovat sílu značky. Tzn. pokud spotřebitel o nákupu uvažuje moc, stává se odolnějším vůči značce. U emocionálních nákupů to funguje obráceně. Je mnohem jednodušší změnit vnímání značky, když se spotřebitelé nechají ovlivňovat svými pocity.

Graf 1 Odlišný rozhodovací proces, odlišný marketingový efekt



Zdroj: Grizzlink.cz

Ač se čísla dostávají na vysoké pozice, je patrné, že když je divák natolik zaujatý emocí, může mu ta hlavní pointa reklamy utéct. S časovým odstupem pak nebude schopen říci, k jakému produktu se daná reklama vztahovala.

2.2 Propagace služeb

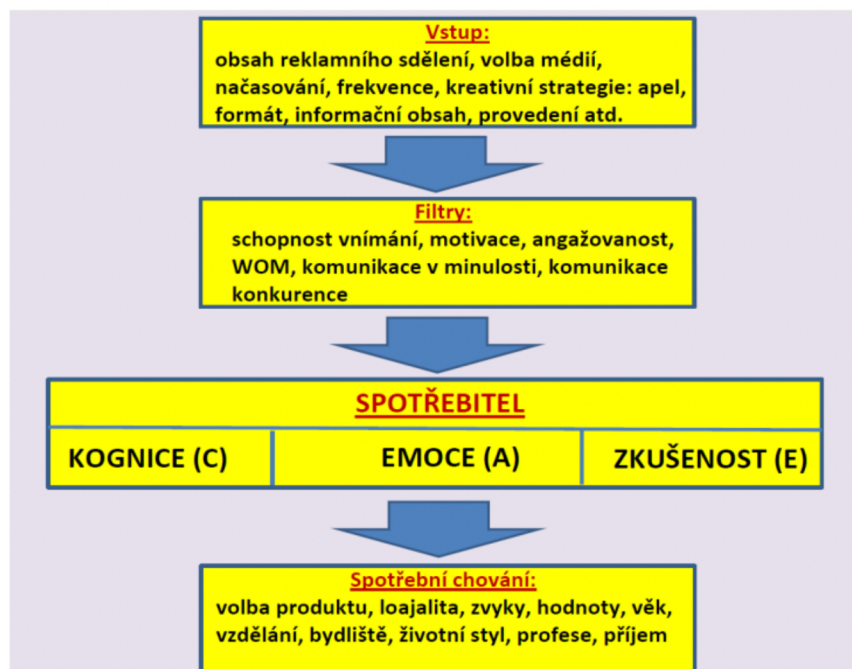
Pokud již má marketér zpracované reklamní sdělení, potřebuje jím oslovit svou cílovou skupinu. Reklamní sdělení tak vyžaduje dle Marketing-mix.cz (2015) správnou propagaci, které se bude tato kapitola v souvislosti s gastronomií a službami věnovat. Jedná se o formu komunikace mezi prodávajícím a kupujícím s cílem prodat daný produkt či službu a ovlivnit tak nákupní rozhodování kupujícího. Svět reklamy se podle Světlík (2017, s. 23) však vyvíjí

a mění před očima. Nemění se pouze nosič reklamního sdělení, ale také jeho formát, taktika, strategie atd. Co se však ve světě reklamy vyvíjí nejvíce je kreativita. Bez kreativity se v dnešní době nelze dlouhodobě uplatnit a oslovit tak dlouhodobě širokou klientelu. Kreativita by však měla jít ruku v ruce s nutnými informacemi, které obsahují různé benefity, které napomáhají jako návnada pro našeho zákazníka si produkt zakoupit. Vzhledem k dnešní reklamní přesycenosti by kreativita reklamního sdělení měla jít jednoznačně v popředí. Reklama může mít ale různé druhy reklamních cílů. Ať už se jedná o získání odezvy od zákazníka, o upoutání pozornosti výstředností, informování o benefitech či nějaké akci, to vše a mnohem více můžou reklamní sdělení obsahovat a zaměřovat se tak na jiné reklamní cíle. Pokud svého cíle reklama docílí a skutečně v cílové skupině vyvolala žádoucí reakci, stává se tím efektivní.

Světlík (2017, s. 24) dále uvádí, že reklama pro spotřebitele znamená vstup, který se skládá z volby média jako nosiče reklamního sdělení, formátu, obsahu sdělení, načasování a opakování. Daná reklama může ve spotřebiteli zanechat povědomí o produktu či značce, uložit si produkt do paměti či dokonce změnit svůj postoj vztahující se k danému produktu nebo značce. Ten poté motivuje zákazníka k nákupnímu chování.

Jako další ovlivňující faktor nákupního rozhodování spotřebitele a jeho postoje k produktu či značce je dle Světlík (2017, s. 24) jeho zkušenost. Velmi často spotřebitel nakupuje produkt, který si již v předešlé době zakoupil. Nejčastěji se tak děje u produktů pro každodenní spotřebu. Naše mysl však není tzv. nepopsaný papír, kdy nám jedno reklamní sdělení vnese první a rozhodující informaci. Na člověka působí i reklamní sdělení od konkurence, která přináší vzpomínky na komunikační aktivity jiné značky, a proto se náš zájem o produkt či značku filtruje. Na následujícím obrázku 4 je patrný postup nákupního rozhodování spotřebitele a jednotlivé faktory, které ho ovlivňují.

Obrázek 4 Proces fungování reklamy



Zdroj: Světlík (2017, s. 24)

V případě gastronomie se u propagace služeb či jídelního menu používá dle unileverfood solutions.cz (2022) celá řada moderních praktik či nástrojů pro oslovení cílové skupiny. Pokud je daná provozovna například součástí kancelářské budovy, většinu potenciálních zákazníků má po ruce a informovat je může například pomocí nabídkové informační tabule při vchodu do provozovny, či tištěným menu, které je k dispozici na recepci. Recepci tímto způsobem využívají především restaurace, které jsou součástí hotelu. Při tzv. check-in může recepce na nabídku restaurace upozornit, či rovnou zarezervovat stůl atd. Čaha (2021, s. 73) ve své publikaci uvádí, že mnoho provozoven využívá jako reklamní tah různá tematická menu. Některé dle unileverfoodsolutions.cz (2022) zase sázejí na prodloužený provoz do půlnocní hodiny. Zkrátka je taktéž velmi důležité, a v gastronomii to platí vzhledem k obrovské konkurenci obzvláště, aby se daná provozovna svým reklamním sdělením odlišila a upoutala zákaznickou pozornost.

V současné době se také podle Karlíček (2018, s. 155) používají dvě propagační strategie, které se odlišují svým zacílením. První propagační strategií je B2B (business to business), kdy je propagace zaměřena na prostředníka v podobě obchodníků, u kterých se snaží produkt prosadit a uvést ho do distribuční sítě. Druhá strategie B2C (business to consumer) je zaměřena přímo na spotřebitele, tedy na konečného zákazníka, který bude následně výrobek poptávat u obchodníka.

2.2.1 Komunikační kanály

Aby se reklamní sdělení dostalo k cílové skupině a reklamní proces skutečně zafungoval, je nutné si představit jednotlivé komunikační kanály. Příkrylová (2019, s. 45) ve své publikaci uvádí, že tyto komunikační kanály tvoří tzv. komunikační mix. Následující podkapitola se zaměřuje na jednotlivé kanály, které jsou nosiči reklamního sdělení různými způsoby a jsou nedílnou součástí pro správné fungování reklamy. Komunikační kanály jsou v následující kapitole popsány i z hlediska gastronomie. Mezi tradiční komunikační kanály, které tvoří komunikační mix patří již několikrát zmíněná reklama.

- **Reklama**

Pojem reklama má rozhodně více podob. Ať už se dle Příkrylová (2019, s. 46) jedná o off-line či internetovou reklamu, v prvním i druhém případě se jedná o placenou formu neosobní marketingové komunikace. Reklama poskytuje spotřebiteli takové základní informace, kterými se ho snaží dovést k nákupnímu rozhodování. Reklama se zároveň podílí na tvorbě image firmy či značky a náklady na ni nemusí být tak vysoké. Dle Karlíček (2018, s. 130), nevýhodou reklamy však může být určitá omezenost v předávaném množství informací během krátkého časového úseku. Jednak většinou není možné poskytnout takovou časovou flexibilitu pro reklamní sdělení a jednak by reklama působila kontraproduktivně. V případě více času na sledování reklamy, a tím pádem i na poskytnutí většího množství informací, by se zákazník mohl informacemi natolik přehltit, až by o reklamu ztratil zájem. To samé by mohlo nastat v případě, že by se reklama opakovala téměř pořád.

Reklama slouží jako komunikační nástroj i v gastronomii. Dle publikace Postler a kol. (2020, s. 56) se reklama používá velmi často pro zavedení nové provozovny či restaurace jako propagační nástroj v podobě například billboardu či reklamního plakátu vyvěšený ve městě. Zároveň se dle Hán a kol. (2018, s. 73) velmi často reklama používá jako připomínka podniku, který je již na trhu známý, ale potřebuje si upevnit vztah se zákazníkem a utkvět v paměti.

- **Osobní prodej**

Příkrylová (2019, s. 45) ve své publikaci uvádí, že na rozdíl od reklamy je osobní prodej skutečně tou osobní formou komunikace. Dle Světlík (2017, s. 69) se jedná o prezentaci produktu či služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Oboustranná komunikace má za cíl na jedné straně prodat daný produkt a na druhé straně vytvořit dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníkem a posilovat image produktu či značky. Výhodou tohoto komunikačního kanálu je okamžitá zpětná vazba pro prodejce. Za osobní prodej se však může považovat i například prodej přes Skype. V gastronomii je dle Hán a kol. (2018, s. 113) velmi dobrým příkladem osobního prodeje obsluha v restauraci. Obsluha může například doporučit určitý pokrm, či nabídnout pokrm a přesvědčit zákazníka o tom, aby si dané jídlo skutečně objednal. Tato forma komunikace má dle Karliček (2018, s. 133) velmi nízký dosah, ale i vysoký zásah. Při této formě si lze pohrát se stylem komunikace a může být tak přizpůsobena na míru danému zákazníkovi. Cílem je dosáhnout řešení tzv. win-win, kdy jsou obě strany uspokojeny. Naopak nevýhodou osobního prodeje je velká časová investice stejně jako tomu je i u financí.

- **Podpora prodeje**

Příkrylová (2019, s. 19) dále doplňuje, že podpora prodeje je jedním z komunikačních kanálů spíše krátkodobého rázu. Podporuje prodej například u zboží, které je potřeba prodat sezónně, či uvést nový produkt na trh atd. Podpora prodeje má různé podoby. Jako příklad Karliček (2018, s. 133) uvádí různé vzdělávací nebo zábavní akce, soutěže a hry, kupóny a slevy atd. Typickým příkladem podpory prodeje jsou slečny v obchodních centrech, které kolemjdoucím nabízejí otestování nových vůní dané značky parfémů. V případě gastronomie se velmi často setkáváme pro změnu se stánky s ochutnávkami například několika druhů sýrů atd. V tomto případě například testery s jednotlivými vůněmi či ochutnávky jednohubek slouží jako podpora prodeje. Světlík (2017, s. 69) uvádí, že podpora prodeje společně v kombinaci s reklamou zvyšují motivaci zákazníka pro zakoupení daného produktu.

- **Public Relations**

PR je forma komunikace, která má za cíl podle Příkrylová (2019, s. 22) vyvolat v zákazníkovi kladný vztah k produktu či značce. Na rozdíl od reklamy je PR oboustranný proces, kdy nejdříve informujeme a následně očekáváme zpětnou vazbu. Pomocí PR se upevňuje mezi organizací a zákazníkem důvěra, porozumění a dobré vztahy. Karliček (2018, s. 134) dle své publikace doplňuje, že v porovnání s reklamou, která se zaměřuje spíše na využití mediálních strategií pomocí televize, tisku, rozhlasu, letákové akce atd., se PR vyznačuje spíše publikacemi článků v časopisech, pořádáním společenských akcí, sponzorstvím, angažovaností v tiskových zprávách atd. Typickým příkladem PR v gastronomii je dle Hán a kol. (2018, s. 119) pořádání workshopů s vybraným známým kuchařem, který před publikem vaří speciální menu. Diváci se kolikrát mohou vaření sami zúčastnit a vaření si s kuchařem vyzkoušet.

- **Přímý marketing**

Světlík (2017, s. 69) do přímého marketingu řadí všechny druhy aktivit, kterými osloví zákazníka, ne však pouze osobní formou. Příkrylová (2019, s. 22) doplňuje, že se tedy můžeme se zákazníkem propojit telefonicky, e-mailem či esemeskou. Světlík (2017, s. 69) dále navazuje informací, že pro přímý marketing je velmi důležitý dostatečný přísun kontaktů, které se ne vždy jednoduše seženou. Na oplátku se za přímého marketingu buduje dlouhodobé pouto se zákazníkem, jeho důvěra a opakovaný nákup od stálé klientely. Dle Jakubíková (2013, s. 59) mnohé firmy opouštějí marketing oslovující nejširší okruh klientely a zaměřují se na určitý

segment ve kterém zacílí pouze na určitou část, či jednotlivce. Příkladem lze uvést dle Karlíček (2018, s. 134) volání realitních makléřů na tzv. studené kontakty. Realitní zprostředkovatelé obvolávají volně přístupné kontakty osob, které prodávají svou nemovitost. Pokud se makléři podaří člověka přesvědčit o své práci, může svým telefonátem s klientem vybudovat dlouhodobou spolupráci či spokojeného klienta. Ten se bude následně na makléře opakovaně obracet či makléře doporučí svému okolí. Do určité míry lze dle publikace Hán a kol. (2018, s. 120) považovat za přímý marketing i komunikaci zákazníka s obsluhou restaurace při jeho objednávání jídla.

2.3 Tisková reklama

Ať už se bavíme o reklamě v televizi, na internetu, v podobě billboardu, či letáku na sloupu, stále se jedná o přenos sdělení cílovému příjemci. K tomu je využíván dle publikace od Světlík (2017, s. 29) model zvaný AIDA, který znázorňuje 4 fáze, do kterých se zákazník dostává před samotným nákupem. V každé fázi může sdělení na zákazníka působit jinak. Fáze AIDA se dělí následovně dle obrázku 5.

Obrázek 5 Model AIDA



Zdroj: vlastní zpracování

Jak je již nastíněno pomocí obrázku 5, zákazník si nejdříve uvědomí, že produkt existuje. Díky reklamnímu sdělení se dostane zákazníkovi do povědomí. Dostat se do povědomí však není samozřejmá věc. Dle Přikrylová (2019, s. 77), povědomí hraje v procesu zpracování reklamního sdělení základní roli. Důkazem našeho povědomí je, že si dokážeme obsah sdělení vybavit a zároveň si ho spojit s daným produktem či značkou. Povědomí tedy jednoznačně hraje značce do karet, protože čím vyšší je povědomí o značce, tím je také pravděpodobnější její výběr. Tím se u zákazníka vytvoří zájem o produkt, který se následně rozvíjí o snahu zákazníka zjistit o produktu více informací. Po dostatečném informování dochází u zákazníka k touze si produkt koupit. Následuje poslední fáze dosažení akce, tedy zakoupení produktu.

2.3.1 Tisková reklama jako marketingová komunikace

Abychom pochopili tento typ komunikace, je nutné si ho nejprve definovat. Stejně jako u dalších již zmíněných druhů je i tištěná či tisková reklama podle Karlíček (2018, s. 145) marketingovým sdělením, které je distribuováno prostřednictvím kanálů tištěných médií, jako jsou například letáky, brožury, katalogy či plakáty. Reklamní sdělení má za cíl doručit ke spotřebiteli danou informaci, která je v tomto případě zpracována formou reklamního textu, nebo informacemi o slevách, akcích, bonusech atd. Velkým benefitem takového druhu reklamy je její velká viditelnost. Její vizuální stránka stimuluje vnímání a odpovídající text napomáhá k zapamatovatelnosti produktu. Tisková reklama má velkou výhodu i co se týče zacílení na

cílovou skupinu. Pokud je produkt zaměřen na sportovce, může být distribuován například ve formě letáčku na místech, jako jsou například různá sportoviště. Náklady jsou navíc oproti reklamě v televizi apod. mnohem levnější.

