



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Tereza Kosová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Tereza Kosová
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Ekonomika podniku

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

On–line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

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

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz a vlastního průzkumu navrhnout vhodný soubor on–line řešení v oblasti marketingové komunikace vybraného podniku.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KINGSNORTH, Simon. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 1st Edition. London: Kogan Page Limited, 2016. ISBN 978-07-494-7470-6.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Principles of marketing. 17th Edition. Harlow, England: Pearson, 2017. ISBN 978-0-13-449251-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

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

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na on-line marketingovou komunikaci brněnské kavárny Café Fresh. V teoretické části práce jsou definovány základní marketingové pojmy a metody, které jsou následně uplatněny v části analytické. Analytická část se dále zabývá základními informacemi o podniku a vyhodnocením současné situace. Na základě výstupů z jednotlivých analýz a dotazníkového šetření jsou v praktické části předloženy návrhy na zlepšení současné on-line marketingové komunikace včetně uvedení možných přínosů pro podnik.

Abstract

Bachelor thesis is focused on online marketing communication of coffee house Café Fresh in Brno. In theoretical part of the thesis fundamental concepts and methods of marketing are defined, these are later applied in analytical part of the thesis. Analytical part of the thesis further examines basic information about the business and evaluates current situation. In practical part of the thesis, based on outputs of the individual analytical methods proposals are made to improve the current online marketing communication. Descriptions of possible benefits gained from proposals are included.

Klíčová slova

Marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza, dotazníkové šetření

Key words

Marketing, on-line marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, SWOT analysis, questionnaire survey

Bibliografická citace

KOSOVÁ, Tereza. *On-line marketingová komunikace* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143106>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 9. května 2022

podpis

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce, za věcné připomínky, rady a za věnovaný čas. Dále patří mé poděkování paní Ivetě Jakoubkové, která mi poskytla veškeré potřebné informace pro zpracování této bakalářské práce. V neposlední řadě také děkuji své rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍLE A METODY PRÁCE.....	13
Hlavní cíl práce	13
Dílčí cíle práce	13
Metodika práce	13
Limity práce	14
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
1.1 Marketing	15
1.1.1 Marketingové nástroje a cíle	15
1.1.2 B2B vs B2C marketing	15
1.1.3 Projektový trojimperativ	16
1.2 Marketingová komunikace	16
1.3 Marketingový mix	17
1.3.1 Produkt (Product).....	18
1.3.2 Cena (Price)	19
1.3.3 Distribuce (Place)	19
1.3.4 Propagace (Promotion)	19
1.4 Komunikační mix.....	20
1.4.1 Reklama	20
1.4.2 Podpora prodeje	21
1.4.3 Vztahy s veřejností (PR).....	21
1.4.4 Osobní prodej.....	22
1.4.5 Přímý marketing	22
1.5 Digitální marketing	22
1.5.1 On-line marketing	23

1.5.2	Sociální média.....	24
1.5.3	Mobilní marketing	26
1.5.4	Nástroje společnosti Google	27
1.5.5	STDC model	28
1.5.6	Pay-per-click (PPC)	29
1.5.7	Search Engine Optimization (SEO).....	30
1.5.8	Search Engine Marketing (SEM).....	31
1.5.9	Bannerová reklama	31
1.5.10	E-mailing	31
1.5.11	Webové stránky	31
1.6	Marketingové prostředí	32
1.6.1	Makroprostředí.....	33
1.6.2	Mikroprostředí	35
1.7	SWOT analýza	38
1.8	Faktorová analýza	39
1.9	Marketingový výzkum	39
1.9.1	Druhy informací.....	40
1.9.2	Metody výzkumu	40
1.9.3	Proces výzkumu	41
1.9.4	Techniky sběru dat.....	41
1.9.5	Zpracování a interpretace výsledků	43
2	ANALYTICKÁ ČÁST	44
2.1	Základní charakteristika podniku.....	44
2.2	Analýza makroprostředí podniku.....	46
2.2.1	PESTLE analýza	46
2.2.2	Celkové shrnutí analýzy makroprostředí	60

2.3	Analýza mikroprostředí.....	62
2.3.1	Podnik	62
2.3.2	Konkurence	63
2.3.3	Dodavatelé	65
2.3.4	Distribuční články.....	67
2.3.5	Zákazníci.....	67
2.3.6	Celkové shrnutí analýzy mikroprostředí podniku.....	73
2.4	Analýza marketingového mixu	75
2.4.1	Produkt.....	75
2.4.2	Cena	78
2.4.3	Prodejní místo – distribuce	81
2.4.4	Propagace.....	82
2.4.5	Shrnutí analýzy marketingového mixu	82
2.5	Analýza komunikačního mixu	84
2.5.1	Reklama	84
2.5.2	Podpora prodeje	86
2.5.3	Vztahy s veřejností (PR).....	87
2.5.4	Osobní prodej.....	88
2.5.5	Přímý marketing	88
2.5.6	Shrnutí analýzy komunikačního mixu	88
2.5.7	On-line marketingová komunikace.....	90
2.5.8	Shrnutí analýzy on-line marketingové komunikace	97
2.6	Vlastní průzkum	99
2.6.1	Dotazníkové šetření	99
2.7	Faktorová analýza	111
2.8	SWOT analýza	112

2.8.1	Silné stránky	114
2.8.2	Slabé stránky	114
2.8.3	Příležitosti	115
2.8.4	Hrozby	116
2.8.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	116
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	119
3.1	Osoba odpovědná za marketing	119
3.2	Komunikační kanály	121
3.2.1	Webová stránka.....	121
3.2.2	Koncept STDC.....	140
3.2.3	Instagram	143
3.2.4	Facebook.....	150
3.3	Přímý marketing.....	160
3.3.1	E-mailing	161
3.4	PPC reklama.....	163
3.4.1	Náklady na zlepšení on-line marketingové komunikace	164
3.4.2	Vyhodnocování účinnosti návrhů řešení.....	168
3.4.3	Kontrola plnění návrhů	172
3.4.4	Kvantifikace ekonomických přínosů	173
	ZÁVĚR	175
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	177
	SEZNAM OBRÁZKŮ	184
	SEZNAM TABULEK	186
	SEZNAM GRAFŮ	189
	SEZNAM PŘÍLOH.....	190

ÚVOD

Marketing a příslušné komunikační nástroje se v dnešní době považují za nedílnou součást téměř každé podnikatelské filozofie, avšak správně nastavená marketingová komunikace, která povede ke zvýšení prosperity daného podniku, se pro mnoho podnikatelů vlivem vzrůstající konkurence stává čím dál těžší výzvou. Dnešní neustále zrychlující se doba si vyžádala zavedení mnoha marketingových aktivit do digitálního prostředí, kdy v tomto případě hovoříme o internetovém neboli on-line marketingu. Vhodně nastavená on-line marketingová komunikace v podnikatelské činnosti přináší mnoho benefitů, a to například v podobě přesné měřitelnosti či možnosti dobrého zacílení na vybraný segment zákazníků. Pro on-line marketing jsou dále typické neustále měnící se trendy, a to především v důsledku stále pokračujícího technologického vývoje.

Hlavním obsahem této bakalářské práce je navrhnutí efektivního souboru opatření v oblasti on-line marketingové komunikace pro brněnskou kavárnu Café Fresh. Pro výběr tohoto podniku jsem se rozhodla z důvodu, že se jedná o rodinný podnik. Skrze tuto skutečnost mi byla předem nabídnuta plná spolupráce při sběru potřebných informací ze strany podniku.

Na základě získaných výstupů z provedených analýz a dotazníkového šetření budou představeny konkrétní návrhy, jejichž obsahem bude nastavení vhodné on-line marketingové komunikace vedoucí k hlavnímu cíle práce. Optimálně nastavená úroveň on-line marketingové komunikace má za cíl zvýšit zlepšit současnou komunikaci se zákazníky, zvýšit povědomí o podniku a získat tak více potenciálních zákazníků.

CÍLE A METODY PRÁCE

Hlavní cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz vnitřního a vnějšího prostředí a vlastního průzkumu v podobě dotazníkového šetření navrhnout vhodného souboru on-line řešení v oblasti marketingové komunikace podniku Café Fresh.

Dílčí cíle práce

Prvním dílčím cílem je zanalyzování současné marketingové situace podniku prostřednictvím základních analýz. Jmenovitě budou realizovány analýzy marketingového makroprostředí a mikroprostředí, dále také analýza marketingové a komunikačního mixu a jako poslední bude následovat analýza SWOT.

Druhý dílčí cíl je vytvoření vlastního průzkumu v podobě dotazníkového šetření. Získané odpovědi od respondentů budou následně analyzovány pro doplnění výstupů z jednotlivých analýz.

Poslední dílčí cíl této bakalářské práce zahrnuje snahu zvýšení povědomí o podniku. Vlivem koronavirové situace byla kavárna vystavena jedné z nejtěžších situací za dob své existence, kdy i přes zlepšení současné situace kavárna dodnes zaznamenává nižší návštěvnost. Dosažení tohoto cíle bude měřeno na základě digitálních metrik – zvýšení počtu sledovatelů, zvýšení interakce uživatelů, počet zobrazení příběhů a podobně.

Tyto výstupy a poznatky budou sloužit jako podklad pro sestavení vhodné on-line marketingové komunikace kavárny.

Metodika práce

Bakalářská práce obsahuje celkem dvě části, a to konkrétně část teoretickou a praktickou. Část praktická se dále člení na část analytickou a návrhovou.

Část teoretická nás seznámí se základními marketingovými pojmy, se kterými se i v dalších částech práce budeme nadále setkávat. K definování těchto pojmů bude užito relevantních podkladů, a to konkrétně v podobě odborné literatury, vědeckých článků a ověřených internetových zdrojů. Konkrétně budou představeny pojmy jako jsou

marketingový a komunikační mix, marketingová komunikace, on-line marketingová komunikace, dále bude popsána analýza makroprostředí a mikroprostředí, faktorová analýza a SWOT analýza.

Teoretické poznatky budou následně aplikovány v analytické části práce.

Analytická část práce bude věnována analýze marketingového vnějšího okolí, a to konkrétně prostřednictvím analýzy PESTLE a analýzy mikroprostředí. Vnitřní okolí bude zanalyzováno prostřednictvím nástrojů marketingového a komunikačního mixu se zaměřením na on-line marketing. Analytická část bude dále zahrnovat vlastní průzkum v podobě dotazníkového šetření. Získané odpovědi od respondentů budou následně vyobrazeny graficky a získané výstupy budou zhodnoceny prostřednictvím faktorové analýzy. V závěru této části bude zpracována analýza SWOT, pomocí které budou podrobně rozebrány silné a slabé stránky podniku, dále také případné hrozby a příležitosti.

V návrhové části práce budou představeny konkrétní návrhy na zlepšení současné on-line marketingové komunikace podniku s cílem dosáhnout optimálního nastavení souboru řešení.

Limity práce

Mezi limity této bakalářské práce patří finanční prostředky a geografické hledisko. Na základě osobní konzultace s majitelkou podniku bude vytyčen přesný rozpočet, který může být následně použit na vylepšení on-line marketingové komunikace v podniku. V práci budou srovnávány pouze data z Jihomoravského kraje. Dalším limitujícím faktorem je specifikace tématu na on-line marketing se zaměřením na zákazníky brněnské kavárny a mé limitující časové hledisko, v rámci kterého musí dojít k navržení vhodné souboru opatření.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketing

V dnešní době existuje již celá řada definic, které se nám snaží přiblížit podstatu marketingu, ovšem o jednu z vůbec nejznámějších definic se zaslouhují dva marketingový specialisté, a to konkrétně Philip Kotler společně s Kevinem Lanem Kellerem (2013, s. 35), kteří definovali marketing následovně: „*marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“.

Dle Karlíčka (2018, s. 19) lze marketing obecně definovat jako podnikatelskou funkci, která vyvažuje zájmy firmy a jejich zákazníků.

1.1.1 Marketingové nástroje a cíle

Souborem marketingových nástrojů může firma působit na své okolí a prostřednictvím jejich správného užití může podnik dosahovat požadovaných záměrů. Marketingový mix dále označujeme za marketingové nástroje (Zamazalová, 2010, s. 6).

Jakubíková (2008, s. 126) doplňuje, že marketingové cíle jsou především odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry a soubory úkolů, které se vztahují k produktům a trhům. Firma následně předpokládá, že jednotlivé cíle budou splněny během stanoveného časového období.

1.1.2 B2B vs B2C marketing

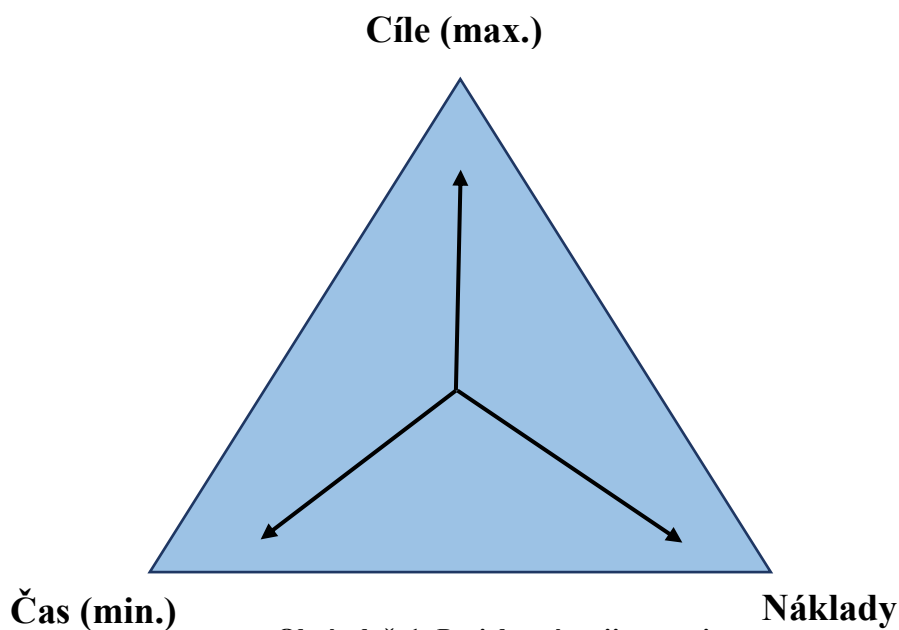
Termín B2B představuje zkratku pro „*business-to-business*“, kdy termín lze následně přeložit jako „obchodní vztahy a komunikace mezi firmami“. B2B marketing můžeme dále definovat jako marketing, který se odehrává na B2B trzích, kde převládá forma klasické komunikace, například osobní jednání, tištěné katalogy a podobně (Janouch, 2011, s. 30).

Naproti tomu B2C představuje zkratku pro „*business-to-customer*“ a v tomto případě se tak jedná o vztah firmy s koncovým zákazníkem. Obě tyto formy marketingu vyžadují

odlišné způsoby komunikace, kdy na B2C trzích naopak převládá elektronická komunikace za využití internetu, TV či mobilního telefonu (Janouch, 2011, s. 30).

1.1.3 Projektový trojimperativ

Při práci s projekty a projektovými cíli se setkáváme se třemi základními požadavky – cílem, časem a náklady. Jedná se o takzvaný trojimperativ projektového řízení, kdy jeho hlavním účelem je optimální vyvážení těchto tří základních požadavků. Pro lepší představivost se tento trojimperativ a provázanost jednotlivých veličin znázorňuje v podobě trojúhelníku (Doležal a kol., 2009, s. 63).



Obrázek č. 1: Projektový trojimperativ
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Doležal a kol., 2009)

1.2 Marketingová komunikace

Přikrylová (2019, s. 79) ve své publikaci zobecňuje proces komunikace jako předání určitého sdělení nebo informace od určitého zdroje až k samotnému příjemci, kdy právě marketingová komunikace je úzce spojena s komunikačním procesem.

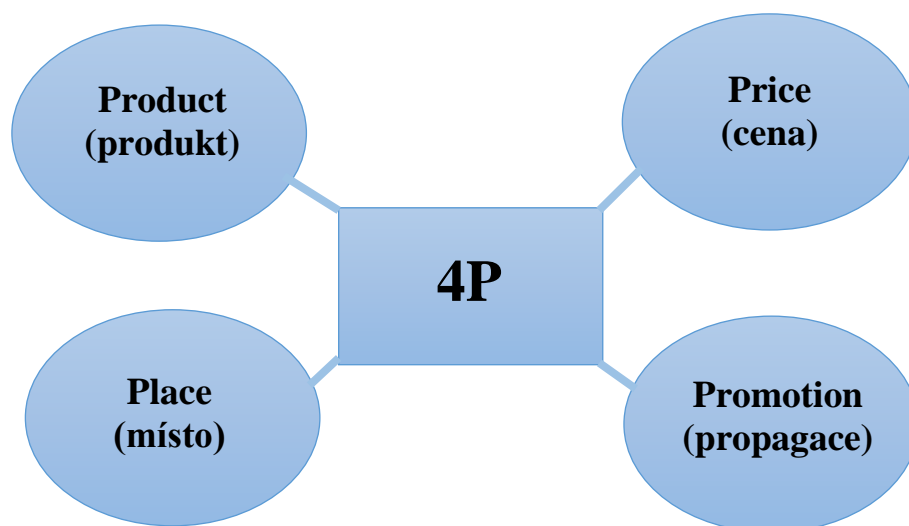
Podle Foreta (2011, s. 231) lze marketingovou komunikaci definovat jako systematické využívání principů, postupů a marketingových prvků při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména mezi jejich konečnými příjemci – zákazníky.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor několika nástrojů, díky kterým má možnost marketingový manažer utvářet vlastnosti služeb a produktů. Tyto konkrétní vlastnosti a služby jsou následně nabízeny zákazníkům. Prvky marketingového mixu může daný manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí, avšak vždy by měly sloužit ke stejnému cíli – uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk (Vašítková, 2014, s. 21).

Janouch (2014, s. 17) k hlavnímu cíli marketingového mixu dodává, že by firma měla vždy usilovat o poskytování kvalitních produktů, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě, a především za pomoci správného způsobu. O tyto jednotlivé faktory se opírá celá podstata marketingového mixu v koncepci 4P.

Marketingový mix v koncepci 4P lze znázornit následovně:



Obrázek č. 2: Marketingová mix 4P
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Horáková, 2003)

Marketingový mix 4P je tedy tvořen čtyřmi základními prvky, kterými jsou produkt („*product*“), cena („*price*“), prodejní místo („*place*“) a propagace („*promotion*“). Takto sestavený mix se dívá na trh z hlediska prodávajícího (Jakubíková, 2013, s. 195).

Zamazalová (2010, s. 8) dále doplňuje, že jednotlivé složky marketingového mixu mohou být při aplikaci marketingu v různých oblastech obohaceny o další proměnné neboli o další P, například procesy, lidé či spolupráce.

Ovšem firma by se neměla soustředit pouze na to, zda bude používat čtyři, šest nebo deset P, jde spíše o to, jaký konkrétní rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejúčinnější (Jakubíková, 2013, s. 195).

V rámci této bakalářské práce budu pracovat s marketingovým mixem v konceptu 4P, tedy podle příslušného rozdělení dle autorky Jakubíkové (2013, s. 195).

1.3.1 Produkt (Product)

V oblasti marketingu můžeme za produkt označovat vše, co lze na trhu nabízet k vyvolání zájmu, k získání pozornosti, ke směně, k používání nebo ke spotřebě. Produkt by dále měl disponovat schopností uspokojit jednotlivé přání a potřeby druhých lidí. Z tohoto důvodu sem řadíme fyzické předměty a služby, zároveň však také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoři a mnohé další (Foret, 2011, s. 191).

Produkt se skládá ze tří vrstev. Jádro, tedy hlavní vrstva produktu, je unikátní základní požitek, který se prodává. Ve skutečnosti se jedná o prodejní prvek, který utváří specifickou pozici daného výrobku ve vědomí zákazníka. Užitek se následně musí převést v něco uchopitelného a zde již hovoříme o druhé vrstvě produktu – hmotné prvky. Za hmotné prvky považujeme vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, varianty, design, tedy veškeré vlastnosti, které tvoří produkt hmotným. Poslední vrstva produktu se označuje jako rozšířený produkt, který můžeme definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací (Pelsmacker, 2003, s. 18).



Obrázek č. 3: Základní vrstvy produktu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2011)

1.3.2 Cena (Price)

Dle Zamazalové (2008, s. 150) můžeme cenu charakterizovat jako peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupený výrobek nebo daná služba.

Jakubíková (2013, s. 270) definuje cenu jako vyjádření hodnoty produktu. V ceně se odrážejí zájmy dvou subjektů trhu, a to prodávajících a kupujících. Ceny jsou dále z hlediska prostoru kontrolovány trhem, firmou a mohou být kontrolovány i státem.

Při tvorbě ceny musí prodejce, ostatně jako i u dalších nástrojů marketingového mixu, vycházet nejen z toho, jak cena působí na zákazníka, ale i z reakcí konkurentů. V neposlední řadě musí brát v úvahu ceny, za které nakupuje od svých výrobců (Zamazalová, 2008, s. 150).

1.3.3 Distribuce (Place)

Pod pojmem distribuce si můžeme představit veškeré činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli. Jedná se o distribuční proces zahrnující často velmi složitou cestu hmotného výrobku od výrobce až ke konečnému uživateli (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

Distribuční proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Proces distribuce rovněž zahrnuje rozvoj spolupráce mezi jednotlivými výrobci a distributory (Pelsmacker, 2003, s. 18).

1.3.4 Propagace (Promotion)

Foret (2011, s. 129) pojem propagace popisuje jako možnost určitého sdělení. Podnik prostřednictvím propagace poskytuje informace zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. Při propagaci, která se také v marketingu označuje jako komunikační mix, se v současné době používá několik druhů nástrojů jako je reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a přímý marketing.

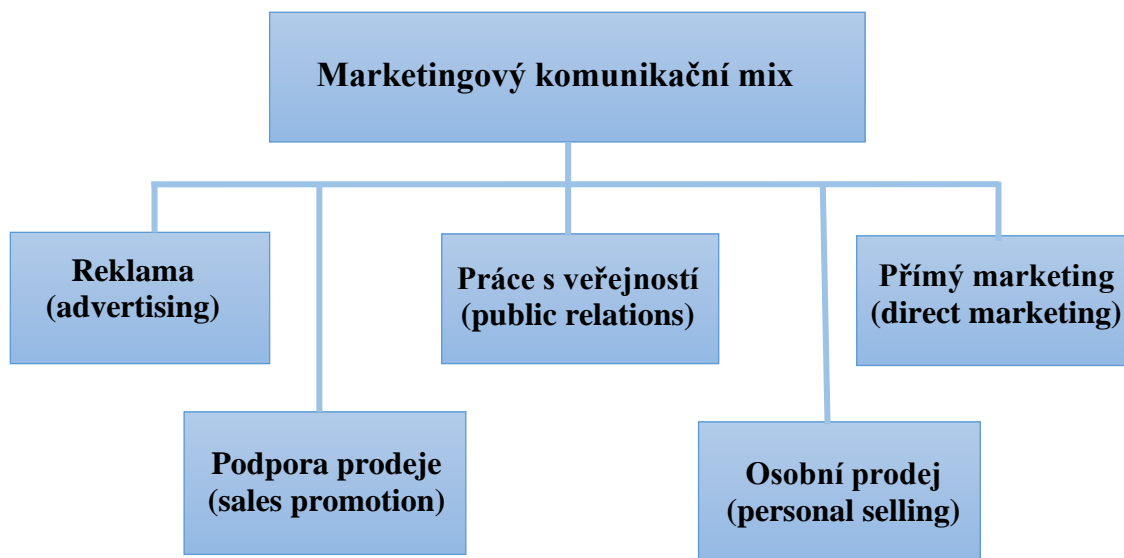
Jednotlivé nástroje si podrobněji rozebereme v kapitole komunikační mix.

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix lze obecně chápat jako podsystem marketingového mixu, kdy komunikačním mixem marketingový manažer usiluje za pomoci optimální kombinace nástrojů o dosažení marketingových a tím i firemních cílů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

Cíle komunikačního mixu Jakubíková (2013, s. 299) podrobněji popisuje následovně: „cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat s nimi, redukovat, fluktuaci prodejů“.

Komunikační mix lze ztvárnit následovně:



Obrázek č. 4: Marketingový komunikační mix
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2013)

1.4.1 Reklama

Reklama se obecně řadí k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace a je tak považována za důležitý nástroj komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu propagace produktů, kdy za produkt lze považovat výrobek, zboží, službu či nehmotný výsledek určité činnosti. Reklama může být rovněž využívána k propagaci značek, firem či myšlenek (Janouch, 2014, s. 77).

Mezi hlavní funkce reklamy spadá snaha o navázání vztahu s potencionálním či stávajícím zákazníkem. Reklama dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a dané marketingové sdělení i nadále připomínat (Karlíček, 2016, s. 49).

Mezi nejčastější podoby reklamy Vašítková (2014, s. 130) řadí:

- tištěné reklamy určené ke zhlédnutí (plakáty, billboardy),
- plošné, velkoplošné a světelné reklamy (podlahy, schodiště, fasády staveb, neóny, světelné tabule),
- tištěné reklamy (inzeráty v novinách a časopisech, reklamní noviny a časopisy, letáky, prospekty, brožury, katalogy),
- audiovizuální reklama (reklama v rozhlase, televizi, ve filmu),
- 3D reklama,
- nové technologie, internetová reklama.

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na urychlení celkového prodeje. Zaměřuje se také na zákazníka, a to v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků a pořádání atraktivních soutěží. Podpora prodeje se rovněž zaměřuje na obchodní organizaci, kdy obchody připravují společné propagační kampaně, soutěže dealerů a účastní se tematických veletrhů. V neposlední řadě se také zaměřuje na samotný obchodní personál, kdy se v praxi nejčastěji uplatňují bonusové odměny za mimořádnou prodejní aktivitu (Foret, 2011, s. 279).

Podpora prodeje je dle Zamazalové (2008, s. 203) často využívána společně s reklamou, kdy reklama může sloužit jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje.

1.4.3 Vztahy s veřejností (PR)

Vztahy s veřejností je možné charakterizovat jako činnost, která je spojena s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, dále také s cílovými a zájmovými skupinami (Jakubíková, 2013, s. 317).

Firmy či jiné instituce využívají PR k cílenému a dlouhodobému prezentování svých záměrů, k informování o svých cílech a výsledcích či k podpoře dobrého jména dané organizace (Karlíček, 2016, s. 119).

1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej souvisí s osobní komunikací mezi prodávajícím a kupujícím, při které dochází k prezentaci konkrétních výrobků či služeb (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

Kotler společně s Kellerem (2013, s. 532) uvádí, že osobní prodej má především tři podstatné výhody:

- **osobní interakce** – osobní prodej vytváří okamžitou a interaktivní výměnu názorů mezi dvěma či více osobami,
- **pěstování vztahů** – osobní prodej napomáhá vzniku všemožných druhů vztahů,
- **reakce** – kupujícímu jsou obvykle předloženy konkrétní možnosti a je od něho očekávaná okamžitá reakce na místě.

1.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing původně vznikl jako výrazně levnější alternativa k osobnímu prodeji, kdy namísto osobního setkání prodejce se zákazníkem, firma jednoduše zaslala svoji nabídku formou dopisu či nějaké jiné zásilky, tedy formou tzv. přímého mailu (Karlíček, 2016, s. 73).

Mezi nejčastěji užívané prostředky přímého marketingu řadíme katalogy, telefonní seznamy, tištěné adresáře a časopisy pro zákazníky. Výhodou přímého marketingu je především možnost přesného zacílení, vymezení cílové skupiny, kontrola a měřitelnost dané akce (Vysekalová a kol., 2012, s. 23).

1.5 Digitální marketing

Součástí dnešní marketingové komunikace tvoří i dynamicky vyvíjející se digitální marketing. Jak již sám název napovídá, pod digitální marketingem si můžeme představit veškerou komunikaci, která probíhá v digitálním prostředí. V odborné literatuře však

nalezneme tři hlavní složky, ze kterých je digitální marketing tvořen. Jedná se konkrétně o on-line marketing, sociální média a mobilní marketing (Frey, 2011, s. 41).

Digitální marketing a jeho jednotlivé složky si můžeme vyobrazit pomocí následujícího obrázku:



Obrázek č. 5: Digitální marketing
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Foret, 2011)

V dnešní době by měl být digitální marketing nedílnou součástí všech marketingových aktivit, které se v podniku odehrávají. Může se jednat o aktivity typu kreativního směřování značky, řízení značky, PR či o veškeré aktivity, které spadají pod marketingový mix, například vývoj produktů či cenotvorba. Digitální marketing by tedy měl zasahovat do téměř každého klíčového obchodního rozhodnutí (Kingsnorth, 2016, s. 6).

Bez dobře fungujícího digitálního marketingu může podnik přicházet o značné množství příležitostí a každý podnik by tak měl usilovat o jeho dobře nastavenou úroveň. Digitální marketing dokáže silně ovlivňovat vztah mezi firmou a jejími stálými či potencionálními zákazníky, jelikož stále větší počet zákazníků spoléhá na využití digitální technologií při nákupu produktů a služeb (Ryan a Jones, 2012, s. 19).

1.5.1 On-line marketing

On-line marketing je marketing, který se odehrává v internetovém prostředí, kdy s pomocí internetu lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů. On-line marketing, podobně jako klasický marketing, zahrnuje velké množství aktivit, které jsou spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky (Janouch, 2011, s. 19).

Od on-line marketingu podnik požaduje především naplnění dvou zásadních marketingových úkolů, a to zvýšení podpory podnikové značky a zlepšení výkonu komunikačních cest. Pro naplnění těchto úkolů je on-line marketing vybaven širokou škálou nástrojů (Frey, 2011, s. 44).

Podpoření podnikové značky lze dosáhnout s využitím těchto nástrojů:

- tvorba věrnostních programů,
- bannerová reklama,
- virové kampaně,
- on-line forma PR.

Pro zlepšení výkonu komunikačních cest se užívají následující nástroje:

- SEM (Search Engine Marketing),
- e-mailové kampaně,
- affiliate marketing (Frey, 2011, s. 44).

On-line marketing využívá řadu dalších nástrojů, například sociální sítě, webové stránky a podobně. Těmto nástrojům budou věnovány následující kapitoly této práce.

1.5.2 Sociální média

Janouch (2014, s. 299) sociální média definuje jako on-line média, na kterých dochází k vytváření a sdílení obsahu uživateli daného média. Skrze sociální média mohou marketéři zjišťovat, co zákazníci požadují, jaký je jejich postoj vůči značce či firmě nebo na co si stěžují. Sociální média jsou velmi dobře využitelným zdrojem informací o konkrétních názorech a pocitech lidí.

Můžeme tvrdit, že v dnešní době by bylo až vzácné se setkat s webovou stránkou, která by neobsahovala odkaz na Facebook, Instagram, YouTube či na LinkedIn dané firmy. Veškeré tyto sociální platformy poskytují zajímavé příležitosti k rozšíření povědomí o konkrétní značce či firmě (Kotler a Armstrong, 2017, s. 47).

1.5.2.1 Facebook

Sociální platforma s názvem Facebook byla založena v roce 2004, kdy za zrodem této sociální sítě stojí absolvent Harvardské univerzity – Mark Zuckerberg (Frey, 2011, s. 51).

Facebook umožňuje vzájemnou komunikaci a sdílení multimediálních dat mezi uživateli. Podstata této sociální platformy stojí na poskytnutí zábavy a udržování vzájemných mezilidských vztahů, a i z tohoto pohledu k ní marketéři musí přistupovat. Možnosti Facebooku se neustále mění a rozšiřují, s tím se však mění i jeho způsob užívání, a to jak ze strany uživatelů, tak zároveň i ze strany firem (Janouch, 2014, s. 304).

1.5.2.2 Instagram

Popularita vizuálně zaměřených sociálních sítí neustále stoupá a za vůbec nejznámější sociální platformu tohoto druhu lze označit síť Instagram. Vznik této platformy se váže k roku 2010 a podle současných průzkumů se jedná o jednu z vůbec nejhojnější užívanou sociální sítí. Velké přízni této sociální síti se dostává především z důvodu, že v současné době lidé nejraději sdílí svůj obsah ve formě fotografií, videí či příběhů (Charlesworth, 2015, s. 42).

Platformu Instagram spousta podniků využívá pro vizualizaci své značky. Na své profily umísťují fotografie svých produktů a služeb, svých zaměstnanců či dokonce svých zákazníků. Instagram zároveň pro podnik může představovat velmi důležitý marketingový nástroj, skrze který může navazovat množství klíčových spoluprací sloužících k propagaci (Kotler a Armstrong, 2017, s. 198).

1.5.2.3 YouTube

YouTube představuje největší sociální síť pro sdílení videosouborů. Platforma YouTube byla založena v roce 2005, a to konkrétně třemi zaměstnanci elektronické peněženky s názvem PayPal. V roce 2006 ovšem došlo k odkoupení této sociální sítě společností Google (Frey, 2011, s. 50).

V dnešní době YouTube slouží nejenom běžným uživatelům k vyhledávání či tvoření určitého obsahu videí, ale své využití pro něj našla i řada firem. Na platformě YouTube

již inzeruje přes 1 milion podnikatelských subjektů a ke své propagaci ho využívá celá řada menších i větších firem. S pomocí systému Google Ads, YouTube umožňuje přidat reklamu do cizích videí (Janouch, 2014, s. 310).

1.5.2.4 Twitter

Sociální síť s názvem Twitter, jejíž zrod se datuje k roku 2006, přinesla zcela nový přístup v rámci mikroblování. Platforma Twitter poskytuje svým uživatelům velice jednoduchý způsob, jak sdílet své myšlenky a pocity, které je doprovází napříč každodenním životem (Kingsnorth, 2016, s. 14).

Firmy tuto sociální síť z marketingového hlediska využívají k pravidelnému informování o svých novinkách, nabídkách či o aktuálních propagačních akcích. Prostřednictvím Twitteru firmy taktéž mohou sdílet nejrůznější zajímavé informace ze zákulisí podniku, kterými se následně snaží zákazníkovi více přiblížit (Kelsey a Lyon, 2017, s. 85).

1.5.2.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, která vznikla v roce 2003. Obecně můžeme tvrdit, že se řadí mezi odlišný druh sociálních sítí, než které jsme si doposud uvedli. LinkedIn je platforma, která je převážně orientovaná na byznys s využitím pro profesní networking. Platforma umožňuje zdarma vytvořit a následně tak zveřejnit svůj profesní profil nebo profil dané firmy, díky čemuž mají uživatelé možnost nalézt obchodní partnery. Sociální síť LinkedIn se také řadí mezi velice účinné B2B nástroje (Frey, 2011, s. 48).

1.5.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing může zahrnovat určitá marketingová sdělení, oznámení o probíhajících propagačních akcích či jiný marketingový obsah, který je zákazníkovi doručován na mobilní zařízení. Marketéři využívají mobilní marketing k zapojení zákazníků kdekoli a kdykoli na cestách v průběhu nákupního procesu s pomocí nástrojů mobilních reklam, kuponů nebo textových zpráv. V marketingu je tedy mobilní zařízení považováno za bohatou platformu, která je využívána ke stimulaci okamžitého nákup,

k usnadnění samotného procesu nákupu či k poskytnutí obohacujícího zážitku (Kotler a Armstrong, 2017, s. 525).

1.5.4 Nástroje společnosti Google

Google se již neřadí mezi pouhé internetové vyhledávače, jehož prostřednictvím vyhledáváme konkrétní obsah. V současné době je již značně spojován s on-line formou reklamy, kdy společnost přišla na trh s řadou nástrojů, které firmy hojně využívají z důvodu přínosu několika benefitů pro jejich marketing. Z tohoto důvodu si několik těchto nástrojů představíme i v rámci této bakalářské práce (Kolektiv autorů, 2014, s. 42).

1.5.4.1 Google Ads

Vznik reklamního systému Google Ads se datuje k roku 2010, kdy s příchodem tohoto nástroje nepřišla pouze možnost inzerovat ve vyhledávači Google, ale především možnost užití zcela nového modelu platební metody. Jedná se o metodu nazývanou „*pay-per-click*“, v překladu „platba za proklik“. S tímto novým pojetím platby společnost Google uvedla na trh další revoluční model, který se tentokrát týkal aukce. V rámci tohoto modelu dochází ke vstupování jednotlivých modelů do aukce, ve které se následně hodnotí nejen nabízená cena inzerátů, ale především také klíčová slova nebo cílové stránky. Model aukce byl ve své době obrovským pokrokem, kdy poprvé mohl kvalitní inzerát s nižší nabídkou přeskóčit nekvalitní inzerát konkurenta s vyšší cenovou nabídkou (Kolektiv autorů, 2014, s. 24).

Inzeráty vytvořené přes nástroj Google Ads se zobrazují nejenom ve vyhledávači Google, ale i na ostatních partnerských internetových vyhledávačích. Společnost Google má značně rozsáhlou a prověřenou partnerskou síť, která je užívána pro zobrazování reklamy v obsahové síti (Janouch, 2014, s. 98).

1.5.4.2 Google AdSense

Můžeme tvrdit, že podstata nástroje Google AdSense je opakem nástroje Google Ads. Fungování systému Google AdSense není tentokrát založeno na síti partnerských internetových vyhledávačů, ale na síti webů, které uzavřely smlouvu se společností

Google o zobrazování reklam vytvořených právě v tomto nástroji. Tento systém umožňuje majitelům webových stránek umístit si na stránky reklamy z internetového vyhledávače Google. Pokud návštěvníci stránek na dané reklamy klikají, majitelé následně dostanou určitou provizi. Důležité je ovšem podotknout, že reklamy se zobrazují pouze na relevantních stránkách, které vyhovují specifickým parametrům pro zobrazení (Janouch, 2014, s. 100).

