

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Marketingová komunikace Restaurace U Čadů

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Dominik PEŘINKA**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lena MALAČKA

Znojmo, 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace Restaurace U Čadů“ vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucí Ing. Leny Malačka a že veškeré použité zdroje jsem uvedl v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 27. 4. 2018

.....

Dominik Peřinka

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí Ing. Leně Malačka za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Aleně Škorňové, vedoucí Restaurace U Čadů za umožnění této spolupráce a také celé mojí rodině za psychickou podporu, kterou mi poskytovali po celou dobu studia.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Dominik PEŘINKA
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingová komunikace společnosti Restaurace U Čadů
Název (v angličtině)	The marketing communication of Restaurace U Čadů

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace Restaurace U Čadů. Doporučení budou navržena na základě provedené analýzy marketingové komunikace.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši z oblasti marketingové komunikace a marketingu gastro podniků.
2. Provést analýzu současného stavu marketingové komunikace.
3. Realizovat dotazníkové šetření mezi návštěvníky restaurace a obyvateli Jevišovic.
4. Zpracovat výsledky z provedené analýzy dotazníkového šetření.
5. Navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.

Metody: Analýza, deskripce, pozorování, SWOT analýza, literární rešerše

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 8025110419.
2. KARIÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
3. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
4. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2018



Dominik PEŘINKA
student

Ing. Lena MALAČKA
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce „Marketingová komunikace Restaurace U Čadů“ je navržení doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace Restaurace U Čadů. Hlavním cílem práce je navrhnout taková zlepšení marketingové komunikace, která především povedou k maximalizaci spokojenosti stávající klientely a zvednutí povědomí o restauraci. Teoretická část se zabývá vymezením základních pojmů marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace a jejich nástrojů a složek. V rámci praktické části bakalářské práce budou zpracovány konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace. Veškerá doporučení budou navržena na základě provedené analýzy marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, restaurace, pizzerie

ABSTRACT

The main subject of this bachelor thesis named „The marketing communication of Restaurace U Čadů“ is the drafting of recommendations that will improve the marketing communication of Restaurace U Čadů. The main point of the thesis is to propose such improvement of marketing communication, which will lead to maximizing the satisfaction of existing clients and raising the awareness of the restaurant. The theoretical part deals with the definition of basic concepts of marketing, marketing mix, marketing communications and their tools and components. As part of the practical part of the bachelor thesis, concrete proposals will be developed to improve marketing communication. All recommendations will be designed based on the marketing communication analysis.

Key words: marketing, marketing communication, marketing mix, restaurant, pizzeria

OBSAH

1	ÚVOD	10
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	TEORETICKÁ ČÁST	12
3.1	MARKETING.....	12
3.1.1	Potřeby, přání a poptávka	12
3.1.2	Hodnota, uspokojení a kvalita	13
3.1.3	Směna, transakce a vztahy.....	13
3.2	MARKETINGOVÝ MIX.....	13
3.2.1	Produkt	14
3.2.2	Cena	15
3.2.3	Distribuce	15
3.2.4	Propagace.....	15
3.3	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
3.3.1	Reklama	17
3.3.2	Podpora prodeje.....	17
3.3.3	Přímý marketing	18
3.3.4	Public relations	18
3.3.5	Osobní prodej	19
3.4	MARKETING V GASTRONOMII.....	20
3.5	NOVÉ TRENDY V MARKETINGU	22
3.5.1	Buzz marketing.....	22
3.5.2	Virální marketing.....	23
3.5.3	WOM marketing.....	23
3.5.4	Guerilla marketing.....	23
3.5.5	Event marketing.....	24
3.6	SWOT ANALÝZA	24
3.6.1	Analýza vnitřního prostředí firmy (S-W)	25
3.6.2	Analýza vnějšího prostředí firmy (O-T).....	26
3.7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	27
4	PRAKTICKÁ ČÁST	28
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	28
4.1.1	Historie	29
4.1.2	Otevírací doba.....	29
4.2	CÍL RESTAURACE U ČADŮ.....	30
4.3	MARKETINGOVÝ MIX RESTAURACE	30

4.3.1	Produkt	30
4.3.2	Cena	31
4.3.3	Distribuce	32
4.3.4	Propagace.....	32
4.4	ANALÝZA KONKURENCE RESTAURACE	33
4.4.1	Restaurace U Suchého čerta	33
4.4.2	Kavárna Čas na kávu	34
4.4.3	Hostinec U Melounů.....	34
4.4.4	Restaurace B&S.....	35
4.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	35
4.6	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	36
4.6.1	Průměrná četnost návštěvy Restaurace U Čadů	36
4.6.2	Průměrná četnost využití možnosti dovozu jídla domů	36
4.6.3	Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou a chutí jídla.....	37
4.6.4	Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte Vaši spokojenost s rychlostí přípravy jídla	38
4.6.5	Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte příjemnost, znalost a rychlost obsluhy	39
4.6.6	Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte vzhled a čistotu interiéru restaurace	40
4.6.7	Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte rychlost dovozu jídla k Vám domů (v případě, že využíváte služeb rozvozu jídel)	41
4.6.8	Hodnocení ceny jídel v restauraci	42
4.6.9	Hodnocení ceny nápojů v restauraci.....	43
4.6.10	Hodnocení nových internetových stránek restaurace	44
4.6.11	Co lidem v této restauraci nejvíce chybí	44
4.6.12	Co se lidem na této restauraci nejvíce líbí.....	46
4.6.13	Oblíbené jídlo respondentů, které si v restauraci často objednávají.....	46
4.6.14	Pohlaví respondentů	47
4.6.15	Věk respondentů.....	48
4.6.16	Odkud respondenti pochází	49
4.7	SWOT ANALÝZA	50
4.7.1	Silné stránky	50
4.7.2	Slabé stránky	50
4.7.3	Příležitosti.....	51
4.7.4	Hrozby	52
4.8	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A USKUTEČNĚNÉ ZMĚNY	54
4.8.1	Internetové stránky	54
4.8.2	Změna názvu restaurace	54
4.8.3	Nové logo	55

4.8.4	Nový rozvozový lístek.....	56
4.8.5	Jídelní lístek.....	57
4.8.6	Dárkové poukazy.....	57
4.8.7	Interiérové změny.....	58
4.8.8	Připravované letní venkovní posezení.....	58
4.8.9	Foursquare a TripAdvisor.....	58
4.8.10	Finanční náročnost navrhovaných řešení	59
4.8.11	Očekávané přínosy	59
5	ZÁVĚR.....	61
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
6.1	MONOGRAFIE.....	62
6.2	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	63
7	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	65
7.1	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
7.2	SEZNAM GRAFŮ	65
8	PŘÍLOHY	66

1 ÚVOD

Bakalářská práce je zaměřená na analýzu marketingové komunikace Restaurace U Čadů a na kvalitu služeb, které poskytuje. Tuto restauraci/pizzerii jsem si vybral z důvodu, že je mi velmi blízká. Restaurace stravovací podniky všeobecně jsou v dnešní uspěchané době velmi populární a je pořád těžší a těžší se udržet na trhu. Tento trend způsobuje, že se stravovací služby vyznačují vysokou konkurencí. Obrovský boom kvůli již zmíněné uspěchané době v posledních letech zaznamenávají tzv. fast-foody (v překladu rychlé občerstvení). Čeští podnikatelé houfně zakládají frančizy, nejčastěji pod značkou KFC a McDonald's, ale rozšiřují se i jiné značky rychlých občerstvení. Pro restaurace to znamená větší využití marketingových nástrojů k získání nových zákazníků a zároveň udržení životaschopnosti podniku.

Nejdůležitějším aspektem v gastronomii (a nejen v ní) je pochopit požadavky a přání zákazníka, aby mu byli schopni poskytnout ty nejlepší služby. Ty jsou specifické kvůli vlastnostem, které je charakterizují. Jednou z nich je neoddělitelnost služby od místa poskytnutí služby, zákazníka a poskytovatele služby. Zákazníci očekávají pohodlí, zážitek z návštěvy a komplexnost nabídky služeb na jednom místě.

Tato bakalářská práce je rozdělená do dvou hlavních částí – na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část je zaměřená na vysvětlení pojmů úzce souvisejících s marketingem, marketingovou komunikací a v neposlední řadě také marketingu v gastronomii. Hlavním zdrojem poznatků jsou literární rešerše, které jsou zaměřené na teoretické poznatky týkající se kvality služeb, marketingové komunikace, jejich nástrojů a také vybraných moderních marketingových trendů.

Praktická část se skládá z analýzy prostředí Restaurace U Čadů, jejich aktivit a porovnání jejich aktivit s konkurencí. Tato analýza je tvořena pomocí dotazníkového šetření. Výsledkem by měl být ucelený pohled na využívání marketingové komunikace, který bude podkladem pro vypracování opatření na zlepšení marketingové komunikace Restaurace U Čadů.

Výsledky zpracovaných analýz společně s navrhovanými opatřeními na zlepšení marketingové komunikace budou předloženy vedení Restaurace U Čadů, které rozhodne, jestli budou navrhovaná zlepšení implementována do chodu restaurace.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Marketingová komunikace je jeden z prostředků, který nám umožňuje zvýšit povědomí o společnosti mezi potenciálními zákazníky. Správné nastavení marketingové komunikace je minimálně polovina úspěchu, jak si zajistit silné postavení na trhu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace Restaurace U Čadů a návrhy na zlepšení fungování marketingové komunikace na základě získaných poznatků. Cílem teoretické části bakalářské práce je vypracování literární rešerše pro oblast marketingové komunikace a následná formulace teoretických výstupů pro zpracování praktické části bakalářské práce. Hlavním cílem praktické části by měl být výsledek v podobě uceleného pohledu na využívání marketingové komunikace, který bude podkladem pro vypracování opatření na zlepšení marketingové komunikace Restaurace U Čadů.

Výsledky z dotazníkového šetření, které bude probíhat na jaře roku 2018, pravděpodobně přes Formuláře Google a hlavními respondenty budou současní zákazníci restaurace. Dále využiji informace získané přímo od vedení restaurace a jeho personálu, což poskytne informace pro vytvoření SWOT analýzy společnosti, především pro určení jejich silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí současného i budoucího stavu Restaurace U Čadů.

Závěr bakalářské práce bude obsahovat souhrn všech získaných poznatků, na základě kterých budou vypracována doporučení na zlepšení marketingové komunikace vybrané Restaurace U Čadů.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Pojem marketing se dá interpretovat mnoha způsoby, avšak Kotler a Keller (2007) ho popisují takto:

„Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.“ Tento pojem je však poměrně abstraktní a je možno si pod ním představit spoustu různých věcí. Další jejich definice je docela stručná a zní takto:

„Marketing pomáhá naplňovat potřeby se ziskem.“

Jejich další zajímavá myšlenka zní:

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčitelným množstvím činností, které by se daly nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“

Za sebe bych marketing popsal jako souhrn všech aktivit, které vedou k lepšímu jménu dané značky nebo produktu. Jako značka se dá brát i člověk, jeho vzhled a povaha.

3.1.1 Potřeby, přání a poptávka

S pojmem marketing úzce souvisí tyto 3 základní pojmy, a to potřeby, přání a poptávka.

Kotler (2007) definuje tyto pojmy následovně:

„Lidská potřeba je stav pocíťovaného nedostatku“

„Lidská přání jsou potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince.“

„Poptávka je přání podložená kupní silou a schopností zaplatit.“

3.1.2 Hodnota, uspokojení a kvalita

Další 3 důležité marketingové pojmy podle Kotlera (2007) jsou hodnota, uspokojení a kvalita.

„Hodnota znamená pro zákazníka jeho hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby.“

„Uspokojení zákazníka je míra naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k očekávaným charakteristikám produktu a poskytnutým hodnotám.“

„Kvalita znamená souhrn užitečných vlastností výrobků nebo služby, souhrn typických, zpravidla kladných vlastností.“

3.1.3 Směna, transakce a vztahy

Pojmů úzce souvisejících s marketingem je spousta, avšak ty, které zde byly dosud popisovány, jsou absolutním základem, co by si i člověk mimo ekonomický obor měl představit pod slovem marketing. Zde jsou poslední 3, tak, jak je popisuje Kotler (2007).

„Směna je akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu.“

„Transakce je obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň 2 hodnoty, dohodnuté podmínky, čas a místo dohody.“

„Vztahový marketing znamená proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotných vztahů se zákazníky a jinými účastníky.“

3.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je bezesporu nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Jednak jej společnosti využívají k dosažení svých marketingových cílů, sestavují jej podle svých možností a můžou jej poměrně snadno měnit. Marketingový mix obsahuje vše důležité, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky a na vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.“ (Foret, 2008, s. 83)
Marketingový mix tvoří tyto 4 základní prvky, které často podle začátečních písmen anglických

názvů označujeme jako 4P. Jedná se o:

- produkt (Product),
- cena (Price)
- místo (Place),
- propagace (Promotion).

3.2.1 Produkt

Podle Foreta (2006, s. 95) je produkt nejdůležitější složkou marketingového mixu.

„Produkt je tím, co chce člověk na trhu směnit nebo prodat. V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín produkt se tak používá k označení jak hmotných předmětů (věcí, ale i živých organismů), tak i nehmotných (služby, místa, myšlenky, kulturní výtvořky a mnohé další).“

„Marketingová koncepce akcentuje při chápání produktu jako podnikatelského nástroje 2 rozhodující východiska. Především jde o skutečnost, že produkt zpravidla není nakupován jen pro svou základní funkci (kamion dopravuje), ale při nákupním rozhodování spolupůsobí celá řada dalších aspektů, zejména značka, provedení, barva, záruka, poskytované služby, design apod. Všechny tyto prvky, které pochopitelně působí u různých druhů výrobků s různou vahou a intenzitou, lze rozdělit následovně (Lendrevie a Lindon, 1990, s. 324):

1. charakteristiky funkční – hmotné (fyzikální a chemické vlastnosti, které nacházejí odraz ve složení, výkonu a rychlosti, spotřebě energie, apod.); služby (ty, které tvoří samu podstatu výrobku – např. služby cestovní kanceláře, nebo ty, které vlastní výrobek doplňují – např. bezplatný odvoz do bytu zákazníka),
2. charakteristiky spojené s image – zejména značka a design, které mají schopnost zprostředkovávat spotřebiteli určitý symbiolický obraz výrobku, který vzniká na základě očekávání a zkušeností s výrobkem.

Různé varianty uspořádání uvedených skupin vlastností do určitých vrstev nacházejí odraz v různých konstrukcích tzv. komplexního, resp. totálního výrobku.“

3.2.2 Cena

Foret (2008, s. 110) tvrdí, že cenou se v marketingovém mixu rozumí to, co člověk požaduje za nabízený produkt.

„Cena je vyjádřením směnné hodnoty. Nejčastěji má podobu částky, určitého množství peněžních jednotek, případně objemu jiných produktů (může se taktéž jednat i o hlasy voličů). Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní jeho složky, jako jsou produkt, distribuce i propagace, vyžadují naopak výdaje. I když je správné stanovení ceny jedním z nejdůležitějších a nejzávažnějších kroků manažerského rozhodování, v mnohých firmách se mu nevěnuje dostatečná pozornost.“

3.2.3 Distribuce

Podle definice Foreta (2008, s. 111) je distribuce chápána následovně:

„Distribuce, jinak také místo (place), je chápána jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Zejména v dnešní době globálního obchodování představuje mimořádně náročnou (odborně, finančně i časově), složitou (buduje se dlouhé roky), ale také účinnou (vliv hypermarketů na chování zákazníků, výrobců i konkurence) složku marketingového mixu. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu se budují distribuční cesty (distribuční kanály). Ty pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry.“

3.2.4 Propagace

„Poslední, ale mimořádně viditelnou složkou klasické podoby marketingového mixu je propagace. Proto také, řekne-li se marketing, obvykle se hned každému vybaví reklama coby nejznámější nástroj propagace. Reklama podobně jako prodej patří do marketingu, ale marketing rozhodně zahrnuje mnohem víc aktivit a nástrojů, než pouze tyto dva. Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholderi) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech

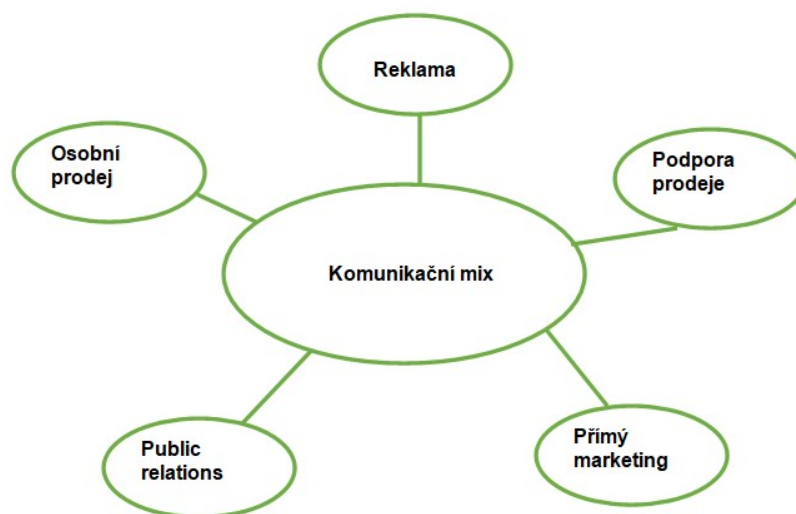
prodeje. Při této činnosti, která se také označuje jako komunikační mix, resp. marketingová komunikace, se v současnosti používají tyto nástroje (Foret, 2008, s. 113):

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (vztahy s veřejností),
- osobní prodej,
- direct marketing (přímý marketing).

Je zřejmé, že pojmy propagace, marketingová komunikace a komunikační mix mají stejný obsah, budou tedy chápány jako synonyma.

3.3 Komunikační mix

Obrázek 1: Komunikační mix



Zdroj: Vysekalová, 2012, s. 32

Jak již bylo zmíněno výše, komunikační mix (jinak také marketingová komunikace nebo distribuce) je nejviditelnější složkou marketingového mixu označovaného jako 4P. Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Následujícím nejznámějším pěti těmito komunikačním nástrojem se budu věnovat v následujících řádcích. Jsou také rozepsány na obrázku 1.

3.3.1 Reklama

„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamními nosiči jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizi, rozhlasu, časopisech či billboardy. Pokud jde o zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy, pak právě tyto jsou příhodné pro masovou reklamu výrobků a služeb, kde je příznačné stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové sdělovací prostředky.“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

„Reklama je jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence za cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech“ (Clemente, 2004, s. 233).

3.3.2 Podpora prodeje

„Pod pojmem podpora prodeje se dají představit jakékoliv různé podněty, které uděluje výrobce prodejci pro skladování a podporu zboží výrobce. Může to být dar předaný prodejci, nebo sleva, nebo sleva ze zásob. Podněty jsou dány prodejcům jak pro prodej specifického zboží, tak pro vývoj speciální podpory nabídek zboží.“ (Clemente, 2004, s. 185)

„Jednotlivé nástroje podpory prodeje se od sebe liší především svým potenciálem dosáhnout specifických cílů. Zatímco slevy z ceny či vzorky zdarma mají přimět zákazníka k okamžité koupi a vyzkoušení produktu, program odměn má za úkol „připoutat“ zákazníka k určeným produktům, vybudovat v něm věrnost ke značce. Hlavním cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.“ (Pavlečka, 2008)

3.3.3 Přímý marketing

„Přímý marketing neboli direkt marketing je přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky.“ (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 27)

Přímý marketing (resp. direct marketing) je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje:

- Přesné zacílení,
- výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální motivaci jedinců ze zvolené cílové skupiny,
- vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin:

- Marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (tzv. direct maily, katalogy a neadresná roznáška),
- sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing),
- sdělení využívající internet (emaily, online newslettery a webové stránky).