2.3.2 Tvorba tiskové reklamy

Aby tisková reklama správně na spotřebitele zapůsobila, je nutné se důkladně věnovat její tvorbě. Tvorba plakátu, letáku či brožury je vždy přizpůsobena dané cílové skupině, kterou má tisková reklama za cíl oslovit. Tzn. každá zpracovaná reklama je odlišná od těch ostatních, nicméně pravidla či zásady pro úspěšnou a efektivní reklamu jsou vždy velmi podobné. Tiskové reklamy se neustále setkávají podle Apromotion.cz (2018) se zásadním rizikem, že si jí čtenář ani nevšimne, nebo ho nezaujme natolik, aby se u ní pozastavil a reklamní sdělení si přečetl. Proto je dle Expressprint.cz (2019) velmi důležité, aby tisková reklama na první pohled dokázala čtenáře upoutat. Nesmí být přehlcena mnoha informacemi a měla by být postavena na jednom nosném prvku, (tzn. nadpisu, obrázku, logu, sloganu) a z něj celou reklamu odvodit. Jako první se tato podkapitola zaměřuje na titulku či název dané tiskové reklamy.

Dle Apromotion.cz (2018) je důležité se pozastavit nad tvorbou **titulku**. Název či titulek by měl být především krátký, živý a snadno zapamatovatelný. Písmo titulku má za úkol upoutat, proto by mělo vynikat svou velikostí a čitelností. Titulek by měl zároveň odkazovat na daný produkt, který je předmětem reklamního sdělení. Velmi často se nejen v tiskových reklamách objevují titulky v podobě „Pozor akce!“ nebo „Tohle tady ještě nebylo!“ Tyto typy titulků sice mohou na první pohled zaujmout pozornost čtenáře, ale neodkazují na konkrétní nabízený produkt a nejsou tedy dostatečně konkrétní, aby čtenářova pozornost nadále setrvala. Podle Podnikatel.cz se v prvních několika sekundách rozhodne, zda se potenciální zákazník rozhodne reklamnímu sdělení věnovat. Apromotion.cz (2018) dále doplňuje, že rozpětí, které se k takovému titulku vztahuje je natolik široké, že si čtenář v tak krátkém časovém úseku reklamní sdělení nespojí se svou potřebou k určitému produktu. Nevyhodnotí tedy, že reklamní sdělení by se mohlo jeho potřeby skutečně týkat. Titulek by dle Ungr (2014) měl být na tiskové reklamě umístěn nahoře v levé části tiskoviny. Čtenář vždy text jakéhokoliv zdroje čte od shora dolů, protože intuitivně ty nejdůležitější informace hledá v horní části tiskoviny. Velmi populární je dle Marcin (2017) do titulku začlenit číslice. Číslice jsou totiž pro naše oko odlišným znakem, a proto také upoutají naši pozornost.

Druhý podnět, který na svých stránkách Apromotion.cz (2018) uvádí, a který stimuluje naši pozornost, je **obrázek**. Někdy bývá i tím prvním podnětem našeho zaujetí. Obrázek by se měl taktéž týkat daného produktu a podpořit jeho propagaci tím správným směrem. Obrázek by měl být nositelem pravdivých informací a neměl by, jak se lidově říká, „mazat med kolem pusy“. Tím se dostáváme k typu provedení, kdy je informativní text zasazen přímo do obrázku. V tomto případě by se design obrázku neměl přit s textem, jeho volbou fontu atd. Expressprint.cz (2019) doplňuje, že u **volby fontu** a jejich případné kombinaci kreativita rozhodně nezná meze, zásadou však vždy bude jeho dobrá čitelnost. Pro titulek či nadpis zároveň doporučuje využít velkých tučných fontů, jako například Arial Black. Po zbylý text je vhodné zvolit i klasický font jako například Times New Roman, Verden nebo Tahoma. **Velikost písma** je taktéž velmi důležitá. Lidské oko, ve srovnání s velikostí celé tiskové reklamy, vnímá velikost písma pouze do určité škály, následně se písmo pro lidské oko stává na pohled nepříjemné, pomalu čitelné a jako rušivý element. Expressprint.cz (2019) proto doporučuje velikost písma nastavit v rozmezí 10–14. Dle Apromotion.cz (2018), ve **vedlejšímu textu** by měla zaznít klíčová sdělení, kterým příjemci poskytneme ty nejdůležitější informace o produktu, výhodné pozvánce atd. Na reklamě by se zároveň nemělo kombinovat více nabídek. V případě, že čtenáře přehltíme více nabídkami či upoutávkami, může se dostat do tzv. rozhodovací paralýzy.

Velkým trendem u reklam je zakomponovat do textu neúplnou informaci, kterou si musí čtenář doplnit buď pomocí vyhledání na webových stránkách, nebo pomocí QR kódu. Tento trend nás však limituje při výběru cílové skupiny, která s těmito nástroji musí umět pracovat. Pro dodání ještě větší účinnosti Apromotion.cz (2018) na svých stránkách doporučuje ve čtenáři vzbudit pocit naléhavosti, tzn. nabídku časově omezit. Obsah reklamního sdělení by tak měl čtenáře donutit k akci, proto by mělo v textu zaznít, co by měl na základě tohoto reklamního sdělení dále dělat. Příkladem můžou být výzvy v podobě „Přijďte ochutnat!“, „Přijďte se k nám přesvědčit!“, „Využijte naši slevy!“ atd.

Dalším ovlivňujícím faktorem pro upoutání pozornosti je jednoznačně **design** celé reklamy. Design dle Světlík (2017, s. 614) nemá za úkol rozptýlit, nýbrž by měl vést co nejjednodušší cestou k akci. S tvorbou designu souvisí i použití barev. Dolečková (2019) ve své publikaci uvádí, že **barvy** jsou jedním z hlavních faktorů, podle kterého je vnímána daná značka. Jednotlivé barvy se obecně vyznačují určitými emocemi, na základě kterých bychom měli danou barvu vnímat. Toto je však obecným pravidlem, pokud bychom však chtěli definovat vnímání konkrétním jednotlivcem v danou situaci, může být značně ovlivněno dalšími faktory, jako je například jeho aktuální nálada, prostředí, ve kterém je reklamní sdělení umístěno, sytost či odstín barvy, font atd. Dolečková (2019) dále uvádí, že se například modrá barva vyznačuje spolehlivostí, důvěrou či bezpečím. Ve čtenáři by tak měla vyvolat klid a důvěru. Červená by měla naopak vyvolávat pozornost, upozornění na radikální změnu, energičnost či provokaci. Ne vždy je však tato barva v reklamním sdělení hodnocena pozitivně. Černá barva v nás evokuje eleganci, luxus, důmyslnost, ale pro někoho může být znakem neutrálnosti. Žlutá a zelená barva jdou ruku v ruce s emocemi jako například motivace, pozitivita, naděje, zdraví a příroda. Růžovou barvou se obvykle vyznačují spíše ženy. Je symbolem ženskosti, romantiky, krásy a ladnosti. Fialová společně s šedou je velmi podobná barvě černé, které jsou symbolem luxusu, tajemna a důmyslnosti. Na rozdíl od fialové se však šedá vyznačuje i chladem a autoritativním pocitem. Oranžová v nás nejčastěji evokuje důvěru, radost, pochopení, ale i hravost a nespoutanost. Hnědá barva vybízí k jasnému pocitu být ve spojení s přírodou a také zemitostí. Nakonec je bílá barva, která se od ostatních barev velmi vyčleňuje svou čistotou, jednoduchostí a ušlechtilostí.

Triků, doporučení a vychytávek na vytvoření té ideální tiskové reklamy je mnoho, nicméně nikdy se tvůrci nepodaří, jak se říká, zavděčit všem. Každý na reklamní sdělení reaguje individuálně, proto je potřeba brát na vědomí, že neexistuje přesný návod na perfektní reklamu. Aby však tvůrce šel svému úspěchu naproti, nikdy nic v tvorbě tiskové reklamy nezkazí zapojením své kreativity. **Kreativita** je nadřazeným slovem pro pojmy jako je originalita sdělení, kterou zákazník vnímá jako vzácnou a neobvyklou, a také flexibilita, která dává prostor rozdílným myšlenkám.

Aby bylo možné správně sestavit celý koncept reklamního plakátu, je důležité si představit jednotlivé příklady reklamních letáků či plakátů, které mají společný záměr, ale jejich efektivita a působení na zákazníka se již od sebe liší. Na obrázku 6 jsou dva letáky dvou konkurenčních velkoobchodů, které mají za cíl upozornit na zvýhodněné zboží.

Obrázek 6 Porovnání reklamních letáků



Zdroj: Lidlletak.cz (2013), Jidlo.cz (2021)

Reklamní plakát z obrázku 6 vlevo, je reklamní sdělení zpracované pro velkoobchod Kaufland. To však není na první pohled patrné, protože se na reklamním letáku neobjevuje logo obchodu. Je tedy velmi špatně rozeznatelné, k jakému obchodu se reklamní leták váže. Reklamní leták navíc obsahuje velké množství i zboží, které může na zákazníka působit přehlceným dojmem, a tím i jeho pozornost odradit. Titulek „Nejlepší cena pro Česko“ se sice nachází v pravém horním rohu letáku, nicméně svou velikostí nepůsobí jako titulek, ale spíše jako vedlejší text, který lze snadno přehlédnout. Pro výrazný koncept a upoutání pozornosti jsou zvoleny výrazné syté barvy jako je červená a černá. Vzhledem k množství nabízeného zboží však barvy neplní funkci, kterou by měly a v celém konceptu letáku zanikají.

Druhý reklamní leták působí oproti prvnímu mnohem lepším celkovým dojmem. Na první pohled nás upoutá velký titulek zasazený do horní části letáku. Titulek má odpovídající velikost, která nepřebíjí ostatní komponenty letáku, ale zároveň upoutává zákaznickovu první pozornost. Titulek také odkazuje na předmět sdělení reklamního letáku, tzn. upozorňuje na velké zvýhodnění prostřednictvím „bombastických cen“, které jsou i červeně zvýrazněny. Na letáku jsou znázorněny tři různé produkty, kterých se reklamní sdělení týká. Reklamní leták tak nepůsobí přehlceným dojmem a je pro zákazníka přehledný. Logo daného obchodu zákazníkovi napomůže ke spojení nabídky s odpovídajícím obchodem, který je v tomto případě řetězec Lidl.

2.4 Metodika práce

Cílem této kapitoly je náležitě popsat metodiku, na jejichž principech byla tato práce vypracována. Hlavním cílem této práce je, na základě vyhodnocení implementace konkrétní reklamní strategie do chodu stravovacích zařízení, poskytnout náležitá doporučení společnosti Eurest o působení reklamních sdělení na zaměstnance jednotlivých firem, které společnost Eurest pravidelně stravuje. Stravovací návyky zaměstnanců, lišící se od sebe pracovní náplní, jsou předmětem marketingového výzkumu za použití výzkumné metody pozorování a osobního dotazování. Od toho se odvíjí samotný obsah teoretické a praktické části práce. Následující část kapitoly se věnuje zvoleným metodám, které byly použity pro splnění cíle této práce.

Teoretická část práce vznikla na základě rozboru a porovnání sekundárních dat, která se následně promítají i v části praktické ve spojení s daty primárními. Práce je zpracována na základě odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Samotným úvodem se teoretická část věnuje stravovacím zařízením v ČR jako obecnému pojmu. Následně se zaměřuje na faktory, jako je např. pracovní náplň strážníků a reakce mozku na jednotlivé podněty, které mají dopad na finální nákupní rozhodování strážníků, tedy i na výběr konkrétního pokrmu. Pro správnou implementaci reklamní strategie do procesu nákupního rozhodování strážníků je součástí teoretické části i detailní popis správné propagace služeb. Samostatná kapitola se skládá z definování jednotlivých komunikačních nástrojů. Jako poslednímu se teoretická část věnuje definici a tvorbě tiskové reklamy, která je následně součástí marketingového výzkumu.

Praktická část práce je zpracována kombinací sekundárních dat z teoretické části a primárních dat, získané pomocí výzkumu v praktické části. Marketingový výzkum je zpracován konkrétně monitorovacím výzkumem, jehož cílem je shromažďovat a analyzovat externí a interní informace z prostředí daného podniku. Pro efektivní implementaci reklamní strategie do chodu stravovacích zařízení se provádí marketingový výzkum. Pro jeho správné provedení je nutné si stanovit potřebné kroky, které jsou součástí tohoto výzkumu. Během provádění výzkumu dochází ke shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají problematiky z hlediska poptávky na daný pokrm. Cílem marketingového výzkumu je také analýza cílového trhu a získání informací o chování zákazníků při výběru daného produktu.

Na úvod praktické části se tato část zaměřuje na již konkrétní stravovací závody společnosti Eurest. Jednotlivé závody této firmy mají za úkol stravovat zaměstnance jednotlivých společností. Dle předchozího výběru se práce zaměřuje na stravovací závody ve společnosti Nestlé v Modřanech a Cementárna v Radotíně, které slouží jako zázemí pro uskutečnění marketingového výzkumu. Podnětem pro pozorování změn poptávky a nákupního rozhodování strážníků je jeden daný pokrm, který je běžně zařazen do soustavy jídelniček v dvou jednotlivých na sobě nezávislých dnech. Na právě tento konkrétní pokrm je zpracována reklamní strategie, která je implementována do chodu rozdílných firem se zaměstnanci, kteří vykonávají odlišnou pracovní náplň, a které právě společnost Eurest stravuje. Pokrm je součástí denní nabídky v den, kdy reklamní strategie implementována nebyla, a poté v den, kdy byl pokrm v denním menu zařazen znovu, ale s tou změnou, že právě v tomto dni již reklamní strategie implementována byla.

V praktické části jsou zpracována interní data společnosti Eurest, na kterých následně probíhá pozorování změn v souvislosti s poptávkou na jeden určitý pokrm. Pozorování je v tomto případě postaveno na sběru primárních dat, kdy je výzkumník přítomen při průběhu nákupního rozhodování strážníků a pomocí osobního dotazování získává zpětnou vazbu k reklamní strategii. Na základě sběru a porovnání dat z interních zdrojů společnosti Eurest dochází k vyhodnocení, zda byla reklamní strategie v den aplikování efektivní či nikoli. Na závěr práce jsou shrnuty všechny výsledky výzkumu, z kterých vycházejí i následná doporučení.

3 Analytická část

Teoretická část práce poskytuje potřebné informace k tématu reklamních strategií v souvislosti se stravovacími návyky člověka, jeho psychologickými pochody a postoji či aspekty, které reklamní strategii mohou značně ovlivnit. Tyto informace jsou nedílnou součástí pro provedení výzkumné práce, která bude hlavním předmětem analytické části práce. Na teoretickou část plynule navazuje část analytická, která pracuje se získanými informacemi z teoretické části, ty se také promítají v marketingovém výzkumu, který probíhá v jednotlivých stravovacích zařízeních. Následující kapitola se tedy na úvod věnuje představení jednotlivých stravovacích zařízení, která byla vybrána jako vhodné prostředí pro zpracování reklamní kampaně a provedení marketingového výzkumu.