1.5.4.3 Google Analytics

Google Analytics je statistický program, který se užívá k měření a analýze návštěvnosti. Tento druh statistického nástroje umožňuje nejenom sledovat počty návštěvníků, ale i jejich samotné chování na webových stránkách. Využití Google Analytics však můžeme nalézt i v rámci dalších nabízených funkcí. Za zmínku například stojí funkce sloužící k vyhodnocení celkové efektivity reklamních kampaní či funkce využívaná k vyhodnocení správnosti provedené optimalizace pro vyhledávače (Janouch, 2011, s. 239).

1.5.5 STDC model

Marketingový model přezdívan jako STDC, se skládá ze zkratk anglických slov „*See – Think – Do – Care*“. Jedná se o poměrně nové marketingové strategické myšlení, díky kterému lze lépe pochopit nákupní procesy a chování zákazníků skrze internet. Hlavní myšlenkou tohoto modelu je vytvoření kvalitního vztahu s potencionálními zákazníky prostřednictvím vhodně zvolených on-line kanálů. Tento vztah následně napomáhá se dostat do podvědomí zákazníka, vzbudit u něj zájem o produkt, vést ho ke získání více informací o produktu a ve finální fázi ke konečné koupi. Rámec modelu STDC je vhodné pro větší přehlednost rozdělit na cíl, publikum, obsah, kanály a metriky, kdy každá fáze STDC by k této skupině měla mít odlišný přístup (Kaushik, 2013).

Kaushik (2013) rozděluje aplikační model na tyto konkrétní fáze:

- **Fáze – See** (vidět) – tuto fázi lze označit za situaci, kdy se zákazník teprve rozhlíží. Do této fáze tak spadají všichni uživatelé internetu, kteří by potencionálně mohli mít zájem o daný produkt či službu. Pro názorné

představení této fáze Kaushik používá příklad v podobě e-shopu s oblečením. V tomto případě sem tak spadají veškerí lidé, kteří se oblékají.

- **Fáze – Think** (myslet) – tuto fázi lze označit za situaci, kdy zákazník, kterého jsme již zaujmuli, začne o daném produktu či službě přemýšlet. V tomto případě je důležité, aby mu například zmiňovaný e-shop s oblečením dal jasné důvody, proč by zákazník měl nakoupit zrovna u něj. Jedná se tak například o pozitivní recenze či porovnání produktů.
- **Fáze – Do** (udělat) – jedná se již o fázi, kdy zákazník je připraven k samotné koupi. V této fázi je důležité proces nakupování co nejvíce zákazníkovi usnadnit, a to například v podobě jednookruhového nákupního košíku.
- **Fáze – Care** (starat se) – v této fázi daný zákazník uskutečnil nákup. Cílem této fáze je však se zákazníkem i nadále zůstat v kontaktu, tedy tak, aby zákazník opětovně u prodejce v budoucnu uskutečnil nákup. Jedná se především například o speciální věrnostní programy či bonusy.

Podobu modelu STDC lze vyobrazit pomocí tabulky vyobrazené níže:

Tabulka č. 1: Model STDC

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kaushik, 2013)

	SEE	THINK	DO	CARE
Cíl				
Publikum				
Obsah				
Kanály				
Metriky				

1.5.6 Pay-per-click (PPC)

Zkratka PPC reklama pochází z anglického termínu „*pay-per-click*“ a představuje základní mechanismus placeného vyhledávání. V doslovném překladu se jedná o termín

„platba za proklik“, což představuje konkrétní situaci, ve které inzerce platí pokaždé, když uživatel klikne na inzerovanou reklamu (Kingsnorth, 2016, s. 111).

PPC reklamy se vyskytují jak při vyhledávání, tak zároveň na stránkách s odpovídajícím obsahem. Reklama se uživateli zobrazí v souvislosti s tím, co vyhledává pomocí internetového vyhledávače nebo v kontextu s obsahem, který si prohlíží (Janouch, 2011, s. 141).

Pozice inzerované reklamy je zpracována na základě PPC systému, kdy se jedná o kombinaci cenové nabídky za kliknutí a kvality reklamy. Pozice jednotlivých reklam je tak založena na aukční nabídce, kdy inzerenti reklam bojují o první místo přehazováním jednotlivých nabídek (Kotler a Armstrong, 2017, s. 562).

1.5.7 Search Engine Optimization (SEO)

Zkratka SEO je odvozena z anglického označení „*Search Engine Optimization*“. Tento termín následně můžeme přeložit jako „optimalizace pro vyhledávače“. Optimalizací je v tomto případě myšleno vytváření a upravování webových stránek s cílem nalezení optimálních klíčových slov, které úzce souvisí s daným obsahem webu. Správně nastavená optimalizace pro vyhledávače přináší webu vyšší pozici ve výsledku fulltextového vyhledávání (Procházka a Němeček, 2012, s. 29).

Cílem SEO je nejenom umístit webové stránky na přední pozice ve vyhledávání, zároveň však také přeměnit příchozí návštěvníky stránky na konečné zákazníky (Janouch, 2014, s. 236).

Techniky SEO můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

- **on-page faktory** – faktory zabývající se optimalizací vlastních webových stránek firmy se zaměřením na obsahový marketing,
- **off-page faktory** – faktory zabývající se budováním zpětných odkazů na vlastní web (Přikrylová a kol., 2019, s. 183).

Zkratku SEO sice můžeme přeložit jako optimalizaci pro vyhledávače, je však důležité podotknout, že se jedná o zavádějící pojem. Optimalizace se provádí pro uživatele, nikoli pro vyhledávače. To je nakonec i cíl každého kvalitního vyhledávače – zlepšit uživatelům zážitek z prostředí internetu (Kingsnorth, 2016, s. 91).

1.5.8 Search Engine Marketing (SEM)

Zkratka SEM pochází z anaglického názvu „*Search Engine Marketing*“ a v překladu lze tento termín definovat jako „marketing v internetových vyhledávačích“. Jedná se o účinnou formu internetového marketingu, která umožňuje za podpory optimalizace pro vyhledávače zvýšit viditelnost ve výsledcích vyhledávání. SEM tak zahrnuje jak optimalizaci pro vyhledávače, tak zároveň i placené vyhledávání (Kingsnorth, 2016, s. 111).

U SEM je oproti SEO nutné počítat s tím, že se jedná o zpoplatněnou službu, a to ze strany provozovatelů internetových vyhledávačů. Někteří internetový specialisté považují využití SEO bez SEM za nepředstavitelnou situaci (Přikrylová a Jahodová, 2010, 233).

1.5.9 Bannerová reklama

Bannerová reklama se řadí mezi nejstarší formu internetové reklamy, avšak i v dnešní době je stále hojně užívána. Banner je reklamní proužek, který má za účel nést určité sdělení. Pokud uživatel klikne na tento reklamní proužek, bude následně přesměrován na internetové stránky inzerenta. Z původního obdélníkového tvaru statistického obrázku se postupně vyvinuly bannery a tlačítka rozličných velikostí, pro které jsou na internetových stránkách vymezeny určité reklamní pozice pro jejich zobrazení (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 227).

1.5.10 E-mailing

Janouch (2014, s. 205) popisuje e-mailing jako velmi výkonný nástroj přímého marketingu. Pomocí e-mailingu lze nejenom prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, kteří dali souhlas k pravidelnému zasílání e-mailů. Firma se tímto krokem udržuje v povědomí, což následně u zákazníků může vést k opakovatelnému nákupu.

1.5.11 Webové stránky

Webové stránky se staly nepostradatelnou součástí komunikačního mixu firem. Webové stránky je možné považovat za nástroj přímého marketingu z důvodu možnosti přímého

prodeje. Webové stránky jsou interaktivní, dovedou přizpůsobovat daný obsah i formu konkrétnímu návštěvníkovi webu a s pomocí vhodných nástrojů lze měřit jejich celkovou efektivitu (Karlíček, 2016, s. 184).

Web ovšem lze chápat i jako nástroj public relations, a to z důvodu, že umožňuje komunikaci s klíčovými skupinami příslušné organizace. Web je rovněž reklamním nástrojem, protože řada webových stránek primárně slouží k posílení jména značky. V neposlední řadě může také sloužit jako nástroj podpory prodeje, a to konkrétně z důvodu umožnění poskytování nejrůznějších on-line kupónů či z důvodu organizování marketingových soutěží. Jedná se tak o multifunkční nástroj, který svým způsobem zasahuje do všech složek marketingového komunikačního mixu (Karlíček, 2016, s. 185).

1.6 Marketingové prostředí

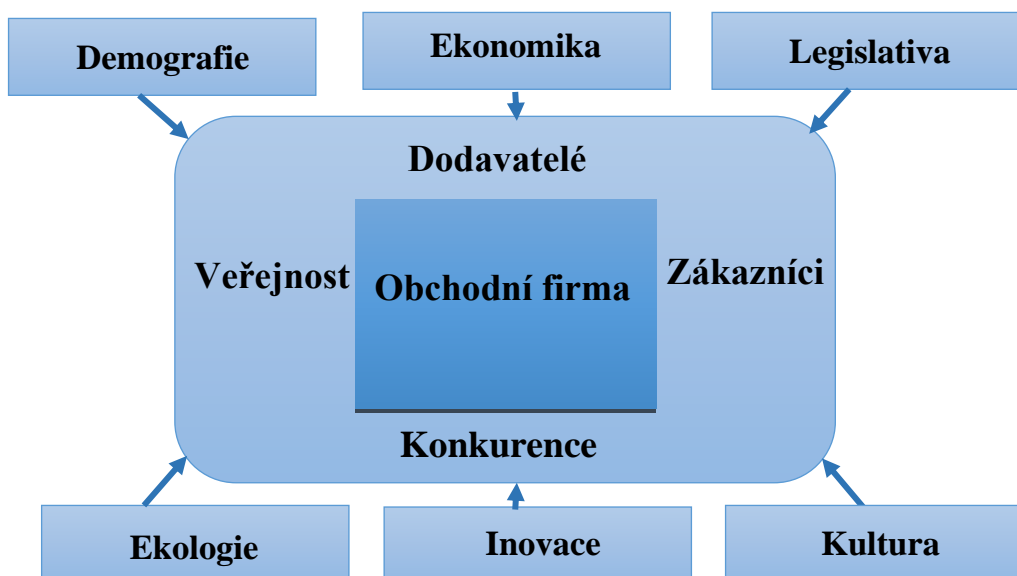
Marketing pracuje ve složitém a neustále měnícím se prostředí, které označujeme jako marketingové prostředí. Marketingové prostředí se následně skládá z několika činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnosti marketingu budovat a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky (Kotler a kol., 2007, s. 129).

Dle Foreta (2011, s. 45) můžeme marketingové prostředí rozdělit na dvě hlavní části, a to na:

- **makroprostředí,**
- **mikroprostředí.**

Foret (2011, s. 45) dále dodává, že každý podnik musí své marketingové aktivity rozvíjet sám, a to především se zvláštním ohledem na specifické vnitřní i vnější podmínky. Proto se také za jeden ze základních marketingových kroků považuje analýza marketingového prostředí. S analýzou marketingového prostředí jsme schopni docílit zjištění, jak konkrétně vypadá aktuální situace na trhu, na který se zaměřujeme.

Obrázek níže vyobrazuje marketingové prostředí:



Obrázek č. 6: Marketingové prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Zamazalová, 2008)

1.6.1 Makroprostředí

Na makroprostředí se dle Jakubíkové (2013, s. 99) můžeme dívat jako na prostředí, které je velice těžko ovlivnitelné, a to především z toho důvodu zahrnujících okolností a vlivů, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velice těžko může ovlivnit.

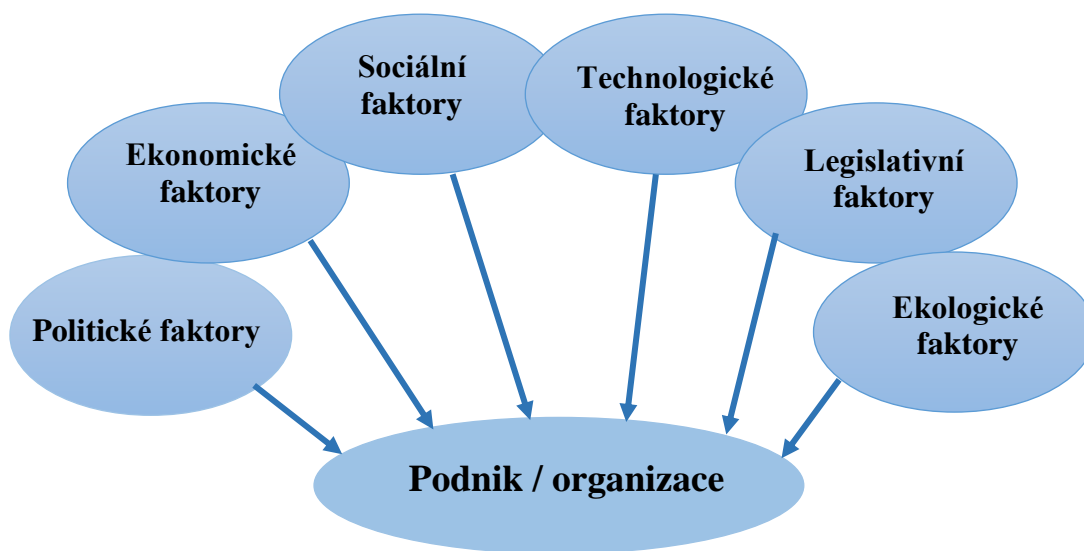
Jednotlivé faktory, z nichž je makroprostředí tvořeno, utvářejí pro firmu jak příležitosti, tak zároveň i hrozby (Kotler a Armstrong, 2017, s. 96).

1.6.1.1 PESTLE analýza

Pro zhodnocení vývoje makroprostředí může být využita analýza PESTLE:

- **politické faktory,**
- **ekonomické faktory,**
- **sociální faktory,**
- **technologické faktory,**
- **legislativní faktory,**
- **ekologické faktory** (Jakubíková, 2013, s. 100).

Analýzu PESTLE a jednotlivé faktory této analýzy lze znázornit pomocí následujícího obrázku:



Obrázek č. 7: Faktory makroprostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Zamazalová, 2008)

Politické faktory

Politické faktory tvoří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti. Mezi tyto faktory zařazujeme celkovou stabilitu politiky a vlády, činnost zájmových sdružení a svazů, fiskální a sociální politiku, zákony o ochraně životního prostředí či dohody o zamezení dvojího zdanění (Jakubíková, 2013, s. 100).

Ekonomické faktory

Na ekonomické faktory působí především kupní síla a nákupní zvyky spotřebitelů (Kotler a kol., 2007, s. 146).

Ekonomické faktory udávají celkovou ekonomickou úroveň dané země, která je vyjádřena prostřednictvím příslušných ukazatelů. Jedná se například o hrubý domácí produkt, míru nezaměstnanosti, míru inflace a podobně (Zamazalová, 2008, s. 51).

Sociální faktory

Sociální faktory mohou výrazně formovat celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jednotlivé faktory dovedou ovlivňovat podobu poptávky, motivaci ke

spotřebě, postoj k výrobkům, k reklamě či k firmě. Sociální faktory se také prolínají s vlivy demografickými (Kozel a kol., 2011, s. 31).

Technologické faktory

Technologické faktory zahrnují především tempo inovací, zkracování životního cyklu a s tím i související životnost produktů. Technologické faktory mohou dále zahrnovat technologickou úroveň výrobních zařízení, dostupnost internetu nebo komunikačního spojení (Foret, 2011, s. 47).

Legislativní faktory

Legislativní faktory obsahují soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, které ovlivňují vládní a politické orgány. Stát těmito pravidly usiluje o ochraně zájmů spotřebitelů i výrobců (Kozel a kol., 2011, s. 27).

Ekologické faktory

Ekologické faktory zahrnují veškeré přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu. V dnešní době se potýkáme se stále rostoucím znečišťováním planety, které vede k ovlivnění spotřeby mnoha druhů spotřebního zboží, a to především z důvodu nedostatku přírodních zdrojů. Ekologické faktory by tak neměly zůstat opomíjené, jelikož dovedou výrazně ovlivnit celkový výrobní proces (Boučková a kol., 2003, s. 86).

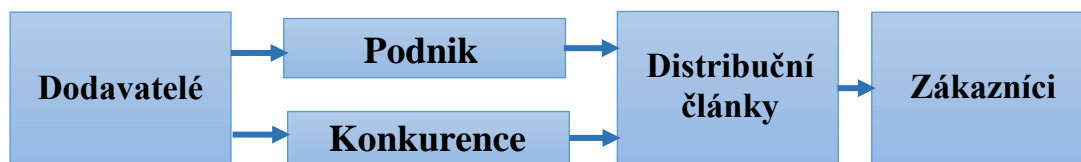
1.6.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí se dle Zamazalové (2010, s. 109) týká firmy bezprostředně. Firma má tak možnost ovlivňovat prostředí za pomoci jednotlivých faktorů mnohem snadněji než u makroprostředí. Mezi hlavní faktory mikroprostředí řadíme:

- **podnik / subjekt sám,**
- **konkurence,**
- **dodavatelé,**
- **distribuční články,**
- **zákazníci, spotřebitelé.**

Do marketingového mikroprostředí bývá zařazen další faktor v podobě veřejnosti, avšak z hlediska tématu práce, která cílí na samotné zákazníky, byl tento faktor vypuštěn. Analýza mikroprostředí se bude tak opírat o výše uvedeného faktory dle rozdělení autorky Zamazalové (2010 s. 109).

Marketingové mikroprostředí si můžeme vyobrazit pomocí následujícího schématu:



Obrázek č. 8: Faktory mikroprostředí
(Vlastní zpracování dle: Kotler a kol., 2007)

Podnik

Podnik tvoří nedílnou součást marketingového prostředí, kdy jeho existence je kromě vlivů z okolí taktéž závislá na fungování vnitřního soukolí – podnikových útvarů a jejich součinnosti. Spolupráce všech oddělení firmy může zajistit podniku naplňování jeho cílů. Úspěšnost naplňování podnikových cílů souvisí s finančním zázemím podniku, s dovednostmi orientovat se v daném prostředí a na základě těchto dovedností následně prodávat zboží dle potřeb zákazníka se schopnostmi vlastního rozvoje (Zamazalová, 2008, s. 53).

Konkurence

Na trhu se vyskytují i jiné subjekty, které jsou danému podniku do určité míry podobné, a to ať již vnitřně nebo se podobají nabízením obdobného produktu. Tyto subjekty na trhu nazýváme za konkurenty a zpravidla výrazně ovlivňují nabídku podniku. Podnik je tak nucen sledovat vývoj konkurence, kdy tímto krokem se může přiučít některým změnám v organizaci, které následně zvyšují jeho efektivitu (Zamazalová, 2010, s. 110).

Dodavatelé

Dodavatelé v celkovém systému poskytování hodnoty představují velmi důležitou vazbu. Samotný rozvoj dodavatelů může dokonce významně ovlivnit celé pojetí marketingu. Dodavatelé obecně poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu

svého zboží a služeb. Marketingoví manažeři musí neustále sledovat dostupnost jednotlivých dodávek. V případě, že by nastal jejich nedostatek či zpoždění, může tato situace vést v krátkém období ke snížení tržeb a v dlouhém období až k poškození spokojenosti zákazníka (Kotler a kol., 2007, s. 131).

Distribuční články a prostředníci

Ne všechny aktivity podniku v rámci marketingu a prodeje může firma zajistit vlastními silami a k jejich realizaci se užívají takové firmy, které jsou na tyto aktivity specializované. Jedná se o takové podnikatelské subjekty, které firmě napomáhají například se zprostředkováním nákupu, prodejem zboží, se samotnou fyzickou distribucí či napomáhají financovat operace podniku (Boučková, 2003, s. 83).

Zákazníci, spotřebitelé

Lidé, jakožto zákazníci, tvoří v mikroprostředí firmy velice důležitý prvek. Zákazník tvoří součást procesu poskytování služeb a výrobků a má přímý vliv na jejich kvalitu (Vašítková, 2014, s. 22).

Společnost by měla podrobně znát trhy svých zákazníků, kdy každý trh má své specifické znaky a prodávající je tak musí pečlivě sledovat. Rozeznáváme tyto následující typy trhů:

- spotřebitelské trhy,
- průmyslový trh,
- trh obchodních mezičlánků,
- institucionální trh,
- trh státních zakázek,
- mezinárodní trh (Kotler a kol., 2007, s. 133).

1.7 SWOT analýza

SWOT analýza se v marketingové oblasti využívá k vyhodnocení silných („*strengths*“) a slabých („*weaknesses*“) stránek dané firmy. Dále také k odhalení určitých příležitostí („*opportunities*“) a hrozeb („*threats*“), které se v okolí firmy nachází (Kotler a Armstrong, 2017, s. 80).

K vnitřní situaci firmy se vztahují silné a slabé stránky, kdy se primárně vyhodnocují konkrétně zdroje firmy, jejich využití, případně plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby naopak vychází z vnějšího prostředí, které působí na firmu prostřednictvím několika různých faktorů (Kozel a kol., 2011, s. 46).

Firma by se měla zaměřit na analýzu svého trhu a marketingového prostředí, a to především tak, aby našla atraktivní příležitosti a identifikovala případné hrozby. Analýzou silných a slabých stránek může následně firma zjistit, které příležitosti může co nejlépe využít ve svůj prospěch. Hlavním cílem je tedy sladit silné stránky firmy s určitými příležitostmi a současně eliminovat nebo překonat slabé stránky a minimalizovat případné hrozby (Kotler a Armstrong, 2017, s. 80).

Výsledky SWOT analýzy lze následně využít jako výstup sekundární analýzy a jako vstup pro primární výzkum (Kozel a kol., 2011, s. 46).

Podobu SWOT analýzy lze vyobrazit pomocí tabulky uvedené níže:

Tabulka č. 2: Kvadranty SWOT analýzy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kozel a kol., 2011)

SILNÉ STRÁNKY (+):	SLABÉ STRÁNKY (-):
+	-
+	-
+	-
PŘÍLEŽITOSTI (+):	HROZBY (-):
+	-
+	-
+	-

1.8 Faktorová analýza

Podstata faktorové analýzy staví na principu podrobného popsání chování množiny proměnných pomocí menšího počtu nových proměnných. Nové proměnné následně označujeme jako faktory, kdy jednotlivé faktory umožňují vyvozovat závěry, které se týkají vzájemných závislostí původních proměnných (Jan Hendl, 2006, s. 474).

Hendl (2006, s. 474) dále doplňuje, že faktorová analýza má za úkol celkem tři hlavní cíle:

- **Analyzovat korelace** většího množství proměnných tím, že se více proměnných shlukuje tak, že většinová část proměnných v jednom daném shluku spolu vzájemně silně koreluje. Proměnné z rozdílných shluků by mezi sebou naopak korelovat neměly. Shluk proměnných je typický pro danou faktorovou proměnnou.
- **Interpretovat faktory** na základě toho, jaké proměnné obsahuje daný shluk.
- **Shrnout variabilitu proměnných** prostřednictvím menšího množství faktorů.

1.9 Marketingový výzkum

Podle Vašíkové (2014, s. 60) každá organizace potřebuje určitý druh informací na základě kterých může provádět marketingové analýzy, implementaci a kontrolu. Tento druh informací jsme schopni získat prostřednictvím marketingového výzkumu. Potřeba po informacích neustále roste a vlivem rozvíjejících se technologií se zvyšuje i jejich nabídka.

Marketingový výzkum je schopen poskytnout jedinečné informace s vysokou vypovídající schopností a aktuálností. Získání těchto informací prostřednictvím marketingového výzkumu je ovšem spojeno s relativně vysokou finanční náročností a vyššími požadavky na kvalifikaci pracovníků (Kozel a kol., 2011, s. 13).

Kotler a kolektiv autorů (2007, s. 406) dodávají, že marketingový výzkum lze obecně chápat jako funkci, která propojuje zákazníky, spotřebitelé a veřejnost s danou firmou pomocí informací. Tento druh informací následně slouží pro lepší porozumění marketingového procesu.

1.9.1 Druhy informací

Zdroje dat, ze kterých získáváme informace, dělíme na dva základní druhy, a to na data **sekundární** a **primární** (Kozel a kol., 2011, s. 54).

1.9.1.1 Sekundární data

Před zahájením sběru informací se vždy doporučuje ověřit, zda jsou nejprve k dispozici sekundární data. Jedná se o data, která byly nasbírány již dříve a jsou tak k dispozici před samotným zahájením výzkumného projektu (Kozel a kol., 2011, s. 54).

Zdroje těchto dat můžeme dále rozdělit na:

- **interní zdroje** – jedná se o zdroje, které lze získat z běžného sledování marketingové činnosti dané firmy,
- **externí zdroje** – externí zdroje naopak pramení z vnějšího prostředí firmy (Kozel a kol., 2011, s. 54).

1.9.1.2 Primární data

Primární data lze obecně popsat jako data, která nebyla nikde dříve publikována. Sběr těchto informací bývá tak výrazně pomalejší a nákladnější v porovnání s daty sekundárními. Výhoda tohoto druhu dat však spočívá v jejich aktuálnosti a konkrétnosti (Kozel a kol., 2011, s. 55).

1.9.2 Metody výzkumu

Rozlišujeme dvě základní metody výzkumu, a to konkrétně výzkum **kvalitativní** a výzkum **kvantitativní**.

1.9.2.1 Kvalitativní výzkum

Smyslem kvalitativního výzkumu je odhalit hlubší podstatu řešeného problému. Kvalitativní výzkum přináší shrnutí slovních výpovědí na menší množství otevřených otázek malého a zpravidla nereprezentativního souboru respondentů. Realizace tohoto druhu výzkumu je značně jednodušší než v případě kvantitativního, a to především z důvodu menší časové a finanční náročnosti. Mezi nejčastěji užívané techniky

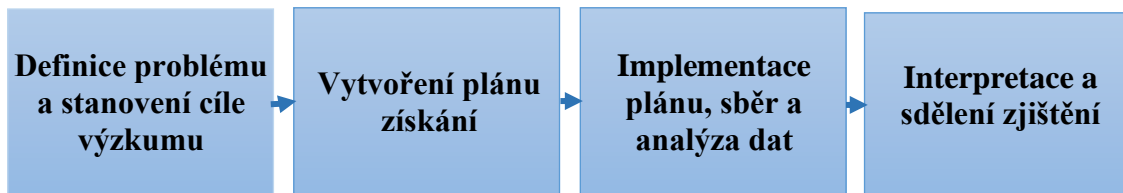
kvalitativního výzkumu patří „*focus groups*“ a hloubkové rozhovory (Foret, 2011, s. 74).

1.9.2.2 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je naopak vyvodit ze všech shromážděných dat praktické závěry, které budou platit za celý základní soubor. Informace jsou získané dotazováním respondentů, pozorováním či experimentem, kdy informace získané pomocí těchto technik musí následně výzkumník statisticky zpracovat. Jednotlivé výsledky se sestavují do tabulek či grafů (Foret, 2011, s. 74).

1.9.3 Proces výzkumu

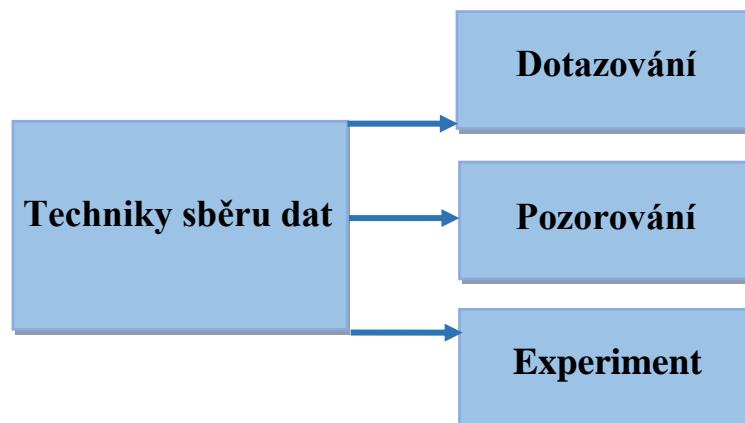
Proces výzkumu lze dle rozdělit na čtyři základní fáze vyobrazené obrázkem níže:



Obrázek č. 9: Proces marketingového výzkumu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kotler a kol., 2007)

1.9.4 Techniky sběru dat

Jednotlivé techniky sběru dat lze vyobrazit na následujícím obrázku:



Obrázek č. 10: Techniky sběru výzkumu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Boučková a kol., 2003)

1.9.4.1 Dotazování

Dotazování se obecně řadí mezi nejčastější metodu marketingového výzkumu. Dotazování lze provést několika různými technikami a odpovědi dotazovaných segmentů se různými způsoby také zaznamenávají. Jednotlivé získané odpovědi se následně analyzují. Rozeznáváme celkem pět základních technik a to konkrétně:

- **ústní** – ústní technika dotazování, nazývaná také jako technika „*face-to-face*“, vyžaduje konkrétního tazatele či sít' tazatelů, kdy tazatel předčítá otázky a následně zaznamenává odpovědi,
- **písemné** – písemné dotazování spočívá ve formě dotazníku, který je zasílán poštou nebo doručen osobně konkrétní osobou,
- **telefonické** – u telefonického dotazování jde o kombinaci telefonu a počítače se speciálním programem, který slouží pro zaznamenávání odpovědí,
- **on-line** – on-line dotazování se v dnešní době řadí mezi nejčastější techniku dotazování, a to především z důvodu možnosti vyplnění dotazníku z pohodlí domova,
- **kombinované** – jedná se o kombinaci výše uvedených technik (Boučková a kol., 2003, s. 64).

1.9.4.2 Pozorování

Technika pozorování přináší informace získané na základě pozorování relevantních aktérů v relevantním prostředí. Při této technice sběru dat je zapotřebí si nejdříve stanovit, jaké objekty budeme pozorovat, kdy a kde budou objekty pozorovány a jakým způsobem pozorování provedeme. K pozorování se nejčastěji užívají technické pomůcky, například kamera. Pozorováním je tak možné získat informace, které lidé nechtějí nebo nemohou poskytnout (Vašítková, 2014, s. 72).

1.9.4.3 Experiment

Experiment poskytuje kauzální informace a snaží se vysvětlit vztah mezi příčinou a následkem. Technika experimentu je založena na výběru skupin respondentů, které jsou následně sledovány v rozdílných podmínkách s kontrolovanými souvisejícími faktory.

Po této fázi jsou zkoumány rozdíly v odpovědích jednotlivých skupin (Kotler a kol., 2007, s. 411).

1.9.5 Zpracování a interpretace výsledků

Součástí marketingového výzkumu je vyhodnocení dat s následnou interpretací, která tvoří jednu z vůbec hlavních částí samotného výzkumu. Interpretace analýzy dat zahrnuje klíčová doporučení, které by mohl podnik uplatnit při řešení zkoumaného problému (Kozel a kol., 2011, s. 143).

1.9.5.1 Kontrola validity dat

Ještě před začátkem zpracovávání konkrétních návrhů, které povedou k řešení samotného problému, by se podnik měl zaměřit na zhodnocení validity nasbíraných dat. Validita dat představuje ověření přesnosti získaných závěrů z jednotlivých analýz, kdy hlavním cílem je zjistit, zda závěry z analýz jsou ve vhodném kontextu se zkoumaným problémem. Pokud by podnik validitu dat neověřil, může tato situace vést k sestavení nevhodných návrhů řešení problémů (Kozel a kol., 2011, s. 143).

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část se zabývá podrobným představením brněnské kavárny s názvem Café Fresh, která je provozována paní Ivetou Jakoubkovou. Kapitola se zaměřuje na zhodnocení současné situaci podniku a je zde provedena analýza vnitřního a vnějšího okolí. Analytická část také obsahuje vlastní průzkum, který je tvořen v podobě dotazníkového šetření, kdy výstupy z dotazníkového šetření jsou poté zhodnoceny analýzou faktorovou. Postupné shrnutí veškerých výstupů získaných z jednotlivých analýz je v závěru kapitoly provedeno na základě analýzy SWOT.

2.1 Základní charakteristika podniku

Název: Café Fresh

Provozovatel: Iveta Jakoubková

Datum zápisu: 7. 10. 1999

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona

Místo výkonu činnosti: Botanická 55/57, 602 00 Brno, Ponava

Počet zaměstnanců: 2

IČO: 60349786



Obrázek č. 11: Logo kavárny
(Zdroj: Facebook – Café Fresh, 2021)

Předmět podnikání dle živnostenského rejstříku (2022)

- Hostinská činnost
- Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (Podnikatel, 2022).

Klasifikace ekonomické činnosti dle CZ-NACE (2022)

Činnost kavárny dle klasifikace CZ-NACE spadá pod třídu nazývanou pohostinství s číselným kódem 5630. Třída s tímto kódem zahrnuje přípravu nápojů a jejich následné podávání určené k okamžité spotřebě (NACE, 2022).

Historie kavárny

Kavárna Café Fresh vznikla v roce 1999, kdy došlo k zapsání podniku do obchodního rejstříku. Podnik se již od samého začátku až do současné doby nachází v Brně na ulici Botanická 55/57, kdy majitelka Iveta Jakoubková si lokalitu drží především z důvodu blízkosti centra a dobré dostupnosti (Jakoubková, 2021).

Počáteční myšlenka tkvěla ve vytvoření nabídky kvalitní kávy a malého občerstvení ke kávě v podobě zákusků a laskomin. Prvních několik let tak podnik fungoval jako kavárna a cukrárna zároveň, kdy ihned zpočátku se tomuto podniku dostávala přízeň díky dobré kvalitě produktů za příznivou cenu (Jakoubková, 2021).

Postupem několika let se majitelka z důvodu vzrůstající konkurence rozhodla změnit koncept celého podniku. Kavárna se přestala orientovat pouze na výrobu domácích zákusků a namísto počátečních zaměstnanců do podniku zaměstnala své rodinné členy, kteří začali vypomáhat s přípravou pokrmů. Došlo také ke změně názvu, kdy z počátečního názvu podniku „Cukrárna na Botance“ se podnik nově začal nazývat „Restaurace u Willyho“. Od počáteční nabídky, kde převažovala pouze káva a sladké občerstvení, se nabízený sortiment přetransformoval v nabídku kávy, orientálních čajů a hotových jídel. Kavárna také začala disponovat salónkem, který nabízel možnost pořádání firemních večírků či rodinných oslav (Jakoubková, 2021).

V roce 2018 podnik opětovně změnil název, který je však v současné době stále užívaný. Podnik „Café Fresh“ se označuje za kavárnu nežli bistro, avšak hlavní

myšlenka tentokrát již tkví ve vytvoření rodinného podniku, který bude spojovat návštěvníky při konzumaci dobré kávy a dobrého jídla (Jakoubková, 2021).

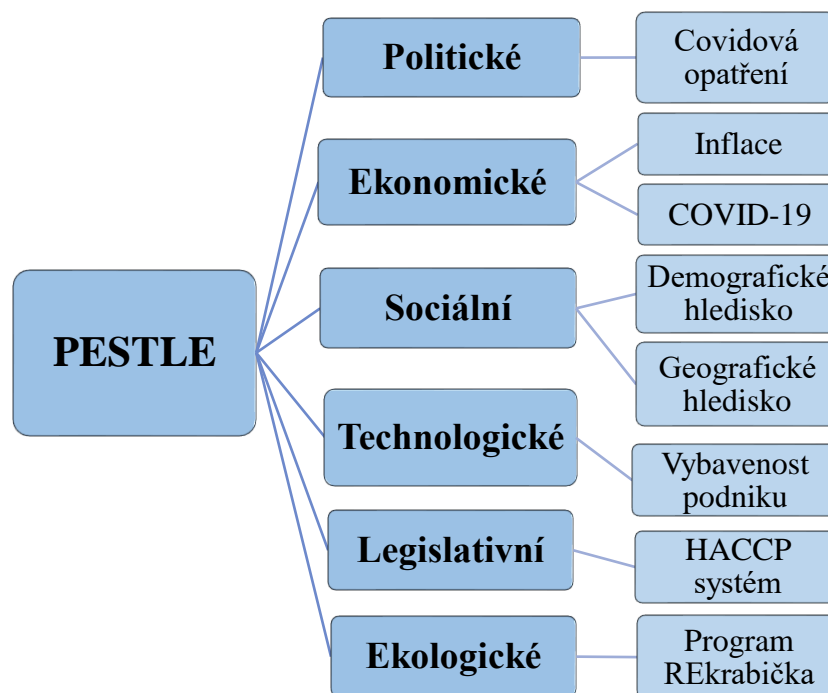
2.2 Analýza makroprostředí podniku

Následující kapitola je zaměřena na analýzu makroprostředí podniku. Makroprostředí má podstatný vliv na podnik jako takový, kdy k jeho zhodnocení můžeme využít analýzu PESTLE.

2.2.1 PESTLE analýza

Analýza PESTLE zkoumá konkrétní faktory, které ovlivňují marketingové prostředí zvenčí. Zkoumané faktory se dále rozlišují na politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. U těchto faktorů si dále vždy uvedeme celkový vliv na on-line marketingovou komunikaci podniku Café Fresh.

Analýzu PESTLE a její faktory ovlivňující fungování podniku lze znázornit pomocí následujícího obrázku:



Obrázek č. 12: Faktory PESTLE analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Zamazalová, 2008)

2.2.1.1 Politické faktory

U politických faktorů je potřeba zmínit závažnost současné pandemické situace, která má zcela zásadní vliv na provoz kavárny. Neustále měnící se opatření vedou ke shluku nových změn a informací, které jsou často pro podnikatele matoucí. Přijatá opatření se řídí dle reprodukčního čísla R , které napomáhá odhadnout, jak se bude epidemie v budoucnu šířit.