„Oproti reklamě, která v obecné rovině cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže přitom identifikovat v mase stávajících a potenciálních zákazníků ty jedince, kteří jsou pro firmu (příp. jinou instituci) nejzajímavější. Tím lze výrazně omezit plýtvání finančními prostředky na neperspektivní jedince a zvýšit tak efektivitu komunikace. Zaměření na úzké segmenty (příp. jednotlivce) umožňuje také výrazné přizpůsobení (personalizaci) marketingových sdělení motivaci a dalším charakteristikám cílového segmentu (příp. oslovovaných jedinců). To efektivitu direct marketingu násobí a přibližuje ji efektivitě osobního prodejce.“ (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, s. 87)

3.3.4 Public relations

„Public Relations či také PR poměrně trefně definuje kniha Základy marketingu od kolektivu autorů z VŠE, která o něm říká, že: „Public Relations se charakterizují jako činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek

pro realizaci jejích cílů.“ Někteří autoři pak řadí PR do komunikačního mixu coby podpůrný prostředek v prodeji produktů. To mimochodem často koresponduje s vnímáním PR v českých firmách. Ve skutečnosti je však úloha PR poněkud komplexnější, i když hlavním cílem by skutečně mělo být zlepšení prodeje produktů a služeb dané firmy. Osobně bych PR definoval asi tak, že se jedná o marketingový nástroj, jehož úkolem je vylepšovat obraz firmy, jejích služeb i produktů v očích všech stakeholderů. Pro jistotu také rovnou definuji pojem stakeholder, protože zejména české školství jej donedávna neprávem opomíjelo. Stakeholderi se překládají do češtiny například jako zainteresované strany. Zjednodušeně řečeno – stakeholder je úplně každý, kdo přichází do styku s danou firmou – stát, zákazníci, zaměstnanci, obchodní partneři, dodavatelé, rodiny zaměstnanců, subjekty v blízkém okolí firmy, atd. Jinými slovy – tihle všichni by si v ideálním případě měli o dané společnosti a jejích produktech smýšlet pozitivně.“ (Zikmund, 2010)

3.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.

„Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. Přímý kontakt také umožňuje prodejci upravit komunikaci podle potřeb každého konkrétního zákazníka a využívat v komunikaci takové argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. Okamžitá zpětná vazba pak umožňuje prodejci stanovit správnou komunikační strategii, která může být v zásadě kdykoliv upravena na základě odpovědí a reakcí ze strany zákazníka.“ (businessinfo.cz, 2011)

Russel-Jones (2005, s. 113) definuje prodejce jako nejvýraznější složku podniku.

„Prodejci jsou pro většinu zákazníků tváří daného podniku. Jsou často nejdražší součástí vaší marketingové komunikace. Měla by být nejcennějším aktivem společnosti. Prodej je odborná

práce, proto je potřeba firemní prodejce dobře a důkladně proškolit aby svou práci vykonávali podle jejich nejlepších schopností. Je potřeba naslouchat požadavkům zákazníků a pomáhat jim. Důležité je i poskytování aktivního vedení s představou o budoucnosti.“

3.4 Marketing v gastronomii

„Stravování souvisí s uspokojováním potřeby výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje.“ (Jakubíková, 2009, s. 29)

V tradičních stravovacích službách existuje mnoho sektorů s velmi odlišnými vlastnostmi z hlediska marketingu. Trh stravovacích služeb je velmi pestrý. Tržní segmenty se liší v závislosti na typu stravovacího zařízení. Navíc každý ze zákazníků určitého stravovacího zařízení bude mít svůj individuální soubor výhod, které hledá, a všechny budou odlišné. Například ve stejné restauraci někdo oceňuje její atmosféru, jiný pestrou nabídku, vynikající obsluhu, rychlost servírování jídel apod. Stejná restaurace může mít jinou přitažlivost pro hosty z různých zemí. Je důležité, aby před samotným otevřením stravovacího zařízení měli její majitelé jasnou představu, jaké jsou jejich cíle (zisk, podíl na trhu) a jaké cílové skupině bude zařízení sloužit.

Jakubíková (2009) uvádí, že v gastroprůmyslu je obrovská konkurence.

„Stravovací služby jsou sektorem cestovního ruchu s velkou konkurencí. Konkurence má řadu forem, například:

- konkurence mezi různými typy stravovacích zařízení, například mezi nezávislými restauracemi a řetězci;
- konkurence mezi různými typy kuchyní;
- konkurence v rámci jednotlivých sektorů stravovacích služeb;
- konkurence mezi významnými řetězci stravovacích služeb
- konkurence mezi stravovacími zařízeními a maloobchodními prodejny potravin, která nabízejí hotová jídla;
- konkurence mezi všemi typy stravovacích zařízení v určité geografické oblasti.

Uplatnění marketingu v sektoru stravovacích služeb vzhledem k pestrosti výhod, které zákazník realizací stravovacích služeb očekává, a k velké konkurenci napříč celým sektorem je

více než potřebné. Malá zařízení určitě nebudou mít marketingová oddělení, ani nebudou zaměstnávat marketingového specialistu k tomu, aby na trhu uspěla, ale je potřebné, aby jejich vlastníci a manažeři (často spojeni v jedné osobě) měli cit pro trh a uplatňovali v praxi marketingové dovednosti.“

„Charakter produktu závisí na typu konkrétní stravovací služby a obvykle jej utvářejí následující prvky:

- Jídlo ve formě, ve které je lze okamžitě konzumovat. Jídlo jako produkt je kombinací zpracovaných potravin a způsobu jejich vizuální prezentace.
- Profesionální zdatnost osob, které jídlo servírují.
- Výzdoba, pohodlí a atmosféra stravovacího zařízení.
- Umístění provozovny určuje typ zákazníků, kteří ji budou navštěvovat.
- Otevírací doba, a to jak dny, tak hodiny.
- Sortimentní nabídka a možnosti kombinace jejích jednotlivých položek (polední menu atd.).
- Možné způsoby placení, například hotovost, šeky, kreditní karty.
- Pověst produktu, která obvykle souvisí s obchodní značkou.

V zájmu rovnoměrného vytížení stravovacího zařízení a regulace poptávky je důležité správně nastavit marketingový mix. Mnoho restaurací dnes nabízí například polední menu (polévka, hlavní jídlo, nápoj aj.) za výrazně nižší cenu, než by tvořila jednotlivá jídla kupovaná samostatně. Jiné restaurace mají v nabídce například od 11 hodin do 14 hodin jinou skladbu jídel za nižší ceny než v běžném denním provozu. Vhodným sestavením jednotlivých prvků marketingového mixu lze regulovat poptávku nejen v jednotlivých hodinách, ale také v jednotlivých dnech. Velmi důležitými nástroji marketingové komunikace jsou jídelní a nápojový lístek a spokojený host.“ (Jakubíková, 2009, s. 30)

„Z hlediska nabídky se gastronomické podniky, respektive restaurace, řadí do kategorie služeb „hybrid“, kde výrobky a služby hrají stejně důležitou roli. Lidé se vrací do restaurací nejen kvůli dobrému jídlu, ale i kvůli způsobu jeho podávání. Restaurace jsou službou založenou na lidech a liší se podle toho, zda je poskytují nekvalifikovaní, kvalifikovaní nebo odborní pracovníci.“ (Kotler a Keller, 2007, s. 394-395)

To je důležité mít v rámci marketingové komunikace na paměti, neboť lze ještě dodnes narazit

na problém zaostávání marketingu pohostinství a cestovního ruchu za marketingem výrobních a distribučních odvětví průmyslu, na což upozorňuje ve své publikaci Morrison (1995, s. 19). Týká se to však hlavně menších podniků. Mnoho současných manažerů restaurací vyšlo podle tohoto autora z řad kuchařů a číšníků, kteří tak nemají v oblasti marketingu dostatečné znalosti, a převažují u nich spíše technické detaily obchodování nežli zákazníci a jejich potřeby. Z toho lze usuzovat, že pak takové podniky mohou často narážet na různé problémy, jako je např. nestabilní obrat či nejasná image podniku. Při nevhodném využití komunikačních nástrojů si mohou mnohé prostředky protiřečit, což může způsobovat zmatenou image podniku. To souvisí i s obratem, kdy je zvoleno např. příliš malé množství komunikačních nástrojů, které se navíc vzájemně nepodporují. Přispívat může i samotná neznalost základních principů plánování marketingové komunikace.

Výše zmíněné souvisí i s faktem, že v pohostinství stále převažují malé podniky, a to i přes to, že neustále roste počet větších řetězců a jejich licenčních forem podnikání. Většina malých podniků si tak nemůže dovolit zaměstnávat marketingové manažery a má limitovaný marketingový rozpočet. Mnoho z nich považuje marketing za luxus, který si mohou dovolit pouze „velké podniky“. (Morrison, 1995, s. 37) S tímto souvisí i skutečnost nedostatečné znalosti široké škály komunikačních nástrojů, které podniky nejenže marketingově dobře zviditelní, ale navíc nemusí znamenat ani zásadní finanční ohrožení.

3.5 Nové trendy v marketingu

3.5.1 Buzz marketing

„Buzz marketing je odnoží marketingu soustředujícího se na vyvolání masového emotivního vzruchu spojeného s určitým produktem, eventem (událostí), značkou atp. Takový vzruch pak vede k velkému a rychlému šíření daného tématu mezi lidmi a v lepším případě též napříč médii. Buzz jako takový může vznikat i spontánně a dokonce tomu tak ve většině případů je, avšak v tomto případě jde o promyšlený záměr.

V praxi platí, že jen minimum plánovaných buzz kampaní má reálný úspěch, a to se o jejich realizaci soustavně snaží ty největší světové firmy a nejlepší světoví marketingoví specialisté. Buzz marketing je nezřídka spojen i s jistou kontroverzí a šokováním právě proto, aby zaujal a masově se šířil, což ovšem může v konečném důsledku vést i k negativnímu dopadu a

poškození značky.“ (firemnislovník.cz)

3.5.2 Virální marketing

„Forma marketingu (především) na internetu. Spočívá ve vytvoření zajímavé kreativy (obrázku, videa, aplikace), kterou si již následně uživatelé internetu sami preposílají. Kreativita bývá většinou vtipná, se sexuálním podtextem, šokující (drsná), s originální myšlenkou nebo krásná (zvířátka, atp.). Mezi nejúspěšnější virální kampaně poslední doby patří bezesporu Dove Real Beauty a Nike Ronaldinho. Po důkladném studiu nedávných virálních kampaní dospěla firma Jupiter Research k závěru, že pouhých 15 % "virálů" v posledním roce dosáhlo svého cíle, tj. přimělo zákazníky šířit jejich sdělení dále.“ (mediaguru.cz)

3.5.3 WOM marketing

„WOM (anglická zkratka slov Word of Mouth) je označováno jako ústní předávání informací nebo poznatků mezi lidmi. V marketingu se označení WOM používá pro označení nekomerčních komunikací, které obsahují informace o produktu, značce nebo službě. Jsou to například doporučení vyzkoušených produktů, ale i doporučení destinací pro dovolenou, dobré kadeřnice nebo restaurace. S rozvojem technologií došlo k několika změnám v chování spotřebitelů. Internet se stal nepostradatelným a téměř bezedným zdrojem informací téměř o čemkoliv. Významně to ovlivnilo chování spotřebitelů, kteří začali vyhledávat stále podrobnější informace o produktech, které zamýšlejí zakoupit. K tomu se přidala snaha ostatních spotřebitelů sdílet svoje zkušenosti se zakoupenými produkty a na světlo světa se dostal eWOM. Ve formě blogů, doporučení a uživatelských recenzí začali spotřebitelé sdílet svoje zkušenosti a připomínky k jednotlivým produktům.“ (Linhartová, 2015)

3.5.4 Guerilla marketing

„Úkolem guerilla marketingu je zaujmout pozornost spotřebitelů něčím netradičním, zajímavým, aktuálním, vtipným, originálním, neočekávaným, dokonce až šokujícím, co se vymyká běžnému průměru, proto hledá různé možnosti využití nových postupů, alternativních

směrů, netradičních reklamních kanálů, nových médií a technologií či komunikačních prostředků.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 84)

„Guerilla marketing říká, že pokud chce podnikatel investovat peníze, tak může. Ale také nemusí, pokud je ochoten investovat čas, energii, představitost a informace. Guerilla marketing také připomíná, že hlavní údaj, který si zasluhuje pozornost, je výše zisku. Je do největší možné míry založen na znalosti psychologie.“ (Levinson, 2011, s. 7)

3.5.5 Event marketing

„Event marketing není nikterak novým pojmem. Objevují se však nové trendy, které mají vliv na efektivitu jednotlivých „eventů“ a na vývoj této oblasti. Event marketing má za cíl upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, avšak nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky. Event marketing představuje zinscenování zážitků a jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty. Event marketing může být zacílený na pracovníky firmy – management i řadové pracovníky, zákazníky, partnery a spolupracovníky či jiné subjekty – novináře, média, názorové vůdce. Podle toho, pro koho jsou události určeny, hovoří se o firemních a veřejných eventech. Nejčastěji se jedná o zábavné, kulturní, společenské a sportovní akce. Vždy je kladen důraz na jedinečnost, určitý moment překvapení a perfektní služby. Tyto akce vyžadují stále větší originalitu, která se vymyká tradičním reklamním akcím a kampaním. Je proto třeba nadále přicházet s novým tvůrčím přístupem, netradičním využitím různých prostor a s objevným začleňováním nových technologií a médií.“ (altaxo.cz)

3.6 SWOT analýza

„SWOT analýza je metoda, pomocí níž lze velmi přehledně identifikovat silné a slabé stránky podniku (interní záležitosti podniku) ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž původcem je vnější prostředí.

Název vychází z počátečních písmen anglických slov strengths (silné stránky), weaknesses

(slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby), které reprezentují 4 oblasti zájmu.

Díky SWOT analýze je možno komplexně vyhodnotit fungování dané firmy, nalézt problematické oblasti či nové možnosti pro rozvoj firmy. SWOT analýza by měla být součástí strategického řízení firmy, a proto by se měla vykonat a její výstupy by se měly zohlednit při každém dalším plánování strategie podniku.

Analýza SWOT je vlastně analýzou vnitřního a vnějšího prostředí.“ (ipodnikatel.cz, 2011) Pro lepší představu je SWOT analýza vykreslena níže na Obrázku 2.

Obrázek 2: SWOT analýza

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY</p> <p>Zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY</p> <p>Zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní vedou lépe</p>
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku, nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p style="text-align: center;">HROZBY</p> <p>Skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku, nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

3.6.1 Analýza vnitřního prostředí firmy (S-W)

„Provádí se analýza vnitřních podmínek a předpokladů neboli mikroprostředí firmy (provozních podmínek, využití lidských a finančních zdrojů, realizace vlastního marketingového mixu), a to jak z hlediska kvantity, tak kvality. Tato analýza může mít podobu vnitřního marketingového auditu organizace a jejím cílem je specifikovat vlastní cíle a slabé

stránky (analýza S-W). Analýza (S-W) sestává z analýzy vnějšího (externího) mikroprostředí a z vnitřního (interního) mikroprostředí firmy.

Vnější mikroprostředí neboli blízké okolí firmy tvoří zejména:

- Zákazníci,
- dodavatelé,
- konkurence,
- marketingoví prostředníci,
- veřejnost.

Vnitřní mikroprostředí firmy představují převážně tyto podmínky:

- Výrobní,
- technické,
- technologické,
- finanční.

Každá firma má svá vlastní specifika, která v dané situaci pro ni mohou být silnou či slabou stránkou, a je proto na vedoucích pracovnících, aby dokázali svou situaci jak správně analyzovat, tak dobře vyhodnotit.“ (Vašítková, 2014, s. 40-41)

3.6.2 Analýza vnějšího prostředí firmy (O-T)

„Druhou rovinou je analýza vnějšího prostředí podniku. Faktory vnějšího prostředí podniku leží mimo kontrolu podniku.

Cílem analýzy vnějšího prostředí podniku je určení možných příležitostí pro rozvoj firmy a zároveň identifikace možných rizik, které by rozvoj firmy mohly znemožnit nebo dokonce ohrozit stávající pozici firmy na trhu. Příležitosti i hrozby se mohou s postupem času měnit, a proto je vhodné je pravidelně sledovat. Jen důkladná znalost vnějšího prostředí podniku umožňuje rozvoj firmy.

Hrozby a příležitosti není samy o sobě možné minimalizovat, respektive maximalizovat, je možné pouze snížit nebo zvýšit jejich vliv na váš podnik. Příležitosti se snaží podnik

maximálně využít k tomu, aby posílil svou pozici na trhu. Vliv hrozeb je třeba minimalizovat, popř. se na jejich důsledky alespoň dobře připravit.

Při vnější analýze je třeba se zaměřit na:

- společenskou (sociální) situaci ve vztahu k zákazníkům,
- vlivy demografické,
- kulturní faktory,
- technické a technologické prostředí,
- ekonomické faktory,
- politické a legislativní vlivy,
- potenciální konkurenci.“ (podnikatel.cz, 2011)

3.7 Shrnutí teoretické části

V rámci teoretické části bakalářské práce jsem se detailně zaměřil na základní marketingové pojmy, jako jsou potřeby, přání, poptávka a další. Poté marketingový mix zabývající se produktem, cenou, distribucí a propagací. Dále se v teoretické části setkáme s komunikačním mixem, který je složen z reklamy, direkt marketingu, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations.

V další části práce je popsáno, jak funguje marketing v gastroprůmyslu a dále se teoretická část věnuje novým a populárním trendům v marketingu.

V závěru teoretické části se práce věnuje vysvětlení SWOT analýzy, která bude využita v rámci praktické části.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Marketing i marketingová komunikace jsou v současné době velmi rychle se rozvíjející oblasti, avšak dle mého názoru je marketing v současné době neprávem poměrně podceňovaným nástrojem. Podceňovaný může být i ze strany vedení Restaurace U Čadů, jelikož v Jevišovicích od roku 2017 prakticky nemá konkurenci. Město, ležící přibližně 10 km severně od Znojma, s přibližně 1200 obyvateli loni z finančních důvodů přišlo o velkou a poměrně proslulou restauraci Sýpka a rok předtím ukončila svou činnost i u sportovců populární Pizzerie Šalamoun. V současné době zbývají v Jevišovicích už jen 2 klasické hospody – U Melounů a Na Benzince. Nově je zde vybudovaná i kavárna Čas na kávu, avšak ani jedno ze zařízení se nemůže rovnat restauraci – pizzerii, jež má obrovský segment čítající rodiny s dětmi, mladé lidi, páry všech věkových kategorií a spoustu dalších. Často se zde pořádají i školní srazy, firemní večírky, narozeninové oslavy a jiné události. V tomhle směru to mají hospody a kavárny složitější. Avšak i přes skoro nulovou konkurenci je však potřeba mít minimálně určitý marketingový základ, jelikož je potřeba si neustále držet spokojenou klientelu a pokud možno ji dále rozšiřovat. Pokud dokáže společnost správně oslovit své stávající nebo potenciální zákazníky, bude mít obrovskou výhodu před těmi, kteří to neumí, nebo před potenciálními novými restauracemi, které mohou vzniknout v Jevišovicích a jeho blízkém okolí. V tomto konkrétním případě je dle mého názoru potenciál zdatně konkurovat i známým znojemským restauracím a pizzeriím.

4.1 Základní údaje

Název:	Restaurace U Čadů
Status:	Restaurace, pizzerie
Adresa:	Jevišovice 57, 671 53 Jevišovice
Majitelka:	Alena Škorňová
Celková kapacita:	50 míst
Internetové stránky:	www.pizzerie-u-alcj-jevisovice.cz

Restaurace momentálně zaměstnává 2 kuchaře, 1 řidiče, 3 číšníky a 5 pomocných sil.