3.1 Představení stravovacího zařízení

Než se tato kapitola bude věnovat jednotlivým stravovacím zařízením, je nutné si nejdříve představit společnost, pod kterou oba závody spadají. Společnost, která je jedničkou na českém trhu v závodním stravování, a která zároveň svými poskytnutými daty napomohla k tvorbě této práce, se nazývá **Eurest**. Tato společnost na svých stránkách Eurest.cz (2021) uvádí, že je zároveň členem britské společnosti **Compass Group PLC**, která drží dle Compass-group.cz (2021) prvenství jako největší cateringová firma na světě. V České republice společnost Eurest působí již od roku 1991 a je vůbec první společností, která na českém území zavedla závodní stravování. Již od počátku až po současnost se tato společnost řídí svými osvědčenými postupy, ale pyšní se i neustálými inovativními prvky, z kterých další cateringové společnosti čerpají. Eurest však nenabízí dle Eurest (2021) pouze výhradní zastoupení české gastronomie, měřítko je nastaveno celosvětově, a proto si strážník může dopřát jídel ze všech koutů světa. Zároveň nenabízí pouze stravování zaměstnanců v období oběda. Eurest je připraven se přizpůsobit potřebám svého zákazníka a nabídnout mu služby od snídaní, přes obědy a svačiny, až po večere. Odbavení velkého množství hostů je velkou doménou této společnosti, protože zaměstnanci jednotlivých závodů jsou mnohdy časově omezeni. Této situaci je však Eurest přizpůsoben a je schopen tyto klienty velmi rychle obsloužit a usadit k jídlu. Zároveň je Eurest využíván jako forma dovážkového jídla do jiných společností, tzn. že personál v určitém závodě je schopen, jak připravit a naservírovat jídlo zaměstnancům závodu, tak i současně připravit kompletní jídelní menu o několika různých pokrmech, které jsou následně odvezeny do požadované společnosti. U vaření však tato společnost nekončí. Zaměřuje se i na proklitský přístup a navazování dlouhodobého vztahu v podobě pořádání různých společenských akcí, kde samozřejmě nikdy nechybí bohatá nabídka občerstvení formou cateringu. Spojení a spolupráce těchto dvou společností Eurest a Compass group je vyobrazena na obrázku 7 pomocí jednotlivých log.

Obrázek 7 Eurest, Compass Group – logo



Zdroj: Eurest.cz (2022), CompassGroup.cz (2022)

3.1.1 Nestlé

Jeden z prvních zmíněných stravovacích závodů, který spadá pod křídla Eurestu, a je také jedním ze závodů, který je součástí marketingového výzkumu této práce je společnost Nestlé. Nestlé je na našem území dle Nestlé.cz (2021) již od roku 1890 a je po celém světě známo především díky své výrobě a produkci cereálií, jako například Nesquik nebo Cornflakes. Svou výrobu zaměřuje i na produkci bonbónů, čokolád, tyčinek, kávy a mnoho dalšího. Tato společnost byla pro výzkumnou část vybrána díky typu zaměstnanců s určitým druhem pracovní náplně. Budova Nestlé, která sídlí v Praze v Modřanech je pouze administrativní budovou bez výrobního sektoru. V jídelně Nestlé se tedy stravují pouze administrativní pracovníci s osmihodinovou pracovní dobou, jejichž složení je genderově velmi vyrovnané.

3.1.2 Českomoravský cement, a.s.

Druhým stravovacím závodem je společnost Českomoravský cement, a.s. Dle Heidelbergcement.cz (2021) se jedná o největšího výrobce cementu v České republice. Společnost nabízí svým zákazníkům širokou škálu vysoce kvalitních volně ložených a balených cementů s možností použití prakticky ve všech oblastech stavebnictví a poskytuje jim také odborné technické poradenství a logistiku. Výroba probíhá hned na dvou místech, a to v Praze v Radotíně a v Mokré nedaleko města Brno. Pro výzkum druhého stravovacího závodu byl vybrán závod konkrétně v Radotíně. Tato společnost byla vybrána z důvodu velmi kontrastní pracovní náplně zaměstnanců oproti zaměstnancům ve společnosti Nestlé. Na rozdíl od administrativní budovy Nestlé je Cementárna v Radotíně zázemím nejen pro administrativní pracovníky, ale i pro manuálně pracující dělníky cementárny. Zde pracovníci pracují na bázi 12hodinových směn, z hlediska fyzické náročnosti je tedy tato náplň rozhodně náročnější a vyžaduje si tedy i více příjmu energie pomocí stravy poskytnuté v jídelně Eurest. Dle genderova složení je zde pochopitelně převaha mužů. Na obrázku 8 jsou zobrazena jednotlivá loga společností.

Obrázek 8 Českomoravský cement, a.s., Nestlé – logo



Good food, Good life

Zdroj: Českomoravský cement, a.s. (2022), Nestlé.cz (2022)

Oba závody se od sebe neliší ani tak prostředím, kde se zaměstnanci pravidelně stravují, nýbrž svou klientelou, která má značný vliv na vyhodnocení reklamní strategie aplikované na právě těchto dvou stravovacích závodech. Jejich pracovní náplň má také vliv na výběr obědového pokrmu, který je předmětem propagační tiskové reklamy v kombinaci s dalšími komunikačními nástroji, které celou propagaci umocňují. Následující kapitola se věnuje tvorbě tiskové reklamy, která je hlavním prvkem implementace reklamní strategie.

3.2 Tvorba a použití tiskové reklamy v provozu

Tvorba tiskové reklamy je zpracovávána dle jednotlivých pokynů a získaných informací z teoretické části práce. Právě tato forma reklamy dle Příkrylová (2019, s. 46) obsahuje především použití různých druhů tiskových pomůcek v podobě například letáků, plakátů billboardů atd. Jak už bylo zmíněno v teoretické části práce, je velmi důležité, aby tisková reklama jednoznačně zaujmula. Záměrem reklamní kampaně je zpropagovat vybraný pokrm z předem daného jídelníčku za pomoci komunikačních nástrojů. Cílem této reklamní kampaně je především zjistit, jakým způsobem bude na zaměstnance v jednotlivých stravovacích zařízeních působit, zda ovlivní jejich následné nákupní rozhodování či se poptávka po daném pokrmu zvýší. Než se však tato kapitola bude věnovat samotné tvorbě tiskové reklamy, v tomto případě tvorbě plakátu, je nutné si stanovit produkt, kterého se celá reklamní kampaň týká a jednotlivé parametry, které by měly kampaň zefektivnit.

3.2.1 Pokrm jako produkt

Výběr pokrmu, který bude následně zpropagován reklamní kampaní byl zohledněn oběma typy zaměstnanců. Jak bylo již zmíněno, zaměstnanci společnosti Nestlé vykonávají pouze administrativní práci, proto je při výběru pokrmu velmi důležité, aby daný pokrm neměl příliš vysoké energetické hodnoty a velké množství tuků a sacharidů. Zároveň je však důležité zohlednit manuální práci dělníků z cementárny, jež je druhým stravovacím zařízením, kde bude reklamní kampaň implementována. Pokrm tedy musí být vyvážen tak, aby zaměstnanci z obou závodů byli tímto pokrmem uspokojeni. Preference dělníků bude totiž jednoznačně na straně tučnějších pokrmů s dostatečným přísunem energie a tuků, a to nejen kvůli své pracovní náplni, ale také kvůli již zmíněné genderové nevyváženosti, kdy většina strážníků jsou především muži, kteří si na zdravou lehkou stravu tak nepotrpí, jako právě ženy. Naopak preference administrativních zaměstnanců se sedavou prací bude jednoznačně přikloněna k jídlům s vyšším obsahem zeleniny, nižším obsahem tuků a sacharidů atd.

Za vhodný pokrm, který by měl splňovat do jisté míry obě varianty požadavků cílové skupiny, jsou zvoleny **zapečené brambory se smetanou, mletým masem, listovým špenátem a sýrem**. Brambory jsou dle Caha (2021, s. 118) bohaté na minerály, vitamíny, bílkoviny a vlákninu. Řadí se také do jednoho z nejvyšších indexů sytosti, což je pro dělníky cementárny velmi důležitý faktor. Mleté maso hraje v pokrmu zásadní roli jako stavební složka pro lidské svaly a pro dostatečný přísun bílkovin. To může být do značné míry problém u zaměstnanců, kteří jsou vegetariáni či vegani, nicméně jedna z interních informací společnosti je, že zaznamenávají zanedbatelné množství zaměstnanců, kteří by byli proti masu striktně vyhrazení. Smetana je příjemnou komponentou, která jídlo jednoznačně zjemní a dodává mu vláčnost na vzhledu i chuti. Listový špenát je zdravou komponentou, kterou ocení především zaměstnanci administrativní práce. Zelená surovina v pokrmu navíc dle Caha (2021, s. 47) stejně jako samotná zelená barva, v lidech evokuje přírodu, zdraví a čerstvost. Proto na pohled láká především zastávce zdravé stravy. Sýr už je jen tzv. třeshničkou na dortu, která pokrmu dodá potřebnou slanost a hezký vzhled.

Příloha 1 znázorňuje jídelní lístek jednoho ze závodů, konkrétně z cementárny v Radotíně. Jedná se o jídelní lístek z data 15.2. tohoto roku, kdy bylo vybrané jídlo zařazeno do tohoto konkrétního dne a jídelního lístku. Taktéž bylo provedeno i v jídelním lístku ze dne 13.1. tohoto roku ve společnosti Nestlé, který je taktéž přílohou 1.

3.2.2 Tvorba plakátu

Tvorba plakátu a jeho jednotlivých částí se řídí jednotlivými doporučeními z teoretické části práce. Pro tvorbu celého konceptu plakátu je použit online grafický editor jménem Canva. Jako první se autorka zaměřuje na tvorbu titulku, volbě správného fontu, velikosti a umístění.

- **Titulek**

Dle předchozích pokynů, má na tvorbě titulku jednoznačný vliv konkrétnost a odkaz na daný produkt. Zároveň však musí na první pohled zaujmout a nebýt příliš dlouhý. Další faktor je samozřejmě kreativita, na kterou je potřeba nezapomenout. Finální verze titulku, který je následně zasazen do celého konceptu vypadá následovně za pomoci znázornění obrázkem 9.

Obrázek 9 Titulek

FAVORIT DNEŠNÍHO MENU

Zdroj: vlastní zpracování

Pro tvorbu tohoto titulku byl použit font Aleo s tučným zvýrazněním, velikostí č. 75 a formou tiskacích písmen. Jako barva titulku byla zvolena barva černá, která titulku dodává elegantní vzhled a výraznost. Titulek v sobě neobsahuje klíčová slova odvozená od daného pokrmu, ale už z titulku je patrné, že se jedná reklamní sdělení, které se týká určitého jídla. Zároveň se skládá ze tří slov, které poukazují na atraktivnost, aktuálnost a konkrétní produkt. Umístění titulku je ovlivněno rozložením jednotlivých komponentů, ale také předchozími pokyny z teoretické části práce. Po vizuální stránce je nejstrategičtější umístění právě v levém horním rohu, kde na sebe upoutává největší pozornost.

- **Obrázek**

Obrázek je druhým, někdy i prvním podnětem zákaznickovy pozornosti, proto je potřeba, aby na plakátu vynikal a zároveň nepřebýl ostatní články plakátu. Obrázek v tomto případě znázorňuje konkrétní pokrm, aby navadil zákazníka k jeho konzumaci. Obrázek 10 znázorňuje použitý koncept daného jídla, který by se měl shodovat s fyzickou podobou daného pokrmu při servírování.

Obrázek 10 Obrázek – pokrm



Zdroj: Apetitonline.cz (2021)

Obrázek 10 jasně vyobrazuje daný pokrm a znázorňuje zákazníkovi fyzickou podobu daného produktu. Do obrázku zároveň není zasazen žádný text. Obrázek je totiž bohatý na kombinaci několika barev a text by mohl buď v obrázku splynout, či by se s obrázkem bil a plakát by tak působil přehlceným dojmem. Obrázek a pokrm na něm rozhodně působí čerstvě a lákavě.

- **Vedlejší text**

Návrh vedlejšího textu je využit pro popis daného pokrmu a jeho složení. Zároveň je do textu zakomponována poznámka, která by v zákazníkovi měla vzbudit pocit strádání formou časového omezení a počtu nabízeného pokrmu. Vedlejší text znázorňuje obrázek 11.

Obrázek 11 Vedlejší text

ZAPEČENÉ BRAMBORY

- listový špenát
- mleté maso
- smetana
- sýr

Pouze v omezeném množství porcí

Zdroj: vlastní zpracování

Dle obrázku 11 je patrné, že font vedlejšího textu byl zachován stejný jako u tvorby titulku. Spojení „zapečené brambory“ je však výraznější svými tiskacími písmeny, další použité ingredience jsou však již hůlkovým písmem, aby se text vzájemně nebil. Barva textu koresponduje s barvou titulku právě proto, aby byl celý text jednotný, na pohled jednoduchý a zákazník se v něm tak neztrácel a dokázal také vyhodnotit, jaký text je pro něj nejdůležitější. Barva pozadí je zvolena bílá pro elegantní a svěží vzhled a svou jednoduchostí jednoduše strhla pozornost. V kontrastu s velmi pestrým obrázkem pokrmu je tak barevnost plakátu vyrovnána a nepůsobí na zákazníka jako přehlcená reklama. Poznámka o omezeném množství porcí byla původně zpracována formou „Pouze XY porcí“, ale následně byla upravena bez určitého počtu jídel, aby mohla být tato poznámka aktuální jak na začátku vystaveného období, tak i během něj či ke konci výdeje jídel.

- **Logo**

Jako poslední je nutné zasadit do celého konceptu logo společnosti. Typ loga je předem stanoveno společností, která pro své reklamní potřeby využívá jeden ustálený typ loga. Logo je zasazeno do pravého horního rohu vedle titulku, aby bylo na první pohled jasné, k jaké společnosti se dané reklamní sdělení váže. Velikost loga však nepřesahuje velikost titulku, aby se pozornost zákazníka stále zaměřovala primárně na titulek.

Na základě jednotlivých částí konceptu plakátu vzniká návrh podoby reklamního plakátu. Reklamní plakát znázorňuje příloha 2. Text je ohraničen rámečky pro vymezení těch nejdůležitějších informací, které má zákazník zaznamenat.

3.2.3 Marketingový výzkum

Jak bylo již zmíněno, dle Kotler (2013, s. 57) je marketingový výzkum shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají určité problematiky ve firmě. Dle Jakubíková (2013, s. 310) je cílem marketingového výzkumu také analýza cílového trhu, získání informací o konkurenci a jejím chování, jak je již i cílem této práce, získání informací o chování zákazníků při výběru daného produktu, dále také výzkum životního cyklu produktu a zjištění, v jaké fázi se produkt nachází atd. Kotler (2013, s. 58) dále doplňuje, že jde o nástroj pro získání informací pro tvorbu a hodnocení marketingových rozhodnutí.

Dle Karlíček (2018, s. 88) se marketingový výzkum dělí na výzkum kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na příčiny a důvody lidského chování. Zaměřuje se na určitý jev u malého vzorku nositelů. Jsou to například zkoumané postoje a názory na určitou problematiku, tzn. testuje například kvalitu obalu, vhodnost konceptu a zjišťuje spotřebitelské chování zákazníka. Mezi metody kvalitativního výzkumu patří hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor, brainstorming atd. Při kvantitativní výzkumu jsou informace poskytnuty od naopak velkého množství nositelů. Používá se především u zjišťování, jaký bude zájem o daný produkt. Kvantitativní výzkum se dále dělí na tři jednotlivé metody, a to pozorování, experiment a dotazování.