Výpočet R čísla závisí na stavovém analytickém modelu, který pracuje s počty nově nakažených jedinců, kteří prozatím neprojevují žádné příznaky, průběhem jejich onemocnění včetně infekčního období, nástupem příznaků onemocnění, přesunem pacienta do izolace a potvrzením onemocnění laboratorním testem. Na základě těchto údajů lze kalibrací daného modelu odhadnout hodnotu jednotlivých parametrů, včetně klíčového reprodukčního čísla (Májek a kol., 2020, s. 2).

Tabulka č. 3: Klíčové hodnoty pro R číslo

(Zdroj: Májek a kol., 2020)

Reprodukční číslo	Důsledek reprodukčního čísla
$R > 1$	Počet nakažených v populaci klesá
$R < 1$	Počet nakažených v populaci roste

Přijatá vládní opatření dle reprodukčního čísla ovlivňují kavárnu hned z několika hledisek. Jedná se především o dodržování rozestupu mezi jednotlivými stoly, a to v řádu 1,5 metru. Toto opatření následně vedlo vzhledem k malému prostoru kavárny k celkovému snížení kapacity obsazenosti stolů. Dále se například jedná o nutnost prokázání hostů při vstupu do kavárny dokladem o bezinfekčnosti či dodržování přísných hygienických podmínek. Veškerý personál kavárny, včetně hostů kavárny, musí disponovat ochrannou úst a nosu bez výdechového ventilu třídy FFP2.

V současné době však díky příznivějšímu vývoji epidemické situace může dojít ke rozvolnění některých opatření.

Vliv na on-line marketingovou komunikaci podniku

Veškerá opatření, které mají dopad na chod kavárny a následně i na její návštěvníky, je potřeba jasně a srozumitelně vykomunikovat prostřednictvím vhodných komunikačních

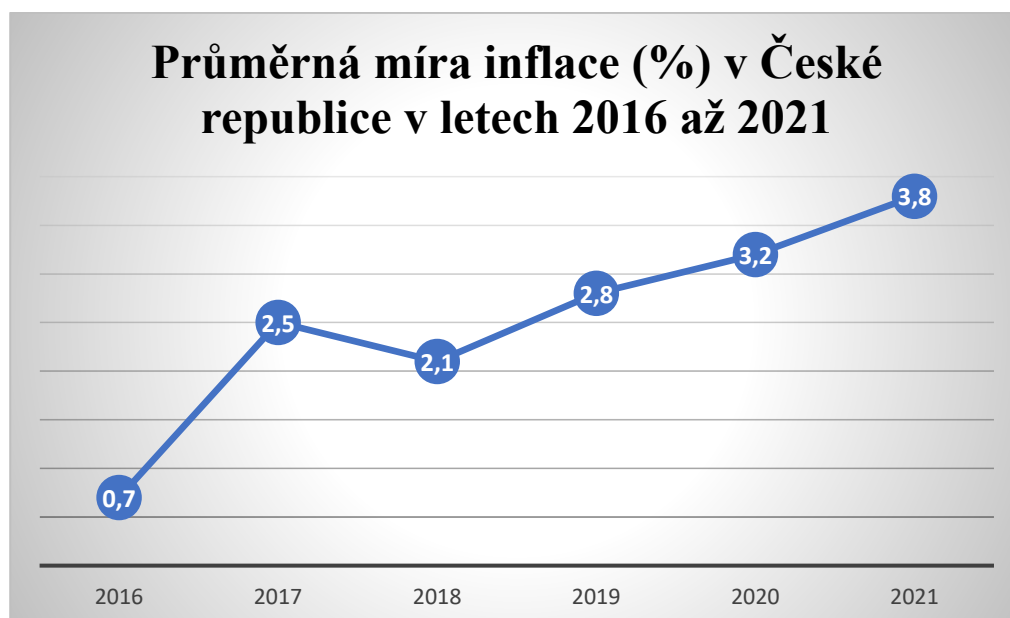
kanálů. Přehled těchto skutečností, jako je například připravený doklad bezinfekčnosti při vstupu do podniku či relevantní ochrana úst a nosu, by měly být uvedené nejenom na sociálních sítích kavárny, ale nejlépe také na webových stránkách podniku. Tyto základní informace by následně měly být lehko dohledatelné, a především dobře podané, tedy tak, aby i neznalému návštěvníkovi byly tyto informace poskytnuty co v nejstručnější a nejsrozumitelnější formě.

S nově přichozími nařízeními je potřeba tyto informace aktualizovat tak, aby odpovídaly současné skutečnosti. Majitelka podniku tyto nařízení přehledně udává pouze prostřednictvím příspěvků na facebookové stránce podniku s názvem „Café Fresh“. Z hlediska on-line marketingové komunikace je vhodné využít i jiných komunikačních kanálů (Facebook – Café Fresh, 2021).

2.2.1.2 Ekonomické faktory

Inflace

Významný ekonomický faktor, který dovede silně ovlivnit fungování podniku a jeho okolní prostředí, je inflace. Míra inflace neboli růst cenové hladiny, udává konkrétní míru znehodnocení peněžní měny za určité časové období. Následující graf vyobrazuje vývoj inflace v České republice v letech 2016 až 2021.

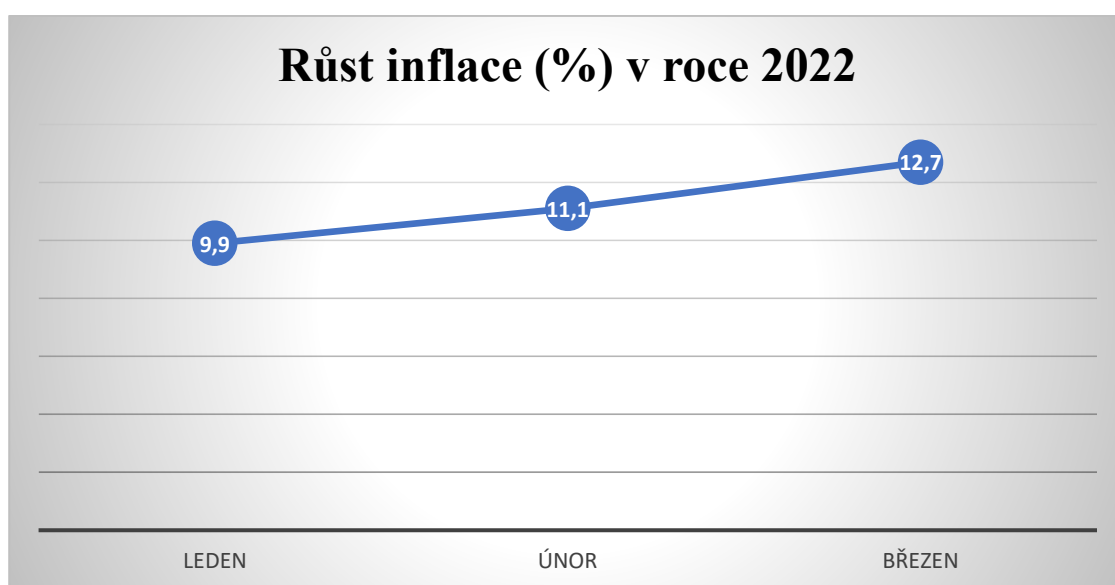


Graf č. 1: Vývoj inflace v České republice v letech 2016 až 2021
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: CZSO, 2021)

Z grafu je možné vyzorovat rostoucí tendenci inflace. Míra inflace dle Českého statistického úřadu v roce 2020 dosahovala hodnoty 3,2 %, zatímco v roce 2021 vzrostla o 0,6 procentního bodu a dostala se tak na nejvyšší hodnota za pozorované období. Růst inflace nutí výrobce zdražit své výrobky a nabízené služby, což následně může vést k poklesu zájmu u potencionálních zákazníků (CZSO, 2021).

Rapidní růst inflace v roce 2022

Hodnoty inflace za prozatímní měsíce v roce 2022 značí rapidní růst, kdy jednotlivé hodnoty byly vyčísleny následovně:



Graf č. 2: Růst inflace v roce 2022
(Vlastní zpracování dle: CZSO, 2022)

Desetiprocentní hranici překročila inflace již v únoru. Celkově se tak jedná o nárůst v procentuálním vyjádření o 1,2 % oproti lednu. Dvouciferná inflace se dle Českého statistického úřadu odhaduje po celý rok 2022, kdy takto rapidní růst inflace má nepříznivý vliv na vysoké ceny energií a potravin, ale především se bude jednat o nepříznivý dopad na celkový výkon ekonomiky. Další nárůst inflace v březnu byl zapříčiněn po vypuknutí válečného konfliktu na Ukrajině, kdy na světových trzích došlo k citelnému nárůstu cen ropy a zemního plynu (CZSO, 2022).

Pandemie COVID-19

Výraznou hrozbou pro veškeré podnikatele je přetrvávající pandemie, která výrazně ovlivnila i předešle zmíněný faktor v podobě inflace. Kavárna byla nucena od března roku 2020 několikrát zcela přerušit či alespoň částečně omezit svůj provoz. Paní Jakoubková za poslední dva roky utrpěla značné ztráty, které se však snažila částečně vykompenzovat alternativními řešeními. Kavárna zavedla v průběhu omezení provozu výdejní okénko, avšak i přes tuto alternativu prodeje bude dle slov majitelky velice těžké celkové ztráty dohnat (Jakoubková, 2021).

Vliv na on-line marketingovou komunikaci podniku

Cenová politika je nedílnou součástí marketingové komunikace. Nárůst inflace pro většinu podnikatelů představuje nižší kupní sílu z důvodu nutnosti zdražení svých nabízených výrobků a služeb. Obzvláště prozatímně pozorovaný růst inflace za rok 2022 podtrhuje naléhavost současné situace. Takto rapidní nárůst se již promítá do osobních a materiálových nákladů podnikatelů.

Ani paní Jakoubková se nevyhnula těmto nepříznivým ekonomickým vlivům a nestálé pandemické situaci, která se celkově promítá do zhoršující se ekonomické situace státu. U nabízeného sortimentu v kavárně Café Fresh v polovině prosince roku 2021 došlo ke zdražení v řádkách korun.

Kavárna Café Fresh disponuje pověstí rodinné kavárny, kdy značná část návštěvníků se řadí mezi stálé, tedy vracející se zákazníky. Poměrně citelný nárůst cen ovlivnilo nákupní chování tohoto segmentu zákazníků, kdy kavárna Café Fresh dodnes pocítuje pokles návštěvnosti tohoto specifického segmentu (Jakoubková, 2021).

Majitelka kavárny reagovala na tuto situaci prostřednictvím informativního příspěvku na sociální síti. Na své facebookové stránce s názvem „Café Fresh“ obeznámila návštěvníky se situací, se kterou se ona, stejně jako většina podnikatelů ve stejném odvětví potýká (Facebook – Café Fresh, 2021).

Nárůst cen je vhodné vykomunikovat skrze více sociálních platforem, kdy zvolení pouze sociální sítě Facebook může být v tomto případě nedostačujícím řešením k budování vzájemné důvěry se stálými i potencionálními zákazníky. Cena představuje

nejdůležitější faktor, který zajímá koncového zákazníka, a proto nárůst cen je více než vhodné vykomunikovat skrze větší množství relevantních komunikačních kanálů. Jako další vhodné komunikační kanály se v tomto případě nabízí Instagram či webová stránka.

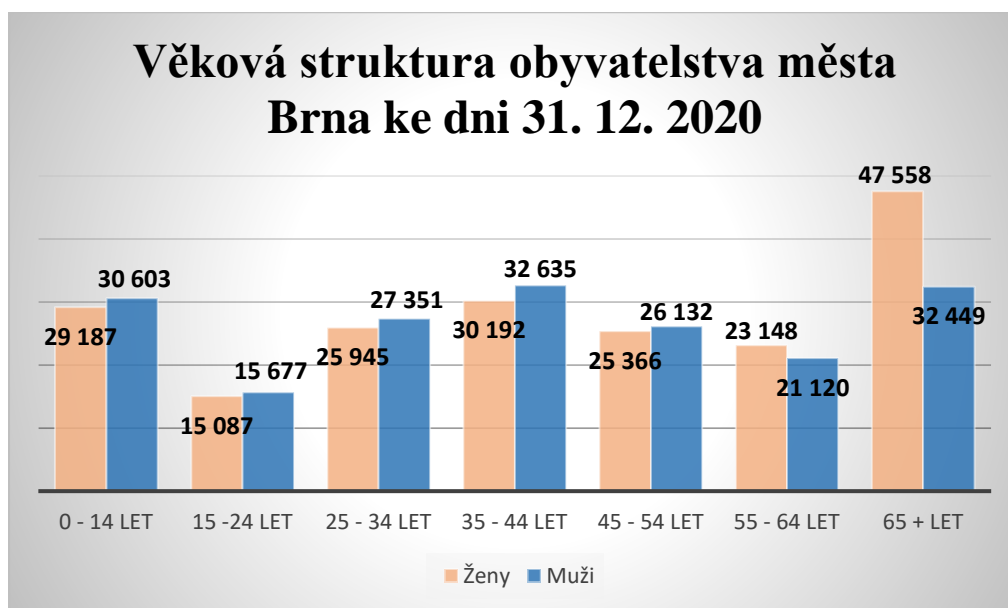
2.2.1.3 Sociální faktory

Sociální faktory se obecně prolínají s demografickými a geografickými hledisky, které zachycují sociální změny.

Demografická hlediska

Počet obyvatel v Jihomoravském kraji dle údajů Českého statistického úřadu byl k datu 13.12. 2020 stanoven na 1 195 781 obyvatel (CZSO, 2020).

Kavárna se nachází ve druhém největším městě České republiky, konkrétně se jedná o část Brno-město. Počet obyvatel v tomto městě byl stanoven ke dni 31.12. 2020 na hodnotu 382 450 obyvatel. V následujícím grafu je zachycena struktura obyvatelstva města Brna (CZSO, 2020):



Graf č. 3: Věková struktura města Brna
(Vlastní zpracování dle: CZSO, 2020)

Město Brno je dle Českého statistického úřadu tvořeno poměrně stejným dílem, co se týká populace žen a mužů. Brno-město tak tvoří 51,4 % ženského obyvatelstva a 48,6 % mužského obyvatelstva (CZSO, 2020).

Kavárnu navštěvují jak muži, tak zároveň i ženy. Pro podnik je však důležitá věková struktura pohybující se v rozmezí 15 až 24 let, kterou můžeme označit za studenty, zároveň nesmíme opomenout věkové rozmezí 25 až 34 let, kam ve většině případů spadají maminky s dětmi. Poslední důležitou skupinu zákazníků v podniku tvoří senioři, tedy věkové rozmezí 65 + let (Jakoubková, 2021).

Právě tyto tři uváděné segmenty zákazníků jsou pro podnik klíčovými. Podrobnější představení těchto specifických segmentů nalezneme v kapitole 2.3.5.

Geografická hlediska

Město Brno se nachází v Jihomoravském kraji. Jihomoravský kraj je tvořen dalšími 7 okresy – Blansko, Brno-město, Brno-venkov, Břeclav, Hodonín, Vyškov a Znojmo (CZSO, 2021).

V následující tabulce je zobrazen přehled počtu obyvatel v jednotlivých okresech Jihomoravského kraje:

Tabulka č. 4 Počet obyvatel v Jihomoravském kraji
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: CZSO, 2021)

Okres	Počet obyvatel
Blansko	20 306
Brno-město	382 450
Brno-venkov	226 442
Břeclav	24 554
Hodonín	24 385
Vyškov	20 676
Znojmo	33 775

Z tabulky je patrné, že nejhustěji osídlenou část Jihomoravského kraje tvoří okres Brno-město, a to s celkovým počtem 382 450 obyvatel. V tomto okrese se také nachází kavárna Café Fresh, což přináší pozitiva, ale také i negativita. Podnikání v takto osídleném okrese může představovat hrozbu z hlediska velké konkurence, kde oproti menším okresům je častokrát možnost „prorazit“ se svým podnikem značně jednodušší. Hlavním cílem kavárny je tak zaujmout potenciální návštěvníky, a to například skrze

nabídku kvalitní kávy v prostředí s příjemnou atmosférou za podpory dobře nastavené on-line marketingové komunikace.

Vliv na on-line marketingovou komunikaci podniku

Věková struktura společně s příslušným počtem obyvatel v Brně nám udává cenné informace v rámci celkové kapacity daného trhu. Dle demografických a geografických hledisek jsme schopni říct, kolik potenciálních zákazníků může navštívit kavárnu Café Fresh.

Dle přehledu věkové struktury města Brna může podnik lépe zacílit potenciální soutěže či obsah na relevantních sociálních sítích. Z přehledu je patrné, že převládající skupinu tvoří senioři ve věku 65 + let. Druhý nejsilnější segment dále tvoří skupina ve věkovém rozmezí 35 až 44 let. Právě tyto informace jsou pro majitelku kavárny klíčové v tom, jaká bude specifická výhra soutěže a na koho bude primárně cílena.

2.2.1.4 Technologické faktory

Obzvláště v dnešní době se technologie vyvíjí neustále dopředu, což zapříčiňuje vznik nových trendů v oblasti moderních technologií. Pro většinu podnikatelů je pak klíčové ve svém podniku využívat správný druh technologií, například počítač, pokladní systém, platební terminál a podobně. Nákup těchto položek však pro podnik mohou představovat nemalé investice.

Technologická vybavenost podniku Café Fresh

Kavárna Café Fresh využívá ve svém podniku k usnadnění běžné práce notebook značky HP a mobilní telefon Samsung. Tyto prostředky jsou následně konkrétně využity k objednávání surovin a zboží, k telefonické rezervaci stolů či k vyřizování široké škály administrativních povinností. Podnik je dále vybaven smart QLED televizí Samsung či Wi-Fi připojením. Tento druh moderního vybavení má především za účel zpříjemnit návštěvu kavárny (Jakoubková, 2021).

Tabulka č. 5: Technologická vybavenost podniku – prostředí podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Produkt	Technologické parametry	Využití
Notebook HP Pavilion 14	<p>Poskytovaný OS: Windows 10</p> <p>Operační paměť RAM: 8 GB</p> <p>Celková kapacita uložení: 256 GB</p> <p>Uhlopříčka displeje: 14 palců</p> <p>Rozlišení displeje: 1920 x 1080 px</p>	<p>Administrativní práce, objednávky surovin a zboží, komunikace se zákazníky</p>
Mobilní telefon Samsung Galaxy S20	<p>Poskytovaný OS: Android 10</p> <p>Operační paměť RAM: 6 GB</p> <p>Uhlopříčka displeje: 6,5 palců</p>	<p>Telefonické objednávky, komunikace se zákazníky</p>
Smart televize Samsung QLED50	<p>Technologie: QLED</p> <p>Rozlišení obrazu: 2400 × 1080 px</p> <p>Uhlopříčka obrazu: 50 palců</p> <p>Rozlišení obrazu: 3840 × 2160 px</p> <p>Maximální rozlišení obrazu: 4 K Ultra HD</p>	<p>Zpříjemnění doby návštěvy zákazníka v podniku</p>
WiFi router TP-Link Archer	<p>Typ WiFi: WiFi 5</p> <p>Rychlost přenosu: 1 900 Mb/s</p> <p>Rychlost LAN portů: 1 Gbit</p>	<p>Zpříjemnění doby návštěvy zákazníka v podniku</p>

Dále zde nalezneme pokladní systém, který umožňuje skrze pokladní aplikaci zadávat objednávky, evidovat jednotlivé transakce a celkové tržby. Pokladní systém je vybaven kompaktní tiskárnou, která se využívá k tisku účtenek. Pokladní systém byl dále doplněn o terminál umožňující přijímat jednotlivé platby s pomocí platební karty. Oba prostředky disponují takzvaným POS systémem. Tento druh systému je oproti klasickým obchodním pokladnám variabilnější, a to především z důvodu větší nabídky

možnosti kontroly nad důležitými oblastmi skrze propojení systému se skladem a účetnictvím (Jakoubková, 2021).

Tabulka č. 6: Technologická vybavenost podniku – platební systémy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Produkt	Technologické parametry	Využití
Pokladní sestava POS 15	<p>Poskytovaný OS tabletu: Android 8.1</p> <p>Operační paměť RAM tabletu: 8 GB</p> <p>Rozlišení displeje: 1024 x 768 px</p> <p>Uhlopříčka displeje tabletu: 15,6 palců</p> <p>Technologie tiskárny: Termální</p> <p>Rychlost tiskárny: 300 mm/s</p>	Spravování prodeje sortimentu, tisk účtenek
Platební terminál myPOS	<p>Poskytovaný OS: Android 8.1</p> <p>Operační paměť RAM: 2 GB</p> <p>Rozlišení displeje: 1440 x 720</p> <p>Uhlopříčka displeje: 5,5 palců</p> <p>Čtečky karet: čip a PIN, bezkontaktní, magnetický proužek</p>	Provedení bezhotovostní transakce platební kartou

V podniku dále nalezneme široký druh technologií, který je využit ke gastronomické činnosti. Jedná se například o lednici značky Gorenje, mrazák Horeca, Bartscher elektrickou troubu se sporákem či o kvalitní kávovar od výrobce Astoria (Jakoubková, 2021).

Tento nový dvoupákový kávovar byl do podniku zakoupen poměrně v nedávné době, a to konkrétně na začátku roku 2021. Kávovar s výrobním názvem START AEP zaručuje kvalitní výrobu lahodné kávy a je vybaven samočisticím systémem pro ušetření drahocenného času v podniku. Profesionální kávovar disponuje také speciální komorou, která zajišťuje intenzivnější spařování. Tato komora přináší výhodu v podobě vyšší extrakce s docílením intenzivní aroma kávy. Z hlediska vysoké míry konkurence kavárenských podniků v okolí byl zvolen především takový kávovar, který svými

moderními funkcemi a kvalitou připravované kávy ob stojí v tomto silném konkurenčním prostředí. Nákup profesionálního kávovaru představoval v podniku jednu z největších investic, která činila kolem 79 tisíc korun (Jakoubková, 2021).

Levnější kávovary představují nevýhodu v čase přípravě kávy, ale především nedisponují zásadními funkcemi. Jedná se například o zmíněný samočisticí systém, elektronický boiler s automatickým dopouštěním vody a ohřevem či o systém s možností nastavení jemnosti namletí kávy, která zásadně ovlivňuje výslednou chuť.

Tabulka č. 7: Technologická vybavenost podniku – gastronomie

(Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Produkt	Technologické parametry	Využití
Kávovar Astoria START AEP	Ovládání: elektronické Rozměr (š.hl.v.): 700 x 535 x 535 mm Příkon: 3 400 W Počet pák: 2 Objem bojleru: 10,5 l	Příprava kávových nápojů
Lednice Gorenje R 612 DW	Energetická třída: E Rozměr (v.š.h.): 1850 x 600 x 640 mm Užitný objem: 368 l Příkon: 310 W/24 h	Uchovávání potravin při nízké teplotě
Mrazák MX Digital Deluxe Horeca Freezer	Energetická třída: A+ Rozměr (v.š.h.): 660 x 972 x 460 mm Užitný objem: 282 l Příkon: 66 W/24 h	Uchovávání potravin pod bodem mrazu
Sporák a elektrická trouba Bartscher 155	Provozní režim: elektrický Rozměr (v.š.h.): 890 x 900 x 600 mm Příkon: 11 400 W	Tepelná příprava pokrmů

Vliv na on-line marketingovou komunikaci podniku

Technologie, která je v podniku k dispozici ovlivňuje nejen to, jak bude podnik schopen provádět on-line marketingovou komunikaci, avšak celková kvalitní vybavenost kavárny může přinést i konkurenční výhodu. Kavárna Café Fresh na začátku roku 2021 prošla rekonstrukcí, kdy došlo ke značným úpravám prostor podniku, ale také k obměně kávovaru či kuchyňského vybavení. Paní majitelka podniku tak zareagovala na současné trendy technologického vybavení a dá se tak tvrdit, že kavárna v současné době disponuje moderním vybavením, jehož cílem je zpříjemnit čas strávený v podniku, především však také poskytnutí kvalitní úrovně připravované kávy a pokrmů.

Uvedená kvalita vybavenosti podniku může napomoci přivést do kavárny nové potenciaální zákazníky, avšak nejdříve je nutné tyto skutečnosti vykomunikovat prostřednictvím relevantních komunikačních kanálů. O vybavenosti kavárny a výčtu výhod jednotlivých technologií je vhodné zákazníky informovat pomocí přehledného příspěvku doplněného o příslušné fotografie na sociálních sítích či na webové stránce. Jako relevantní sociální sítě se opětovně nabízí Facebook či Instagram. Paní Jakoubková možnosti publikace tohoto informativního příspěvku prozatím nevyužila, přitom se však jedná o velice snadný způsob, jak zdůraznit kvalitu zázemí podniku.

V současné době je také velice důležité mít na těchto komunikačních kanálech zmíněnou informaci o možnostech platby v podniku. Cena sortimentu společně s přehledem o možnostech platby se řadí mezi nejvyhledávanějších informace na komunikačních kanálech daného podniku.

2.2.1.5 Legislativní faktory

Kavárna je považována za veřejné stravovací zařízení a s jejím provozem je tak spojena nutnost dodržování širokého spektra hygienických předpisů. Od 1.1. roku 2000 mají všichni výrobci potravin podle zákona o potravinách č. 110/1997 Sb. povinnost zavedení systému kritických bodů, který je znám pod zkratkou HACCP. Novelizovaná vyhláška č. 147/1998 Sb. dále popisuje způsob zavedení tohoto systému v podniku (eHACCP, 2021).

HACCP systém

Z důvodu zákona je v kavárně Café Fresh zaveden takzvaný HACCP systém. Zkratka systému pochází z anglického názvu „*Hazard Analysis and Critical Control Points*“ neboli v českém překladu „systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů“. Jedná se o jeden ze základních nástrojů, jak splnit legislativně danou povinnost týkající se prodeje či výroby zdravotně nezávadných potravin. Dodržování systému a jeho správné nastavení přináší kavárně několik výhod, ať již se například jedná o lepší ochranu před stížnostmi zákazníků či o možnost opření se o systém při kontrolách státních orgánů (eHACCP, 2021).

Vliv na on-line marketingovou komunikaci podniku

Certifikaci systému HACCP společně s ostatními certifikacemi, kterými podnik disponuje, je možné zmínit v tematickém rozcestníku na webových stránkách podniku. Certifikace a správné dodržování systému HACCP přispívá k budování důvěry u zákazníků v rámci odvětví nezávadnosti potravin a dodržování jejich správné hygieny. Důvěru certifikace lze zvýšit s pomocí nezávislé třetí strany, která potvrdí věrohodnost a efektivnost zavedeného systému HACCP.

Vzhledem k tomu, že kavárna Café Fresh nevlastní webové stránky, není tato certifikace není nikde uvedena. Paní Jakoubková tuto informaci neuvádí ani na své facebookové stránce podniku, a to především z toho důvodu, že se jedná o certifikaci povinnou pro její druh podnikání. Jakmile ovšem dojde ke zřízení vlastních webových stránek, paní Jakoubková plánuje vytvořit rozcestník s názvem „Standardy podniku“, kde uvede výčet dodržování přísných standardů v podniku společně s certifikací systému HACCP (Jakoubková, 2021).

2.2.1.6 Ekologické faktory

Na ekologii je v dnešní době kladen čím dál větší důraz. Podle několika světových průzkumů je dáno, že pakliže jako jedinci nebudeme přistupovat k oblasti ekologie zodpovědněji, může to v budoucnu vést k fatálním následkům, které ohrozí životní prostředí planety.

Ani paní Jakoubkové není oblast ekologie cizí, a tak ve své kavárně zavedla několik ekologických opatření. Vzniklý odpad se zásadně třídí do patřičných kontejnerů, dále jednorázové obaly, které umožňují si pokrm vzít domů, jsou v podniku vydávány jen v nejzazších případech. Majitelka kavárny si uvědomuje zásadní problém jednorázových obalů, a tak se rozhodla pro navázání spolupráce s programem REkrabička (Jakoubková, 2021).

Program REkrabička umožňuje zabalit jídlo ekologicky bez negativního dopadu na životní prostředí. Jedná se tak o službu, která pomáhá hostinským podnikům a jejím zákazníkům s redukováním vytvořeného odpadu pomocí vratných obalů na jídlo. REkrabička funguje na jednoduchém principu sítě restaurací, bister a kaváren, které jsou do programu zapojeny. V uvedené síti je možné si krabičku na jídlo za vratnou zálohu zakoupit. Jakmile zákazník krabičku vrátí zpět, partnerský podnik REkrabičku vyčistí a vrátí zpět do oběhu (REkrabička, 2021).

Vliv na on-line marketingovou komunikaci podniku

Téma ekologie a udržitelnost se stává stále vyhledávanější a stejně tak se stále více do popředí dostává i takzvaný „*Green and Sustainable marketing*“. Zařazení ekologie do svého podnikání může tak vzbudit větší zájem u potencionálních zákazníků. Pokud podnik vhodnou formou poukáže na to, že ve svém podniku aplikuje zodpovědný přístup vůči životnímu prostředí a své produkty zásadně balí do udržitelných obalů, může se opět jednat o konkurenční výhodu. Je však zcela zásadní, aby podnik tyto skutečnosti vhodně vykomunikoval, a to prostřednictvím komunikačních kanálů. Je důležité, aby druh těchto informací byl poskytnut ve formě, která dovede zákazníka přesvědčit o těchto daných ekologických kvalitách zavedených v podniku.

Jako vhodná forma poukázání na tyto zavedená ekologická opatření v podniku se nabízí příspěvek na sociální síti či na webové stránce s výčtem jednotlivých opatření společně s uvedením pozitivních dopadů. Paní Jakoubková zdůrazňuje svoji spolupráci s programem REkrabička pravidelnými příspěvky na facebookové stránce kavárny. V rámci těchto příspěvků své návštěvníky informuje o možnosti zakoupení nového typu krabičky či o chystaných novinkách, které program připravuje. Příspěvky týkající se programu REkrabička majitelka kavárny publikuje průměrně jednou měsíčně (Facebook – Café Fresh, 2021)

2.2.2 Celkové shrnutí analýzy makroprostředí

Celkové shrnutí analýzy PESTLE je vyobrazeno pomocí tabulky. Hrozby a příležitosti jsou ohodnoceny pomocí číselné škály 1-5, kde číslo 5 představuje největší důležitost. Vzniklé příležitosti a hrozby, jimž bylo přiděleno číslo 5, budou následně sloužit jako podklad pro analýzu SWOT.

Ohodnocení jednotlivých trendů proběhlo na základě rozeslání tabulky mezi skupinu osob, kterou můžeme přezdívat jako „*focus group*“. Tato skupina se skládala celkem ze dvou mužů v letech 46 a 53 let, kteří jsou vlastníci pohostinského zařízení. Dále z jedné ženy ve věku 26, která je absolventkou magisterského studijního programu se zaměřením na marketing a management. Poslední osobou této skupiny jsem já, jakožto autorka této bakalářské práce. Skupina měla za úkol doplnění jednotlivých trendů na základě uvedené číselné škály. Ze získaných ohodnocení byl následně sestaven průměr trendů, který byl vepsán i do konečného ohodnocení faktorů analýzy makroprostředí. Tento druh způsobu ohodnocení trendů byl aplikován v rámci důvodu získání větší subjektivnosti. S uvedenou skupinou a touto praktikou ohodnocení se dále setkáme i při vyhodnocování analýzy mikroprostředí, marketingového a komunikačního mixu a on-line marketingové komunikace.

Tabulka č. 8: Shrnutí analýzy PESTLE

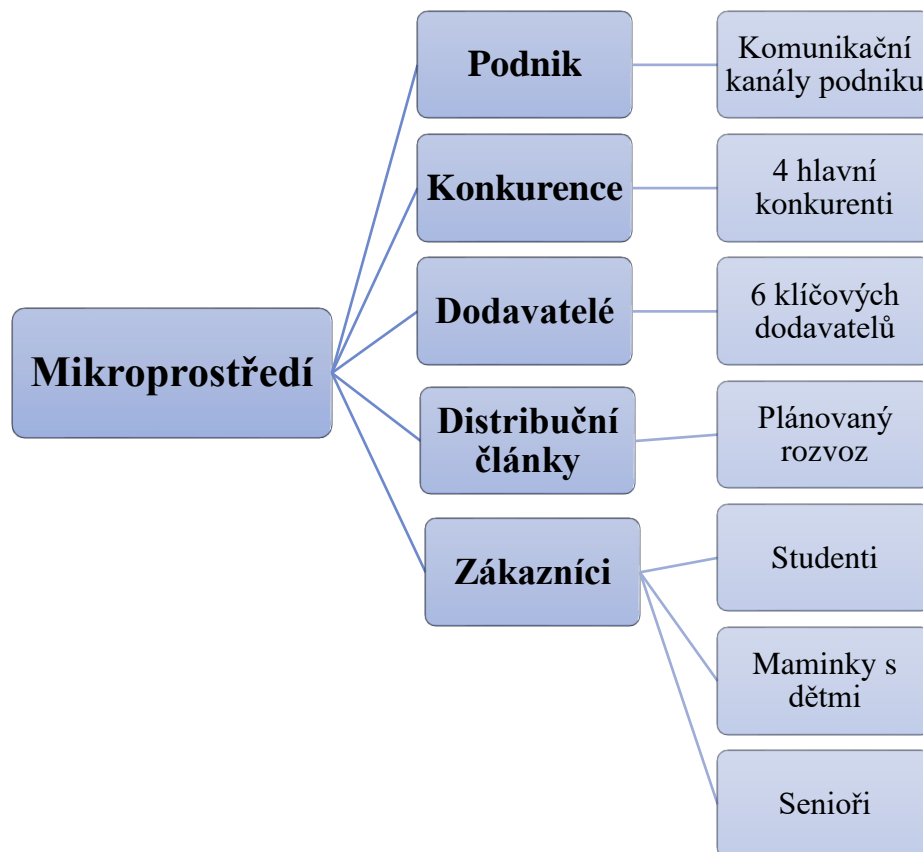
(Zdroj: Vlastní zpracování)

PESTLE analýza	Faktory	Hrozby	Trend	Příležitosti	Trend
	Politické	Pandemie COVID - 19	5	Publikování přehledu opatření na komunikačních kanálech podniku – získání důvěry	3
	Ekonomické	Růst inflace	5	Možnost vykomunikovat nárůst cen skrze sociální síť	3
	Sociální	Velká míra konkurence	5	Dle segmentu obyvatelstva lepší zacílení na komunikačních kanálech	4
	Technologické	Nutnost neustálého sledování trendů v oblasti moderní technologie	3	Inovativní změny technologií a vybavení	5
	Legislativní	Časté změny legislativy a norem	5	Zdůraznění držení certifikátů na webových stránkách	3
	Ekologické	Omezení výroby některých druhů materiálů užívaných v podniku	3	Oslovení potencionálních zákazníků skrze ekologický přístup podniku	5

2.3 Analýza mikroprostředí

V následující části práce se přesuneme do mikroprostředí podniku. Mikroprostředí podniku a jednotlivé faktory této analýzy budou primárně zanalyzovány z pohledu on-line marketingu.

Analýzu mikroprostředí lze následně vyobrazit pomocí obrázku:



Obrázek č. 13: Faktory analýzy mikroprostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Zamazalová, 2010)

2.3.1 Podnik

Nejdříve je třeba stanovit, které konkrétní on-line komunikační kanály podnik Café Fresh využívá. V rámci analýzy makroprostředí podniku již byla několikrát zmíněna skutečnost, která hovořila o tom, že podnik disponuje absencí vlastních webových stránek. Naopak několikrát zde byla zmíněna facebooková stránka s názvem „Café Fresh“. Stránka založená na sociální platformě Facebook umožňuje kavárně spojit se svými návštěvníky. Pokud daný návštěvník stránky zvolí funkci „To se mi líbí“, v jeho

přehledu mu poté budou zobrazovány příspěvky právě této stránky. Správcem facebookové stránky je paní Jakoubková, tedy samotná majitelka kavárny. Paní Jakoubková svoji facebookovou stránku využívá především k pravidelnému publikování týdenních menu či k informování o nových kávových specialitách v podniku. Dále jsou na facebookové stránce pravidelně publikovány příspěvky týkající se změn otevírací doby či momentálních pandemických opatření (Facebook – Café Fresh, 2021).

On-line marketing kavárny Café Fresh se nachází na nízké úrovni. Kavárna dále již nevyužívá žádné další specifické on-line nástroje, které by podpořily povědomí o podniku. Takto malá využitelnost nástrojů může představovat i konkurenční nevýhodu, kdy faktor konkurence bude věnována následující kapitola této bakalářské práce.

Dílčí cíl této bakalářské práce zahrnuje snahu zvýšení povědomí o podniku, kdy tohoto cíle je možné dosáhnout právě skrze lepší úroveň on-line marketingové komunikace v podniku. Snaha zvýšení o povědomí podniku je spjatá s vlivem koronavirové situace, která negativně ovlivňuje celkovou návštěvnost podniku.

2.3.2 Konkurence

Podnik Café Fresh se nachází v těsné blízkosti samotného centra Brna a dá se tak již předem předpokládat, že v okolí nalezneme hned několik dalších konkurenčních podniků. Pro srovnání úrovně digitálního marketingu kavárny Café Fresh s ostatními konkurenty bylo vymezeno celkem pět hlavních konkurentů. Jmenovitě se jedná o vinotéku U Gongu, Botanic Bar & Bistro, U Dřeváka Beer&Grill a o restauraci s názvem Šelepka. Tyto podniky se od kavárny Café Fresh nachází v řádkách stovek metrů, maximálně jednoho kilometru.

