



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH REKLAMNÍCH STRATEGIE V POHOSTINSTVÍ – KOMPARATIVNÍ STUDIE PRO ČR A IRSKO

DESIGN OF PROMOTION STRATEGIE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY - A COMPARABLE STUDY FOR
THE CZECH REPUBLIC AND IRELAND

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lucie Baranyiová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Bc. Lucie Baranyiová
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	Ing. Jiří Luňáček, Ph.D., MBA
Akademický rok:	2020/21

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

Návrh reklamních strategie v pohostinství – komparativní studie pro ČR a Irsko

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Metodika práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout reklamní strategii pro malý podnik a porovnat tuto strategii s obdobným podnikem v zahraničí. Dílčími cíli práce jsou sumarizace teoretických postupů pro řešení dané problematiky, dále identifikaci klíčových aspektů vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Dalším parciálním cílem je provedení výzkumného šetření v oblasti preferencí zákazníků. Posledním dílčím cílem pak je ekonomická evaluace navrženého postupu a diskuse k výsledkům.

Základní literární prameny:

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2006, ISBN 0-13-145757-8.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L. a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

WALKER, Ian. Výzkumné metody a statistika. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-3920-5.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 15.7.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Tato diplomová práce s názvem "Návrh reklamních strategie v pohostinství – komparativní studie pro ČR a Irsko" řeší strategické postupy v rozdílných zemích a dále je aplikuje.

Cílem bylo zhodnotit, jestli je možné aplikovat stejné reklamní postupy jako v Irsku v tuzemsku. Vyhodnocení probíhalo na základě polostrukturovaného rozhovoru s obyvatelem Irska pracujícím v pohostinství a dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v České republice.

V závěru jsou formulovány konkrétní kroky inspirovány Irskem, které jsou možné aplikovat v ČR.

ABSTRACT

This diploma thesis entitled "Design of Promotion Strategie in the Hospitality Industry - a Comparable Study for the Czech Republic and Ireland" addresses strategic practices in different countries and further applies them.

The aim was to assess whether it is possible to apply the same advertising procedures as in Ireland at domestic country. The evaluation was carried out on the basis of a semi-structured interview with a Irish resident working in the hospitality industry and a questionnaire survey which took place in the Czech Republic.

In the conclusion the are formulated specific steps inspired by Ireland which can be applied in the Czech Republic.

KLÍČOVÁ SLOVA

Reklama, 7S, marketingový mix, analýza PESTLE, Porterův model pěti sil, metoda SMART, analýza SWOT, průzkum preferencí zákazníků, komparativní studie

KEYWORDS

Advertising, 7S, marketing mix, PESTLE analysis, Porter's five forces model, SMART method, SWOT analysis, customer preferences survey, comparable study

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

BARANYIOVÁ, Lucie. *Návrh reklamních strategie v pohostinství - komparativní studie pro ČR a Irsko* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-08-20]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/136401>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Jiří Luňáček.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 20. srpna 2021

PODĚKOVÁNÍ

V první řadě bych ráda poděkovala svému vedoucímu panu Ing. Jiřímu Luňáčkovi, Ph.D., MBA, který se ujal vedení mé práce. Vážím si jeho ochoty a skvělých rad, které mi v průběhu psaní práce poskytl a hlavně času, který mi věnoval.

Zároveň chci poděkovat vlastníkům podniku Mazaný Anděl za otevřený přístup a poskytnutí všech potřebných informací pro tuto práci.

OBSAH

OBSAH.....	14
ÚVOD.....	17
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	18
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	19
1.1 Strategie.....	19
1.2 Strategické řízení podniku.....	20
1.2.1 Mckinseyho model 7S.....	22
1.2.2 Porterova analýza pěti sil.....	23
1.2.3 PESTLE analýza.....	24
1.2.4 SMART metoda.....	25
1.3 Marketing.....	26
1.4 Marketingové řízení podniku.....	26
1.4.1 Marketingový mix.....	27
1.5 SWOT analýza.....	28
1.5.1 Matice SWOT.....	29
1.6 Komunikační mix.....	30
1.7 Reklama.....	30
1.7.1 Typologie reklamy.....	31
1.7.2 Vnímání reklamy zákazníky.....	31
1.7.3 Reklama pro malé podniky a střední podniky.....	32
1.7.4 Potenciální zákazníci na vybraném trhu a charakteristika okolí podniku.....	33
1.7.5 Tržní potenciál podniku.....	33
1.8 Pay Per Click reklama.....	34
1.8.1 Sklik.....	34
1.8.2 Google Adwords.....	35

1.9	Reklama na sociálních sítích	36
1.9.1	Facebook	36
1.9.2	Instagram.....	37
1.9.3	Youtube.....	37
1.10	Venkovní reklama.....	37
1.11	Finanční analýza	38
1.11.1	Doba návratnosti investice	38
1.12	Kvantitativní sběr dat.....	39
1.12.1	Metody vyhodnocení dat z kvantitativního šetření	40
1.13	Kvalitativní sběr dat.....	40
2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	41
2.1	Představení společnosti	41
2.2	Strategické řízení podniku.....	42
2.2.1	Mckinseyho model 7S.....	44
2.2.2	Marketingový mix.....	45
2.2.3	Porterova analýza pěti sil	46
2.2.4	PESTLE analýza	47
2.3	SWOT analýza	48
2.3.1	SWOT matice.....	49
2.4	Předvýzkum průzkumu potenciálních zákazníků na vybraném trhu	51
2.5	Dotazníkové šetření.....	52
2.5.1	Charakteristika dotazovaných.....	52
2.5.2	Popis průběhu sběru dat.....	53
2.5.3	Analýza výzkumného šetření	53
2.5.4	Zpracování statistických údajů.....	67
2.5.5	Shnutí výsledků dotazníkového šetření	69

2.6	Případová studie – komparace ČR a Irska	70
2.6.1	Předvýzkum	70
2.6.2	Charakteristika dotazovaného a jeho vztah k výzkumu	71
2.6.3	Popis průběhu sběru dat	71
2.6.4	Analýza výzkumného šetření	71
2.6.5	Shrnutí výsledků případové studie.....	73
2.7	Celkové zhodnocení výsledků analýz	74
3	VLASTNÍ NÁVRHY	75
3.1	Plán zavedení reklamy	75
3.1.1	Reklama na sociálních sítích.....	76
3.1.2	Sklik reklama	83
3.1.3	Google Ads reklama.....	84
3.1.4	Venkovní reklama	86
3.2	SMART metoda	90
3.3	Souhrn výdajů na realizaci reklamních kroků	90
3.3.1	Doba návratnosti investice	91
3.4	Diskuze k návrhům.....	92
	ZÁVĚR.....	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	98
	SEZNAM TABULEK	99
	SEZNAM ROVNIC.....	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Hlavním důvodem, proč je tato diplomová práce inspirována a mířena na problematiku reklamních strategií a komparaci s cizí zemí je skutečnost, že Mazaný Anděl je rodinná restaurace, která se chce v budoucnu rozšířit na zahraniční půdu a majitelé chtějí být připraveni na zahraniční trh a způsoby, jak se v zahraničí úspěšně a efektivně propagovat. Kouzlo Mazaného Anděla a přidružené restaurace Les je v rodinné atmosféře, kvalitě, vstřícnosti, a hlavně v přizpůsobivosti k požadavkům zákazníků. Jakožto rodinný podnik, který zaměstnává převážně své rodinné příslušníky, chtějí, aby se jejich podnik dostal i do povědomí jejich bezprostředního okolí právě jakožto příjemné prostředí pro trávení volného času.

Z pohledu dlouhodobé spolupráce je progresivní přístup majitelů k vedení podniku velmi inspirativní nejen po odborné stránce, ale i v osobním životě.

Jádrem práce tedy je, zjistit všechna úskalí reklamní propagace v zahraničí, zjistit, zda tyto postupy jsou aplikovatelné i v České republice a následně vytvořit návrhy těchto postupů a doporučení pro podnik.

Teoretická část diplomové práce se skládá z cílů práce, metodiky a způsoby zpracování dat. Analytická část pojednává o dosavadní situaci Mazaného Anděla, také obsahuje data získaná průzkumem a výzkumem a analýzu výsledků. Poslední část diplomové práce navrhne řešení situace na základě analýz a výsledků z předchozích šetření.

Tato práce má společnosti pomoci v oblasti marketingu a reklamy. Největší motivací je, aby byla podniku šitá na míru, méně nákladná a pomohla reálně zlepšit jejich dosavadní situaci na trhu. Také aby navržené postupy byly účinné do budoucna a mohly se variabilně měnit v návaznosti na danou situaci na trhu a přizpůsobily se trhu, na který rodinný podnik zamíří se svými produkty a službami.

Vlastnit rodinnou společnost, jejichž obchodní značkou je čestné a poctivé podnikání, by mělo být cílem každého slušného podnikatele.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout reklamních kroků pro zvolený podnik.

V teoretické části práce je popsána problematika strategického řízení podniku spolu s teoretickým podkladem pro analýzy vnitřního i vnějšího prostředí podniku. Navazuje na ni charakteristika a popis reklamy a její vnímání, poté vybraná reklamní média, metody získávání a zpracování dat a jejich teoretické vyhodnocení. Následně teoretický popis vybraných metod zpracování dat.

Analytická část zahrnuje představení podniku, současnou situaci společnosti, zpracované analýzy pro podnik a zpracovává data získaná průzkumem preferencí zákazníků.

Použitými metodami pro zhodnocení současné situace jsou:

- Model 7S
- Porterův model pěti sil
- PESTLE analýza
- SWOT analýza

Metody, které jsou použity pro následný návrh a pro kontrolu realizace reklamních kroků:

- Marketingový mix
- metoda SMART
- případová komparativní studie
- průzkum preferencí zákazníků

Vlastní návrhy se opírají o výsledky analýz a podložené výsledky provedeného průzkumu preferencí.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Teoretická část diplomové práce je věnována sumarizaci literární rešerše. Definiuje strategii a strategické řízení podniku, marketingové řízení podniku a marketing spolu s reklamou. Formuluje kvantitativní a kvalitativní sběr dat a následnou teorii ke zpracování získaných dat.

1.1 Strategie

Strategie je způsob, jakým podnik nebo vedoucí pracovník řídí lidskou činnost. Její historie se datuje do dávných dob, kdy se v Egyptě stavěly pyramidy a později, když se válčilo. V současné době strategie vychází spíše z moderních teorií. Pokud je potřeba vyřešit úkol strategicky, jsou známy tzv. školy, podle kterých se dá daný případ řešit. (Fotr, 2020)

Jsou jimi:

- Procesní přístup – V procesech jsou zdůrazněny manažerské funkce a organizace pracovníků.
- Psychologicko-sociální přístup – Důležitým krokem je použití motivace a stimulace, je kladen důraz na organizaci a selekci zaměstnanců.
- Systémový přístup – Každý dílčí proces je propojen do celku. Potřebný pro analýzu celku a při popisování procesů výroby.

Tento přístup se dále dělí na:

1. Otevřený nebo uzavřený systém (s ohledem nebo bez ohledu na okolí)
 2. Subsystémy (marketing)
 3. Synergie (kooperace)
 4. Entropie (zpětná vazba)
- Kvantitativní přístup – Zde jsou používány matematické modely a algoritmy, které se používají pro řešení určitých úloh.
 - Empirický přístup – Manažerské úkoly jsou řešeny pomocí zobecněné praxe firem, které jsou na trhu úspěšné. Jsou propojeny s teorií, kterou ovlivňuje několik škol, které mají své představitele.

Samotná strategie se pak dá využívat v různě velkých společnostech, které působí na rozdílných trzích. Klasická strategie je zapotřebí, pokud se podnik nachází v lehce předvídatelném podnikatelském prostředí. Formující strategie je nejlépe využitelná

v prostředí, které je málo předvídatelné, ale firma může nějakým způsobem toto prostředí ovlivnit, např. nová odvětví. Jestliže je podnikatelské prostředí proměnlivé a je zapotřebí velké přizpůsobivosti, je adekvátní využít adaptivní strategie. Firmy, které uvádějí na trh nové a inovativní produkty, používají vizionářskou strategii, kde je prostředí předvídatelné a díky inovativním produktům či službám má společnost možnost ovlivnit toto prostředí. Strategii restartu je zapotřebí použít tehdy, pokud se ve firmě vytváří dlouhodobý nesoulad mezi vybranou strategií podniku a podnikatelským prostředím. (Fotr, 2020)

1.2 Strategické řízení podniku

Strategické řízení podniku lze brát jako nikdy nekončící proces. Model takového řízení je pro každou společnost specifický a nedá se říct, že existuje recept na úspěšně řízený podnik, protože neexistuje. Pokud by totiž existoval, v režimu tržní ekonomiky by všechny společnosti přejaly tento model a tržní ekonomika jako taková by zanikla. Je totiž založena na tom, že potřebuje ty firmy, kterým se daří a na druhé straně i ty, kterým se nedaří, aby vznikala rovnováha. (Keřkovský, 2006)

„Strategický management by měl být chápán jako nikdy nekončící proces, posloupnost opakujících se a na sebe navazujících kroků, počínajících vymezením poslání firmy a jejich cílů a strategickou analýzou a končících formulací různých variant řešení (strategii), výběrem a implementací optimálních strategií a kontrolou a korekcemi průběhu jejich realizace.“ (Keřkovský, 2006)

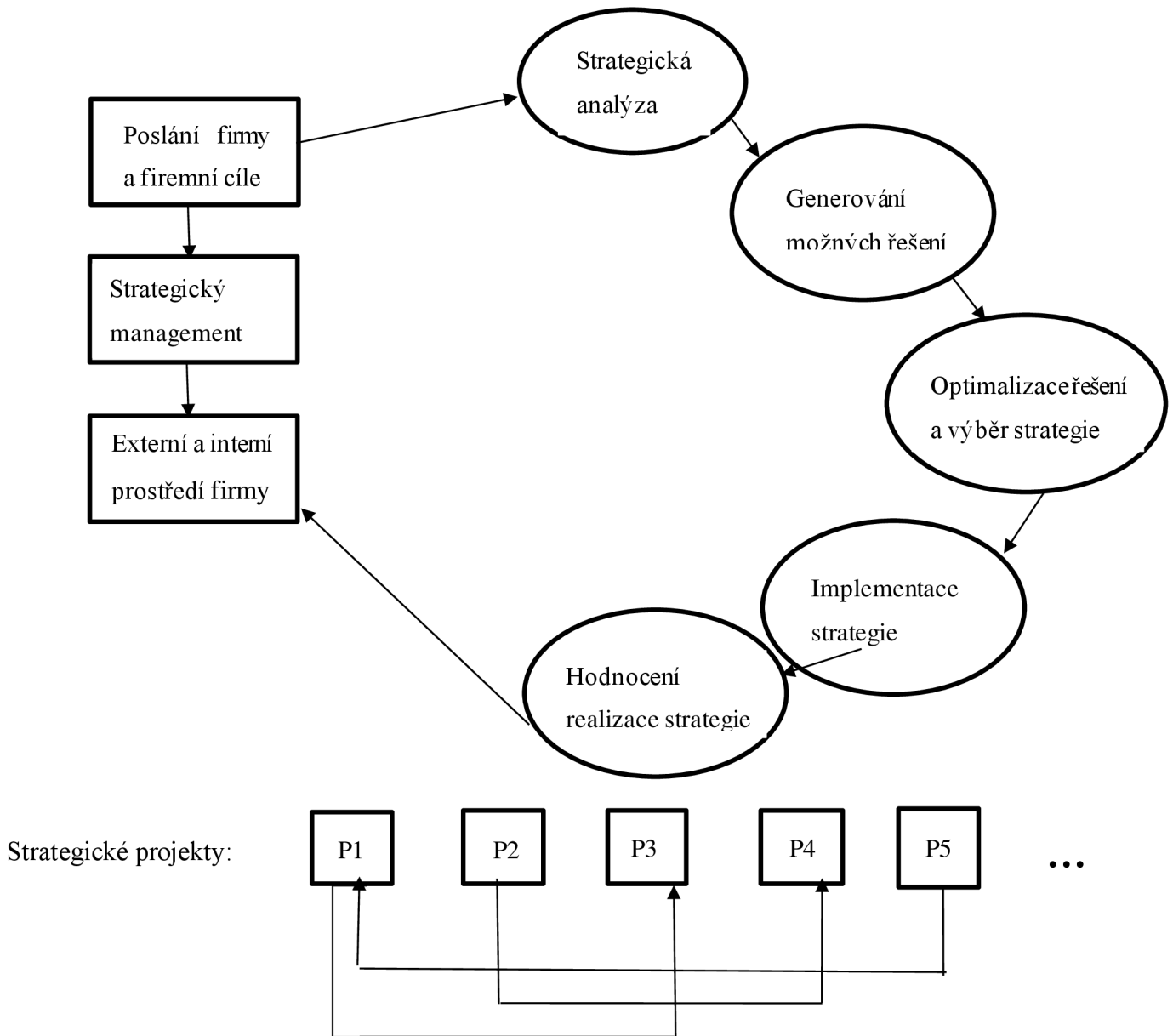
Správně nastavené procesy ve společnosti jsou lepším ukazatelem úspěchu strategického řízení než dokumenty, které z tohoto řízení vyplývají. Systém se musí neustále obnovovat a je nutno vylepšovat jejich průběh v návaznosti na změně v tržním prostředí, změnám v samotném podniku anebo změně v legislativních podmínkách, které jsou kladeny na každý podnik. (Keřkovský, 2006)

Ze skutečností vyplývá, že většina podniků je schopna strategicky řídit, ať je jejich velikost jakákoliv (malá, střední, velká firma).

Největší procento firem se zaměřuje na nízké náklady čili efektivnost. Dále se podniky zabývají odlišností. To znamená, že nechtějí být stejní jako jiný podnik v jejich oboru, to chce značnou kreativitu. Na třetím místě je zaměření na přidanou hodnotu pro zákazníky, služby navíc, reklama, užitná hodnota výrobku. Spoustu podniků také vypracovává několik variant těchto strategií. (Synek, 1990)

Podnik si vybírá různé nástroje strategického řízení. Nejúčinnějšími a nejpoužívanějšími jsou např. Porterův model pěti sil, hodnotová analýza, nebo pro získání užitečných dat se dá použít také strategická mapa odvětví. Na druhé straně tyto nástroje nelze použít univerzálně a pro každý podnik budou vyjadřovat jinou vypovídací hodnotu. Je zásadní zvolit si správnou metodu tak, aby poskytla co nejpřesnější obraz toho, co chce podnik těmito nástroji získat. (Synek, 1990)

Tento proces si ukážeme na obrázku:



Obrázek 1 Proces strategického řízení jako nepřetržitý proces
 (Zdroj: Vlastní zpracování dle: Keřkovský, Vykypěl, 2006. str. 7)

1.2.1 Mckinseyho model 7S

Tento model lze považovat za model strategický. Ale je to spíše způsob uvažování, který se použije, pokud se podnik rozhodne pro svůj rozvoj. Je zde uvažováno sedm faktorů, které Mckinsey nadefinoval. (Karlöf, 2005)

Jsou jimi:

- Strategie
- Dovednosti
- Sdílené hodnoty
- Struktura
- Systémy
- Zaměstnanci
- Styl

Podstata tohoto modelu je hlavně v jeho posloupnosti a postupech. V prvním kroku je důležité nadefinovat, čeho firma chce dosáhnout a podle toho se odvíjí všech dalších šest kroků, které následují. Společnost musí vědět, v čem je úspěšná a jaké další vlastnosti a dovednosti musí rozvíjet. Strategie jako taková, sděluje, jak se má přizpůsobit prostředí ve kterém podniká a využít jeho potenciál. Bod dovedností poukazuje na to, jak má být předem daná strategie použita. U druhého bodu modelu 7S je důležité poukázat na riziko nezvládnutí situace, pokud by společnost zlepšovala své dovednosti neefektivně a v rychlém sledu. Proto jsou v modelu body další, které zabraňují této neefektivitě.

Struktura podniku je pro podnik nejvýraznější faktor v závislosti na změnách. Velké procento firem tedy mění strukturu podniku. (Karlöf, 2005)

Struktura podniku by měla odpovídat určité vývojové etapě podniku a také dané podnikové strategii. Organizační strukturu definují slova diference a integrace. Pojem diference je způsob rozdělení pravomocí a odpovědností zaměstnancům společnosti. Zde rozlišujeme vertikální (přidělují se pravomoci a odpovědnosti) a horizontální (rozdělují se úkoly a určuje se, kdo je bude plnit) diference. Pomocí integrace je plněno a je kontrolováno plnění těchto odpovědností či úkolů. Pokud má podnik za cíl být vertikálně diferencovaný, je podstatná otázka centralizace a jejím opakem, decentralizace. U centralizace je specifické to, že si vyšší manažeři nechávají více a důležitou práci pro sebe. Decentralizace je význačná tím, že zde manažeři delegují pravomoci na níže postavené zaměstnance. (Dedouchová, 2001)

V případě horizontálně diferencovaného podniku je potřeba se zabývat výběrem organizační struktury. V malých podnicích je nejvyužívanější jednoduchá organizační struktura. Funkcionální organizační struktura má výhodu v tom, že zaměstnanci vykonávající podobné úkoly jsou sdružováni do spolupracujících skupin. Pokud podnik chce seskupovat zaměstnance do skupin podle výrobních úkonů či podle geografické polohy, musí využít výrobní nebo geografické organizační struktury. (Dedouchová, 2001)

Systémy jsou chápány jako postupy či procesy prováděné ve firmě. Mají velký vliv na chod v organizacích a na jejich řízení. Personální faktor odpovídá na otázku: Jaké zaměstnance společnost potřebuje. Nepoukazuje na jednotlivce ale na celkově know-how společnosti, na vedení vedoucích pracovníků a jejich spontánních reakcích na specifické situace. Tento faktor doplňuje a navazuje na poslední bod modelu, styl. (Karlöf, 2005)

1.2.2 Porterova analýza pěti sil

Tento model byl vytvořen proto, aby dokázal analyzovat síly, které ovlivňují okolí podniku a mohou představovat možné příležitosti či hrozby. Faktory, které mají vliv na chod společnosti, mohou působit souběžně či zvlášť. (Srpková, 2011)

Pokud je potřeba tyto síly nadefinovat, jsou jimi:

- Riziko vstupu nových konkurentů na trh
- Rivalita mezi stávajícími firmami
- Smluvní síla kupujících
- Smluvní síla dodavatelů
- Hrozby substitučních produktů

„Potenciální konkurenti jsou firmy, které doposud nejsou součástí konkurenčního prostředí, ale mohou do něj vstoupit. Sílu rizika vstupu potenciálních konkurentů ovlivňují bariéry vstupu do odvětví. Překonání bariér zvyšuje náklady.“ (Srpková, 2011)

Rivalita, která se vyskytuje mezi firmami, které již na trhu jsou, je dána především velikostí odvětví. Také na ní mají vliv poptávkové podmínky, které jsou ovlivněné zákaznickou základnou společností, nebo výškou výstupních bariér. Pokud chce společnost z trhu odstoupit, může jí v tom bránit několik faktorů, např. neprodejný

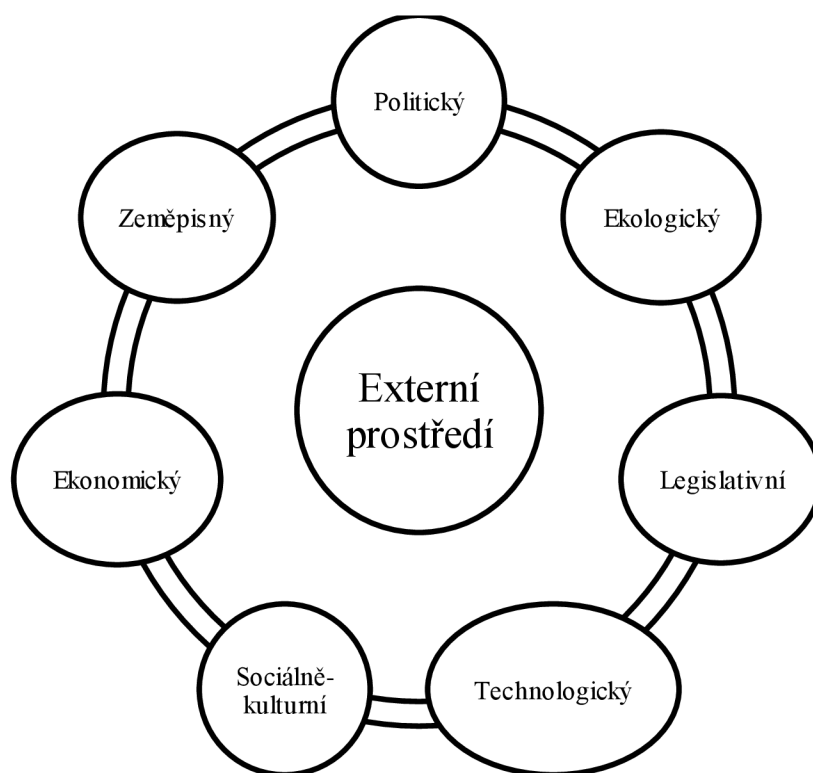
materiál, sentimentální hodnota pro majitele, strategické vztahy společnosti. Nejvíce častou formou rivality, je rivalita cenová. (Srpková, 2011)

U smluvních sil kupujících je důležité se zaměřit na to, jestli podnik podniká v dokonalé či nedokonalé konkurenci. Potom se dalšími faktory stávají velikost objemu nákupů, cena, výrobci na trhu nebo fakt, jestli si zákazník nemůže produkt vyrobit sám za použití vlastních sil. U smluvní síly dodavatelů máme faktory rozdílné. Patří mezi ně diferenciaci těchto dodavatelů, významnost odvětví, ve kterém podnik podniká, málo substitutů na trhu a díky nim mají dodavatelé větší vyjednávací sílu.