Do restaurace je možný vstup se psy.

4.1.1 Historie

Restaurace jako taková má poměrně složitou minulost, která by se dala rozdělit na 2 části.

Budova restaurace – V dávné minulosti fungovala tato budova jako prodejna. Poté se z ní stala hospoda, která několikrát změnila majitele, přičemž se následně transformovala na restauraci, která taktéž několikrát změnila majitele. Poslední majitelé restaurace nechali opět restauraci směřovat do stylu hospody. Nakonec majitelé z finančních důvodů tuto restauraci zavřeli a v takovém stavu byla budova několik posledních let. V srpnu 2016 si tuto budovu pronajalo současné vedení restaurace.

Vedení restaurace – Současná majitelka restaurace se přestěhovala do Jevišovic v roce 2012 a od tohoto roku si zároveň pronajala prostory v Penzionu Šalamoun, který je hojně využíván sportovci (převážně fotbalisty) na soustředění. V penzionu se nachází dostatečně velké prostory pro restauraci. Od tohoto roku si tyto prostory pronajala současná majitelka restaurace a až do července 2016 zde provozovala Pizzerii Šalamoun. Poté se, jak je již psáno výše, přesunula do prostor Restaurace U Čadů, kde přijmula i nový název. Momentálně však uvažuje o přejmenování restaurace.

4.1.2 Otevírací doba

Pondělí	Zavřeno
Úterý	Zavřeno
Středa	15:00 – 22:00
Čtvrtek	15:00 – 22:00
Pátek	15:00 – 23:00

Sobota	15:00 – 23:00
Neděle	15:00 – 21:00

4.2 Cíl Restaurace U Čadů

Cílem Restaurace U Čadů je neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb a také rozšíření povědomí o této restauraci související s vybudováním dobrého jména na trhu.

Dalším cílem je také snaha o celkové posilování image, snaha navýšit návštěvnost podniku, nejen z řad stávajících zákazníků, ale také nových hostů. To souvisí s problematikou nízké kapacity restaurace a jeho případného rozšíření. Neméně důležité je také získání maximální důvěry ze strany hostů do takové míry, aby restauraci navštěvovali nejen za účelem běžného, neformálního oběda či večeře, ale také při výjimečných příležitostech, jakými jsou svatby, křty, promoční obědy, školní srazy, obchodní večeře apod.

Všechny tyto cíle vedení restaurace považuje za dlouhodobé, přičemž jejich výslednou hodnotou by měl být adekvátní nárůst zisku a maximalizování spokojenosti zákazníků.

4.3 Marketingový mix restaurace

Tato kapitola se bude zabývat základním marketingovým mixem 4P, který obsahuje složky produkt, cena, distribuce a propagace (anglicky product, price, place, promotion).

4.3.1 Produkt

Jedna ze základních pouček o produktu říká, že uspokojuje potřeby zákazníka. V současnosti existuje obrovské množství potřeb, které mohou člověka v gastronomii uspokojit. Může se jednat o uspokojení základní potřeby, a to potřeby hladu, dále také uspokojení potřeby socializace nebo pouze vyzkoušení různých zážitkových gastronomických zážitků.

V tomto případě se jedná hlavně o gastronomické služby. Restaurace laděná do italského stylu

je v okolí vyhlášená svou špičkovou pizzou. Dále nabízí široký sortiment dalších, nejen italských pokrmů, jako jsou pokrmy z masa, těstoviny, zeleninové saláty, moučníky atd. V nabídce má obrovský výběr alkoholických nápojů, velký výběr vín (což je vzhledem k umístění na Jižní Moravě výborné rozhodnutí), dále také velký výběr nealkoholických nápojů. Jako velké plus vidím v tom, že restaurace má v nabídce točenou Kofolu, která postupem času mizí ze všech restaurací z důvodu jejího zdražování.

Restaurace s celkovou kapacitou 50 míst je vhodná pro rodiny s dětmi, přátele a formální i neformální schůzky. Je možné si zde bezplatně rezervovat stůl. Je možné zde pořádat i různé akce, jako např. oslava narozenin, školní srazy, firemní akce a jiné oslavy, přičemž je možnost tomu přizpůsobit otevírací dobu. Restaurace razí heslo: Náš zákazník, náš pán. Zároveň v případě velké akce je možno restauraci i uzavřít pro uzavřenou společnost. Tato skutečnost se dává vědět minimálně týden předem na internetových stránkách restaurace a na tabuli před restaurací.

Tento podnik nabízí v současnosti poměrně populární službu, kterou je dovoz jídla domů. V dnešní hektické době, kdy spousta lidí přijde domů unavená z práce a nemá čas, energii ani náladu na vaření, neustále se někam spěchá a na nic není čas, je tato služba velmi aktuální. Problematice produktu se budu dále věnovat v dotazníkovém šetření, kde mě zajímaly názory zákazníků na jednotlivé produkty, které restaurace nabízí.

4.3.2 Cena

Cena je jediná složka marketingového mixu, která přináší podniku peníze. Restaurace U Čadů má za jeden ze svých hlavních cílů, stejně jako ostatní podniky, maximalizaci zisku. Vychází přitom z faktu, že musí stanovit takovou výši ceny, která pokryje náklady a zároveň zajistí dosažení určité míry zisku. Zároveň by cena měla vystihovat hodnotu produktu pro zákazníka.

Restaurace jde cestou vysoké kvality, při středních, až nižších cenách. Dle slov vedení restaurace, usiluje o dosažení dlouhodobé prosperity před krátkodobým finančním ziskem. Veškeré ceny stanovuje sama paní vedoucí, využívá při tom nákladovou metodu stanovení ceny. Nejdříve si vyčíslí veškeré fixní a variabilní náklady, poté si stanoví přírážku (marži). Výsledkem je už konečná cena, kterou je možno ještě individuálně upravit. Porovnání cen s konkurencí restaurace nevyužívá. Jelikož ceny zde už dlouhou dobu nebyly upravovány,

restaurace letos lehce zdražila. Tento krok byl způsoben inflací. Ceny surovin neustále rostou a tudíž se zároveň zmenšovala i výše zisku. Dle mého názoru má restaurace i tak velmi přívětivé ceny, nejdražší jídlo zde stojí 240 Kč. Co se týče služby rozvozu jídel, restaurace má taktéž stanoveny velmi zajímavé ceny. Rozvoz po Jevišovicích je dokonce zdarma, pro obce do 5 km je připočítáváno 20 Kč a pro vzdálenější obce je připočítáváno + 6 Kč za každý ujetý kilometr. Problematice ceny se bude věnovat i část dotazníkového šetření, která bude zjišťovat názor lidí na ceny jídel a nápojů v této restauraci.

4.3.3 Distribuce

Restaurace U Čadů poskytuje své služby pouze pomocí přímých distribučních cest. V této oblasti ani není moc možností využívat variantu nepřímých distribučních cest. Přímou distribuci využívá restaurace přímo ve své budově, kde dochází k prodeji služeb. Restaurace je v podstatě maloobchod, který prodává své zboží a služby konečným spotřebitelům.

4.3.4 Propagace

Jedná se o nejviditelnější část marketingového mixu, která má za úkol propagovat dané výrobky a služby veřejnosti. Restaurace U Čadů využívá ke svému zviditelnění a k oslovení zákazníků osobní i neosobní komunikaci. Nejdůležitější formou propagace restaurace je ale dobrá pověst a spokojenost zákazníků. Často tak spoléhá na tzv. WOM marketing, což znamená, že spokojení zákazníci ústně šíří svoje zkušenosti s restaurací, čímž ji propagují. Ve WOM marketingu se skrývá obrovská síla, o to více zde, v oblasti maloměsta a okolních malých vesnic. Avšak i tak trvá poměrně dlouhou dobu, než se tento způsob propagace projeví. Word of mouth ale může působit i jako dvousečná zbraň. Restaurace by se měla co nejvíce vyvarovat veškerých chyb, protože jak je známo, negativa se šíří rychleji.

Reklamu jako takovou restaurace vzhledem ke své velikosti nevyužívá. Cílem reklamy by mělo být hlavně informovat o svých službách a přednostech. Vzhledem k tomu, že restaurace už je v Jevišovicích a okolí všem známá, rozhodlo se vedení neinvestovat do reklamních sdělení. Pouze jednou za 3 měsíce využívá připomínací reklamu pomocí Jevišovického zpravodaje, kde informuje o novinkách a dění v restauraci.

Restaurace momentálně nevyužívá ani žádnou formu podpory prodeje. Podle mého názoru je to škoda, protože restaurace už má několik stálých, věrných a spokojených zákazníků. Této problematice bude věnován minimálně jeden návrh v kapitole 4.8. K osobnímu prodeji dochází přímo v budově restaurace, přičemž nejdůležitější postavou je v tomto případě číšník/servírka. Obsluha by měla být milá, vstřícná, komunikativní, pozitivně naladěná a ochotná vyhovět veškerým přáním zákazníka, protože její chování má velký vliv na zákaznicko rozhodnutí.

V oblasti přímého marketingu využívá restaurace komunikaci pomocí internetu. Podnik se tak snaží jít dobou. Momentálně probíhají práce na nových internetových stránkách. Se zákazníky a potenciálními zákazníky restaurace komunikuje pomocí jejich facebookové stránky, se stálými zákazníky komunikuje dokonce pomocí uzavřené facebookové skupiny. Oblast propagace bude nakousnuta i v části dotazníkového šetření.

4.4 Analýza konkurence restaurace

Konkurenci restaurace je třeba hledat převážně v Jevišovicích a jeho okolí, které čítá přibližně okruh 15 km. Za touto hranicí už se nachází město Znojmo, jehož restaurace už nemohou být brány jako konkurence, jelikož Znojmo čítá kolem 34 tisíc obyvatel, zatímco malé městečko Jevišovice má pouhopouhých necelých 1500 obyvatel, tudíž je velmi nepravděpodobné, že by zdejší vesnická klientela pravidelně upřednostňovala znojemské podniky a naopak. Konkurenční podniky jsou pro tuto restauraci všechny místní restaurace, pizzerie, kávéárny, hospody, které ač mají každá svůj vlastní segment zákazníků, ve zdejších podmínkách se dají chápat jako konkurence. Níže jsou vyjmenovány a popsány některé zařízení.

4.4.1 Restaurace U Suchého čerta

Momentálně největší konkurence pro Restauraci U Čadů. Od 23. března 2018 byla nově znovuotevřená Restaurace U Suchého Čerta. Toto zařízení, umístěné hned vedle největší a nejznámější místní památky Starého zámku, nabízí obrovské prostory s kapacitou až 120 míst a možností venkovní posezení. Restaurace je po několika letech otevřena a kromě kvalitního gastronomického zážitku a prostorů s nádechem historie láká i na taneční akce a různé diskotéky. Osobně jsem se účastnil slavnostního znovuotevření a největší osazení zde tvořili

místní čtyřicátníci, kteří si přišli zavzpomínat na časy zpřed 20 lety, kdy bylo toto místo vyhlášené v širokém okolí. Velkou výhodou má tato restaurace v délce otevírací doby, avšak je zde potřeba podotknout, že i na finanční nevýhodnosti dlouhé otevírací doby zde skončilo několik místních podniků. Dlouhá otevírací doba je tak ve vesnicích a menších městech dvousečná zbraň.

4.4.2 Kavárna Čas na kávu

Od podzimu 2017 relativně nově otevřená kavárna Čas na kávu. Zařízení ve formátu kavárny je zde v Jevišovicích historicky poprvé, takže se dá těžko předpokládat jeho budoucnost. Nutno uznat, že kavárna je více typická pro větší města. Čas na kávu si zatím svoji klientelu získává, nejčastěji toto místo navštěvují matky s dětmi, pořádají se zde i jejich organizované setkání a různé menší akce. Jako jediný zdejší podnik má dětský koutek. Na první pohled je zřejmé, že tato kavárna má jako hlavní segment matky na mateřské dovolené a děti. Otázkou zůstává, jestli to není příliš malý segment. Tento podnik nabízí typický kavárenský sortiment, samozřejmostí je několik druhů kávy, spousta horkých nápojů, čaje, nealkoholické i alkoholické nápoje, zákusky a chlebíčky. Velkou sílu shledávám i v točeném 12° pivu z místního rodinného pivovaru Gajdoš, které sem odpoledne a navečer přiláká i některé muže z řad nadšených konzumentů piva. Velkou výhodou Času na kávu je i jeho umístění. Tato kavárna se nachází v centru Jevišovic, poblíž kruhového objezdu, což je nejfrekventovanější místo v tomto městečku. Za příznivého počasí je možnost venkovního posezení. Menší nepříjemností je absence parkovacích míst, jsou zde pouze 2 místa, z nichž jedno je většinou obsazené obsluhou. Nejbližší možnost k zaparkování je přibližně o 200 metrů dále u již neexistující Restaurace Sýpka. Kavárna Čas na kávu i přes spoustu svých výhod, kterými disponuje, nemůže být přímým konkurentem Restaurace U Čadů.

4.4.3 Hostinec U Melounů

Místní hospoda s neuvěřitelně dlouhou historií, která však kromě utopenců, nakládaného hermelínu a brambůrek nabízí pouze alkoholické nápoje, hlavně pivo. Hostinec má tím pádem jasně daný segment zákazníků. I tato hospoda, jako mnoho dalších, utrpěla schválením tzv. protikuřáckého zákona. Hostinec však má své stálé zákazníky, kteří se i tak dokázali přenést

přes toto omezení, a daří se mu výborně. Hostinec má mladého a perspektivního majitele, který dokáže spojit historii tohoto zařízení s novými trendy, a tudíž je zde pravidelně velká návštěvnost převážně mužů všech věkových kategorií. Pro restauraci není za normálních okolností hospoda jako taková konkurencí, avšak v horkých letních měsících může spoustu turistů upřednostnit vychlazený zlatý mok na terase u hospody, která je umístěná u hlavní frekventované cesty.

4.4.4 Restaurace B&S

Toto zařízení má sice v názvu „restaurace“, o restauraci se ale nejedná. Momentálně se jedná o hostinec umístěný v areálu čerpací stanice. Tato čerpací stanice změnila za posledních 20 let několik majitelů a každý naložil s prostory restaurace jinak. Dříve zde byla vyhlášená restaurace, která už se ale po změnách majitele nikdy neobnovila. Jeho současná podoba nabízí útočiště pro konzumenty piva, nutno však podotknout, že tento hostinec je v Jevišovicích až volba č. 2. B&S se nachází hned jako první budova při vjezdu do Jevišovic. Nabízí venkovní posezení a v létě se zde pořádají BBQ akce, což by se dalo brát jako obrovská diference oproti ostatním podnikům. Nutno však podotknout, že většinou se jedná o soukromé akce. Pro restauraci není toto zařízení taktéž žádným vážným konkurentem.

4.5 Dotazníkové šetření

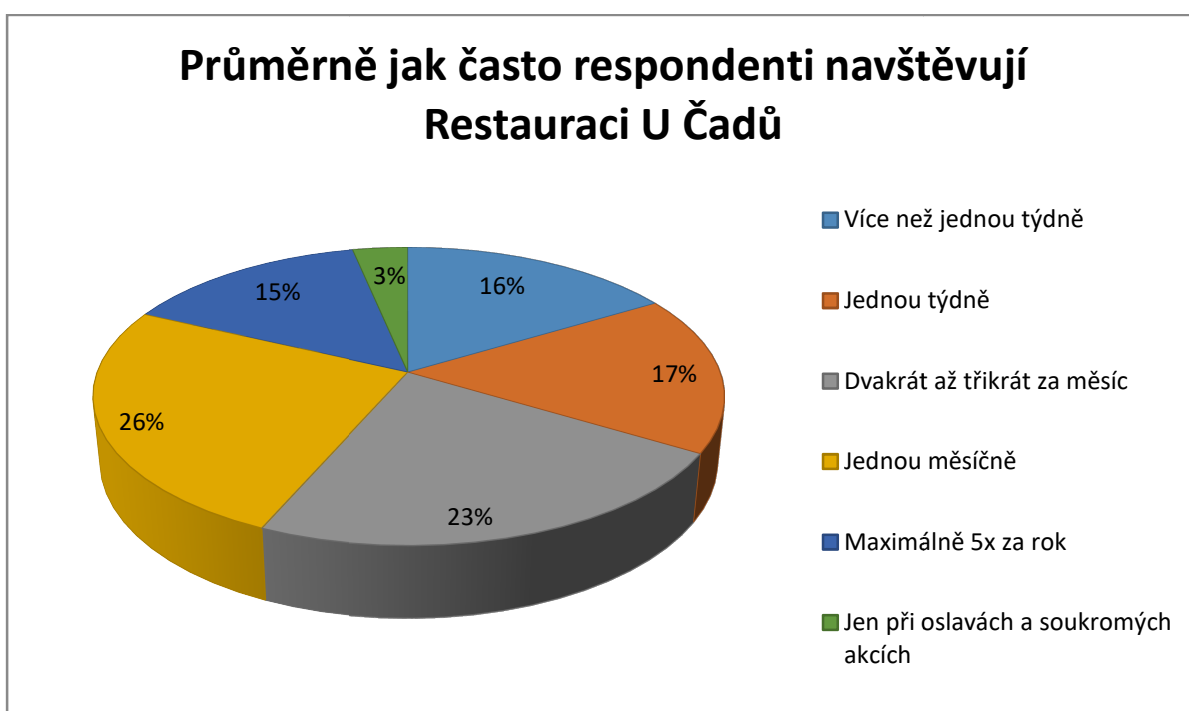
Hlavním stěžejním bodem praktické části této bakalářské práce bylo vypracování dotazníkového šetření. To probíhalo v druhé polovině března a zúčastnilo se jej 122 respondentů. Dotazník byl vytvořen pomocí aplikace Formuláře Google a rozeslán přes facebookovou stránku restaurace, která čítá o něco méně než 400 lidí. Hlavním cílem bylo zjistit názor zákazníků na silné a slabé stránky restaurace a zároveň zjistit stav marketingového mixu 4P, tudíž product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). Kompletní dotazník je k dispozici v sekci přílohy.

4.6 Vyhodnocení dotazníkového šetření

4.6.1 Průměrná četnost návštěvy Restaurace U Čadů

První otázka v dotazníku byla zaměřena na to, jak často respondenti navštěvují danou restauraci. Výsledky jsou poměrně vyrovnané. Nejvíce lidí, a to 26 % dotazovaných respondentů navštíví restauraci jednou měsíčně, 23 % odpovědělo dvakrát až třikrát za měsíc. Nezanedbatelné hodnoty vykazují také hodně pravidelní zákazníci (více než jednou týdně nebo alespoň jednou týdně). Ve skupině dotazovaných se objevili 4 lidé, kteří restauraci navštíví jen v případě nějaké soukromé akce nebo oslavy. Cílem bylo zjistit, kolik má restaurace/pizzerie stálých zákazníků, kteří se stále vrací. Výsledky relativně odpovídají představám vedení restaurace.

Graf 1: Průměrná četnost návštěvy Restaurace U Čadů



Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.2 Průměrná četnost využití možnosti dovozu jídla domů

V další otázce jsem se zaměřil na podobnou tematiku, avšak tato otázka byla zaměřena na to, jak často zákazníci využívají služby dovozu jídla domů. Výsledky byly opět poměrně vyrovnané. Nejvíce lidé odpověděli, že jednou týdně, a to čtvrtina respondentů. Ihned v závěsu

se 20 % byly odpovědi „Více než jedenkrát týdně“ a „Dvakrát až třikrát za měsíc“. Na druhé straně pouhých 11 % ze 122 dotazovaných odpovědělo, že této služby nevyužívá. Pouze se tak potvrdilo, že možnost rozvozu jídla je velmi silnou stránkou této restaurace/pizzerie.