Tabulka č. 9: Přehled užívaných on-line nástrojů konkurence
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Název podniku:	On-line nástroje marketingu:				
	Facebook	Instagram	YouTube	Webové stránky	Placená reklama
Café Fresh	ANO	NE	NE	NE	NE
Vinotéka U Gongu	ANO	NE	NE	NE	NE
Botanic Bar & Bistro	ANO	ANO	NE	ANO	NE
U Dřeváka Beer&Grill	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Restaurace Šelepka	ANO	ANO	NE	ANO	ANO

Z tabulky vyplývá, že kavárna Café Fresh společně s vinotékou U Gongu oproti ostatním konkurentům zaostává v rámci početnosti užívaných digitálních nástrojů. Tyto dva podniky ke své on-line komunikaci využívají pouze sociální síť jménem Facebook.

Podnik Botanic Bar & Bistro se svým charakterem podnikání podobá kavárně Café Fresh ze všech zmiňovaných konkurentů nejvíce. Tento podnik využívá hned několik relevantních on-line nástrojů, například sociální síť Facebook, dále sociální síť Instagram a vlastní webové stránky.

Zbývající dva podniky s názvem U Dřeváka Beer&Grill a restaurace Šelepka již řadíme mezi klasická restaurační zařízení. Tyto podniky jsou ovšem zařazeny mezi konkurenty z důvodu, že i kavárna Café Fresh se zabývá pohostinskou činností a nabízí svým návštěvníkům sortiment pokrmů ke konzumaci určené na místě samém. Uváděné restaurace využívají mimo sociálních sítí i systému placených reklam. Placené reklamy představují velice silný nástroj s pomocí kterého lze dosáhnout většího počtu potencionálních zákazníků.

Oba zmíněné podniky užívají PPC reklamu ve formě kampaně ve vyhledávací síti vytvořené v systému Google Ads. Tento druh kampaně způsobuje konkrétně to, že se dané webové stránky zobrazí v horní části vyhledávače. Restaurace U Dřeváka Beer&Grill dále využívá placenou reklamu i na sociální síti Facebook.

Z těchto uvedených skutečností pro kavárnu Café Fresh plyne konkurenční nevýhoda. Téměř většina uváděných konkurentů využívá sociální sítě, webové stránky či placenou reklamu. Tyto nástroje vedou ke zvýšení prodeje či k pevnějšímu budování vztahu se svými zákazníky. Aby kavárna Café Fresh byla více konkurenčně schopná, je nutné využívat ke svému podnikání více relevantních nástrojů on-line marketingu.

K vybudování silnější konkurenceschopnosti ovšem kavárně Café Fresh nebude stačit pouhé využití více on-line nástrojů, důležité je se také zabývat kvalitou publikovaného obsahu. Konkurenční podniky si udržují profily na sociálních sítích na poměrně vysoké úrovni s vysokým počtem sledujících.

2.3.3 Dodavatelé

Kavárna si své dodavatele vybírá na základě spolehlivosti, která souvisí s včasným dodáním zakoupených produktů a surovin. Mezi další hlavní parametry při výběru dodavatelů kavárna řadí například cenu, kvalitu dodávaných produktů a surovin a postavení dané společnosti na trhu (Jakoubková, 2021).

Mezi hlavní dodavatele spadají jak velké společnosti, které mají téměř celorepublikové pokrytí, tak zároveň i menší lokální společnosti. Následující tabulka vyobrazuje jednotlivé dodavatele a druh zboží, které kavárna od daného dodavatele pravidelně odebírá:

Tabulka č. 10: Přehled dodavatelů a odebíraného zboží

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Dodavatel	Odebírané zboží
Maneo, s.r.o.	Nealkoholické nápoje, maso a uzeniny, zelenina a ovoce, mléčné výrobky, sypké suroviny, obalové příslušenství
MAKRO Cash & Carry ČR, s.r.o.	Alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje, slané a sladké pochutiny, mražené zboží, sanitační a dezinfekční prostředky
BUBI GASTRO, s.r.o.	Chlebíčky, dezerty
Vinařství Židek, s.r.o.	Alkoholické nápoje – víno
Starobrno, a.s.	Alkoholické nápoje – pivo
CAFÉ SAULA, s.r.o.	Káva

Dodavatelé Maneo, s.r.o., MAKRO Cash & Carry ČR, s.r.o. a Starobrno, a.s. poskytují kavárně především základní druh zboží potřebného k provozování podniku. Jedná se tak o potraviny a suroviny využívané k přípravě tepelně zpracovaných pokrmů, k výrobě dortů a dezertů či o základní druh alkoholických a nealkoholických nápojů podávaných v podniku (Jakoubková, 2021).

Dodavatelé BUBI GASTRO, s.r.o. a Vinařství Židek, s.r.o. se od těchto velkých dodavatelů odlišují zajištěním dodávky zboží s lokálním původem a výrobou.

Pro podnik je vzhledem k jeho předmětu podnikání velmi klíčový dodavatel kávy, kdy za hlavního dodavatele byla zvolena pražírna se španělským původem jménem CAFÉ SAULA, s.r.o. Právě káva je důvod, skrze který se dle slov majitelky do podniku vrací množství návštěvníků (Jakoubková, 2021).

Odebírání zboží s lokálním původem, které je na úrovni vysoké kvality, je více než vhodné zmínit na komunikačních kanálech podniku. Tato skutečnost může oslovit řadu potenciaálních zákazníků, kteří upřednostňují pokrmy a nápoje připravované ze

surovin s ověřenou kvalitou. Informace lze předat návštěvníkům skrze příspěvky publikované na vhodných sociálních sítích, například Facebook či Instagram.

Kavárna Café Fresh zmínku o kvalitě odebírané kávy uvedla před dvěma lety na své facebookové stránce (Facebook – Café Fresh, 2021).

2.3.4 Distribuční články

Kavárna nedisponuje vlastním e-shopem, přes který by distribuovala určitý druh zboží s pomocí přepravní společnosti. Podnik však do budoucna plánuje zavést rozvoz jídel, který bude zprostředkován skrze využití vlastního automobilu majitelky podniku (Jakoubková, 2021).

Samotným místem prodeje jsou tak prostory kavárny bez využití distribučních prostředníků.

2.3.5 Zákazníci

Zákazníci jsou klíčovým bodem pro fungování daného podnikání, a proto je tomuto faktoru v rámci mikroprostředí podniku kladen velký důraz. Pomocí segmentace zákazníků lze lépe využít on-line nástrojů marketingu, skrze které lze cílit na tento specifický segment.

Zákazníky kavárny Café Fresh jsem za pomocí majitelky kavárny rozdělila do tří hlavních segmentů. Jmenovitě se jedná o segment studentů, maminek s dětmi a seniorů. Ke každému segmentu byla následně vytvořena persona typického zákazníka (Jakoubková, 2021).

Studenti

Podnik se nachází v dosahu hned dvou vzdělávacích zařízení, a to konkrétně v blízkosti sportovního gymnázia Ludvíka Daňka a Fakulty informatiky Masarykovy univerzity. První typickou personu zákazníka tak tvoří studenti, kteří do kavárny často zavítají na domácí limonádu, kávu či v obědové pauze na polední menu (Jakoubková, 2021).

Tabulka č. 11: Persona zákazníka – studenti
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Kateřina – zástupkyně segmentu: studenti		
Kritéria:		
Geografická	Lokalita	Brno
Demografická	Věk	22 let
	Pohlaví	žena
	Stav	svobodná
	Původ	Třebíč
Socioekonomická	Příjem	15 000 Kč
	Zaměstnání	DPČ – IT support specialista
Psychologická	Vlastnosti	kreativní, veselá, aktivní, společenská
	Motivace ke koupi	milovnice dobré kávy, vegetariánka, vyhledává menší lokální podniky s příjemnou atmosférou a moderní kuchyní
	O Kateřině	<p>Kateřina je studentkou třetího ročníku na Fakultě informatiky Masarykovy univerzity. Svůj volný čas tráví především na brigádě, kde pracuje jako IT support specialista v menší brněnské firmě. Tato brigáda ji přináší potřebnou praxi ke svému studiu. Po dostudování vysoké školy plánuje zůstat v tomto oboru.</p> <p>Kateřina v mezi čase, který tráví ve škole, ráda navštěvuje okolní podniky, kde doplní energii v podobě dobrého jídla či pití. Pokud Kateřinu daný podnik osloví pozitivně, ráda uveřejní fotografii s daným pokrmem či kávou na svých sociálních sítích, kde podnik označí.</p> <p>Kateřina si svůj nedostatek volného času o víkendech kompenzuje časem stráveným s přáteli či zkoušením nových vegetariánských receptů.</p>

Maminky s dětmi

V přilehlé části ulice Botanická se nachází rozsáhlé dětské hřiště, které obklopuje řada bytových jednotek. Další silný segment zákazníků kavárny tak tedy tvoří maminky s dětmi či rodiny. Tento specifický segment zákazníků dle slov majitelky do kavárny často zavítá na kávu či dezert, který si odnáší ve formě s sebou na zmíněné dětské hřiště. Do kavárny ovšem zavítají i celé skupiny maminek, které využívají prostory podniku pro vzájemné sblížení, a to obzvláště v čase podzimního a zimního období (Jakoubková, 2021).

Tabulka č. 12: Persona zákazníka – maminky s dětmi

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Zuzana – zástupkyně segmentu: maminky s dětmi		
Kritéria:		
Geografická	Lokalita	Brno
Demografická	Věk	30 let
	Pohlaví	žena
	Stav	vdaná
	Původ	Brno
Socioekonomická	Příjem	20 700 Kč (měsíční příjem z mateřské dovolené)
	Zaměstnání	nyšní čerpá mateřskou dovolenou (dříve jako obchodní konzultantka)
Psychologická	Vlastnosti	společenská, cílevědomá, veselá, vnímavá
	Motivace ke koupi	milovnice dezertů, dortů a dobré kávy, vyhledává podniky s příznivou a férovou cenou
	O Zuzaně	<p>Zuzana je momentálně na mateřské dovolené se svým dvouletým chlapcem Tomášem. Dříve pracovala jako obchodní konzultantka v HR agentuře v Brně. Zuzana bydlí v bytové jednotce v městské části Brno-Královo pole společně se svým synem a manželem.</p> <p>Zuzana po ukončení mateřské dovolené plánuje založení živnosti a rozjet tak své vlastní podnikání v oblasti marketingu (konzultanství), kterému se ve svém volném čase aktivně věnuje.</p> <p>Maminka Zuzana tak uváženě hospodaří se svým příjmem v důsledku budoucí vidiny nejistého podnikání. Přesto však ráda sobě i svému synovi dopřeje kousek radosti ve formě dobré kávy či dezertu. Vyhledává však spíše podniky, které mají cenově příznivější nabídku sortimentu.</p>

Senioři

Poslední silný segment zákazníků v podniku utváří senioři. Senioři mužského pohlaví do podniku zavítají především na nabídku piva, naopak ženy tu častěji vyhledávají kávu a dezerty. Senioři do kavárny dochází primárně ve větších skupinách a oproti předešle zmíněným segmentům tráví v podniku i delší časový úsek. Tomuto segmentu zákazníků také majitelka podniku přikládá značnou důležitost skrze pravidelnou návratnost těchto zákazníků (Jakoubková, 2021).

Tabulka č. 13: Persona zákazníka – senioři
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Pavel – zástupce segmentu: senioři		
Kritéria:		
Geografická	Lokalita	Brno
Demografická	Věk	65 let
	Pohlaví	muž
	Stav	ženatý
	Původ	Brno
Socioekonomická	Příjem	16 300 Kč (měsíční příjem z důchodu)
	Zaměstnání	nyní čerpá starobní důchod
Psychologická	Vlastnosti	dobrosrdečný, starostlivý, pozitivní, přátelský
	Motivace ke koupi	vyhledává podniky, které se nachází v jeho okolí a kam může společně se svými přáteli zajít na dobré jídlo a pivo
	O Pavlovi	<p>Pavel je 65letý senior, který žije v městské části Brno-Královo Pole. V bytové jednotce žije společně se svojí manželkou. Navzdory svému věku Pavel žije stále aktivní život a miluje pěší turistiku.</p> <p>Pavel dále svůj volný čas tráví se svými přáteli, který si společně zpříjemňují dobrým pivem a jídlem. Vzhledem k tomu, že Pavel pobírá průměrnou částku starobního důchodu, vyhledává podniky s férovými cenami.</p> <p>Pavel je loajální a pokud je s něčím dlouhodobě spokojený, tak nerad mění. To se týká i jeho navštěvovaných kaváren, hospod a restaurací. Pokud je spokojen s nabízeným sortimentem, cenami a obsluhou, rád tyto podniky navštěvuje dlouhodobě a dále je doporučuje svým přátelům.</p>

Rozdělení zákazníků do příslušných segmentů podniku přináší cenné informace ke správnému nastavení on-line marketingové komunikace. Na základě těchto informací se může kavárna rozhodnout, na koho bude cílit skrze své publikované příspěvky na sociálních sítích. Využití těchto informací může také nalézt při vytváření soutěží na on-line komunikačních kanálech podniku. Kavárna tak může vytvářet soutěže pro každý tento jeden segment zvlášť, aby veškeré cílové skupiny byly dostatečně namotivovány se do dané soutěže zapojit.

2.3.6 Celkové shrnutí analýzy mikroprostředí podniku

Celkové shrnutí analýzy marketingového mikroprostředí je vyobrazeno v následující tabulce, a to konkrétně s pomocí stejného principu, jako u shrnutí analýzy makroprostředí podniku. Hrozby a příležitosti jsou ohodnoceny pomocí číselné škály 1-5, kde číslo 5 představuje největší důležitost. Uvedené příležitosti a hrozby, jimž bylo přiděleno číslo 5, budou také sloužit jako podklad pro analýzu SWOT.

K vyhodnocení trendů analýzy byla přizvána opětovně skupina nazvaná jako „*focus group*“, která byla podrobněji specifikována v kapitole 2.2.2.

Tabulka č. 14: Celkové shrnutí analýzy mikroprostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Analýza mikroprostředí	Faktory	Hrozby	Trend	Příležitosti	Trend
	Podnik	Covid-19	5	Předmět podnikání – trend oblíbenosti kávy	5
	Konkurence	Velké množství konkurenčních podniků s lépe nastavenou úrovní on-line marketingové komunikace	5	Sledování nových trendů užívaných konkurencí	3
	Dodavatelé	Pozdní dodání zboží či dodání zboží se špatnou kvalitou, zvyšování cen (může negativně ovlivnit pověst podniku na on-line komunikačních kanálech)	5	Spolupráce s novými dodavateli, důraz na kvalitu nabízeného sortimentu na on-line komunikačních kanálech s cílem oslovit více potenciálních zákazníků	5
	Distribuční články	-	-	-	-
	Zákazníci	Ztráta daného segmentu zákazníků	5	Možnost lepšího zacílení na zákazníka dle segmentu skrze on-line komunikační nástroje	4

2.4 Analýza marketingového mixu

V této části bakalářské práce je provedena analýza marketingového mixu, a to konkrétně s pomocí čtyř základních nástrojů. Jmenovitě se jedná o produkt, cenu, prodejní místo a propagaci.

2.4.1 Produkt

Jak již v této práci bylo několikrát zmíněno, podnik Café Fresh je prezentován především jako kavárna, avšak svůj nabízený sortiment rozšiřuje o nabídku tepelně připravovaných pokrmů či dezertů. Produktové portfolio podniku lze zobrazit následovně:

- prodej mnoha druhů kávy,
- prodej alkoholických i nealkoholických nápojů,
- dezerty a zákusky připravované přímo majitelkou kavárny,
- dezerty odebírané od lokálních dodavatelů,
- výběr slaných pochutin v podobě chlebičků odebíraných od lokálních dodavatelů,
- obědové menu, které je pravidelně obměňováno každý týden (Jakoubková, 2021).

Hlavním produktem prodeje pro podnik je bezpochyby káva. Kvalita kávy je zajištěna skrze dodavatele CAFÉ SAULA, který produkuje vysoce kvalitní kávové směsi a řadí se tak mezi evropské špičky. Odebírané kávové směsi se v kavárně užívají k přípravě káv, které jsou vyobrazené výčtem na nadcházející straně:

Tabulka č. 15: Kávový sortiment

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Název kategorie	Název produktu	Objem produktu
Kávové nápoje	Espresso	30 ml
	Espresso doppio	60 ml
	Ristretto	20 ml
	Lungo	60 ml
	Americano	150 ml
	Cappuccino	150 ml
	Flat white	150 ml
	Caffè latte	280 ml
	Latte macchiato	280 ml
	Cold brew coffe	200 ml
	Iced coffe	300 ml

Součástí nápojového lístku je také nabídka alkoholických a nealkoholických nápojů:

Tabulka č. 16: Nápojový sortiment

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Název kategorie	Název produktu	Objem produktu
Alkoholické nápoje	Starobrno Medium	300–500 ml
	Chardonay	200 ml
	Sauvignon	200 ml
	Tramín červený	200 ml
	Rulandské modré	200 ml
Nealkoholické nápoje	Voda – perlivá, neperlivá	330 ml
	Džus – pomeranč, multivitamin	300 ml
	Domácí limonáda – dle nabídky	400 ml
	100 % fresh – pomeranč, jablko	300 ml
Teplé nápoje	Ovocný sypaný čaj	350 ml
	Čaj z čerstvého zázvoru	350 ml
	Horká čokoláda	300 ml
	Svařené víno	250 ml

Doplňující sortiment tvoří nabídka poledního obědového menu. Nabídka menu se ovšem mění s každým nově přichozím týdnem, a proto výčet připravovaných pokrmů nemůže být vyobrazen prostřednictvím tabulky.

Mezi stálé pokrmy, které lze v podniku objednat i mimo polední hodiny, se řadí rajčatová polévka, smažený sýr, vařené brambory a domácí tatarka. Nabídka stálých pokrmů se ovšem bude v budoucnu rozšiřovat o další dvě plánovaná jídla.

Tabulka č. 17: Přehled nabídky stálých pokrmů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Název kategorie	Název produktu	Objem a hmotnost produktu
Stála nabídka pokrmů	Rajčatová polévka s bazalkou	300 ml
	Smažený sýr	150 g
	Vařené brambory	125 g
	Domácí tatarka	20 g

Mezi hlavní doplňující sortiment kavárny se řadí zákusky, dezerty a chlebičky. Tento druh sortimentu je ve většině případů podáván ke kávě či k určitému alkoholickému či nealkoholickému nápoji (Jakoubková, 2021):

Tabulka č. 18: Přehled nabízených dezertů, zákusků a chlebiček

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Název kategorie	Název produktu	Hmotnost produktu
Zákusky a dezerty	Tartaletka s karamellem	30 g
	Kremrole	40 g
	Ovocný košíček	40 g
	Medovník	70 g
	Věneček	80 g
	Ovocný řez	130 g
	Čokoládový řez	130 g
Chlebičky	Sýrový chlebiček	90 g
	Rajčatový chlebiček	90 g
	Chlebiček se šunkou	90 g

Z pohledu on-line marketingu je důležité uvést nabízený sortiment podniku v přehledné a snadno dostupné formě na komunikačních kanálech podniku, tedy tak, aby si zákazník před návštěvou daného podniku mohl nabízený sortiment prohlédnout již z pohodlí domova. Kavárna Café Fresh publikuje nabídku poledního menu každý týden na své facebookové stránce, avšak nápojový lístek a výčet sladkých a slaných pochutin na této sociální síti uveřejněn není (Facebook – Café Fresh, 2021).

2.4.2 Cena

Kavárna své ceny nastavila pomocí kalkulace celkových nákladů s připočítáním marže. Při stanovování ceny byl tak brán zřetel na nákupní cenu surovin a na náklady na celkovou výrobu daného nápoje či pokrmu. Výsledné ceny podnik následně porovnával i s konkurencí, kdy v tomto ohledu kavárna vzešla jako podnik s nižšími cenami, a to obzvláště u sortimentu nabídky kávy (Jakoubková, 2021).

Ceny na nápojovém lístku jsou zobrazeny pomocí následující tabulky:

Tabulka č. 19: Ceník nápojového lístku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Název kategorie	Název produktu	Cena
Kávévé nápoje	Espresso	39 Kč
	Espresso doppio	49 Kč
	Ristretto	45 Kč
	Lungo	45 Kč
	Americano	45 Kč
	Cappucino	49 Kč
	Flat white	55 Kč
	Caffè latte	55 Kč
	Latte macchiato	55 Kč
	Cold brew coffe	49 Kč
	Iced coffe	55 Kč
Alkoholické nápoje	Starobrno Medium	33–41 Kč
	Chardonay	45 Kč
	Sauvignon	45 Kč
	Tramín červený	45 Kč
	Rulandské modré	45 Kč
Nealkoholické nápoje	Voda – perlivá, neperlivá	29 Kč
	Džus – pomeranč, multivitamin	39 Kč
	Domácí limonáda – dle nabídky	55 Kč
	100 % fresh – pomeranč, jablko	59 Kč
Teplé nápoje	Ovocný sypaný čaj	25 Kč
	Čaj z čerstvého zázvoru	35 Kč
	Horká čokoláda	45 Kč
	Svařené víno	45 Kč

Cenová nabídka menu je již spíše průměrná vzhledem k dané lokalitě. Tyto ceny byly nastaveny především z toho důvodu, že jednotlivé pokrmy jsou připravovány z čerstvých a lokálních surovin. Výše těchto cen je také ovlivněna skutečností, že podnik působí primárně jako kavárna (Jakoubková, 2021).

Přehled jednotlivých cen za menu a za nabídku stálých pokrmů je vyobrazen pomocí tabulky:

Tabulka č. 20: Ceník nabídky pokrmů

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Název kategorie	Název produktu	Cena
Menu	Polévka samostatně	48 Kč
	Menu bez polévky	124 Kč
	Menu včetně polévky	139 Kč
Stálá nabídka pokrmů	Stálá nabídka pokrmů bez polévky	144 Kč
	Stálá nabídka pokrmů včetně polévky	159 Kč

Ceník sortimentu dezertů, zákusků a chlebíčků je dle reakcí návštěvníků příznivý (Jakoubková, 2021):

Tabulka č. 21: Ceník slaných a sladkých pochutin

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Název kategorie	Název produktu	Cena
Dezerty a zákusky	Tartaletka s karamellem	35 Kč
	Kremrole	29 Kč
	Ovocný košíček	29 Kč
	Medovník	45 Kč
	Věneček	39 Kč
	Ovocný řez	45 Kč
	Čokoládový řez	45 Kč
Chlebíčky	Sýrový chlebíček	35 Kč
	Rajčatový chlebíček	35 Kč
	Chlebíček se šunkou	35 Kč

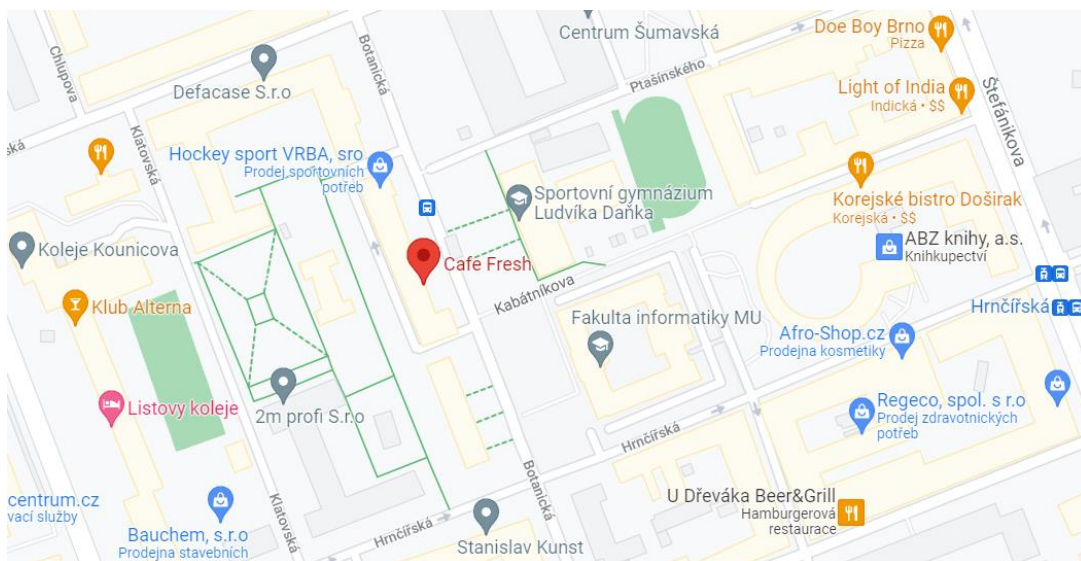
Stejně jako nabídku nabízeného sortimentu je vhodné uvést na veškerých komunikačních kanálech podniku, tak zároveň i jednotlivé ceny za nabízené produkty. Kavárna Café Fresh uvádí na své facebookové stránce pouze ceny týkající se poledního menu a stálé nabídky pokrmů (Facebook – Café Fresh, 2021).

Vzhledem k primárnímu předmětu podnikání bylo by vhodné uveřejnit i nápojový lístek s příslušnými cenami. Jako relevantní kanály pro uvedení těchto informací se nabízí webové stránky či sociální síť Facebook a Instagram.

2.4.3 Prodejní místo – distribuce

Místem prodeje jsou prostory podniku nacházející se v Brně na ulici Botanická 55/57. Jedná se o městskou část Brno-Královo Pole, která disponuje širokou možností využití linek městské hromadné dopravy. V této dané lokalitě se také nachází poměrně velké množství parkovacích míst, a to z důvodu těsné blízkosti řady bytových jednotek, vysoké a střední školy či supermarketu. I přes tyto skutečnosti se díky vysoké četnosti studentů, zákazníků supermarketu či samotných obyvatelů v lokalitě podniku, jeví parkování jako značný problém. Návštěvníkům kavárny nejsou vyhrazena speciální parkovací místa.

Následující mapa vyobrazuje danou lokalitu podniku a jeho blízké okolí:



Obrázek č. 14: Lokalita kavárny Café Fresh
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Google Maps, 2021)

Kavárna nabízí návštěvníkům konzumaci jednotlivých nápojů či pokrmů v prostorech podniku. V případě pořádání větších akcí, cateringů či oslav, je nutné si v podniku vytvořit rezervaci, a to prostřednictvím telefonátu, e-mailu či napsáním požadavku skrze zprávu odeslanou na facebookovou stránku podniku s názvem „Café Fresh“. Kavárna také nabízí možnost odnést si jednotlivé nápoje či pokrmy „s sebou“, jinak přezdívaná služba „TO GO“.

V rámci on-line marketingové komunikace je vhodné zmínit na komunikačních kanálech možnosti dopravy na dané místo. Může se tak jednat o vypsání konkrétních linek městské hromadné dopravy s názvem zastávky výstupu. Vhodné je také uvést skutečnost týkající se parkování, tedy nejbližší možná místa pro zanechání automobilu.

Tyto informace v současné době podnik Café Fresh nikde neuvádí, a to ani na své facebookové stránce. Na této sociální síti nalezneme pouze konkrétní adresu kavárny (Facebook – Café Fresh, 2021).

Relevantní kanály pro zveřejnění těchto informací jsou především webové stránky, dále sociální síť Facebook a Instagram.

2.4.4 Propagace

Nástroj propagace je věnována kapitola 2.5. této bakalářské práce. Nástroj propagace bude zanalyzován prostřednictvím komunikačního mixu podniku.

2.4.5 Shrnutí analýzy marketingového mixu

Celkové shrnutí analýzy marketingového mixu je vyobrazeno opětovně s pomocí tabulky. Slabé a silné stránky jsou ohodnoceny pomocí číselné škály 1-5, kde číslo 5 představuje největší důležitost. Uvedené silné a slabé stránky podniku, jimž bylo přiděleno číslo 5, budou následně sloužit jako podklad pro analýzu SWOT.

K vyhodnocení trendů analýzy byla přizvána skupina nazvaná jako „*focus group*“, která byla podrobněji specifikována v kapitole 2.2.2.

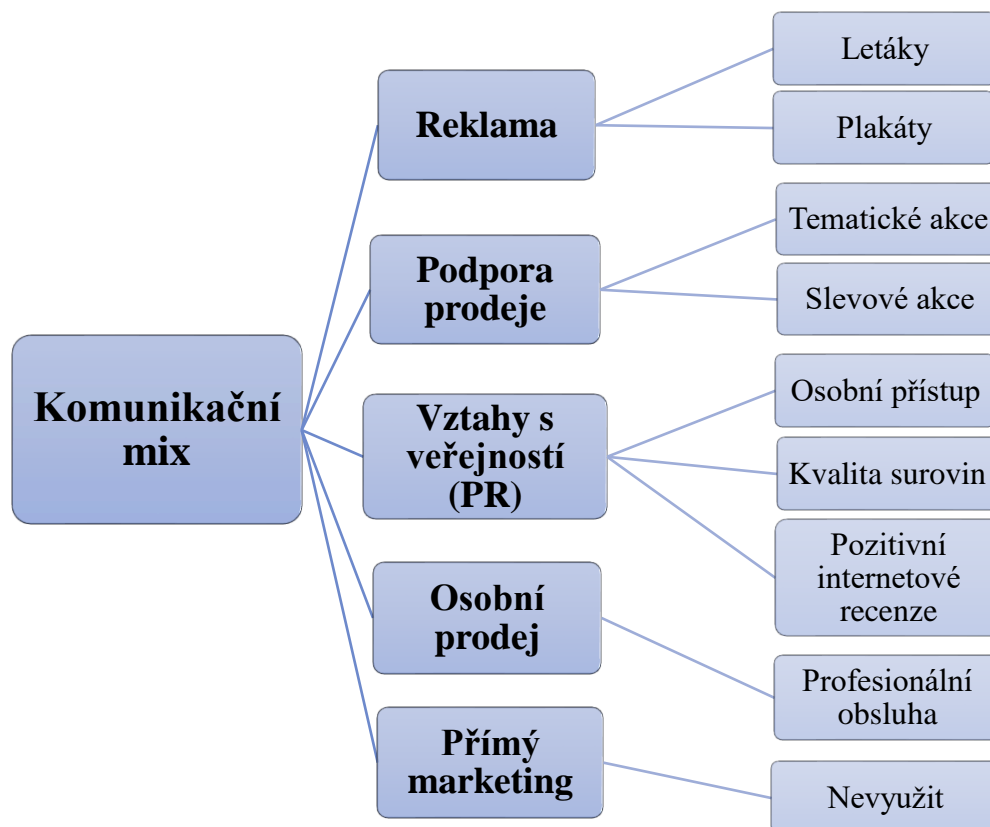
Tabulka č. 22: Shrnutí analýzy marketingového mixu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Marketingový mix	Faktory	Silné stránky	Trend	Slabé stránky	Trend
	Produkt	Široká škála nabízeného sortimentu	5	Absence výčtu sortimentu na facebookové stránce podniku	4
	Cena	Příznivé ceny nabízeného sortimentu	4	Absence ceníku sortimentu na facebookové stránce podniku	4
	Prodejní místo	Dostupná lokalita podniku	5	Neuvedení informací týkajících se dopravy na on-line komunikačních kanálech, absence parkoviště	5
	Propagace	Viz komunikační mix	-	Viz komunikační mix	-

2.5 Analýza komunikačního mixu

V této části práce je prostřednictvím analýzy komunikačního mixu zjištěno, jak podnik využívá komunikační nástroje, pomocí kterých oslovuje stávající i potenciální zákazníky. Jmenovitě se jedná se o nástroj reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu.

Kavárna v rámci komunikačního mixu využívá nástroje, které jsou zobrazené na následujícím obrázku:



Obrázek č. 15: Faktory analýzy komunikačního mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakubiková, 2013)

2.5.1 Reklama

Kavárna Café Fresh využívá nástroj reklamy v tištěné podobě. Podnik pravidelné pořádá atraktivní akce, ke kterým následně nechá vytvořit určité množství letáků a plakátů. Tyto propagační letáky jsou rozdávány přímo návštěvníkům v podniku, plakáty jsou naopak rozmístřovány po blízkém okolí na předem ujednaných místech. Na této

formě reklamy se poté nachází informace spjaté s podmínkami akce a s časovým omezením (Jakoubková, 2022).

Pro představu zde přikládám fotografii podoby plakátů, který se týkal uskutečněné akce v podniku v rámci oslavy Dne dětí:



Obrázek č. 16: Ukázka plakátu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2021)

Propagační letáky jsou dále publikovány i na facebookové stránce podniku. Na chystanou či probíhající akci se podnik snaží prostřednictvím této sociální sítě v průběhu období několikrát upozornit, a to skrze pravidelné znovu publikování letáku. Příspěvek je následně rozšířen o několik doplňujících informací (Facebook – Café Fresh, 2022).

Kavárna Café Fresh dále nevyužívá žádnou jinou formu reklamy, a to ani v elektronické podobě.

2.5.2 Podpora prodeje

Podnik v rámci nástroje podpory prodeje pořádá nejrůznější akce, které souvisí již se zmíněnými propagačními plakáty a letáky. Jedná se o pořádání tematických akcí vztahující se k určitému období v kalendářním roce. Tyto akce mají následně za cíl upoutat pozornost zákazníka s přiměřením se dané akce osobně účastnit.

Podnik již několik let pořádá akci týkající se oslavy Dne dětí, kdy v rámci sezónní nabídky sortimentu podnik dětem nabízí kopeček zmrzliny zdarma. Dále se například jedná o akci, která spadá na svatého Valentýna, kdy v rámci tohoto dne podnik usiluje o nalákání návštěvníků na speciální nabídku zákusků a dezertů. Typickým příkladem nabízeného zákusku je například jahodový řez ve tvaru srdce (Jakoubková, 2022).

Přehled užívaných nástrojů podpory prodeje v podniku je vyobrazen pomocí tabulky:

Tabulka č. 23: Nástroje podpory prodeje

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2022)

Nástroj podpory prodeje	Specifikace	Frekvence
Tematická akce – Svátek zamilovaných	Speciální nabídka dezertů a zákusků	1x do roka
Tematická akce – Den Matek	Slevová nabídka pro matky – sleva 30 % z ceny na kávu, sleva 25 % na dezerty či zákusky	1x do roka
Tematická akce – Mezinárodní den dětí	Dětem v rámci návštěvy kavárny je nabízen kopeček zmrzliny zdarma	1x do roka
Tematická akce – Zimní radovánky	Speciální nabídka kávy a horké čokolády	1x do roka
Slevové akce - 1+1 zdarma	Akční nabídka 1 + 1 zdarma na kávu, dezert či zákusek	3x do roka

Jak již bylo zmíněno, na tyto tematické akce či slevové nabídky se podnik snaží upozornit formou tištěné reklamy v podobě letáků a plakátů. V rámci on-line

marketingové komunikace se pak jedná průměrně o tři informativní příspěvek na sociální síti Facebook (Facebook – Café Fresh, 2022):

Tabulka č. 24: Podpora prodeje v on-line prostředí
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Facebook – Café Fresh, 2022)

Období	Počet příspěvků	Specifikace
Dva týdny před zahájením tematické akce či slevové nabídky	1x příspěvek	Informativní příspěvek na facebookové stránce podniku doplněný o plakát v elektronické podobě
Týden před zahájením tematické akce či slevové nabídky	1x příspěvek	Přesdílení původního příspěvku na facebookové stránce podniku
1 den před zahájením tematické akce či slevové nabídky	1x příspěvek	Přesdílení původního příspěvku na facebookové stránce podniku + doplnění výčtu informací s důrazem na blížící se termín akce

2.5.3 Vztahy s veřejností (PR)

Kavárna přistupuje ke svým návštěvníkům vždy s osobním přístupem, který následně vytváří pevnější vztah se zákazníky. Cílem je, aby se návštěvníci cítili v podniku vždy vítaně a příjemně. Kavárna si dobré vztahy s veřejností také snaží budovat skrze vysokou kvalitu používaných surovin při výrobě nápojů či pokrmů.

Tento přístup se odráží i na on-line marketingové komunikaci podniku. Kavárna na své facebookové stránce disponuje několika pozitivními recenzemi, které odráží spokojenou zpětnou vazbu zákazníků (Facebook – Café Fresh, 2022).

Pozitivní recenze na podnik můžeme také nalézt v mapách společnosti Google, které umožňují lidem psát recenze na místa, které navštívili. Kladné recenze jsou pro podnik

klíčovými, a to z hlediska možnosti přilákání nových zákazníků k návštěvě podniku (Google Maps, 2022).

2.5.4 Osobní prodej

Kavárna využívá pouze formu osobního prodeje. Za pomoci číšníka v podniku dochází k objednávání pokrmů a nápojů a k jejich následnému roznesení konkrétnímu zákazníkovi. Kavárna Café Fresh je vzhledem k velikosti svého prostředí považována za menší podnik a z tohoto důvodu se v podniku nachází pouze jeden zaměstnanec, který je zaměstnán na této pozici. Tento zaměstnanec disponuje odpovídajícím vzděláním v rámci oboru, a především letitou praxí. Číšník také zastává funkci prvního kontaktu se zákazníkem (Jakoubková, 2022).

Tento první kontakt následně utváří první domněnku o podniku v očích návštěvníka. Funkce tohoto zaměstnance je tak velice zásadní i z hlediska budování pověsti podniku, a to i v on-line prostředí. Nejenom nabídka či kvalita produktů, ale právě i tento přístup tohoto zaměstnance ovlivňuje dané recenze na podnik, které se objevují na facebookové stránce podniku či v mapách společnosti Google. Dle těchto recenzí je však zaměstnanec označován za profesionální a vstřícnou obsluhu (Google Maps, 2022).