Hrozba substitučních produktů způsobuje cenovou konkurenci. Zde podnik zajímá, zda je konkurence schopna vytvořit podobný produkt, který podnik nabízí. (Srpková, 2011)

1.2.3 PESTLE analýza

Faktory tohoto modelu jsou vyznačeny na následujícím obrázku:



Obrázek 2 Schéma faktorů PESTLE analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Perera, 2017, str. 8)

Politický faktor zahrnuje stabilní i nestabilní položku politiky. Obsahují změny v politických podmínkách, zásahy národních a politických opatření a kroky vládní

podpory. Do tohoto faktoru patří i fiskální, monetární politika spolu s kurzovými faktory. Překážkami mohou být lobbování, dohody a kontrakty mezi vládami. (Perera, 2017)

Otázka ekologie je velmi klíčová, protože na ní závisí přírodní faktory, např. globální oteplování, negativní dopad na přírodu nebo udržitelnost. Výrobní podnik by se měl zaměřit třeba na velikost průměrné uhlíkové stopy, velikost znečištění či otázky recyklace nebo emisí. V dnešní době se proto většina podniků zabývá tím, aby byli ekologicky přijatelní a jejich dopad na přírodu byl co nejmenší. Za porušení určitých ekologických podmínek si státy účtují pokuty v předem stanovené výši, která se liší s konkrétním přestupkem. Faktor legislativní zahrnuje zákony a regulace, pravidla, principy a návody. Ty se výrazně liší s ohledem na odvětví, ve kterém společnost podniká. Proto by každý podnik měl dbát na tento legislativní rámec a dodržovat, co je zadané. Technologické prostředí podniku je důležité především pro výrobní podniky. Protože se ale nacházíme v době moderní, tak všechny společnosti využívají technik internetu a softwarů. Zde je postupem času vidět, jak se užití těchto moderních novinek stává standardem a v dnešních dnech je již nezbytnou součástí technologického pokroku pro podniky napříč odvětvími. Tradice, kulturní aspekty, normy a mýty odpovídají sociálně-kulturnímu aspektu PESTLE analýzy. To jak zákazníci z různých států a měst vnímají značky je různé a závisí na jejich etickém zázemí a na tom, jaké mají kulturní zvyklosti. U tohoto faktoru je významné, že nemůžeme ovlivnit kulturní záležitosti, ale musíme naopak přizpůsobit svoji firmu a výrobek kultuře trhu, na kterém chceme prodávat. Z hlediska prvků analýzy je ekonomický prvek ten nejvíce významný. Kritickými faktory ekonomického aspektu jsou úroveň příjmů obyvatelstva, nezaměstnanost, průměrný věk občanů a výška sazby daní. Tyto faktory jsou závislé na úspěchu společnosti. Pokud podnik přijde na trh v dobrou dobu, má velkou šanci uspět a udržet se na trhu, pokud ale nastoupí v době velké nezaměstnanosti, tak riskuje, že na trhu nebude mít dlouhého působení. Nejobsáhlejším prvkem této analýzy je prvek zeměpisný. Řadí se sem faktory na základě umístění podniku, např. podnebí, infrastruktura společnosti, zásoby nerostných surovin a jiných materiálů nebo specializace státu (komparativní, absolutní výhoda). (Perera, 2017)

1.2.4 SMART metoda

Cíl, který si podnik stanoví a který bude chtít realizovat, musí mít určité charakteristiky, které zvýrazňuje tato metoda stanovení cílů. (Wagnerová, 2008)

Základní slova, která je nutno si nadefinovat, jsou:

1. Stretching - náročný
2. Measurable - měřitelný
3. Agreed, acceptable – dohodnutý, přijatelný
4. Realistic, relevant – realistický a důležitý
5. Time related – časově přiměřený

K této metodě se také váže zkratka KARAT. Ta napovídá, že cíle mají být konkrétní, ambiciózní, reálné, akceptovatelné, termínované. V podstatě jen dotváří to, co je již známo ze SMART metody stanovení cílů.

To že si podnik stanoví cíl, ještě neznamena, že ho nemůže v průběhu časového období měnit. Je ale důležité, aby každou změnu odůvodnil, vysvětlil a musí ji následně zpracovat tak, jak postupoval při zpracovávání původního cíle. (Wagnerová, 2008)

1.3 Marketing

Koncepce, která vyrovnává zájmy firmy se zájmy jejich zákazníků. Je to soubor podnikatelských funkcí a aktivit. Vyzdvihují potřeby zákazníka a také fakt, že společnost potřebuje pro svoji existenci být zisková. Marketing probíhá tehdy, je-li v průběhu i směna. Je kladen důraz na kvalitu, uspokojení přání a potřeb zákazníka a tím vzniká hodnota pro zákazníka. Potřebné jsou klíčové strategické marketingové otázky. Společnost si musí uvědomit, že marketing není pro každého a je potřeba ho promítnout do celé společnosti, ne pouze do jednoho oddělení s tímto názvem. (Karlíček, 2018)

1.4 Marketingové řízení podniku

Marketingové řízení podniku úzce navazuje na strategické řízení. Uplatňování marketingového řízení je v současné době nezbytné, protože s nástupem globalizace, velké konkurence a nestálosti trhu je potřebné, řídit marketing tak, aby byl úspěšný a dokázal se přizpůsobit těmto změnám. Toto řízení se primárně zabývá řízením poptávky. Ovlivňují úroveň, časování a skladbu poptávky takovým způsobem, aby bylo dosaženo cílů společnosti. (Jakubíková, 2013)

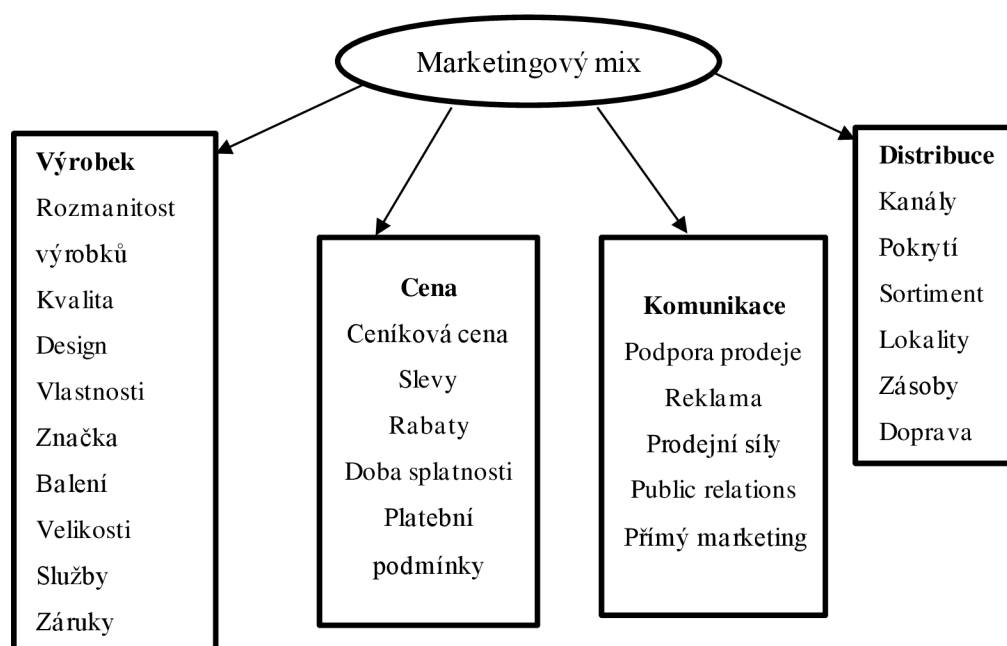
Stále větší procento firem považuje strategické řízení marketingu za naprostou nutnost. Odvracejí se od orientace pouze na výrobek a prodej k marketingu. Je to dáno tím, že v marketingovém řízení společnosti vidí ekonomický růst a růst životní úrovně. Dávají přednost orientaci na zákazníka a zaměstnance. Proniknutí strategie marketingu do všech

úrovni podniku je klíčové pro úspěch tohoto řízení. Personální politika společnosti má v tomto kroku vysokou úlohu. Měli by převzít strategii jakožto způsob jejich myšlení. (Jakubíková, 2013)

1.4.1 Marketingový mix

Marketingový mix 4P obsahuje zkratku čtyř slov, které v angličtině začínají na písmeno P, tedy product, price, place a promotion. V českém jazyce jsou to výrobek, cena, komunikace a distribuce. (Kotler, 2013)

Na následujícím obrázku jsou uvedena základní 4P a jejich charakteristiky:



Obrázek 3 Marketingový mix

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler, Keller, 2013, str. 56)

Tyto čtyři P bohužel nepokrývají všechna kritéria, která by měl marketingový mix obsahovat. Proto jsou k nim přidány další 4P a těmi jsou lidé, procesy, fyzická evidence a výkon (people, processes, physical evidence, performance). Díky tomu je tento marketingový mix schopný lépe odpovídat současným požadavkům dnešní doby. Pokud rozšíříme marketingový mix o tyto pojmy, můžeme jej nazvat moderním marketingovým managementovým mixem. (Kotler, 2013)

Faktory lidí reprezentuje interní marketing. Říká, že lidé jsou k úspěchu marketingu klíčoví. Podnik potřebuje zaměstnance, kteří budou souhlasit a šířit posláni společnosti. Pokud pracovníci nebudou dobří, nebude dobrý ani marketing. Marketéři mají za úkol

pochopit zákazníky jako lidi. Je to důležité proto, aby dokázali zákazníkům porozumět, i když zrovna nejsou ve fázi nákupu nebo spotřeby, ale i po celou dobu jejich života.

Faktorem, který odráží kreativitu, kázeň a skladbu pro marketing management jsou procesy. Pro pracovníky marketingu je nepostradatelné, aby plány a rozhodování bylo v souladu s dnešní moderní dobou a zároveň prolínalo všechny jejich aktivity. Pokud se tímto budou řídit, je možné navazovat dobré a dlouhodobá partnerství. Musí přidat i aktivity, které vedou k vytváření novinek na trhu výrobků i služeb. (Kotler, 2013)

Programy jsou všechny kroky, které vytváříme směrem ke spotřebitelům. Jsou jimi původní 4P uvedené výše a další zastaralé postupy marketingu. Tyto programy mohou být prováděny online či offline a je nedůležité, o jaké kroky se jedná a o to, jestli jsou typické nebo atypické. Podniku by měly pokrýt více stanovených cílů.

Výkony jsou možné finanční i nefinanční dopady na podnik. Jsou jimi ziskovost, hodnota značky nebo báze zákazníků. Zahrnují i dopady, které společnost nemůže moc dobře ovlivnit, např. společenská odpovědnost, etické otázky či jiné aspekty spojené s komunitou lidí.

Dohromady nám tyto faktory vytváří kompletní pohled pro marketéry na to, jak efektivně aplikovat nový styl myšlení a jak se dostat do většího souladu s celou společností. (Kotler, 2013)

1.5 SWOT analýza

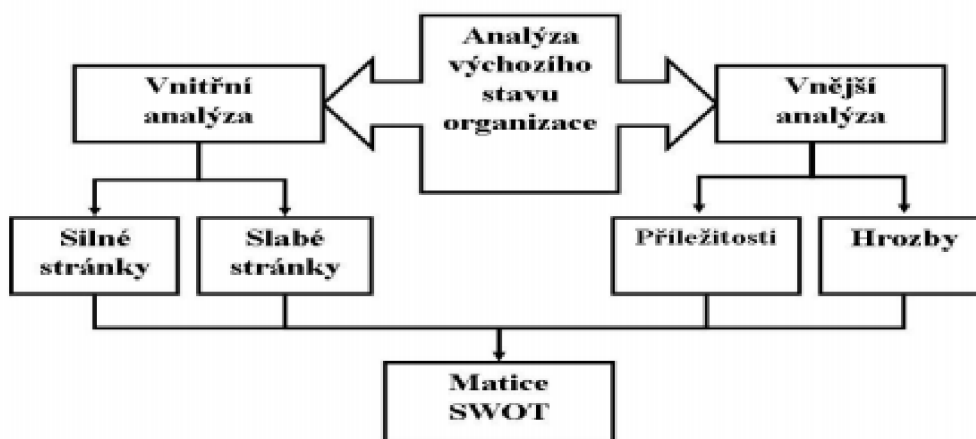
Analýza SWOT si klade za úkol stanovit výchozí stav organizace pomocí strategické analýzy. Je to složení slov Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby. Z těchto slov je patrné, že analýza zpracovává vnitřní i vnější elementy, které ovlivňují danou společnost. Hlavní výhodou je, že díky SWOT matici si podnik může naplánovat budoucí rozvoj, cíle a strategii. (Grasseová, 2006)

Postup pro úspěšné zvládnutí, jak sestavení, tak následného užití matice je následující:

1. Identifikuje se, popíše se a zanalyzuje se výchozí situace
2. Odhadne se a ocení možnosti dosažení stanovených cílů a rozvoje
3. Stanoví se úkoly, které jsou nezbytné pro to, aby podnik stanovených cílů dosáhl
4. Stanoví se počet osob a finanční prostředky potřebné pro realizaci cílů

Faktory vnitřní, ovlivňující danou společnost jsou silné a slabé stránky, faktory vnější, které ovlivňují společnost, jsou příležitosti a hrozby. Tyto faktory se dále analyzují a vyhodnocují.

Rámec pro SWOT analýzu je znázorněn na následujícím obrázku:



Obrázek 4 Postup pro SWOT analýzu
(Zdroj: Grasseová, 2006, str. 48)

Z pohledu vnitřních faktorů se dá zabývat např. systémem řízení, organizační strukturou společnosti, používanými informačními systémy, celkovou kulturou společnosti, personálními zdroji, výzkumem a vývojem, používanou technikou a financemi.

Z hlediska vnějších faktorů nás neovlivňují konkrétní události nebo věci, ale jsou to oblasti, které se dají shrnout v PESTLE analýze. Jsou jimi oblasti politicko-ekonomické, legislativní, ekonomické, demografické, technickoekonomické, ekologicko-ekonomické. Příležitosti jako takové pro podnik znamenají dostatek financí, podpory veřejnosti a okrajově i například zájem vybraného segmentu pro to, abychom vylepšili naše služby, začali novou spolupráci nebo zvětšili produkci. Důležitá v tomto kontextu bude i politická situace. Naopak hrozbami je možno myslet výsledky průzkumů prováděných u konkurence, omezené finance, negativní zájem, málo inovativní přístup či negativní mikroekonomické a makroekonomické procesy národního hospodářství. (Grasseová, 2006)

1.5.1 Matice SWOT

Data do SWOT analýzy se nejčastěji zpracovávají do tzv. SWOT matice. Tato tabulka je rozdělena do čtyř kvadrantů. Každá z uvedených charakteristik SWOT analýzy má svůj

vlastní kvadrant, do kterého podnik zaznamenává konkrétní skutečnosti společnosti. (Hanzelková, 2013)

S Výčet silných stránek - - - - -	W Výčet slabých stránek - - - - -
O Výčet příležitostí - - - - -	T Výčet hrozeb - - - - -

Obrázek 5 Doporučená forma SWOT matice
 (Zdroj: Hanzelková, 2013 str. 127)

1.6 Komunikační mix

Komunikační mix se dělí na dvě rozdílné formy komunikace, osobní a neosobní. Osobní forma komunikace je osobní prodej, kde je přímá osobní komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Cílem osobního prodeje je mimo směnu zboží za peníze také vytvářet pozitivní vztahy se zákazníky a přidat tak produktům hodnotu. Tím se značně posiluje image firmy a důvěra zákazníka ve značku, jelikož je zde možnost okamžité a přímé zpětné vazby. Neosobní komunikací jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. (Přikrylová, 2019)

1.7 Reklama

Reklama je jedním z prvků komunikačního mixu. Je vnímán jako jeden z nejstarších a nejvíce viditelných nástrojů marketingu. Stejně jako u zbytků prvků marketingu je důležité se věnovat správným postupům pro úspěšně naplánovanou reklamní kampaň či reklamní kroky, které se následně napojí na strategické řízení podniku. Při provádění reklamy je potřeba zapojit kreativní myšlení, promyslet formální stránku a zaměřit se na obsah reklamy, protože všechny tyto kritéria mají vliv na budoucí efektivnost reklamy. (Pelsmacker, 2003)

„Reklama může být definována jako placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“ (Palsmacker, 2003)

1.7.1 Typologie reklamy

Jelikož se podnik chce zaměřit na reklamu daného podniku, je nutno se blíže podívat na typologii reklamy.

V současné době dochází na jedné straně k poklesu účinnosti klasických médií, na straně druhé se rozvíjejí sociální média. Nejdůležitějším prvkem reklamy pro podnik nejspíš bude reklama internetová a venkovní. U internetové reklamy je výhoda, že je méně nákladná a je rychlá. Je rozdíl mezi tím, jak lidé stránky vnímají a jak je využívají. Na webu většinou uživatel text pouze oskenuje očima a hledá první dostačující odkaz. Klíčové je vybrat správné médium, přes které budeme komunikovat s potenciálním zákazníkem. Ten sám si totiž může individuálně vybrat, kde a jak bude získávat informace. U venkovní reklamy je možno využít několik typů, kde reklamu umístit. Může být situována např. na MHD zastávky, sloupy s osvětlením, billboardy či na domy. (Kozel, 2011)

1.7.2 Vnímání reklamy zákazníky

Zákazníky řadíme do různých kategorií, bude důležité určit jejich geografické rozdělení. Každý z nich pak bude mít individuální požadavky na podnik.

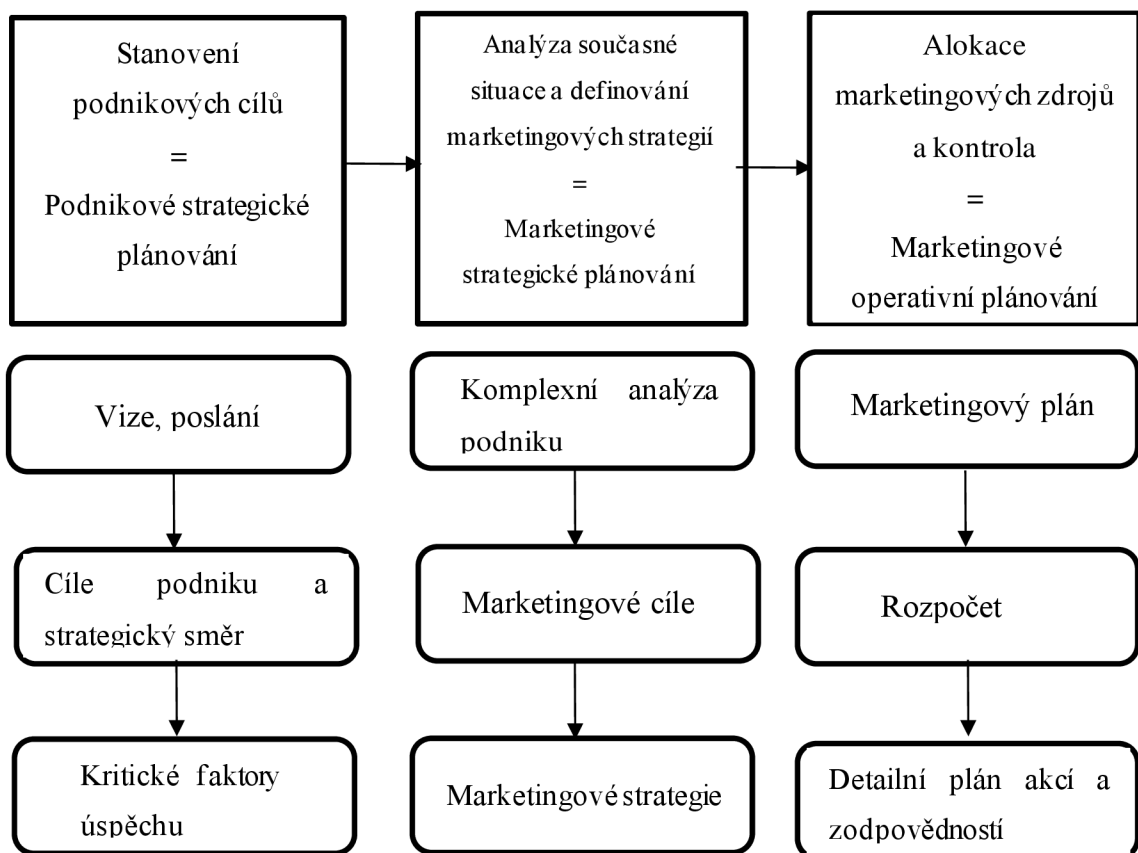
To jak recipient vnímá reklamu, je subjektivní věc. Musíme brát v potaz selektivní pozornost recipienta a také jeho selektivní zapamatování. Díky selektivní pozornosti je možné si např. na obrázku všimnout jeho barvy a velikosti, také ale může subjektivně vnímat konflikt v tom, čemu věří a co je na obrázku vyobrazeno. Selektivní zapamatování říká, že si pamatuje pouze to, co zapadá do emočního a názorového spektra. Pro zpracovatele dat bude dále důležitý sebedukční efekt, který označuje to, když se neustále něco vynořuje znovu a neustále to zákazník vidí. Tedy pokud bude reklama recipientovi neustále na očích, bude mít podnik více v paměti. (Vysekalová, 2012)

Efektivností reklamy se měří stupeň účinnosti reklamy. Účelem i cílem reklamy je změna. Pokud se podnik zajímá o ekonomičnost, má na mysli reklamu i náklady. Zde by se měla projevit určitá míra návratnosti.

1.7.3 Reklama pro malé podniky a střední podniky

Marketingové řízení a plánování je důležité i pro malé a střední podniky. Tímto plánováním do budoucna se zjistí konkurenční výhody, finanční situaci podniku, zkontroluje se, jestli podnik postupuje podle stanovené strategie a zjistí i úspěšnost firmy na trhu. Takovéto plánování má samozřejmě svá pravidla a doporučení. Pokud podnik provede správné kroky, může si zaručit úspěšnost reklamní kampaně anebo alespoň zmírnění důsledků při neúspěchu. (Blažková, 2007)

Správný postup při plánování reklamy je znázorněn v následujícím schématu:



Obrázek 6 Marketingový plánovací proces
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Blažková, 2007, str. 19)

Na schématu je vyobrazeno nespočet kroků, které například pro malý podnik nejsou vhodné kvůli časové, finanční a organizační náročnosti. V samotné realizaci se proto od některých kroků upouští a neprovádí se. (Blažková, 2007)

1.7.4 Potenciální zákazníci na vybraném trhu a charakteristika okolí podniku

Skupinou potencionálních zákazníků jsou ti, kteří mají ochotu koupit zboží či využít služby. Provádí se sociální analýza, aby bylo možné zjistit, která sociální skupina se nejvíce hodí pro podnik a také případný výzkum. Dá se také stanovit zájmová skupina, pokud se podnik zabývá například prodejem hudebních nástrojů a ty jsou zájmem potenciálních zákazníků podniku. Není potřeba se zaměřovat na poznávání subjektů konkrétně, jsou potřeba jen data, která jsou potřebná pro podnik a další zpracování výsledků. (Veselá, Kanioková Veselá, 2011)

„Nelze předpokládat, že potenciální zákazníci jsou synonymem pro tu kterou sociální makroskupinu.“ (Veselá, Kanioková Veselá, 2011)

Tím se dá stanovit, že pokud např. podnik provede marketingovou kampaň zaměřenou jen na určitou vesnici, ale ne na vesnice v okolí, přijde o velké procento potenciálních zákazníků. (Veselá, Kanioková, 2011)

Atraktivita okolí se dá rozdělit na několik faktorů. Jedním z nich je například bezpečnost, kde je důležité zmínit, jak velká je kriminalita v určité lokalitě. To může ovlivnit rozhodnutí zákazníka o navštívení oblasti.

Dále je potřeba zahrnout soubor socioekonomických faktorů. Nezaměstnanost je v dnešní době běžná a podnik nemůže očekávat, že člověk s nedostatečnými příjmy bude navštěvovat restaurace nebo bary a utrácet peníze, které nemá.

Faktor migrace ukazuje, jaká je ochota lidí zůstat bydlet v oblasti a ovlivňuje počty v populaci. Například do Brna se lidé stěhují rádi. Vyplývá to ze statistik. (Botlíková, 2016)

Dále je možné se zaměřit na environmentální faktory z pohledu kvality života a udržitelnosti rozvoje. Jedním z těchto faktorů je faktor urbanistické a přírodní atraktivity území.

„Faktor interpretuje urbanistickou a přírodní atraktivitu území jako významné činitele spoluvytvářející celkovou kvalitu podnikatelského prostředí. Jeho základní vlivy jsou přirozeně dlouhodobě spojeny především s rozvojem podnikatelských aktivit v oblasti cestovního ruchu a rekreace, které primárně odráží turistickou atraktivitu území.“ (Viturka, 2010)

1.7.5 Tržní potenciál podniku

Ve světě je vidno, že malé podniky mají velký tržní potenciál. Chtějí agresivně vstupovat na nové trhy, inovovat a přijímat opatření a rizika podnikání v zahraničí. Ti podnikatelé,

kteří nejsou na trhu silní, potřebují také svůj prostor na trhu a mohou ho získat skrze tržní potenciál, kdy objeví skulinku na trhu. Firma nebo podnikatel by se tak mohl dostat na nejvyšší hranici svých výnosů a uzmout tak celý trh. (Li, 2017)

Spádová oblast lze nadefinovat dvěma způsoby a těmi jsou rovnice hraničního bodu a metoda časových vzdáleností. Rovnicí hraničního bodu se dá zjistit atraktivita dvou zadaných měst a zjišťuje se jejich marketingová přitažlivost pro zákazníka. Metodou časových vzdáleností je definován čas, který je potřeba k překonání vzdálenosti mezi dvěma místy. Těmito způsoby je vhodné vymezit celkové obchodní spádové oblasti. (Lukozsová, 2000)

1.8 Pay Per Click reklama

Podstatou této reklamy je to, že poskytovatel skrze vybraný PPC systém (např. Sklik od Seznamu) zprostředkuje reklamu. Per Pay Click znamená v překladu platba za proklik. Tedy firma platí za každého zákazníka, který se přes tento systém tzv. proklikne na internetové stránky podniku.