Graf 2: Průměrně jak často je zákazníky využívána služba dovozu jídla domů

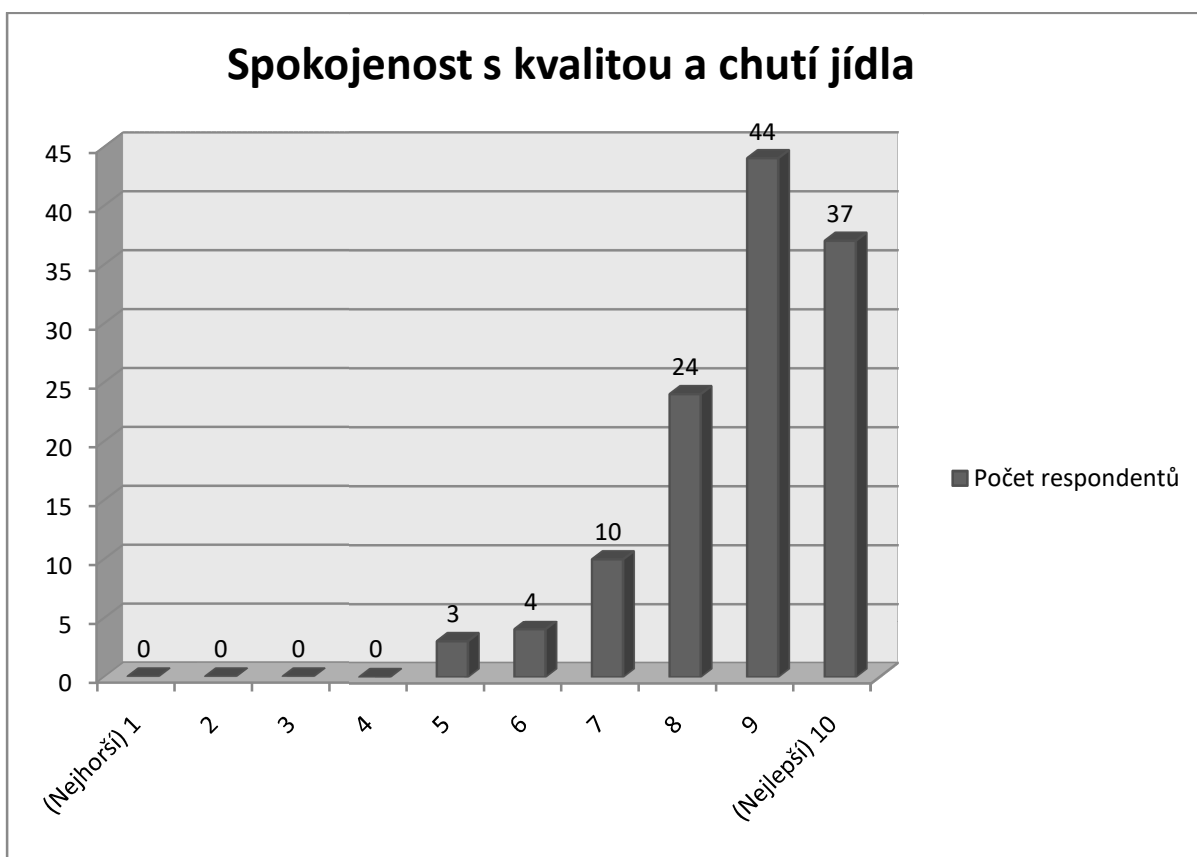


Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.3 Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou a chutí jídla

V této otázce už jsem se zaměřil čistě na produkt jako takový. Jednoznačně jednou z hlavních podmínek návštěvy restauračního zařízení je uspokojení potřeby hladu a zároveň si na daném pokrmu pochutnat. Do dotazníku jsem umístil poměrně pestrou škálu možností, jak tento fakt ohodnotit, a to číselným ohodnocením od 1 do 10, přičemž 1 znamenalo, že lidem zde absolutně nechutnalo, čísla pohybující se kolem 5 znamenaly průměrnou spokojenost a číslo 10 bylo označeno jako „Skvělý gastronomický zážitek“. V níže přiloženém grafu je vidět, že složka „Produkt“ z marketingového mixu je zde opravdu na vysoké úrovni. Nejvíce respondentů označilo číslo 9, jakožto velmi vysokou spokojenost. Vyloženě nespokojeně se neprojevil nikdo. Jako průměr označilo tuto skutečnost 7 respondentů.

Graf 3: Spokojenost s kvalitou a chutí jídla

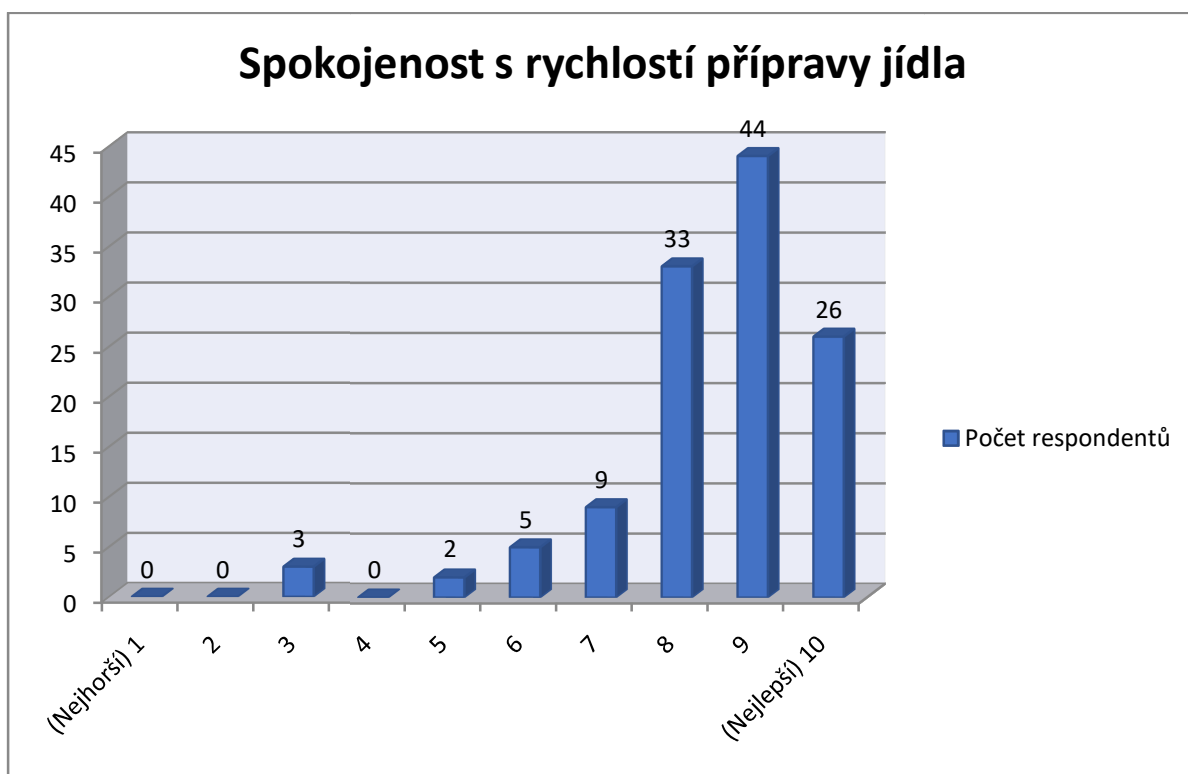


Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.4 Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte Vaši spokojenost s rychlostí přípravy jídla

Stejným způsobem byla hodnocena i následující otázka (opět z oblasti „Produkt“), která se zabývala spokojeností s rychlostí přípravy jídla. Rovněž se jedná o velmi důležitý faktor a výsledky byly podobné těm předchozím. Vítězná bylo opět číslo 9 se 44 respondenty, následované hodnotou 8 a 10. Jedná se opět o velmi pozitivní výsledky, ovšem zde už se objevili i 3 relativně nespokojení zákazníci.

Graf 4: Spokojenost s rychlostí přípravy jídla

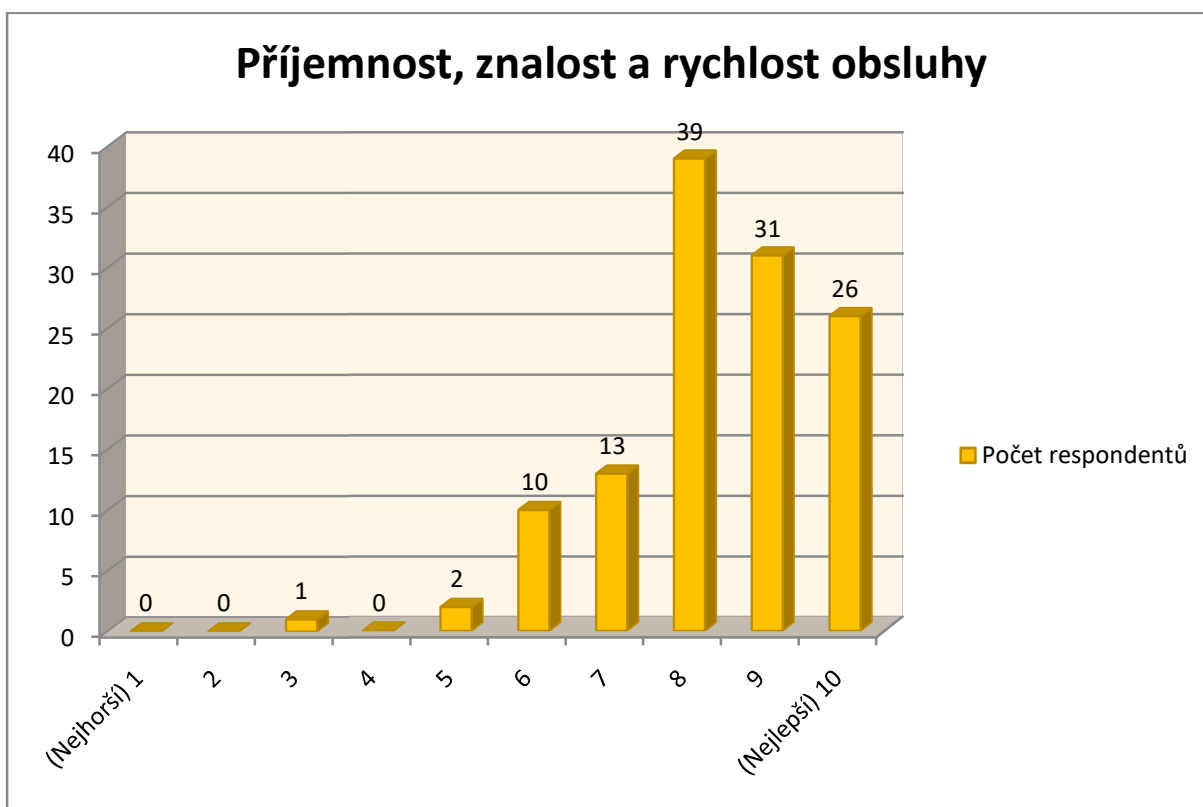


Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.5 Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte příjemnost, znalost a rychlost obsluhy

Otázka zaměřující se na charakteristiku obsluhy je rovněž stejně formulovaná, respondenti mohli opět hodnotit čísly od 1 do 10, přičemž hodnota 1 znamenala „Velmi pomalou, nepříjemnou a neznalou obsluhu“ a hodnota 10 znamenala přesný opak, tudíž že „Číšníci a servírky jsou zde lidé na svém místě“. Tato otázka už vyšla o něco hůře, než předešlé, ale pořád se odpovědi pohybovaly v pozitivní rovině. Zde převládlo číslo 8 se 39 respondenty, následováno čísly 9 a 10. Více se zde objevily i průměrné hodnoty kolem čísel 5 a 6 a objevil se i jeden relativně nespokojený zákazník. V této oblasti by bylo možností k mírnému zlepšení. Za sebe vidím největší problém ve věkovém průměru číšníků a servírek a jejich neustálé střídání. Často se také stává, že někdo z obsluhy nečekaně skončí, tudíž je potřeba najít okamžitě náhradu. Zde může nastat problém, že nová obsluha nemusí být dostatečně zaučena.

Graf 5: Příjemnost, znalost a rychlost obsluhy

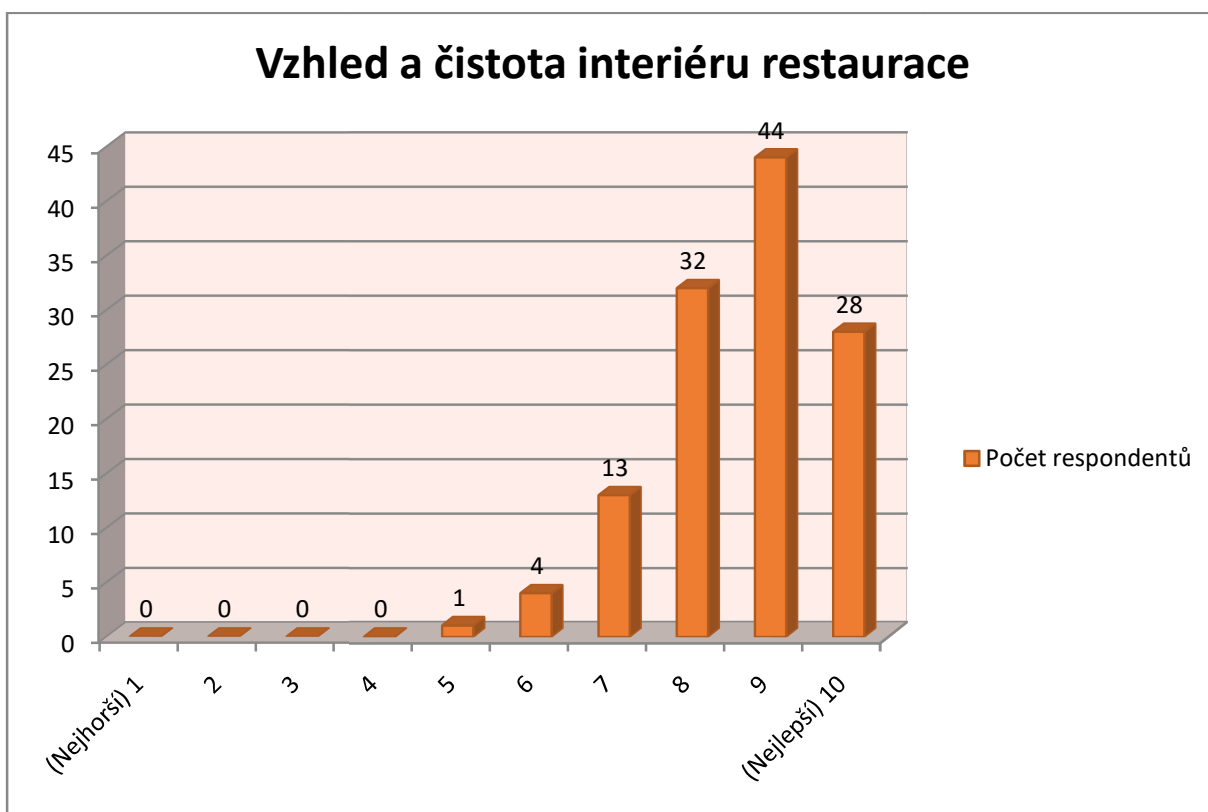


Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.6 Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte vzhled a čistotu interiéru restaurace

Šestá otázka byla zaměřena na oblast „Place“. I zde měli respondenti na výběr od 1 do 10, přičemž 1 znamenalo „Škaredé, špinavé a neútulné prostředí“ a naopak 10 „Krásné, čisté a příjemné prostředí“. Byly zjištěny opět velmi podobné výsledky, maximální spokojenost vyjádřilo 28 ze 122 dotazovaných, nejvíce hlasů obdrželo opět číslo 9. Průměrně hodnotilo pouze 5 respondentů. Zde musím poznamenat, že paní vedoucí se o vzhled a čistotu v pizzerii stará opravdu hodně. Dále jsem vyzoroval, že velké nadšení budí u zákazníků i taková drobnost, jako živé květiny na toaletách.

Graf 6: Vzhled a čistota interiéru restaurace

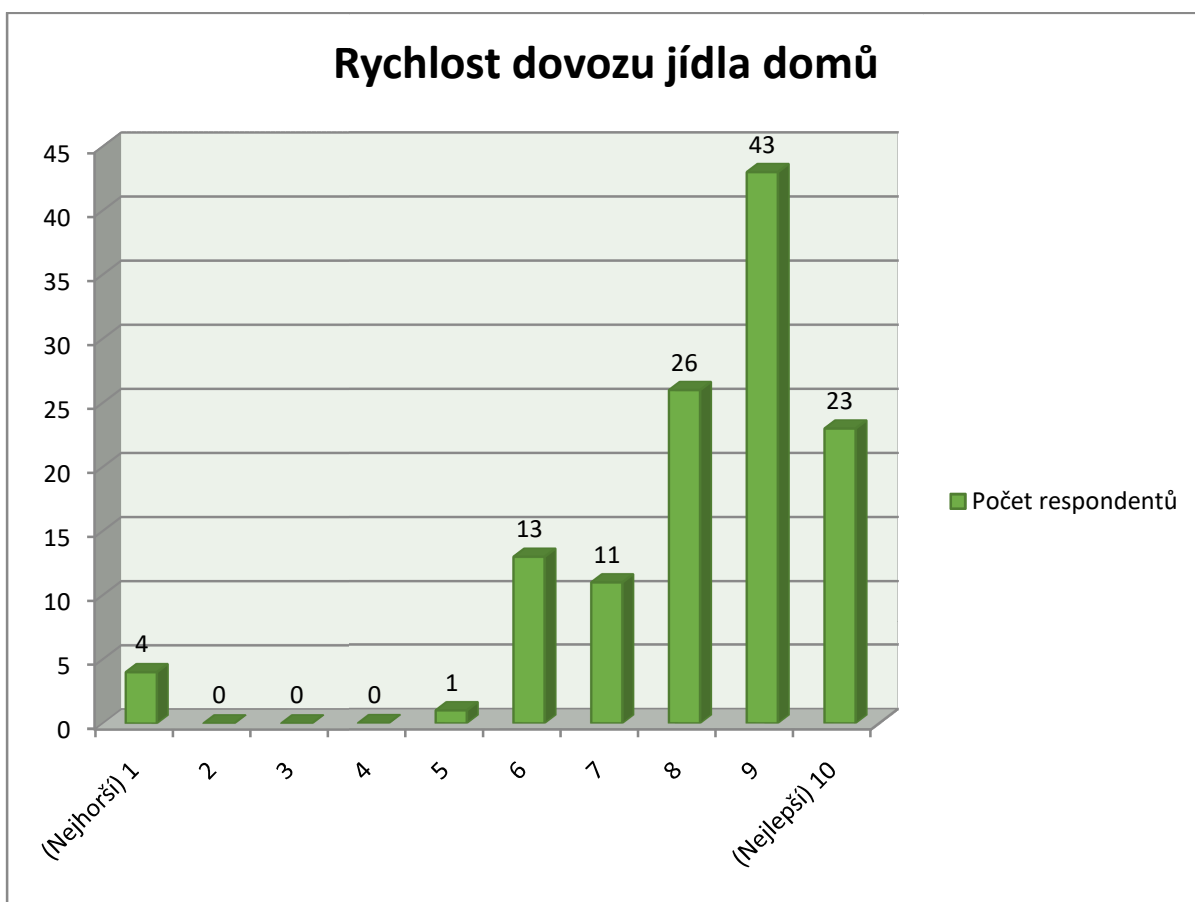


Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.7 Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte rychlost dovozu jídla k Vám domů (v případě, že využíváte služeb rozvozu jídel)

Poslední otázka tohoto stylu se týkala spokojenosti s rychlostí dovezeného jídla. Jednalo se o jedinou nepovinnou odpověď, jelikož se předpokládá, že ne každý využívá této služby. Nejvíce lidé označili číslo 9, celkem 43x, avšak zde už se vyskytlo i více průměrných hodnot a dokonce se objevili i 4 velmi nespokojení zákazníci. Zde by se však dalo polemizovat, jestli dotazovaní, kteří nevyužívají možnosti rozvozu pouze nepřehlédli fakt, že tato otázka byla dobrovolná. Zde bych chtěl znovu vyzdvihnout fakt, že tato služba patří mezi jednu z nejsilnějších stránek této restaurace/pizzerie.