- **Fáze a metody kvantitativního marketingového výzkumu**

Protože pro naplnění cíle této práce jsou použity metody kvantitativního výzkumu, tato část praktické části se věnuje jednotlivým fázím kvantitativního výzkumu a jeho jednotlivým metodám. Aby byl marketingový výzkum úspěšný, je potřeba si stanovit fáze výzkumu. První fází výzkumu je dle Tahal (2017, s. 42) **definování problému**. Co bude společnost zkoumat, jaké zaměření má a jaké výsledky od výzkumu očekává. Následuje **sestavení plánu** výzkumu, který shromažďuje sekundární a primární informace. **Sekundární data** jsou data a informace, které jsou již k dispozici ve formě interních informací společnosti či informace z vnějšího prostředí společnosti. Jako další velký zdroj sekundárních informací jsou internetové stránky, odborná literatura či články atd. **Primární data** jsou naopak data získaná, pomocí jednotlivých metod výzkumu. Jako první je dle Karlíček (2018, s. 98) metoda **pozorování**. Při pozorování celou situaci pozoruje pozorovatel, který vyhodnocuje chování a pocity pozorovaného. Dá se využít pro zjištění funkčnosti daného produktu v praxi. Jako druhá metoda je metoda experimentu. **Experiment** sbírá data pomocí uměle vytvořené situace, kdy se výzkumník snaží zachytit chování a reakce účastníků experimentu. Nejčastěji se experiment používá při testování nového produktu, nebo při zjišťování působení reklamy na zákazníky. Jako poslední je metoda **dotazování**. Ta je považována za tu nejrozšířenější metodu výzkumu. Nejčastějším nástrojem této metody je samozřejmě zpracovaný dotazník. V případě této práce se jedná o provedení kvantitativního výzkumu za pomoci použití metody pozorování a osobního dotazování.

- **Implementace reklamní strategie do stravovacích zařízení**

Reklamní strategie je zpracována do obou stravovacích zařízení. Postup i zpracovaná reklama jsou v obou případech stejné. Působí svými marketingovými nástroji na konečného spotřebitele prostřednictvím pull strategie. Spotřebitel následně poptává daný produkt, v tomto případě pokrm po výrobcí. Implementace reklamní strategie má za cíl zjistit, zda se poptávka po daném pokrmu změnila od předchozí poptávky z data 15.2. v případě závodu v Radotíně a z data 13.1.

v případě závodu v Nestlé od té, co je ovlivněna zpracovanou reklamní strategií. Reklamní strategie je zpracována a implementována dne 11.4. ve společnosti Nestlé v Modřanech a 12.4. v radotínské cementárně. Jak je patrné z přílohy 3, i v těchto dvou termínech je daný pokrm součástí denní nabídky obědového menu. Menu se v závodě radotínské cementárny skládá z dvou druhů polévky a tří hlavních chodů. V závodě společnosti Nestlé se menu skládá z jedné polévky a dvou hlavních chodů. Jeden z hlavních chodů je v obou případech pokrm, který je předmětem zkoumání. S pokrmem se zákazníci již několikrát setkali už dříve, je jim tedy pokrm známý již z minulosti. Tímto faktem tak nenastává riziko, že by se zákazníci při střetu s tímto pokrmem obávali jídlo ochutnat z důvodu neznalosti a strachu z neosvědčené věci. Dle poskytnutých informací o chodu jednotlivých stravovacích závodů víme, že doba obědů trvá v časovém úseku od 11:30 hodin do 13 hodin. Během tohoto časového úseku má každý zaměstnanec půl hodiny na konzumaci svého jídla a odchod z jídelny. Přístup do jídelny mají však i před tímto časovým úsekem pro zakoupení občerstvení. Z tohoto hlediska je reklamní plakát ještě doplněn o jednu poznámku, která by mohla mít vliv na výběr pokrmu zákazníka. Na obrázku 12 je patrná nová poznámka v podobě možnosti si po telefonické či e-mailové domluvě přeobjednat svůj pokrm na tentýž den.

Obrázek 12 Vedlejší text, objednání pokrmu

ZAPEČENÉ BRAMBORY

- listový špenát
- mleté maso
- smetana
- sýr

Pouze v omezeném množství porcí
Možnost objednání telefonicky, e-mailem

Zdroj: vlastní zpracování, Canva

Na základě toho je reklamní plakát a celá reklamní strategie implementována ještě před začátkem obědového výdeje, aby tak vznikla další možnost celou poptávku po pokrmu zvýšit. Finální verze plakátu tedy znázorňuje příloha 4. Reklamní plakáty jsou tištěny pomocí digitálního tisku na plakátovací papír o hmotnosti 220 g, který zajišťuje dokonalý přenos barev a uchování jejich odstínů. Totožných reklamních plakátů je vytištěno v barevné podobě 5 výtisků, z toho dva ve formátu A3 a tři ve formátu A4. Náklady na výtisk takovéto jedné barevné A3 činí 15 Kč za kus a 9 Kč za kus A4. Tzn. 57 Kč je náklad na výrobu těchto reklamních plakátů. Dalšími náklady jsou tedy pouze čas výzkumníka strávený v jídelně jednotlivých závodů.

Tento následující odstavec se přesouvá do jídelen jednotlivých závodů. Reklama musí být umístěna tak, aby byla co nejvíce na očích a stala se opakujícím se vlivem na zákaznickovo nákupní rozhodování, ale zároveň by se neměla stát překážkou při vstupu do jídelny a průchodu celé jídelny. Jednotlivé reklamní plakáty ve formátu A3 jsou vloženy do dvou informativních tabulí u vstupních dveří a v prostoru, kde se tvoří fronta na výdej jídla. Těsně před výdejním pultem na stolečku s dezinfekcí na ruce jsou po třech kusech rozmístěny plakáty ve formátu

A4. Jako podpůrný podnět, který jistě ovlivňuje zákaznicko rozhodování je také vitrina s vystavenými pokrmy naservírovány ve fyzické podobě. Vitrina je připravena těsně před výdejním pultem. Součástí reklamní strategie je i použití osobního dotazování. Dle Tahal (2017, s. 32) je osobní dotazování formou rozhovoru mezi tazatelem a osobou či skupinou osob. Výhodou této metody je, že působí všestranně a umožňuje položit více otázek a zaznamenat tak i více pozorovatelných jevů. Seznam otázek, který je přílohou 5, má za cíl zjistit, jakým způsobem na jednotlivé zákazníky reklamní plakát působí a zda jejich rozhodování, co si dnes dají k obědu, skutečně reklamní plakát ovlivní. Tato metoda výzkumu má taktéž za cíl upoutat zákaznickou pozornost a do jisté míry utkvět v paměti zákazníka jako opakující se vliv na jeho nákupní rozhodování. Nicméně hlavní úlohu zachovává především vliv reklamního plakátu. Reklamní strategie je použita na zaměstnance obou závodů. Konkrétně v závodě radotínské cementárny se pravidelně stravuje 112 zaměstnanců, z toho 9 se jich výzkumu nezúčastnilo. V závodě společnosti Nestlé se pravidelně stravuje 170 zaměstnanců, z toho se jich nezúčastnili 2. Počet nezúčastněných se samozřejmě projevil i v následujících získaných výsledcích výzkumu.

3.3 Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu

Na základě sběru sekundárních dat v podobě interní evidence tržeb poskytnuté od společnosti Eurest je patrné, jaká byla poptávka po daném pokrmu v den, kdy reklamní strategie nebyla implementována. Na základě těchto dvou dnů, kdy byl pokrm zařazen do jídelního lístku u obou závodů, společnost Eurest vyhodnotila, dle interního systému a evidence pokladny, následující prodané množství daného pokrmu. Na základě tabulky 1 je zřejmé, kolik bylo zakoupeno jednotlivých jídel a konkrétně jaké množství daného pokrmu vázající se k reklamní strategii bylo zakoupeno jak v závodě cementárny v Radotíně, tak v závodě společnosti Nestlé v Modřanech dle tabulky 2.

Tabulka 1 Evidence tržeb, Českomoravský cement, a.s. (15.2.2022)

POKRM	PRODANÉ MNOŽSTVÍ (ks)	PRODANÉ MNOŽSTVÍ (%)	CENA
Hovězí vývar s vaječnou sedlinou	27 ks	/	267,3 Kč
Pivní polévka se slaninou, smetanou a sýrem	33 ks	/	326,7 Kč
Kuře alá kachna, dušené zelí, bramborové knedlíky (kuře kmín, cukr, ocet, mouka, zelí kysané, sůl, slanina)	26 ks	23,6 %	1401,4 Kč
Smažený sekaný řízek se sýrem, vařené brambory (mleté maso, mouka, vejce, strouhanka, sýr, mléko)	53 ks	48,2 %	2856,7 Kč
Zapečené brambory s listovým špenátem, mletým masem, smetanou a sýrem (brambory, ml. maso, list. špenát, česnek, vaječná melánž)	31 ks	28,2 %	1670,9 Kč

Zdroj: Eurest (2022)

Z této tabulky je patrné, jaká je jednoznačná preference jídla u zaměstnanců cementárny v Radotíně. I přesto, že určitá část z nich jsou administrativní pracovníci, stále v této cílové skupině převládají dělníci cementárny, kteří dle výsledků, konkrétně v množství prodaných pokrmů, preferují především masitý sekaný řízek s hutnou přílohou bohatou na sacharidy a tuky. Jedná se o osvědčenou klasiku české kuchyně, která se zkrátka nezapře.

Zkoumaný pokrm je v tuto chvíli na druhé pozici s poměrně dost velkým rozdílem v zakoupeném množství. Data o tržbách a množství prodaných pokrmů jsou poskytnuta i ze společnosti Nestlé, a to z data 13.1.2022 a jsou promítnuta v následující tabulce 2.

Tabulka 2 Evidence tržeb, Nestlé (13.1.2022)

POKRM	PRODANÉ MNOŽSTVÍ (ks)	PRODANÉ MNOŽSTVÍ (%)	CENA
Drůbeží vývar s ovesnými vločkami a zeleninou	36	/	356,4 Kč
Debrecínský hovězí guláš, houskové knedlíky	42	25,3 %	2263,8 Kč
Zapečené brambory s listovým špenátem, mletým masem, smetanou a sýrem	68	41 %	3665,2 Kč
Čočkové kari s dýní, basmati rýže	56	33,7 %	3018,4 Kč

Zdroj: Eurest (2022)

Z této tabulky je zřejmé, že konkrétně debrecínský guláš s houskovými knedlíky není až tak žádaným pokrmem, jako by byl například u dělníků v cementárně. Zapečené brambory a čočkové kari je svým složením a zvolenými surovinami pro zaměstnance Nestlé mnohem přijatelnější i vzhledem k jejich pracovní náplni. Ostatně je tak i patrné z množství prodaných pokrmů. Zapečené brambory byly v tomto dni jasným favoritem výběru pokrmu.

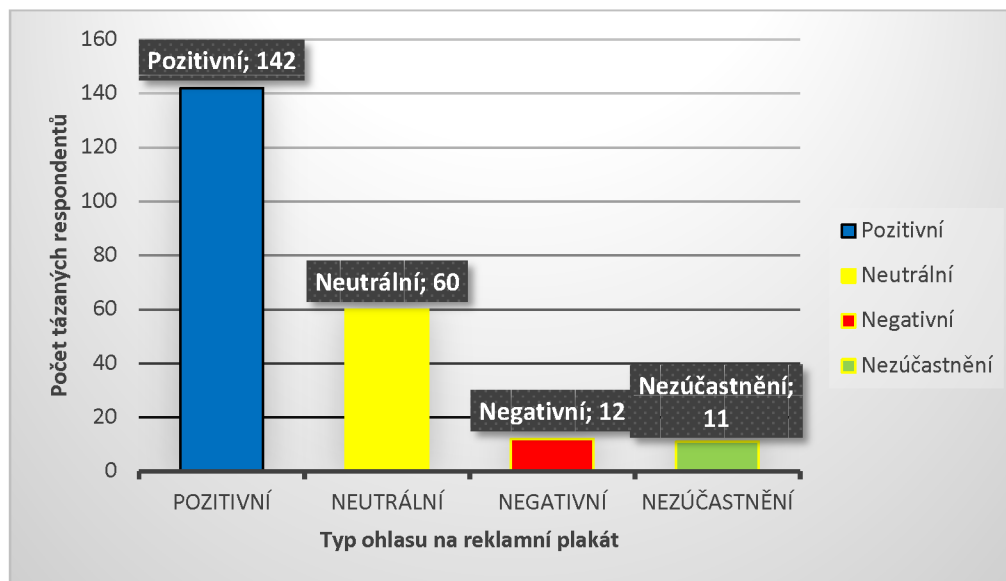
Předpokládá se tedy, že pokud se poptávka po daném pokrmu zvýší, znatelný rozdíl v poptávce se promítne spíše v závodě Nestlé, kde už bez implementace reklamní kampaně, byla poptávka po tomto pokrmu značně vyšší než v závodě radotínské cementárny.

Na základě těchto sekundárních dat lze následně porovnat chování poptávky ze získaných primárních dat, která nám poskytuje samotná implementace reklamní strategie. Sběr primárních dat je uskutečněn pomocí pozorování a osobního dotazování. Pozorování se skládá z uměle vytvořené situace během probíhajících obědů v jednotlivých závodech. Pozorování probíhá na základě reakcí a chování jednotlivých zaměstnanců stravovacích zařízení. Hlavním pozorovaným jevem je reakce jednotlivých zaměstnanců na reklamní plakát při jejich vstupu do jídelny. Následně je pozorováno chování a reakce zaměstnanců při dotazování, jejich výraz, tón hlasu a jejich posturologie. Po rozloučení s výzkumníkem je následně pozorováno rozhodování zaměstnanců i po působení fyzické podoby pokrmů ve vitríně. Na základě těchto fází pozorování je dále pozorováno finální nákupní rozhodování strávníků a jejich následné usazení ke stolu s konkrétním vybraným pokrmem. Dalším pozorovaným jevem je také proměnlivost poptávky jednotlivých pokrmů před a po implementaci reklamní strategie.

Osobní dotazování je zprostředkováno pomocí zpracovaných otázek, které slouží jako zpětná vazba pro zpracovaný reklamní plakát a efektivitu celé reklamní kampaně. Při příchodu jednotlivých strávníků závodu probíhá osobní dotazování prostřednictvím zmíněných otázek v příloze 5. Dotazovaných bylo v závodě radotínské cementárny 103 zaměstnanců, 9 zaměstnanců se výzkumu nezúčastnilo. V Nestlé se výzkumu zúčastnilo 168 zaměstnanců, 2 zaměstnanci se taktéž v ten den nestravovali, a tudíž se ani výzkumu nezúčastnili. Jedná se o položené otázky výběrového typu, kdy má zaměstnavatel možnost několika možných odpovědí. Jednotlivé odpovědi od zaměstnanců obou stravovacích zařízení jsou přílohou 6.

Otázkou 1 výzkumník získává zpětnou vazbu ohledně působení reklamního plakátu na zákazníka, zda celý koncept na zákazníka působí pozitivním, negativním či neutrálním dojmem. Vnímáním reklamního sdělení je možné predikovat pohyb poptávky vázající se k danému pokrmu. Pokud bude ohlas na reklamní sdělení pozitivní, je možné očekávat tak i vzestup poptávky. Výsledek je promítnut na následujícím sloupcovém grafu 2, kde se promítne zpětná vazba všech zaměstnanců, jak ze závodu z radotínské cementárny, tak i ze závodu společnosti Nestlé.

Graf 2 Ohlasy zaměstnanců na reklamní plakát



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 2 je zřejmé, že zpětná vazba na první otázku, týkající se prvního dojmu zákazníka z reklamního plakátu, je především pozitivní, tzn. 63 % zúčastněných zákazníků hodnotí reklamní plakát pozitivně. 27 % zákazníků reklamní sdělení nehodnotí jako výrazný podnět pro jejich rozhodování, proto ho hodnotí jako neutrální prvek. Menšina z nich, která zastává 5 % zákazníků, vnímá reklamní plakát negativně a 5 % z celkového počtu pravidelně se stravujících zaměstnanců se hlasování nezúčastnilo. Z tohoto grafu tedy vyplývá, že vzhledem k pozitivnímu ohlasu na reklamní plakát může toto reklamní sdělení do značné míry ovlivnit nákupní rozhodování zaměstnanců.