1.8.1 Sklik

Poskytovatelem této služby je Seznam.cz. Seznam je nejpoužívanější vyhledávač v České republice. Vyhledává data na základě klíčových slov. Podle klíčových slov vyhledávač najde stránky s výsledky hledání.

Jsou vysvětleny si určité pojmy, které jsou důležité pro pochopení Skliku:

1. Vyhledávací pole – zde zadavatel uvádí to, co chce najít. Obsahuje našeptávač, který pomáhá při psaní klíčových slov. Když začne uživatel psát, našeptávač ukazuje slova, které možná chce zadat, a podle toho hledá příslušné stránky.
2. Přirozené výsledky hledání – jsou takové výsledky, které jsou přirozené. Jsou zobrazovány podle algoritmů vyhledávače. Odpovídají hledání podle klíčových slov a jsou sestaveny postupně podle hodnocení stránek.
3. Placené výsledky hledání – mají přednost před těmi přirozenými. Mají přímo označení Sklik reklamy. (Domes, 2012)

Je daný postup, kterým web správně nadefinuje Pay Per Click reklamu. Sestává ze šesti kroků a je vyobrazen na následujícím obrázku:



Obrázek 7 Postup při PPC reklamě

(Zdroj: Domes, str. 12)

Z obrázku je možné vidět, že poskytovatel účtuje až za případný klik na danou reklamu. „Platba za takový proklik může být v řádu haléřů, ale také desetikorun. Vše závisí na tom, jak velký zájem je mezi ostatními inzery o dané klíčové slovo nebo frázi. V případě, že má o klíčové slovo zájem více inzertů, pozice se určuje podle vyšší nabídky. Systém tedy funguje stejným způsobem jako aukce.“ (Domes, 2012)

1.8.2 Google Adwords

Poskytovatelem této služby je Google.com. Je to v podstatě univerzální platforma, protože jejím prostřednictvím společnost může oslovit a zvláště nakonfigurovat reklamy pro uživatele počítačů i telefonů. Každý takový uživatel totiž potřebuje vidět jiné rozlišení a jinak ho jednotlivá reklama osloví. Velký rozdíl v možnostech telefonních uživatelů je odlišnost dvou médií. Jedním je kompletní HTML vyhledávač, a standardní prohlížeč, který uživatelé telefonu nenačtou tak rychle. Proto pro potenciálního zákazníka, který používá telefon, je potřeba mít speciálně upravenou a přizpůsobenou reklamu do jeho zařízení. (Geddes, 2014)

Google adwords umožňují monitoraci naší reklamy pomocí pravidelných statistik, ke kterým se firma může kdykoliv dostat a zaktualizovat si úspěšnost a návštěvnost reklamy. Další předností je možnost vytvoření efektivní reklamy pomocí zabudovaných nástrojů v této platformě. (Geddes, 2014)

Rozlišují se různé ukazatele:

1. Rychlost přehrávání – procento lidí, kteří si pustí reklamu
2. Průměrný potenciální podíl – procento z videa, které je sledováno
3. Cena za zhlédnutí – kolik stojí každé zhlédnutí reklamy
4. Frekvence – jak často uživatelé vidí reklamu
5. Dosah – průměrné číslo různých uživatelů, kteří viděli reklamu
6. Míra prokliku – procento lidí, kteří klikli na reklamu

Je možnost si zvolit různé způsoby, jak Google zpoplatní jeho službu pro společnost. Nejvíce využívaná forma platby je i zde platba za prokliknutí. Musí se segmentovat

zákazníci, které chce podnik oslovit. U reklamy si může nastavit a upravovat preference, které by zákazník měl mít, jeho zájmy, činnosti, které provozuje, anebo kdy chce, aby reklama byla vidět, který den v týdnu je nevhodnější reklamu propagovat na internetu nejvíce. (Geddes, 2014)

1.9 Reklama na sociálních sítích

Protože internet a internetová reklama se stala fenoménem dnešní doby a je více a více propojená s marketingem, reklamou a i ekonomikou. Pokud totiž společnost usiluje o stabilní reklamu, je internet to správné médium pro její zprostředkování. Tímto způsobem je možno cílit a vybírat si ty, kterým je reklama určena.

Sociální sítě poskytují oboustrannou komunikaci zákazníků a prodávajících. Je důležité změnit komunikaci nabízejícího vzhledem k poptávajícím, tedy proškolit marketingové a obchodní pracovníky. (Svatošová, 2012)

Mezi hlavní výhody online komunikace patří např.:

1. Interaktivita – možnosti využití interaktivního prostředí
2. Nepřetržitá komunikace – komunikace může probíhat 24 hodin, 7 dní v týdnu
3. Přesné cílení na zákazníka – je možno si v podmínkách nastavit segmenty
4. Měřitelné účinky reklamy – po určitém období poskytovatel internetové reklamy poskytne statistiky o účinnosti reklamy

Komunikace přes online médium má další výhody a díky tomu ji v dnešní době využívá stále větší procento podniků a společností.

Sociální média bývají často spojována se sociálními sítěmi. Sociální sítě ale bohužel neposkytují tak širokou škálu online aktivit jako sociální média všeobecně. (Svatošová, 2012)

1.9.1 Facebook

Facebook je sociální síť, která měla v začátcích podobný potenciál jako Google. Dříve ale moc investorů nevěřilo v to, že by takováto platforma mohla mít u uživatelů úspěch. Nakonec ale všichni nevěřící museli uznat, že je potřeba zahodit staré stereotypy za hlavu a posunout jejich investice jiným směrem. V dnešní době je Facebook celosvětově velmi využívaná sociální síť, která pomáhá usnadnit komunikaci všem, kteří ho využívají. Má totiž nespočet uživatelů a její využití je velmi široké. (Wall Street Journal, 2011)

1.9.2 Instagram

Instagram byl primárně vytvořen pro sdílení obrázků a tím pro následnou reklamu a marketingové aktivity produktů a služeb. Také zde byl element sociální interakce uživatelů. Nespočet výzkumů dokázalo, že sociální sítě jsou shromaždištěm osobních zkušeností uživatelů. Prostřednictvím Instagramu je mnohem jednodušší držet si image a lákat potenciální zákazníky na krásné fotky prostředí ve kterém se podnik nachází. Touto cestou se dají zaujmout i turisté, kteří se v dané oblasti nacházejí. Slouží k tomu tzv. Hashtag, který turisty přesměruje přímo na Instagram našeho podniku, kde si bude moci prohlédnout fotografie interiéru, exteriéru, případně i personálu a podle toho si udělat lepší obrázek o tom, do jakého podniku vlastně míří a jestli je toto prostředí pro něj příjemné. (Gon, 2020)

„Instagram kombinuje evokující potenciál fotografií s krátkým smysluplným textovým obsahem, především v podobě hashtagů, názvů obrázků, komentářů a informací o uživatelském profilu.“ (Gon,2020)

1.9.3 Youtube

V dnešní době je velmi používaným způsobem pro sdílení informací video. Je to také jeden z oblíbených způsobů, jak se dozvědět něco nového, protože audio i vizuální stránka videa více zaujme než pouhý obrázek. Youtube si získalo svoji popularitu velmi rychle. Je známo, že v začátcích zaznamenávalo v průměru dva biliony zhlédnutí za den od diváků, ale také okolo 35 hodin záznamu za minutu od přispívajících svých obsahem. Využití Youtube platformy využívají ve velkém taky školy, univerzity i kanály, které se zabývají vzdělávacím obsahem. Primárně je ale tato webová stránka brána jakožto místo, kde uživatelé najdou videa zabývající se všeobecnými věcmi a událostmi, od hudby až po ukázky interiéru restaurací. Před každým videem je pro diváka puštěna reklama. Ta musí být krátká, výstižná a dobře vyselektována tak, aby se dostala k potenciálním zákazníkům. (Snelson, 2011)

1.10 Venkovní reklama

Venkovní reklamu většinou podnik zajišťuje formou plakátů, které vylepuje na určených místech za určené finanční prostředky.

„Zásah plakátové reklamy je velký a zahrnuje téměř celé obyvatelstvo. Pro sdělování reklamních poselství konkrétním klientům se plakátová reklama hodí jen velmi omezeně,

protože při ní dochází k vysokým ztrátám způsobeným použitím plošné reklamy.“
(Monzel, 2009)

Formou venkovní reklamy může společnost velmi dobře selektovat lokálně či regionálně. Potenciální zákazník se setkává s plakátovou reklamou v podstatě neustále, je ale velmi těžké zajistit, aby poselství, které chce reklamou sdělit, bylo doručeno k člověku, který na plakát kouká. Musí se tedy soustředit na to, aby reklama byla výstižná. Nepoužívá moc slov, naopak se snaží aplikovat pořádně výrazný obrázek, aby co nejvíce zvýraznil to, co reklama chce potenciálnímu zákazníkovi říci. Je důležité, aby zákazník pochopil, co mu chce zadavatel svým plakátovým sdělením sdělit a nebyl z něj spíše zmatený. (Monzel, 2009)

1.11 Finanční analýza

Tento nástroj slouží pro komplexní zhodnocení finanční situace podniku. Pomocí finanční analýzy můžeme zjistit, zda je podnik ziskový, jestli má správnou kapitálovou strukturu a zda využívá efektivně svých aktiv stejně jako, jestli zvládá splácet včas své závazky. Tyto skutečnosti pomáhají rozhodovat se při získávání finančních zdrojů. Je důležité znát i minulé finanční analýzy pro prognózování a předvídaní událostí do budoucna. Díky finanční analýze jsme schopni plánovat další kroky společnosti. Informace pomáhají především manažerům společnosti. (Knápková, 2010)

„Finanční analýzu jako zdroj pro další rozhodování a posuzování potřebují nejen samotní manažeři podniku, ale i investoři, obchodní partneři, státní instituce, zahraniční instituce, zaměstnanci, auditoři, konkurenti, burzovní makléři a v neposlední řadě i odborná veřejnost.“ (Knápková, 2010)

1.11.1 Doba návratnosti investice

Tento ukazatel říká, za jak dlouho se kapitál vynaložený do investice splatí získanými příjmy, aniž by se bral ohled na současnou hodnotu peněz. Společnost si předem definuje zisky, kterých by po realizaci investice chtěla dosáhnout a dle toho se vypočítá doba návratnosti. Rozlišují se dva typy doby návratnosti investice a to prostá doba návratnosti a diskontovaná doba návratnosti. (Máče, 2005)

$$\text{Doba návratnosti investice} = \frac{\text{Investiční výdaj}}{\text{Čistý zisk}}$$

Rovnice 1 Doba návratnosti investice

1.12 Kvantitativní sběr dat

Tento způsob sběru dat je potřeba, pokud zadavatel chce zjistit přímá data, která jsou přesně měřitelná a mají kvantitativní neboli číselný charakter. Data získávaná se mohou různě dělit podle např. závislosti, času, charakteru a obsahu.

Data, která se zpracovávají, se dělí na primární a sekundární. Primární jsou ta data, která se sbírají pro konkrétní situaci, kterou zadavatel nastolil. Sekundární data se dají získat ze statistických zpráv a jsou již zjištěné dříve. Vždy se musí ověřit, že data, která budou zpracovávána, již nejsou někde dostupná, aby si zpracovatel usnadnil práci a časově si zkrátil náročnost našeho výzkumu. Výhodou dat primárních je jejich aktuálnost a konkrétnost. (Nývtová, 2007)

Kvantitativní sběr dat je charakteristický tím, že šetřením se musí získat dostatečně velký reprezentativní vzorek. Tento reprezentativní vzorek může čítat až tisíce jednotek. K tomu všeobecně pomáhají dané postupy, jedním z nich je například standardizace otázek. Jednodušší získávání dat než osobní rozhovory nebo rozhovory po telefonu je rozesílaný nebo online dotazník. Otázky, které jsou pokládány, musí být důležité a podstatné pro to, co se snaží zjistit. Ukazatelem dotazníkového šetření je návratnost. Ta zpravidla nebývá velká. Průměrná návratnost z dotazníků se pohybuje od 10 do 30 procent. Může se také využít zprostředkování ankety. Anketa je brána jako první orientační podmět k následnému podrobnějšímu šetření. (Foret, 2013)

Sběr dat pomocí dotazníku je velmi rozsáhlý. Tento písemný způsob dotazování s sebou nese omezení. Často je dotazník považován za čistější než rozhovor. Může si totiž odpověď promyslet a vracet se k dotazovaným otázkám a tím jsme více klidní a rozvážní při zadávání jistých dat. Tím ale odpadá spontánnost, kdy v rozhovoru člověk bezmyšlenkovitě odpoví bez předchozího rozmyslu. Nejlepší formou získávání dat je tzv. strukturovaný dotazník, kdy respondent nemá moc možností, jak se rozeptat a získávají se přesná data, která jsou pro zadavatele důležitá. Otázky, které může klást, mají několik forem. Jsou otázky otevřené, uzavřené a polozavřené. Otevřené otázky umožňují jakoukoliv odpověď, otázky uzavřené nabízí výběr z daných možností a otázky polozavřené dávají na výběr, jestli respondent označí odpověď, která je již nabídnuta, nebo si vymyslí svoji, která lépe odpovídá přesvědčení dotazovaného. Největším rizikem u kvantitativního sběru dat je malá návratnost, kdy se může stát, že je dostupný pouze malý vzorek dat a není tedy možné provádět další šetření. (Reichel, 2009)

1.12.1 Metody vyhodnocení dat z kvantitativního šetření

U kvantitativního výzkumu je v první řadě důležité grafické znázornění každá jednotlivé otázky. Dobrá rada je, dodržovat jednotnost obrázků. Data, která jsou získávána, jsou buď selektivní, nebo alternativní. Alternativní data jsou taková, která odpovídají na otázky typu Ano, Ne, nebo jsou-li jako odpověď možné pouze dvě varianty. Selektivní data, jsou taková data, která odpovídají na otázky, které mají více než dvě varianty odpovědí. Data se mohou dále zpracovávat do tabulek. Nejčastější formou jsou tabulky statistické, kontingenční a také grafy. Statistické tabulky sdělují surová data. Kontingenční tabulky ukazují závislost dvou ukazatelů z šetření. Grafy sestavené ze získaných průzkumů, graficky znázorňují data a dodávají výsledkům přehlednost, atraktivitu a jsou pro čtenáře jednodušší k představení a vizualizaci. Nejčastěji se používají grafy sloupcové, sloupcové pruhové, výsečové grafy, spojnicové grafy a krabicové grafy. (Tahal, 2017)

1.13 Kvalitativní sběr dat

Kvalitativní data jsou získávána většinou tím, co lidé říkají nebo píší. Je ale známo, že poskytují mnohem bohatší a více vypovídající informace. Úkol je, získat jiný úhel pohledu, spíše než testovat hypotézy a prognózy. Data jsou tedy méně objektivní než u kvantitativního výzkumu. Proto, že data jsou získávána pomocí rozhovoru, jsou velice subjektivní a závisí na výběru dotazovaného. Může být použita varianta skupinového rozhovoru, kdy zadavatel určí téma a zaznamenává si všechny důležité poznatky, které bude dále zpracovávat. Je možné vést rozhovor strukturovaně anebo naopak nechat účastníky, ať sami rozhovor vedou a vytváří svoje vlastní asociace. Konverzační analýza je složitý proces, kdy se analyzuje každé zadrnutí a neverbální komunikace účastníků sběru dat. Díky tomu, že se u rozhovoru dá neustále zdokonalovat a dolovat více a více dat, je důležité se v průběhu sběru dat soustředit na to, aby data opravdu odpovídala tomu, co bylo zadáno a jestli se konverzace neubírá jiným směrem. (Walker, 2013)

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Analytická část diplomové práce obsahuje představení společnosti a strategickou analýzu současného stavu podniku, která je zpracována pomocí analytických nástrojů. Zpracovává data získaná pomocí kvantitativního a kvalitativního sběru dat.

2.1 Představení společnosti

Podnik Mazaný Anděl se vyznačuje především tím, že je podnikem rodinným. Rodinné podniky jsou v současné době fenoménem a záměrem je, znovu z této restaurace fenomén udělat. V průběhu let jeho sláva stoupala a také klesala. Je potřeba si uvědomit, že v dnešní době digitalizace je těžké zaujmout jen tím, že společnost existuje a funguje. Ať se tedy tento rodinný podnik snaží sebevíc, má stálou klientelu, ale nové zákazníky zaujme pouze těžko.

Jeho posláním je, aby se lidé v podniku i v blízkosti zaměstnanců cítili dobře, aby se nebáli užít si večer ve společnosti svých blízkých a vyrazili si ven.

Restaurace Mazaný Anděl byla založena v 2010, sídlí ve středu města Brna na Šilingrově náměstí a má tedy velmi příhodné propozice k tomu, aby zaujala své zákazníky. Těmito propozicemi jsou dlouholetá tradice a příhodná příjemná lokalita.

V roce 2018 podnik Mazaný Anděl otevřel restauraci Les, která sídlí na Lesné. Je stavěna na stejném obchodním základu jako Mazaný Anděl, je ale přizpůsobena svému názvu i lokalitě. Necílí na zákazníky naleštěnými stoly, mramorovým interiérem, výběrem míchaných nápojů a celkově dojmem baru nebo dokonce diskotéky. Tento podnik je situován uprostřed sídliště, je tedy veden do vzhledu lesa, vše je dřevěné a interiér působí mnohem příjemněji například pro rodinu s dětmi než pro skupinu mladých lidí.

Protože obě restaurace mají osobnost a mohou zákazníky zaujmout jinak, je nutné je brát jako dvě samostatné jednotky se společným vedením.

Majitelé, zaměstnanci i dědicové jsou převážně součástí rodiny. Při najímání výpomoci obě restaurace preferují, pokud mají s dotyčným alespoň kamarádské vztahy. Je zde předpoklad toho, že pokud jste z rodiny nebo známí rodiny, jste více zainteresováni do samotného chodu, jména podniku i se více zajímáte o jeho zisk a úspěšnost. Není to jen společnost, která zaměstnance najala pro to, že něco umí. Majitelé i ostatní zaměstnanci k sobě mají citové vazby, a proto dávají možnosti stát se součástí jejich celoživotního díla, kterému věnují většinou všechn svůj volný čas.

Tato skutečnost je velmi specifická a v dnešní době se již moc nevidí. Proto je záměr vyzrát nad konkurenty, kterých je v okolí historického středu města Brna opravdu požehnaně, pro podnik klíčový.

Logo podniku Mazaný Anděl je celé ve vínové barvě, okrajově až růžové s bílým obrázkem anděla se svatozáří a nápisem s názvem restaurace.



Obrázek 8 Logo Mazaného Anděla
(Zdroj: mazanyandel.cz)

Na druhou stranu logo restaurantu a Pubu Les je velmi svěží, má veselejší barvy a více zaujme.



Obrázek 9 Logo restaurant a Pub Les
(Zdroj: lespub.cz)

V obou restauracích se tedy majitelé zaměřují na stejné jednoduché sdělení zákazníkům, které chtějí potenciálně oslovit. Mazaný Anděl má tmavší barvy, spíše cílí na mladé lidi a preferuje vzhled baru či jiného podniku, kde mohou zákazníci trávit večerní meeting s kamarády, na druhou stranu Les cílí spíše na lidi, kteří mají rádi světlé barvy, světlé prostory plné pozitivních dekorací a mají rádi trávit čas na čerstvém vzduchu spíše přes den.

2.2 Strategické řízení podniku

Nejdůležitějším posláním podniku je šířit dobré jméno tohoto rodinného podniku. Podnik toho dosahuje tím, že si zakládá na čerstvosti potravin, správně sestavuje jídelníček, má velký repertoár alkoholických i nealkoholických nápojů, ze kterých si zákazníci mohou vybrat. Z hlediska personálního kladou velký důraz na proškolení personálu, aby každý

věděl, jaká je jeho úloha a znal podnik, i to co nabízí. Dále aby všichni, kteří přijdou do styku se zákazníky, byli milí a vyhověli zákazníkovi, aby byl naprosto spokojen, ať se jedná o přizpůsobení objednávky anebo samotnému chování a jednání s určitým zákazníkem.

Strategickými cíli jsou momentálně kroky k dosažení úspěšnosti v oblasti reklamy. Zvýšení povědomí o podniku samotném a taky o tom, co může nabídnout. Skutečnost, že podnik je rodinným podnikem, totiž není moc známa a v dnešní době je to velké plus, co se atraktivity pro veřejnost týče.

V tomto ohledu je podnik velmi zaměřený jen jedním směrem. Což poskytuje velikou výhodou v tom, že cíle a kroky jsou snadněji definovatelné. Není nutné zjišťovat, v čem podnik zaostává a v čem pro něj spočívá východisko do budoucna.

Pokud se budeme zabývat externím prostředím firmy, tak zjistíme, že podnik má zajištěné dodavatele, ale také se v jeho bezprostředním okolí nachází velké množství konkurentů. Střed města Brna je totiž plný restaurací, barů, hospod anebo nočních klubů a diskoték, kam zamíří velký počet našich potenciálních zákazníků. Konkrétními konkurenty může být noční klub Bastila music club Brno, který je přímo naproti našemu podniku. Je zde, ale i vidina spolupráce do budoucna. V blízkosti podniku Mazaný Anděl se nachází centrum Velký Špalíček, kde je několik restaurací a podniků, které konkurují tomu našemu. Jedním z nejnovějších konkurentů a nejvíce nebezpečným z hlediska segmentů mladých lidí je podnik SKØG Urban Hub, kde se zaměřují na vegetariánská jídla, zvláštní a nové míchané nápoje, ať alkoholické či nealkoholické. K tomu je jejich specialitou pečení a vytváření zdravých zákusků bez cukru a mají přijatelné ceny. Což je pro dnešního mladého člověka důležité měřítko.

Hlavním cílem této analýzy je, stanovit výnosový potenciál podniku a analyzovat okolí společnosti tak, abychom stanovili její pozici v prostředí, ve kterém působí.

Pozice Mazaného Anděla v prostředí, ve kterém působí je sice stabilní, ale není silná. Podnik navštěvují zákazníci, ale jsou spíše stálí. Nestává se často, že by zákazníci přišli Mazaného Anděla vyzkoušet. Buď podnik dobře znají, nebo na něj slyšeli dobré recenze od známých, anebo podnik jen obejdou a ani si ho nevšimnou. Je totiž schovaný těsně před vchodem na matriční úřad a hodně lidí si myslí, že spadá pod tento komplex. Bylo by potřeba výraznějšího označení tohoto podniku, aby přitáhl větší pozornost. Vztahy mezi místními vlastníky podniků a našimi majiteli jsou kladné a

2.2.1 Mckinseyho model 7S

V modelu 7S je klíčové se zabývat 7mi stanovenými faktory: strategií, dovednostmi, sdílenými hodnotami, strukturou, systémy, zaměstnanci a stylem podniku.

Dlouhodobým cílem podniku je držet dobré jméno rodiny a udržení kvality, přátelského přístupu k zákazníkům a zachování rozdílnosti obou fungujících poboček majitelů.

Mezi největší přednosti podniku patří schopnost přizpůsobit se požadavkům zákazníků. Jsou také schopni zaujmout kolemjdoucí koncerty a jinými akcemi, které Mazaný Anděl pravidelně pořádá. Zaměstnanci mají dlouholetou zkušenost v podniku a znají procesy, které se zde odehrávají každý den a kdo má určitou pravomoc a na druhé straně i zodpovědnost.

Proto zaměstnává pracovníky, kteří jsou příslušníci rodiny a její nejbližší známí. Je zde větší předpoklad osobního zainteresovanosti ve splnění dlouhodobého cíle podniku a tím jsou sdíleny hodnoty, které každý zaměstnanec má přirozeně v sobě.

Struktura daného podniku je jednoduchá. Nevyrábí sice výrobky, ale uspokojuje potřeby zákazníků našimi službami. Majitelé jsou zároveň těmi, kteří podnik řídí a rozdávají úkoly i jednotlivé odpovědnosti. Rizikem zde je, že organizační struktura bude zastarávat v důsledku většího rozlišení úkolů. Do budoucna je potřeba použít lepší a propracovanější strukturu horizontální diferenciací. Zjednodušeně řečeno bude potřeba zajistit větší týmovou práci a větší upřesnění toho, co jaký tým bude mít za úkol a určit jejich hierarchii.

Systémy přímo v podniku jsou díky dlouhodobé spolupráci zaměstnanců a dobrým vztahům s majiteli nastaveny velmi plynule. Každý zaměstnanec ví, co a kdy má provést. Pokud ale bude zavádět komplexnější kroky pro zviditelnění podniku na sociálních sítích apod., je nutné, aby se k těmto procesům přidal ještě proces zpracovávající reklamu. Otázka toho, jaké zaměstnance podnik potřebuje je zodpovězena. Podnik si vybírá rodinné příslušníky nebo blízké rodinné známé, které následně zaškolí a vychová si z nich věrné pracovníky nesoucí poslání podniku.

Styl podniku je viditelný jak ve vzhledu exteriéru, tak interiéru, nebo také v pracovních úborech zaměstnanců. Interiér je laděn do mramorového vzhledu a přitímí. Navozuje atmosféru prosluněného nebo v denních hodinách a zároveň večerní oblohy v pozdějších hodinách. Zaměřují se na to, aby bylo vše laděno do stylu andělů, nebe ale nezapomínají na fakt, že podnik je restaurace a také bar.

2.2.2 Marketingový mix

Marketingový mix se zabývá čtyřmi základními pojmy a dále čtyřmi pojmy, které dotváří celý obrázek o společnosti a dopadech jejich obchodních aktivit

Základními čtyřmi P jsou výrobek, cena, komunikace a distribuce.