Graf 7: Rychlost dovozu jídla domů

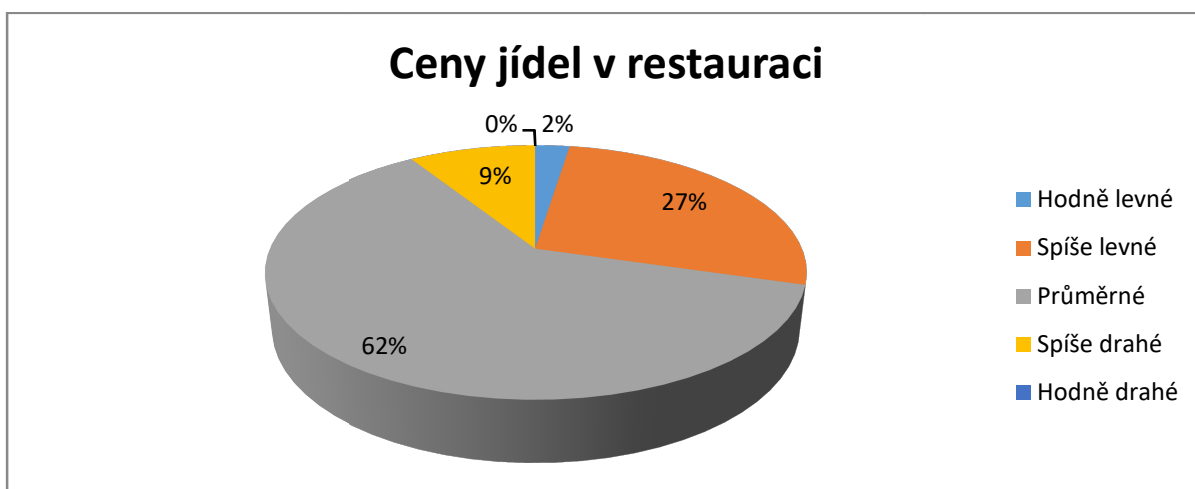


Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.8 Hodnocení ceny jídel v restauraci

Nyní se podíváme do kategorie „Price/Cena“. Zde mě zajímalo, jak lidé vnímají cenu jídel ve zkoumané restauraci. Na výběr bylo z 5 možností – hodně levné, spíše levné, průměrné, spíše drahé a hodně drahé. Z výsledků vyplývá, že suverénně převažuje názor, že jídla zde mají průměrnou cenu. Odpovědělo tak 61,5 % dotázaných. 27 % respondentů nazvalo, že ceny jídel jsou zde spíše levné. Pro zajímavost uvedu, že nikdo nezvolil možnost „Hodně drahé“. Za sebe musím dodat, že ceny jídel jsou zde opravdu velmi lidové, pizza zde stojí v průměru 135 Kč.

Graf 8: Ceny jídel v restauraci

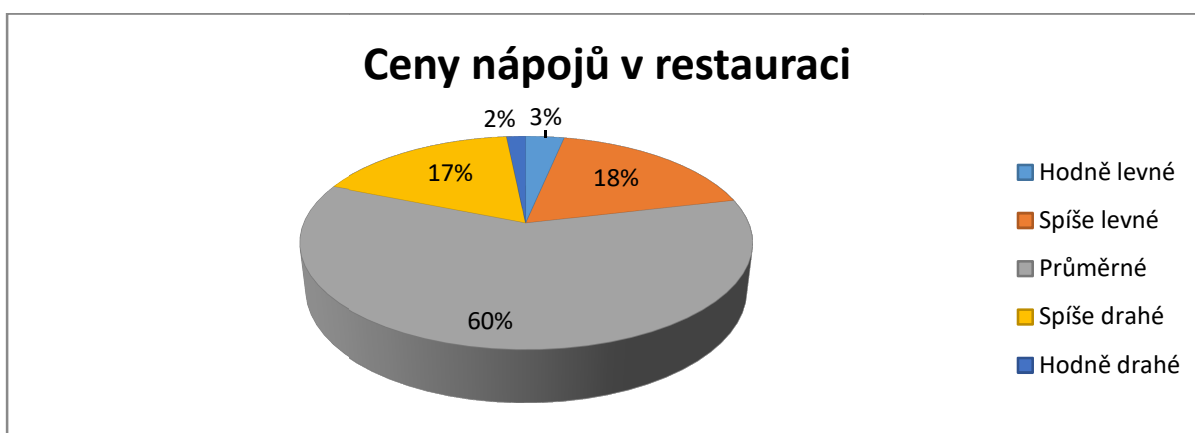


Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.9 Hodnocení ceny nápojů v restauraci

Devátá otázka byla směřována stejně. Zde mě však zajímal názor veřejnosti na cenu nápojů v této restauraci. Možnosti odpovědí byly stejné. Opět převládl názor, že ceny nápojů jsou zde průměrné, tento názor zastává necelých 60 % dotazovaných. Na druhém místě se umístil názor „Spíše levné“ s 18 %, avšak hned v závěsu je se 17 % názor „Spíše drahé“. Z těchto grafů vyplývá, že nápoje zde lidem přijdou mírně dražší než jídlo, ale pořád převládá názor průměrných, až spíše levných cen.

Graf 9: Ceny nápojů v restauraci

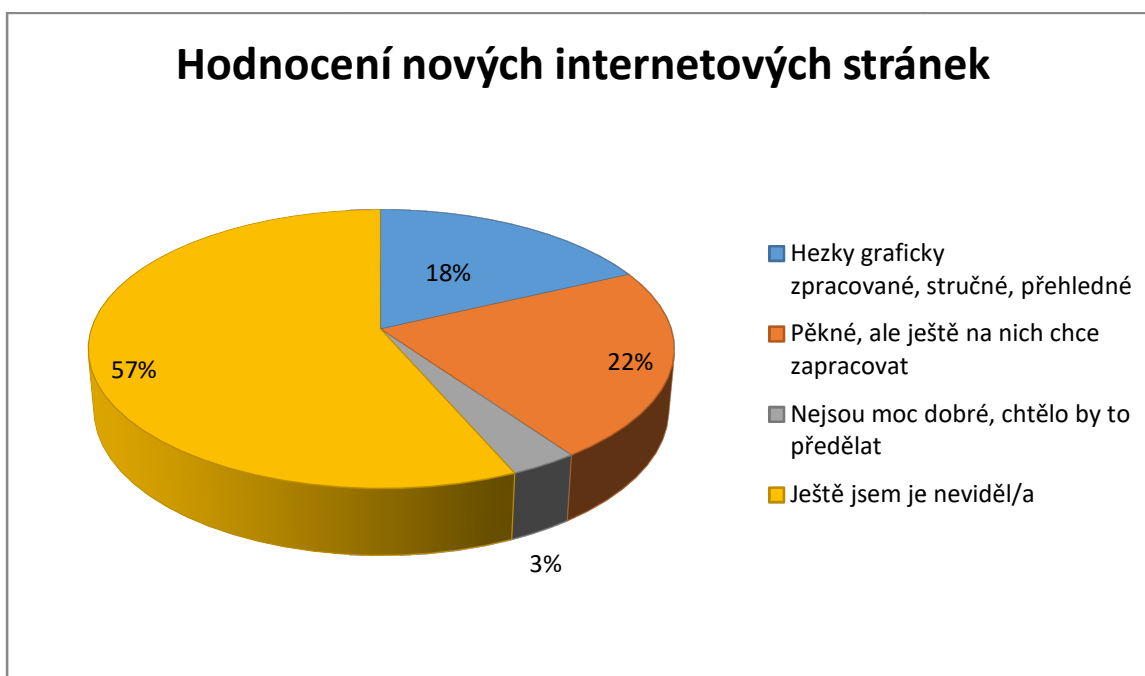


Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.10 Hodnocení nových internetových stránek restaurace

V prosinci byly spuštěny nové internetové stránky restaurace, na kterých jsem se taktéž podílel. Na těchto stránkách se neustále pracuje. Nevýhodou je, že stránky fungují přes on-line nástroj webnode, který nenabízí tolik možností. V této „Promotion“ otázce mě zajímal názor zákazníků na nově spuštěné internetové stránky. Výsledek mě poměrně zklamal. Skoro 57 % dotázaných odpovědělo, že nové internetové stránky ještě neviděli. Poté 22 % lidí odpovědělo, že jsou pěkné, ale ještě by na nich chtělo zapracovat a 18 % zastává názor, že stránky jsou pěkné, stručné a přehledné.

Graf 10: Hodnocení nových internetových stránek



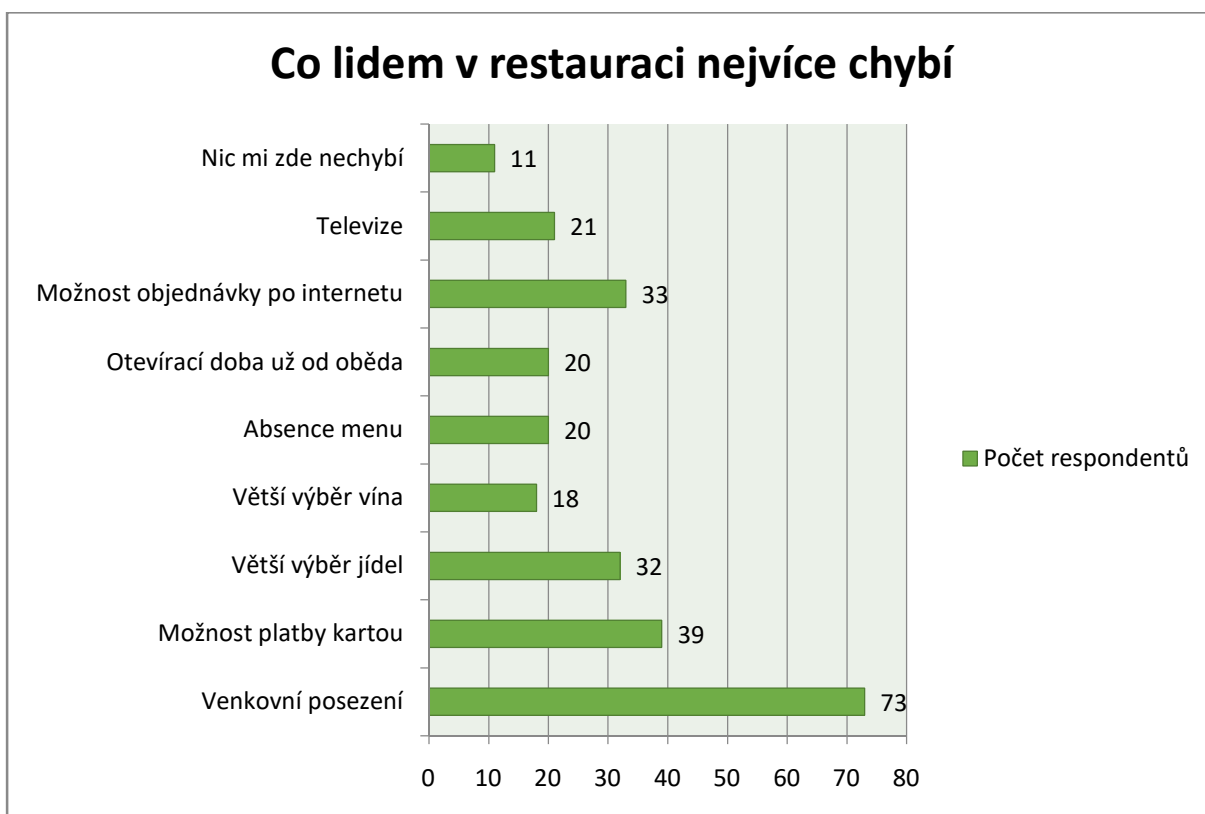
Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.11 Co lidem v této restauraci nejvíce chybí

V této otázce měli lidé označit, co jim nejvíce chybí v této restauraci/pizzerii. Měli možnost označit více odpovědí. Podle očekávání lidé nejvíce postrádají možnost venkovního posezení (až 60 % dotazovaných), hlavně v letních měsících a teplých dnech. Dříve, když vedení sídlilo v Pizzerii Šalamoun, kde byla velká terasa, sklízeli velký úspěch. Momentálně na to nejsou úplně vhodné prostory, avšak pro letošní rok navrhnu jeho realizaci. Další nevýhodu spatřují

zákazníci v nemožnosti platby kartou. O této problematice jsem se už s vedením bavil, avšak kvůli velké administrativní náročnosti ve spojení s velikostí restaurace jsou zásadně proti této možnosti. Velká část dotazovaných by také uvítala možnost objednat si jídlo přes internetové stránky. O této možnosti jsem dlouho uvažoval, ale bohužel na současném systému Webnode, na kterém webové stránky restaurace fungují, není možné takový projekt spustit. Musel by se dodatečně ke stránkám spustit i internetový obchod. Ačkoliv by to v kuchyni ušetřilo spoustu práce, především s neustálým zvedáním telefonu, vedení zatím tento projekt nechce realizovat. Co se týká otevírací doby už od oběda a absence menu, tak právě příliš dlouhá pracovní doba je v takovém malém městečku kamenem úrazu. Z vlastního pozorování jsem zjistil, že restaurace, které měly v Jevišovicích otevřeno už od dopoledne, neměly úspěch. První zákazníci chodili až kolem 13 hodiny odpolední. Přece jenom mít 3 hodiny prázdnou restauraci, je z hlediska nákladů obrovský omyl. Jiná situace nastává v létě. V tomto období dovolených a rodinných výletů se rozhodně vyplatí mít otevřeno už na oběd. Od začátku června do konce srpna tedy bude otevírací doba upravena. Otevřeno bude od 12 hodin. Za sebe navrhuji otevření restaurace i v úterý.

Graf 11: Co lidem v restauraci nejvíce chybí

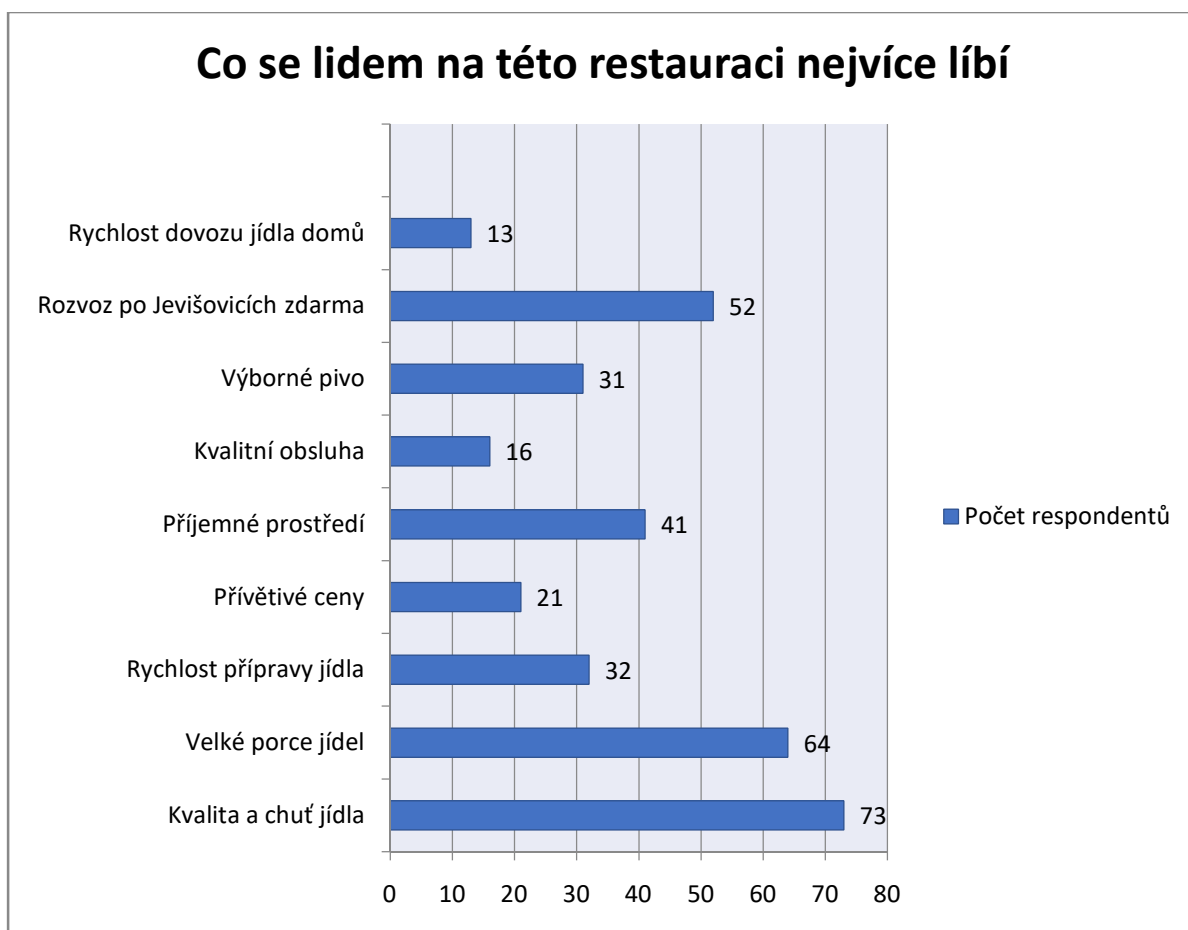


Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.12 Co se lidem na této restauraci nejvíce líbí

Tato otázka byla zaměřena na hodnocení silných stránek restaurace. Pouze jsem se utvrdil v mém názoru, největší silnou stránkou jsou kvalita a chuť jídla, velké porce a služba dovozu jídla domů.