2.5.5 Přímý marketing

Paní Jakoubková nedisponuje kontaktem na své návštěvníky, prostřednictvím kterého by mohla pravidelně zasílat upozornění na aktuální nabídku či akci (Jakoubková, 2021).

Podnik Café Fresh také vzhledem k absenci webových stránek nevyužívá nástroje newsletteru, prostřednictvím kterého lze toto upozornění zaslat.

2.5.6 Shrnutí analýzy komunikačního mixu

Celkové shrnutí analýzy komunikačního mixu je vyobrazeno v následující tabulce. Silné a slabé stránky jsou ohodnoceny pomocí číselné škály 1-5, kde číslo 5 představuje největší důležitost. Uvedené silné a slabé stránky, jimž bylo přiděleno číslo 5, budou následně sloužit jako podklad pro analýzu SWOT.

U faktoru přímého marketingu nebyly vyhodnoceny silné stránky, a to z důvodu absence využitelnosti tohoto nástroje v podniku. U faktorů PR a osobního prodeje

naopak nebyly vyhodnoceny žádné slabé stránky z důvodu dobrého fungování v podniku.

K vyhodnocení trendů analýzy byla opětovně přizvána skupina nazývaná jako „focus group“, která byla podrobněji specifikována v kapitole 2.2.2.

Tabulka č. 25: Shrnutí analýzy komunikačního mixu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Komunikační mix	Faktory	Silné stránky	Trend	Slabé stránky	Trend
	Reklama	Využití propagačních letáků a plakátů	3	Nevyužívání placené internetové (PPC) reklamy	5
	Podpora prodeje	Pořádání tematických akcí a slevových nabídek (kvalitní úroveň nástroje podpory prodeje)	5	Nedostatečné propagování akcí a slevových nabídek	4
	Vztahy s veřejností (PR)	Kvalita užívaných surovin, pozitivní recenze v on-line prostředí	5	-	-
	Osobní prodej	Profesionální přístup personálu, pozitivní ohlasy na personál	5	-	-
	Přímý marketing	-	-	Nevyužívání nástroje přímého marketingu (newsletteru)	5

2.5.7 On-line marketingová komunikace

On-line marketingová komunikace se v dnešní řadí mezi neodmyslitelný prvek komunikačního mixu, avšak celkové zhodnocení tohoto prvku bude vzhledem k předmětu práce provedeno zvlášť. Pod on-online marketingovou komunikaci nespádají pouze webové stránky či reklama vytvořená v on-line prostředí, ale především také komunikace na sociálních sítích. V této části bakalářské práce je podrobně rozebráno, jaká je současná úroveň on-line marketingové komunikace kavárny Café Fresh, tedy jaké nástroje jsou v podniku využity a jaké konkrétní nástroje by využity v budoucnu být měly.

Současné užívané nástroje v rámci on-line marketingové komunikace jsou znázorněny pomocí následujícího obrázku:



Obrázek č. 17: Užívané nástroje on-line marketingová komunikace
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.7.1 Webové stránky

Kvalitní webové stránky jsou považovány za klíčový nástroj on-line marketingu. Většina zákazníků je zvyklá se pohybovat v on-line prostředí a před návštěvou daného podniku vyhledává relevantní informace spjaté s podnikem na internetu. Zákazník následně očekává, že v průběhu vyhledávání narazí na dané webové stránky podniku. Na těchto stránkách by se měly následně nacházet zásadní informace pro zákazníka v podobě ceníků poskytovaných produktů a služeb či informace spojené s otevírací dobou podniku.

Webová stránka kavárenské provozovny by měla zahrnovat následující klíčový obsah:

Tabulka č. 26: Obsah webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Mioweb, 2019)

Obsah	Specifikace
Povinné údaje	Zákonem dané údaje – název firmy nebo jméno podnikatele, sídlo společnosti, IČO, číslo zápisu v obchodním rejstříku
Ceník	Přehledný výčet cen nabízených produktů
Kontakt	Přehledně umístěné kontakty včetně užívaných sociálních sítí či kontaktního formuláře
Otevírací doba	Informace týkající se otevírací doby
Fotografie	Obohacení webové stránky o kvalitní fotografie podniku
Ukázka produktů	Kvalitní fotografie nabízených produktů
Příběh firmy	Příběh firmy napomáhá k navázání důvěry se zákazníky
Certifikáty	Ukázka držení certifikátů představuje konkurenční výhodu
Zajímavá čísla/recenze	Údaje v letech, které se týkají působnosti podniku na trhu, ukázka kladných recenzí, které pomáhají navnadit zákazníka k návštěvě podniku

Kvalita webových stránek se dá posuzovat podle následujících kritérií:

Tabulka č. 27: Kritéria hodnocení kvality webové stránky
(Zdroj. Vlastní zpracování dle: Kubiček, 2016)

Kritéria hodnocení	Specifikace
Design	Vizuální vzhled
Typografie	Správný výběr písma
Obsah	Struktura a kvalita obsahu
Rychlost	Rychlost načítání spojená s uživatelským prožitkem
Konzistence	Konzistence v souladu přehledností a jednotným designem
Funkcionalita	Funkčnost jednotlivých webových prvků
Nabízené služby	Kvalita služeb webu nabízené uživatelům stránek
Přídavné služby	Kvalita přídavných služeb nabízené uživatelům stránek
Bezpečnost	Ochranná vrstva v síti mezi daným uživatelem a webem
Responzivní zobrazení	Kvalita zobrazení webu pro mobilní zařízení

Z těchto skutečností vyplývá, že webové stránky jsou pro komunikaci se zákazníkem silným nástrojem. Nevyužití tohoto nástroje se projevuje jako nedostatek v rámci on-line marketingové komunikace podniku, a proto návrh a samotné zřízení webových stránek bude tvořit podstatnou část této bakalářské práce.

2.5.7.2 Facebook

Platforma Facebook je jedinou sociální sítí, kterou podnik Café Fresh v současné době využívá. K nalezení je pod stejnojmenným názvem „Café Fresh“. Facebooková stránka podniku má celkem 131 sledujících a líbí se 124 lidem. Tyto hodnoty lze označit za nízké, avšak přesto interakce uživatelů je na publikovaných příspěvcích poměrně vysoká (Facebook – Café Fresh, 2022).

Na facebookové stránce nalezneme přesnou lokaci podniku, kontaktní údaje v podobě telefonního čísla a e-mailu, dále například informace týkající se otevírací doby kavárny. V biografii jsou v krátkosti uvedeny informace ohledně možnosti nabídky menu v bezlepkové i vegan variantě (Facebook – Café Fresh, 2022).

Facebookovou stránku podniku včetně vytváření obsahu má na starosti samotná majitelka podniku. Paní Jakoubková sdílí především týdenní přehledy obědového menu, ale také různé příspěvky týkající se plánovaných akcí. V průběhu každého týdne jsou na stránce publikovány průměrně dva příspěvky týdně (Facebook – Café Fresh, 2022):

Tabulka č. 28: Obsah a frekvence facebookových příspěvků

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Facebook – Café Fresh, 2022)

Obsah facebookového příspěvku	Frekvence
Publikace týdenního menu	1x týdně
Informativní příspěvek – upozornění na nabídku kvalitní kávy, dezertů, zákusků, slaných pochutin vyzívající k návštěvě podniku (pouze informativní příspěvek bez přehledného výčtu sortimentu)	1x týdně
Informativní příspěvek – upozornění na tematickou akci, slevovou nabídku, program REkrabička	Průměrně 2x za 3 měsíce
Mimořádný příspěvek – výčet covidových opatření, změny otevírací doby	Průměrně 1x za 3 měsíce

I přes skutečnost, že se podnik snaží být na této sociální síti aktivní, chybí zde několik základních informací. Pro celkové zpestření obsahu na této síti by bylo také vhodné vytvářet příspěvky i s jiným obsahem či různé atraktivní soutěže, které by mohly vést k oslovení více potenciálních zákazníků a k celkovému zvýšení dosahu stránky.

Jednotlivé nedostatky facebookové stránky jsou vyobrazeny v následující tabulce níže:

Tabulka č. 29: Nedostatky facebookové stránky

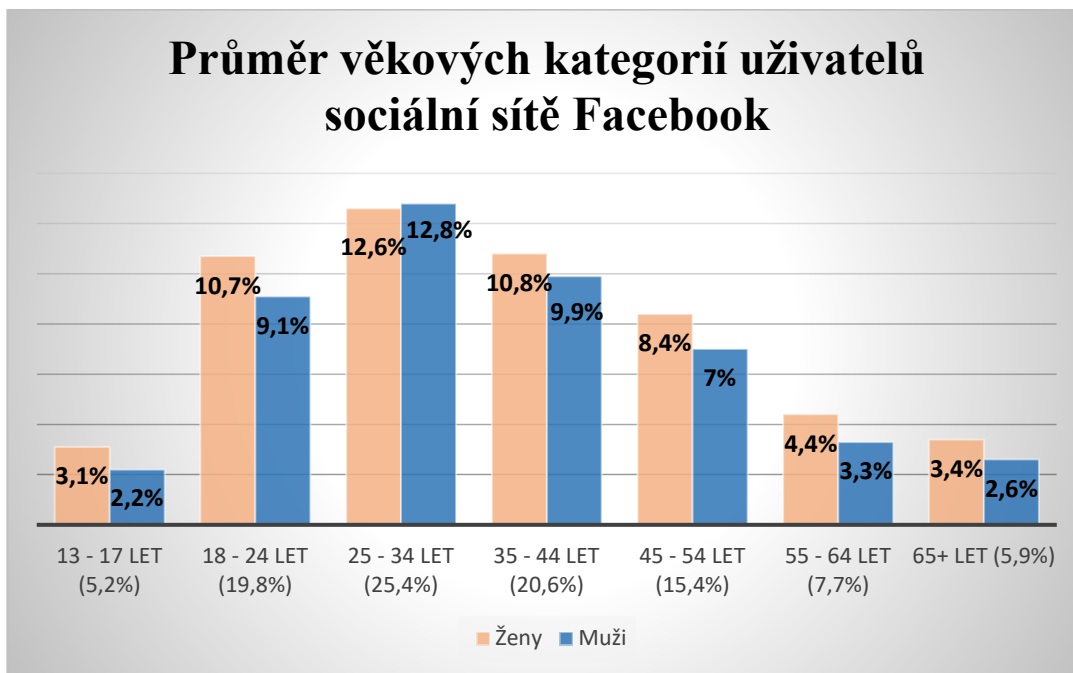
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Facebook – Café Fresh, 2022)

Nedostatky facebookové stránky	Specifikace
Malá pestrost obsahu příspěvků	Týdenní příspěvky se ve většině případů týkají pouze aktualizace týdenního menu
Stejný typ příspěvků	Příspěvky jsou doplněny pouze o tematickou fotografii, chybí zde využití videí či facebookových příběhů
Absence nápojového lístku	Chybí zde přehledný výčet nápojů podávaných v podniku včetně výčtu cen
Absence výčtu dezertů a zákusků	Chybí zde přehledný výčet dezertů a zákusků včetně výčtu cen
Absence výčtu slaných pochutin	Chybí zde přehledný výčet slaných pochutin včetně výčtu cen
Zastaralý název uvedeného kontaktního údaje	Matoucí název uváděné e-mailové adresy

Jednotlivé návrhy, které by podniku mohly přispět k vylepšení facebookové stránky, jsou předloženy v návrhové části bakalářské práce v kapitole 3.2.4.

Sociální síť Facebook užívá v České republice celkem 7 260 000 uživatelů. To znamená, že celkem 68,1 % populace v rámci České republiky vlastní profil na této sociální síti (NaoleonCat, 2022).

Následující graf vyobrazuje jednotlivé průměry věkových kategorií uživatelů sociální sítě Facebook. Tento graf vychází z údajů za měsíc březen roku 2022:



Graf č. 4: Věkový průměr uživatelů sociální sítě Facebook
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: NapoleonCat, 2022)

Z grafu vyplívá, že ve většině kategorií tvoří ženy větší poměr. Nejvyšší rozdíl mezi muži a ženami je mezi uživateli ve věkové kategorii 18 až 24 let, kde ženy vedou číselným poměrem o rozdíl 659 000 profilů. Největší skupinu tvoří kategorie 25 až 34 let, kdy se konkrétně jedná o 1 844 900 uživatelů. Dle posledních statistik však vyplívá, že věková kategorie na sociální síti Facebook začíná postupně stárnout a v budoucnu se očekává vyšší nárůst v rámci uživatelské skupiny ve věkové kategorii 35 až 44 let (NapoleonCat, 2022).

Průměr věkových kategorií uživatelů Facebook je nápomocen při specifickém cílení na této sociální síti. Z grafu si tak můžeme odnést informaci, že v rámci své facebookové stránky by měla kavárna věnovat zvláštní pozornost segmentu pojmenovaného jako „maminky s dětmi“, který se pohybuje v této specifické věkové kategorii.

2.5.7.3 Instagram

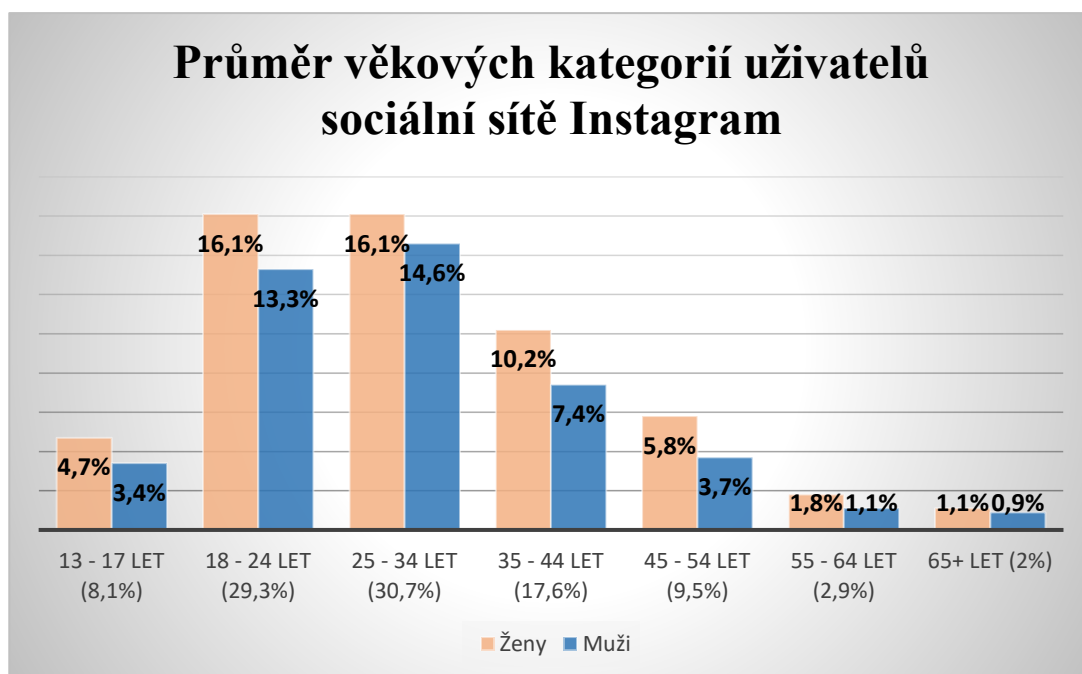
Sociální síť Instagram je síť s velkým potenciálem a stále více podniků a firem využívá tento druh on-line komunikačního kanálu ke svému růstu. Instagram nabízí možnost založení business profilu, a to zcela zdarma. Od běžného profilu se liší

především možností sledování metrik, které vyobrazují konkrétní čísla týkající se zobrazení příspěvků. Business profil dále nabízí jednodušší přístup k promování příspěvků a ke zvýšení celkového dosahu profilu.

Instagram je vhodná sociální síť, která může přivést více potenciačních zákazníků, avšak značný důraz by se měl klást na kvalitu publikovaného obsahu. Fotografie by měly být především ve vysoké kvalitě doplněné o relevantní text. Pro celkové zpestření instagramového profilu by mělo docházet také k publikování krátkých a poutavých videí či k využívání takzvaných instagramových příběhů.

V současné době podnik Café Fresh nevyužívá tuto sociální síť, avšak o zřízení business profilu se v podniku již vícekrát uvažovalo. Po odsouhlasení paní majitelky podniku, dojde v rámci návrhové části této bakalářské práce ke zřízení profilu na této sociální síti, a to konkrétně v kapitole 3.2.3 (Jakoubková, 2022).

Před zřízením profilu je vhodné se opět zaměřit na průměr věkových kategorií uživatelů sociální sítě Instagram. V České republice profil na této sociální síti vlastní celkem 3 773 200 uživatelů. V procentuálním vyjádření tato hodnota znamená, že celkem 35,4 % obyvatel České republiky užívá tuto sociální síť (NapoleonCat, 2022).



Graf č. 5. Věkový průměr uživatelů sociální sítě Instagram
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: NapoleonCat, 2022)

Z grafu můžeme vypočítat, že ve všech věkových kategoriích mají větší zastoupení ženy. Nejzřetelnější rozdíl mezi muži a ženami tvoří věková kategorie v rozmezí 18 až 24 let, kde konkrétně ženy vedou o 500 700 profilů. Největší skupinu pak tvoří lidé ve věku 25 až 34 let, a to v celkovém přepočtu 1 157 100 uživatelů.

Z uvedeného grafu pro nás vyplývají konkrétně dvě silné skupiny, na které je třeba se v rámci on-line marketingové komunikace zaměřit. Jedná se o uživatelsky nejsilnější skupinu ve věku 25 až 34 let, opomenout však nesmíme ani skupinu 18 až 24 let, která se svým rozdílem o 1,4 % počtu uživatelů drží na druhé příčce. Podnik by se tak na svém instagramovém profilu měl zaměřovat především na segment pojmenovaný jako „maminky s dětmi“ a „studenti“. Právě tyto dva zmíněné segmenty zařazujeme do těchto věkových kategorií.

2.5.7.4 E-mail

Zásadní nástroj pro komunikaci se zákazníky v podniku tvoří e-mailová adresa. Skrze e-mailovou adresu dochází k rezervacím stolů, k zajištění speciálních požadavků spjaté s rezervacemi či k zodpovězení specifických dotazů. Návštěvníci poměrně často využívají prostory v podniku k pořádání sešlostí či k různým oslavám, a právě v tomto případě je nutné si předem v podniku vytvořit rezervaci.

Své požadavky či dotazy mají zákazníci možnost zaslat na e-mailovou adresu s názvem „restauracewilly@seznam.cz“. Zvolený název e-mailové adresy je v tomto případě matoucí, jelikož se jedná o předešlý název podniku, který není aktuální již několik let. V tomto případě zde vidím prostor pro vylepšení s cílem změny názvu e-mailové adresy.

2.5.8 Shrnutí analýzy on-line marketingové komunikace

Shrnutí analýzy on-line marketingové komunikace podniku je vyobrazeno v následující tabulce. Silné a slabé stránky jsou ohodnoceny pomocí číselné škály 1-5, kde číslo 5 představuje největší důležitost. Uvedené silné a slabé stránky, jimž bylo přiděleno číslo 5, budou opětovně sloužit jako podklad pro analýzu SWOT.

U faktorů v podobě webových stránek a Instagramu, nebyly vyhodnoceny žádné silné stránky, a to z důvodu absence využití těchto nástrojů v podniku. Jejich nevyužívání

naopak může představovat pro podnik slabinu v rámci on-line marketingové komunikace.

K vyhodnocení trendů analýzy byla přizvána skupina přezdívaná jako „*focus group*“, která byla podrobněji specifikována v kapitole 2.2.2.

Tabulka č. 30: Shrnutí analýzy on-line marketingové komunikace
(Zdroj: Vlastní zpracování)

On-line marketingová komunikace	Faktory	Silné stránky	Trend	Slabé stránky	Trend
	Webové stránky	-	-	Absence webových stránek	5
	Facebook	Pravidelnost příspěvků na facebookové stránce	5	Užívání pouze jedné sociální sítě k on-line komunikaci se zákazníky	5
	Instagram	-	-	Nevyužití sociální sítě	4
	E-mail	Základní nástroj pro komunikaci se zákazníky	4	Neaktuální název e-mailové adresy	4

2.6 Vlastní průzkum

V této části bakalářské práce byl vytvořen vlastní průzkum v podobě dotazníkového šetření. Všechny fáze dotazníkového šetření jsou zde jednotlivě představeny.

2.6.1 Dotazníkové šetření

Následující tabulka zobrazuje, v jaké konkrétní dny probíhaly jednotlivé činnosti za měsíc březen:

Tabulka č. 31: Časový harmonogram dotazníkového šetření

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Březen																				
Fáze:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.
Předvýzkum	■	■																		
Vytvoření dotazníku			■																	
Testování dotazníku				■	■															
Úprava dotazníku						■														
Dotazníkové šetření							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Zpracování dat																			■	■

2.6.1.1 Předvýzkum

Před realizací dotazníku byl pro jeho lepší kvalitu nejprve proveden předvýzkum. V rámci fáze předvýzkumu byla oslovena skupina celkem 6 respondentů, která se skládala ze tří mužů ve věkovém rozmezí 25 až 46 let, dále ze tří žen ve věkovém rozmezí 22 až 35 let. Tuto skupinu můžeme nazvat jako „*focus group 2*“.

Za pomoci skupiny „*focus group 2*“ byly sestaveny jednotlivé okruhy otázek, kdy na základě těchto získaných informací jsem byla dále schopna vytvořit finální obsah otázek v rámci dotazníkového šetření.

2.6.1.2 Vytvoření dotazníku

Po fázi předvýzkumu došlo k vytvoření dotazníku pomocí on-line nástroje Google Docs, který nabízí bezplatné vytváření výzkumných formulářů. Dotazník se skládá z 11

otázek, kdy pouze dvě otázky disponovaly možností libovolné slovní odpovědi. Zbytek otázek byl koncipován v uzavřené formě, kdy respondenti vybírali pouze jednu z uvedených možností odpovědí, případně hodnotili dané preference pomocí číselné škály 1 až 10. První část dotazníku byla zaměřena na demografické a geografické faktory. Část druhá se již zabývala kavárnou Café Fresh a informacemi orientovanými na on-line marketingovou komunikaci.

2.6.1.3 Testování dotazníku

Vytvořený dotazník byl následně rozeslán mezi skupinu „*focus group 2*“, která měla za úkol na jednotlivé otázky odpovědět. Fáze testování dotazníku byla však také nápomocná k získání zpětné vazby od této skupiny, která upozornila na možné úpravy obsahu otázek.

2.6.1.4 Úprava dotazníku

V rámci testování dotazníku jsem zjistila, že 2 respondenti v nepozornosti přeskočili zodpovězení jedné otázky. Skrze toto zjištění jsem dospěla k úpravě dotazníku. Veškeré otázky byly přenastaveny na „povinné“, tudíž respondenti neměli možnost odeslat dotazník bez označení veškerých požadovaných odpovědí. Další respondent upozornil na přeformulování obsahu otázky.

2.6.1.5 Dotazníkové šetření – sběr dat

Po úpravě dotazníku byla vytvořena jeho následná finální podoba. Jednotlivá data v rámci dotazníkového šetření byla nasbírána prostřednictvím internetu. Dotazník byl umístěn na facebookovou stránku podniku „Café Fresh“ a na příslušné tematické facebookové skupiny, které například nesly název „Kavárny Brno“ nebo „Domácí kuchyně v Brně“. Získané odpovědi následně sloužily jako podklad pro vytvoření návrhových řešení, které by měly přispět k lepšímu nastavení on-line marketingové komunikace v podniku.

2.6.1.6 Popis vzorku respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 184 respondentů. Pro výběr respondentů byla použita metoda kvótního výběru, kdy vzorek respondentů je definován následujícími charakteristikami:

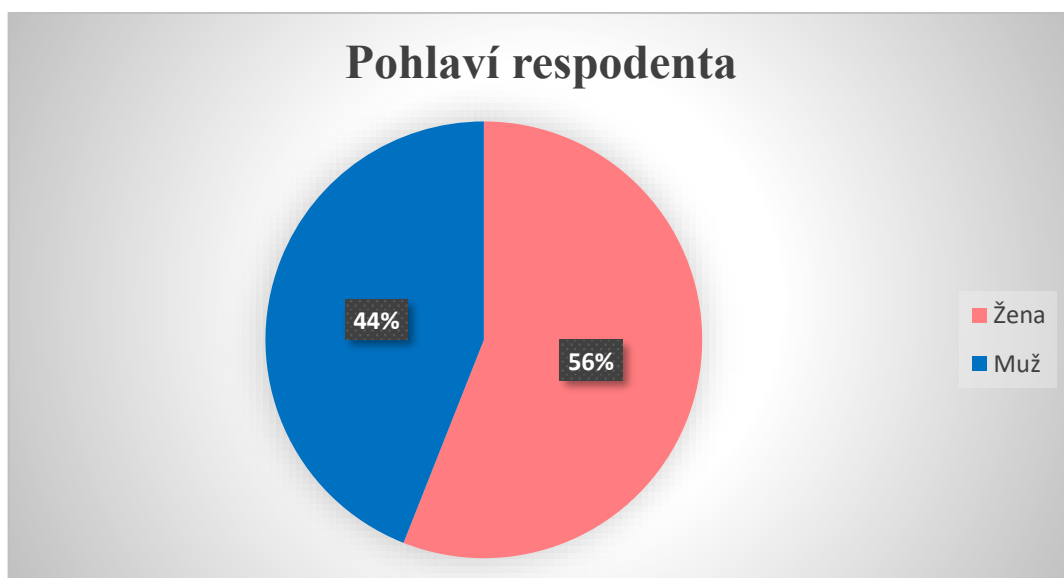
- pohlaví
- věková kategorie
- bydliště
- pozice na trhu

2.6.1.7 Zpracování dat

Jednotlivé odpovědi byly zpracovány formou grafů, které jsou v následující části předloženy. Veškeré grafy vyobrazují přesné hodnoty jednotlivých odpovědí, a to buď v procentuálním nebo v číselném vyjádření.

Otázka č. 1: Vyberte Vaše pohlaví.

První otázka byla zaměřena na zjištění pohlaví daného respondenta. Následující graf vyobrazuje, že z větší části na dotazník odpovídaly ženy. Zastoupení žen zde činilo celkem 56 %, kdežto muži v procentuálním vyjádření odpovědělo 44 %.

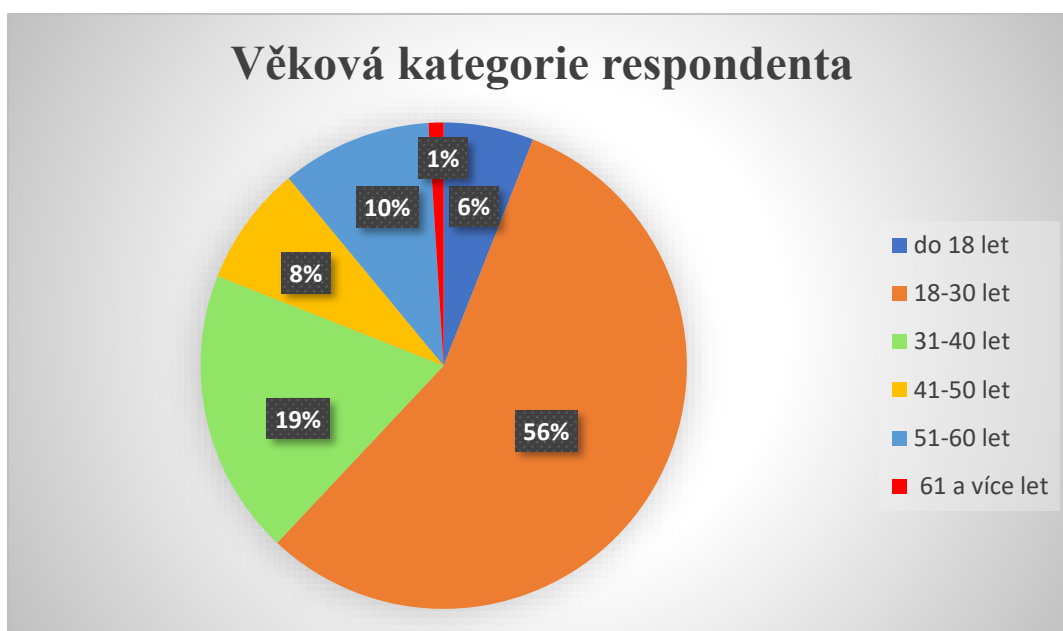


Graf č. 6: Pohlaví respondenta
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Do jaké věkové kategorie spadáte?

Druhá otázka zjišťuje věkovou kategorii respondenta. Největší zastoupení v rámci dotazníkového šetření měla věková kategorie 18-30 let, kdy právě v rozmezí tohoto věku odpovědělo celkem 103 respondentů. Druhou největší kategorií je dále skupina ve věku 31-40 let. Nejmenší zastoupení naopak měla kategorie 61 a více let.

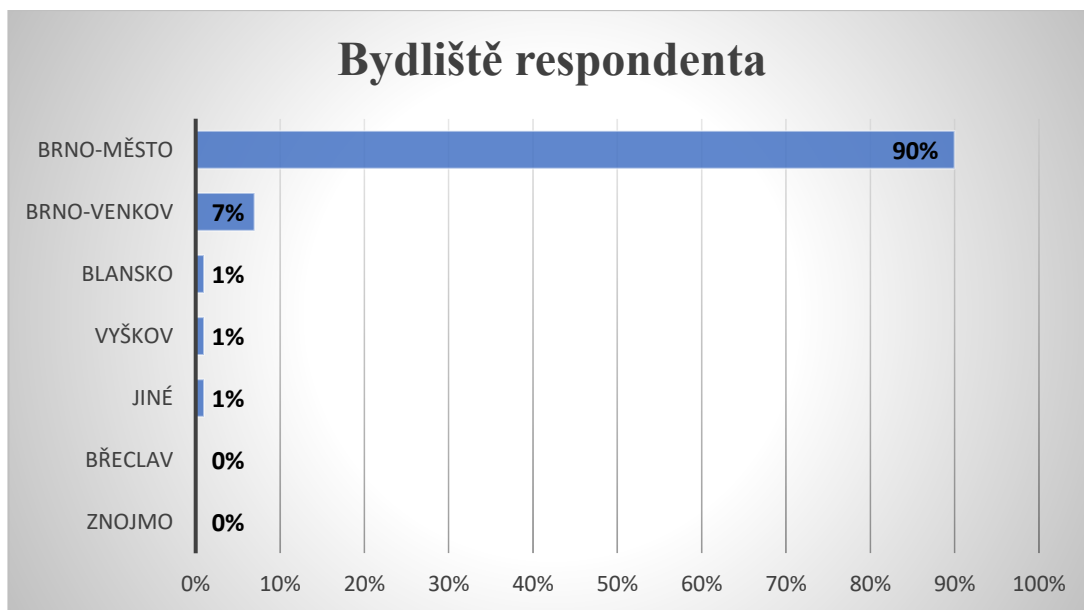
Odhalení zastoupení stěžejní věkové kategorie bude nápomocné při tvorbě obsahu na sociálních sítích. Z těchto skutečností tedy vyplývá, že klíčovou skupinu bude tvořit segment zákazníků pojmenovaný jako „studenti“.



Graf č. 7: Věková kategorie respondenta
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Ve které části Jihomoravského kraje žijete?

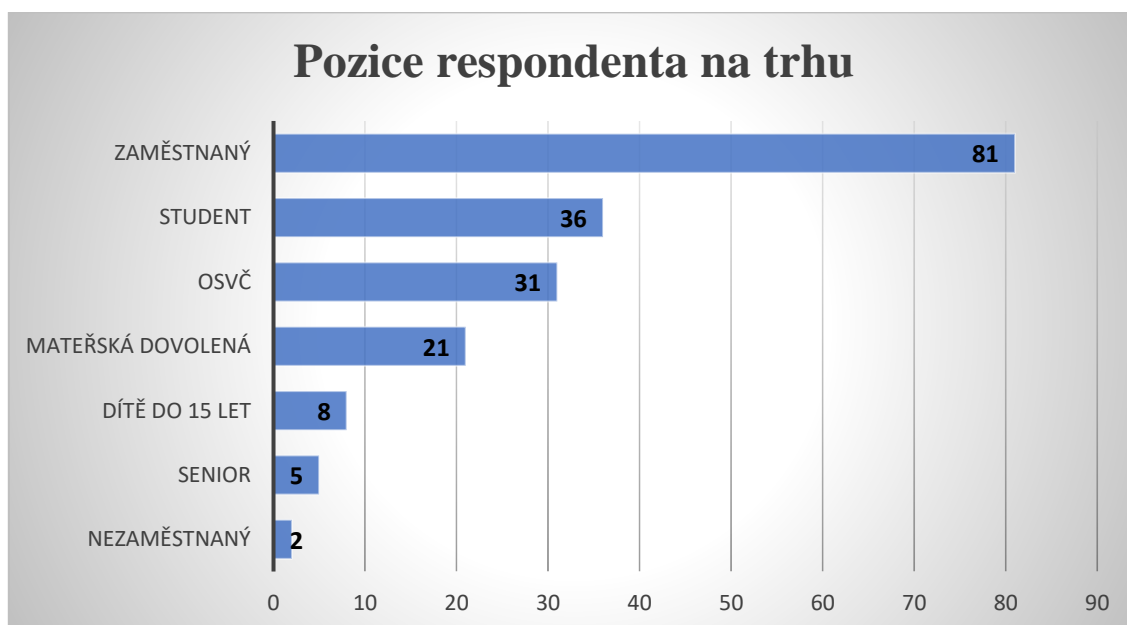
Vzhledem k lokaci podniku byl dotazník určen převážně pro respondenty z Jihomoravského kraje. Pro případ, že by na dotazník odpovídala osoba z jiného kraje České republiky, byla zde kolonka s názvem „Jiné“, kam respondent mohl vepsat libovolnou slovní odpověď. Tato možnost však byla využita minimálně, kdy zastoupení respondentů z jiného kraje v procentuálním vyjádření činilo pouze 1 %. Největší zastoupení v tomto případě tvořili respondenti z části zvané jako Brno-město.



Graf č. 8: Bydliště respondenta
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 4: Jaká je Vaše současná pozice na trhu?

Čtvrtá otázka zjišťuje danou pozici respondenta na trhu. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že na dotazník odpovídali převážně zaměstnaní a studenti. Nejméně naopak odpovídala skupina respondentů, kteří jsou nezaměstnaní či spadají již do důchodového věku.

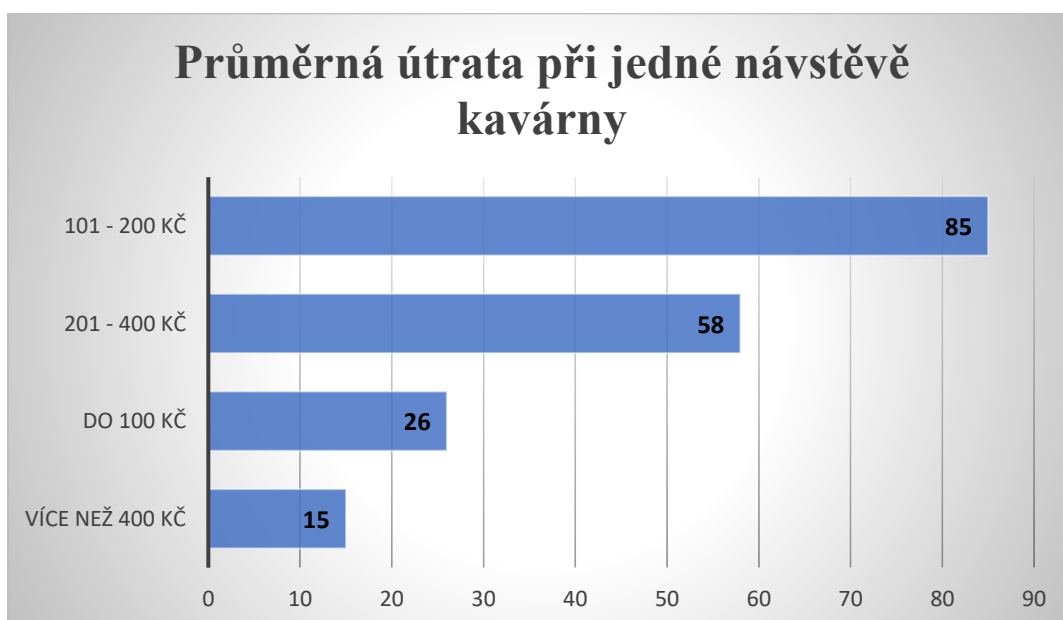


Graf č. 9: Pozice respondenta na trhu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Kolik korun jste průměrně ochotni utratit při jedné návštěvě kavárny?

Pátá otázka se svým obsahem zaměřuje na průměrnou útratu respondenta při jedné návštěvě kavárny. Ze získaných odpovědí vyplynulo, že respondenti jsou nejvíce ochotni ponechat útratu v cenovém rozmezí 101–200 Kč. Tuto odpověď zvolilo celkem 85 respondentů z dotazovaných 184. Naopak více než 400 Kč je ochotna utratit skupina pouze 15 respondentů.