Výrobky jsou pro konkrétní podnik jejich jídla, pití a ostatní poskytované produkty v menu, které si zákazník může objednat. Jejich rozmanitost je omezena zkušenostmi kuchařů a barmanů. V těchto oborech je důležité se specializovat především na kvalitu a ne na kvantitu. Když kuchař perfektně umí připravit českou kuchyni a nemá zkušenosti se zahraniční či exotickou kuchyní, je neprofesionální nabízet takovéto produkty zákazníkům. V repertoáru Mazaného Anděla najdeme převážně českou klasiku. V rámci denního menu jsou na výběr i různé jiné kuchyně, ale nejsou v převaze. V nápojovém lístku je výběr z kvalitních piv a vín. Velký výběr je i nealkoholických lahvovaných nápojů anebo podnik nabízí jejich originální limonády, které nazývají „andělskými“. Je možnost alkoholických i nealkoholických míchaných nápojů. Dále si zákazník může vybrat z velkého množství rumů, destilátů a či aperitivů. Jak už je řečeno výše, podnik klade velký důraz na kvalitu a i na servírování produktů. Snaží se prosazovat svoje rodinné jméno v rámci nabízených produktů v menu. Doprovodnými službami jsou koncerty a různé další akce, které podnik provozuje vždy několikrát do měsíce.

Cena je odvozena od cen vstupů, tedy dodávaných surovin, které podnik dále zpracovává a upravuje do finální podoby. Slevy pro zákazníky jsou umožněny při předem avizovaných slevových akcích, např. dva plus jeden míchaný koktejl. Rabat není v podmínkách restaurace možný, ceny jsou dané a platné. Platba je požadována po zákazníkovi ihned a je možné zaplatit buď hotově, nebo kartou. Fakturou se dají zaplatit větší objednávky obědů na společenských akcích.

Komunikace se zákazníky je v dnešních dnech prováděna neefektivně a nemá takový dosah, jaký by podnik požadoval. Podpora prodeje jako taková v prostředí pohostinství není efektivní, protože neprodáváme přímo výrobky ale spíše službu. Prodejní síla podniku je malá, ale je zde potenciál rodinného podniku a dlouholeté tradice, díky kterému by se tato skutečnost dala vylepšit a tyto síly zvýšit. Podnik se v současné době snaží zapojovat do charitativních akcí a jiných aktivit podporující public relations. Možnosti přímého marketingu by bylo dosahováno složitě a zdlouhavě. Podnik má své

stálé zákazníky a ti se vrací za každých okolností proto, že je jim podnik i jeho zaměstnanci sympatický.

Distribuce produktů a služeb probíhá pouze na pobočkách podniku, je možno si jídlo vyzvednout a zabalené odnést do pohodlí domova, nebo se usadit v interiéru či exteriéru podniku. Tyto pobočky sídlí ve středu města Brna a dále v městské části Lesná. Možnost rozvozu jídel byla zvažována, ale vzhledem k současné finanční situaci podniku se tato inovace neuskutečnila.

Dalšími čtyřmi P jsou lidé, procesy, fyzická evidence a výkon neboli produktivita.

Vzájemná interakce mezi zákazníky a podnikem je zjednodušená pomocí lidského faktoru. Je to dáno tím, že se zákaznicky komunikace probíhá již přímo v restauraci a díky tomu mohou jak zákazníci, tak zaměstnanci podniku reagovat na požadavky okamžitě, anebo je zaznamenat a vyřešit v návaznosti na jejich závažnost a náročnost.

Procesy uvnitř podniku mají v důsledku dlouhodobě stálého personálu, dodavatelů i majitelů plynulý postup. Pokud je potřeba proces zdokonalit, změnit či jinak upravit, probíhá tato změna bez komplikací a je rychle zavedena, pochopena a aplikována na všech úrovních v podniku.

Fyzická evidence je prováděna pomocí pravidelných inventur a zaznamenávána do příslušných dokumentů, které jsou dále používány pro stanovení pravděpodobných potřebných zásob na další období.

Produktivita neboli výkon podniku má v poslední době sestupnou tendenci. Zásadní důvod je současná světová situace, kdy v důsledku pandemických opatření musela být většina podniků zavřena a i po jejich znovuotevření bylo potřeba vytvořit prostředky na pořízení zadaných a doporučených materiálů k tomu, aby podnik mohl opět provozovat svoji činnost a tím zvyšoval svůj podnikový výkon a produktivitu.

2.2.3 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil poukazuje na pět faktorů, které ovlivňují podnik z vnějšího okolí. U rizika vstupu nových konkurentů na trh je potřeba se zaměřit na potenciální nové podniky, které mohou začít svoji činnost v oblasti podniku Mazaný Anděl, tedy ve středu města a okolí Šilingrova náměstí. Rivalita mezi stávajícími podniky samozřejmě je. Podniky se snaží zákazníky lákat cenou, kvalitou či rozlišností od ostatních podniků. Nevytváří se zde ale negativní vztahy mezi jednotlivými provozovateli. Rivalita je zde přítomná, ale v míře takové, že to podniky nutí neustále zlepšovat své služby a produkty,

což je v konečném důsledku pozitivní a ty podniky, které zaostávají, mají motivaci situaci změnit a vylepšit. Smluvní silou kupujících jsou požadavky na kvalitu a zároveň na nízkou cenu. V případě restaurace se zde propojují produkty, které nabízí zákazníkům a i služby, které k pohostinství neodmyslitelně patří. A i tyto služby číšníků, barmanů a kuchařů musí být v cenách obsaženy. Smluvní síla dodavatelů hraje velkou roli ve stanovení cen. Pokud se podniku zdraží vstupy, musí se to odrazit i na zvýšení ceny výstupů. Proto dodavatelé, kteří podniku dodávají suroviny a mají s nimi domluvené smluvní vztahy, jsou spolehliví a snaží se vždy najít shodu. Substituční produkty jako takové, k výstupům restaurace bude složité najít. Je ale fakt, že podnik má v nabídce např. speciální „Andělské limonády“ a jejich složení a originální název by mohla konkurence obkourkat a vymyslet v podobné rovině stejný produkt. V dnešní době, ale většina restaurací má nějaký specifický produkt, který je známý svým názvem.

2.2.4 PESTLE analýza

Analýza PESTLE pojednává o sedmi důležitých faktorech, které přímo i nepřímo působí na podnik, jsou jimi faktory politické, ekologické, legislativní, technologické, sociálně-kulturní, ekonomické a zeměpisné.

Faktor politický a legislativní ovlivňuje současná politická situace, pozice a stabilita státu, zásahy monetární a fiskální politiky a míra podpory podnikání. Současná politická situace nasvědčuje tomu, že stát není nakloněn tomu, aby podporoval pohostinství. Raději své finance věnují na rozvoj průmyslu. Monetární a fiskální politika působí na cenu výstupů podniku. Protože čím více stát či banky manipulují s penězi, tím více se mění důchody a ty závisí na tom, jak moc jsou zákazníci ochotni zaplatit.

Výrazným ekologickým faktorem pro podnik je nakládání s odpady. Při vaření, spotřebě surovin, přípravě nápojů a ostatních operacích probíhajících v podniku se vytváří odpad různého druhu. Podnik Mazaný Anděl odpad třídí a přepálený olej, který se vytváří při smažení pokrmů je uschován v nádobě, která je následně odvezena specializovanou firmou, která olej šetrně a ekologicky zlikviduje.

Technologie a inovace mají v dnešní moderní době obrovskou váhu a měl by tedy být na tento faktor kladen velký důraz. Majitelé podniku se snaží zdokonalovat své služby i interiér pro zákazníka. Dbá i na své zaměstnance i snaží se jim dopřát moderní technologii a usnadnit jim tím práci. Jediné, kde momentálně zaostává, je využívání síly internetu.

Sociálně kulturní pozadí z pohledu podniku hraje velkou roli. Brno je velké město a mísí se zde občané českého státu s turisty a jinými obyvateli cizích zemí. Proto je důležité se snažit vyhovět a přizpůsobit všem návštěvníkům podniku z různých koutů světa a dbát na jejich tradice, požadavky a víru.

Hospodářské cykly, trendy, úrokové míry, inflace a nezaměstnanost spolu s průměrnou mzdou jsou faktory ekonomické a působí na podnik a jeho zákazníky velkou měrou. Pokud bude průměrná mzda vyšší, tak lidé budou ochotni více spotřebovat na svůj volný čas a nebudou tolik šetřit při stejných cenách.

Zeměpisný faktor ovlivňuje fakt, že Česká republika nemá moře a lidé sem nejezdí za účelem rekreace, ale spíše za kulturou a poznáním nebo za aktivním odpočinkem.

věkové složení obyvatel		
0–9 let	10 317	11,5 %
10–19 let	8 103	9,0 %
20–29 let	13 760	15,4 %
30–39 let	16 982	19,0 %
40–49 let	11 469	12,8 %
50–59 let	10 424	11,6 %
60–69 let	9 023	10,1 %
70–79 let	5 334	6,0 %
80–89 let	3 593	4,0 %
90 a více let	576	0,6 %

Obrázek 10 Věkové složení obyvatel Brno-Střed

(Zdroj: <https://www.brno-stred.cz/>)

Z obrázku získaného z oficiálních webových stránek Statutárního města Brna, které se zabývají konkrétně městskou částí Brno-Střed, která je pro podnik klíčová, je možné zjistit, že největší procento občanů jsou lidé od dvaceti do padesáti let. Stanovený segment odpovídá tomuto zjištění a proto je vhodným cílem dále na tuto věkovou skupinu cílit a získávat v ní nové zákazníky.

2.3 SWOT analýza

Prvním krokem ve SWOT analýze je analýza výchozího stavu podniku.

Vnitřní analýzou se koukáme na naše slabé a silné stránky. Slabé stránky jsou něco, co nás při správné definici může posunout dále v našem fungování. Silnými stránkami pro podnik jsou rodinné zázemí, dostupnost v centru i mimo něj, dlouhá tradice, přizpůsobený interiér, výběr z nápojů a kvalitní jídlo. Slabými stránkami konkrétně pro Mazaný Anděl i pro Les jsou špatná finanční situace, špatně využití finance, financování jen krátkodobými závazky, soustavný pokles pohledávek, nezvládnutá předchozí reklama a nedostatek inovací. Vnější analýzou stanovujeme příležitosti a hrozby, které mohou nastat. Jako příležitost si můžeme uvést právě zavedení správného vedení a propagace reklamy na správně zvolených platformách, také zvýšení povědomí o našem podniku, navázání spolupráce s konkurenty, noví dodavatelé, obměnu strategických postupů a možnost zvýšení zisků. Velkým doporučením a příležitostí by bylo větší spojení obou poboček. Zvolit cestu provázanosti a zároveň poukázat na odlišnost a rozmanitost obou těchto restaurací by mohlo napomoci zákazníkům s výběrem toho, kde budou chtít trávit svůj čas. Hrozbami by mohlo být především to, že by se reklama mihla účinkem a nepřivedla by takové množství nových zákazníků, jaké bychom si představovali. Pokud by nevyšla spolupráce s konkurenty, musíme počítat s následnou možnou nevraživostí z jejich strany. Stejně tak se můžeme potýkat s nespojeností investora, jehož peněžní prostředky nemusí produkovat takové zisky, jak by si představoval. Stanovené strategické kroky, které si nadefinujeme pro všestrannou úspěšnost, se nemusí setkat s pochopením již stávajících zaměstnanců, kteří jsou zvyklí pracovat ve svém přirozeném prostředí. To platí i pro zkoušku propojení obou poboček. Největším strašákem pro náš podnik je to, že pokud se povede a nevyužije správně externího financování, které by mohlo podnik zachránit, je zde také možnost toho, že podnik zatáhne ještě více do spárů zadluženosti, což by při současné situaci pro podnik bylo nejspíše kritické a nezvládl by dále fungovat, pokud by majitelé nebyli ochotni vložit své vlastní prostředky.

Tyto poznatky pro větší přehlednost zaznamenáváme do SWOT matice, které bude věnován samostatný nadpis.

2.3.1 SWOT matice

Kapitola bude obsahovat pouze předpis výše uvedených silných a slabých stránek podniku a také soupis příležitostí a hrozeb pro podnik. Následující tabulka pouze shrnuje pro přehlednost již zjištěné skutečnosti.

Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> - Rodinný podnik - Dostupnost - Dlouhá tradice - Přizpůsobený interiér (Každá pobočka je odlišná a jiná) - Výběr z nápojů - Kvalitní jídlo 	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> - Špatná finanční situace - Špatně využívané finance - Financování krátkodobými závazky - Soustavný pokles pohledávek - Neovládnutá stávající reklama - Nedostatek inovací
Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> - Správně vedená reklama - Spolupráce s konkurenty - Noví dodavatelé - Nové strategické postupy - Propojení obou poboček - Zvýšení zisku 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> - Neúspěch reklamy - Nevraživost mezi konkurenty - Nespokojenost investora - Nepochopení strategie - Nespokojenost zaměstnanců - Prohloubení zadluženosti

Tabulka 1 SWOT matice pro podnik
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další sestavovanou SWOT maticí je matice strategií. Zde jsou znázorněny strategie SO, WO, ST a WT. Strategie SO je založena na silných stránkách firmy a vnějších příležitostech pro podnik. WO strategie se naopak zaměřuje na slabiny podniku, ale stejně jako strategie předchozí chce využít příležitosti z vnějšku. Další strategií je strategie ST, ta je zaměřena na silné stránky a hrozby pro podnik tak, aby se podnik byl schopen vyhnout vnějším hrozbám. Poslední strategií je strategie WT. Je orientovaná na slabé stránky a hrozby podniku. Má za úkol současně zmírnit slabiny firmy a překonat vnější hrozby, důsledkem může být odprodej části podniku nebo dokonce i likvidace.

SO <ul style="list-style-type: none"> - získat co nejvíce informací z průzkumu i výzkumu a tyto data dále využít - zjistit na co u konkrétních zákazníků cílit 	WO <ul style="list-style-type: none"> - možnost vylepšit a zpřístupnit reklamu pro větší množství zákazníků - využít znalosti ze zahraničního trhu a tím podniku ušetřit finance i čas
ST <ul style="list-style-type: none"> - eliminovat riziko toho, že podnik je mák rodinná restaurace - naopak tuto skutečnost využít jako kladnou vlastnost 	WT <ul style="list-style-type: none"> - eliminovat soustavné snižování zisku pomocí nového produktu - připravit se na možnost dalších opatření v důsledku epidemiologické situace

Tabulka 2 Tabulka strategií SWOT
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.4 Předvýzkum průzkumu potenciálních zákazníků na vybraném trhu

Našimi potenciálními zákazníky budou nejspíše mladí lidé a lidé v produktivním věku tedy osmnáct až padesát let. Tito lidé se rádi socializují a nevdají jim upustit korunu, aby si mohli s přáteli posedět u dobré skleničky či jídla. Podnik Mazaný Anděl je proto stylizován velmi moderně. Přes den si sem zajdeme na dobré jídlo v atmosféře poklidné, příjemně působící restaurace, k večeru, když se zhasnou světla, se zde přemístíme do stylově vypadajícího a vkusného baru.

Atraktivitu může ovlivňovat konkrétní vizáž podniku, jeho personál, u restaurace konkrétně výběr z jídelního a nápojového lístku. Možné je i to, že zákazníci preferují podnik, který je již dlouhé roky na trhu, nebo jak daleko se tento podnik nachází od bydliště konkrétního zákazníka.

Dalším výrazným faktorem může být i míra kriminality. V oblasti středu města Brna je v neprospěch našeho podniku nejvyšší. Je to tedy nejnebezpečnější část města. Je to dáno velkým shromažďováním bezdomovců, nezaměstnaných a sociálně slabších jedinců. Policie ale v těchto oblastech často drží hlídku a proto když na sebe člověk neupozorňuje, není potřeba se bát napadnutí apod. Pokud se nechá okrást, je to většinou z jeho vlastní nezodpovědnosti nebo nepozornosti (otevřená kabelka, usnutí na zastávce, ...).

Tato skutečnost dle mého názoru neovlivňuje návštěvnost této oblasti a je i tak atraktivní hlavně u mladých lidí, kteří rádi vyhledávají sociální kontakt a ví, že ve středu města je velká koncentrace barů, diskoték a i restaurací. Restaurace je většinou první zastávka těchto jedinců, jelikož se zde mohou najíst i napít a pak pokračují do víru velkoměsta na další stanoviště, které lépe vyhovuje jejich rozpoložení.

Skutečnosti, které jsme si uvedli a ovlivňují atraktivitu podniku a celého jeho okolí je nutno nepřehlížet. Nepřímo totiž souvisí s tím, jak často potenciální zákazníci zamíří do této oblasti a tím pádem se přímo dotýkají našeho podniku a jeho potenciálního zisku, který by bez existence určitých faktorů mohl podnik generovat.

Protože podnik Mazaný Anděl je malý rodinný podnik, budeme se na něj tak i dívat z hlediska tržního potenciálu. Rodinné podniky jsou v dnešní době fenoménem. To je konkrétní tržní výhoda našeho podniku. Nemáme ambice uzmout celý trh, ale vytvořit si novou klientelu, která by využívala naše služby právě kvůli spokojenosti a tomu, že se jim u nás líbí.

Proto, že chceme zvýšit tento tržní potenciál, je zásadní vybrat správné platformy, kde distribuovat naši reklamu tak, aby se dostala k co nejvíce správným lidem a byla efektivní.

Jako spádová oblast je nadefinováno okolí hradu Špilberk a střed města Brna metodou časových vzdáleností. Konkrétně tedy oblast Brno-střed. Autem se z Ústředního hřbitova na konec oblasti tedy k Vile Tugendhat se respondent dopraví za 10 minut, pokud je situace na silnicích příznivá, městskou hromadnou dopravou by tato cesta trvala přibližně 30min a pěšky asi hodinu. Do jiných oblastí Brna se spádová oblast nebude natahovat.

V nadefinované spádové oblasti je velká koncentrace jak turistů, tak i tuzemských návštěvníků. Z dokumentu Analýza turistické poptávky města Brna o návštěvnících této oblasti byla získána následující data: pro report bylo dotázáno 770 domácích turistů. 73% návštěvníků, pochází přímo z Moravy, z nich je 56% z Jihomoravského kraje a 23% z Čech, z toho 6% z Prahy a 4% ze Slezska. Navštívená místa byla ale pro každého turistu jiná. Ze 770 dotázaných celých 25% navštívilo centrum Brna, 24% Špilberk a 16% uvedlo nějakou hospodu v okolí. Je možno říct, že ze 770 lidí asi 123 navštíví nějakou restauraci v okolí. To jsou potenciální návštěvníci podniku.

Dalším segmentem jsou lidé, kteří bydlí v Brně a navštěvují nadefinovanou spádovou oblast. Také ti, kteří bydlí přímo ve spádové oblasti a mají tedy podnik nejbliže.

2.5 Dotazníkové šetření

Protože je potřebné zjistit data z České republiky tak, aby byla dále možná zkombinovat s daty získanými v Irské republice, bylo provedeno dotazníkové šetření, které pomůže při sestavování návrhů pro podnik Mazaný Anděl a poskytne informace, které podnik využije ve svém dalším podnikání.

Bude popsána charakteristika dotazovaných, která vyplývá z předvýzkumu průzkumu potenciálních zákazníků v okolí podniku.

2.5.1 Charakteristika dotazovaných

Respondenti museli splnit podmínku bydliště v okolí podniku, anebo podmínku toho, že navštěvují podniky v okolí podniku. Ostatní charakteristiky dotazovaných nebyly rozhodující.

Jejich pohlaví, věk, vzdělání a zaměstnání zjišťovány byly, nebyly ale důležité pro šetření jako takové, jen pro zjištění jejich sociálního zázemí a pro bližší obrázek o tom, kdo dotazník vyplňoval a kdo může být potenciální zákazník pro podnik Mazaný Anděl. Obyvatelé okolí podniku byli vybráni proto, že jsou v bezprostřední blízkosti podniku a mohou tedy jeho služeb využívat kdykoliv se budou nacházet v místě svého bydliště v jakoukoliv denní dobu a mohou podnik doporučit dále ve svých kruzích známých.

2.5.2 Popis průběhu sběru dat

Tato kapitola se bude zabývat a zpracovávat proběhnutý online dotazník, díky kterému byla sbírána data od 30. 12. 2020 do 15. 3. 2021 na webové stránce Vyplňto.cz.

Celkově dotazník zodpovědělo 157 respondentů. Po očištění bylo získáno celkem 106 validních odpovědí, které se budou dále zpracovávat.

Návratnost dotazníku je 61,6 procent a průměrná doba jeho vyplňování byla 70 sekund. První otázka v dotazníku byla nejdůležitější. Protože byla filtrační, zajišťovala to, že ti, kteří v dotazníku nemají pokračovat, byli přesměrováni na další filtrační otázku.

Dotazník se zabýval průzkumem v oblasti Brna střed, tedy okolí podniku Mazaný Anděl. V následující části práce budou výsledky prezentovány pomocí grafů a následně budou i okomentovány a statisticky zpracovány do kontingenčních tabulek.

Budou stanoveny hypotézy, které budou buď potvrzeny, nebo zamítnuty na základě získaných dat.

V závěru kapitoly budou shrnuty všechny předešlé poznatky.

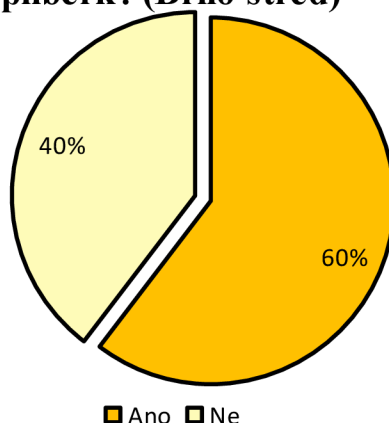
2.5.3 Analýza výzkumného šetření

Výsledky dotazníkového šetření jsou podkladem pro část vlastních návrhů, proto je jeho struktura navržena tak, aby měla co nejvíce vypovídací hodnotu pro podnik a co nejlépe navedla na správnou cestu do budoucna. Cílem je správně zacílit reklamu, vybrat vhodné médium k jejímu zprostředkování a lépe zmapovat situaci podniku, co se týče její současné situace a povědomí o tomto rodinném podniku.

Data, která byla dotazníkovým šetřením získána, se dále projeví v porovnání s daty získanými z dalšího výzkumu.

Pokud budou některé z uvedených možností použity méně než jiné a budou nákladnější než jiné, nebudou dále v návrzích použity. Budou navrhnuty raději levnější varianty reklamy, které jsou v dotazníkovém šetření obsaženy.

Bydlíte v centru Brna nebo okolí hradu Špilberk? (Brno střed)

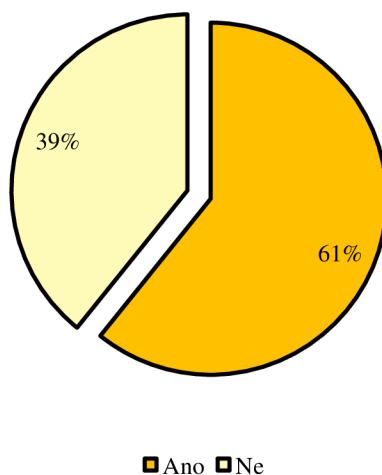


Graf 1 Bydliště respondentů

(Zdroj: <https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.>, Vlastní zpracování)

Z grafu je patrné, že více jak šedesát procent respondentů bydlí v městské části Brno-střed, což bylo hlavní kritérium, které jsme si stanovili. Zbýlých čtyřicet procent v této oblasti nebydlí. Byla ale zavedena další filtrační otázka, která zjišťovala, jestli i ti, kteří nebydlí v dané oblasti, navštěvují podniky ve středu města Brna.

Navštěvujete centrum Brna a okolí hradu Špilberk? Cestujete do této oblasti?

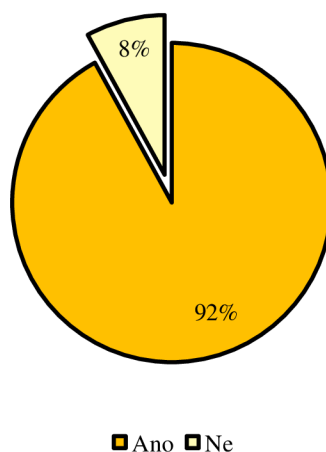


Graf 2 Návštěvnost okolí podniku Mazaný Anděl

(Zdroj: <https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.>, Vlastní zpracování)

Z tohoto grafu se dá vyčíst, že skoro šedesát procent z těch, kteří nebydlí v okolí podniku, navštěvují centrum Brna a okolí, tedy že se pohybují v okolí našeho podniku, na který je záměrem upoutat větší pozornost. To dokazuje, že potenciál nových zákazníků je v této oblasti. Je nutnost si sice uvědomit, že počet respondentů nebyl úplně vysoký, ale i z těch, kteří jej zodpověděli kompletně, a byla použita dále tyto data, můžeme říct, že je možné zaujmout další návštěvníky restaurace.

Navštěvujete centrum Brna a okolí hradu Špilberk? Cestujete do této oblasti?



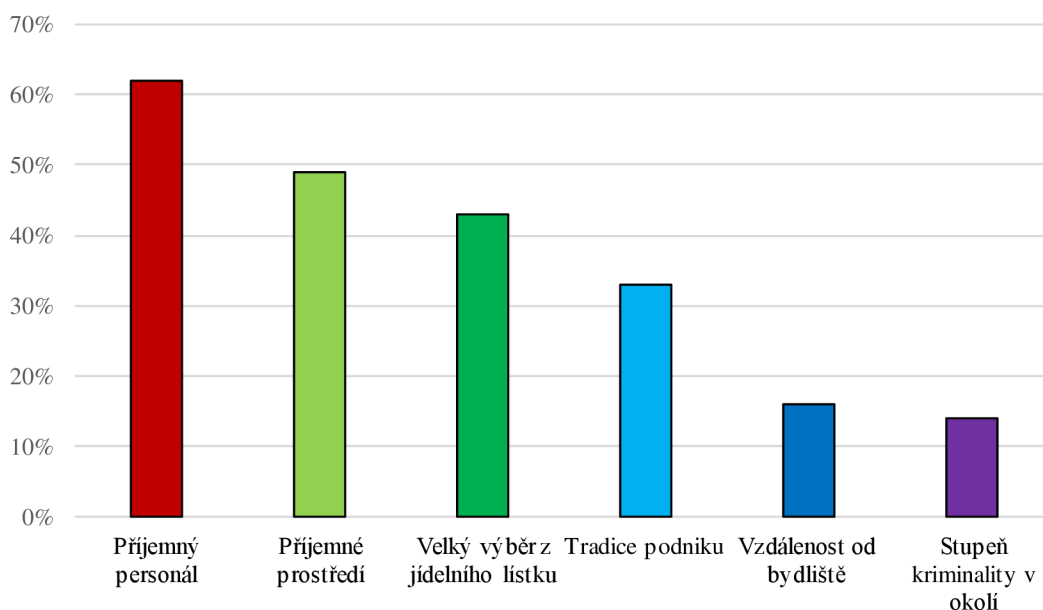
Graf 3 Návštěvnost okolí residentů z Brna střed

(Zdroj: [https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.](https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz/), Vlastní zpracování)

Residenti oblasti Brna střed byli přesměrováni na otázku, jestli navštěvují často podniky ve svém okolí. Z grafu je patrné, že skoro všichni respondenti navštěvují centrum Brna a okolí spolu s okolím hradu Špilberk. Opět zde vidíme základnu nových potenciálních zákazníků, kteří by při procházce v okolí mohli navštívit náš podnik.