Graf 12: Co se lidem na této restauraci nejvíce líbí



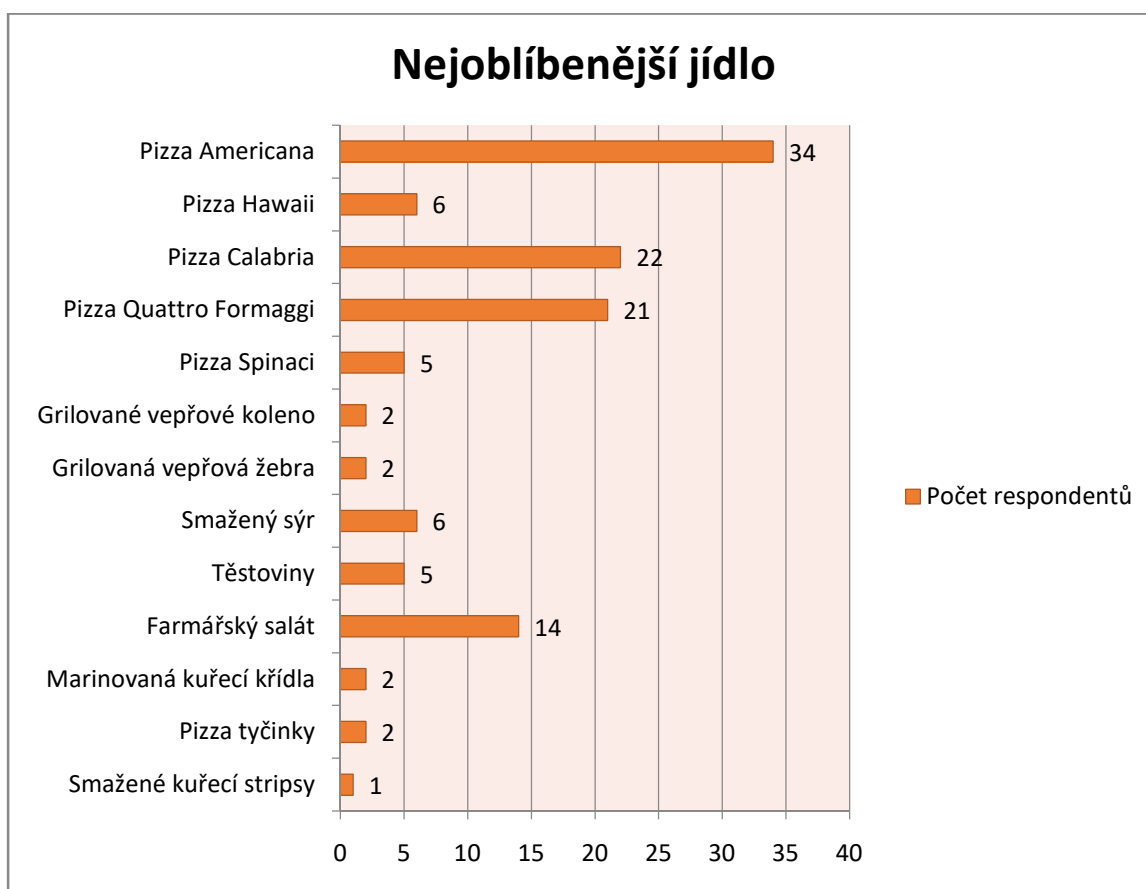
Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.13 Oblíbené jídlo respondentů, které si v restauraci často objednávají

Zde mě zajímaly odpovědi respondentů, jaké jídlo si v této restauraci objednávají nejčastěji. Zajímalo mě to z toho důvodu, aby bylo možné vybrat několik jídel a dělat na ně různé akce v rámci podpory prodeje. Největší úspěch má Pizza Americana, poté Pizza Calabria a Pizza Quattro Formaggi. Pizza tedy podle předpokladů vládne. Překvapením ale bylo zjištění, že

tento fakt převládá mezi muži. U žen převažují dietnější pokrmy, jako farmářský salát a těstoviny. Ve čtvrtek 29. 3. 2018, kdy byl tzv. Zelený čtvrtek, se v restauraci točilo zelené pivo a Pizza Spinaci (špenátová pizza) byla tento den zlevněna na 110 Kč. Ačkoliv se jednalo o čtvrtek, tak v tento den byl neuvěřitelný nápor zákazníků a tato akce slavila velký úspěch. Pizza Spinaci byla ten den nejprodávanějším jídlem. Úspěšným byl taktéž nákup více sudů zeleného piva, než konkurence. Zde se zelené pivo točilo až do soboty, což přivedlo další zákazníky. Další akce budou průběžně plánovány.

Graf 13: Nejoblíbenější jídlo



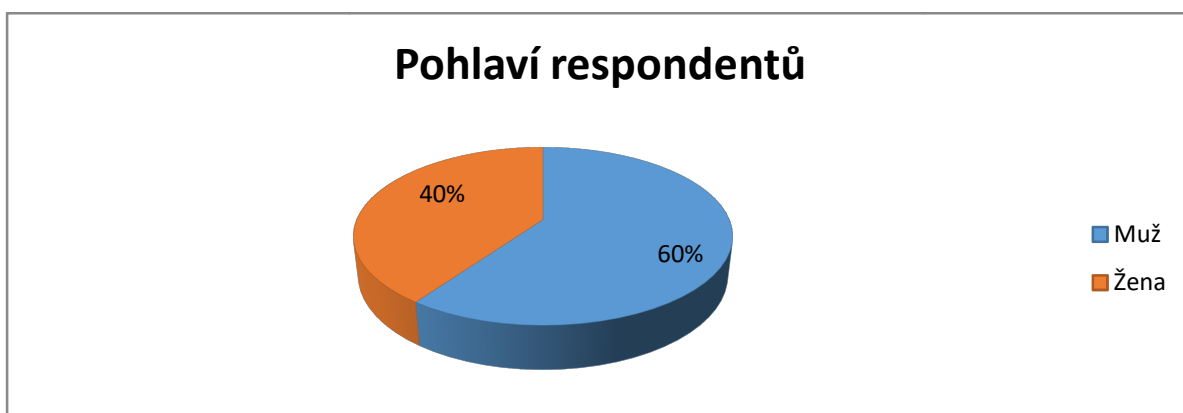
Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.14 Pohlaví respondentů

První identifikační otázka se zaměřuje na pohlaví. 60 % respondentů bylo mužského pohlaví, 40 % pohlaví ženského. Z vlastního pozorování mohu potvrdit, že lehkou převahu mají opravdu muži, a to převážně v pátek a sobotu, kdy se jdou bavit dlouho do noci. Jinak restauraci

navštěvují převážně rodiny s dětmi, páry a přátelé.

Graf 14: Pohlaví respondentů

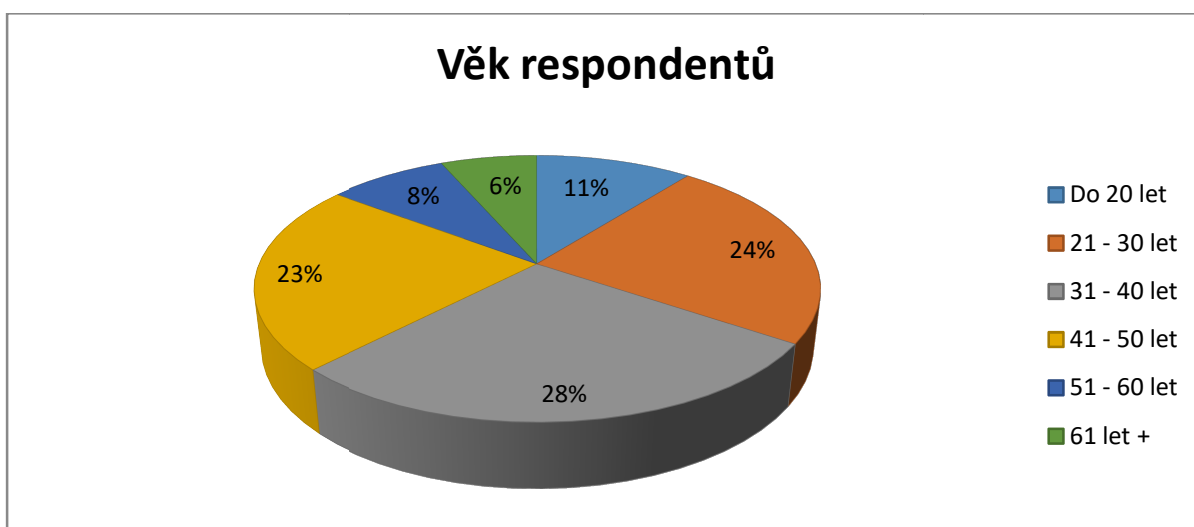


Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.15 Věk respondentů

Největší věkové zastoupení zde mají mladí dospělí a dospělí ve středním věku. 28 % odpovědělo, že má 31 – 40 let, 24 % v rozmezí 21 – 30 let a 23 % v rozmezí 41 – 50 let, mladí lidé do 20 let, starší lidé a důchodci zaujímají všichni kolem 11 % a méně. Pouze se potvrdilo, že tato restaurace/pizzerie má velmi široký segment zákazníků.

Graf 15: Věk respondentů

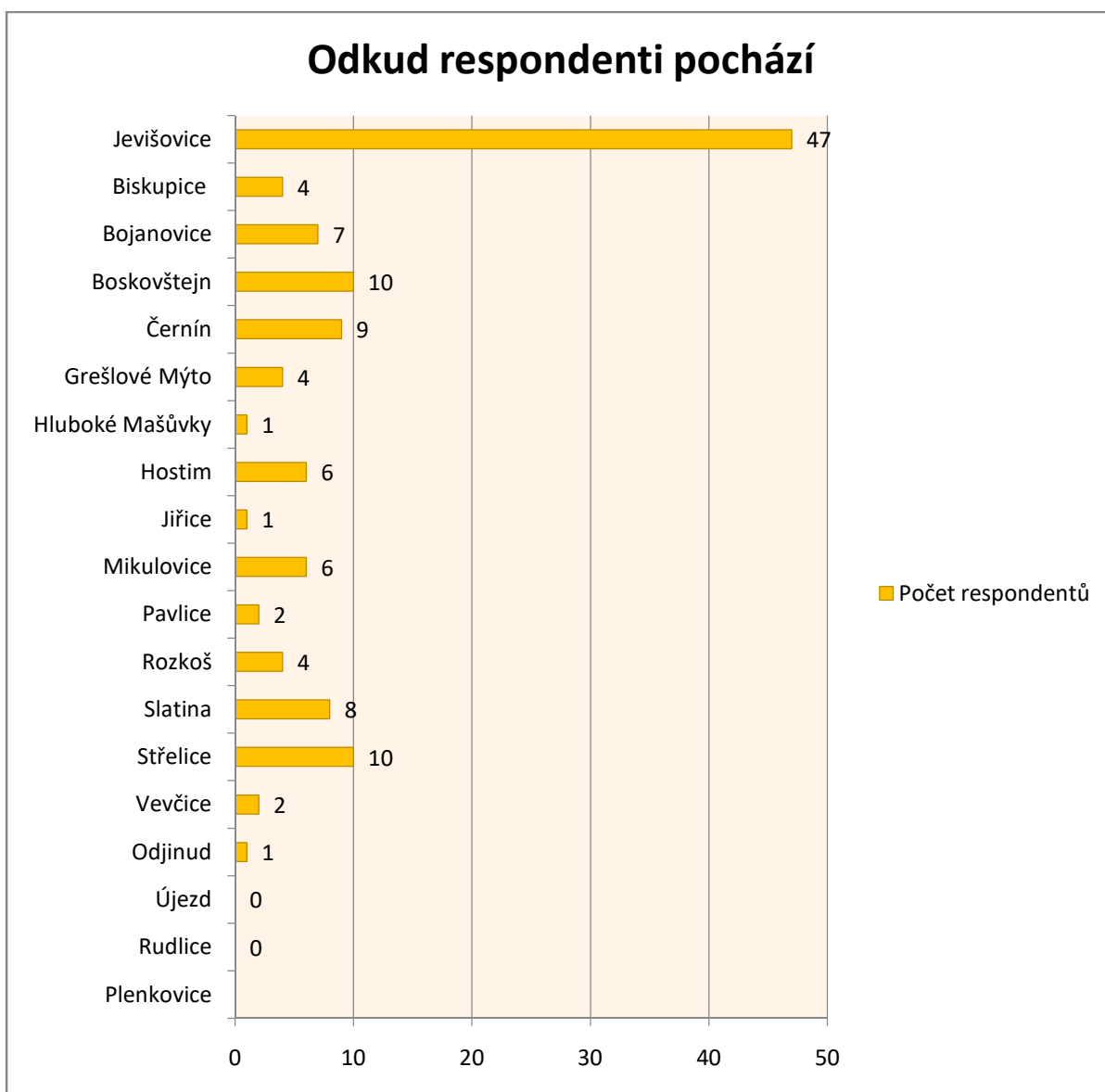


Zdroj: Vlastní práce autora

4.6.16 Odkud respondenti pochází

Velká část respondentů pochází z Jevišovic, celkem 47 ze 122. Velkým překvapením se může zdát, že většina obyvatel Jevišovic využívá možnosti rozvozu jídel, ačkoliv mají restauraci poměrně blízko. Na dalších příčkách jsou umístěny vesnice v bezprostřední blízkosti Jevišovic, a to Střelice a Boskovštejn (oba po 10 respondentech), dále Černín, Slatina, Boskovštejn atd. Vše jsou to obce do 5 km od Jevišovic. Avšak často se jezdí i dál. Osobně jsem se bavil s řidičem o této problematice. Pro zajímavost můžu uvést, že nejdále vezl pizzu do 20 km vzdálené vesnice a párkrát dokonce i do Přímětic a do Znojma.

Graf 16: Odkud respondenti pochází



Zdroj: Vlastní práce autora

4.7 SWOT analýza

SWOT analýza byla provedena pro získání informací o momentální marketingové situaci v restauraci, přičemž tato analýza vychází z údajů poskytnutých vedením restaurace a z jeho interních zdrojů. SWOT analýza byla provedena po konzultaci s vedením restaurace.

4.7.1 Silné stránky

Silné stránky (anglicky *strengths*) jsou faktory vytvářející vnitřní hodnotu společnosti. Jedná se o aktiva, dovednosti či podnikové zdroje. Jako největší výhodu rozhodně vidím v rozvozech jídel. Tato služba je velmi populární, jelikož ve dnešní uspěchané době je pro každého konzumenta tato možnost velkým zjednodušením života. Další velkou výhodou jsou dle mého názoru velmi přívětivé ceny zároveň s velkými porcemi jídel. Restaurace rozhodně sází na příjemnou rodinnou atmosféru. Všechny tyto faktory neustále zvyšují popularitu restaurace, která o sobě už rozhodně může říct, že má už poměrně hodně stále se vracejících zákazníků.

- Rozumná cenová dostupnost
- Rozvoz jídel
- Rychlost přípravy jídla
- Velké porce jídel, kvalitní ingredience
- Možnost vstupu se psy a zvířaty
- Silné zázení
- Příjemné prostředí
- Rodinná atmosféra
- Dobrá pověst
- Stálá klientela
- Vysoké mzdy zaměstnancům
- Interakce mezi vedením a zákazníky přes Facebook

4.7.2 Slabé stránky

Stejně jako silné stránky, tak slabé stránky podniku (anglicky *weaknesses*), jsou vnitřními

faktory SWOT analýzy podniku. Ovšem na rozdíl od silných stránek jsou slabé stránky faktory snižující vnitřní hodnotu společnosti, v tomto případě restaurace. Správný podnik by si měl umět uvědomit své slabé stránky, protože pouze tak se může svou úrovní posouvat výše.

Zásadním problémem této restaurace je jednoznačně fakt, že nenabízí možnost venkovního posezení. Tímto nedostatkem, a to nejen v létě, přichází restaurace o mnoho zákazníků, kteří raději vyhledají podnik, kde je možnost najíst se venku. Další problém shledávám v neustálém střídání pracovní síly, konkrétně na pozici číšník/servírka. Většinou se jedná o mladé lidi, kteří jsou zde na brigádě a nevydrží zde déle, než několik měsíců. Tímto restaurace trpí, jelikož každé zaučení nového brigádníka trvá nějakou dobu. Z hlediska marketingové komunikace každé restaurace hraje číšník poměrně zásadní roli, proto je důležité mít v týmu zkušeného, šikovného a ideálně dospělého číšníka, v případě ženského pohlaví servírku. Dále by se dle mého názoru dalo zapracovat více na firemní identitě, restaurace sice získává postupem času věhlas, ale nemyslím si, že má správně zvolený název, kdy zároveň nemají ani žádné logo. Velmi diskutabilní otázkou je otevírací doba. Ta je v této restauraci poměrně krátká, otevřeno je od středy do neděle, a to od 15:00. Ačkoliv se to může zdát málo, na město velikosti Jevišovic je to dostačující. V letních měsících je v plánu otevírací dobu rozšířit, a to už od oběda.

- Neexistence venkovního posezení
- Absence stálé pracovní síly
- Velká fluktuace brigádníků
- Nedostatek kuchařů
- Nemožnost objednávky přes internet
- Malá kapacita restaurace
- Zastaralý exteriér budovy
- Neexistence loga restaurace
- Chybějící jednotný vizuální styl
- Krátká otevírací doba
- Absence menu a polévek
- Zastaralý název restaurace nekorrespondující s vedením a jeho identitou

4.7.3 Příležitosti

Příležitosti (anglicky *opportunities*) patří společně s hrozbami k vnějším faktorům. Stěžejní pro

tyto ukazatele pak je, že na rozdíl od silných a slabých stránek s nimi nemůže konkrétní restaurace tak jednoduše manipulovat a nejsou v tak vysoké míře pod její vlastní kontrolou. Na druhou stranu i tyto vnější faktory může restaurace identifikovat, a to prostřednictvím vhodné analýzy konkurence nebo prostřednictvím analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních či kulturních faktorů působících v okolí podniku.

Velmi velkou výhodou restaurace je fakt, že je zde poměrně malá konkurence. Ve spojení s docela vhodným umístěním restaurace, která se nachází v centru města, se stává tato restaurace cílem mnoha turistů. Zároveň na náměstí, na kterém podnik sídlí, se často konají různé kulturní akce, což může taktéž zvýšit návštěvnost.

- Velmi nízká úroveň konkurence v okolí
- Umístění v centru Jevišovic, poblíž mnoha turistických cílů
- Rozvoj regionu
- Zvýšený počet kulturních akcí přiláká více nových zákazníků
- Zvyšování kvalifikovanosti personálu a jeho motivace
- Přilákání hostů na slevové akce

4.7.4 Hrozby

Kromě příležitostí se v rámci vnějších faktorů SWOT analýzy identifikují také hrozby (anglicky *threats*). Také hrozby nemůže podnik příliš ovlivnit, protože se jedná o faktory globálnějšího charakteru reagující na celkové ekonomické, kulturní a společenské změny. Restaurace tak případným hrozbám nemůže zabránit, ale díky včasné a přesné identifikaci jim může čelit a snažit se eliminovat jejich negativní dopady na minimum. Dá se říci, že hrozby jsou pro mnohá podnikatelská odvětví společná, protože prakticky každá firma je ve své podstatě ohrožena změnou ekonomické situace, respektive vypuknutím nějakého druhu ekonomické krize.

Poměrně zásadní hrozbou pro mnoho restaurací je již zmíněná případná ekonomická krize, dále také nové zákony a nařízení vydaná vládou (ať už zákon o ochraně zdraví před škodlivými účinky návykových látek tzv. protikuřácký zákon nebo zákon o evidenci tržeb). Další neméně důležitou hrozbou je tlak ze strany přicházející konkurence, převážně té nové. Této

problematicke je však věnována celá následující kapitola. Obrovským problémem posledních dvou let je fakt, že v celé historické části města probíhají práce na pozemních komunikacích, tudíž pro zákazníky může být problém se do restaurace dostat. S tímto faktem ale restaurace nemůže nic udělat, pouze doufat v co nejrychlejší dokončení těchto prací. Dokončení je plánováno na červenec roku 2018.

- Tlak ze strany přicházející konkurence
- Nové zákony
- Přísnější hygienické předpisy
- Momentální práce na komunikacích v okolí restaurace
- Elektronická evidence tržeb (EET)
- Možnost vypovězení nájemní smlouvy prostor restaurace
- Rostoucí nároky zákazníků
- Vzrůstající náklady na suroviny a provoz restaurace

Obrázek 3: SWOT analýza – shrnutí v tabulce

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
• Rozumná cenová dostupnost	• Neexistence venkovního posezení
• Rozvoz jídel	• Absence stále pracovní síly
• Rychlost přípravy jídla	• Velká fluktuace brigádníků
• Kvalitní ingredience	• Nedostatek kuchařů
• Možnost vstupu se psy a zvířaty	• Nemožnost objednávky přes internet
• Silné zázení	• Malá kapacita restaurace
• Příjemné prostředí	• Zastaralý exteriér budovy
• Rodinná atmosféra	• Neexistence loga restaurace
• Dobrá pověst	• Chybějící jednotný vizuální styl
• Stálá klientela	• Krátká otevírací doba
• Vysoké mzdy zaměstnancům	• Absence menu a polévek
• Interakce mezi vedením a zákazníky přes Facebook	• Zastaralý název restaurace nekorrespondující s vedením a jeho identitou
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
• Velmi nízká úroveň konkurence v okolí	• Tlak ze strany přicházející konkurence
• Umístění v centru Jevišovic, poblíž mnoha turistických cílů	• Nové zákony
• Rozvoj regionu	• Přísnější hygienické předpisy
• Zvýšený počet kulturních akcí přiláká více nových zákazníků	• Momentální práce na komunikacích v okolí restaurace
• Zvyšování kvalifikovanosti personálu a jeho motivace	• Elektronická evidence tržeb (EET)
• Přilákání hostů na slevové akce	• Možnost vypovězení nájemní smlouvy prostor restaurace
	• Rostoucí nároky zákazníků
	• Vzrůstající náklady na suroviny a provoz restaurace

Zdroj: Vlastní práce autora

4.8 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace a uskutečněné změny

V této části navrhnu konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace. Některé návrhy se povedly uskutečnit, některé se teprve uskuteční a některé nápady zůstanou pouze v teoretické rovině.