Druhou otázkou výzkumník zjišťuje, zda má reklamní plakát na zákazníka větší vliv než vitrina s fyzickou podobou pokrmu. V případě, že by se většina zaměstnanců rozhodovala i přesto na základě vitríny, je dost pravděpodobné, že reklamní plakát není dostatečně účinným podnětem pro výběr pokrmu. Své finální rozhodnutí nechají až opravdu na zhodnocení, jak daný pokrm vypadá naservírovaný na talíři. Třetí otázka vede k zamyšlení zákazníka, zda bude v jeho rozhodování hrát podstatnou roli reklamní plakát, či nikoliv. Slouží tedy jako okamžitá zpětná vazba k tomu, zda zákazník bere reklamní plakát vůbec v potaz, či pro něj nehraje roli, a tudíž je pro něj bezpředmětná. Tyto tři otázky byly jednotlivě zákazníkům položeny po vstupu do jídelny. Během cesty k výzkumníkovi měli šanci si všimnout dvou informačních tabulí s reklamním plakátem a stolkem, z nichž u jednoho stál výzkumník s těmito připravenými otázkami. Až po odpovědích na otázky se přesunuli ke stolečku s dezinfekcí, kde byly rozmístěny další tři výtisky reklamního plakátu jako připomínková reklama pokrmu. Až následně poté se přesouvají k vitrině s fyzickou podobou jednotlivých pokrmů a výdejnímu

pultu. Na základě použití všech zmíněných podnětů, které by měly stimulovat potřebu koupě zkoumaného pokrmu, výzkumník získává konkrétní data od společnosti Eurest. Na základě pozorování změn v poptávkách po jednotlivých pokrmech lze následně porovnat získaná data s daty předchozími, která nebyla ovlivněna aplikováním reklamní strategie. Tabulka 3 znázorňuje množství zakoupených pokrmů v závodech cementárny v Radotíně po implementaci reklamní strategie v jednotlivých stravovacích závodech.

Tabulka 3 Evidence tržeb, Českomoravský cement, a.s. (12.4.2022)

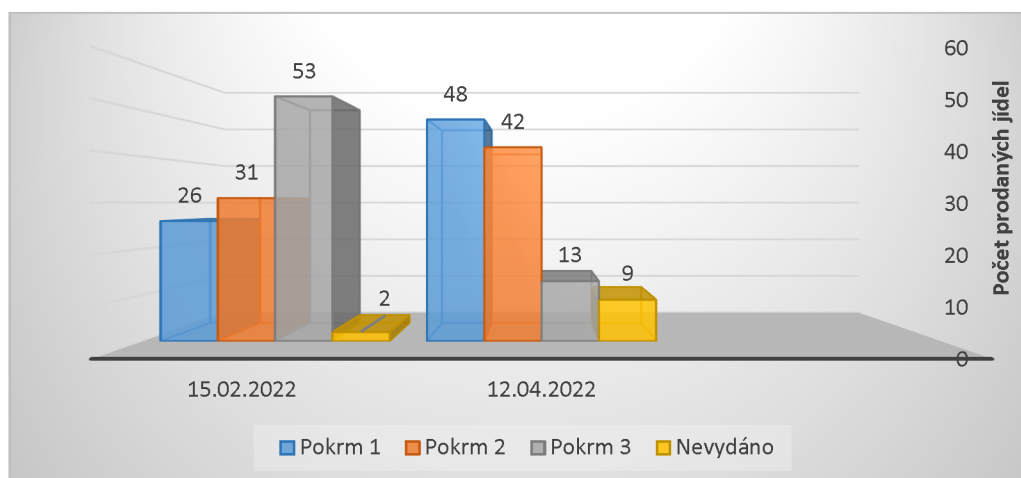
POKRM	PRODANÉ MNOŽSTVÍ (ks)	PRODANÉ MNOŽSTVÍ (%)	CENA
Cibulačka s bramborem a vejcem	36 ks	/	356,4 Kč
Hrstková polévka	12 ks	/	118,8 Kč
Frankfurtská hovězí pečeně, houskové knedlíky (hovězí maso cibule, paprika, mléko, smetana, slanina, sůl, pepř, kmín)	48 ks	46,6 %	2587,2 Kč
Zapečené brambory s listovým špenátem, mletým masem, smetanou a sýrem (brambory, ml. maso, list. špenát, česnek, smetana, vaječná melánž)	42 ks	40,8 %	2263,8 Kč
Fazolové chilli s rajčaty, chléb (fazole, mouka, cibule, rajčata, paprika, česnek, chilli)	13 ks	12,6 %	700,7 Kč

Zdroj: Eurest (2022)

Z tabulky 3 je patrné, že se jednotlivé poptávky po pokrmech se změnilly. Pokud bychom měli porovnat poptávku daného pokrmu z data 15.2.2022 a tohoto data, je pozorováno zvýšení poptávky. Neznamená to však, že je poptávka u tohoto pokrmu nejvyšší. V případě data 15.2. byla vyšší poptávka u jiného pokrmu, konkrétně u smaženého sekaného řízku. Jinak tomu není ani k datu 12.4., kdy poptávka daného pokrmu nepřesáhla poptávku u jiného pokrmu. V tomto případě se jedná o pokrm frankfurtská hovězí pečeně s houskovým knedlíkem. Co však lze vyhodnotit pozitivně je, že se díky reklamní strategii poptávka po zkoumaném pokrmu zvýšila o 12,6 %.

Pro srovnání jednotlivých poptávek téhož závodu je vytvořen graf 3, který mezi sebou porovnává tyto dvě na sobě nezávislé situace. Do grafu nejsou promítnuty polévky, pouze hlavní chody.

Graf 3 Porovnání poptávky, Českomoravský cement, a.s. (15.2.2022 a 12.4.2022)



Zdroj: vlastní zpracování

Pokrm č.1 z data 15.2.2022 znázorňuje kuře alá kachna. Pokrm č.2 z téhož data znázorňuje zkoumaný pokrm, tedy zapečené brambory a pokrm č.3 z tohoto data znázorňuje smažený sekaný řízek. Pokrm č.1 z data 12.4.2022 znázorňuje frankfurtskou hovězí pečení, pokrm č.2 znázorňuje opět zapečené brambory a pokrm č.3 fazolové chilli s rajčaty. Z tohoto grafu 3 jasně vyplývá, že se poptávka po daném pokrmu po implementaci reklamní strategie zvýšila. Na základě dalších poskytnutých interních dat z evidence tržeb je možné porovnat výsledky implementace reklamní strategie i v druhém závodě, tedy ve společnosti Nestlé z data 11.4.2022. Množství prodaných pokrmů znázorňuje tabulka 4.

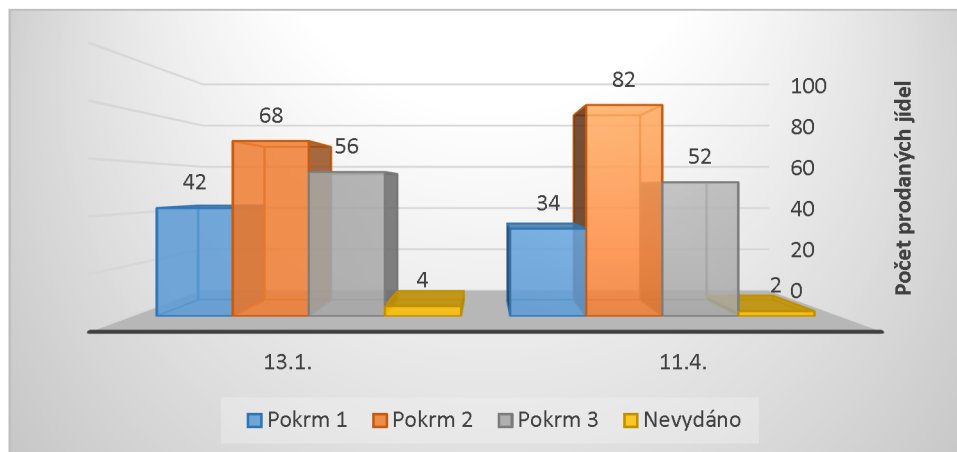
Tabulka 4 Evidence tržeb, Nestlé (11.4.2022)

POKRM	PRODANÉ MNOŽSTVÍ (ks)	PRODANÉ MNOŽSTVÍ (%)	CENA
Čočková polévka	42	/	415,8 Kč
Debrecínský hovězí guláš, houskové knedlíky	34	20,1 %	1832,6 Kč
Zapečené brambory s listovým špenátem, mletým masem, smetanou a sýrem	82	48,5 %	4419,8 Kč
Čočkové kari s dýní, basmati rýže	52	31,4 %	2802,8 Kč

Zdroj: Eurest (2022)

Z tabulky 4 je zřejmý, oproti poptávce v předchozím závodě, mnohem větší nárůst poptávky daného pokrmu, a zároveň stále udržení první pozice z hlediska nejvyšší poptávky z nabízených pokrmů. Poptávka v závodě společnosti Nestlé vzrostla o 7,5 %. Stejným způsobem lze porovnat poptávku z data 13.1. a z data 11.4. pomocí grafu 4.

Graf 4 Porovnání poptávky, Nestlé (13.1.2022 a 11.4.2022)



Zdroj: vlastní zpracování

V tomto případě lze i porovnat ostatní pokrmy, které se od jídelníčku z data 13.1. nikterak neliší. Jídelní lístek byl tak v tomto dni totožný, proto lze vyzkoušet i pokles u ostatních pokrmů.

Reklamní strategie byla implementována do dvou závodů s odlišnými typy zaměstnanců. V každém závodě měla implementace reklamní strategie jinou odezvu. Následující kapitola se tedy věnuje shrnutí veškerých výsledků výzkumu a návrhům doporučení.

3.4 Shrnutí a návrh doporučení

Praktická část práce se věnovala provedení marketingového výzkumu ve dvou jednotlivých stravovacích závodech společnosti Eurest, která má na starost pravidelně stravovat zaměstnance společnosti Českomoravský cement, a.s. a Nestlé v Modřanech. Na základě sběru sekundárních dat v podobě poskytnutých interních dat společnosti Eurest, a sběru primárních dat během provádění výzkumu v jednotlivých jídelnách, byl uskutečněn marketingový výzkum, za pomoci pozorování a osobního dotazování jednotlivých zaměstnanců. Pozorování mělo představovat uměle vytvořenou situaci za pomoci zpracovaného reklamního plakátu a fyzické podoby pokrmů ve vystavené vitríně. Během působení těchto reklamních sdělení se výzkumník podílel na výzkumu prostřednictvím osobního dotazování, které se skládalo ze tří jednotlivých otázek, na základě kterých výzkumník získal zpětnou vazbu zaměstnanců na reklamní plakát a jeho případné účinky.

Na základě těchto získaných dat lze vyhodnotit, jakým způsobem byla v jednotlivých závodech společnosti Eurest reklamní strategie účinná. V závodě radotínské cementárny bylo pozorováno navýšení poptávky po daném pokrmu, nicméně navýšení nebylo natolik účinné, aby se poptávka na zkoumaný pokrm dostala do úplného popředí. Vzhledem k tomu, že většina zaměstnanců, stravujících se v jídelně radotínské cementárny, jsou převážně dělníci, předpokládáme, že pokud by byla reklamní strategie zpracována na pokrm, který by obsahoval vyšší procento sacharidů a tuků a jednalo by se zároveň o pokrm jim více známý a považován jako osvědčená klasika, mohla by reklamní kampaň působit ještě efektivněji.

V závodě společnosti Nestlé byla reklamní strategie poněkud úspěšnější. Při pozorování a následném porovnání prodaného množství v prvním dni a v druhém dni je patrné, že poptávka po zkoumaném pokrmu byla již v prvním dni nejvyšší. Bylo tedy vyzpozorováno, že pokrm má u administrativních pracovníků obecně větší oblibu než u manuálně pracujících dělníků. I přesto, že byla poptávka již v prvním dni nejvyšší, pomocí reklamní strategie se podařilo poptávku daného pokrmu ještě o něco zvýšit. Tím se tedy potvrzuje, že aplikování reklamní strategie v tomto stravovacím závodě měla pozitivní dopad stejně jako u závodu radotínské cementárny. Pokud by tedy chtěl provozovatel zvýšit poptávku po určitém pokrmu, je nutné brát v potaz, zda je k pokrmu přikloněna preference cílové skupiny stejně tak, jak tomu bylo i v závodě společnosti Nestlé. Pokud by provozovatel použil zmiňované praktiky a komunikační nástroje pro zvýšení poptávky, je velmi pravděpodobné, že bude se svou reklamní kampaní úspěšný.

Vzhledem ke zpětné vazbě při osobním dotazování bylo však zjištěno, že i přes působení reklamního plakátu většina zaměstnanců obou závodů své rozhodování odkládá až po shlédnutí vitríny s fyzickou podobou jednotlivých pokrmů. Až na základě shlédnutí jednotlivých jídel se nakonec rozhodnou, co si v tento den dají k obědu. Pokud by tedy provozovatel chtěl reklamní kampaň ještě zefektivnit, měl by svou pozornost směřovat ke zpracování vitríny, aby působila na zákazníka ještě více lákavěji a navrhovala jednotlivé zaměstnance ke koupi daného pokrmu. Pokud by ostatní pokrmy nechal naservírovat stejným způsobem a pouze vybraný pokrm by vypadal na talíři lépe než ty ostatní, zvolil by například kvalitnější a designově zajímavější talíř a způsob naservírování, je velmi pravděpodobné, že by se tak reklamní kampaň zdařila lépe.

Pokud bychom se na výsledky výzkumu dívali z finančního hlediska, implementace reklamní strategie nebyla zacílena na zvýšení denní tržby jednotlivých stravovacích zařízení. Cena za hlavní chod je u všech jídel stejná, proto lze pozorovat úspěšnost a efektivnost reklamní kampaně pouze z hlediska zvýšení poptávky za konkrétní jídla a porovnat pohyby poptávky vůči sobě. Pokud se u jednoho jídla zvýší poptávka, automaticky se musí u jiného pokrmu poptávka snížit, tzn. denní celková tržba stravovacího zařízení se navýšením poptávky nezmění,

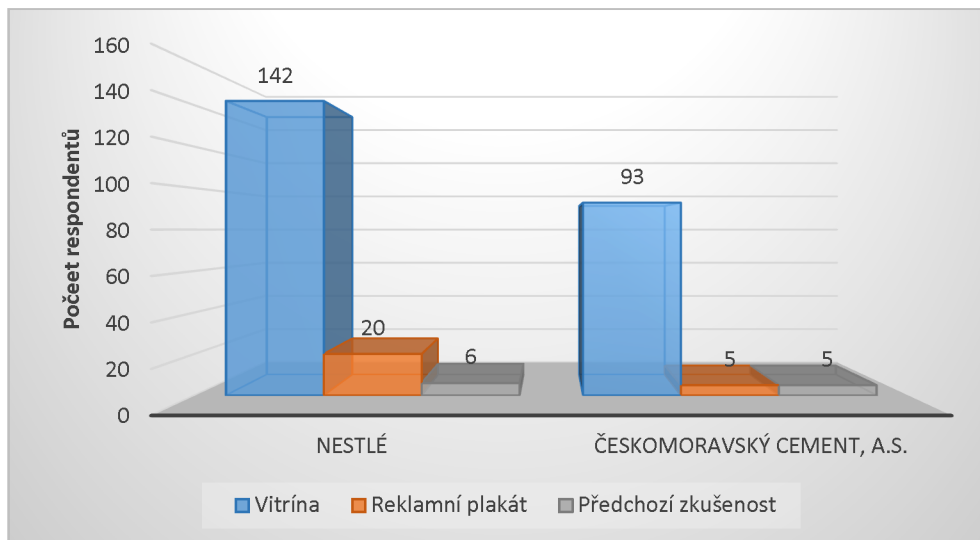
změní se pouze tržba za jednotlivé pokrmy. To lze potvrdit v obou případech. Z předchozích tabulek 1 a 3, je patrné, že v radotínské cementárně se tržba za zkoumaný pokrm zvýšila. Taktéž lze zjistit i z tabulek 2 a 4 v případě závodu společnosti Nestlé. Co však celkovou tržbu ovlivňuje, je počet zaměstnanců, kteří na oběd v ten den skutečně dorazili. V radotínské cementárně k datu 15.2.2022 se eviduje 112 stravujících se zaměstnanců, z toho 2 zaměstnanci se v tento den oběda nezúčastnili. K datu 12.4.2022 se oběda zúčastnilo 103 zaměstnanců, tzn. že 9 zaměstnanců se v ten den nestravovalo. K datu 15.2.2022 po odečtení ostatních položek, které nejsou předmětem zkoumání, byla celková tržba za tři hlavní chody 5 929 Kč. Oproti tomu 12.4.2022 byla celková tržba za pokrmy ve výši 5 551,7 Kč. Tzn. i přesto, že byla poptávka po zkoumaném pokrmu po implementaci reklamní strategie zvýšena, na celkové tržbě toto navýšení nemá vliv. Jediné, co celkovou tržbu za pokrmy ovlivnilo, byl vyšší počet chybějících strážníků k datu 12.4.2022. To samé lze pozorovat i ve společnosti Nestlé, kde k datu 13.1.2022 se stravovalo 166 zaměstnanců a 4 zaměstnanci se v ten den nestravovali. Celková tržba za pokrmy v tento den byla 8 947,4 Kč. K datu 11.4.2022 je evidováno 168 zúčastněných a 2 zaměstnanci, kteří se obědů nezúčastnili. Celková tržba v tento den byla 9 055,2 Kč. Je patrné, že se výše celkové tržby zvýšila, nicméně opět se jedná o vliv počtu zúčastněných zaměstnanců. Navýšení poptávky na daný pokrm tedy celkovou tržbu za konkrétní den neovlivní.