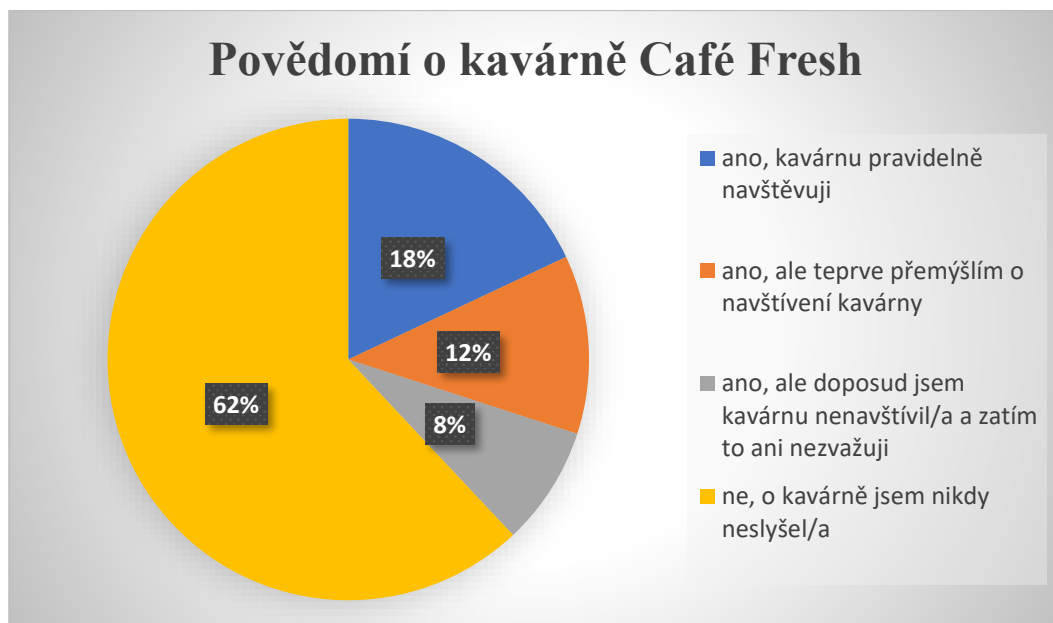
Výstupem této otázky je získání informací týkající se ochoty průměrné útraty při návštěvě kavárny. Těmito získanými informacemi se následně paní majitelka bude zaobírat při nastavování cen nové nabídky stálých pokrmů v podniku.



Graf č. 10: Průměrná útrata respondenta
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Dostala se již do Vašeho povědomí kavárna Café Fresh?

Šestá otázka v rámci dotazníkového šetření zjišťuje, zda respondenti mají povědomí o kavárně Café Fresh. Výstupem této otázky je vytvoření základní představy o povědomí kavárny s cílem následného nastolení efektivního souboru opatření pro zvýšení celkového povědomí o podniku. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že celkem 62 % dotazovaných o kavárně doposud neslyšelo, zatímco kavárnu pravidelně navštěvuje pouze 18 %, tedy 33 osob z celkových 184 respondentů.

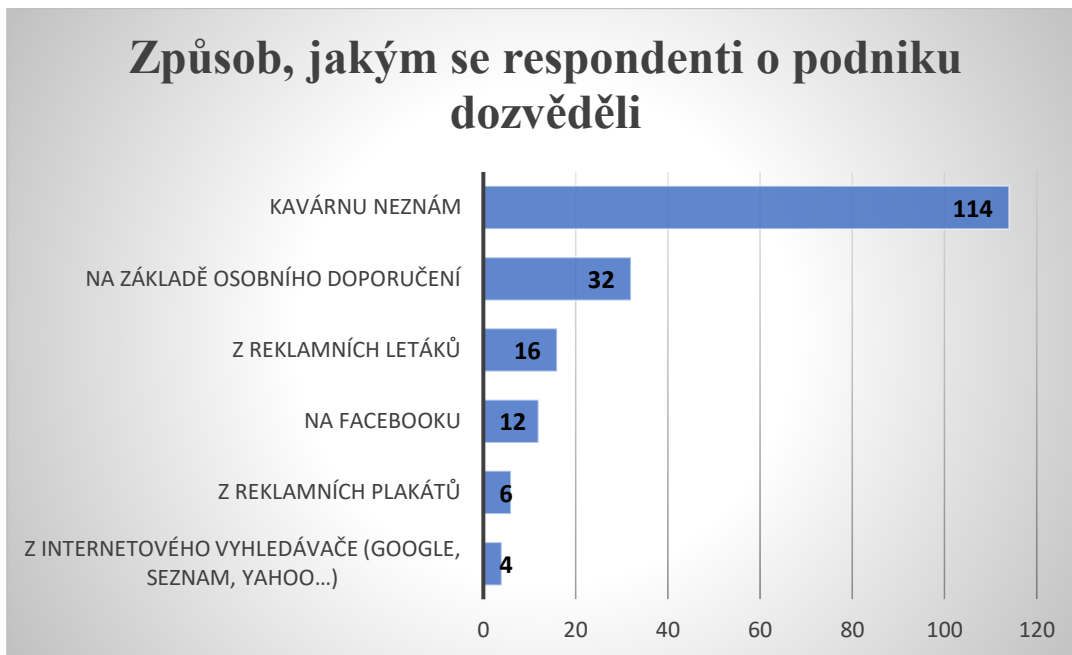


Graf č. 11: Povědomí o kavárně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Pokud kavárnu znáte, jak jste se o ní dozvěděl/a?

Sedmá otázka se zabývá zjištěním, jakým způsobem se respondenti o kavárně Café Fresh dozvěděli. Pakliže respondent o kavárně doposud neslyšel, byla zde možnost zvolení odpovědi „kavárnu neznám“. Právě tato odpověď byla i nakonec nejčastěji volena, a to počtem 114 respondentů z celkových 184. Ostatní respondenti, kteří již povědomí o kavárně mají, se o podniku dozvěděli především na základě osobního doporučení. Druhá nejčastější forma způsobu zjištění o existenci podniku tvořila forma reklamních letáků.

Jednu ze zadních příček v rámci odpovědí tvoří sociální síť Facebook, kdy z těchto skutečností vyplývá, že by podnik v rámci své on-line komunikace měl zapracovat na zvýšení dosahu této užívané sociální sítě.

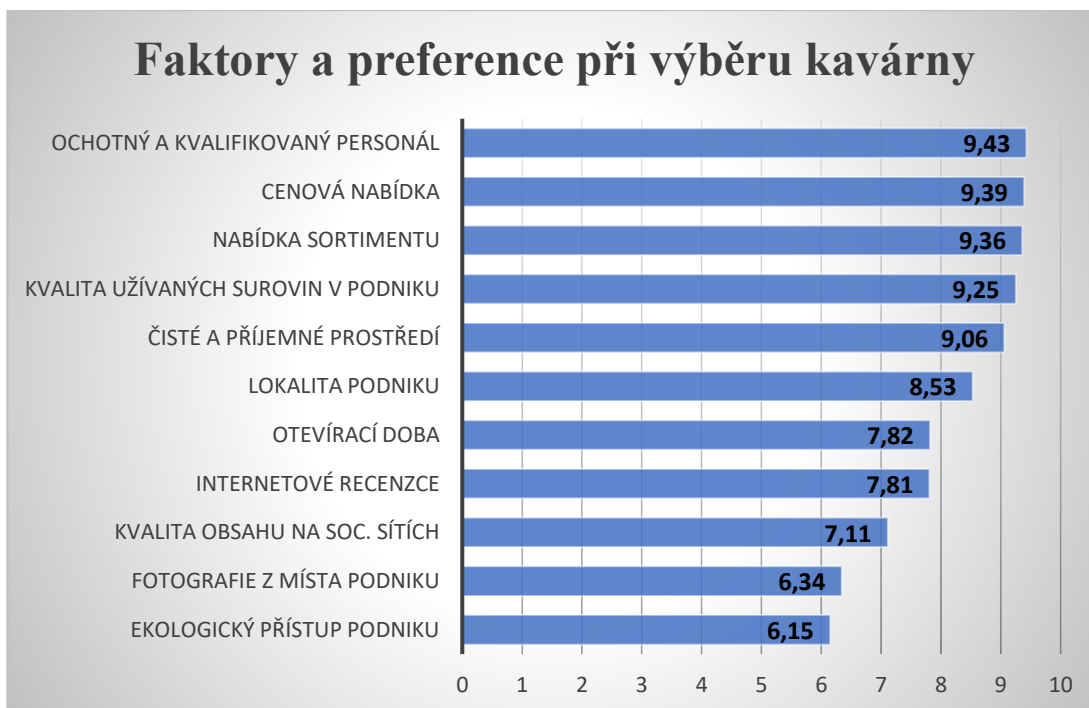


Graf č. 12: Způsob zjištění o existenci podniku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 8: Na základě kterých faktorů se rozhodujete při návštěvě kavárny?

Osmá otázka se zabývá faktory, které tvoří zásadní význam u respondentů při výběru kavárny. Těmto faktorům následně respondenti přiřazovali jednotlivé preference, a to za pomoci číselné škály od 1 do 10, kde 1 = nejmenší preference, 10 = největší preference.

Z grafu je možné vyzorovat, že při výběru kavárny u respondentů hraje významnou roli především ochota kvalifikovaného personálu, cenová nabídka a nabídka sortimentu.

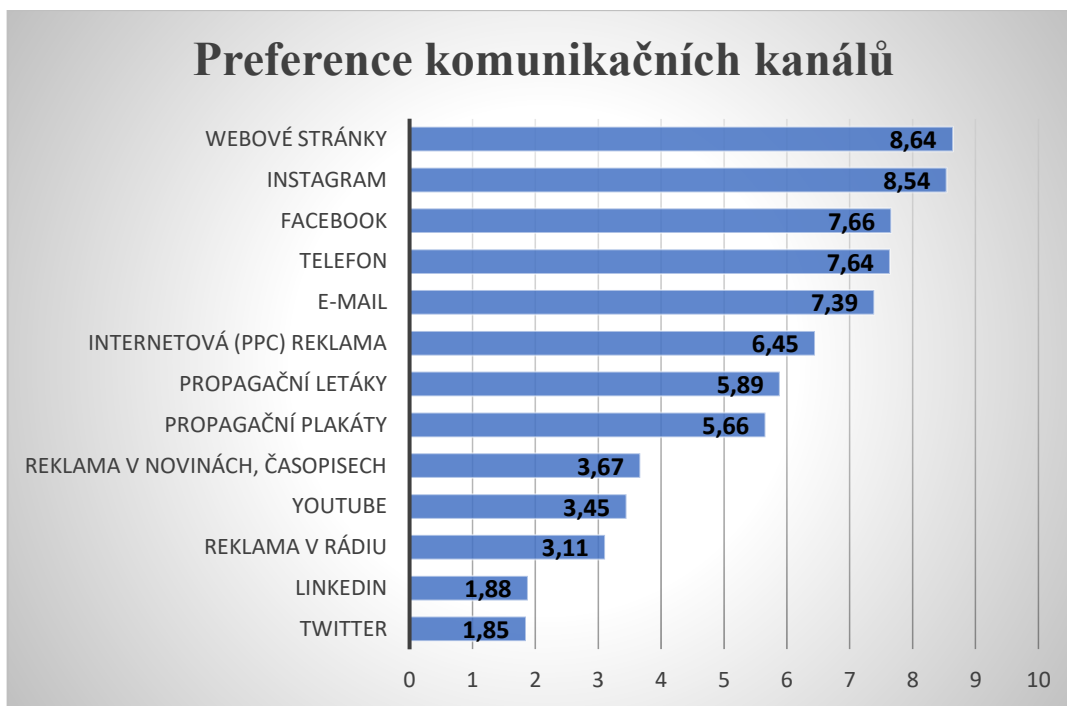


Graf č. 13: Faktory a preference při výběru kavárny
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 9: Jaké konkrétní komunikační kanály byste preferovali při marketingové komunikaci s kavárnou Café Fresh?

Cílem deváté otázky bylo zjistit, které komunikační kanály respondenti nejvíce preferují, a to opětovně pomocí číselné škály od 1 do 10, kde 1 = nejmenší preference, 10 = největší preference.

Z grafu je patrné, že by se kavárna měla nejvíce zaměřit na webové stránky. Vzhledem k tomu, že se kavárna potýká s absencí vlastních webových stránek, je tato skutečnost vyplývající z dotazníkového šetření pro podnik více než důležitá. Stejně tak důležitá by pro podnik měla být i sociální síť Instagram, která po webových stránkách získala největší množství preferencí.

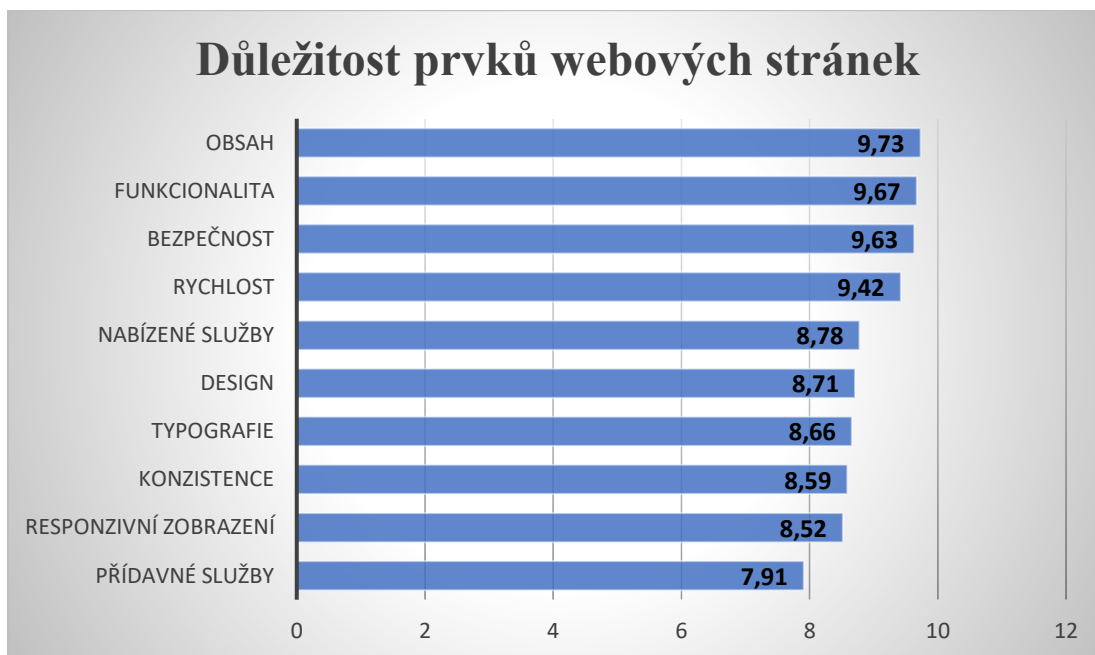


Graf č. 14: Preference komunikačních kanálů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 10: Jaké faktory u Vás při prohlížení dané webové stránky tvoří zásadní význam?

Otázka číslo deset zjišťovala, které faktory při prohlížení webových stránek považují respondenti za důležité. Jednotlivé faktory spjaté s chodem webových stránek měli respondenti možnost opět ohodnotit prostřednictvím číselné škály od 1 do 10, kde 1 = nejméně důležité, 10 = nejvíce důležité.

Respondenti přikládali největší důležitost především kvalitě sdíleného obsahu na webových stránkách. V záhy na druhé příčce důležitosti se dále drží celková funkcionality stránek, která je úzce spjatá s bezproblémovým chodem webu. Těchto faktorů se budeme především držet při zřizování vlastních webových stránek podniku Café Fresh.



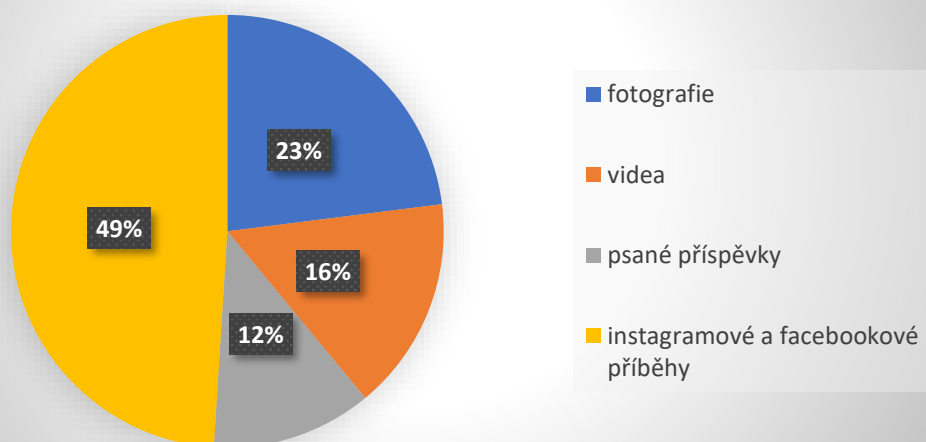
Graf č. 15: Důležitost prvků webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Otázka č. 11: Jakou formu příspěvků na sociálních sítích (Facebook, Instagram, ...) upřednostňujete nejvíce?

Poslední otázka v dotazníku měla za úkol zjistit, jakou formu příspěvků na sociálních sítích respondenti upřednostňují. Respondenti mohli zvolit pouze jednu z nabízených možností, tedy skutečně takovou formu příspěvku, kterou upřednostňují absolutně nejvíce.

Z grafu vyplývá, že první příčku obsazují instagramové a facebookové příběhy. Tuto možnost označilo celkem 90 respondentů z celkových 184. Na druhém místě skončila forma příspěvků v podobě fotografií, kdy tuto možnost označilo celkem 42 respondentů. Jako nejméně upřednostňovaná forma poté skončily psané příspěvky. Tyto jednotlivé skutečnosti budou následně nápomocné při tvorbě budoucího obsahu na sociálních sítích podniku.

Preference forem příspěvků na sociálních sítích



Graf č. 16: Preference forem příspěvků na sociálních sítích
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.7 Faktorová analýza

Pomocí faktorové analýzy, konkrétně metodou hlavních komponent, jsem našla skupiny komunikačních kanálů, jejichž hodnocení preferencí spolu nejvíce souvisí. Komunikační kanály lze podle hodnocení preferencí rozdělit do čtyř faktorů:

Tabulka č. 32: Faktorová analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jaké konkrétní komunikační kanály byste preferovali při marketingové komunikaci s kavárnou Café Fresh?		Faktorové zátěže			
Faktor 1	Webové stránky	0,236	0,246	-0,729	-0,02
	Internetová reklama (PPC)	-0,008	-0,071	-0,853	-0,066
	Facebook	-0,034	0,003	-0,726	0,115
	Instagram	-0,474	-0,013	-0,552	0,061
Faktor 2	Twitter	0,175	-0,849	-0,048	-0,168
	LinkedIn	0,085	-0,905	0,048	-0,054
	YouTube	-0,033	-0,811	0,06	0,117
Faktor 3	E-mail	0,16	0,002	0,006	0,918
	Telefon	0,128	0,073	0,008	0,939
Faktor 4	Propagační letáky	0,741	0,046	-0,132	0,449
	Propagační plakáty	0,783	0,013	-0,102	0,401
	Reklama v novinách/časopisech	0,852	-0,202	0,05	-0,038
	Reklama v rádiu	0,639	-0,410	0,116	0,117

Faktor 1 obsahuje webové stránky, internetovou reklamu, Facebook a Instagram. Lze jej nazvat jako **stěžejní komunikační kanály**, které z hlediska on-line marketingové komunikace tvoří pro podnik nejzásadnější význam. Tyto stěžejní komunikační kanály následně shrnují návrhy pro zlepšení on-line marketingové komunikace podniku.

Faktor 2 obsahuje Twitter, LinkedIn a Youtube. Lze nazvat jako **vedlejší sociální sítě**.

Faktor 3 obsahuje e-mail a telefon, lze jej nazvat jako **přímý marketing**.

A **faktor 4** obsahuje propagační letáky a plakáty, reklamu v novinách/časopisech a reklamu v rádiu. Můžeme nazvat jako **off-line reklama**.

2.8 SWOT analýza

SWOT analýza umožňuje blíže specifikovat situaci v podniku. V rámci analýzy dochází ke zhodnocení klíčových silných a slabých stránek podniku, následně také k vyhodnocení potencionálních příležitostí a hrozeb.

Na základě provedených analýz a vlastního průzkumu v podobě dotazníkového šetření, byla vytvořena SWOT analýza podniku Café Fresh. Jednotlivé interní a externí faktory jsou následně popsány v tabulce vyobrazené na další straně.

Tabulka č. 33: SWOT analýza podniku
(Zdroj: Vlastní zpracování)

S – Silné stránky		W – Slabé stránky	
S1	Rozsáhlá nabídka sortimentu	W1	Nevyužívání nástroje přímého marketingu
S2	Kvalita užívaných surovin v podniku	W2	Užívání pouze jedné sociální sítě k on-line komunikaci se zákazníky
S3	Přístup a odbornost personálu	W3	Absence webových stránek
S4	Lokalita podniku	W4	Absence parkoviště
S5	Kvalitní úroveň nástroje podpory prodeje	W5	Nevyužívání nástroje internetové (PPC) reklamy
S6	Pravidelná aktivita na facebookové stránce	W6	Nízká úroveň on-line marketingu oproti konkurenci
O – Příležitosti		T – Hrozby	
O1	Inovativní rozvoj technologií	T1	Krize zapříčiněna pandemií COVID-19
O2	Světový trend oblíbenosti kávy	T2	Nepříznivá ekonomická situace státu – inflace
O3	Rostoucí trend v podobě ekologického přístupu podniku	T3	Vysoká míra konkurence v oblasti podniku s lépe nastavenou úrovní on-line marketingu
O4	Spolupráce s novými dodavateli (možnost rozšíření sortimentu)	T4	Zvyšování cen dodavatelů
O5	Získání nových potenciálních zákazníků	T5	Časté změny legislativy a norem
O6	Prohloubení vztahů se stálými zákazníky	T6	Ztráta zákazníků

2.8.1 Silné stránky

Za klíčovou silnou stránku podniku považují nabídku sortimentu. Kavárna se vzhledem ke své velikosti řadí k menším podnikům, nabídka však přesto zahrnuje rozsáhlý nápojový lístek, nabídku dezertů, zákusků, chlebíčků či nabídku tepelně připravovaných pokrmů. I přes skutečnost, že je podnik specifikován jako kavárna, snaží se svým návštěvníkům nejenom nabídnout několik druhů kvalitní kávy, ale také možnost konzumace menšího či většího občerstvení.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že respondenti při volbě návštěvy kavárny kladou značný důraz na kvalitu používaných surovin v podniku. Majitelka kavárny preferuje dodavatele lokálních surovin, jejichž kvalitu má za řadu let již ověřenou. Tuto skutečnost lze tedy zařadit mezi další nezanedbatelnou silnou stránku.

Mezi další silné stránky podniku řadím přístup personálu v podniku, který oceňuje dle recenzí i řada pravidelných návštěvníků podniku. Za silnou stránku podniku dále považují lokalitu podniku, která je v blízkém dosahu centra a disponuje tak možnostmi využití několika linek městské hromadné dopravy.

Mezi silné stránky podniku dále zařazují dobře uchopený nástroj podpory prodeje související s pořádáním atraktivních akcí a pravidelnou aktivitu na facebookové stránce podniku.

2.8.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky podniku zařazují nevyužívání přímého marketingu. S pomocí nástroje přímého marketingu lze především efektivně zacílit na vybraný segment zákazníků, a tak se nevyužívání tohoto nástroje jeví jako slabina.

Za zásadní slabou stránku podniku dále považují užívání pouze jedné sociální sítě k on-line komunikaci se zákazníky a absenci vlastních webových stránek. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že většina respondentů by v rámci on-line komunikace s podnikem preferovala právě webové stránky. Na druhém místě následně skončila sociální síť Instagram, avšak vlastním instagramovým profilem v současné době podnik také nedisponuje. Absence těchto dvou klíčových komunikačních kanálů má negativní dopad na celkovou úroveň on-line marketingovou komunikace v podniku.

Podnik nedisponuje vlastními parkovacími místy, a právě tuto skutečnost lze považovat za další slabou stránku v rámci analýzy. Návštěvníci přijíždějící automobilem jsou nuceni zaparkovat u bytových domů či u přilehlého supermarketu v blízkosti kavárny. To se však jeví jako častý problém a tento fakt může být rozhodujícím faktorem při výběru kavárny.

Podnik v rámci své on-line marketingové komunikace nevyžívá formu internetové (PPC) reklamy. Tento účinný marketingový nástroj by mohl přispět ke zvýšení o povědomí podniku a nevyžívání tohoto nástroje považují tedy za další výraznou slabou stránku. K této skutečnosti se také váže celková nízká úroveň nastaveného on-line marketingu v podniku. Po zanalyzování konkurence vyplynulo, že tři ze čtyř konkurentů využívá více nástrojů on-line marketingové komunikace než podnik Café Fresh.

2.8.3 Příležitosti

Mezi příležitostmi podniku lze zařadit inovativní rozvoj technologií. Právě rozvoj technologií ovlivňuje přípravu samotné kávy či pokrmů, a to ať již z hlediska samotné chuti, tak zároveň i z hlediska ušetřeného času při přípravě. Rozvoj technologií ovšem přispívá i ke zvýšení úrovně on-line marketingové komunikace, kdy přes moderní vybavení může docházet ke kvalitnější úrovni on-line komunikace v podniku.

Světový trend oblíbenosti kávy považují za další stěžejní příležitost, a to především z důvodu, že káva se těší své oblibě po celém světě a nelze očekávat snižující se poptávku po tomto nápoji.

Ekologický přístup podniku dovede přinést jistou výhodu, která může souviset i s další příležitostí v podobě oslovení nových potencionálních zákazníků či prohloubení vztahů se stávajícími zákazníky. Téma ekologie se již dnes neřadí mezi pouhý trend, ale ekologie je především považována za nutnost dnešní doby. Mnoho lidí si tuto skutečnost uvědomuje a cíleně vyhledává podniky s touto smýšlející filozofií. Pokud podnik na tuto skutečnost vhodně poukáže, a to právě například na svých komunikačních kanálech, může se jednat o konkurenční výhodu.

Vzhledem k nově chystaným pokrmům v podniku se nabízí příležitost v podobě navázání spolupráce s novými dodavateli surovin. O této příležitosti se v podniku již nějakou dobu uvažuje, a to z důvodu rostoucích cen u některých dodavatelů.

2.8.4 Hrozby

Naprostou většinu podnikatelských sfér ovlivnila a neustále ovlivňuje přetrvávající krize spojená s pandemií COVID-19. Právě krize zapříčiněná tímto virovým onemocněním má závažný dopad na ekonomickou aktivitu státu související s další hrozbou, která je uváděna jako druhá v pořadí. Konkrétně se jedná o současně nepříznivou ekonomickou situaci, která přináší výrazný růst inflace.

Vzhledem k lokaci podniku se mezi primární hrozby řadí konkurence. V městské části Brno-Královo Pole, kde se také nachází kavárna Café Fresh, nalezneme hned několik konkurenčních podniků se stejným předmětem podnikání. O kavářenském trhu se navíc v poslední době hovoří o jako přesyceném a vznik stále nových konkurenčních podniků se řadí mezi hrozby, které mohou ovlivnit chod podniku Café Fresh.

Skrze negativní ekonomické vlivy byla nucena řada dodavatelů zdrazit, kdy výrazný nárůst cen odebíraných surovin pocítila i paní majitelka podniku.

Časté legislativní změny často v podniku vyústí ke zmatečnému souhrnu informací, které ovlivňují chod podniku. Může se jednat o příklad přerušení elektronické evidence tržeb (EET), kdy o této úpravě v zákoně se jednalo hned několikrát a u řad podnikatelů docházelo k nejasnostem.

Za poslední stěžejní hrozbu považuji ztrátu zákazníka, kdy tuto hrozbu může například i způsobovat již zmíněná vysoká míra konkurence v oblasti podniku.

2.8.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Pro vyhodnocení SWOT analýzy byla zvolena metoda párového srovnání, která má za cíl vzájemně porovnat vazbu silných (S) a slabých stránek (W) horizontálně s příslušnými příležitostmi (O) a hrozbami (T).

Tato metoda byla také zvolena z důvodu porovnání získaných výsledků v rámci této analýzy s výsledky důležitosti v rámci shrnujících analýz. Konkrétně se jedná o shrnutí analýzy PESTLE, mikroprostředí, marketingového a komunikačního mixu a on-line marketingové komunikace, kde byly na základě trendů určeny důležitosti jednotlivých faktorů.

Vazby metody párového srovnání jsou vyjádřeny následujícím označením:

- silná oboustranná vazba (++)
- slabší pozitivní vazba (+)
- ambivalentní (žádný) vztah (0)
- slabší negativní vazba (-)
- silná oboustranně negativní vazba (--)

Tabulka č. 34: Metoda párového srovnání

(Zdroj: Vlastní zpracování)

		SILNÉ STRÁNKY						SLABÉ STRÁNKY						SOUČET	POŘADÍ
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4	W5	W6		
PŘÍLEŽITOSTI	O1	++	+	++	+	+	++	-	-	-	0	-	--	3	3.
	O2	++	++	0	+	0	0	0	0	0	-	0	0	4	2.
	O3	+	+	++	+	+	+	-	-	-	0	-	-	2	4.
	O4	++	++	++	++	++	+	-	-	-	0	-	-	6	1.
	O5	+	++	++	++	++	++	--	--	--	--	--	--	-1	5./6.
	O6	+	++	++	+	++	+	--	--	--	-	-	--	-1	5./6.
HROZBY	T1	-	-	0	-	-	0	0	0	-	0	-	0	-6	2./3.
	T2	-	-	0	-	-	0	0	0	-	0	-	0	-6	2./3.
	T3	++	++	++	--	+	++	--	--	--	--	--	--	-5	4./5.
	T4	--	--	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	-5	4./5.
	T5	-	0	+	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-1	6.
	T6	--	-	-	--	-	-	--	--	--	-	-	--	-18	1.
SOUČET		4	7	12	1	6	8	-11	-12	-13	-7	-11	-12		
POŘADÍ		5.	3.	1.	6.	4.	2.	4./5.	2./3.	1.	6.	4./5.	2./3.		

Z výše uvedené matice vyplývá, že nejsilnější stránkou podniku Café Fresh je **přístup a odbornost personálu (S3)**. Dobré jméno podniku právě tvoří nejenom nabídka a kvalita sortimentu, ale také příjemná atmosféra, kterou vytváří i samotný personál podniku. Tato silná stránka následně ovlivňuje také segmenty navštěvovaných zákazníků. Faktor v podobě odbornosti personálu byl v rámci shrnutí analýzy komunikačního mixu ohodnocen nejvyšší číselnou hodnotou, tedy také představoval nejvyšší důležitost. Důležitost ochoty personálu v podniku byla potvrzena i

v dotazníkovém šetření v rámci otázky zabývající se důležitosti faktorů při výběru kavárny.

Stěžejní příležitostí pro podnik je **světový trend obliby kávy (O4)**. Jedná se především o vhodný předmět podnikání z hlediska stále rostoucí poptávky po kávě. Tento faktor byl také ohodnocen v shrnutí analýzy mikroprostředí číslem 5, kdy toto číslo představovalo největší důležitost.

Jako největší slabina z matice vyplívá **absence webových stránek (W3)**. Tato slabina byla nejenom potvrzena v shrnující části analýzy on-line marketingová komunikace, ale také v rámci dotazníkového šetření.

Za největší hrozbu lze označit **ztrátu zákazníka (T6)**. Ztráta zákazníka souvisí s mnoha dalšími faktory, které se řadí mezi potenciální hrozby podniku. Jednat se může například o vysokou míru konkurence v oblasti podniku.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Závěrečná část této bakalářské práce je věnována vlastním návrhům řešení. Jednotlivé návrhy na zlepšení on-line marketingové komunikace podniku Café Fresh vychází z provedených analýz, dotazníkového šetření, faktorové analýzy a SWOT analýzy. Vlastní návrhy řešení budou postupně realizovány po dobu několika měsíců dle uvedeného časového harmonogramu v kapitole 3.4.1.1. První fáze týkající se zřízení webových stránek a sociální sítě Instagram, bude však přímo realizována již v měsíci březnu.

Mým počátečním doporučením pro podnik Café Fresh je především spolupráce s externími pracovníky z oblasti marketingu. Tito experti napomohou podniku k naplnění cílů týkající se zlepšení úrovně on-line marketingové komunikace podniku. Jednotlivé cíle můžeme rozdělit do tří hlavních oblastí uvedených níže:

- **Webové stránky**
- **Sociální sítě**
- **Přímý marketing**
- **PPC reklama**

3.1 Osoba odpovědná za marketing

Paní Jakoubková vzhledem ke své časové vytíženosti nebude schopná realizovat veškeré marketingové aktivity vlastními silami. Z tohoto důvodu bude do podniku přijata osoba na základě pracovněprávního vztahu dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr – dohoda o provedení práce.

Po ujasnění základních informací byl proveden průzkum na internetových portálech nabízející marketingové pozice uzavřené na základě uvedeného pracovněprávního vztahu. Z tohoto průzkumu následně vyšla informace, která se týkala stanovení hodinové sazby. Osobě odpovědné za marketing bude nabídnuta hodinová sazba ve výši 130 Kč (Jobs, 2022).

Dohoda o provedení práce nesmí podle § 75 zákoníku práce přesáhnout 300 hodin za rok, a proto byl stanoven rozsah práce na 25 hodin za měsíc. Tento rozsah byl také vyčíslen na základě potřebného počtu hodin jednotlivých činností (Pracomat, 2022).

Osoba odpovědná za marketing bude mít na starosti činnost týkající správy sociálních sítí. Jedná se tedy o pravidelné připravování a následné publikování příspěvků na sociálních sítích, kdy tato pozice vyžaduje především dobré stylistické a gramatické schopnosti doplněné o základní znalosti práce s grafikou.

Zmiňovaná osoba bude mít dále na starosti správu newsletteru a webových stránek, avšak této činnosti bude předcházet nejprve samotné zřízení stránek.

Tabulka č. 35: Dohoda o provedení práce – osoba odpovědná za marketing
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Osoba odpovědná za marketing – dohoda o provedení práce	
Počet odpracovaných hodin za měsíc	25 (viz tabulka č. 36)
Odměna za hodinu	130 Kč
Prohlášení k dani:	Podepsal
Rozsah práce	Správa webových stránek, spravování příspěvků na sociálních sítích, e-mailing
Výše měsíční odměny:	3 250 Kč

U veškerých návrhů pro zlepšení je vždy uveden konkrétní čas potřebný k realizaci. Na základě těchto informací byl následně sestaven celkový měsíční časový fond, který bude potřebný k uskutečnění jednotlivých marketingových aktivit realizovaných osobou odpovědnou v podniku za marketing:

Tabulka č. 36: Časový fond osoby odpovědné za marketing
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Časový fond osoby odpovědné za marketing	
Název činnosti:	Potřebný čas:
Správa webových stránek	2 hodiny/týden
Instagram – příprava a správa příspěvků	2 hodiny/týden
Facebook – příprava a správa příspěvků	2 hodiny/týden
Příprava a rozesílání newsletteru	1 hodina/měsíc
Počet hodin za měsíc:	25

3.2 Komunikační kanály

Z dotazníkové šetření vyplynulo, že nejvíce preferovanými komunikačními kanály při komunikaci s podnikem Café Fresh jsou webové stránky. Na druhé příčce skončila sociální síť Instagram, následně sociální síť Facebook.

V současné době je možné podnik kontaktovat skrze e-mailovou adresu a mobilní telefon, které v rámci důležitosti preferencí při komunikaci v dotazníku skončily na 4 a 5 příčce z celkových 14 možných komunikačních kanálů.

Podnikem užívané komunikační kanály oplývají však několika nedostatky, ať již se jedná o neaktuální název e-mailové adresy či o malou pestrost příspěvků publikovaných na facebookové stránce podniku. Skrze uvedené skutečnosti doporučuji zlepšení či zřízení následujících relevantních komunikačních kanálů:

- **Webové stránky**
- **Sociální sítě** – Instagram a Facebook
- **E-mail**
- **Internetová reklama (PPC)**

Konkrétní návrhy na zlepšení či postup samotného zřízení jednotlivých komunikačních kanálů je podrobně rozebírán v kapitolách níže.

3.2.1 Webová stránka

Jak již zde bylo zmíněno, webové stránky v rámci dotazníkového šetření vyplynuly jako nejvíce preferovaný komunikační kanál, avšak nutné je webové stránky nejdříve zřídit.

Zřízení webových stránek podniku bude provedeno mojí vlastní osobou. Po dobu realizace stránek budu v podniku zaměstnaná na základě pracovněprávního vztahu dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr – dohoda o provedení práce. Hodinová sazba vzhledem k náročnosti požadované činnosti byla stanovena na 200 Kč.

Tabulka č. 37: Dohoda o provedení práce – Tereza Kosová
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tereza Kosová – dohoda o provedení práce	
Počet odpracovaných hodin za měsíc	6 (viz tabulka č. 38)
Odměna za hodinu	200 Kč
Prohlášení k dani:	Podepsala
Rozsah práce	Zřízení webových stránek a instagramového profilu
Výše měsíční odměny:	1 200 Kč

Tabulka č. 38: Časový fond – Tereza Kosová
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Časový fond osoby	
Název činnosti:	Potřebný čas:
Návrh webové rozhraní + zřízení webových stránek	5 hodin/měsíc
Zřízení instagramového profilu + základní úpravy	1 hodina/měsíc
Počet hodin za měsíc března:	6

Samotné zřízení webových stránek podniku lze rozdělit na tři fáze, které jsou vyobrazeny v tabulce níže:

Tabulka č. 39: Fáze zřízení webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Webové stránky podniku Café Fresh	
Název činnosti:	Odpovědná osoba:
Návrh webového rozhraní	Tereza Kosová
Vytváření webových stránek	Tereza Kosová
Zkvalitnění webových stránek	programátor – Jakub Hlačka

3.2.1.1 Návrh webového rozhraní

Před fází vytváření webu se doporučuje nejprve vytvořit návrh webového rozhraní, kdy tento návrh se následně přezdívá jako „*wireframe*“ webu. Návrh webového rozhraní je doporučována hned z několika důvodů, ať již se jedná o časovou a finanční úsporu, především je považován za základní prvek, který nám umožní podat první náhled o představě budoucího uspořádání jednotlivých prvků webu.