Tato filtrační otázka byla kritická pro další získávání dat. Pokud respondent odpověděl, že podniky nenavštěvuje, byl přesměrován rovnou na konec dotazníku, kde se nachází otázky segmentační, které pouze zjišťují pozadí těchto respondentů. A dále potom dotazník pro tohoto dotazovaného končí.

Co z následujícího by ovlivnilo rozhodnutí navštívit restauraci, bar? (Vyberte alespoň jednu z možností)

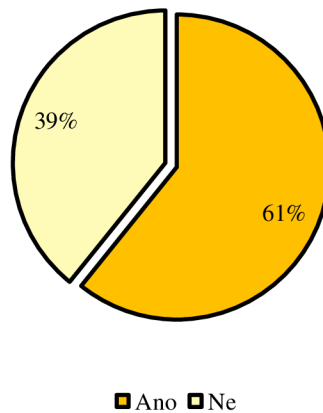


Graf 4 Preference zákazníků při rozhodování

(Zdroj: [https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz./](https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz/), Vlastní zpracování)

Dále byl dotaz směřován tak, aby respondenti museli vybrat, co z těchto šesti možností by ovlivnilo rozhodnutí respondenta navštívit restauraci či bar. Dotaz byl kladen proto, aby bylo zjištěno, na co se do budoucna nejvíce zaměřit a jakým směrem vést následnou reklamu. Podnik zajímalo, jestli je pro zákazníka důležitější, že se k němu obsluha bude chovat příjemně nebo to, jak daleko se podnik nachází apod. Výsledkem je, že nejvíce rozhodující aspekt pro zákazníka je příjemný personál, který ho bude obsluhovat a stráví s ním svůj volný čas. Na druhém místě se umístilo příjemné prostředí. Velký výběr z jídelního lístku je hned vzápětí po příjemném prostředí. Nejvíce překvapil výsledek tradice podniku. Kde pouze ve třiceti procentech odpovědí je tento aspekt důležitý. Je možno si tedy odvodit, že dlouhověkost podniků v dnešní době není již v módě, je to dáno nejspíše tím, že nové podniky mají více pokrokové přístupy např. k ekologii, třídění odpadu apod. Překvapivě faktor kriminality nehrál pro respondenty skoro žádnou roli, což bylo celkem zajímavé zjištění.

Preferujete spíše rodinnou restauraci nebo prostředí hospody?

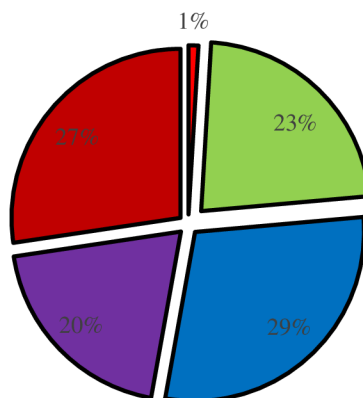


Graf 5 Hospoda versus rodinný podnik

(Zdroj: <https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.>, Vlastní zpracování)

Další důležitou otázkou v proběhlém dotazníku byla preference rodinné restaurace před hospodou. Bylo potvrzeno, že rodinná restaurace je příjemnější pro zákazníka než hospoda. Může to být tím, že hospodu v důsledku nižších cen navštěvuje více lidí, mohou to být i lidé, kteří se jdou do tohoto podniku jenom napít alkoholu a vytvářet nepříjemné situace. V prostředí příjemného rodinného podniku, kde se konflikty vytváří jen málokdy a náhodou, zákazníci mohou strávit kvalitnější čas bez rizika toho, že by jim někdo narušil jejich klid a zábavu.

Kolikrát do měsíce navštěvujete restauraci či bar?



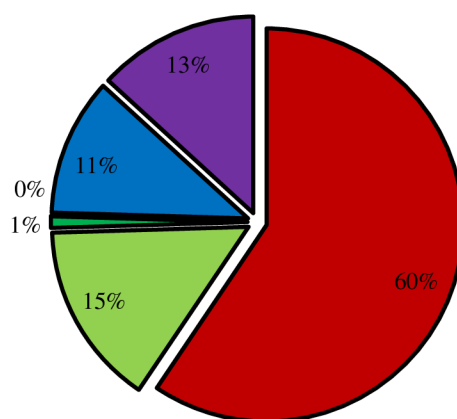
■ Vůbec ■ průměrně 1x za měsíc ■ průměrně 1x do týdne ■ víckrát než 1x do týdne ■ Nepravidelně

Graf 6 Frekvence návštěv podniků

(Zdroj: <https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.>, Vlastní zpracování)

Tato otázka v dotazníkovém šetření sděluje, jak často respondenti chodí do restaurací či barů. Je vidět, že kromě jednoho procenta respondentů všichni ať více nebo méně navštěvují podniky tohoto typu. Zásadně je zde tedy vidět, že je zde tendence lidí, využívat svůj volný čas k tomu, aby trávili hezké chvíle v podniku. Devadesát devět procent respondentů totiž uvedlo, že své dny tráví v restauracích či barech. Z toho dvacet tři procent dotazovaných říká, že podniky navštěvuje průměrně jednou za měsíc. Dvacet devět procent potenciálních zákazníků uvedlo jako odpověď návštěvu průměrně jednou do týdne. A dalších dvacet procent z nich uvedlo, že chodí do podniků více než jednou týdně. Je zde možnost zaujmout tyto zákazníky a nabídnout jim, aby svůj večer prožili v Mazaném Andělovi.

Jakou formu reklamy nejčastěji vidíte? Které médium nejčastěji využíváte? (Vyberte pouze jedno z uvedených)



■ Internetová (Facebook, Instagram, ...) ■ Televize ■ Noviny ■ Časopisy ■ Rádio ■ Venkovní reklama

Graf 7 Nejvýraznější forma reklamy

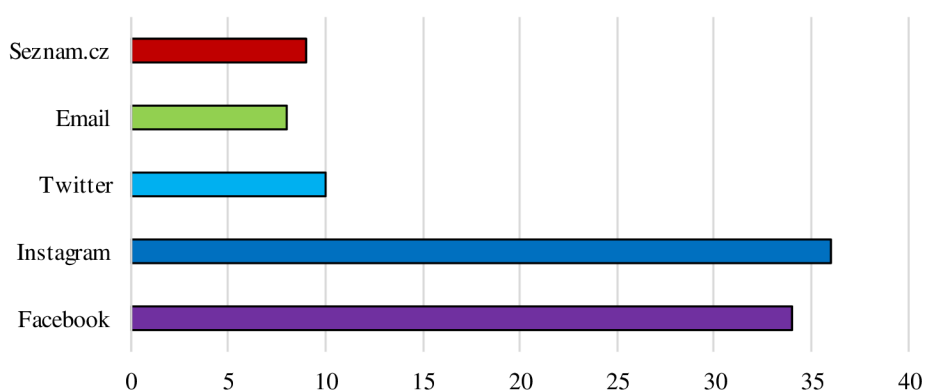
(Zdroj: <https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz/>, Vlastní zpracování)

Zásadní otázkou, která byla položena, bylo to, jakou formu reklamy respondenti nejvíce vnímají, které si nejvíce všimnou, a upoutává jejich pozornost. Podle předpokladu největší pozornost upoutává internetová reklama. Což jsou například sociální sítě, jako jsou Facebook či Instagram. Pak respondenty zaujme televize. Ta v dnešní době jde sice trochu do pozadí, ale i tak patnáct procent respondentů uvedlo, že tuto reklamu vidí nejčastěji. Třetí varianta reklamy, které si respondenti všimají, je venkovní reklama.

Sem se řadí různé bannery, reklamy na sloupech nebo ve vitrínách městské hromadné dopravy. Reklama v rádiu byla uvedena v jedenácti procentech. Lidé tedy věnují pozornost i reklamě, kterou slyší a není podpořena vizuálně. Následně na posledních dvou místech a v nejmenším počtu případů respondenti uvedli noviny a časopisy. Psaná forma reklamy není již tolik v módě a není ani tolik vidět.

V dalších grafy se budou věnovat těm formám reklamy, které získaly alespoň deset procent výsledků. Nejvíce je výrazná a zajímavá internetová reklama. Dotazník se dotazuje konkrétně na jednotlivé formy a zjišťuje, kam by se navrhovaná reklama nejvíce hodila, aby získala co největší ohlas a výsledky z ní byly pozitivní a zaujali potenciální zákazník.

Vybral/a jste možnost internetové reklamy. Jakou platformu využíváte nejvíce? (Vyberte alespoň jednu z možností)



Graf 8 Internetová reklama

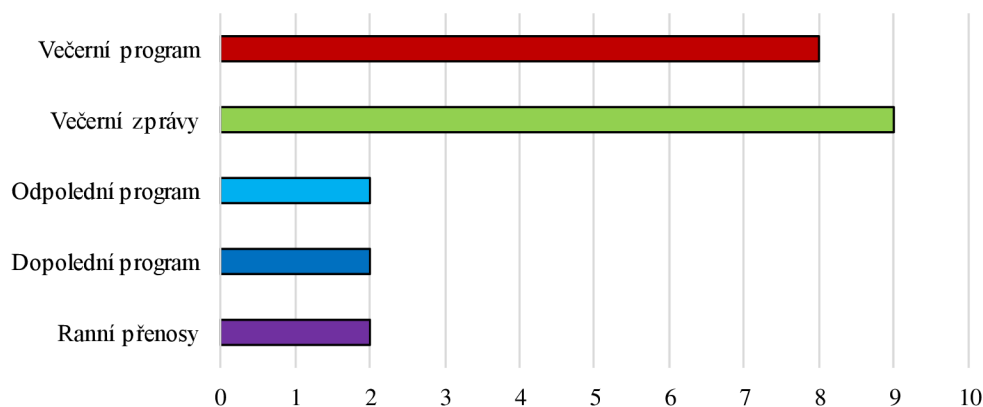
(Zdroj: <https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.>, Vlastní zpracování)

U internetové reklamy byl dotaz kladen na to, jakou platformu využívají dotazovaní nejvíce. Uvedli jsme Seznam.cz, Twitter, Instagram, Facebook a možnost zasílání reklamy emailem přímo adresátovi do schránky. Nejlepší odezvu měl Instagram, zde se reklamní kroky provádějí celkem jednoduše formou obrázků, ale ohlasy nemusí být tak příznivé, musí se totiž získat potřebný počet těch, kteří budou sledovat Instagramový profil podniku. Facebook je hned za Instagramem s něco málo přes třiceti hlasy. Tady je reklama obzvláště výrazná, dá se zacílit přímo na určitý segment zákazníků a jsou k dispozici i statistiky, jak se konkrétní reklamě daří. Reklama na Twitteru upoutává pozornost deseti respondentů. Toto číslo není veliké, ale pokud vezmeme v potaz počet

použitých dat, je jeho vypovídací hodnota větší. Seznam.cz uvedli dotazovaní v méně než deseti případech. Tato webová stránka zákazníky každý den zásobuje aktuálními informacemi, vyhledávají se na ní data, která lidé potřebují vědět, a také nabízí možnost založení emailové adresy. Nejméně hlasů dostala emailová reklama, která je zasílána přímo do emailové stránky zákazníka. Může to být proto, že často tyto typy emailů jdou rovnou do spamu a nezobrazují se jakožto relevantní zdroj informací, podle kterých bychom si mohli naplánovat své plány nebo využít danou službu.

Z takto posbíraných dat vystupuje informace, že nejvíce by se společnost měla u internetové reklamy zaměřit na platformy Instagramu, Facebooku a potažmo Seznamu.cz a Twitteru.

Vybral/a jste možnost televize. Co v televizi konkrétně sledujete? (Vyberte alespoň jednu z možností)

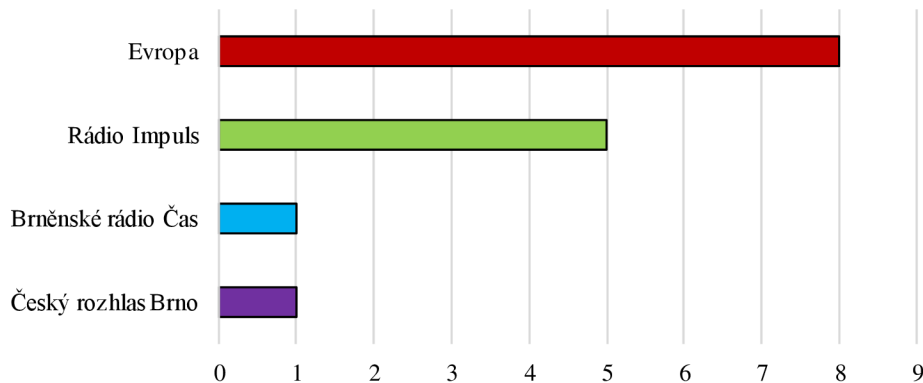


Graf 9 Televizní reklama

(Zdroj: <https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.>, Vlastní zpracování)

Navazující dotaz pro respondenty sledující televizi, bylo, co konkrétně v televizi sledují. Graf napovídá, že takto odpovídajících nebylo mnoho. V porovnání s tím, jaký vzorek byl ze šetření získán, je toto číslo stále dostačující, a poukazuje na skutečnost, že většina lidí v televizi sleduje večerní program a ještě častěji večerní zprávy. Je to logické vzhledem k tomu, že dopoledne bývají lidé v práci. I přes to se zde našlo pár jedinců, kteří zaznačili v dotazníku možnosti dopoledního programu a ranních přenosů. Počet těch, kteří se na televizi dívají večer, je ale o mnohem větší a pro nás významnější.

Vybral/a jste možnost rádio. Jaké rádio z uvedených nejčastěji posloucháte? (Vyberte alespoň jednu z možností)

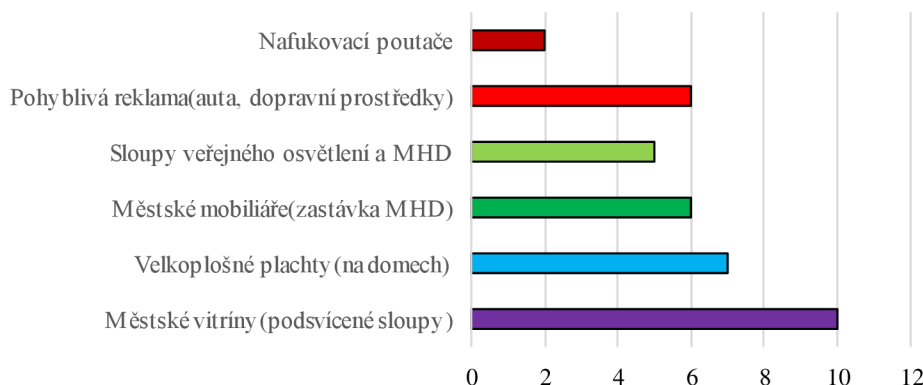


Graf 10 Reklama v rádiu

(Zdroj: [https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.](https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz/), Vlastní zpracování)

Rádio bylo další médium, přes které jsme uvažovali přenos reklamy. Opět jej uvedlo menší procento dotazovaných, stále ale číslo není zanedbatelné. Dotaz zněl, které rádio lidé poslouchají nejčastěji. Evropu a Rádio Impuls uvedlo nejvíce lidí. Brněnské rádio Čas a Český rozhlas Brno mají obě pouze po jednom hlasu. V našem dotazníku byly i další návrhy na zatrhnutí, ale ve výsledcích je promítat nebudeme, jelikož je nikdo neuvedl ani v jediném případě. Přenos reklamy rádiem by mohl být realizován, ale pouze ve spolupráci s výše uvedenými rádiovými stanicemi.

Vybral/a jste možnost venkovní reklama. Co Vás nejvíce zaujme? (Vyberte alespoň jednu z možností)



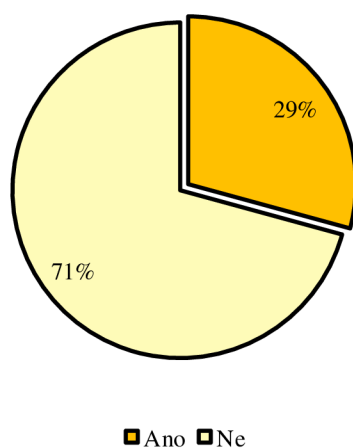
Graf 11 Venkovní reklama

(Zdroj: [https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.](https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz/), Vlastní zpracování)

Zde byl dotaz kladen na to, co potenciální zákazníci nejvíce zaujme, pokud se otázka ptá na venkovní reklamu. Čemu venku věnují pozornost a kde by tedy reklama byla nejefektivněji umístěna, pokud se ptá konkrétně na venkovní prostory.

Možnosti byly následující: nafukovací poutače, pohyblivá reklama např. na autech, sloupy veřejného osvětlení a na dopravních prostředcích městské hromadné dopravy, městské mobiliáře, které se nachází na zastávkách městské hromadné dopravy, velkoplošně plachty, např. na domech a městské vitríny, což jsou podsvícené sloupy na ulicích. Z těchto šesti možností největší počet hlasů utržily městské vitríny. Je to asi proto, že v nočních hodinách až se setmí, přitahuje zrak kolemjdoucích právě světlo. Více na sebe tyto vitríny díky podsvícení upoutávají pozornost. Dále lidé uvedli velkoplošné plachty nad domech, což je velmi specifická reklama a není jednoduché ji zajistit s ohledem na omezenost těchto reklamních ploch. Pohyblivá reklama na autech a dopravních prostředcích je v dnešní době hojně využívána podniky a má úspěch. Další varianty venkovní reklamy sice byly uvažovány, ale v návaznosti na výsledky v poměru a cenou těchto služeb nebudou v budoucnu využívány ani navrhovány jako možnost zviditelnění se na ulicích a venkovních prostorách.

Znáte podnik Mazaný Anděl?



Graf 12 Povědomí o podniku Mazaný Anděl

(Zdroj: <https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.>, Vlastní zpracování)

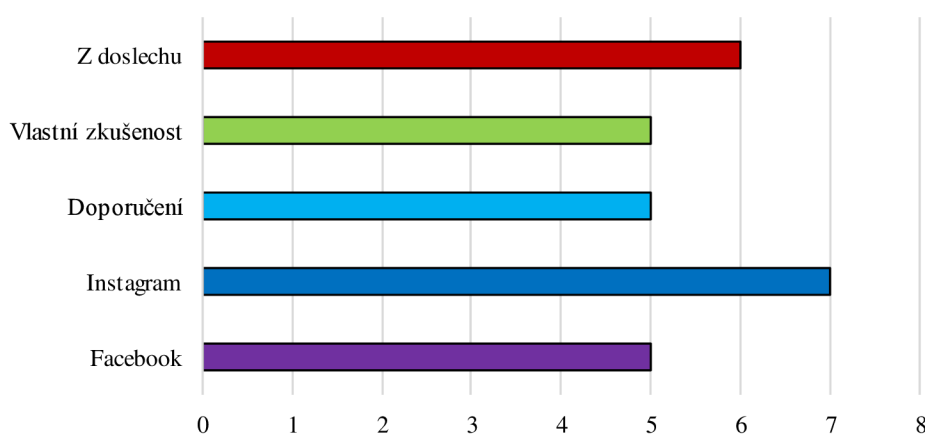
Otázka, která již byla položena všem respondentům, sjednotila všechny a zároveň byla dále filtrována, byla otázka na to, jestli vyplňující znají náš podnik Mazaný Anděl. Je patrné, že velká většina tento podnik nezná. Zde jsme si znovu odpověděli, že máme další potenciál nových zákazníků, kteří by se o našem podniku mohli dozvědět a vyzkoušet jím

nabízené služby. Méně než třicet procent podnik zná a tito respondenti byli dále tázáni, odkud podnik znají. Abychom bylo zjištěno, jestli dosavadní reklama je dostačující nebo je potřeba ji podle plánu posunout dále a zdokonalit její působení, jak na sociálních sítích nebo kdekoliv jinde.

Možnosti, které jsou zadány, byly následující:

- Z doslechu – tato možnost značí určitou míru povědomí o podniku šířící se mezi lidmi, není to, ale konkrétní doporučení pouze respondent ví, že podnik existuje, neví ale, čím se zabývá, jakou provozuje činnosti ani kde se nachází.
- Vlastní zkušenost – naznačuje to, že dotazovaný v podniku sám byl a na vlastní kůži si vyzkoušel služby, sortiment a ochotu personálu podniku.
- Doporučení - to znamená, že dotazovaní podnik znají od někoho, kdo podnik již navštívil a šíří dobrou pověst podniku slovy z člověka na člověka.
- Instagram – je médium na které byly dány dotazy již v předchozích otázkách. Víme se totiž, že podnik se snaží propagovat na sociálních sítích, a i konkrétně na Instagramu. Snaží se zjistit, jestli tato propagace je úspěšná či není tak efektivní.
- Facebook – platforma na sociální síti. Zde se úmysl zjistit více prolíná s možností Instagramu. Chce vědět, jestli reklama na Facebooku má správný účinek nebo jestli potřebuje upravit a navrhnout změny.

Odkud podnik znáte? (Vyberte alespoň jednu z možností)

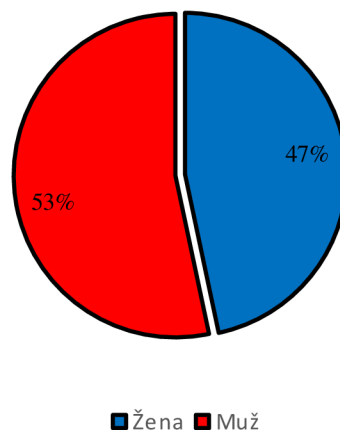


Graf 13 Pozadí povědomí o podniku Mazaný Anděl
(Zdroj: [https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.](https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz/), Vlastní zpracování)

Z výše uvedených a vysvětlených možností nejvíce odpovědí získal Instagram. Musí se ale věnovat pozornost i skutečnosti, že ti, kteří o podniku ví z doslechu, jsou hned na druhém místě a mají pouze o jeden hlas méně. Facebook je na třetím místě s pěti body. Výsledky dotazníku zaznamenané v grafu tedy odpovídají na dané otázky. Reklama na Instagramu i Facebooku je prováděna, ale není prováděna efektivně. Záměrem společnosti je, aby o něm přes sociální sítě uživatelé věděli více a tím mohli i více šířit doporučení a sdílet dojmy z vlastních zkušeností, které získali v podniku. Na těchto doporučeních a zkušenostech může dále stavět a budovat další reklamu pomocí jiných médií, které momentálně nejsou atraktivní, ale v budoucnu se mohou jevit jako skvělý zdroj nových zákazníků z jiných segmentů, které nebyly osloveny. Spoléhat se pouze na reference, kteří potenciální zákazníci slyší z doslechu a musí si pak dále vyhledávat informace, aby podnik našli a zjistili, co nabízí, není výhodné a hlavně je to velmi nespolehlivá reklama, co se úspěšnosti týče. Každý má jiný vkus a líbí se mu rozdílné věci, přístupy a také má jiné chutě.

Následující tři otázky byly segmentační. Snažili se zjistit, jaké pohlaví, věk a sociální statut mají daní respondenti. Na tyto otázky odpovídali všichni a nebyla zde žádná další filtrace nebo odnož upřesňujících otázek.

Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 14 Pohlaví respondentů

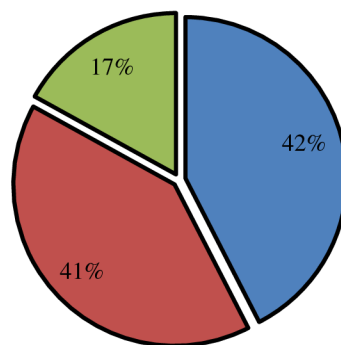
(Zdroj: <https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.>, Vlastní zpracování)

Otázka se ptala na dotaz, jaké je pohlaví respondentů. Pokud by byl vzorek nevyvážený, mohlo by to ovlivnit výsledky. Pro mužskou populaci je pravděpodobnější, že často

navštěvují restaurace či bary. V určitém věku totiž ženy zůstávají doma s dětmi a nemají možnost se jít bavit se svými přáteli a blízkými osobami.

Když se výsledky podrobí bližší analýze, zjistí se, že výsledky mohl ovlivnit i faktor toho, že muži se více věnují sledování aut, takže pohyblivá reklama na autech je mohla více ovlivnit. Pokud se zaměříme na více subjektivní parametry, tak pro ženu je velmi důležité, aby se nacházela v příjemném prostředí a obsluhoval ji příjemný personál, a tím si více užije svůj volný čas a subjektivně ho stráví pohodlněji. U mužů je tomu u výsledků naopak. Pro ty je důležitější velký výběr z jídelního lístku a tradice podniku. Pro muže je to více hmatatelná informace a dokáží jí lépe ocenit na rozdíl od ženy, u které předpokládáme více sentimentální požadavky na podnik i na jeho okolí a zaměstnance. Vidíme, že obě čísla se blíží k padesáti procentům a jsou tedy vyvážena. Když bychom chtěli naprosto vyvážený vzorek dotazovaných, museli bychom je dopředu vybrat. U online dotazníků tato možnost samozřejmě není. I přes to jsou data v otázce pohlaví vyvážena.