Pokud by byla reklamní strategie implementována do standardní provozovny, například do restaurace s odlišnými cenami za jednotlivé pokrmy, lze po zvýšení poptávky na daný pokrm upozorovat změnu v celkové tržbě za daný den. Zvýšení tržby by tak mohla zapříčinit zpracovaná reklamní strategie na dražší pokrm, která by tak tržbu ovlivnila pozitivním směrem. Tato reklamní strategie může provozovatel využít i pro jiné účely než pro navýšení denní tržby. Cíle reklamní strategie může být i potřeba doprodeje daného pokrmu kvůli nutnému zpracování masa, které do několika dní podlehne konečnému dni své spotřeby.

Z hlediska finanční náročnosti na tvorbu reklamního plakátu v porovnání s přínosem v případě restaurace, která by po implementaci reklamní strategie zaznamenala zvýšení denní tržby, se zpracování reklamní kampaně jednoznačně vyplatí. Náklady na tvorbu, tisk a přípravu tiskové reklamy společně se zakoupením vitríny, jejíž cena se pohybuje okolo 4 000 Kč, je oproti zisku z prodaných pokrmů nesrovnatelná. Reklamní strategii lze aplikovat opakovaně, tzn. že k navýšení může dojít několikrát. Pokud je řeč o srovnání nákladů za tvorbu reklamního plakátu a koupě vitríny, náklady jsou od sebe velmi odlišné. Cena za zpracování a tisk plakátu byla zmíněna ve výši 57 Kč, cena za zakoupení vitríny 4 000 Kč. Zakoupení vitríny je však investice, která se neopakuje v krátkých časových intervalech, a tedy není potřeba tuto investici často opakovat. U tvorby a tisku reklamního plakátu je však více pravděpodobné, že se tato investice bude opakovat, protože papírový výrobek mnohem rychleji podléhá své zkáze. Aby se náklady staly srovnatelnými, musel by provozovatel použití reklamního plakátu opakovat až 70krát, což je natolik velké množství opakovaných působení na spotřebitele, že se může zdát zpracování reklamní kampaně výhodnější. Vzhledem však ke zpětné vazbě od zaměstnanců byla vitrina v obou stravovacích závodech účinnější jak reklamní plakát. Tzn. i přesto, že počáteční investice za vitrínu je mnohonásobně vyšší než za výrobu tiskové reklamy, její zakoupení má mnohem větší vliv na zvýšení poptávky a případně i zvýšení denní tržby.

Díky otázce 2 bylo zjištěno, na základě čeho se nejvíce zaměstnanci obou závodů rozhodují při výběru svého obědu. Výsledek dotazování znázorňuje graf 7. Jak je na první pohled zřejmé, jak v závodě radotínské cementárny, tak i v závodě společnosti Nestlé, drtivá většina se rozhoduje na základě prohlédnutí jednotlivých pokrmů vystavené ve vitríně.

Graf 5 Nákupní rozhodování zaměstnanců



Zdroj: vlastní zpracování

Pouze 5 zaměstnanců v závodě radotínské cementárny a pouze 20 zaměstnanců v závodě společnosti Nestlé, bralo v potaz při svém rozhodování i reklamní plakát. Zbýlých 5 v závodě cementárny a zbylých 6 v závodě Nestlé se rozhodovalo na základě již získané zkušenosti z předchozích dní, kdy tyto pokrmy byly v nabídce. Reklamní plakát tedy na poptávku zaměstnanců v obou závodech jednoznačně zapůsobil, ale preference zaměstnanců je stále přikloněna k vitríně s fyzickou podobou jednotlivých pokrmů.

4 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo, na základě vyhodnocení implementace konkrétní reklamní strategie do chodu stravovacích zařízení, poskytnout náležitá doporučení společnosti Eurest o působení reklamních sdělení na zaměstnance jednotlivých firem, které společnost Eurest pravidelně stravuje.

Praktická část nejdříve představila společnost Eurest a Compass Group PLC, které jsou zodpovědné za stravování zaměstnanců jednotlivých společností, ve kterých také probíhal výzkum. Porovnáním typu zaměstnanců společnosti Nestlé a Českomoravský cement, a.s. se dalo predikovat, jakým způsobem bude v jednotlivých závodech reklamní strategie účinná. Následovala tvorba tiskové reklamy na požadovaný pokrm, která byla hlavním předmětem celého výzkumu. Průběh tvorby započal stanovením daného pokrmu, na který byla celá reklamní strategie zpracována. Tvorba probíhala na základě rozboru jednotlivých částí reklamní tiskoviny, z kterých se následně poskládal celý koncept aplikované tiskové reklamy. Cílem této tiskové reklamy bylo upoutat pozornost zákazníků, a také zjistit, zda se na základě působení tiskové reklamy zvýší poptávka po daném pokrmu.

Na základě definování marketingového cíle a jeho jednotlivých fází bylo možno aplikovat tuto výzkumnou metodu do procesu naplňování hlavního cíle práce. Následně navazuje samotný popis procesu při implementaci reklamní strategie do chodu stravovacích závodů. Výzkumník se zaměřoval na správné využití prostředí stravovacích zařízení pro efektivní vystavení reklamního plakátu, dále také na použití vitríny s fyzickou podobou jídel a její vliv na nákupní rozhodování zákazníků. Současně byl sestaven koncept osobního dotazování během průběhu výdeje jídel, který byl vytvořen na základě připravených otázek.

Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu se odvíjelo nejen od interních dat od společnosti Eurest, ale také od odpovědí zákazníků na jednotlivé otázky. Interní data byla zpracována do jednotlivých tabulek, které znázorňovaly vývoj poptávky u všech jednotlivých pokrmů, především však u toho zkoumaného. Bylo taktéž zjištěno, že reklamní strategie byla v obou závodech úspěšná a podařilo se tak poptávku po daném pokrmu výrazně zvýšit. I přesto však v závodě radotínské cementárny, ani po implementaci reklamní strategie, poptávka nepřevýšila poptávku ostatních pokrmů. Ve spojitosti s předchozí predikcí se také potvrdilo, že zaměstnanci radotínské cementárny, z většiny případů se jedná o dělníky, svůj výběr odvíjejí od své předchozí zkušenosti, a tudíž si vybírají pokrmy, které jsou jim zkrátka osvědčenými jídly. Administrativní zaměstnanci společnosti Nestlé stravování vnímají jiným úhlem pohledu, proto se výzkum na tomto typu zaměstnanců aplikoval mnohem snadněji a s větší pravděpodobností úspěchu. Na základě osobního dotazování, vnímání okolí a pozorování zaměstnanců byla poskytnuta zpětná vazba k tiskové reklamě a k celému konceptu reklamní kampaně.

Následovalo shrnutí a návrh doporučení například pro provozovatele stravovacího zařízení, který chce aplikovat reklamní kampaň prostřednictvím například právě tiskové reklamy či jiným komunikačním nástrojem.

Literatura

Primární zdroje

FOTR J. a kolektiv *Tvorba strategie a strategického plánování*. 2. vyd. Praha: Grada, 2020. 416 s. ISBN 978-80-271-2499-2

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Praga, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2

TAHAL, R. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8

Odborné knihy a časopisy

CAHA J. *Sám sobě výživovým poradcem*. Praha: CPress, 2021. 248 s. ISBN 978-80-264-3618-8

HÁN J. a kolektiv *Vybrané kapitoly z hotelnictví a gastronomie*. 3. vyd. Praha: Grada, 2018. 312 s. ISBN 978-80-7552-888-9

JAKUBÍKOVÁ D. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8

KOTLER P. a KELLER L. K. *Marketing, management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

MLEJNKOVÁ L. *Stravovací služby*. 1. vyd. Praha: Idea servis, 2016. 167 s. ISBN 978-80-85970-88-3

POSTLER M. a kolektiv *Retail marketing*. Praha: Grada, 2020. 150 s. ISBN 978-80-907529-1-7

SVĚTLÍK J. a kolektiv *Reklama – teorie, koncepce, modely*. Řešov: VŠ informatiky a managementu, 2017. 623 s. ISBN 978-83-64286-71-1

Internetové zdroje

Cíle reklamy a reklamní styly. *Studentske.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.studentske.cz/2007/08/cle-reklamy-reklamn-styly.html>

Connecting people through food: O nás. *Eurest.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://compass-group.cz/#nabidka>

Českomoravský cement, a.s.: O nás. *Heidelbergcement.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.heidelbergcement.cz/cs/o-nas>

Dieta podle zaměstnání: Co jíst při práci v kanceláři a co při směnách. *Idnes.cz* [online]. 2015 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/zdravi/dieta-podle-zamestnatni.A150814_112244_zdravi_pet

DOČKAL, P. Náhled do historie pohostinství. *Haccp - Dočkal Petr* [online]. 2021 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://haccp.estranky.cz/clanky/historie-gastronomie-a-pohostinstvi/historie-pohostinstvi/>

DOLEČKOVÁ, L. Objevte základy teorie barev i jak barvy ovlivňují emoce lidí. *Lenka Dolečková: Blog* [online]. 2019 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://lenkadoleckova.cz/blog/zaklady-teorie-barev-i-jak-barvy-ovlivnuji-emoce-lidi>

DUDOVÁ, M. Top 12 efektů psychologie reklamy a ovlivňování lidí. *Zijuspesne.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/top-12-efektu-psychologie-reklamy-a-ovlivnovani-lidi/>

GRANCOVÁ, M. Emoce v marketingu: Marketing řízený emocemi. *Grizzlink.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/>

Historie lidské stravy aneb co jsme jedli v letech dávných a minulých. *Ferpotravina.cz* [online]. 2013 [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.ferpotravina.cz/clanky/historie-lidske-stravy-aneb-co-jsme-jedli-v-letech-davnych-a-minulych-clanek>

JANSOVÁ, P. Jak správně jíst v práci?: Sestavte si jídelníček podle povolání. *Zena.aktualne.cz* [online]. 2016 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://zena.aktualne.cz/zdravi/jidelnicek-podle-tipu-zamestnani/r~5a41e6dc086011e68ac7002590604f2e/>

Komunikační mix a jeho základní strategie: PUSH x PULL. *CCGS - marketing.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <http://ccgs-marketing.cz/komunikačni-mix-a-jeho-zakladni-strategie-push-x-pull/>

KRČOVÁ, D. Bílkoviny ve výživě sportovce: Význam bílkovin ve sportu. *Fitpark.cz* [online]. 2018 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <https://www.fitpark.cz/vyziva/bilkoviny-ve-vyzive-sportovce.html>

Marketingový mix: Propagace. *Marketing-mix.cz* [online]. 2015 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

Maslowova pyramida potřeb a pracovní výkon. *BusinessAnimals.cz* [online]. 2018 [cit. 2022-03-24]. Dostupné z: <https://www.businessanimals.cz/maslowova-pyramida-potreb/>

Nestlé - Good food, good life: Historie Nestlé. *Nestlé.cz* [online]. 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.nestle.cz/cs>

SMART: Vlastnosti cílů. *Managementmania.com* [online]. 2019 [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>

Tipy a triky nejen z gastronomie: Vyzkoušené nápady na reklamu restaurace. *Unileverfoodsolutions.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: https://www.unileverfoodsolutions.cz/inspirace-pro-kuchare/Tipy_a_trikey_nejen_z_gastronomie/Vyzkousene_napada_pro_reklamu_restaurace.html

Tvorba letáků: 9 tipů pro efektivní leták. *Expressprint.cz* [online]. 2019 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://www.expressprint.cz/blog/tvorba-letaku-9-tipu-pro-efektivni-letak>

10 zásad, jak vytvořit propagační a reklamní leták: Propagujte se efektivně. *Apromotion.cz* [online]. 2018 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://apromotion.cz/blog/46-10-zasad-jak-vytvorit-propagacni-a-reklamni-letak-propagujte-se-efektivne>

Seznam příloh

Příloha 1 Jídelní lístky	I
Příloha 2 Jídelní lístky před výzkumem	II
Příloha 3 Jídelní lístky k datu prováděného výzkumu	III
Příloha 4 Reklamní plakát – úprava	IV
Příloha 5 Otázky k osobnímu dotazování	V
Příloha 6 Záznam z výzkumu při osobním dotazování a pozorování	V

Přílohy

Příloha 1 Jídelní lístky

Obrázek 13 jídelní lístek, Českomoravský cement, Radotín (15.2.2022)