Paní Jakoubkové jsem předložila jednotlivé prvky webových stránek. Tyto prvky následně paní majitelka podniku rozmístila na základě své představy o celkovém vzhledu webu. Pro ověření funkčnosti a rozmístění těchto prvků byl zkontaktován programátor webový programátor (viz kapitola 3.2.1.3), který předložené webové rozhraní webu z hlediska jeho funkčnosti potvrdil (Hlačka, 2022).



Obrázek č. 18: Návrh webového rozhraní
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Logo + obrázek

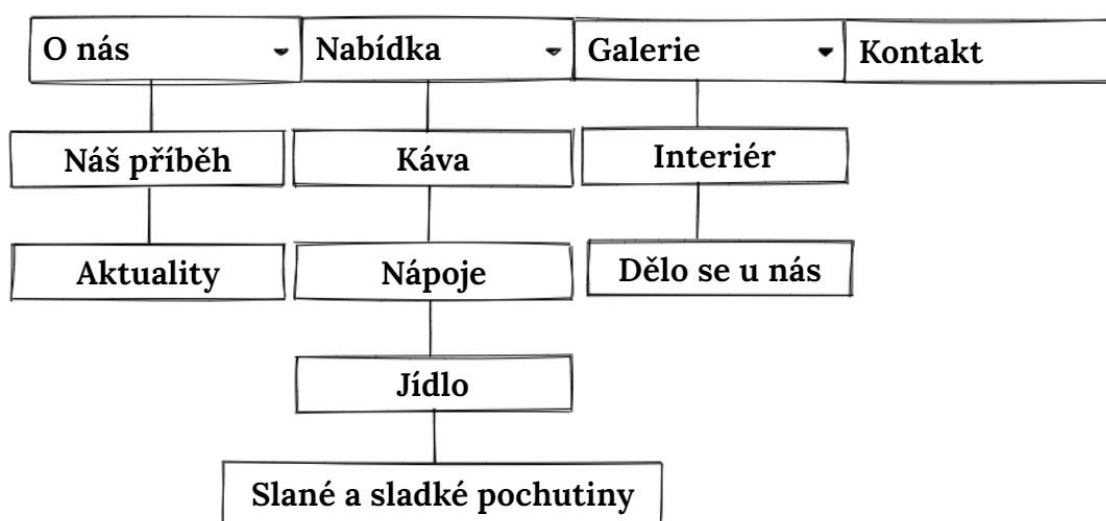
V takzvané hlavičce webových stránek bude umístěn název kavárny, logo kavárny a podkladový obrázek.

Horní navigace

Navigační menu je dle návrhu webového rozhraní umístěno do horizontální linie horní části. Jedná se tedy o část webu, která se nachází přímo pod samotným logem.

Navigační menu slouží návštěvníkům stránky především pro lepší orientaci. Pro zachování větší přehlednosti bylo vybráno rozbalovací menu. Tento druh menu následně umožňuje po umístění kurzoru na jednu položku zobrazit položky další.

Členění navigačního menu včetně jednotlivých podřazených položek by mělo vypadat následovně:



Obrázek č. 19: Návrh navigačního menu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Bližší specifikace položek navigačního menu:

- **O nás** – tato položka bude obsahovat celkem dvě podřazené položky a to „**Náš příběh**“ a „**Aktuality**“.

Náš příběh – v této podřazené položce bude představen celkový koncept kavárny včetně v krátkosti popsané historie podniku. Cílem je návštěvníka stránek obeznámit s podnikem a vytvořit mu tak základní obraz o kavárně Café Fresh. Tento druh informací následně zvyšuje důvěryhodnost podniku a celkovou motivaci k návštěvě.

Aktuality – tato položka by měla zahrnovat veškeré aktuální dění v podniku. Jedná se především o veškerý výčet informací týkající se plánovaných akcí, nových druhů nápojů a pokrmů či výčet informací týkajících se podmínek

návštěvy kavárny skrze pandemickou situaci. V aktualitách bychom však měli nalézt také informace spjaté se spoluprací s ekologickým programem REkrabička, který neustále aktualizuje svoji nabídku krabiček a kelímků. Tyto produkty jsou následně dostupné k zakoupení v podniku.

- **Nabídka** – v této položce nalezneme tři další podřazené položky, které návštěvníkovi podají přehled o tom, co je v podniku možné konzumovat. Jmenovitě se jedná o položky „**Káva**“, „**Nápoje**“, „**Jídlo**“ a „**Slané a sladké pochutiny**“.

Káva – zde návštěvník webové stránky nalezne přehledný výčet podávaných druhů káv v podniku včetně ceny.

Nápoje – v položce nápoje bude vyobrazen přehled nápojů podávaných v podniku včetně cen. Tento přehled bude dále rozdělen na alkoholické a nealkoholické nápoje.

Jídlo – položka s názvem „Jídlo“ bude zahrnovat přehled tepelně připravovaných pokrmů v podniku. Tento přehled bude dále rozdělen na nabídku týdenního menu, kdy tuto nabídku je obzvláště nutné pravidelně aktualizovat. Dále na nabídku pokrmů, které lze v podniku konzumovat i mimo polední hodiny. Veškerý výčet jídel bude také doplněn o příslušné ceny.

Slané a sladké pochutiny – tato položka bude zahrnovat přehled sladkých pochutin v podobě zákusků a dezertů dostupných v podniku včetně příslušných cen. Přehled slaných pochutin bude zahrnovat výčet variant chlebíčků, které lze v podniku konzumovat, a to opětovně včetně uvedení ceny za kus.

- **Galerie** – položka s názvem „Galerie“ se bude dělit na další dvě podřazené položky, a to konkrétně na „**Interiér**“ a „**Co se u nás dělo**“.

Interiér – tato podřazená položka by měla obsahovat především kvalitní fotografie interiéru kavárny Café Fresh. Návštěvník stránek bude mít tak možnost si před návštěvou podniku prohlédnout příslušné prostory, kdy na základě vlastního úsudku se dále může rozhodnout, zda návštěvu skutečně realizuje.

Co se u nás dělo – zde návštěvníkovi budou poskytnuty k prohlednutí fotografie z různých tematických akcí, které podnik v průběhu kalendářního roku pořádá.

- **Kontakt** – v této položce bude uveden výčet příslušných kontaktů – telefonní číslo, e-mailová adresa, a především také adresa samotného podniku. Informace týkající se adresy bude následně doplněna o konkrétní možnosti využití linek městské hromadné dopravy, kterými je možné se do podniku přepravit. Dále by v položce měl návštěvník nalézt odkaz na facebookovou stránku podniku a instagramový profil.

Obsah

Při prvním zobrazení webové stránky by se v rámci úvodního obsahu měly zobrazit upozornění na probíhající akce. Může se například jednat o aktuální slevovou nabídku či o upozornění na tematickou akci. Typickým příkladem tematické akce je speciální nabídka sortimentu s doprovodným programem v rámci oslavy Dne dětí či speciální vánoční nabídka kávových specialit.

Požadovaný obsah bude následně zobrazen po kliknutí kurzoru na určitou položku z navigačního menu.

Kontaktní formulář

V návrhu webového rozhraní byl kontaktní formulář umístěn do spodní části webu.

Kontaktní formulář se skládá ze sady tří políček. Uživatel stránek nejprve vyplní své jméno, kontakt na příslušnou e-mailovou adresu a dále zprávu s dotazem. Kontaktní formulář je vhodné na své stránky umístit především z důvodu, že se jedná o velice snadné spojení návštěvníka s provozovatelem webu, tedy se samotným podnikem.

Návštěvníci by kontaktní formulář mohli využívat především k požadavkům týkajících se rezervací stolů, k dotazům ohledně probíhajících změn v podniku a podobně.

Kontaktní formulář by měl mít následující podobu:

Kontaktní formulář

V případě jakéhokoliv dotazu či požadavku nás můžete kontaktovat skrze kontaktní formulář. My se Vám ozveme zpět prostřednictvím e-mailové adresy.

Jméno a příjmení

E-mail

*E-mailová adresa bude použita pouze v rámci komunikace

Vaše zpráva

*Odesláním formuláře souhlasíte se zpracováním osobních údajů.

Odeslat

Obrázek č. 20: Návrh kontaktního formuláře
(Zdroj. Vlastní zpracování)

Newsletter

Skrze dosavadní neužívání nástroje přímého marketingu se nabízí možnost zařazení newsletteru na webové stránky kavárny. Možnost odebírání newsletteru jsme v návrhu umístili vedle kontaktního formuláře.

Pro vytvoření schématu newsletteru byl z důvodu funkčnosti prvku zkontaktován webový programátor – Jakub Hlačka. Na základě tohoto oslovení mi byla představena sada políček, ze kterých by se newsletter měl skládat. Aby se návštěvník stránek mohl přihlásit k odběru novinek, musí nejdříve vyplnit e-mailovou adresu, zakliknout požadované oslovení a vyplnit své jméno a příjmení (Hlačka, 2022).

Návštěvník webové stránky bude mít možnost odebírat pravidelně informace týkajících se aktuálních akcí, slevových nabídek či aktuálních soutěží probíhajících na

sociálních sítích podniku. Tyto informace budou návštěvníkovi pravidelně přicházet prostřednictvím zadané e-mailové adresy.

Newsletter především pomáhá budovat vztah se zákazníky a řadí se mezi účinné nástroje, skrze které lze zacílit na vybranou cílovou skupinu. Proto doporučuji zasílání jednotlivých novinek, zajímavostí a akčních nabídek, rozlišit mezi tři základní cílové skupiny návštěvníků, které v této bakalářské práci byly definovány. Jmenovitě se konkrétně jedná o „studenty“, „maminky s dětmi“ a „senioři“.

Podoba formuláře newsletteru na webových stránkách podniku Café Fresh je vyobrazena pomocí následujícího obrázku:

Newsletter

Pokud si přejete od nás pravidelně dostávat upozornění na nadcházející novinky, soutěže či na akční slevové nabídky probíhající v kavárně Café Fresh, tak se jednoduše přihlaste do našeho newsletteru a už Vám nikdy nic neunikne!

E-mailová adresa:

Oslovení: Paní
 Pán

Jméno:

Příjmení:

Odebírat novinky

* Odesláním formuláře souhlasíte se zpracováním osobních údajů.

Obrázek č. 21: Návrh formuláře newsletteru
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Hlačka, 2022)

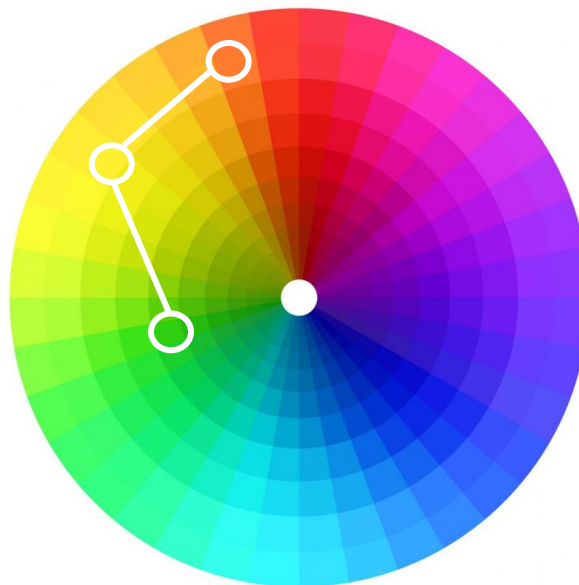
Patička

Takzvaná patička webových stránek zpravidla ukončuje samotnou stránku a nachází se tedy v nejspodnější části webu. Tento prostor bude především využit pro informace spojené s otevírací dobou podniku, dále by zde návštěvník měl opětovně nalézt odkazy na příslušné sociální sítě a kontaktní údaje.

Vzhled a typografie webových stránek

Při vytváření webových stránek chceme společně s paní majitelkou dbát především na jednoduchý, a přesto atraktivní design. Dle naší společné představy se bude jednat o jednoduchý vzor doplněný o kombinaci, které budou korespondovat s logem podniku. V tomto logu především dominuje zelená barva (Jakoubková, 2022).

Optimální kombinace barev můžeme docílit na základě analogického uspořádání barev na barevném spektru. Jedná se o jednu z metod, která nabízí moderní sladění barev s konzistentním dojmem. Na barevném spektru jsem nejdříve označila zelenou barvu, jejíž použití na webových stránkách je paní majitelkou požadováno. Zelená barva může být následně doplněna o barvu žlutou a oranžovou.



Obrázek č. 22: Barevné spektrum
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Homeincube, 2017)

Užití jednotlivých barev na webových stránkách podniku, a to včetně barvy běžného textu písma, barvy hlavních nadpisů a podnadpisů jsou vyobrazeny pomocí následující tabulky:

Tabulka č. 40: Barevná škála webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: RapidTables, 2022)

Barva	Název barvy	Desetinný kód (R, G, B)
	bílá	rgb (255, 255, 255)
	dimgray	rgb (105, 105, 105)
	černá	rgb (0, 0, 0)
	zelená	rgb (0, 128, 0)
	žlutá	rgb (255, 255, 0)
	temně oranžová	rgb (255, 140, 0)

Aby byl obsah na webových stránkách pro návštěvníka co nejvíce přívětivý a dobře čitelný, doporučuji užití jednoduchého a bezpatkového písma. Po prohlédnutí a zvážení dostupných fontů, jsem sestavila tabulku, která obsahuje nejenom názvy plánovaných fontů, ale také velikost písma a příslušnou barvu písma:

Tabulka č. 41: Font písma webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Myfonts, 2022)

Název	Velikost písma	Font písma	Barva – desetinný kód (R, G, B)
Nadpis 1	60px	Creative Artisan	zelená – rgb (0, 128, 0)
Nadpis 2	32px	Heisei Mincho	tmavě oranžová – rgb (255, 140, 0)
Nadpis 3	24px	Scanno Extra Light	dimgray – rgb (105, 105, 105)
Perex	24px	Scanno Extra Light	černá – rgb (0, 0, 0)
Běžný text	19px	Scanno Extra Light	černá – rgb (0, 0, 0)

3.2.1.2 Vytváření webových stránek

Webový hosting

Pro zřízení webových stránek byl zvolen webový hosting jménem Webnode. Tento online nástroj pro tvorbu webu nabízí vytvoření vlastních webových stránek zdarma bez nutnosti technických znalostí HTML.

První krok spočíval ve vyplnění registračního formuláře. Stačilo zde vyplnit požadovaný název stránky, kontaktní e-mailovou adresu a libovolné heslo. Po vyplnění údajů zbývalo stisknout tlačítko „Registrovat a vytvořit web“ (Webnode, 2022).

Po registraci webových stránek se zobrazil přehled dostupných šablon včetně základního obsahu, který při tvorbě stránek napovídá, co bychom neměli zapomenout svým zákazníkům sdělit. Značná výhoda dostupných šablon spočívá v jejich responzivním zobrazení (Webnode, 2022).

Po několika základních úpravách v editoru stránek, který se skládal z editoru pro úpravu designu, pro tvorbu rozložení sekcí na stránce, pro přidávání obsahu a pro tvorbu menu stránek, jsem postupně docílila finálního vzhledu webových stránek podle návrhu webového rozhraní v kapitole 3.2.1.1. (Webnode, 2022).

Doménové jméno

Jako doménové jméno webové stránky byl zvolen název „cafe-fresh-brno“. Do názvu webových stránek bylo záměrně užito „brno“ z důvodu, že kaváren s tímto názvem existuje po České republice více. Konečný název webové stránky poté je „cafe-fresh-brno.webnode.cz“.

Tento název však může být označen za neadekvátní, a to především z důvodu užití pomlček mezi jednotlivými slovy a koncovky „webnode.cz“. Webový programátor jménem Jakub Hlačka doporučil změnu doménového jména, a to konkrétně přímo přes službu webového hostingu Webnode (Hlačka, 2022).

Webový hosting nabízí zakoupení vlastní domény v rámci služby „Doména“, kdy dle průzkumu této služby je možné změnit stávající doménové jméno na adekvátnější dostupnou variantu v podobě „cafefreshbrno.cz“ za roční poplatek 499 Kč (Webnode, 2022).

Pořídte si pro své stránky vlastní doménu

Vyměňte `cafe-fresh-brno.webnode.cz` za vaši unikátní adresu

cafreshbrno.cz

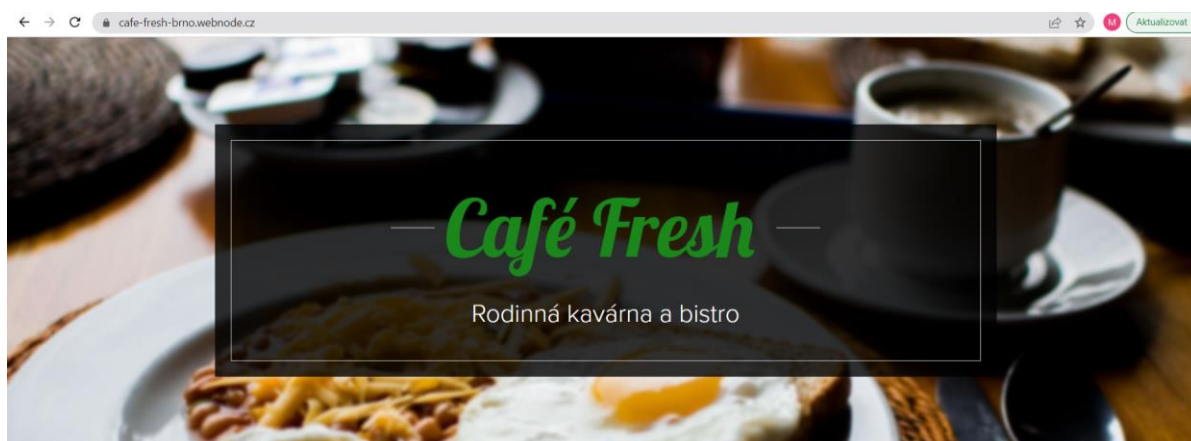
499 Kč/rok

Registrovat

Obrázek č. 23: Možnost zakoupení domény
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode, 2022)

Logo + obrázek

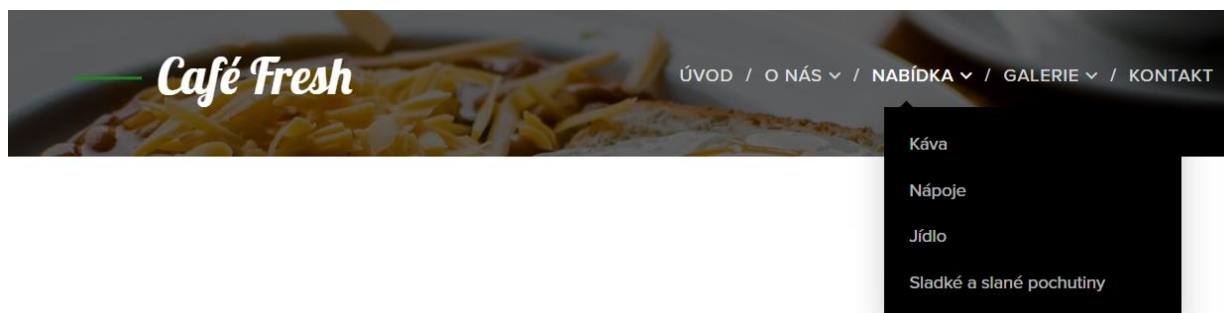
Jako podkladový obrázek šablony byla použita vlastní fotografie, která se nyní užívá i jako úvodní facebooková fotografie stránky Café Fresh. Na tuto fotografii jsem dále umístila ozdobný rámeček, který zvýraznil samotný název podniku. Pro název podniku byla užitá tmavě zelená barva, která je pro podnik typická. Pod názvem kavárny nalezneme doplňující informaci, která podnik specifikuje jako rodinnou kavárnu a bistro:



Obrázek č. 24: Záhloví webové stránky
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode – Café Fresh, 2022)

Horní navigace

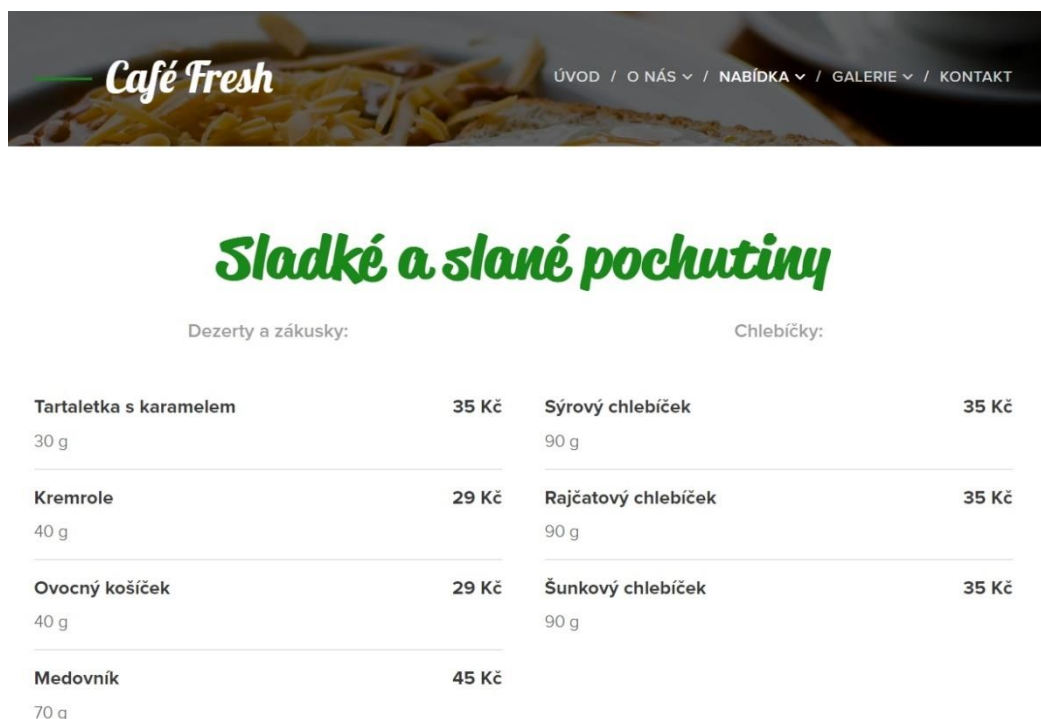
Navigační menu se nachází pod názvem podniku a skládá se z pěti položek. Dle návrhu webového rozhraní bylo užitó rozbalovací menu, které usnadňuje orientaci na stránkách.



Obrázek č. 25: Navigační menu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode – Café Fresh, 2022)

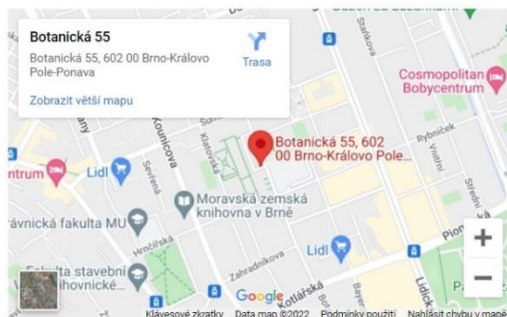
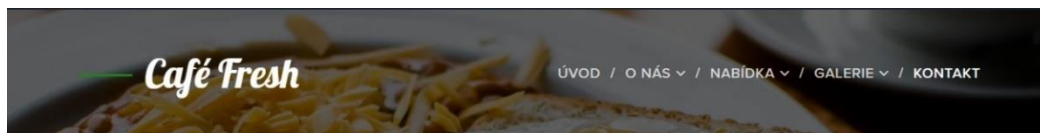
Záložky navigačního menu

Pro ukázkou přikládám obsah záložky nabídky slaných a sladkých pochutin dostupných ke konzumaci v podniku:



Obrázek č. 26: Ukázka záložky – slané a sladké pochutiny
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode – Café Fresh, 2022)

Jedna z velmi důležitých záložek navigačního menu je záložka „Kontakt“, kde návštěvník stránek nalezne všechny stěžejní kontakty na podnik, včetně odkazu na příslušné sociální sítě a informace týkající se dopravy. Odkazy na příslušné sociální sítě by bylo vhodné ovšem doplnit pomocí pluginu nežli formou odkazu.



- Kavárna Café Fresh**
Botanická 55, Brno, 602 00
- Otevírací doba**
Pondělí - 8:00 - 21:00
Úterý - Pátek: 9:00 - 21:00
Sobota - Neděle: Zavřeno
- +420 605 256 514**
- restauracewilly@seznam.cz**
- Facebook**
- Instagram**

Na adresu podniku je možné se dostat za pomoci městské hromadné dopravy:
Trolejbus č. 32 - zastávka Botanická,
tramvaj č. 1 a 6 - zastávka Hrnčířská

Obrázek č. 27: Ukázka záložky – kontakt
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode – Café Fresh, 2022)

Obsah

V rámci obsahu jsou zobrazovány základní informace o podniku, a to včetně aktualit, které se se týkají současného dění v podniku:



Připravujeme kávu a pokrmy jedině s láskou

Kavárnu provozujeme již od roku 1999 a snažíme se zachovat její původní atmosféru. Rodinné bistro a kavárna. Návštěvníkům nabízíme výběrovou kávu, poctivé dezerty a obědové menu z čerstvých surovin, které lze připravit v bezlepkové i vegan variantě.

Aktuality z dění podniku

Přečtěte si jako první, co je nového

Spolupráce s programem REkrabička

21.03.2022

Na ekologii je kladen v poslední době čím dál větší důraz a není se čemu rozhodně divit. Podle několika světových průzkumů je dáno, že pakliže jako jedinci nebudeme přistupovat k oblasti ekologie zodpovědněji, může to v budoucnu vést k fatálním následkům, které ohrozí životní prostředí planety.



Obrázek č. 28: Ukázka obsahu webové stránky
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode – Café Fresh, 2022)

Kontaktní formulář

Kontaktní formulář byl dle návrhu webového rozhraní umístěn do spodní části stránek. Webový hosting Webnode nabízí přidání tohoto prvku zcela jednoduchou formou. V sekci editoru webového obsahu stačilo zakliknout možnost přidání prvku „Kontaktní formulář“, kdy po zvolení této akce již stačilo prvek doplnit pouze o příslušný text:

Kontaktní formulář

V případě jakéhokoliv dotazu či požadavku nás můžete kontaktovat skrze kontaktní formulář. My se Vám ozveme zpět prostřednictvím e-mailové adresy.

Jméno a příjmení	<input type="text"/>
E-mail	<input type="text" value="@"/>
Zpráva	<input type="text"/>
<input type="button" value="Odeslat"/>	

Obrázek č. 29: Kontaktní formulář

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode – Café Fresh, 2022)

Newsletter

Obdobně jako kontaktní formulář, tak i newsletter byl na webové stránky přidán pomocí editoru obsahu stránek. Návštěvník webu pouze vyplní vlastní e-mailovou adresu a následně bude automaticky zařazen mezi odběratelé newsletteru. Tento prvek však neobnáší požadovaná políčka ve formě oslovení, jména a příjmení dle návrhu webového rozhraní. Skrze nedostatečné vlastní znalosti pro změnu prvku newsletteru, byl opětovně zkontaktován webový programátor.

Webový programátor následně potvrdil změnu podoby newsletteru, avšak již se bude jednat o zpoplatněnou službu, která bude zahrnuta do nákladů vztahujících se na zkvalitnění webových stránek podniku (Hlačka, 2022).

V rámci newsletteru doporučuji využití nástroje jménem MailChimp, který nabízí rozesílání 12 000 e-mailů mezi 2 000 kontaktů zcela zdarma. Kavárna Café Fresh se řadí mezi menší podniky, kdy zmíněná kapacita e-mailů a kontaktů se v tomto případě jeví jako zcela dostačující.

Přečtěte si jako první, co je nového

Pokud si přejete od nás pravidelně dostávat upozornění na nadcházející novinky, soutěže či akční slevové nabídky probíhající v kavárně Café Fresh, tak se jednoduše přihlaste do našeho newsletteru a už Vám nikdy nic neunikne!

E-mail

@

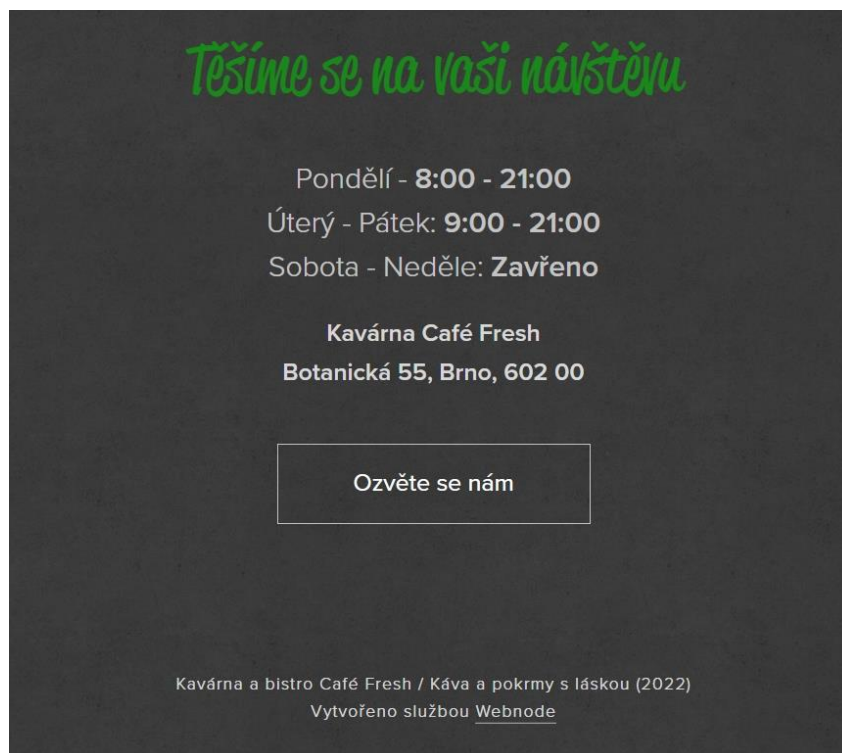
Odeslat

Obrázek č. 30: Ukázka newsletteru

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode – Café Fresh, 2022)

Patička

Patička webových stránek obsahuje informace spjaté s otevírací dobou podniku a konkrétní adresou podniku. V nejspodnější části poté nalezneme tlačítko „Ozvěte se nám“, které po zakliknutí přesměruje návštěvníka na kontaktní údaje podniku.



Obrázek č. 31: Patička webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Webnode – Café Fresh, 2022)

3.2.1.3 Využití webového programátora

Při vytváření webových stránek jsem narazila na několik problémů, jejichž obsahem byla především problematika webové domény a podoba prvku newsletteru. Pro vyřešení těchto skutečností byla oslovena příslušná osoba v podobě webového programátora.

Jakub Hlačka je webový programátor brněnského původu podnikající jako „freelancer“, který v rámci svých služeb nabízí ať již konzultantské služby, zároveň však také kompletní zřízení webových stránek, programování webových aplikací na míru, nastavení domény a hostingu či optimalizaci zdrojového kódu v podobě SEO (Hlačka, 2022).

Po zkontaktování webového programátora a následné osobní konzultaci, jsme společně dospěli k celkem pěti požadovaným činnostem, které v rámci jeho služeb budou uskutečněny s cílem zkvalitnění současného stavu webových stránek. Hodinová sazba webového programátora je 700 Kč. S touto osobou následně bude v podniku uzavřena smlouva o poskytování služeb (Hlačka, 2022).

Po této osobní konzultaci byla vytvořena tabulka s návrhem opatření pro zlepšení jednotlivých webových prvků. Tabulka je dále rozšířena o odhadovaný čas jednotlivých činností dle úsudku webového programátora Jakuba Hlačky:

Tabulka č. 42: Zkvalitnění webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Hlačka, 2022)

Webový prvek	Specifikace požadované činnosti
Konzultace	- Konzultace ohledně struktury webu
Sdílecí tlačítka	- Úprava odkazů na sociální sítě pomocí příslušného pluginu
Doplnění widgetů	- Rozšíření webových stránek o widgety (ukázka Google recenzí) pomocí HTML kódů
Newsletter	- Vytvoření vzhledu newsletteru - Propojení webových stránek se službou MailChimp - Vytvoření pop-up okna (pakliže návštěvník přejde myší k zavření webu, objeví se vyskakovací okno)
Analytika	- Propojení webových stránek s webmasterskou analytikou (Google Analytics)

Tabulka č. 43: Odhadovaný čas v rámci zkvalitnění webových stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Hlačka, 2022)

Webový prvek	Čas činnosti
Konzultace	2 hod
Sdílecí tlačítka	1 hod
Doplnění widgetů	3 hod
Newsletter	2 hod
Analytika	1 hod
Celkem:	9 hod

3.2.1.4 Náklady na webovou stránku a správa

V tabulce níže jsou uvedeny celkové náklady související s webovou stránkou podniku:

Tabulka č. 44 Náklady na zrealizované aktivity – webové stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Odpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba osoby
Zřízení webových stránek	Tereza Kosová	5 hod	200 Kč/hod
Celkové náklady na zrealizované aktivity:	= 1 000 Kč		

Zřízení webových stránek na hostingu Webnode bylo uskutečněno mojí osobou. V měsíci březnu jsem byla v podniku zaměstnána na základě dohody o provedení práce s hodinovou sazbou 200 Kč. Jedná se o náklad, který nebude nezapočítán do teprve plánovaných marketingových aktivit, a proto tento náklad bude zahrnut v kapitole týkající se nákladů na již zrealizované aktivity.

Tabulka č. 45: Náklady na webové stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Odpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba osoby
Zkvalitnění webových stránek	webový programátor – Jakub Hlačka	9 hod/celkem	700 Kč/hod
Správa webových stránek	osoba odpovědná za marketing v podniku (viz kapitola 3.1)	2 hod/týden	130 Kč/hod
Týdenní náklady:	130 Kč x 2 hod = 260 Kč/týden		
Roční náklady:	260 Kč x 52 týdnů + 6 300 Kč (jednorázově) = 19 820 Kč		

Správu webových stránek by měla mít na starosti osoba odpovědná za marketing zmíněna v kapitole 3.1. Správa webových stránek by měla zahrnovat pravidelné

přidávání grafického obsahu v podobě fotografií či videí, dále také vytváření textového obsahu v podobě příspěvků.

Osoba odpovědná za marketing by následně měla po propojení webu s Google Analytics vyhodnocovat jednotlivé metriky týkající se počtu návštěv, počtu unikátních návštěvníků, zobrazení stránek, počtu stránek na jednu návštěvu, dobu jedné návštěvy a míru okamžitého opuštění. Na základě těchto metrik lze vyhodnocovat efektivitu a úspěšnost daného webu.

Celkové náklady na webové stránky dosahují výše 19 820 Kč, a to konkrétně za jeden kalendářní rok.

3.2.2 Koncept STDC

Před podrobným rozebráním návrhů jednotlivých sociálních je vhodné nejdříve sestavit takzvaný STDC model. Jednotlivé kolonky v tabulce se skládají ze čtyř fází „*SEE*“ (vidět), „*THINK*“ (přemýšlet), „*DO*“ (udělat) , „*CARE*“ (starat se). Tyto fáze následně pomáhají lépe pochopit nákupní procesy a chování zákazníků. Aplikací konceptu STDC můžeme docílit vhodně nastavené on-line marketingové komunikace v podniku. Jednotlivé fáze je vhodné pro větší přehlednost dále rozdělit na cíl, publikum, požadovaný obsah, kanály a na metriky, díky kterým budeme schopni posuzovat danou úspěšnost.