Kolik Vám je let?



■ 18-35 let ■ 35-55 let ■ 56 a více let

Graf 15 Věk respondentů

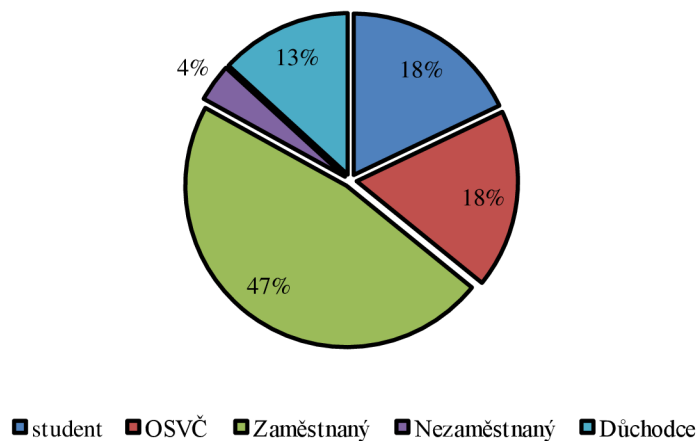
(Zdroj: <https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.>, Vlastní zpracování)

Věk ovlivňuje naše rozhodování, zájmy a to, co děláme ve volném čase. Otázka věku v návaznosti na návštěvy restaurací, využívání určitých médií reklamy nebo i samotné preference zákazníků je podstatná a potřebná. Dotváří obrázek o respondentech a o jejich odpovědích. Proč odpovídali, tak jak odpovídali? Protože například student, který nemá stále zaměstnání, nemůže navštěvovat bary každý den, nemá na to finance. Také starší lidé v důchodu nebudou vyhledávat ruch velkoměsta, ale raději zůstanou doma, protože

už jim tolik neslouží zdraví. Nejvíce potenciálních zákazníků se nabízí ve třetím věkovém pásmu, a to jsou pracující lidé v produktivním věku. Ti mají prostředky, a i čas po práci zajít do podniku a odpočinout si po náročném dni.

Znázorněné výsledky říkají, že nejmenší objem dotazovaných mělo padesát šest a více let. Je to nejspíše dáno tím, že starší lidé nemají zkušenosti s elektronikou a neumějí tolik ovládat počítač či mobilní telefon. V dnešní době se ale tato situace mění a hodně z těch, co počítač nebo telefon neuměli ovládat, chodí na kurzy, kde se těmto dovednostem naučí. Velmi vyvážené vyšly procenta u mladých dospělých, tedy věk od osmnácti do třiceti pěti let i u lidí v produktivním věku od třiceti pěti do padesáti pěti let. Mladšími lidmi můžou být studenti nebo absolventi, ale také ti, kteří pracují od své dospělosti. Předpokládáme zde jiné preference a finanční možnosti než u lidí, kteří pracují již déle a mají za sebou více času, ve kterém mohli spořit, investovat anebo jinak zhodnocovat své peníze. Je zde také předpoklad lepšího uspořádání času, kde naopak může hrát roli i rodina nebo sociální zázemí, kde mohou nastávat rozpory v rodině a dotyčný jedinec raději tráví čas jinde než tam, kde je doma. Na druhou stranu mladší lidé mají větší tendenci své peníze utracet, chtějí se více bavit, poznávat lidi a čas strávený mimo jejich domov s lidmi, kteří se chtějí bavit stejně jako oni, je pro ně vzácnější, než spoření či investování.

Jaký je Váš sociální statut?



Graf 16 Sociální statut respondentů

(Zdroj: <https://pruzkum-preferenci-pro-podni.vyplnto.cz.>, Vlastní zpracování)

Poslední otázkou dotazníkového šetření byli respondenti dotázáni na sociální statut. Tím byl dotvořen úplný obrázek těch, kteří si udělali čas a dotazník vyplnili.

Podle dřívějších předpokladů a předešlých výsledků největší procento bylo zaměstnaných. Takže lidé, kteří mají finanční možnosti a mohou své finance přesunout do podniku a ten jim za to nabídne příjemné chvíle a něco dobrého k snědku a pití. Osmnáct procent vyplňujících jsou osoby samostatně výdělečně činné. Zde je potenciál finančních zdrojů o něco větší než u zaměstnaných. Také větší časová flexibilita. Jde ale o to, jestli je tato osoba úspěšná ve svém podnikání, nebo také to, jestli se nachází na začátku svého podnikání anebo má již rozjetý business.

Zbývá procenta jsou studenti, nezaměstnaní a důchodci. Jak bylo nadefinováno již dříve, zde nebyly očekávány velké finanční příjmy a nepředpokládalo se, že by tito jedinci navštěvovali podniky pravidelně a byli ochotni zde nechávat své peníze. Možnost toho, že student, který je dobře živen rodiči, má práci na půl úvazku či podniká tu samozřejmě je a neměla by být zanedbána. Je běžné, že student šetří každou svou korunu a nechce ji dát a dobře si rozmýšlí, kde své peníze utratí. U důchodců platí to stejné. Je možné si dát do kontrastu důchodce, který pobírá důchod a nemá našetřeno z doby, kdy byl produktivní a chodil do práce, nebo důchodce, který je rentiérem a pobírá vysokou rentu. Další kontrast je mezi nezaměstnanými dobrovolně a nedobrovolně. Na takovéto další zpřesňující otázky nebyl kladen důraz. A proto se na ně dále dotazník nesoustředil. Tyto varianty mohou ve výjimečných případech nastat.

2.5.4 Zpracování statistických údajů

Podle zpracovaných statistických údajů byly stanoveny hypotézy, které data získaná dotazníkovým šetřením buď vyvrátí anebo naopak potvrdí.

Hypotéza 1 (H1): Výběr reklamního média závisí na věku respondenta.

Hypotéza 1₀ (H1₀): Výběr reklamního média nezávisí na věku respondenta.

	Internet reklama	Venkovní reklama	Součet
18-55	37	10	47
55 a výše	0	59	59
Součet	37	69	106

Tabulka 3 Kontingenční tabulka H1

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z tabulky je jasně vidět, že lidé starší padesáti pěti let nekladou žádný důraz na internetovou reklamu. Lidé ve věkové kategorii osmnáct až padesát pět mají větší zájem o internetovou reklamu než lidé starší. Venkovní reklama zaujme spíše starší občany, ale i některé mladší jedince. Tato skutečnost může být dána tím, že dříve nebyla elektronika vyspělá tak, jak je v současné době a ochota starších lidí učit se s těmito elektronickými zařízeními pracovat je velmi malá.

Je potvrzena hypotéza H1, výběr reklamního média opravdu závisí na věku respondenta. Zamítnutá je hypotéza H1₀.

Hypotéza 2 (H2): Preference hospody oproti rodinnému podniku se bude lišit s ohledem na pohlaví respondenta.

Hypotéza 2₀(H2₀): Preference hospody oproti rodinnému podniku nebude lišit s ohledem na pohlaví respondenta.

	Hospoda	Rodinná restaurace	Součet
Muž	28	10	38
Žena	0	68	68
Součet	15	91	106

Tabulka 4 Kontingenční tabulka H2
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka odpovídá na hypotézu číslo dvě. Je značná rozdílnost názorů obou pohlaví. Žádná žena neuvedla, že by preferovala hospodu oproti rodinnému podniku. Oproti tomu z třiceti osmi mužů preferuje rodinnou restauraci pouhých deset respondentů. Zbýlých dvacet osm preferuje hospodu.

Na základě těchto zjištěných informací bude přijata hypotéza H2 a zamítnuta H2₀.

Hypotéza 3 (H3): Průměrná návštěvnost podniků se bude lišit s ohledem na sociální statut respondenta.

Hypotéza 3₀ (H3₀): Průměrná návštěvnost podniků se nebude lišit s ohledem na sociální statut respondenta.

	1x za týden	1x za měsíc	Součet
Zaměstnaný	34	13	47
Nezaměstnaný	6	53	59
Součet	40	66	106

Tabulka 5 Kontingenční tabulka H3
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Zaměstnaní respondenti dotazníku převážně navštěvují podniky jednou týdně.

Nezaměstnaní respondenti navštěvují podniky spíše jen jednou za měsíc, jen pár z nich si může častější návštěvu restaurací. Je vidět, že pro zaměstnané občany není takový problém spotřebovat své finance na produkty a služby podniků v centru Brna. Je zde tedy potenciál pro získání nových zákazníků nebo zvýšení návštěvnosti podniku.

Hypotéza H3 je pravdivá, průměrná návštěvnost podniků se liší s ohledem na sociální statut respondenta. Je zamítnuta hypotéza H3₀.

2.5.5 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že je zde dost potenciálních zákazníků, kteří by mohli navštěvovat podnik Mazaný Anděl. Ze zjištěných informací o sociálním zázemí respondentů jsou to většinou lidé v produktivním věku se zaměstnáním, tak jak bylo stanoveno v předvýzkumu. Také je možné z dat vyčíst, že většina respondentů dává přednost rodinné restauraci, což je další pozitivní zjištění pro daný podnik. Nejvíce úspěšným reklamním médiem a tak médiem, kterému věnují respondenti největší pozornost je podle předpokladu reklama na sociálních sítích a internetu spolu s venkovní reklamou na běžně dostupných místech veřejného prostranství.

Data z předvýzkumu byla podložena a potvrzena daty ze samotného sběru dat.

Celkově jsou data použitelná pro další zpracování a je díky nim možno stanovit postup pro podnik Mazaný Anděl v rámci podnikového zlepšení reklamní propagace.

2.6 Případová studie – komparace ČR a Irska

Tato případová studie byla provedena pro účely diplomové práce a získání potřebných dat ke komparaci dvou republik – Irska a Česka.

Byl proveden předvýzkum shromažďující informace o obou republikách a charakteristice potřebného dotazovaného. Dále byl proveden polo strukturovaný rozhovor, který se nachází v příloze práce. Data z rozhovoru byla analyticky zpracována. V závěru studie jsou shrnuty všechny zjištěné informace.

2.6.1 Předvýzkum

Česká republika a Irsko mají dohromady několik společných rysů. Právě proto byl pro tuto komparativní studii vybrán tento ostrov. Od historie až po současnost se skutečnosti dějící se v těchto obou krajinách podobají a schází se na různých rozcestích minulosti.

Jedněmi z prvních pojmenovaných obyvatel na obou územích byli Keltové, prvním náboženstvím bylo křesťanství, podléhali pod nadvládu jiných států, než se dočkali samostatnosti, mají stejnou formu vlády a jsou členy Evropské unie. Přesto, že Irská republika je ostrov a Česká republika je srdce Evropy bez moře a všemi hranicemi obestoupeno ostatními státy, můžeme najít podobné rysy i z geografického hlediska. V hlavních městech žije přibližně stejný počet obyvatel a základem jim byly pouze hrady. U fotografií z Prahy i z Dublinu jsou vidět dva majestátní mosty, jeden je Karlův vedoucí přes Vltavu a ten druhý vedoucí přes řeku Liffey s názvem Ha'Penny Bridge. Celkovou rozlohou se liší pouze o 5 542 čtverečních kilometrů, průměrná teplota je 9 stupňů Celsia a podobají se i v rozlišnosti počasí, které je nepředvídatelné, což Česko v posledních letech splňuje též. Irsko je destinace, do které zavítá hodně Čechů za prací či za rekreací a kulturou. Je to republika, která má specifický jazyk, kterému je těžké porozumět a naučit se, protože využívá hlásek, které nejsou jednoduché vyslovit, stejně jako čeština. I když se irštinou již moc nemluví, je stále úředním jazykem Irska.

Z dostupných historických dat je však známo, že Česko má s Irskem i minulost v podobě otevírání ambasad. Československý konzulát provozoval svoji činnost do roku 1947. Tou dobou byl Dublinu vysloven záměr o ustanovení československého velvyslanectví. Velvyslanectví fungovalo pouze tři roky a poté komunistická vláda Československého státu poslala velvyslance zpět do vlasti. Oficiální zahájení diplomatických vztahů se datuje ke vzniku samostatné České republiky, tedy prvního ledna 1993. Současnou velvyslankyní je Cliona Manahan.

Momentálně se oficiálně v Irské republice nachází asi 12 tisíc Slováků a 14 tisíc Čechů. Irsko je velmi vyhledávaná země pro pracovní příležitosti, protože zde není potřeba pracovní povolení pro získání jakékoliv pracovní pozice.

Daň z příjmu je pouze o jedno procento vyšší než v České republice, tedy dvacet procent.

2.6.2 Charakteristika dotazovaného a jeho vztah k výzkumu

Pro tuto studii byl vybrán občan České republiky, který již několik let pracuje v Irsku. Účelem kvalitativního polo strukturovaného rozhovoru bude zjištění, jak probíhají reklamní kroky restaurace v Irsku a jestli jsou podle názoru dotazovaného aplikovatelné v České republice. Dotazovaný bude porovnávat reklamní strategie v Irsku i v ČR.

Pan Pavel Racek dříve pracoval jako barman a číšník v restauracích po městě Brně. Poté povýšil na pozici provozního. Vydal se na dovolenou do Irské republiky a tím, že dostal pracovní nabídku v oboru, tak ji přijal a započal svoji pracovní kariéru v jedné z vyhlášených restaurací v Irsku.

2.6.3 Popis průběhu sběru dat

Forma polo strukturovaného sběru dat byla vybrána proto, aby měl dotazovaný prostor pro vyjádření svých vlastních myšlenek, nápadů a inspirace. V problematice reklamy je originalita a kreativita vždy na prvním místě, proto byl dotazovanému umožněno z části rozhovor vést. Tazatel se vždy přizpůsobil odpovědi a navazoval otázkou odpovídající tématu. Rozhovor byl veden online formou z důvodu epidemiologické situace, vzdálenosti, která mezi Irskem a Českou republikou je a také kvůli pohodlí dotazovaného. Dotazovaný souhlasil s uveřejněním jména i všech potřebných údajů a materiálů, které pro tento výzkum poskytl ze svých vlastních zdrojů.

2.6.4 Analýza výzkumného šetření

Pan Pavel Racek žije a pracuje v Irsku již dva roky. V České republice nasbíral zkušenosti s prací v pohostinství a přijal nabídku práce v zahraničí. Dle jeho tvrzení je irská mentalita rozdílná od té české. Důvodem je to, že se zde střetává větší počet národností a Irové jsou velmi tolerantní. Co se pohostinství týče, není zde velké množství národních pokrmů, které by byly specifické pro danou zemi. Spíše využívají jiných kuchyní. Model české a irské restaurace je nejvíce rozlišný v servírování jídel. Pro českého občana je naprosto přirozené, že si v čase oběda objedná v restauraci zvýhodněné menu. To v Irsku

běžné není, spíše naleznete variantu jídla za plnou cenu, ale s nápojem zdarma. Podle zkušeností dotazovaného polední menu tvoří až půlku denního obratu restaurací.

Dle získaných informací je v Irsku velmi široce využívána internetová online reklama, která je cílená na určité zákazníky. Online reklama je dokonce nejvyužívanějším způsobem marketingu. Je to dáno tím, že slovy tázaného „*Cílí se na mladé lidi a ti používají moderní technologie.*“ Toto zjištění samozřejmě není nic nového, je ale důležité tento fakt uvést. Způsob online inzerování je podle pana Pavla otravný, ale má i svá pozitiva.

Největší rozdíl mezi českou a irskou restaurací je dle dat to, že česká restaurace většinou má něco v čem je nejlepší (nejlepší míchané nápoje, nejlépe naservírované jídlo), u irské restaurace tomu tak není. Kreativita irských restaurací je na bodu mrazu a nesnaží se zákazníky ničím speciálním zaujmout. Kopírují své nápady navzájem. Modely reklam se ale v obou zemích shodují, jen v zahraničí je více propracovaná a lépe zacílená.

Největším hitem současnosti jsou v Irské republice hamburgery, tedy maso servírované mezi bulkami se zeleninou a různými omáčkami v kombinaci s hranolky či jinou přílohou. Dalo by se říci, že v České republice je tento trend také, protože hodně mladých lidí vyhledává restaurace, které hamburgery mají v nabídce. Je to vidět i na sociálních sítích, kde jsou tyto pokrmy často prezentovány.

Kvalitu a šíření dobrého slova v Irsku zajišťují kulinářské soutěže. Zde hodnotí kvalitu pokrmů zákazníci a tím šíří svoji spokojenost pomocí recenzí pro ostatní potenciální strávníky. Inzerují většinou svoji spokojenost na sociálních sítích či jiných reklamách. Dobrou reklamu ale zajišťuje spíše šíření dobrých zkušeností ústně a zapojí se prvky online propagace.

Správně vedená reklama jde ruku v ruce s originálním nápadem a správnou a výraznou vizualizací. Jsou případy kdy velmi úspěšná a výdělečná společnost má špatně provedenou reklamu.

Nalákání nových potenciálních zákazníků by dle získaných dat mohlo být provedeno nabídkou nového produktu či služby. Proto je většinou reklama vedena. Podnik chce veřejnosti ukázat, že má novinku a nalákat tak další potenciální zákazníky.

Otázku na změnu image tázaný odpověděl dvěma způsoby. Pokud by podnik chtěl změnit koncept restaurace, pak je změna image na místě. Pokud ale chce zůstat u stejných

produktů a zaběhlých koncepcí a pouze změnit kompletně image, tak to pro zákazníka může být matoucí a zpravidla to tázaný nedoporučuje.

V závěru rozhovoru byla položena otázka na reklamu podniku, ve kterém pan Pavel pracuje. Protože podnik je velký a vlastní několik poboček i ubytovací zařízení, může si dovolit zaměstnávat zaměstnance, který se stará pouze o reklamu a vymýšlí kreativní cesty, jak zviditelnit podnik. Z předchozích zkušeností ví, že ne všechny podniky mohou zaměstnávat člověka jen na reklamu a pro některé podniky ani velká reklama není důležitá a nezáleží na ní jméno podniku.

Reklama, kterou se mohou ostatní podniky inspirovat, jsou podle dotazovaného reklamy od společnosti Kofola, Vodafone a dokonce i Alza.cz. Je to proto, že mají nápad, dobrou vizualizaci a chytlavé repliky či text.

Tázaný si nepřál dále doplnit některé ze svých tvrzení nebo dále navazovat konverzaci k tématu.

2.6.5 Shrnutí výsledků případové studie

Z dat předvýzkumu, které jsou o Irsku a České republice známé i méně známé byly zjištěny informace, proč je Irská republika pro tu Českou zajímavá k prozkoumání a pro lepší poznání této krajiny. Mají spoustu společného anebo podobného.

Dotazovaný splnil kritéria výběru a byl velmi nápomocný pro sběr dat. Průběh sběru dat byl plynulý. Rozhovor byl veden v příjemné atmosféře a nebyl kladen nápor na získávání důvěrných informací, stačily ty, které byly obecné, a tedy nezasahovaly do tajemství podniku ani dotazovaného.

Z analýzy výzkumného šetření je patrné, jakým směrem by se podnik měl dále vydat, jakou reklamu použít, co udělat pro získání nových potenciálních zákazníků a zviditelnit se formou reklamy.

2.7 Celkové zhodnocení výsledků analýz

Strategie podniku je správně nadefinovaná, je potřeba ji zdokonalit a provést tak, aby měla větší úspěch a zajistila podniku kýžené výsledky, kterých chce dosáhnout zavedením reklamních kroků. Bude důležité podtrhnout to, čím je podnik speciální a co může nadále nabízet svým stálým i novým zákazníkům.

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb ukázala to, co podnik umí, neumí, čemu by se mohl věnovat a zároveň jaká úskalí spočívají v jednotlivých odrážkách matice této analýzy. Nemůžeme si být jistí, či kroky budou mít efekt. Může předejít tomu, aby tento efekt byl negativní a ovlivnil budoucnost jména či činnosti podniku, proto jsou nadefinovány různé strategie využití SWOT matice.

Analýzou specifikace budoucího plánu bylo odhaleno, jestli se vůbec dá realizovat, vyčíslit a odůvodnit reklamní kroky podniku. Bylo zjištěno, že plány jsou dost „chytře“ na to, aby se dali uvést do provozu.

Průzkumem potenciálních zákazníků na vybraném trhu a jejich bližší specifikací, byla očištěna o nežádoucí data, která by mohla v našem dalším šetření způsobit potíže. Bylo blíže specifikováno, na co se podnik v dotazníkovém šetření ptát a zúžila se spádová oblast, kde se respondenti měli orientovat, případně v této spádové oblasti i žít.

Dalším krokem bylo provedené dotazníkové šetření, ze kterého byla čerpána potřebná data k tomu, aby bylo určeno, jakým směrem se v dalším snažení má podnik vydat. Bylo zjištěno, jak zaujmout dané potenciální zákazníky na českém trhu, na co se zaměřit, když bude podnik sestavovat jednotlivé reklamní dialogy a na co cílit reklamu. Velké procento lidí vůbec nezná podnik Mazaný Anděl a díky tomu vzniká nový segment zákazníků, na které je možno reklamu cílit.

Komparativní studie ukázala možnosti a cesty, kterými je možné reklamu směřovat a využít plně potenciál a inspiraci ze zahraničí, kde jsou tyto kroky již zažité a mají úspěšný charakter.

3 VLASTNÍ NÁVRHY

Třetí část diplomové práce se věnuje vlastním návrhům pro podnik Mazaný Anděl. Budou se opírat o dříve získaná data a o teoreticky popsanou problematiku z první a druhé kapitoly práce.

3.1 Plán zavedení reklamy

Reklama, která se bude provádět, není nákladná a nebude se podobat kampani, spíše se jen provedou kroky, které zvýší povědomí o podniku a jejich výsledkem by měla být větší návštěvnost a tím pádem i zvýšení zisků restaurace.

Tato situace se dá zlepšit pomocí novinky, která by se v Mazaném Andělovi měla začít nabízet a tou je alkoholický nápoj v podobě želé v jakýchkoliv tvarech, barvách a chutích. Cílem je zapůsobit novinkou na zákazníky, kteří chtějí zkusit něco nového. Cílem bude tuto novotu zařadit do běžného nápojového lístku. Tato inovace v menu opět není nákladná a je potřeba jen zaměstnancům vysvětlit a ukázat postup přípravy a servírování. „Mazané želé“ bude název, pod kterým by podnik nabízel zákazníkům novou inovaci. Cena by se s přibývajícím zájmem mohla zvedat a upravovat. Protože suroviny do nového nápoje nejsou drahé, tak podnik samozřejmě vytvoří velkou marži. Hodně zákazníků by nápoj ochutnalo už jen ze zvědavosti, aby mohli šířit své pocity z toho, že jedli alkohol. Do budoucna by se dalo želé tvarovat do různých nádobek a tvarů, např. alkoholová želé bábovka by mohla přilákat velkou pozornost veřejnosti.

Tzv. jello shot je známý a můžeme si ho připravit i doma. Ale pokud bar nabízí tuto formu podávání alkoholu, zákazníci jsou nadšení a vždy se těší na akci, kde se jello shots budou vyskytovat. Pokud by je Mazaný Anděl měl ve svém stálém repertoáru a neustále obměňoval a vymýšlel, jak vylepšit a změnit jejich vzhled, barvu či příchut' nebo dokonce název, mohl by se z nich stát hit a zapůsobit i na okolo procházející turisty. Zákazníci by si předávali informace o této skutečnosti ústně mezi sebou a úkolem restaurace by dále bylo propagovat želé na sociálních sítích, pomocí psaných příspěvků, videí a fotek z přípravy, servírování a i konečného požití zákazníky či zaměstnanci podniku.

Postup provádění reklamy by byl průběžný. Prvně bychom reklamu šířili přes Facebook a Instagram. Zde je možné i bez propagace příspěvkem zaujmout určité procento lidí, konkrétně ty, kteří profil nebo stránku sledují a vidí jejich příspěvky. Tito uživatelé

mohou dále sdílet konkrétní příspěvky a dostat je tak k většímu objemu potenciálních zájemců o naše služby.

Dále chce podnik zavést per click reklamu na Seznam.cz. Sklik reklama je až druhým krokem a to proto, že je nákladnější a dostane se k více lidem, což znamená, že musí být správně graficky provedená a příprava pro tento krok zabere více času. Musí být více propracovaná a výstižná. Není důležité oslovit jen sledující, ale celkově oslovit uživatele služeb Seznamu a navíc i hodně těch, kteří se chtějí podívat na zprávy nebo počasí.

Třetím krokem je reklama na Google.com. Zde již jde oslovit opravdu velké procento uživatelů. Služby Googlu nevyužívají jen ti, kteří u něj mají účet ale i ti, kteří něco hledají, potřebují pomoci, přeložit cokoli do světové jazyka nebo se chtějí podívat na novinky ve světě. Rozlišíme reklamu pro telefonní zařízení a pro počítače.

Další fází je pohyblivá online reklama. Tedy reklama ve formě videa na Youtube.com. Bude využita proto, aby podnik zákazníci viděli. Realizace této formy reklamy není složitá. Důležité je mít nápad, vybrat správné herce a dostačující techniku jak na natáčení, tak i na následné zpracování natočeného materiálu. V takové situaci je potřeba využít externí profesionální firmu, aby nic nebylo necháno náhodě. Je to tedy první forma reklamy, kde je potřeba větší peněžní prostředky na její provedení.

Venkovní reklamu bude zavedena jako poslední. Z provedeného průzkumu je patrné, že veřejnost přikládá největší pozornost městským mobiliářům a pohyblivé reklamě. Znovu je potřeba reklamu upravit na tyto podmínky. Přeformulovat text, přeměnit barevný podklad, přidat obrázek apod. Každý den se uvolňují nové reklamní prostory právě pro účely propagace společností. Platí se zde poplatek podle velikosti plochy, kterou reklama zabírá a délky období, na kterou si tuto plochu zamlouváme pro realizaci dalšího reklamního kroku.