Českomoravský cement - Radotín - 7. Týden 2022 - PIVNÍ FESTIVAL (GK2022) + VALENTÝNSKÉ PONDĚLÍ				
VALENTÝNSKÉ PONDĚLÍ 14.02.2022	ÚTERÝ 15.02.2022	STŘEDA 16.02.2022	ČTVRTEK 17.02.2022	PÁTEK 18.02.2022
Polévka	Polévka	Polévka	Polévka	Polévka
1. Krupicová s vejcem Alergeny: 1a,3,9 Číslo normy:	1. Hovězí vývar s vaječnou seřadinou Alergeny: 9,1A,3 Číslo normy:	1. Slepíčí vývar s krupkami, čočkou a rýží Alergeny: Číslo normy:	1. Česnečka s bramborami Alergeny: 9,12 Číslo normy:	1. Kroupová se zeleninou Alergeny: 1a,1c,9,7 Číslo normy:
2. Selská Alergeny: 1A,9,7 Číslo normy:	2. PIVNÍ POLÉVKA SE SLANINOU, SMETANOU A SYREM Alergeny: 1A,1B,1C,7,9 Číslo normy: 036989	2. Italská s rýží Alergeny: 1a,7,9 Číslo normy:	2. Křimická zelná Alergeny: 1a,10,9,7 Číslo normy:	2. Kapustová s paprikou a bramborem Alergeny: 9,1A,3,6,7,12 Číslo normy:
Hlavní jídlo	Hlavní jídlo	Hlavní jídlo	Hlavní jídlo	Hlavní jídlo
1. Vepřový plátek na žampionech, houskové knedlíky (vepřové maso dušené - plátek, cibule, sůl, kmín, pepř, mouka, žampiony, houbový vývar, máslo) Alergeny: 1a,3,6,7,12 Číslo normy:	1. Kuře alá kachna, dušené zeli, bramborové knedlíky (kuře, kmín, cukr, ocet, mouka, zeli kysané, sůl, slanina) Alergeny: 1a,3,7,10,12 Číslo normy:	1. Hovězí zadní vařené, rajská omáčka, houskové knedlíky (hovězí maso, cibule, zelenina, protlak, loupáná rajčata, cukr, ocet, mouka, sůl) Alergeny: 1a Číslo normy:	1. Marinovaná krkovička s křemským pepřem, šťouchané brambory s cibulkou (krkovička, chilli, pepř, sůl, mouka, tuk) Alergeny: 1a,7,9,10 Číslo normy:	1. Smažené kuřecí střípy, Rakouský bramborový salát (kuřecí, strouhanka, lupinky, vejce, mouka, mléko, sůl, brambory, cibule, hořčice, pórek) Alergeny: 1a,3,6,7,10,12 Číslo normy:
2. Kuřecí rizoto, strouhaný sýr, okurka (rýže, mleté kuřecí maso, zelenina, sůl, pepř, sýr) Alergeny: 7,9,10 Číslo normy:	2. Smažený sekaný řízek se sýrem, vařené brambory (mleté maso, mouka, vejce, strouhanka, sýr, mléko) Alergeny: 1A,1D,3,6,7,10 Číslo normy: 9890,10019	PIVNÍ SPEC IALIT A DRŮBKOVÝ PORKELT S UZENOU PAPRIKOU A VAJEČNÝMI ŠPECLEMI, ZAKYŠANÁ SMETANA Alergeny: 1A,3,7,9,12 Číslo normy:	PIVNÍ SPEC IALIT A HOVĚZÍ GULÁŠ S TMAVÝM PIVEM A CHILLI, HOUSKOVÉ KNEDLÍKY Alergeny: 1A,1C,10,3,7 Číslo normy: 13129 (změna masa), 9992	2. Segedínský guláš z vepřové plece, houskové knedlíky (vepřové maso, cibule, paprika, česnek, sůl, pepř, mouka, smetana, kysané zeli, kmín) Alergeny: 1a,3,6,7,10 Číslo normy: 9871, 9992
3. Lázeňská zeleninová směs, vařené brambory (zelenina, šunka, vejce, mléko, sýr, máslo) Alergeny: 9,7,3,12 Číslo normy:	3. Zapečené brambory s listovým špenátem, mletým masem, smetanou a sýrem (brambory, mléko, smetana, list. špenát, česnek, smetana, vaječná melanz) Alergeny: 3,7 Číslo normy:	3. Míchané špagety se zeleninou a vejci, sýr (špagety, paprika, rajče, pórek, fazolky, vejce, bylinky, sýr) Alergeny: 1A,3,7 Číslo normy:	3. Jablková žemlovka s tvarohem (jablka, tvaroh, vejce, cukr, sůl, máslo, veka, rozinky, mléko, skořice) Alergeny: 1a,3,6,7,12 Číslo normy: 10419	3. Krkonošské houbové knedlíky, dušené zeli, cibulka (zemi, mléko, muškát, houby, žampiony, cibule, zeli, cukr, vejce) Alergeny: 1a,3,6,7,10 Číslo normy:

Zdroj: Eurest (2022)

Obrázek 14 Jídelní lístek, Nestlé, Modřany (13.1.2022)

Pondělí - 10.01.2022	A	Úterý - 11.01.2022	A	Středa - 12.01.2022	A	Čtvrtek - 13.01.2022	A	Pátek - 14.01.2022	A
Polévka		Polévka		Polévka		Polévka		Polévka	
Jihočeská kulajda 996 kJ vývar, brambory, kmín, kopř. mouka, ocet, smetana, vaječná melanz	1a 3 7	Zeleninový vývar s těstovinami 425 kJ vývar, těstovina, olej, polévková směs	1a 9	Gulášová polévka 1045 kJ brambory, cibule, česnek, hovězí maso, kmín, majoránka, mouka, olej, paprika mletá, pepř	1a	Drůbeží s ovesnými vločkami a zeleninou 432 kJ vývar, francouzská směs mražená, ovesné vločky, pepř	9	Hrachová polévka s párkem 886 kJ cibule, česnek, hrách, majoránka, mouka, olej, párky, pepř	1a
Výběrové jídlo I.		Výběrové jídlo I.		Výběrové jídlo I.		Výběrové jídlo I.		Výběrové jídlo I.	
Čínské nudle s vepřovým masem a zeleninou 2697 kJ ajinomoto, cibule, čínské nudle, pórek vepřové maso, mrkev čerstvá, olej, pepř, sambal olejek, sojová omáčka, solený žampion	1a 6	Zapečené lasagne s kuřecím masem a sýrem 3528 kJ vývar, lymán, cibule, cukr, česnek, mléko, gran moravská, kuřecí maso, mouka, olej, pepř, rajčata loupáná, rajský protlak, těstoviny	1a 3 7 9	Vepřová kýta na kmíně, vařené těstoviny 3371 kJ vývar, vepřové maso, cibule, kmín, mouka, olej, pepř	1a 9	Debrecinský hovězí guláš, houskové knedlíky 4002 kJ hovězí maso, tuk, cibule, paprika, rajčata, párky, slanina	1a 3 9	Smažené žampiony, domácí tatarská omáčka, vařené brambory 4102 kJ žampiony, mouka, mléko, vaječná melanz, strouhanka, olej, majonéza	1a 3 7 10
Výběrové jídlo II.		Výběrové jídlo II.		Výběrové jídlo II.		Výběrové jídlo II.		Výběrové jídlo II.	
Pástrůli vejce, bramborová kaše 3429 kJ eidam, mléko, mleté maso mix, strouhanka, pepř, vaječná melanz, vejce vařené, olej, máslo	1a 3 7	Sekaná pečeně, hlávkové zeli, houskové knedlíky 2581 kJ směs mletého masa, pepř, majoránka, veka, strouhanka, vaječná melanz, česnek, olej, zeli bílé	1a 3 7	Rizoto z kuřecího masa se zeleninou 2814 kJ cibule červená, cibule, cuketa, eidam, kuřecí maso, olej, pepř, pórek, rýže, francouzská směs mražená	7 9	Zapečené brambory s listovým špenátem, mletým masem, smetanou a sýrem 3727 kJ brambory, mleté maso, listový špenát, česnek, bílý jogurt, vaječná melanz	3 7 12	Přírodní vepřová krkovička, dušená rýže 3401 kJ vepřové maso, cibule, kmín, pepř, mouka	1a
Standardní jídlo		Standardní jídlo		Standardní jídlo		Standardní jídlo		Standardní jídlo	
Penne s listovým špenátem a smetanou 2479 kJ Těstoviny, listový špenát, smetana, vaječná melanz, česnek, pepř	1a 3 7	Špice s houbovou omáčkou 2207 kJ špice, cibule, máslo, mléko, mouka, olej, smetana, žampiony	1a 3 7	Zeleninové lečo s vejci, petrželové brambory 2284 kJ cibule, olej, máslo, rajčata čerstvá, paprika čerstvá, vaječná melanz	3 7	Čočkové kari s dýní, basmati rýže 2286 kJ rýže, cibule, čočka, horká dýně, kokosové mléko, kari koření, olej, rajčata loupáná, zázvor	3 7	Kynuté knedlíky jahodami a tvarohem 3309 kJ cukr, cukr mouka, droždí, jahody, máslo, mléko, mouka, tvaroh tvrdý, vaječná melanz, sůl	1a 3 7

Zdroj: Eurest (2022)

Příloha 2 Jídelní lístky před výzkumem

Obrázek 15 Návrh plakátu

FAVORIT DNEŠNÍHO MENU



ZAPEČENÉ BRAMBORY


listový špenát
mleté maso
smetana
sýr

Pouze v omezeném množství porcí

Zdroj: vlastní zpracování, Canva

Příloha 3 Jídelní lístky k datu prováděného výzkumu

Obrázek 16 Jídelní lístek, Českomoravský cement, Radotín (12.4.2022)

Českomoravský cement - Radotín - 15. Týden 2022 "VELIKONOČNÍ MENU NA ZELENÝ ČTVRTEK"				
PONEDĚLÍ 11.04.2022	ÚTERÝ 12.04.2022	STŘEDA 13.04.2022	ZELENÝ ČTVRTEK 14.04.2022	VELKÝ PÁTEK - SVÁTEK 15.04.2022
Polévky	Polévky	Polévky	Polévky	
1. Slepíci se zeleninou a zavářkou Alergeny: 1a,3,9 Číslo normy:	1. Cibulačka s bramborem a vejcem Alergeny: 1A, 9, 12 Číslo normy: RTPŠS-1237	1. Hovězí s masem a rýží Alergeny: 1a,9 Číslo normy:	1. Čirá čočková se zeleninou Alergeny: 1a,9 Číslo normy:	 <p>VELIKONOČNÍ VELKÝ PÁTEK</p>
2. Bramborová s houbami Alergeny: 1a,3,7,9,10 Číslo normy: Rec_002a	2. Hrstková polévka Alergeny: 1a, 7c, 9, 12 Číslo normy: Eur0451B	2. Ragú polévka Alergeny: 9,1a,7,3 Číslo normy: 10124_B	2. ŠPENÁTOVÁ VELIKONOČNÍ S VAJÍČKEM A SMETANOU Alergeny: 1a,3,7,9 Číslo normy: 10124_B	
Hlavní jídla	Hlavní jídla	Hlavní jídla	Hlavní jídla	
2. Dušená vepřová kýta s rajčaty, paprikami a žampiony, vařené těstoviny (vepřové maso, cibule, sůl, pepř, kmín, lečo, rajčata, houby, slanina, mouka, smetana) Alergeny: 1a,3,7,10 Číslo normy: 15827	1. Frankfurtská hovězí pečeně, houskové knedlíky (hovězí maso, cibule, paprika, mléko, smetana, slanina, mouka, sůl, pepř, kmín) Alergeny: 1a, 3, 6, 7 Číslo normy: 11244_B	1. Pečená selská vepřová krkovička, dušené zelí, bramborové knedlíky (vepřové, kmín, česnek, zelí, cukr, mouka, sůl) Alergeny: 1a, 3, 6, 7, 10 Číslo normy: 13106_B3	1. Pečené kuřecí stehno, VELIKONOČNÍ NÁDIVKA, pečené brambory grenaile s máslem Alergeny: 1a,3,7,9 Číslo normy: 09960_9992	
2. Drůbeží játra na cibule, dušená rýže (játra drůbeží, cibule, sůl, olej, pepř, mouka) Alergeny: 1a Číslo normy: 11225_B	2. Zapečené brambory s listovým špenátem, mletým masem, smetanou a sýrem (brambory, ml.maso, list. špenát, česnek, smetana, vaječná melanz) Alergeny: 3,7,9 Číslo normy: 13201_B	2. Hovězí kostky na peří se slaninou, dušená rýže (hovězí maso, cibule, mouka, sůl, pepř mletý, pepř celý, olej) Alergeny: 1a,7 Číslo normy: 14512_A	2. Smažený holandský řízek, ZELENÁ VELIKONOČNÍ BRAMBOROVÁ KASĚ S PÁŽITKOU Alergeny: 1a, 3, 7, 12 Číslo normy: 21005_C	
3. Zeleninové rizoto s brokolicí a červenou cibulí, sýr (rýže, brokolice, cibule červená, olivový olej, bylinky, smetana, sůl) Alergeny: 6, 7, 12 Číslo normy: VK0457	3. Fazolové chilli s rajčaty, chléb (fazole, mouka, cibule, rajčata, paprika, česnek, chilli) Alergeny: 1a, 7, 9, 10, 12 Číslo normy: Neschválená receptura	3. Dukátové buchtíčky s vanilkovým sodá (mouka, droždí, máslo, mléko, cukr, sůl) Alergeny: 1a, 3, 7 Číslo normy: 20641_A	3. Gnocchi s EXTRA ZELENÝM ŠPENÁTEM a smetanou, sýr Alergeny: 1a, 3, 7, 12 Číslo normy: vk746	

Zdroj: Eurest (2022)

Obrázek 17 Jídelní lístek Nestlé, Modřany (11.4.2022)

Jídelní lístek - Nestlé Praha									
Pondělí -11.4.2022	A	Úterý - 12.4.2022	A	Středa - 13.4.2022	A	Čtvrtek - 14.4.2022	A	Pátek - 15.4.2022	A
Polévka		Polévka		Polévka		Polévka		Polévka	
Čočková polévka 994 kJ vývar, cibule, česnek, čočka, majoránka, mouka, olej, pepř	1a 9	Slepíci polévka s kapustou a rýží 524 kJ vývar, kapusta, rýže, pepř	9	Křemická zelná 896 kJ bobkový list, vývar, cibule, česnek, nové koření, olej, pepř, směs francouzská, zakysaná smetana, zelní bílé hlávkové	7 9	Hovězí polévka s játrovou rýží 466 kJ vývar, cibule, česnek, játra, majoránka, strouhaná, olej, pepř, směs pod svíčkovou, vaječná melanz, veka	1a 3 9		
Výběrové jídlo I.		Výběrové jídlo I.		Výběrové jídlo I.		Výběrové jídlo I.		Výběrové jídlo I.	
Kuřecí řízek po cikánsku, dušená rýže 3427 kJ kuřecí maso, cibule, česnek, hořčice, kečup, grilovací koření, mouka, olej, pepř	1a 9 10	Srbská musaka s vepřovým masem zapečená se sýrem 3371 kJ brambory, cibule, cukr, lilek, mléko, mouka, olej, oregano, pepř, rajčata loupáná, rajský protlak, směs na lečo, vepřové maso	1a 7	Hovězí nudličky "Stroganov", jasmínová rýže 2715 kJ cibule, citronová šťáva, cukr, hovězí maso, máslo, mouka, olej, pepř, rajský protlak, smetana, sůl, víno bílé, žampiony	1a 7	Hovězí na smetaně, houskové knedlíky 4021 kJ hovězí maso, směs pod svíčkovou, divoké koření, citron, cukr, mléko, smetana	1a 3 7 9	VELKÝ PÁTEK	
Výběrové jídlo II.		Výběrové jídlo II.		Výběrové jídlo II.		Výběrové jídlo II.		Výběrové jídlo II.	
Zapečené brambory s listovým špenátem, mletým masem, smetanou a sýrem 3727 kJ brambory, mleté maso, listový špenát, česnek, bílý jogurt, vaječná melanz	3 7 12	Masové válečky s mátou, bramborová kaše 2893 kJ směs mletého masa, bylinky máta, mléko, solamyl, pepř, vaječná melanz, hořčice	1a 3 7 10	Těstovinová rýže s kuřecím masem a žampiony, zeleninový salát 3075 kJ těstovinová rýže, kuřecí maso, žampiony, cibule, pepř, rajský protlak	1a 3 9	Pečené kuřecí stehno s velikonoční nádivkou, vařené brambory 3502 kJ kuřecí maso, máslo, mléko, mouka, muškátový ořech, petržel plocholistá, sůl, vaječná melanz, vaječný bílek, veka	1a 3 7		
Standardní jídlo		Standardní jídlo		Standardní jídlo		Standardní jídlo		Standardní jídlo	
Penne po italsku, strouhaný parmazán 2048 kJ penne, rajský protlak, bazalka, drocená rajčata, pesto, parmazán	1a 3 7	Cizrna s červenou čočkou, vařené vejce 2296 kJ cibule, cizrna, čočka, kmín fírný, kari koření, olej, rajčata loupáná, sfořice, tandoori masala, vejce vařené	1a 3 9 10	Medová karotka s koriandrem, petrželové brambory 2184 kJ karotka, máslo, bylinky koriandr, med	7 12	Vdolky 2381 kJ mouka, droždí, máslo, sůl, cukr, vaječná melanz, rum, vanilkový cukr, povídla, tvrdý tvaroh	1a 3 7		

Zdroj: Eurest (2022)

Příloha 4 Reklamní plakát – úprava

Obrázek 18 Finální verze reklamního plakátu

FAVORIT DNEŠNÍHO MENU



ZAPEČENÉ BRAMBORY

listový špenát
mleté maso
smetana
sýr

Pouze v omezeném množství porcí
Možnost objednání telefonicky, e-mailem

Zdroj: vlastní zpracování, Canva

Příloha 5 Otázky k osobnímu dotazování

Tabulka 5 Položené otázky, osobní dotazování

- Jakým způsobem na Vás tento reklamní plakát působí? Pozitivně, negativně či neutrálně?
- Na základě čeho se vždy rozhodujete při výběru svého pokrmu?
- Na základě čeho se budete rozhodovat dnes?