4.8.1 Internetové stránky

Restaurace po celou dobu své existence neměla své internetové stránky, což je v současnosti nedílnou součástí každé společnosti. Avšak vedení si tento fakt uvědomovalo a začalo na něm pracovat ještě před mým příchodem. Od září jsem s nimi začal pracovat na těchto stránkách a na začátku prosince 2017 byly tyto internetové stránky konečně spuštěny. K dispozici jsou na adrese: <https://www.pizzerie-u-alcii-jevisovice.cz/>.

V plánu bylo i spuštění možnosti objednávky pomocí e-shopu, ale z toho sešlo z důvodu velké administrativní náročnosti a kvůli poměrně vysokým nákladům. Další problém by nastal ve chvíli, kdy by bylo potřeba naučit zákazníky začít objednávat přes internetové stránky.

4.8.2 Změna názvu restaurace

V březnu 2018 jsme se s vedením restaurace domluvili na poměrně razantním kroku, a to na změně názvu restaurace. Jelikož jméno Restaurace U Čadů nekoresponduje ani s firemní kulturou, ani s nabízeným sortimentem služeb, rozhodli jsme se pro přejmenování na název „Pizzerie U Alčí“. Poměrně zásadní byl fakt, že ačkoliv se jedná spíše o pizzerii, v názvu byla dlouho restaurace. „Pizzerie“ by tak měla být v názvu spíše než „restaurace“. Dalším bodem naší diskuze bylo navrhnout druhou část názvu. Jméno Čada je s touto budovou spjato už velmi dlouho, avšak větší věhlas mělo toto jméno v době, kdy budova sloužila jako hostinec. Jelikož se majitelka této restaurace/pizzerie se jmenuje Alena, rozhodli jsme se pro toto jednoduché, krátké a snadno zapamatovatelné jméno. Paní vedoucí si od tohoto názvu zároveň slibuje, že v průběhu let vybuduje silnou značku, která tak bude odkazem na její osobu. Momentálně ještě jméno není přepsáno v obchodním rejstříku. Na obrázku níže máte možnost vidět současnou podobu budovy pizzerie. Jelikož budova leží v historické části města, není možné měnit její vzhled. Jediná možnost úpravy, kterou navrhuji a která bude možná, je

implementovat nové jméno na budovu pizzerie, tudíž vyměnit název „J. ČADA“ za „Pizzerie U Alči, a to ve formě loga, o kterém budu psát ihned v další kapitole. Nápis bych si představoval v kovové podobě a náklady na jeho pořízení by činily do 10 tisíc Kč.

Obrázek 4 : Současná podoba budovy pizzerie



Zdroj: Vlastní práce autora

4.8.3 Nové logo

Jako zásadní chybu v tvorbě značky vidím neexistenci firemního loga. Logo společnosti je jedním z nejvíce důležitých objektů, které pomáhá při identifikaci společnosti a tvorbě brandu. Logo je uváděno na produktech, dokumentech a propagačních materiálech společnosti. V případě této restaurace/pizzerie logo chybí.

Obrázek 5: Nové logo Pizzerie U Alči





Zdroj: Vlastní práce autora

4.8.4 Nový rozvozový lístek

Jelikož rozvozy pizzy a jídel tvoří největší část náplně práce této pizzerie, rozhodli jsme se pro vytvoření nových rozvozových lístků. Dříve sice rozvozový lístek existoval, avšak postrádal strukturu a formát, jednoduše řečeno byl nepřehledný. Opět jsem zde vsadil na jednoduchost, v záhlaví jsou vypsány nejdůležitější kontaktní údaje, a to název podniku, telefonní kontakt a internetové stránky. Lístek se tiskne na papír formátu A5 z obou stran. Tento lístek velmi zjednoduší práci při objednávání. Tento nový formát se vedení moc líbí a už nyní ho má doma většina pravidelně i méně pravidelně objedávajících zákazníků.

Obrázek 6: Nový rozvozový lístek

		Rozvoz: 732 558 251 www.pizzeria-u-alci-jevisovice.cz	
1. Pizza Margherita	95 Kč	17. Americana	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, oregano</i>		<i>pomodoro, sýr, šunka, vejce, slanina, salám, tabasco, oregano</i>	
2. Pizza Con Prosciutto	115 Kč	18. Pizza Siciliana	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, oregano</i>		<i>pomodoro, sýr, šunka, slanina, černé olivy, cibule, oregano</i>	
3. Pizza Capricciosa	135 Kč	19. Pizza Con Velure	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, šampiony, artyčoky, olivy, oregano</i>		<i>pomodoro, sýr, šunka, kukuřice, šampiony, brokolice, smetana, oregano</i>	
4. Pizza La Vinna	135 Kč	20. Pizza Alla Leo	155 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, salám chorizo, sušená rajčata, oregano</i>		<i>pomodoro, sýr, rysočina, šampiony, olivy, feferony, zardel, očka, kapary, oregano</i>	
5. Pizza Al Salame	125 Kč	21. Pizza Alla Speciale	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, tuňák, cibule, kukuřice, oregano</i>		<i>pomodoro, sýr, slanina, kuřecí prsíčka, česnek, oregano</i>	
6. Pizza Al Tonno	135 Kč	22. Pizza Valašská	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, tuňák, cibule, kukuřice, oregano</i>		<i>pomodoro, sýr, slanina, klobása, česnek, majoránka</i>	
7. Pizza Hawai	125 Kč	23. Pizza Prosciutto Crudo	155 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, ananas, oregano</i>		<i>pomodoro, sýr, prosciutto crudo - sušená italská šunka, rajče, bazalka</i>	
8. Pizza Piccante	140 Kč	24. Pizza Vegetariana	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, slanina, klobása, zelený pepř, oregano</i>		<i>pomodoro, sýr, paprika, sušené rajče, pórek, kukuřice, oregano</i>	
9. Pizza Quattro Formaggi	140 Kč	25. Pizza Chorizo	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, uzený sýr, niva, hermelín, oregano</i>		<i>pomodoro, sýr, salám chorizo, zelená a černé olivy, cibule, oregano</i>	
10. Pizza Cardinale	125 Kč	26. Pizza Diavolo-extra str.	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, šampiony, oregano</i>		<i>pomodoro, sýr, slanina, feferony, tabasco</i>	
11. Pizza Vittoria di Gusto	135 Kč	27. Pizza Calabria	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, slanina, šampiony, hermelín, pórek, oregano</i>		<i>smetana, sýr, šunka, kuřecí prsíčka, kukuřice, pórek, oregano</i>	
12. Pizza Lazio	135 Kč	28. Pizza Ponte di Rialto	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, slanina, ster. sýr, cibule, oregano</i>		<i>smetana, sýr, šunka, niva, červená paprika, oregano</i>	
13. Pizza Edith	135 Kč	29. Pizza Pollo Broccoli Crem	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, slanina, kukuřice, feferony, cibule, oregano</i>		<i>smetana, sýr, kuřecí prsíčka, brokolice, šampiony, oregano</i>	
14. Pizza Olomoucká	140 Kč	30. Pizza Primavera	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, slanina, olomoucká tvarůžky, oregano</i>		<i>smetana, sýr, slanina, listový špenát, česnek, oregano</i>	
15. Pizza Quattro Stagioni	140 Kč		
<i>pomodoro, sýr, salám, šampiony, artyčoky, tuňák, olivy, oregano</i>			
16. Pizza Spinaci (Pepek námořník)	135 Kč		
<i>pomodoro, sýr, šunka, listový špenát, smetana, česnek, oregano</i>			

		Rozvoz: 732 558 251 www.pizzeria-u-alci-jevisovice.cz	
— PIZZA TYČINKY —			
Pizza tyčinky s nivou	80 Kč		
Pizza tyčinky s mozzarellou	80 Kč		
Pizza tyčinky s mozzarellou, rajčaty a cibulí	95 Kč		
Pizza tyčinky s mozzarellou, anglickou slaninou a česnekem	105 Kč		
— TĚSTOVINY (PASTA) —			
Fettuccine zapečené se sýrem			
350g s kuřecím masem a smet. omáčkou, italské bylinky	125 Kč		
350g s kuřecím masem, smet. omáčkou, šampiony, italské bylinky	125 Kč		
350g s kuřecím masem, smet. omáčkou, brokolici, italské bylinky	125 Kč		
350g s kuřecím masem, špenátem, smet., česnekem, ital. bylinky	125 Kč		
350g s kuřecím masem, šampiony, pórkem, kukuřicí, it. bylinky	125 Kč		
— ZELENINOVÉ SALÁTY (INSALATA DI VERDURE) —			
Torino salát	120 Kč		
<i>mícháná zelenina, kukuřice, šunka, olivy, sýr</i>			
All Tonno salát	120 Kč		
<i>tuňák, čínské zelí, rajče, paprika, okurek, cibule, kukuřice</i>			
Kuřecí salát	120 Kč		
<i>mícháná zelenina, grilovaná kuřecí prsíčka</i>			
Farmářský salát	125 Kč		
<i>mícháná zelenina, grilovaná kuřecí prsíčka, vejce, česnekový dressing</i>			
Michaný salát	125 Kč		
<i>mícháná zelenina, kuřecí stripsy, francouzský dressing</i>			
— HLAVNÍ JÍDLA —			
200 g Smažené kuřecí stripsy, hranolky, tatarka	120 Kč		
500 g Marinovaná kuřecí křídla, zel. obloha, hořčice, křen, bageta	140 Kč		
750 g Grilované vepřové koleno, zel. obloha, hořčice, křen, bageta	170 Kč		
1000 g Grilovaná vepřová zebra, zel. obloha, hořčice, křen, bageta	240 Kč		
Krabice na pizzu	10 Kč		
Menu box	10 Kč		
Rozvoz po Jevisovicích	ZDARMA		
Rozvoz po obcích do 5 km	+ 20 Kč		
Rozvoz do vzdálenějších obcí	+ 6 Kč/km		
ROZVOZ OD 15:00 DO 21:00, V NEDĚLI DO 20:00 OTEVŘENO OD STŘEDY DO NEDĚLE OD 15:00			

Zdroj: Vlastní práce autora

4.8.5 Jídelní lístek

Zásadním komunikačním kanálem každého restauračního zařízení je jednoznačně jídelní lístek. S vedením jsme se domluvili na jeho přepracování. Výsledek je k dispozici v sekci přílohy.

4.8.6 Dárkové poukazy

Pro věrné zákazníky jsme připravili dárkové poukazy. Grafiku jsem zvolil jednoduchou, textu jsem použil co nejméně, ale výstižně. Tyto poukazy jsou vystavovány v hodnotách, které si určí sama vedoucí pizzerie. Poukazy mají dále využití jako prostředek propagace, v zimních měsících byly darovány do tomboly. Jakožto obsluha jsem měl možnost sledovat využívání těchto poukazů. Od začátku ledna do konce března byla většina vydaných poukazů použita. Pizzerii dokonce díky této formě podpory prodeje navštívilo několik nových zákazníků. Stálé a věrné zákazníky tyto poukazy také potěšily a dle reakcí prohloubily vztah mezi zákazníky a samotnou pizzerií.

Obrázek 7: Dárkový poukaz



Zdroj: Vlastní práce autora

4.8.7 Interiérové změny

Na vylepšování interiéru pizzerie se pracuje prakticky neustále. Momentálně je v plánu kompletně vyměnit stoly a židle za novější, masivnější a modernější. V průběhu března byly objednány zatím 3 takové komplety. Rekonstrukcí prošla během jara taktéž kuchyně.

4.8.8 Připravované letní venkovní posezení

Jak již z výsledku dotazníku vyplývá, nejvíce lidem schází možnost venkovního posezení. Vzhledem k nepříznivým podmínkám před budovou pizzerie bude potřeba nechat zbudovat dřevěnou terasu. Jak můžete vidět z obrázku budovy pizzerie výše, objekt se nachází v kopci, tudíž terasa je nutnost. Nechal jsem si nacenit tento projekt u místního truhláře Karla Košíčka a terasa pro přibližně 5 – 6 stolů by vyšla přibližně na 45 tisíc Kč. Pizzerie má k dispozici stoly i židle navíc, takže do tohoto hmotného majetku by se investovat nemuselo. Pro letní měsíce by se tak jednalo o zvýšení kapacity o přibližně 30 – 36 míst, což rozhodně není zanedbatelné. Minulé léto se lidé doslova prali o místo v pizzerii, venkovní posezení tak považují za nezbytnost.

4.8.9 Foursquare a TripAdvisor

Jako možnost velmi levné propagace přichází v úvahu vytvořením profilu na těchto zmíněných serverech. TripAdvisor i Foursquare jsou k dispozici i v podobě mobilní aplikace. S neustálým pokrokem v oblasti informačních technologií se jedná o velmi zajímavou možnost. Turisté, kteří přijedou do Jevišovic nebo jeho okolí a používají tyto mobilní aplikace, okamžitě uvidí, kam si mohou zajít na jídlo. Zároveň je zde možnost přidávat recenze. Pizzerie je od dubna roku 2018 zaregistrovaná na těchto serverech. Loga TripAdvisor a Foursquare budou uvedeny na propagačních materiálech společnosti, takže zákazníci budou vědět, že pizzerii mohou ohodnotit.

4.8.10 Finanční náročnost navrhovaných řešení

Mnou navrhovaná řešení nejsou moc finančně náročná. Jako nejdražší návrh rozhodně vychází letní venkovní posezení. Jak již bylo psáno výše, terasa by vyšla na částku kolem 45 000 Kč. V případě nákupu nových venkovních souprav stolů a židlí by částka mohla narůst o dalších přibližně 30 tisíc korun. Venkovní posezení je rozhodně v plánu, vedení pizzerie se ještě rozhodne, do čeho zainvestuje.

Další velké náklady budou spojeny s interiérem restaurace. Jak bylo zmíněno výše, pracuje se na obměně stolů a židlí uvnitř restaurace, kde se ještě očekávají náklady ve výši 25 – 30 tisíc Kč. Taktéž jsme s vedením restaurace koupili několik menších designových doplňků (obrazy, nalepovací tabule, ubrusy, svíčky) za 4 000 Kč.

Do částky 10 000 Kč by se dalo vyrobit nové kovové logo pizzerie. Tuto možnost jsem si nechal nacenit ve firmě PEaPE METAL, s. r. o. Vedení pizzerie si tuto možnost promyslí. Dle jejich slov není na programu dne momentálně do tohoto návrhu investovat.

Další návrhy už vychází velmi levně. Nový rozvozový a jídelní lístek jsem vytvářel já, vedoucí pizzerie si tyto lístky tiskla sama, tudíž měla náklady pouze na papír a barvu do tiskárny. Odhadované náklady do 1 000 Kč.

Pro provoz internetových stránek používá pizzerie stránku Webnode. Zde využívá střední variantu Standard, která vychází na 249 Kč za měsíc.

Dárkové poukazy taktéž nestály nic, pouze můj čas. Výsledný efekt ale už teď mají velký.

4.8.11 Očekávané přínosy

U všech výše zmíněných inovací si slibuji úspěch. Venkovní posezení pizzerii navýší kapacitu přibližně o 30 – 36 míst. Zároveň přitáhne nové zákazníky a stane se více cílem turistů.

Co se týče změny názvu, nového loga a nových internetových stránek, tak tyto faktory by měly pomoci budovat značku a dostat se více do povědomí zákazníků. Jak již vyplynulo z dotazníkového šetření, stávající zákazníci jsou s kvalitou pizzerie ve všech ohledech nadmíru spokojení, proto je vhodné na tomto stavět značku.

Nový jídelní lístek a inovace vevnitř pizzerie zase mají za cíl zvednout image podniku.

Dárkové poukazy fungují jako dobrá podpora prodeje. Tyto poukazy budou darovány do různých tombol, soutěží apod. Zároveň budou rozdávány stálým zákazníkům a zákazníkům, kteří přesáhnou útratu 2 000 Kč za den.

Nový rozvozový lístek je pouze takovým posílením již tak silné stránky pizzerie, čímž jsou rozvozy jídel. Starý rozvozový lístek mělo jednak málo lidí a zároveň nebyl úplně přehledný. Proto byla tvorba tohoto nového lístku nutností. Nyní by tento lístek měl být skoro ve všech domácnostech v Jevišovicích. V okolních vesnicích by ho měli mít ti, kteří tento rok udělali minimálně jednu objednávku.

5 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce byla zaměřena na marketingové aktivity Restaurace U Čadů, nově již přejmenované Pizzerie U Alči. Popularita veřejného stravování neustále roste, stejně tak, jako tlak konkurence. Proto je důležité stanovit správnou formu marketingové komunikace. Kvalita poskytovaných služeb je velmi důležitým prvkem, pro někoho může být dokonce rozhodujícím faktorem. Zajímavé podání a využití různých forem marketingové komunikace je způsob, jakým se odlišit od konkurence a při výběru restaurace tak ovlivnit rozhodnutí zákazníka. Vedení restaurace postavilo veškerou komunikaci na příjemné rodinné atmosféře, na kvalitě a rychlosti přípravy jídel a rozvozech jídel.

Cílem této bakalářské práce bylo najít mezery, které tato pizzerie má v oblasti v marketingové komunikace a následně napravení chyb. Nově přejmenovaná Pizzerie U Alči existuje relativně krátkou dobu, konkrétně necelé 2 roky, avšak i za takovou krátkou dobu si dokázala získat spoustu stálých zákazníků. Mezi nejsilnější stránky pizzerie patří již zmíněná služba rozvozu jídel. Při vzniku restaurace bylo hlavním cílem získat si co nejvíce stálých zákazníků a udržovat jejich maximální spokojenost s poskytovanými službami.

Praktická část byla věnovaná představení společnosti, dále formulace cílů pizzerie a stanovení silných a slabých stránek pomocí SWOT analýzy. Dalším bodem mého zájmu bylo podrobné analyzování konkurence a následně jsem přešel na nejdelsí část práce, čímž bylo dotazníkové šetření a jeho rozbor. V dotazníkovém šetření mě nejvíce zajímaly názory zákazníků pizzerie na spokojenost se složkami marketingového mixu 4P. Na základě tohoto dotazníkového šetření a SWOT analýzy sestavené společně s vedením pizzerie jsem stanovil několik výstupů, které by měly zlepšit marketingovou komunikace této pizzerie. Některé změny už se udály, některé jsou teprve v procesu a některé se pravděpodobně nikdy neuskuteční, a to z důvodu přílišné finanční a administrativní náročnosti. Vše bylo konzultováno s vedením restaurace/pizzerie.

V rámci psaní této bakalářské práce jsem postupoval v souladu se všemi zásadami pro vypracování bakalářské práce. Doufám, že tato bakalářská práce pomůže ke zlepšení marketingové komunikace Pizzerie U Alči a naplní tak cíle této bakalářské práce.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1 Monografie

CLEMENTE, Mark. N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9

DE PELSMACKER, Patrick et al., 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 443 s. ISBN 8025110419

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-2511942-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK et al., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, Miroslav et al., 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 856 s. ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

LENDREVIE, Jacques et al., 1990. *Mercator-Théorie et pratique du marketing*. 1. vyd. Paříž: Dalloz, 513 s. ISBN 978-2247011964

LEVINSON, Jay Conrad, 2011. *Guerilla marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 326 s.