U pohyblivé reklamy by prvním krokem bylo polepení aut členů rodiny, kteří by s tímto souhlasili. Podnik se přiklání i k variantě inzerce. Kdeby dobrovolníci propůjčili své auto za stanovený poplatek a nechali si reklamou podniku polepit své osobní auto.

3.1.1 Reklama na sociálních sítích

Propagovat svoji společnost na sociálních sítích je nejjednodušší a zároveň nejtěžší úkol pro inzerujícího. V kontrastu jsou proti sobě kvanta využívajících sociální sítě a to, jestli je reklama zaujme, jestli bude dostatečně nápaditá, aby se na sociálních platformách udržela a daná reklama měla význam a byla viditelná pro veřejnost.

Je k dispozici nespočetné množství uživatelů, dá se využívat důvěry konkrétních sledujících, kteří mohou šířit příspěvky dál, ale je zde také riziko falešných profilů, které mohou očerňovat jméno a pověst společnosti.

Nemělo by být důležité zpracování jako takové, ale spíše nápad a schopnost přiblížit se zákazníkovi tak, aby i ze zveřejněného videa, obrázku či psaného slova měl pocit, že podnik je přesně to, co potřebuje.

V dnešní době je pravidlem, že čím je reklama barevnější, hlasitější a má jednoduchý a někdy i neinteligentní příběh, je pro sledujícího příjemnější než složité vysvětlování výrobního procesu a vážného projevu. Tyto dva světy by měli být v rovnováze.

Podnik bude propagovat jeden plakát na všech platformách. Získá tím jednotnost informací a kvantifikaci sdílených příspěvků. Na letáku jsou vyobrazeny informace pro zákazníka, interiér podniku, novinka v sortimentu a největší dodavatel podniku. Nebude složitý ale konkrétní a bude obsahovat pouze důležité informace. Nemá za účinek potenciální zákazníky zahltit nedůležitými informacemi.

Profilový obrázek podniku na sociálních sítích bude logo upravené do bílé a zlaté barvy:



Obrázek 11 Profilový obrázek na sociální síť
(Zdroj: mazanyandel.cz)

3.1.1.1 Facebook

Placená propagace na Facebooku se dá zacílit. Může být provedena segmentace pomocí nastavených filtrů, které tato platforma nabízí. Facebook umožňuje propagovat celou stránku, firmu anebo konkrétní příspěvek. Varianta pouze získání nových zákazníků je tu taky. To znamená, že Facebook bude zobrazovat reklamu uživatelům podle předem zadaných kritérií. Zadavatel si nastaví rozpočet, podle kterého bude muset zprostředkovatel inzerovat reklamu a nebude moci tuto částku překročit, jakmile se

prostředky vyčerpají, Facebook na to upozorní a je potřeba začít novou reklamní kampaň skrze tuto platformu. Prodloužení stávající reklamy je možné až po přidání finančních prostředků na propagaci.

Druhá možnost je přidat reklamu na akci na určitou dobu, kdy bude probíhat v podniku slevová akce, koncert apod. U této varianty se musí sdělit bankovní účet, ze kterého poputují finanční prostředky na tuto akci po celou dobu. Není zde možnost stanovení rozpočtu. Záleží na úspěšnosti reklamy, kolik se z účtu strhne a kolik výsledná propagace bude stát.

Pro nejlepší úspěšnost reklamy je potřeba využít obou typů reklamy v takové kombinaci, aby podnik nepřišel zbytečně o finanční prostředky a zároveň zaujmul dostatečné množství potenciálních zákazníků, kteří vlastní účet na této sociální síti. Nabízí se varianta, kdy po dobu trvání propagace na mimořádnou akci se druhá probíhající reklama na podnik pozastaví. Tím zůstává rozpočet na stejné hodnotě a není čerpán dál. Naopak dané finanční prostředky se dají efektivně využít na reklamě pro danou slevovou akci a nalákat větší počet potenciálních zákazníků než reklama stávající. Po skončení doby inzerování propagace na konkrétní akci či událost se znovu obnoví rozpočet na propagaci stránek podniku.



Obrázek 12 Příspěvek propagovaný na Facebooku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na obrázku je vyobrazena ukázka toho, jaký příspěvek by mohl být propagován na Facebooku. Je zde inzerován leták na akci dříve zmíněného „Mazaného želé“, a upozornění, že se jedná o novinku v podniku. Propagace je vedena přímo z účtu podniku Mazaný Anděl. Uživatelé mají možnost okomentovat příspěvek, čímž poskytnou možnou zpětnou vazbu vázanou na zkušenost v podniku, nebo vyjádřit zájem o vyzkoušení a navštívení restaurace.

Uživatelé mohou příspěvku dát „To se mi líbí“, čímž reklamu více zviditelní a bude se více zobrazovat na stránkách ostatních uživatelů. Další výhodou takto vedené reklamy je, že se dá neustále sdílet a mohou ji sdílet i ostatní uživatelé nebo zákazníci, případně partneři podniku. Tím má reklama široký rozsah a může se dostat k těm, kteří o podniku nevědí, nebo naopak podnik znají, ale ještě jej nenavštívili.

Díky komentářům a počtu „To se mi líbí“ se potenciální zákazníci mohou rozhodnout, jestli služeb využijí či ne.

3.1.1.2 Instagram

Reklama na Instagramu je poměrně složitější. Musí se zřídit profesionální účet a teprve poté podnik získá další možnost propagace. Je potřeba uvést, v jaké kategorii se daná činnost nachází, adresu, kontaktní údaje a otevře se nová záložka na této platformě. V tomto konkrétním případě kategorie „restaurace rodinného typu“, Šilingrovo náměstí a telefonní číslo do podnik spolu s e-mailovou adresou na majitele.

Instagram sám od sebe vybere nejvíce oblíbený příspěvek na profesionálním profilu a nabídne jeho propagaci. Nic nebrání vybrat příspěvek jiný, který je v plánu propagovat z důvodu kampaně. Je tu i možnost inzerovat svůj denní příběh.

Denní příběh je příspěvek, který zůstává viditelný pouze určitou dobu. Dá se i uložit do výběru denních příběhů, kam schováváme ty nejdůležitější videa a obrázky, které by měli mít neurčitý charakter. Není potřeba mít schované sdělení, že pouze dnes se podává speciální barva „Mazaného želé“, pro zákazníka, který za rok od jeho zveřejnění bude zmatený, jestli akce dále platí či ne.

Reklama se ukazuje těm, kteří profil podniku primárně nesledují, ale Instagram je vybírá podle zájmů, které uvedli nebo stránek, které sledují. Má to za účinek získání nových sledujících, zvýšení návštěvnosti webu nebo dostávání více zpráv. Dohromady se jedná hlavně o rozšíření povědomí uživatelů o podniku. Pokračovat se bude výběrem cílového okruhu uživatelů. Uvádí se buď do speciální kategorie reklam, automatický výběr

kategorie reklam podle stávajících sledujících nebo do možnosti vlastní reklamy, kde si společnost sama navolí, komu se má reklama zobrazovat.

Využívá se pay per click reklamy. Celkový rozpočet se zde stanovuje na kratší dobu. Reklama na Instagramu nemá dlouhodobého trvání, jak je psáno výše. Při každé slevové nebo propagační akci je nutné reklamu zavést znovu na danou akci. Možnost propagace pouze na jeden den je u tohoto typu reklamy možná.

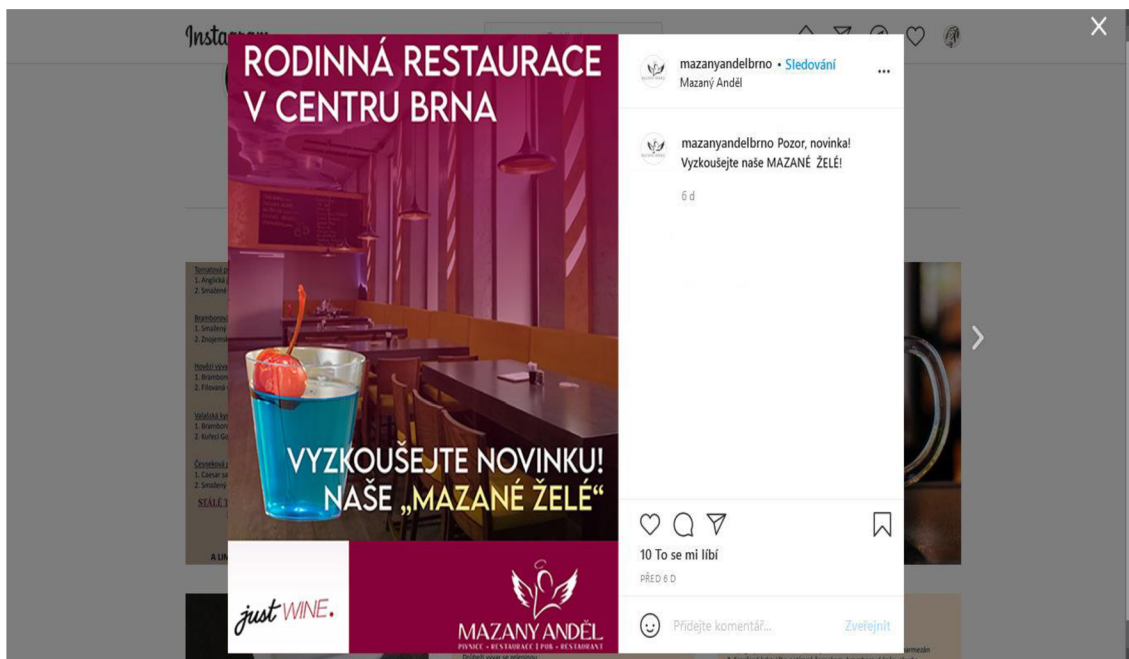
Za šest dnů propagace s rozpočtem padesát korun na den bude mít odhadem 1200-3100 nově oslovených lidí. Při posledním kroku před realizací je nutné uvést bankovní účet, ze kterého se daná denní částka bude postupně strhávat.

Zvolenou variantou by byl způsob propagace na kratší dobu pro konkrétní událost nebo slevovou akci s tím, že časový i finanční rámec by byl pohyblivý a byl by specifický pro každý jeden příspěvek.

Ukázku toho, jak taková reklama může vypadat, je vidět na obrázku níže. Opět je inzerován leták na novinku v podniku. Na Instagramu je možnost komentování příspěvku, čímž podnik získá zpětnou vazbu a zjistí, jestli je reklama úspěšná a také to, jestli návštěvníci zažili pozitivní zážitek z návštěvy restaurace. Reklama je inzerována z Instagramového profesionálního profilu Mazaného Anděla.

Instagram nabízí možnost přetvořit konkrétní příspěvek na tzv. příběh. Tím se z obrázku stane krátké video, ke kterému se dá připsat vyzvání k návštěvě podniku, hudba a přidat obrázkový filtr a tím změnit barvy a celkový vzhled obrázku. Možností je i přidání různých samolepek a ostatních nabízených nástrojů.

Další zpětnou vazbou jsou srdíčka, která uživatelé mohou k příspěvku přidat a tím příspěvek více zviditelnit.



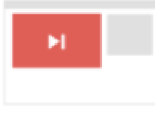
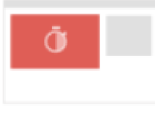
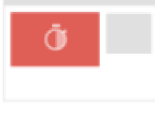

Obrázek 13 Příspěvek propagovaný na Instagramu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.1.3 Youtube

Na platformě Youtube je možno využít čtyři formy video reklamy. Je rozdíl v tom, jestli budou přehrávány na stolním počítači, televizi či mobilním zařízení anebo na přes herní konzoli. Možnosti využití video reklamy jsou uvedeny na obrázku.

Na obrázku je vidět formát přeskočitelných videoreklam, nepřeskočitelných reklam, mikrospotů a přeryvných reklam. Z těchto čtyř formátů je možné si vybrat i několik videoreklam. Pro podnik bude ale důležité si určit jeden formát a na tom si vyzkoušet, jakou účinnost reklama má a jaký má dosah k zákazníkům. Po následném zhodnocení účinnosti vybraného formátu videoreklamy je možné vybrat jiný a i ten zhodnotit anebo zůstat u stávajícího pouze obměňovat jeho obsah a sdělení pro potenciální zákazníky.

Formáty videoreklamy, jejich popis, platformy, na kterých se zobrazují a i jejich specifikace je obsažena na následujícím obrázku:

Formát videoreklamy	Popis	Platforma	Specifikace
 Přeskočitelné videoreklamy	Přeskočitelné videoreklamy může divák po 5 vteřinách přeskočit.	Počítače, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrávají se ve videopřehrávači (možnost přeskočit po 5 vteřinách).
 Nepřeskočitelné videoreklamy	Nepřeskočitelné videoreklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa.	Počítače, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrávají se ve videopřehrávači. Délka 15 až 20 sekund podle regionálních standardů.
 Mikrosputy	Krátké nepřeskočitelné reklamy o maximální délce 6 sekund, které musí být zhlédnuty před přehráním videa. Mikrosputy jsou zapnuty, když jsou zapnuty přeskočitelné nebo nepřeskočitelné reklamy.	Počítače, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrávají se v přehrávači videa, maximální délka je 6 sekund.
 Překryvné reklamy.	Překryvné obrázky nebo textové reklamy se mohou objevit ve spodních 20 % videa.	Pouze počítače	468×60 nebo 728×90 pixelů

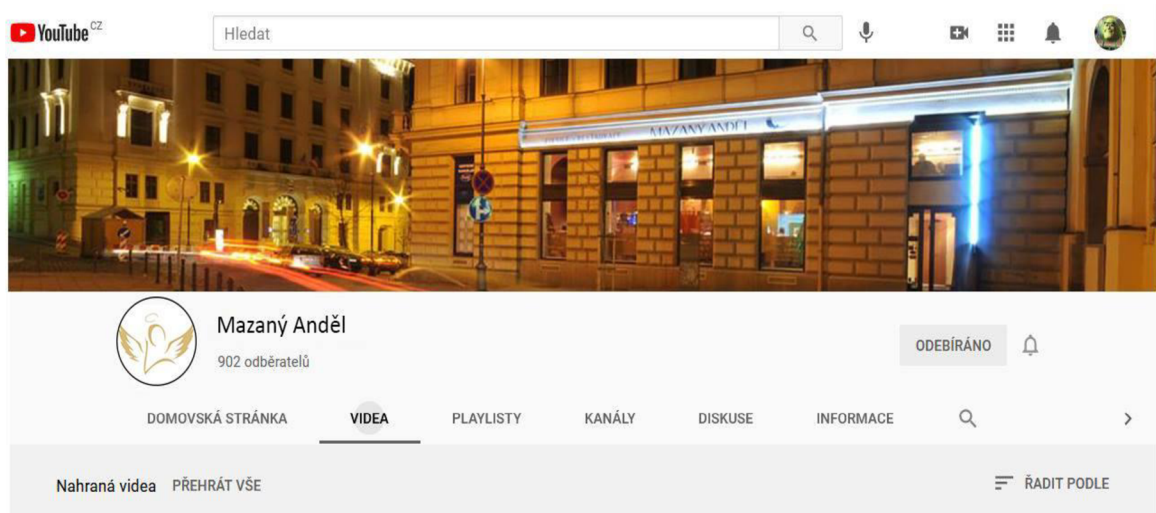
Obrázek 14 Formáty videoreklamy
(Zdroj: <https://support.google.com/>)

Nejlukrativnější variantou reklamy jsou mikrosputy. Většina uživatelů má vypnuté reklamy a zobrazuje se jim pouze tato varianta reklamy. Obtížné je v tak krátkém čase obsáhnout vše důležité pro zákazníka. Je nutné předat přímou informaci, která zaujme ty, které zaujmout má. Zároveň se mikrosputy budou zobrazovat všem uživatelům na všech zařízeních stejně a nedají se přeskočit, což znamená, že zákazník uvidí celou délku reklamy.

V takovémto formátu reklamy je potřeba se zaměřit hlavně na sdělení všeho důležitého zábavnou formou, tak aby potenciálnímu zákazníkovi zůstala v hlavě myšlenka toho, co inzeruje a nabízí. Pokud je toto splněno, je logické předpokládat, že se zákazník sám podle svých preferencí rozhodne či reklamu využije a vyzkouší služby podniku či ne.

Reklama bude cílit zásadně na první dojem. Bude využívat velkých nadpisů, výrazného písma, barevného pozadí a na konci se zobrazí leták, který je ukázán v kapitole Městské

mobiliáře. Další varianta krátkého spotu by bylo video z naší restaurace, kde by se v rychlosti promítl interiér, zaměstnanci a prostředí středu města. Zde by bylo zapotřebí využít společnost, která se tvorbou těchto videí zabývá a má potřebnou techniku. Dala by se použít také na Facebooku i na Instagramu v podobě krátkého videa.



Obrázek 15 Náhled Youtube stránky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.2 Sklik reklama

Reklama se potenciálním zákazníkům zobrazuje zadarmo. Až poté co se zákazník „proklikne“ myší na stránky podniku, tak zprostředkovatel naúčtuje poplatek. Je tedy na nás, na jakou částku si tuto akci ceníme a kolik jsme ochotni a schopni do reklamy investovat. Reklama zprostředkovaná Seznamem.cz se zobrazuje na stránkách Novinky.cz, Super.cz, Proženy.cz, Sport.cz, Seznam Zprávy, iDnes.cz, Sauto.cz, Smoto.cz, Nova.cz, JízdníŘády.cz, Sreality.cz, AutoForum.cz a na mnoho dalších. Podle statistik díky Skliku může oslovit až devadesát pět procent české populace, která využívá internet.

Protože daní cíloví zákazníci jsou obyvatelé Brna střed a jeho okolí, prvně zacílíme reklamu lokálně. Oslovíme pouze okres Brno město a Brno venkov. Reklama se pak dá v dalších fázích upravit a rozšířit procento potenciálních zákazníků. Naší prioritou jsou ale ti, kteří by restauraci mohli navštěvovat pravidelně a ne náhodní kolemjdoucí. Ti jsou sice také důležití, ale nemají pro nás takovou váhu jako obyvatelé města Brna a okolí.

Provozovatel pro spuštění reklamní kampaně potřebuje všechny potřebné podklady pět dní před plánovaným spuštěním a zaplacení zálohové faktury za služby. Služby se dají

objednat na stanovenou dobu pro stanovené podklady. Může to být reklamní sdělení anebo grafická reklama.

Je na výběr ze tří nabízených kategorií reklamy. Jsou jimi kategorie:

- „Chci zvýšit návštěvnost mých stránek“
- „Chci přivést nové zákazníky do prodejny“
- „Chci prodat více produktů mého e-shopu“

Nejvíce se hodí první varianta reklamy. Podnik chce zvýšit návštěvnost stránek. Na svých stránkách se potom potenciální zákazníci dozvědí vše potřebné o podniku a budou se sami rozhodnout, jestli je pro ně podnik atraktivní či ne.

3.1.3 Google Ads reklama

Reklama prostřednictvím Google.com se bude využívat jako nástroj, pro nalákání zákazníků přímo do restaurace. Google Ads jsou totiž specifičtější a zaměřují se spíše na e-shopy a kamenné prodejny. Stejně jako u Skliku se zde nacházejí tři kategorie, ze kterých si zadavatel může vybrat reklamu na míru. Jsou jimi kategorie:

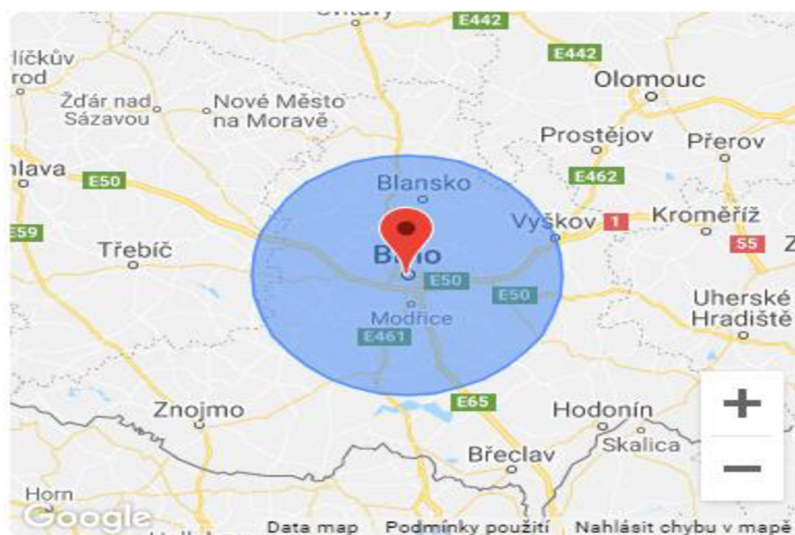
- „Získejte více hovorů“
- „Podpořte prodej nebo registrace na webových stránkách“
- „Přilákejte zákazníky do kamenné prodejny“

Pro účely reklamy je nejvýhodnější použít variantu číslo tři. Bude chtít přilákat zákazníky do „kamenné prodejny“ tedy do sídla rodinného podniku Mazaný Anděl. U tohoto způsobu reklamy sice také uvádí své webové stránky, ale je to spíše podpora pro získání dalších informací pro zákazníka, který by měl zájem o služby podniku. Google díky nim vytvoří náhled rozdílný pro telefonní uživatele a uživatele počítačů. Vytvoří se nadpisy tak, aby návštěvník přesně věděl, co může od podniku očekávat. V popisech stručně objasní svoje přednosti a nezapomene ani okrajově propagovat želé, které se v kampani bude několikrát vyskytovat. Podnik tím chce zákazníka zaujmout, aby přišel vyzkoušet něco nového. Uvádíme telefonní číslo, díky kterému působí dostupně. Google vytvoří okýnko, přes které může dotyčný hned vytáčet číslo a zjišťovat si další informace či si zařídit rezervaci nebo objednat jídlo.

Důležitým krokem je správné nastavení klíčových slov pro přiřazování reklamy k danému vyhledávání. Je klíčové tyto slova správně nastavit, aby zákazník při dotazování vyhledávače našel to, co hledá. Když bude například vyhledávat zahradnické náčiní, aby

si mohl zasadit nové květiny a podnik místo zahrádka zadá do klíčových slov slovo zahrada, tak je pravděpodobné, že je reklama nastavena špatně.

Dalším důležitým údajem pro zadání je inzerce na místo poblíž určité adresy. Je to Šilingrovo náměstí a okolí do třiceti kilometrů. Je tomu tak proto, aby bylo osloveno co nejvíce obyvatel z okolí Brna města a Brna venkov.



Obrázek 16 Dosah reklamy Adwords

(Zdroj: <https://www.ads.google.com>)

Na obrázku je vidět vybraný rádius od podniku Mazaný Anděl, kde by se měla reklama ukazovat obyvatelům dané oblasti při vyhledávání.

Další možností je výběr rozpočtu. Podnik si sám zvolí, kolik chce za reklamu zaplatit. Jsou opět tři varianty:

- s měsíčním maximem 1 307 korun – denní limit 43 korun, za měsíc by získali asi 180 – 380 kliknutí na naši reklamu.
- s měsíčním maximem 2 067 korun – denní limit 68 korun, měsíčních návštěv stránek by bylo asi 290 – 600.
- s měsíčním maximem 4 226 korun – denní limit 139 korun, 590 – 1220 kliknutí na webové stránky.

Za rok společnost zaplatí za reklamu na Googlu maximálně 51 tisíc při nejvyšším možném měsíčním limitu a získali by průměrně 11 tisíc kliknutí na stránku. Podnik si může nastavit i svůj vlastní limit, ale je lepší držet se přednastavených hodnot.

Zvolí variantu s průměrnou cenou i počtem měsíčních návštěv, do budoucna se sazba může zvýšit, ale potřebuje financovat a starat se i o jiné reklamy.



Obrázek 17 Reklama na Adwords
(Zdroj: <https://www.ads.google.com/>)

Na obrázku je vyobrazeno, jak by daná reklama vypadala na mobilním zařízení. Společnost zvolí střední variantu propagace s měsíčním maximem dva tisíce korun. Počet návštěv stránek je dostačující a částka vyhovuje plánům. Při spojení s ostatními formami reklam, se budou doplňovat a zároveň rozpočet nepřesáhne stanovených sto tisíc korun. Protože je výhodnější kombinovat reklamy na různých platformách a nespoléhat pouze na jednu variantu, neklade důraz na žádnou z nich. Nechá je se navzájem doplnit.

3.1.4 Venkovní reklama

Venkovní reklama je typ, který je nejvíce platný pro veřejnost, která si všimá okolí okolo sebe. Důležitým faktorem je využití barevnosti a velkým nápisů pro zvýraznění venkovní reklamy. Konkrétně se zaměříme na městské vitríny a pohyblivou reklamu. Tyto dvě formy venkovní reklamy se v průzkumu potvrdili, jako dobrá varianta využití.

Podnik využije obou těchto reklam. Tuto službu provozuje hned několik společností. Pro reklamu na městských vitrínách a sloupech využijeme služeb společnosti Areklama. Tato společnost se zabývá umísťováním reklam na různá místa po městě Brně. Nabízí možnost konzultace s jejich odborným poradcem, který zhodnotí návrh reklamy a poradí, co konkrétně změnit či ponechat. Zajistí samotný pronájem plochy pro reklamu, výrobu a

tisk plakátů a instalaci reklamy. Tedy celý proces výroby i následného servisu je zajišťován jednou společností.

Plakáty by se umístily do tzv. Citylight vitrín a reklamních ploch na sloupech. Jsou to nejlepší varianty maloplošné reklamy v centru města, které ale zaujmou a jsou umístěné tam, kde se člověk podívá.

Polepy aut, pohyblivou reklamu, zajistíme od společnosti BonaMedia. Společnost má dlouholetou tradici a je na trhu od roku 1998. Od té doby se společnost na trhu drží a její úspěch je s přibývajícím lety větší. Jejich polepy na auta vydrží průměrně tři až deset let. Společnost zajišťuje asistenci při výběru materiálu na polepy podle potřeb a požadavků klienta, výrobu polepů a následný polep.