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Záznam z výzkumu při osobním dotazování a pozorování

Obrázek 19 Záznam z pozorování a osobního dotazování

Záznam z výzkumu při osobním dotazování a pozorování

Českomoravský cement, a.s. – 103 dotazovaných
Nestlé – 168 dotazovaných

Jakým způsobem na Vás tento reklamní plakát působí? Pozitivně, negativně či neutrálně?	Na základě čeho se vždy rozhodujete při výběru svého pokrmu?	Na základě čeho se budete rozhodovat dnes?
Pozitivně -> 142 hlasů	Na základě vitríny -> Nestlé 148 zam., ČM cement 92 zam.	Na základě vitríny -> Nestlé 142 zam., ČM cement 93 zam.
Negativně -> 12 hlasů	Na základě předchozí zkušenosti s jídlem -> Nestlé 20 zam., ČM cement 11 zam.	Na základě reklamního plakátu -> Nestlé 20 zam., ČM cement 5 zam.
Neutrálně -> 60 hlasů		Na základě předchozí zkušenosti s jídlem -> Nestlé 6 zam., ČM cement 5 zam.
Nezúčastněných -> 11 zaměstnanců		

- někteří zaměstnanci vnímají poznámku „pouze v omezeném množství“ jako limitující, následně nechtějí být dále zdržováni dalšími otázkami a chtějí se přesunout k výdejnímu okénku
- celá reklamní kampaň má ve většině případech velmi pozitivní ohlas
- na někoho reklamní plakát působí a zaměstnanci mu věnují pozornost, ale ne natolik aby svůj výběr přehodnotili a pokrm si zakoupili
- někdo si plakátu nevěnuje, protože při míjení informační tabule a průchodu jídelny se zaměstnanci společně baví, a tudíž nevěnují svou pozornost ději okolo nich
- málo kdo je rozhodnut již dopředu, rozhodne se až na základě vitríny
- pro velké množství působí vitrina věrohodněji a autentičtěji
- velmi pozitivní ohlas na reklamní plakát
- na některé působí reklamní plakát pesimisticky – černá barva písma
- někteří si reklamy všimly, ale nevěnovali jí takovou pozornost, aby při dotazování již věděli, k čemu se reklamní plakát váže
- někteří si reklamy pořádně prohlédnou až při svém odchodu z jídelny a pozastavují se u ní
- nikdo nakonec neodmítá se účastnit osobního dotazování
- u některých převládá předsudek, že fotografie pokrmu není autentická s reálnou podobou a že na obrázku jídlo vypadá lépe

Zdroj: vlastní zpracování



Optimalizace marketingové komunikace ve
stravovacím zařízení pro business centrum a
průmyslový sektor

KAROLÍNA SUCHÁNKOVÁ
MAR 25

Řešená problematika

úvod

Hlavním cílem této práce je, na základě vyhodnocení implementace konkrétní reklamní strategie do chodu stravovacích zařízení, poskytnout náležitá doporučení společnosti Eurest o působení reklamních sdělení na zaměstnance jednotlivých firem, které společnost Eurest pravidelně stravuje.

problém

Propagace produktů v pohostinství za pomoci marketingové komunikace je neustále se inovující proces, který je v některých restauračních zařízeních podceňován. Na základě implementace reklamní strategie práce zjišťuje jednotlivé způsoby, jak zefektivnit použití různých komunikačních nástrojů na propagaci daného zařízení či produktu.

přístup

Na základě zpracování reklamní strategie se práce zaměřuje na její implementaci a následné dopady na strážníky stravovacích zařízení. Dále zjišťuje zpětnou vazbu strážníků na reklamní kampaň a pozoruje jejich jednotlivé reakce.

Postup řešení

zdroj

Sekundární data byla získána z odborné literatury a relevantních internetových zdrojů. Primární data byla získána z interních zdrojů společnosti Eurest a na základě provedeného marketingového výzkumu.

získávání

Implementace reklamní strategie se promítla v interních zdrojích společnosti, z kterých byla získaná data použita pro vyhodnocení celého výzkumu. Další potřebná data byla zjištěna pomocí interakce výzkumníka se strážníky stravovacích zařízení.

zpracování

Pro vyhodnocení výzkumu byl použit kvantitativní výzkum za pomoci zúčastněného pozorování a osobního dotazování, z něž zjištěná data byla zaznamenávána do záznamového listu.

Výsledky práce

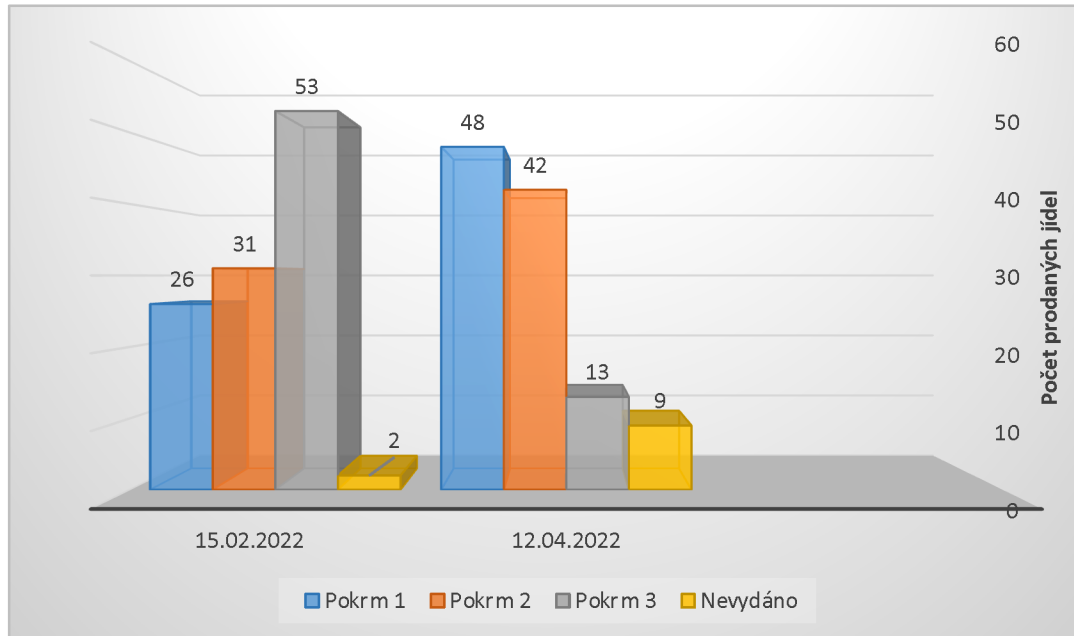
- Za provedení marketingového výzkumu za použití implementace reklamní strategie v jednotlivých stravovacích zařízeních bylo zjištěno, že se poptávka po zkoumaném pokrmu jednoznačně zvýšila.
- Implementace měla větší úspěch ve stravovacím závodě, kde strážníci představují administrativní zaměstnanci.
- V druhém stravovacím závodě, kde strážníci představují manuálně pracující dělníci, se poptávka po daném pokrmu taktéž zvýšila, ale ne natolik, aby přerostla poptávku po jídle.

Výsledky práce

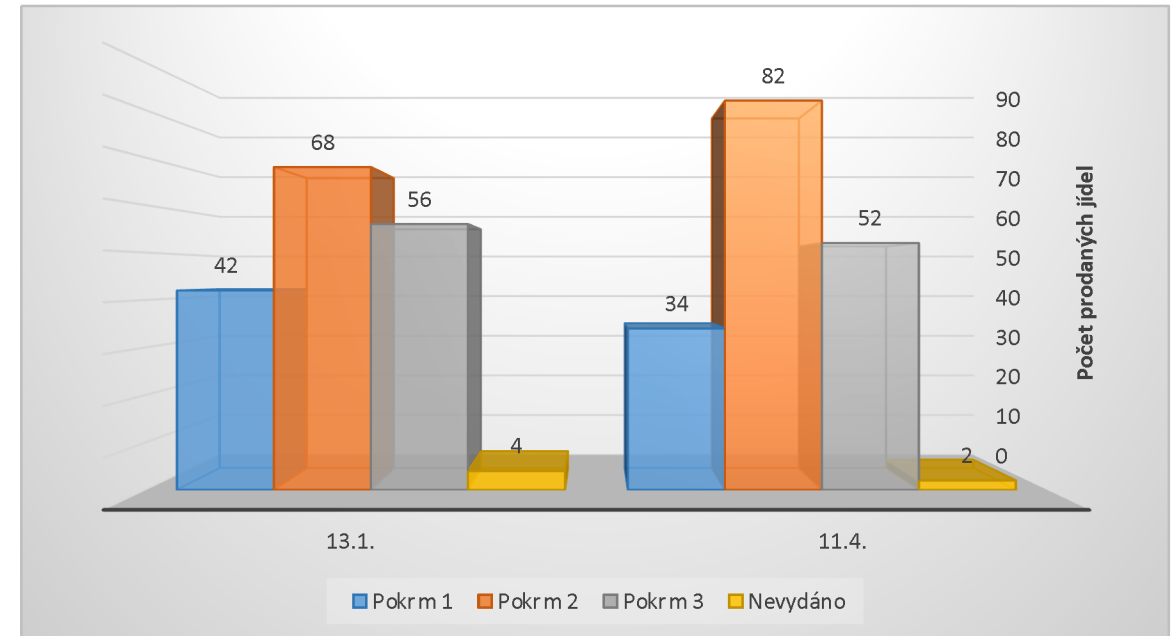
- Díky zpětné vazbě při osobním dotazování bylo však zjištěno, že i přes působení reklamního plakátu se většina zaměstnanců obou závodů rozhoduje až po shlédnutí vitríny s fyzickou podobou jednotlivých pokrmů.
- Reklamní plakát měl zároveň velmi pozitivní ohlas a dopad na nákupní rozhodování stravujících se zaměstnanců.

Výsledky práce – grafické znázornění

Navýšení poptávky, Českomoravský cement, a.s.



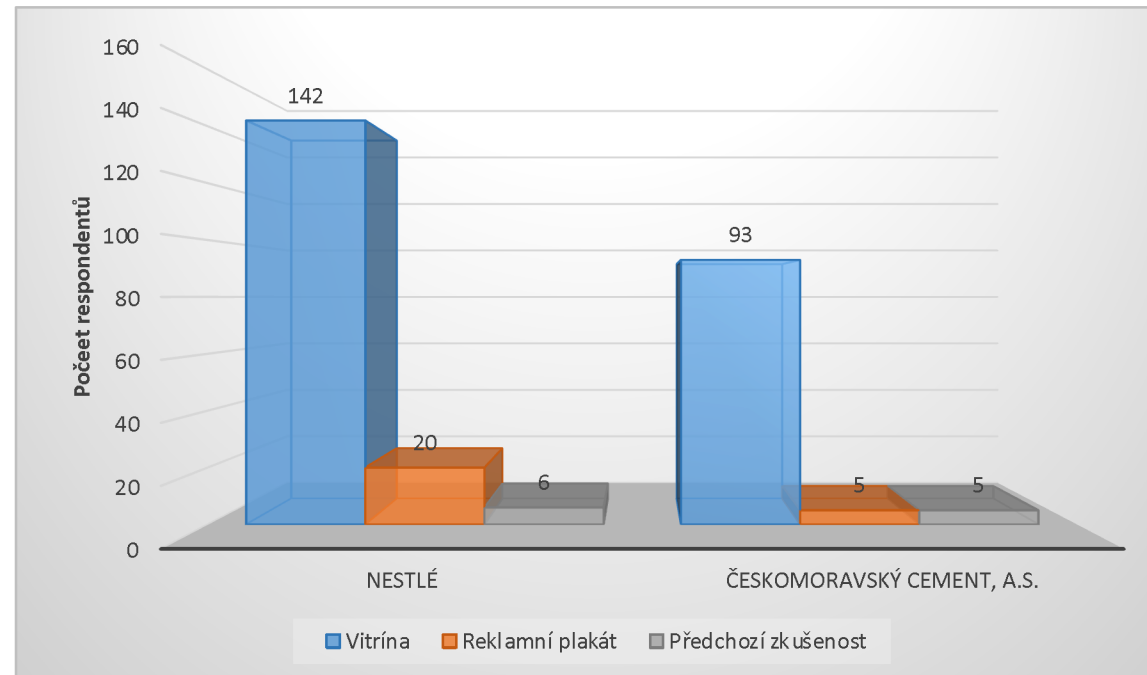
Navýšení poptávky, Nestlé



Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky práce – grafické znázornění

Nákupní rozhodování strážníků



Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....



1. Pokud by chtěl provozovatel restauračního zařízení zvýšit poptávku po určitém pokrmu, je nutné brát v potaz, zda je preference zákazníka přikloněna k výběru pokrmu provozovatele a zda jsou jeho zákazníci ta správná cílová skupina, která se váže k danému výběru.



2. Reklamní kampaň zefektivnit tak, že by svou pozornost směřovat ke efektivnějšímu zpracování vitríny. Aby působila na zákazníka ještě více lákavěji a navrhovala jednotlivé zaměstnance ke koupi daného pokrmu.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit.....






3. Cena za hlavní chod je u všech jídel stejná, proto lze pozorovat úspěšnost a efektivnost reklamní kampaně pouze z hlediska zvýšení poptávky za konkrétní jídla a porovnat pohyby poptávky vůči sobě. Co však celkovou tržbu ovlivňuje, je počet zaměstnanců, kteří na oběd v ten den skutečně dorazili.



4. Navýšení poptávky na daný pokrm tedy celkovou tržbu za konkrétní den neovlivní. Pokud by byla reklamní strategie implementována do standardní provozovny, například do restaurace s odlišnými cenami za jednotlivé pokrmy, lze po zvýšení poptávky na daný pokrm pozorovat změnu v celkové tržbě za daný den. Zvýšení tržby by tak mohla zapříčinit zpracovaná reklamní strategie na dražší pokrm, který by tak tržbu ovlivnila pozitivním směrem.

Závěr

-  Reklamní strategie byla v obou závodech úspěšná a podařilo se tak poptávku po daném pokrmu výrazně zvýšit.
-  Reklamní plakát na poptávku zaměstnanců v obou závodech jednoznačně zapůsobil, ale preference zaměstnanců je stále přikloněna k vitríně s fyzickou podobou jednotlivých pokrmů.
-  Zaměstnanci radotínské cementárny svůj výběr odvíjejí od své předchozí zkušenosti.

Administrativní zaměstnanci společnosti Nestlé stravování vnímají jiným úhlem pohledu, proto se výzkum na tomto typu zaměstnanců aplikoval mnohem snadněji a s větší pravděpodobností úspěchu.



DĚKUJI ZA POZORNOST

VŠEM
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIC
A MANAGEMENTU