ISBN 978-80-251-3546-4

MORRISON, Alastair M., 1995. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Victoria publishing, 523 s. ISBN 80-856-0590-2

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8

RUSSELL-JONES, Neil, 2005. *Marketing: management do kapsy I*. 1. vyd. Praha: Portál, 128 s. ISBN 80-7367-008-9

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8

6.2 Seznam internetových zdrojů

Altaxo.cz, 2015. Nové trendy v marketingu: Event marketing. In: *altaxo.cz* [online]. Praha: Altaxo [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/nove-trendy-v-marketingu>

Businessinfo.cz, 2011. Osobní prodej. In: *businessinfo.cz* [online]. Praha: CzechTrade, 22. 3. 2011 [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!&chapter=1>

Firemnislovník.cz, 2017. Buzz marketing: Co je burz marketing? In: *firemnislovník.cz* [online]. Praha: Jan Mareš [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.firemnislovník.cz/b/buzz-marketing/>

Ipodnikatel.cz, 2011. SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. In: *podnikatel.cz* [online]. Praha: Ing. Jakub Křížka, 26. 10. 2011 [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>

LINHARTOVÁ, Marta, 2015. Proč využívat WOM marketing? In: *company.trnd.com* [online]. Mnichov: TRND, 9. 4. 2015 [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: <https://company.trnd.com/cz/blog/proc-wom>

Mediaguru.cz, 2017. Mediální slovník: Virální marketing. In: *mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>

PAVLEČKA, Václav, 2008. Úvod do podpory prodeje. In: *marketingjournal.cz* [online]. Praha: Focus agency, 12. 12. 2008 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

ZIKMUND, Martin, 2010. Když se řekne Public Relations. In: *businessvize.cz* [online]. Praha: Nitana, 12. 1. 2010 [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/kdyz-se-rekne-public-relations>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační mix	16
Obrázek 2: SWOT analýza	25
Obrázek 3: SWOT analýza – shrnutí v tabulce	53
Obrázek 4 : Současná podoba budovy pizzerie	55
Obrázek 5: Nové logo Pizzerie U Alči	56
Obrázek 6: Nový rozvozný lístek	56
Obrázek 7: Dárkový poukaz	57

7.2 Seznam grafů

Graf 1: Průměrná četnost návštěvy Restaurace U Čadů.....	36
Graf 2: Průměrně jak často je zákazníky využívána služba dovozu jídla domů	37
Graf 3: Spokojenost s kvalitou a chutí jídla	38
Graf 4: Spokojenost s rychlostí přípravy jídla.....	39
Graf 5: Příjemnost, znalost a rychlost obsluhy.....	40
Graf 6: Vzhled a čistota interiéru restaurace	41
Graf 7: Rychlost dovozu jídla domů	42
Graf 8: Ceny jídel v restauraci.....	43
Graf 9: Ceny nápojů v restauraci	43
Graf 10: Hodnocení nových internetových stránek.....	44
Graf 11: Co lidem v restauraci nejvíce chybí	45
Graf 12: Co se lidem na této restauraci nejvíce líbí	46
Graf 13: Nejoblíbenější jídlo	47
Graf 14: Pohlaví respondentů.....	48
Graf 15: Věk respondentů.....	48
Graf 16: Odkud respondenti pochází.....	49

8 PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Analýza spokojenosti návštěvníků Restaurace U Čadů

Dobrý den,

jmenuji se Dominik Peřinka a chtěl bych Vás touto cestou požádat o pár minut Vašeho volného času vyplněním tohoto dotazníku k mojí bakalářské práci. Jak určitě víte, v Jevišovicích a blízkém okolí není moc možností, kde se dá najíst (v podstatě skoro žádná). To však neznamená, že není prostor pro zlepšení. Právě naopak. Přispějte, prosím, svým názorem na zlepšení a zkvalitnění služeb naší oblíbené restaurace a pizzerie.

Průměrně jak často navštěvujete Restauraci u Čadů?

- Více než jednou týdně
- Jednou týdně
- Dvakrát až třikrát za měsíc
- Jednou měsíčně
- Maximálně 5x za rok
- Jen při oslavách a soukromých akcích

Průměrně jak často využíváte možnosti dovozu jídla domů?

- Více než jednou týdně
- Jednou týdně
- Dvakrát až třikrát za měsíc
- Jednou měsíčně
- Maximálně 5x za rok
- Nevyužívám

Na stupnici 1 - 10 ohodno'te Vaši spokojenost s kvalitou a chutí jídla.

Absolutně mi zde nechutnalo

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Skvělý gastronomický zážitek

Na stupnici 1 - 10 ohodno'te Vaši spokojenost s rychlostí přípravy jídla.

Málem jsem se jídla nedočkal

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Za pár minut mám jídlo na stole

Na stupnici 1 - 10 ohodnořte příjemnost, znalost a rychlost obsluhy.

Nepříjemná a pomalá obsluha

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Číšníci a servírky jsou zde lidé na svém místě

Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte vzhled a čistotu interiéru restaurace.

Škaredé, špinavé a neútulné prostředí

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Krásné, čisté a příjemné prostředí

Na stupnici 1 - 10 ohodnoťte rychlost dovozu jídla k Vám domů (v případě, že využíváte služeb rozvozu jídel).

Málem jsem se jídla nedočkal

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Během chvílky jsem měl jídlo doma

Jak byste hodnotili ceny jídel v restauraci?

- Hodně levné
- Spíše levné
- Průměrné
- Spíše drahé
- Hodně drahé

Jak byste hodnotili ceny nápojů v restauraci?

- Hodně levné

- Spíše levné
- Průměrné
- Spíše drahé
- Hodně drahé

Jak hodnotíte nové internetové stránky restaurace?

- Hezky graficky zpracované, stručné, přehledné
- Pěkné, ale ještě na nich chce zapracovat
- Nejsou moc dobré, chtělo by to předělat
- Ještě jsem je neviděl/a
- Jiné:

Co Vám v restauraci nejvíce chybí?

- Venkovní posezení
- Možnost platby kartou
- Větší výběr jídel
- Větší výběr vína
- Absence menu
- Otevírací doba už od oběda
- Možnost objednávky po internetu
- Televize
- Nic mi zde nechybí
- Jiné:

Co se Vám na této restauraci nejvíce líbí?

- Kvalita a chuť jídla
- Velké porce jídel
- Rychlost přípravy jídla
- Přívětivé ceny
- Příjemné prostředí
- Kvalitní obsluha
- Výborné pivo
- Rozvoz po Jevišovicích zdarma (a do okolních vesnic za symbolický příplatek)
- Rychlost dovozu jídla domů
- Jiné:

Vaše oblíbené jídlo, které si v restauraci často objednáváte?

- Pizza Americana (17)
- Pizza Hawaii (7)
- Pizza Calabria (27)
- Pizza Quattro Formaggi (9)
- Pizza Spinaci (16)
- Grilované vepřové koleno
- Grilovaná vepřová žebra
- Smažené kuřecí stripsy
- Smažený sýr
- Těstoviny
- Farmářský salát

- Marinovaná kuřecí křídla
- Jiné:

Uved'te prosím Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

Uved'te prosím Váš věk

- Do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 let +

Uved'te prosím, odkud pocházíte

Příjemné posezení v Pizzerii U Alči Vám přeje náš kolektiv

PIZZERIE U ALČI

*Poslední objednávky přijímáme
hodinu před zavírací dobou.

Děkujeme

www.pizzeria-u-alcijevisovice.cz

+420 732 558 251



jackdaniels

— PIZZA —

1.Pizza Margherita	95 Kč
<i>pomodoro, sýr, oregáno</i>	
2.Pizza Con Prosciutto	115 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, oregáno</i>	
3.Pizza Capricciosa	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, žampiony, artyčoky, olivy, oregáno</i>	
4.Pizza La Vinna	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, salám chorizo, sušená rajčata, oregáno</i>	
5.Pizza Al Salame	125 Kč
<i>pomodoro, sýr, salám, rajče, oregáno</i>	
6.Pizza Al Tonno	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, tuňák, cibule, kukuřice, oregáno</i>	
7.Pizza Hawaii	125 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, ananas, oregáno</i>	
8.Pizza Piccante	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, slanina, klobása, zelený pepř, oregáno</i>	
9.Pizza Quattro Formaggi	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, uzený sýr, niva, hermelín, oregáno</i>	
10.Pizza Cardinale	125 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, žampiony, oregáno</i>	
11.Pizza Vittoria di Gusto	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, slanina, žampiony, hermelín, pórek, oregáno</i>	
12.Pizza Lazio	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, slanina, ster. zelí, cibule, oregáno</i>	
13.Pizza Edith	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, slanina, kukuřice, feferony, cibule, oregáno</i>	

14.Pizza Olomoucká	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, slanina, olomoucké tvarůžky, oregáno</i>	
15.Pizza Quattro Stagioni	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, salám, žampiony, artyčoky, tuňák, olivy, oregáno</i>	
16.Pizza Spinaci (Pepék námořník)	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, listový špenát, smetana, česnek, oregáno</i>	
17.Americana	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, salám, šunka, slanina, vejce, tabasco, oregáno</i>	
18.Pizza Siciliana	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, slanina, černé olivy, cibule, oregáno</i>	
19.Pizza Con Velure	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, šunka, žampiony, brokolice, kukuřice, smetana, oregáno</i>	
20.Pizza Alla Leo	155 Kč
<i>pomodoro, sýr, vysočina, žampiony, olivy, feferony, sardel. očka, kapary, oregáno</i>	
21.Pizza Alla Speciále	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, slanina, kuřecí prsíčka, česnek, oregáno</i>	
22.Pizza Valašská	140 Kč
<i>pomodoro, sýr, slanina, klobása, česnek, majoránka</i>	
23.Pizza Prosciutto Crudo	155 Kč
<i>pomodoro, sýr, prosciutto crudo - sušená italská šunka, rajče, bazalka</i>	
24.Pizza Vegetariana	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, paprika, sušené rajče, pórek, kukuřice, oregáno</i>	
25.Pizza Chorizo	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, salám chorizo, zelené a černé olivy, cibule, oregáno</i>	
26.Pizza Diavolo - extra strong	135 Kč
<i>pomodoro, sýr, slanina, feferony, tabasco</i>	

Pizza na smetanovém základě

27.Pizza Calabria **140 Kč**

smetana, sýr, šunka, kuřecí prsíčka, kukuřice, pórek, oregáno

28.Pizza Ponte di Rialto **135 Kč**

smetana, sýr, šunka, niva, červená paprika, oregáno

29.Pizza Pollo Broccoli Cremosa **140 Kč**

smetana, sýr, kuřecí prsíčka, brokolice, žampiony, oregáno

30.Pizza Primavera **135 Kč**

smetana, sýr, slanina, listový špenát, česnek, oregáno

— PIZZA TYČINKY —

Pizza tyčinky s nivou **80 Kč**

Pizza tyčinky s mozzarellou **80 Kč**

Pizza tyčinky s mozzarellou, rajčaty a cibulí **95 Kč**

Pizza tyčinky s mozzarellou, anglickou slaninou a česnekem **105 Kč**

Pizzu si můžete také sestavit dle Vašeho přání

Základ tvoří pizza č. 1 Margherita 95 Kč

50 g	šunka	25 Kč	50 g	listový špenát	20 Kč
50 g	salám	25 Kč	50 g	feferonky	10 Kč
50 g	anglická slanina	25 Kč	50 g	beraní rohy	10 Kč
50 g	klobása	20 Kč	50 g	kukuřice	15 Kč
50 g	chorizo	25 Kč	10 g	zelený pepř	10 Kč
50 g	černé, zelené olivy	15 Kč	50 g	hermelín	25 Kč
50 g	cibule	5 Kč	50 g	mozzarella	30 Kč
50 g	ananas	15 Kč	50 g	niva	30 Kč
50 g	brokolice	15 Kč	50 g	tvarůžky	30 Kč
50 g	tuňák	25 Kč	50 g	kuřecí prsíčka	30 Kč
50 g	žampiony	15 Kč	50 g	sušená rajčata	20 Kč
50 g	paprika	10 Kč	50 g	rajče	15 Kč
50 g	artyčoky	15 Kč	50 ml	smetana	20 Kč
1 ks	vejce	10 Kč			

ROZVOZ

Krabice na pizzu **10 Kč**

Menu box **10 Kč**

Rozvoz po Jevišovicích **ZDARMA**

Rozvoz po obcích do 5 km **+ 20 Kč**

Rozvoz do vzdálenějších obcí **+ 6 Kč/km**

ROZVOZ OD 15:00 DO 21:00, V NEDĚLI DO 20:00

OTEVŘENO OD STŘEDY DO NEDĚLE OD 15:00

PIZZERIE U ALČI

— HLAVNÍ JÍDLA —

200g	Smažené kuřecí stripsy	80 Kč
200g	Smažený kuřecí řízek	95 Kč
200g	Smažený vepřový řízek	95 Kč
150g	Smažený sýr	60 Kč
	Přílohy	
	• Hranolky	35 Kč
	• Tatarka	15 Kč
	• Česnekový dressing	15 Kč
1000g	Grilovaná vepřová žebra <i>(zel. obloha, křen, hořčice, pečivo)</i>	240 Kč
750g	Grilované vepřové koleno <i>(zel. obloha, křen, hořčice, pečivo)</i>	170 Kč
500g	Marinovaná kuřecí křídla <i>(bylinková bageta, křen, hořčice, obloha)</i>	140 Kč

— ZELENINOVÉ SALÁTY (INSALATA DI VERDURE) —

Torino salát	120 Kč
<i>míchaná zelenina, kukuřice, šunka, olivy, sýr</i>	
All Tonno salát	120 Kč
<i>míchaná zelenina, tuňák, olivy, kukuřice, cibule</i>	
Kuřecí salát	120 Kč
<i>míchaná zelenina, grilovaná kuřecí prsíčka</i>	
Farmářský salát	125 Kč
<i>míchaná zelenina, grilovaná kuřecí prsíčka, vejce, česnekový dressing</i>	
Míchaný salát	125 Kč
<i>míchaná zelenina, kuřecí stripsy, francouzský dressing</i>	

— TĚSTOVINY (PASTA) —

Fettuccine zapečené se sýrem

350g	s kuřecím masem a smet. omáčkou, italské bylinky	125 Kč
350g	s kuřecím masem, smet. omáčkou, žampiony, italské bylinky	125 Kč
350g	s kuřecím masem, smet. omáčkou, brokolici, italské bylinky	125 Kč
350g	s kuřecím masem, špenátem, smetanou, česnekem, italské bylinky	125 Kč
350g	s kuřecím masem, žampiony, pórkem, kukuřicí, italské bylinky	125 Kč

— MOUČNÍKY (DOLCE) —

Palačinka s ovocem a šlehačkou	55 Kč
Palačinka s nugetou a šlehačkou	65 Kč
Palačinka s ovocem, zmrzlinou a šlehačkou	70 Kč

— POHÁRY —

Malinový	65 Kč
Borůvkový	65 Kč
Jahodový	65 Kč
Ananasový	55 Kč
Karamelový s oříšky	55 Kč

— NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE —

0,33 l	Coca Cola	30 Kč
0,33 l	Sprite	30 Kč
0,33 l	Fanta	30 Kč
0,25 l	Tonic (<i>klasický, zázvorový</i>)	30 Kč
0,30 l	Kofola točená	18 Kč
0,50 l	Kofola točená	30 Kč
0,33 l	Bonaqua (<i>perlivá, jemně perlivá, neperlivá</i>)	25 Kč
0,20 l	Cappy (<i>pomeranč, jahoda, rybíz, ananas, hruška, jablko, multivitamin</i>)	30 Kč
0,33 l	Limo (<i>dle nabídky</i>)	15 Kč

— TEPLÉ NÁPOJE —

<i>Káva Lavazza</i>		<i>Ostatní</i>	
Espresso s mlékem	35 Kč	Horká čokoláda	40 Kč
Turecká káva	25 Kč	Svařák	35 Kč
Rozpustná káva	25 Kč	Grog	35 Kč
Vídeňská káva	45 Kč	Čaj	25 Kč
Alžírská káva	55 Kč	Horký nápoj	25 Kč
Irská káva	60 Kč	<i>(malina, jahoda, hruška, jablko)</i>	

— PIVO —

0,5 l	Gambrinus 11° Excelent	28 Kč
0,3 l	Gambrinus 11° Excelent	20 Kč
0,5 l	Plzeňský Prazdroj 12°	35 Kč
0,3 l	Plzeňský Prazdroj 12°	25 Kč
0,5 l	Radegast Birell	25 Kč

— ALKOHOLICKÉ NÁPOJE —

0,04 l Rum Božkov (<i>klasický, kávový</i>)	25 Kč	0,04 l Baileys	40 Kč
0,04 l Captain Morgan	35 Kč	0,04 l Carolans	40 Kč
0,04 l Captain Morgan Black Spiced	45 Kč	0,04 l Kahlúa	40 Kč
0,04 l Mount Gay 1703	55 Kč	0,04 l Vaječný likér	25 Kč
0,04 l Capitan Bucanero	55 Kč	0,04 l Jelzin (<i>gold, apple</i>)	30 Kč
0,04 l Legendario 7	60 Kč	0,04 l Malibu	40 Kč
0,04 l Ron Pampero Aniversario	65 Kč	0,04 l Metaxa Honey	45 Kč
0,04 l Diplomático Reserva Exclusiva	85 Kč	0,02 l Ďábelský krvesaj	20 Kč
0,04 l Ron Bumbu	100 Kč	0,04 l Stará myslivecká	30 Kč
0,04 l Bacardi	40 Kč	0,04 l Absinth	55 Kč
0,04 l Havana	40 Kč	0,05 l Campari	40 Kč
0,04 l Key Rum	40 Kč		
0,04 l Jägermeister	40 Kč		
0,04 l Tullamore Dew	55 Kč		
0,04 l Jack Daniels (<i>klasický, medový</i>)	55 Kč		
0,04 l Jim Beam	55 Kč		
0,04 l Canadian Whiskey Special Old	55 Kč		
0,04 l Jameson	55 Kč		
0,04 l Finlandia	40 Kč		
0,04 l Beefeater Gin	40 Kč		
0,04 l Becherovka	35 Kč		
0,04 l Fernet Stock	25 Kč		
0,04 l B52 (<i>Kahlúa, Carolans, Absinth</i>)	65 Kč		

— VÍNO —

Rozlévaná vína

Vinařství Znovín

Bílé:	Müller Thurgau	<i>polosuché</i>	2 dl	30 Kč
	Cuveé	<i>sladké</i>	2 dl	30 Kč
Červené:	Cabernet Sauvignon	<i>suché</i>	2 dl	30 Kč

Nebo dle aktuální nabídky

Vína v lahvi

Vinařství Velké Pavlovice

Řada Floriánek: Rulandské šedé	<i>suché</i>	0,75 l	220 Kč	
	Zweigeltrebe rosé	<i>polosladké</i>	0,75 l	220 Kč
Řada André: Rulandské šedé – PS	<i>polosladké</i>	0,75 l	260 Kč	

Vinařství Adámek

Bílé:	Rulandské šedé	<i>polosladké</i>	0,75 l	220 Kč
	Rulandské bílé	<i>suché</i>	0,75 l	200 Kč
Červené:	Modrý portugal	<i>suché</i>	0,75 l	200 Kč

Nebo dle aktuální nabídky

Sekty

Moravský sekt André – rosé	<i>polosuché</i>	0,75 l	220 Kč
Moravský sekt André – bílé	<i>polosuché</i>	0,75 l	220 Kč

— MÍCHANÉ NÁPOJE —

Mojito *[pouze v létě]* **88 Kč**

Bílý rum, limetky, máta, třtinový cukr, perlivá voda

Cuba Libre **88 Kč**

Bílý rum, cola, limetky

Aperol Spritz **65 Kč**

Aperol, prosecco, perlivá voda, pomeranč

Piña Colada **88 Kč**

Bílý rum, malibu, ananasový džus, smetana, pomeranč