3.1.4.1 Městské vitríny

První vybranou formou venkovní reklamy jsou městské vitríny. Zde by podnik inzeroval plakát, který by zákazníky lákal na novinku „Mazané želé“, které je lépe popsáno v předchozí části práce.

Na plakátu jsou uvedené informace o podniku. Název, kde sídlí, telefonní číslo pro objednání a rezervaci stolu, logo jejich největšího dodavatele, logo Mazaného Anděla a také obrázek jellyshotu a slogan nové reklamy. Ve vrchním rohu plakátu se nachází nápis „Rodinná restaurace v centru Brna“, což je charakteristika podniku a je to i jisté lákadlo pro zákazníky. Pozadí plakátu je interiér podniku. Umístění fotografie interiéru Mazaného Anděla je zde proto, aby se alespoň částečně dala navodit atmosféra toho, že zákazník ví, kam jde, a ví, jak to v restauraci vypadá. Návštěvník bude mít větší pocit bezpečí a vytvoří si přibližnou představu toho, kde bude trávit svůj volný čas.

Tematicky k logu je vybraná i barva okrajů a celkové zbarvení, tedy růžová až vínová barva. Obrázek želé je modrý, aby byl v kontrastu s pozadím i celkovým nádechem plakátu.

Citylight jsou oboustranné městské vitríny, které se nachází na zastávkách městské hromadné dopravy a dálkových autobusů, které jezdí z různých stanovišť v centru města, ale i z jiných nádraží. Ty míří do přilehlých vesnic nebo do blízkých měst v okolí Brna. Cestující si reklamu prohlédne a při příští návštěvě města se může rozhodnout podnik navštívit a vyzkoušet nabízenou novinku.

Vitríny jsou osvětlené a díky tomu na sebe přitahují pozornost kolemjdoucích, nejvíce v nočních hodinách. Společnost Areklama nabízí prostory na zastávkách v různých

městech České republiky, tuto službu ale není potřeba využít. Je důležité zaujmout obyvatele Brna a okolí podniku. Pro ostatní města je reklama na konkrétní podnik bezpředmětná.

Návrh plakátu je vyobrazen v následujícím obrázku:



Obrázek 18 Plakát do městských vitrín

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přibližné vynaložené prostředky jsou 3000 Kč na měsíc na využití různých reklamních ploch. Společnost nabízí plochy podle jejich momentální dostupnosti. Není tedy možnost si vybrat konkrétní vitrínu na konkrétní zastávce.

Podnik si určí pouze město a ostatní je ponecháno společnosti, která zprostředkuje další kroky pro realizaci reklamy. Proto je důležité provést konzultaci s odborníkem firmy, aby určil, co přesně je prioritou pro inzerujícího a čeho chce reklamou dosáhnout.

3.1.4.2 Pohyblivá reklama

Pohyblivou reklamu budou zajišťovat auta, polepená reklamou na podnik Mazaný Anděl. Prvními polepy budou auta majitelů podniku a zaměstnanců, kteří se dobrovolně přihlásí k tomu, aby propagovali restauraci, ve které pracují. Dalšími polepenými auty by byli auta těch, kteří by se nabídli. Polep by byl hrazen podnikem a byla by za něj v budoucnu poskytnuta finanční odměna, pokud by polep zůstal na autě a nebyl by sundán. Proto by odměna nebyla vyplácena ihned, ale až v dalším období nového roku v předem sjednané výši.

Polepy bude vytvářet a zpracovávat vybraná společnost BonaMedia. Střední velikost potisku na auta je počítána od 1450kč dle složitosti a použitých barev. Cena se také odráží od použitého materiálu a životnosti potisku. Podnik by využil potisků na pět let životnosti. Polep může být vyobrazen například jako logo a grafika na bocích i v zadní části auta. Reklama na Mazaného Anděla bude vyobrazena na boku auta. Formát by byl pro všechny typy aut stejný, pouze by se upravila šablona podle velikosti auta.

Na následujícím obrázku je vidět příklad toho, jak by mohl polep na auto konkrétně vypadat. Je vyobrazen na automobilu značky Škoda, protože je v České republice velmi častý a mnoho občanů jej vlastní. Polep by se mohl měnit s určitým obdobím a v případě vyšších volných finančních prostředků by mohl být i větší.



Obrázek 19 Polep na auto
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2 SMART metoda

Metoda SMART se zabývá stanovením konkrétních a srozumitelných cílů, které musí mít určité vlastnosti vzhledem k písmenům, z jejichž názvů se skládá. Předem nastavený úkol je stanovení správných reklamních kroků pro podniky Mazaný Anděl potažmo se zapojením i restaurace Les. Pro větší přehlednosti si tyto jednotlivé vlastnosti, které by úkol měl mít, napíšeme pod sebe do odrážek.

1. Náročný tento úkol samozřejmě je. S finanční situací podniku je potřeba se poprat a zajistit co nejbezpečnější průběh reklamy tak, aby přinesl kýžené a tolik potřebné zisky.
2. Měřitelnost posoudíme podle zisků a podle zvýšené návštěvnosti podniku, není to možné hned, ale do budoucna tato skutečnost měřitelná je.
3. Dohodnutý či přijatelný úkol je jednodušší pro realizaci, protože potřebuje podporu všech zúčastněných. Je předem domluvená podpora na těchto postupech i krocích s majiteli i zaměstnanci podniku.
4. Realistický a důležitý úkol je také. Provedení reklamních kroků není nic nemožného, stačí si jen správně nadefinovat kdy, jak a komu se reklama bude zobrazovat a v jakém formátu se bude distribuovat. Důležitost a důraz je kladen hlavně na to, že pokud tyto kroky selžou, je to pro podnik kritické až smrtelné.
5. Časově přiměřené kroky jsou stanoveny. Prvně reklama poputuje přes tzv. PPC reklamy dále na sociální síť a nakonec na veřejné prostranství. Toto dávkování je zvoleno především kvůli lepší časové zvládatelnosti a také proto, aby finance neušly z podniku naráz a bezdůvodně bez výsledku. Je možná i situace, kde by se při neúspěchu jednotlivá reklama stáhla.

Tato metoda pomohla stanovit si jednotlivé kroky nadefinovaného cíle a přehledně odpověděla na otázky, které vyvstávaly v návaznosti na další postup a stanovení správného postupu. Díky těmto odrážkám bylo vše přehledně a rychle vysvětleno všem, kteří se zajímali o další postup.

3.3 Souhrn výdajů na realizaci reklamních kroků

Kalkulace plánovaných výdajů na reklamu je znázorněna v následující tabulce. Ceny jsou odvozené od částek uvedených v cenících společností a možností podniku.

Tabulka je rozdělena podle typu reklamy a období, ve kterém budou zahájeny jednotlivé etapy inzerování reklam.

Typ reklamy/Období	Leden-Březen	Duben-Červen	Červenec-Září	Říjen-Prosinec	Součet
Facebook	3000	3000	3000	3000	12000
Instagram	2000	2000	2000	2000	8000
Sklik	X	2500	2500	2500	7500
Adwords	X	6201	6201	6201	18603
Youtube	X	X	2500	2500	5000
Venkovní reklama	X	X	7000	7000	14000
Součet	5000	13701	21201	21201	63103

Tabulka 6 Rozložení nákladů na reklamu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Každé období a platforma reklamy závisí na vykázaném finančním zatížení pro podnik. Částky jsou konstantní a v čase se nemění. Je to dáno tím, že poplatky za určité služby a propagaci jsou stále stejné a není rozdíl, v jakém období jsou inzerovány.

Je dodrženo stanovené. Pokud podnik nebude inzerovat dlouhodobou reklamu, je schopen propagovat akci v krátkém období a tím vynaloží stejné finanční prostředky, ale nepřekročí daný limit.

Náklady spojené s reklamou na vytvoření videí či jiných grafických, vizuálních či audio materiálů nejsou započítány do tabulky, protože společnosti si náklady účtují rozdílně a byl by to náklad, který by se v čase nemusel často opakovat. Jeden materiál můžeme použít ve všech rovinách a nemusí se vytvářet zvlášť na každou platformu jiný podklad. Celkové vynaložené finanční prostředky na všechny typy reklam ve všech obdobích je vypočítáno na 63 103kč. V dalších letech se tato částka může měnit na základě změn v ceníku společností, větších finančních možností podniku nebo se může vyskytnout další platforma inzerování lukrativní pro restauraci Mazaný Anděl, která pro podnik bude dávat větší smysl a bude mít větší potenciál získání nových zákazníků.

3.3.1 Doba návratnosti investice

Stanovenou hodnotou výdajů je částka 63 103kč na rok. Plánovaný roční příjem neboli čistý zisk z investice by se měl s průběhem let zvyšovat se zvyšováním zájmu o reklamu podniku a v návaznosti na vyselektované nejúspěšnější reklamní platformy vyhovující podniku a na nich příslušná reklamní sdělení. Podnik chce za celou dobu provádění reklamního plánu dosáhnout třiceti procentní návratnost z investované částky. Po opakování stejného reklamního plánu po dobu tří let by podnik dosáhl výdajů 189 309kč.

Napřed je potřeba podle vzorečku vypočítat dobu návratnosti, tedy dobu, za jak dlouho se investice zaplatí.

$$\text{Doba návratnosti investice} = \frac{189\,309}{56\,793} = 3,33$$

Rovnice 2 Výpočet doby návratnosti

Díky výpočtu rovnice je očividné, že investice se s plánovaným třicetiprocentním zhodnocením splatí za více než tři roky.

3.4 Diskuze k návrhům

Pokud by zadavatel chtěl vidět přesnější výsledky, muselo by se posbírat více dat ke zpracování z dotazníkového šetření, což by ovlivnilo vypovídací hodnotu i přesnost výsledků.

Dále by bylo vhodné zkusit porovnat i reklamní praktiky jiných restaurací, tedy provést více rozhovorů či jiného sběru dat a získané informace porovnat. Vzhledem k současné situaci ve světě, a i s ohledem na vzdálenost České i Irské republiky, je toto velmi obtížné provést.

Pro získání celkového obrazu o stavu podniku by bylo zapotřebí zhotovit i finanční analýzu, aby se ukázalo, jakými finančními prostředky podnik disponuje a může je využít pro propagaci jak online, tak i jinou formou.

Ze zadání zadavatele je ale očividné, že podnik moc finančních prostředků na reklamu nemůže vyčlenit, ale i přesto chtějí být inzerováni na sociálních sítích a dalších médiích. Přínosem provedených návrhů je hlavně to, že spojují všechna získaná data a navrhnou kroky, které mohou být podnikem provedeny v reálném čase.

Pokud by sběr dat byl prováděn znovu za stejných podmínek, trval by déle a byl by zvolen větší okruh ve spádové oblasti, protože respondentů, kteří splňovali kritéria, bylo méně, než bylo předpokládáno.

Do této chvíle je velmi obtížné získat data porovnávací Irskou republiku s tou Českou, pokud by bylo zpracováno více výzkumů či literatury zabývající se touto problematikou, získávání a zpracování dat by bylo o hodně jednodušší a méně časově náročné.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit, jestli je možné aplikovat stejné reklamní postupy jako v Irsku v tuzemsku.

Což se ukázalo jako reálné. Podnik nemusí zásadně měnit své podnikání, pouze upraví obsah, který prezentuje veřejnosti a zvýší jeho intenzitu a lépe tuto reklamu zacílí na konkrétní segmenty. Z provedených analýz, šetření a výpočtů je vidět, že kroky, které by podnikem mohly být provedeny, nejsou složité, nereálné ani nákladné.

Zadání diplomové práce mi pomohlo ve schopnosti lépe získávat, analyzovat data a dále je zpracovávat a na jejich základě navrhopvat budoucí kroky a opatření. Prohloubila jsem si znalosti strategie a reklamy, práce se sociálními sítěmi a webovými stránkami a zhodnocení situací.

Do budoucna věřím, že pro podnik Mazaný Anděl budou mé návrhy a nápady přínosné v jejich dalším podnikání a fungování na trhu pohostinství.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada Publishing as, 2007.

BOTLÍKOVÁ, Milena & PELLEŠOVÁ, Pavlína & BOTLÍK, Josef. (2016). Atraktivita území jako faktor pohybu obyvatelstva. 915-922. 10.5817/CZ.MUNI.P210-8273-2016-118.

DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001. Strategie podniku. Praha: C. H. Beck. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-603-4.

DOMES, Martin. Sklik jednoduše. Computer Press, 2016.

FORET, Miroslav, 2013. Marketingová komunikace ve veřejné správě. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7375-772-4.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

GEDDES, Brad, 2014. Advanced Google Adwords. Kanada: John Wiley. ISBN 978-1-118-81956-2.

GON, Marika. Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. Journal of Destination Marketing & Management, 2020, 100435.

GRASSEOVÁ, Monika. Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. Obrana a strategie, 2006, 2: 48-55.

HANZELKOVÁ, Alena, 2013. Business strategie: krok za krokem. V Praze: C. H. Beck. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-455-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Marketing: přístup k marketingovému řízení. 2. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÖF, Bengt. A to Z of Management Concepts. 2005, 209-210. ISBN 9781854183859.

- KEŘKOVSKÝ, M., & VYKYPĚL, O. (2006). *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha, C. H. Beck.
- KNÁPKOVÁ, Adriana a Drahomíra PAVELKOVÁ, 2010. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. Praha: Grada Publishing. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3349-4.
- KNÁPKOVÁ, Adriana, 2017. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 3. kompletně aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing. Prosperita firmy. ISBN 978-80-271-0563-2.
- KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- LI, Lee, Gongming QIAN, Zhengming QIAN a Irene R. R LU. *Aspiration, foreignness liability and market potential*. *International Marketing Review* [online]. Emerald Publishing Limited, 2018, 35(6), 1009-1032 [cit. 2020-12-07]. ISSN 0265-1335. Dostupné z: doi:10.1108/IMR-03-2017-0062
- LUKOSZOVÁ, Xenie a Monika GRASSEOVÁ. *Jednoduché kvantitativní metody aplikovatelné obchodními organizacemi*. *Ekonomická revue*. : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2000, 3(2), s. 40-48. ISSN 1212-3951.
- MÁČE, Miroslav, 2006. *Finanční analýza investičních projektů: praktické příklady a použití*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 80-247-1557-0.
- MONZEL, Monika, 2009, *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2928-2.
- PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- PERERA, Rashain, 2017. *The PESTLE Analysis*. Avissawella: Nerdynaut Publishing. ISBN 9781549790546.

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

REICHEL, Jiří, 2009. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

SNELSON, Chareen. YouTube across the disciplines: A review of the literature. MERLOT Journal of Online Learning and Teaching, 2011.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SVATOŠOVÁ, Veronika. (2012). Social media such as the phenomenon of modern business. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6(4), 1-23. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/social-media-such-as-phenomenon-modern-business/docview/1315304118/se-2?accountid=17115>

SYNEK, Miloslav, 1990. Základy podnikové ekonomiky. Praha: Aleko. ISBN 80-85341-00-X.

TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.

VITURKA, Milan, et al. Kvalita podnikatelského prostředí, regionální konkurenceschopnost a strategie regionálního rozvoje České republiky. Grada Publishing as, 2010.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WAGNEROVÁ, Irena, 2008. Hodnocení a řízení výkonnosti. Praha: Grada. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-2361-7.

WALKER, Ian, 2013. Výzkumné metody a statistika. Praha: Grada. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3920-5.

Internetové zdroje:

Baranyiová, L. – Průzkum preferencí zákazníků restaurací (výsledky průzkumu), 2021. Dostupné online na <https://pruzkum-preferenci-pro-podni-2.vyplnto.cz>.

Sklik, 2021. *Seznam* [online]. Česká republika: Seznam.cz [cit. 2021-4-25]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/lite/wizard>

Google Ads, 2021. Google [online]. Česká republika: Google.com [cit. 2021-4-29]. Dostupné z: <https://ads.google.com/>

Mazaný Anděl [online], 2013. Brno: SHOPEA CZ [cit. 2021-05-14]. Dostupné z: <http://www.mazanyandel.cz/>

Demografické údaje, © 2021. Městská část Brno-Střed [online]. Česká republika: Statutární město Brno, městská část Brno-střed [cit. 2021-7-16]. Dostupné z: <https://www.brno-stred.cz/radnice/o-mestske-casti/demograficke-udaje>

'Defining' the facebook deal; relax. goldman doesn't know what facebook is worth, only what someone might pay. (2011, Jan 14). Wall Street Journal (Online) Retrieved from <https://search.proquest.com/newspapers/defining-facebook-deal-relax-goldman-doesnt-know/docview/839916798/se-2?accountid=17115>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Proces strategického řízení jako nepřetržitý proces	21
Obrázek 2 Schéma faktorů PESTLE analýzy	24
Obrázek 3 Marketingový mix	27
Obrázek 4 Postup pro SWOT analýzu	29
Obrázek 5 Doporučená forma SWOT matice	30
Obrázek 6 Marketingový plánovací proces	32
Obrázek 7 Postup při PPC reklamě	35
Obrázek 8 Logo Mazaného Anděla	42
Obrázek 9 Logo restaurant a Pub Les	42
Obrázek 10 Věkové složení obyvatel Brno-Střed	48
Obrázek 11 Profilový obrázek na sociální síť	77
Obrázek 12 Příspěvek propagovaný na Facebooku	78
Obrázek 13 Příspěvek propagovaný na Instagramu	81
Obrázek 14 Formáty videoreklamy	82
Obrázek 15 Náhled Youtube stránky	83
Obrázek 16 Dosah reklamy Adwords	85
Obrázek 17 Reklama na Adwords	86
Obrázek 18 Plakát do městských vitrín	88
Obrázek 19 Polep na auto	89

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT matice pro podnik	50
Tabulka 2 Tabulka strategií SWOT	50
Tabulka 3 Kontingenční tabulka H1	67
Tabulka 4 Kontingenční tabulka H2	68
Tabulka 5 Kontingenční tabulka H3	69
Tabulka 6 Rozložení nákladů na reklamu	91

SEZNAM ROVNIC

Rovnice 1 Doba návratnosti investice	38
Rovnice 2 Výpočet doby návratnosti.....	92

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Struktura dotazníku.....	I
Příloha 2 Rozhovor	II

Příloha 1 Struktura dotazníku

#13

Pořadové číslo respondenta: 13



Unikátní ID na Vypĺřto.cz: 6147154

Datum a čas vyplnění: 2020-12-09 14:37:27

Délka vyplňování: 00.00:53

Parametry a identifikace: ref=public-list

- 1.) Bydlíte v centru Brna nebo okolí hradu Špilberk? (Brno střed) **Ano**
- 2.) Navštěvujete často podniky ve Vašem okolí? (Brno–střed) **ano**
- 3.) Navštěvujete centrum Brna a okolí hradu Špilberk? Cestujete do této oblasti?
- 4.) Co z následujícího by ovlivnilo rozhodnutí navštívit restauraci, bar? (Vyberte alespoň jednu z možností)
 - 4.1.) Příjemný personál (obsluhující)
 - 4.2.) Příjemné prostředí (vybavení interiéru)
 - 4.3.) Velký výběr z jídelního lístku
 - 4.4.) Tradice podniku (na trhu např. 10let)
 - 4.5.) Vzdálenost od bydliště (např. cesta 30min je pro mě dlouhá)
 - 4.6.) Stupeň kriminality v okolí
- 5.) Preferujete spíše rodinnou restauraci nebo prostředí hospody? **Rodinná restaurace**
- 6.) Kolikrát do měsíce navštěvujete restauraci či bar? **průměrně 1x do týdne**
- 7.) Jakou formu reklamy nejčastěji vidíte? Které médium nejčastěji využíváte? (Vyberte pouze jedno z uvedených)
Internetová(Facebook, Instagram,..)
- 8.) Vybral/a jste možnost internetové reklamy. Jakou platformu využíváte nejvíce? (Vyberte alespoň jednu z možností)
Instagram
- 9.) Vybral/a jste možnost televize. Co v televizi konkrétně sledujete? (Vyberte alespoň jednu z možností)
- 10.) Vybral/a jste možnost noviny. Jaké noviny si kupujete? (Vyberte více alespoň jednu z možností)
- 11.) Vybral/a jste možnost časopisy. Jaké časopisy si kupujete? (Vyberte alespoň jednu z možností)
- 12.) Vybral/a jste možnost rádio. Jaké rádio z uvedených nejčastěji posloucháte? (Vyberte alespoň jednu z možností)
- 13.) Vybral/a jste možnost venkovní reklama. Co Vás nejvíce zaujme? (Vyberte alespoň jednu z možností)
- 14.) Znáte podnik Mazaný Anděl? **Ne**
- 15.) Odkud podnik znáte? (Vyberte alespoň jednu z možností)
- 16.) Jaké je Vaše pohlaví? **Žena**
- 17.) Kolik Vám je let? **18–35**
- 18.) Jaký je Váš sociální statut? **student**

Příloha 2 Rozhovor

Tazatel: Dobrý den. Chtěla bych Vám moc poděkovat za to, že jste se rozhodl poskytnout informace pro moji diplomovou práci formou rozhovoru. Tento rozhovor je nahráváný. Souhlasíte s pořízením záznamu i se zpracováním dat?

Pavel: Dobrý den. Ano souhlasím se vším, co bude potřeba.

Tazatel: Jak dlouho již žijete v Irsku a jaký byl důvod výběru této konkrétní destinace?

Pavel: V Irské republice žiji dva roky. Důvod byl čistě náhodný. Ukončil jsem práci provozního restaurace v ČR a do IRL jsem jel na dovolenou, kde mi byla nabídnuta práce. Proč toho nevyužít.

T: Takže pracujete v pohostinství, podobá se v něčem model irské restaurace s českou restaurací?

P: Irská mentalita, co se týče pohostinství, je úplně jiná než v ČR. Je to dáno i tím, že Irsko je dost kulturně tolerantní a žije zde mnoho národností. Český národ miluje vaření, ať už v rámci „tajných“ rodinných receptů nebo v podobě úspor. Irský národ nemá moc tradičních jídel, dají se spočítat na prstech jedné ruky. A většina Irů ani neumí moc dobře vařit. Proto gastronomie jako taková je v IRL dosti rozvinutá, ale spíše než jejich tradiční pokrmy jsou servírovány ty ze zahraničí, jako je čínská, indická, řecká... Tak jako u nás restaurace musí mít polední menu, což kolikrát tvoří půlku denního obratu, ale to je dáno i příspěvkem na stravu od zaměstnavatele, tak v Irsku tohle nefunguje. Existují „zvýhodněné“ obědy, ale od standardních cen se to moc neliší, je to spíš o „free nápoji“ nebo něčem podobném. Irové jsou opravdu zvyklí jít někam na oběd a využít svoji pauzu právě na to.

T: Podniky v Česku hojně využívají internetovou a vizuální reklamu. Zajímá mě, jestli je tomu tak i v Irsku?

P: V tomhle je to dost podobné. Troufnu si říci že on-line marketing je v téhle době nejvyužívanější. Irové díky množství podniků v centru města využívají cílenou on-line reklamu. Myslím, že dokonce více než v ČR.

T: Jaká je tedy forma reklamy v Irsku nejvíce využívána?

P: Díky době, v jaké se ptáte, je to převážně on-line. Před Covidem to bylo stejné. Cílí se na mladé lidi a ti používají moderní technologie.

T: Jak taková reklama působí na Vás?

P: Občas je to otravné, ale jinak ji vnímám pozitivně.

T: Myslíte, že by stejný model reklamy měl úspěch i v České republice?

P: Záleží na podniku. V ČR mnoho různorodých typů kuchyní a každá restaurace má něco TOP. V IRL je to jiné. V podstatě každý pátý, šestý podnik nabízí stejný typ kuchyně. Ono už není moc co vymýšlet. Modely reklam jsou stejné v obou státech.

T: Aha. Potřebují se úspěšné podniky v Irsku propagovat, nebo jim stačí šíření dobré pověsti ústně?

P: Nynější trend jsou burgery. Tudiž podniky, které připravují burgery se účastní různých soutěží, kde hodnotí kvalitu zákazníci, a tím si dělají reklamu. Ale většinou je to spíše o šíření ústní formou. Plus nějaká lehká on-line propagace.

T: Jak by tedy podle Vás měla vypadat úspěšně vedená reklamní propagace?

P: To je složitá otázka. Každý, kdo se věnuje marketingu, to dělá po svém. Viděl jsem i některé úspěšné podniky s katastrofální propagací na instagramu. Vždy je to o nápadu a o vizualizaci.

T: Tak mě napadá. Mohl by podnik nalákat nové zákazníky na nový produkt či službu v menu?

P: Určitě. Většina podniků vkládá investice do reklamy právě pro to, že mají něco nové. Aby to zviditelnili.

T: Na to navazuje další otázka, co mě zajímá. Je lepší zachovat starý vzhled a image podniku, nebo se nebát ho změnit?

P: To záleží. Jednou za čas je ale potřeba udělat něco nové, hezké. Ale dle mých zkušeností, kompletní změna image podniku je kompletní změna konceptu restaurace.

T: Máte nějaké vlastní postřehy a nápady pro zdokonalení reklamy podniku, ve kterém působíte?

P: V podniku, ve kterém momentálně pracuji, to není potřeba, protože je to velká společnost vlastníci okolo 20 brandů restaurací a hotelů. Mají na to zaplaceného člověka, který se tomu věnuje na 100%. V podniku, ve kterém jsem byl před tím, to byl amatér,

který se tomu pouze věnoval a tak to i vypadalo, ale zase to byl vyhlášený burger bar, takže se na to moc nehledělo.

T: A máte nějakou svoji oblíbenou reklamu? Může být na cokoliv.

P: Je jich hned několik. Kofola, vodafone, i ten uječený zelený panáček z Alzy.

T: Proč je Vaše oblíbená?

P: Nejvíc mě zaujmou reklamy, které jsou vtipné a nápadité, proto jich je víc.

T: Máte Vy nějaké otázky na mě, či byste chtěl něco k diskuzi přidat a obohatit ji?

P: Ne, děkuji.

T: Dobře. Děkuji za Váš čas a doufám, že se Vám bude v zahraničí i nadále dařit.

P: Děkuji za přání. Na shledanou.