Tabulka č. 46: Koncept STDC – cíl, publikum, obsah

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kaushik, 2013)

	SEE	THINK	DO	CARE
Cíl	Oslovit cílové skupiny	Vzbudit zájem	Osobní návštěva podniku Café Fresh	Starat se o loajální zákazníky
Publikum	<ul style="list-style-type: none"> - Všichni potencionální zákazníci - Milovníci kávy a pokrmů z lokálních surovin - Segment zákazníků – studenti, maminky s dětmi, senioři 	<ul style="list-style-type: none"> - Lidé, kteří vyhledávají kvalitní kávu - Lidé, kteří upřednostňují pokrmů z lokálních surovin - Lidé, kteří vyhledávají příjemné prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> - Lidé, kteří chtějí si zakoupit kávu - Lidé, kteří chtějí zajít do podniku na oběd - Lidé, kteří se chtějí odpočinout v příjemném prostředí 	<ul style="list-style-type: none"> - Zákazníci, kteří se do podniku pravidelně vrací - Zákazníci, kteří navštívili podnik minimálně 2x
Obsah	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografie kávy, pokrmů - Publikování týdenního menu, nápojového lístku - Zajímavosti o podniku 	<ul style="list-style-type: none"> - Poutavé popisky - Pozitivní recenze od ostatních zákazníků - Proekologický přístup 	<ul style="list-style-type: none"> - Různé formy příspěvků (fotografie, videa, příběhy) - Atraktivní soutěže, slevy - Pravidelnost příspěvků 	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail marketing –děkovný e-mail - Věrnostní kupóny, program - Speciální slevy

Tabulka č. 47: Koncept STDC – kanály, metriky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kaushik, 2013)

	SEE	THINK	DO	CARE
Kanály	<ul style="list-style-type: none"> - Webové stránky - Instagram, Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> - Webové stránky - Instagram, Facebook - PPC reklama, newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> - Webové stránky - Instagram, Facebook - PPC reklama 	<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter (e-mail marketing) - Webové stránky - Instagram, Facebook
Metriky	<ul style="list-style-type: none"> - Návštěvnost, čas návštěvy, míra opuštění (webové stránky) - Počet nárustu sledovatelů, počtu „To se mi líbí“, počet zobrazení příběhů - Nárůst interakce uživatelů 	<ul style="list-style-type: none"> - Návštěvnost, čas návštěvy, míra opuštění (webové stránky) - Počet nárustu sledovatelů, počtu „To se mi líbí“, počet zobrazení příběhů - Nárůst interakce uživatelů - CPA, počet uživatelů přihlášených k newsletteru 	<ul style="list-style-type: none"> - Návštěvnost, čas návštěvy, míra opuštění (webové stránky) - Počet nárustu sledovatelů, počtu „To se mi líbí“, počet zobrazení příběhů - Nárůst interakce uživatelů - CPA 	<ul style="list-style-type: none"> - Počet uživatelů přihlášených k odebrání newsletteru - Návštěvnost, čas návštěvy, míra opuštění (webové stránky) - Počet nárustu sledovatelů, počtu „To se mi líbí“, počet zobrazení příběhů - Nárůst interakce uživatelů

3.2.3 Instagram

Sociální síť Instagram v rámci otázky preferencí komunikačních kanálů skončila v dotazníkovém šetření na druhém místě. Vzhledem k této vyplývající skutečnosti by bylo více než vhodné nejenom založit profil na této jmenované sociální síti, ale také naplánovat formu návrhu potencionálních příspěvků. Tento návrh včetně frekvence publikování příspěvků je vyobrazen pomocí tabulky vyobrazené níže:

Tabulka č. 48: Návrh příspěvků instagramového profilu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Instagramový profil podniku Café Fresh	
Frekvence publikování	3x týdně
Obsah příspěvků	<ul style="list-style-type: none">- Fotografie kávy, pokrmů- Fotografie podniku, fotografie personálu- Fotografie z tematických akcí- Týdenní menu, aktualizace nápojového lístku- Slevové nabídky- Soutěže- Upozornění na nadcházející tematické akce- Novinky a zajímavosti týkající se kávy- Novinky týkající se podniku- Informace a fotografie týkající se spolupráce s programem Rekrabička
Forma příspěvků	<ul style="list-style-type: none">- Instagramové stories- Fotografie- Video

Jednotlivé příspěvky by měly upoutat pozornost sledovatelů hned na první pohled, a proto doporučuji, aby obsahovaly kvalitní a poutavé příběhy, fotografie či videa, které budou následně doplněné o výstižný a stručný text.

Frekvence publikování příspěvků by se měla optimálně pohybovat na třech příspěvcích týdně.

Pro představu obsahu jednotlivých příspěvků jsem sestavila podobu měsíčního publikačního plánu. Tabulka zachycuje obsah příspěvků, a to včetně dané formy a specifikace týdenního tématu:

Tabulka č. 49: Měsíční publikační plán – Instagram

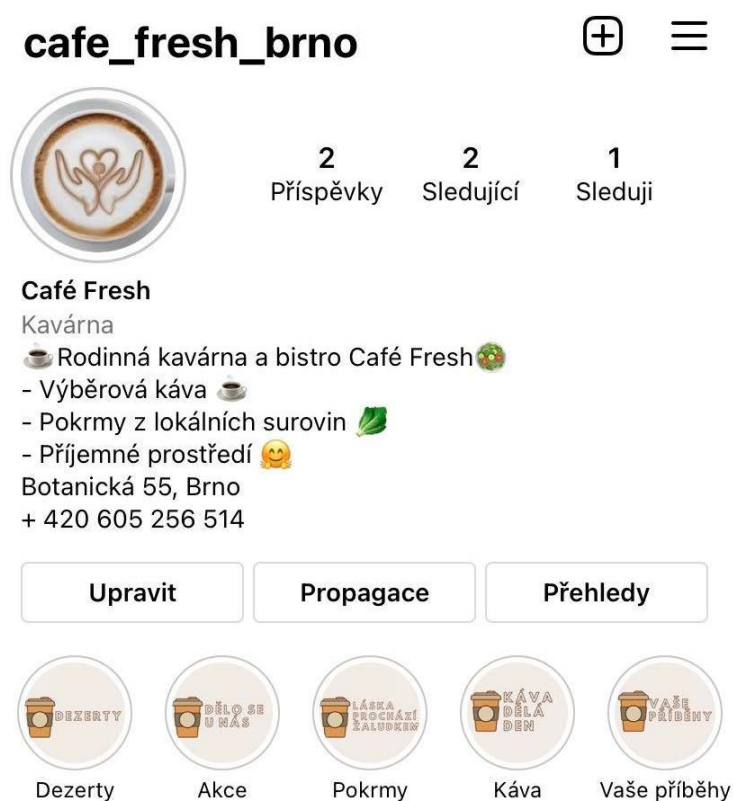
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíční publikační plán – Instagram					
Pořadí týdne	Obsah příspěvků	Forma příspěvku	Téma	Počet příspěvků za týden	Čas
1.	Pokrmý, týdenní menu, soutěž o konzumaci zdarma	Fotografie, příběh	<i>Gastro</i>	3	Čas publikace dle analytiky
2.	Káva, týdenní menu, prostředí podniku	Fotografie, video, příběh	<i>Káva v příjemném prostředí</i>	3	
3.	Spolupráce REkrabička, týdenní menu	Fotografie, příběh	<i>Ekologie</i>	3	
4.	Týdenní menu, slevová nabídka, upozornění na tematickou akci	Fotografie, příběh	<i>Výzva k návštěvě</i>	3	

Správu instagramového profilu, a to včetně vytváření obsahu a grafických úprav, bude mít na starosti osoba, která v podniku bude pověřena za marketing. Tato osoba je blíže specifikována v kapitole 3.1.

3.2.3.1 Vytváření instagramového profilu

Po představení návrhu potencionálních příspěvků byl po odsouhlasení paní majitelky kavárny založen instagramový profil. Účet nese uživatelský název „cafe_fresh_brno“ a prozatím disponuje stručným „biem“, kde jsou vypsány základní informace o podniku. Pod těmito základními informacemi můžeme naleznout několik výběrů, do kterých se budou postupně vkládat tematické instagramové „stories“. Právě forma příspěvků v podobě takzvaných „příběhů“ skončila v rámci otázky preferencí formy příspěvků na sociálních sítích v dotazníkovém šetření na prvním místě. Tato forma příspěvků umožňuje spojení se svými sledovateli prostřednictvím fotek a videí, které se zobrazují v kanálu příběhů po dobu 24 hodin.



Obrázek č. 32 Instagramový profil Café Fresh

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Instagram – Café Fresh, 2022)

Kromě zajímavého obsahu je také vhodné myslet na celkový vzhled. Takzvaný instagramový „feed“ je nutné plánovat dopředu, tedy jakým stylem budeme přidávat fotografie a jak budou následně uspořádány. Jeden z nejsnadnějších způsobů, jak sjednotit „feed“, je používat jednotný filtr pro všechny publikované příspěvky.

Při zakládání instagramového účtu byl profil podniku označen jako profesní. Profesní účet bude umožňovat osobě zodpovědné za marketing sledovat statistiky s vypovídající hodnotou, které příspěvky mají lepší a horší výsledky, dále také jejich samotný dosah a celkový počet zobrazení. Instagramové statistiky také umožňují odhalit, kdy jsou fanoušci profilu nejvíce aktivní, což následně napomáhá k naplánování publikace příspěvků.

Vyhodnocování úspěšnosti instagramového profilu lze také pomocí metrik – průměrná míra dosahu, míra zapojení, počet uložení, návštěvnost, počet zobrazení příběhů, růst počtu sledujících.

3.2.3.2 Návrh používaných hashtagů

K instagramovým příspěvkům se také pojí takzvané „*hashtags*“ alias klíčová slova. Právě tyto klíčová slova, před která se vkládá symbol mřížky („#“), usnadňují vyhledávání potřebných informací. Tímto způsobem následně lze jedno slovo či sousloví shromažďovat pod všechny příspěvky na dané téma, což následně vede i ke zvýšení jejich viditelnosti.

Z tohoto důvodu také doporučuji aplikování klíčových slov v rámci publikace příspěvků na sociální síti Instagram. Podnik potřebuje získat převážně české sledovatele, kteří podnik následně navštíví osobně, a proto jsme se shodly na užívání klíčových slov v českém jazyce.

Tabulka č. 50: Návrhy instagramových hashtagů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrhy instagramových hashtagů	
#kavarna	#domacikuchyne
#kavarnabrno	#obedbrno
#bistro	#kamvbrne
#bistrobrno	#cafefresh
#tydennimenu	#cafefreshbrno

3.2.3.3 Instagramová soutěž

Instagram se od sociální sítě Facebook liší nejenom způsobem komunikace, ale také především rozlišnou věkovou kategorií. Na této sociální síti tvoří nejsilnější věkovou kategorii uživatelé v rozmezí 18–24 let, kdy hned v závěsu je skupina uživatelů ve věkovém rozmezí 25–34 let. Z tohoto důvodu je nutné také přizpůsobovat obsah jednotlivých příspěvků včetně cílení na určitou věkovou skupinu v rámci pořádání soutěží.

Vhodně sestavená soutěž by se měla skládat z následujících parametrů:

Tabulka č. 51: Parametry instagramové soutěže

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Parametry soutěže
Specifikace příspěvku (informace, že se jedná o soutěž)
Podmínky a přesná pravidla soutěže
Specifikace výherní odměny
Datum a čas ukončení soutěže + datum a čas vyhlášení výherce
Frekvence pořádání soutěží – 1x do měsíce

Soutěž cílená na segment zákazníků – studenti

Vzhledem k této nejsilnější skupině, kterou vytváří uživatelé v mladém věku, jsem se rozhodla instagramovou soutěž cílit na segment zákazníků pojmenovaného jako „studenti“. Tento segment zákazníků je podrobně specifikován v kapitole s číselným označením 2.3.5.

Zmíněný segment zákazníků podnik vyhledává především skrze nabídku týdenního menu, kdy studenti konkrétně navštěvují podnik v dopoledních hodinách v rámci své obědové pauzy. Na základě těchto skutečností byla zvolena potencionální náplň výhry soutěže v podobě konzumace týdenního menu zdarma.

Níže uvedená ukázka podoby instagramové soutěže je vyobrazena včetně grafického návrhu a jasně definovaných podmínek soutěže:



Obrázek č. 33: Návrh instagramové soutěže
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Instagram – Café Fresh, 2022)

První podmínka instagramové soutěže vyzývá účastníky ke sledování daného instagramového profilu. Vzhledem k tomu, že se jedná o nově založený profil s nízkým počtem sledujících, je nutné tuto formu podmínky do soutěže aplikovat. Ke zvýšení dosahu a celkového povědomí o probíhající soutěži byla zvolena podmínka číslo 2, která vybízí ke sdílení soutěže prostřednictvím instagramového příběhu. Poslední podmínka zvyšuje interakci celkového příspěvku, kdy účastník instagramové soutěže musí do komentářů označit osobu, se kterou by se soutěžící chtěl o eventuální výhru podělit.

Důležitým faktorem u soutěžních příspěvků je, aby daný příspěvek návštěvníka profilu na první pohled zaujal. Z tohoto důvodu byl zvolen tematický obrázek, který byl doplněn o poutavý text specifikující výhru v soutěži. Informace v příspěvku jsou napsány stručně a jsou dále doplněné o několik zpestřujících emotikonů. Soutěžní příspěvek je dále zakončen klíčovými slovy alias „*hashtags*“.

3.2.3.4 Celkové náklady na Instagram

Celkové náklady na sociální síť Instagram jsou vyobrazeny pomocí následujících tabulek:

Tabulka č. 52: Náklady na zrealizované aktivity – Instagram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Odpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba osoby
Zřízení instagramového profilu + základní úpravy	Tereza Kosová	1 hod	200 Kč/hod
Celkové náklady na zrealizované aktivity:	= 200 Kč		

Stejně jako u webových stránek, tak i zde se náklad na již zrealizovanou aktivitu v podobě 200 Kč nebude započítávat do nákladů na teprve plánované marketingové aktivity, které jsou vyobrazeny níže:

Tabulka č. 28: Celkové náklady na sociální síť Instagram

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Odpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba osoby
Příprava příspěvků (fotografie, videa, instagramové příběhy, soutěže)	osoba odpovědná za marketing (viz kapitola 3.1)	1,5 hod/týden	130 Kč/hod
Publikace a správa příspěvků	osoba odpovědná za marketing (viz kapitola 3.1)	0,5 hod/týden	130 Kč/hod
Týdenní náklady:	195 Kč + 65 Kč = 260 Kč/týden		
Roční náklady:	260 Kč x 52 týdnů = 13 520 Kč		

Jak již bylo zmíněno, veškeré činnosti spjaté s touto sociální sítí budou ponechány na starosti osobě odpovědné za marketing. Počáteční činnost by měla obsahovat přípravu

návru fotografií, videí, instagramových příběhů či soutěží, které by mohly být publikovány na této sociální síti, a to včetně daného obsahu. Náplň druhé činnosti by měla spočívat v publikaci příspěvků a v následné komunikaci se sledovateli daného profilu. Správa sociální sítě by také měla obsahovat činnost v podobě vyhodnocování jednotlivých dat získaných v rámci statistik.

Celkové roční plánované náklady se na tuto sociální síť vyšplhají na 13 520 Kč.

3.2.4 Facebook

V rámci komunikace na sociálních sítí podnik využívá vlastní facebookovou stránku nesoucí název „Café Fresh“. Stránka má celkem 131 sledujících a líbí se 124 lidem. Sociální síť Facebook je dle marketingových průzkumů využívána především uživateli středního a vyššího věku. Z tohoto důvodu je vhodné i přizpůsobit způsob komunikace na této sociální síti (Facebook – Café Fresh, 2022).

Frekvence přidávání příspěvků se v současné době pohybuje okolo 1-2 příspěvků týdně. Tuto frekvenci lze označit za přijatelnou, avšak drtivá většina příspěvků obsahuje pouze informace týkající se aktualizace týdenního menu. Navrhuji si tuto frekvenci dlouhodobě udržovat na minimálně 2 příspěvcích týdně, avšak především je nutné se také zaměřit na příspěvky, které nebudou zaměřeny jen na aktualizaci týdenního menu. Bylo by vhodné vytvářet příspěvky týkající se propagace i ostatních nabízených produktů v podniku, jako je například káva či dezerty. Dále by bylo vhodné skrze tuto využívanou sociální síť svým sledovatelům přinášet novinky a zajímavosti z kavárenského světa či zvýšit povědomí o stránce skrze různé atraktivní soutěže (Facebook – Café Fresh, 2022).

Facebookovou stránku podniku má v současné době na starosti paní Iveta Jakoubková, tedy samotná majitelka podniku. Po osobní diskusi a předložení mé vize o vzhledu a obsahu jednotlivých příspěvků, jsme se společně shodly na přenechání této činnosti osobě, která v podniku bude pověřena za marketing. Tato osoba je blíže specifikována v kapitole 3.1. (Jakoubková, 2022).

Z hlediska naplánovaného měsíčního časového fondu osoby odpovědné za marketing v podniku je vhodné využít nástroj s názvem Meta Business Suite, dříve přezdívaného jako Facebook Business Suite. Tento nástroj umožňuje bezplatně plánovat publikaci

jednotlivých příspěvků. Navrhuji tedy, aby na tuto aktivitu byl vyhrazen jeden den v týdnu, kdy tato osoba nejdříve vytvoří obsah jednotlivých příspěvků a následně za pomoci tohoto naplánuje samotnou publikaci příspěvků, které se na facebookové stránce podniku budou v průběhu týdne postupně zveřejňovat.

Následné vyhodnocování efektivnosti facebookové stránky lze za pomoci metrik – dosah, počet „To se mi líbí“ a sledujících, počet zobrazení příběhů, interakce uživatelů, počet návštěv.

Pomocí tabulky je vyobrazen návrh formy příspěvků včetně frekvence publikování:

Tabulka č. 53 Návrh příspěvků na facebookové stránce

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Facebooková stránka podniku Café Fresh	
Frekvence příspěvků	2x týdně
Obsah příspěvků	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografie produktů - Fotografie podniku, z tematických akcí - Aktualizace týdenního menu, nápojového lístku - Slevové nabídky - Soutěže - Upozornění na nadcházející tematické akce - Novinky a zajímavosti týkající se kávy - Novinky a změny týkající se podniku - Informace týkající se zavedené ekologie v podniku
Forma příspěvků	<ul style="list-style-type: none"> - Fotografie - Videá - Textové příspěvky - Facebookové příběhy

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většina respondentů upřednostňuje formu příspěvků v podobě instagramových a facebookových příběhů. Jedná se o poměrnou novinku, obzvláště na platformě Facebook. Mé doporučení by tak mělo znít, že by se osoba odpovědná za marketing měla zaměřovat především na facebookové příběhy,

avšak jak již bylo řečeno, dle průzkumů je dokázáno, že největší segment uživatelů sociální sítě Facebook tvoří populace ve věkovém rozmezí 25 až 34 let a v budoucí době se očekává nárůst v rámci uživatelské skupiny ve věkové kategorii 35 až 44 let. Tato populace naopak upřednostňuje především klasickou formu příspěvků v podobě fotografií či videí. Na základě těchto skutečností se doporučuji spíše držet příspěvků ve formě fotografií, které v dotazníkovém šetření skončily hned na druhém místě. Takzvaným příběhům je vhodné věnovat větší důraz na sociální síti s názvem Instagram, kde je dokázán větší výskyt uživatelů mladšího věku.

Pro představu konkrétního obsahu příspěvků byl sestaven měsíční publikační plán, který zachycuje obsah příspěvků, formu příspěvků, specifické téma, celkový počet týdenních příspěvků a čas publikování:

Tabulka č. 54: Měsíční publikační plán – Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíční publikační plán – Facebook					
Pořadí týdne	Obsah příspěvků	Forma příspěvku	Téma	Počet příspěvků za týden	Čas
1.	Týdenní menu, novinky z kavárenského trhu	Fotografie, textový příspěvek	<i>Zajímavosti ze světa kávy</i>	2	Nejlepší čas publikace dle analytiky
2.	Týdenní menu, personál, prostředí podniku	Fotografie, video	<i>Ze zákulisí podniku</i>	3	
3.	Týdenní menu, soutěž o dárkový poukaz	Fotografie, příběh	<i>Atraktivní soutěž</i>	2	
4.	Týdenní menu, upozornění na tematickou akci	Fotografie, příběh	<i>Výzva k návštěvě</i>	2	

3.2.4.1 Kontaktní údaje

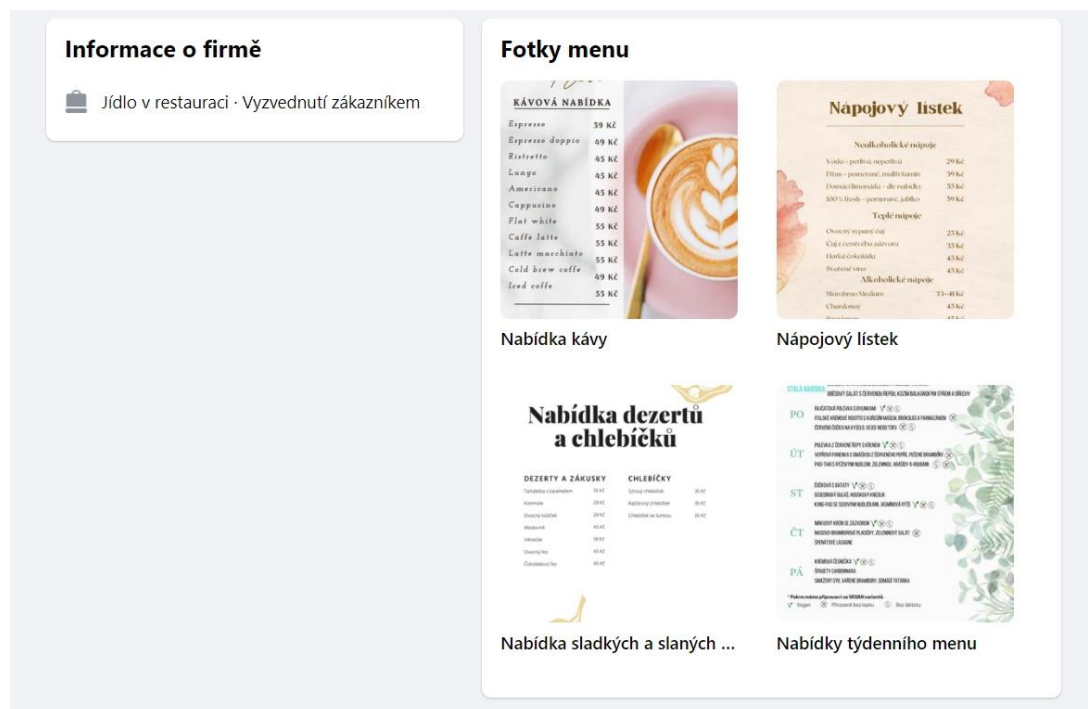
Další bod změny se týká základních informací, které se zobrazují v kolonce kontaktních údajů. Nabízí se zde aktualizace těchto údajů, kdy obzvláště uvedená e-mailová adresa svým názvem vzbuzuje na první pohled nedůvěryhodný dojem. Problematicke e-mailové adresy je věnovaná kapitola s číselným označením 3.3.1.1. Dále doporučuji podniku Café Fresh k těmto kontaktním údajům přidat odkaz na příslušnou webovou stránku podniku, a to včetně instagramového profilu.

3.2.4.2 Využití záložek

Podnik publikuje přehledy týdenního menu formou příspěvků, které jsou zobrazovány v rámci obsahu facebookové stránky. Pokud se ovšem za týden publikuje více příspěvků naráz, návštěvník stránky může mít problém s dohledáním dané nabídky.

Pro dosažení větší přehlednosti doporučuji podniku využít funkci záložek, které facebooková stránka umožňuje vytvářet. Facebooková stránka podniku je specifikovaná jako „Kavárna“, kdy toto označení podniku umožňuje vytvářet záložku „Menu“. Do této záložky následně mohou být pravidelně vkládány přehledy týdenního menu, které budou pro návštěvníka stránky jednodušeji dohledatelné. Do této záložky může podnik vložit také nápojový lístek, a to včetně přehledu nabízených dezertů a slaných a sladkých pochutin. K této záložce lze následně doplnit informace, zda jsou nabízené produkty určeny pouze ke konzumaci v podniku či zda má zákazník možnost odnést si jednotlivé produkty s sebou.

Následující obrázek vyobrazuje návrh záložky „Menu“ facebookové stránky podniku Café Fresh:



Obrázek č. 34: Návrh záložky
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Facebook – Café Fresh, 2022)

3.2.4.3 Facebookové soutěže

Pro zvýšení počtu sledujících je vhodné vytvářet facebookové soutěže. Osobně doporučuji pořádat soutěže alespoň 1x měsíčně, tedy tak, aby došlo k upoutání pozornosti sledujících a k celkovému zvýšení dosahu stránky. Atraktivní soutěže také napomáhají k oživení a k celkovému zpestření publikovaného obsahu na facebookové stránce podniku Café Fresh. Zpracování soutěží, včetně grafických návrhů, bude mít v podniku na starosti osoba odpovědná za marketing ve spolupráci s majitelkou podniku.

Vhodně sestavená soutěž by měla se měla skládat ze stejných parametrů, které byly specifikovány v kapitole 3.2.3.3.

Soutěž cílená na segment zákazníků – maminky s dětmi, senioři

Pro názornou ukázkou jsem vytvořila soutěž, která je skrze svoji výhru zaměřena především na dva segmenty zákazníků. Konkrétně se jedná o segmenty pojmenované

jako „maminky s dětmi“ a „senioři“, kdy právě tyto dva segmenty zákazníků jsou taktéž nejaktivnější na facebookové stránce podniku. Interakce segmentu studentů je dle slov majitelky podniku na stránce výrazně nižší (Jakoubková, 2022).

Tyto dva uváděné segmenty v podniku nejvíce konzumují kávu společně s dezertem či zákuskem. Na základě těchto skutečností je i přizpůsobená náplň výhry dané soutěže (Jakoubková, 2022).

V názorné ukázce níže můžeme vidět jasně specifikovanou výhru soutěže, jednotlivé podmínky a také datum a čas losování výherce:

☕ Soutěž o požitek lahodné kávy a dezertu dle vlastního výběru 🍰

Pojďme si společně zpříjemnit pochmurné deštivé dny šálkem kávy a poctivým domácím dezertem. 😊 Je to jednoduché, podmínky soutěže jsou následující:

- 1) Staňte se fanoušky facebookové stránky Café Fresh.
- 2) Sdílejte na svém osobním profilu tento příspěvek pomocí tlačítka "Sdílet".
- 3) Do komentářů označte osobu, se kterou byste tuto chvíli v kavárně chtěli strávit (třeba se na Vás usměje štěstí a i tato osoba bude mít konzumaci v podniku zdarma 😊)

!!! Účastníci soutěže se můžete do 31.5. 2022 do 13:00, výherce následně losujeme 31.5. 2022 ve 14:00 !!!

Celý tým podniku Café Fresh Vám přeje hodně štěstí 🍀



Obrázek č. 35: Návrh první facebookové soutěže
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Soutěž cílená na segment zákazníků – maminky s dětmi, senioři, studenti

Další návrh soutěže je cílený na všechny tři specifické segmenty zákazníků. Konkrétně jsou tyto segmenty pojmenovány jako „maminky s dětmi“, „senioři“ a „studenti“. Náplň výhry je tentokrát univerzálního charakteru, kdy se jedná o dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč.

Návrh soutěže vyobrazený obrázkem níže zobrazuje popis možné výhry soutěže, jednotlivé podmínky soutěže, a to včetně přesného data a času ukončení soutěže:

☕ VYHRAJTE dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč na libovolnou konzumaci v podniku [Café Fresh](#) 🍃

Je libo káva, poctivý dezert či výborný plnohodnotný oběd? To, jak využijete dárkový poukaz, je zcela na Vás! 🤗

Podmínky soutěže jsou následující:

- 1) Staňte se fanoušky facebookové stránky [Café Fresh](#).
- 2) Sdílejte na svém osobním profilu tento příspěvek prostřednictvím tlačítka "Sdílet".
- 3) Do komentářů napište, jak byste dárkový poukaz v podniku využili.

!! Soutěže se můžete účastnit do 30.7. 2022 do 13:00, výherce následně losujeme 30.7. 2022 ve 14:00 !!

🍀 Celý tým podniku [Café Fresh](#) Vám přeje hodně štěstí! 🍀



Obrázek č. 36: Návrh druhé facebookové soutěže
(Zdroj: Vlastní zpracování)

U těchto druhů soutěží se běžně využívá podmínka stát se fanouškem dané facebookové stránky, kdy tato podmínka byla následně i aplikována do uváděných soutěží. U soutěžních příspěvků jsou také soutěžící častokrát vyzváni ke sdílení příspěvku, kdy i

zde tato podmínka byla požadována, a to především z důvodu dosažení většího organického dosahu. Dalším bonusem může být nárůst fanouškovské základny facebookové stránky. Poslední podmínka účasti soutěže je, aby daný soutěžící napsal, jak by potencionální výhru v soutěži využil. Tato podmínka také zvyšuje celkovou interakci uživatelů na soutěžním příspěvku.

3.2.4.4 Vytváření facebookových událostí

Jak již zde bylo zmíněno, podnik Café Fresh pořádá několik tematických akcí v průběhu kalendářního roku. Na připravované akce podnik upozorňuje v rámci sociální sítě Facebook prostřednictvím publikování informačního letáku. Takto zvolená propagace připravovaných událostí se v on-line prostředí jeví jako nedostatečné řešení, a proto navrhuji posílit povědomí o jednotlivých akcích skrze facebookové události.

Facebookové události mají tu výhodu, že pakliže uživatel označí pomocí facebookové funkce, že o danou událost „Má zájem“ či že se „Zúčastní“, pravidelně mu chodí upozornění týkající se nově zveřejněných příspěvků na této události. Účastník je také v den pořádání akce upozorněn o jejím blížícím se zahájení.

V názorné ukázce níže je vyobrazen návrh facebookové události, která zve návštěvníky k oslavě Dne dětí v podniku Café Fresh:



Obrázek č. 37: Návrh facebookové události
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Facebook – Café Fresh, 2022)

Tyto jednotlivé skutečnosti následně napomáhají udržet se v povědomí potencionálních účastníků připravované akce. Ke zvýšení dosahu události Facebook se dále nabízí událost propagovat. Tato funkce zajišťuje podpoření celkové návštěvnosti události. Vzhledem k současným plánovaným souborům on-line řešení v oblasti marketingové komunikace podniku Café Fresh a k plánovanému rozpočtu, se paní Iveta Jakoubková možnost propagace facebookové události rozhodla prozatím nevyužít.

Správu a přispívání na facebookové události bude mít opětovně na starosti osoba odpovědná za marketing. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o nárazové akce, které se v období kalendářního roku pořádají průměrně 4 až 5x, bude se jednat o příležitostní činnost, která bude plněna v rozsahu stanoveného měsíčního počtu hodin odpracovaných v podniku.

Facebooková událost by měla mít výstižný název, tedy takový, aby účastníkovi při zobrazení této události bylo hned očividné, o jaký druh akce se jedná. Událost by dále měla zahrnovat specifické informace v podobě přesné adresy místa konání akce, a to včetně přesného data a času zahájení události.

3.2.4.5 Souhrn návrhů na zlepšení facebookové stránky

Jednotlivé návrhy vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace na sociální síti Facebook, jsou shrnuty prostřednictvím tabulky. Tabulka zahrnuje stěžejní informace v podobě osoby odpovědné za realizaci návrhu na zlepšení a potřebné časové frekvence:

Tabulka č. 55: Souhrn návrhů na zlepšení facebookové stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Souhrn návrhů na zlepšení facebookové stránky		
Návrh	Osoba odpovědná za realizaci	Frekvence
Pravidelné publikování příspěvků (videa, fotografie, příběhy)	osoba odpovědná za marketing (viz kapitola 3.1)	min. 2x týdně (min. 8x za měsíc)
Oprava kontaktních údajů	paní Iveta Jakoubková (majitelka podniku)	-
Doplnění odkazů – webové stránky, Instagram	osoba odpovědná za marketing (viz kapitola 3.1)	-
Doplnění menu + nápojového lístku do příslušné sekce	osoba odpovědná za marketing (viz kapitola 3.1)	-
Pořádání soutěží	osoba odpovědná za marketing (viz kapitola 3.1) ve spolupráci paní Ivetou Jakoubkovou	1x měsíčně
Vytváření tematických událostí	osoba odpovědná za marketing (viz kapitola 3.1) ve spolupráci s paní Ivetou Jakoubkovou	min. 4x za 12 měsíců

3.2.4.6 Náklady na Facebook

Celkové náklady na sociální síť Facebook jsou vyobrazeny v tabulce níže:

Tabulka č. 56: Náklady na sociální síť Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Odpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba osoby
Příprava příspěvků (fotografie, videa, facebookové příběhy, soutěže, události)	osoba odpovědná za marketing (viz kapitola 3.1)	1,5 hod/týden	130 Kč/hod
Publikace příspěvků a správa profilu	osoba odpovědná za marketing (viz kapitola 3.1)	0,5 hod/týden	130 Kč/hod
Týdenní náklady:	195 Kč + 65 Kč = 260 Kč/týden		
Roční náklady:	260 Kč x 52 týdnů = 13 520 Kč		

Stejně jako u sociální sítě Instagram, tak i zde činnost v podobě přípravy příspěvků by měla zahrnovat přípravu fotografií, videí, facebookových příběhů, soutěží či událostí, které následně budou publikovány na této sociální síti. Správa profilu by opětovně měla spočívat v aktivní komunikaci se zákazníky a ve vyhodnocování efektivnosti stránky.

Z důvodu stejného časového fondu u jednotlivých činností se náklady na sociální síť Facebook za jeden kalendářní rok také vyšplhají na 13 520 Kč za rok.

3.3 Přímý marketing

Další návrh pro podnik Café Fresh spočívá v užívání nástroje zvaném jako přímý marketing. Podnik tento nástroj doposud v rámci své marketingové komunikace nevyužíval, přitom se však jedná o nástroj, který napomáhá motivovat nové či stálé zákazníky k návštěvě kavárny.

3.3.1 E-mailing

E-mailová adresa je v současné době v podniku užívána pouze ke komunikaci s návštěvníky a slouží tak především jako základní kontaktní údaj. Návštěvníci podniku mohou skrze e-mail pokládat požadavky ohledně rezervace stolů či případné dotazy.

Mé doporučení tedy zní, aby e-mailová adresa nebyla využívána jenom jako kontaktní údaj, ale také jako nástroj přímého marketingu v podobě newsletteru. V kapitole s číselným označením 3.2.1.2. byla již zmíněna podoba tohoto nástroje v rámci zřizování webových stránek podniku, a to včetně představení využití možné e-mailové databáze.

Právě forma newsletteru je vhodná především pro starší věkovou kategorii, která nevyužívá sociální sítě. Starší věková kategorie neboli segment zákazníků pojmenovaný jako „senioři“, tvoří silný segment návštěvníků v podniku Café Fresh.

Pro názornou ukázkou zde přikládám návrh slevové nabídky, která by mohla být rozeslána návštěvníkům webových stránek, kteří se přihlásili k odběru novinek:



Obrázek č. 38: Návrh slevové nabídky pro odběratelé newsletteru
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Efektivitu nástroje newsletteru následně doporučuji měřit za pomoci metrik – míra doručitelnosti, míra otevření, míra prokliku (CTR), míra angažovanosti a míra odhlášení.

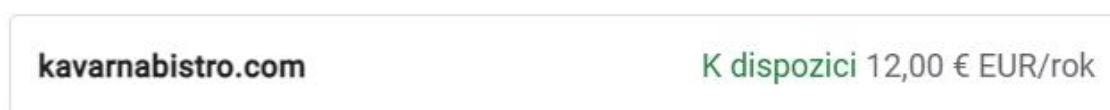
3.3.1.1 Změna e-mailové adresy

Současná e-mailová adresa podniku nese název „restauracewilly@seznam.cz“. Právě takto pojmenovaná e-mailová adresa může na návštěvníky působit poněkud matoucně. Název e-mailové adresy je ponechán z doby, kdy podnik nesl název „Restaurace u Willyho“, avšak tento název není aktuální již několik let.

Navrhuji tedy změnu e-mailové adresy, a to nejlépe i s vlastní e-mailovou doménou, která působí na první pohled více profesionálně. Po vytvoření oficiálních webových stránek se nabízí možnost získání vlastní e-mailové domény zdarma, avšak vždy závisí na poskytovateli webhostingu. Vzhledem ke skutečnosti, že webové stránky byly vytvořeny na hostingu Webnode, který nabízí zakoupení pouze vlastní webové domény, zvážíme tedy možnost placené e-mailové domény skrze externí poskytovatele e-mailových služeb.

Placenou doménu lze zřídit prostřednictvím nástroje zvaném jako Google Workspace, který oplývá především výhodou jednoduchosti. Stačí vybrat název domény, která ještě nebyla nikým využita, zaplatit požadovanou částku a vyplnit příslušné informace o podniku. Z tohoto důvodu by tato činnost mohla být ponechána samotné majitelce podniku. Samotnou správu newsletteru by však měla vést osoba odpovědná za marketing.

Potencionální název e-mailové domény včetně požadované částky k uhrazení je vyobrazen na obrázku níže:



Obrázek č. 39: Návrh e-mailové domény
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Google Workspace, 2022)

Konečný název e-mailové adresy by mohl mít podobu „cafe-freh-brno@kavarnabistro.com“. Částka za tuto doménu činí zhruba 300 Kč, kdy tato částka se hradí jednou ročně.

3.3.1.2 Náklady na přímý marketing

Celkové náklady na přímý marketing jsou znázorněny v tabulce níže:

Tabulka č. 31: Souhrn nákladů za přímý marketing
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Odpovědná osoba	Časová náročnost	Hodinová sazba osoby	Cena
Přímý marketing – příprava a správa newsletteru	osoba odpovědná za marketing (viz kapitola 3.1)	1 hod/měsíc	130 Kč/hod	-
Zřízení vlastní e-mailové domény	paní Iveta Jakoubková (majitelka podniku)	Platnost po dobu 12 měsíců	-	300 Kč
Roční náklady:	130 Kč x 12 měsíců + 300 = 1 860 Kč			

Správa newsletteru by měla zahrnovat tvorbu v podobě textového i grafického obsahu. Správa newsletteru dále zahrnuje rozeslání těchto e-mailů v rámci databáze MailChimp. Zřízení vlastní e-mailové domény bude ponecháno majitelce podniku.

Celkové náklady na přímý marketing se tak vyšplhají na 1 860 Kč za rok.

3.4 PPC reklama

Další nástroj, který byl podniku v rámci on-line marketingové komunikace doporučen, je forma placené reklamy. Vzhledem k současně užívaným nástrojům doporučuji s placenou reklamou začít právě na facebookové stránce podniku. Placená reklama na facebookové stránce přináší výhodu v podobě přesného zacílení podle specifických parametrů. Do kampaně bych doporučovala zvolit takové parametry, které vhodně zacílí na segment zákazníků – „maminky s dětmi“ a „senioři“.

Před uskutečněním tohoto návrhu byla paní majitelce sdělena informace o vyčíslení předběžných nákladů na tuto formu reklamy. Vzhledem k předchozím návrhům a odhadovaným nákladům, se paní Jakoubková rozhodla tento návrh prozatím nepřijmout,

a to konkrétně v důsledku omezeného rozpočtu na plánované marketingové aktivity. Z těchto důvodů tento návrh nemůže být v rámci této bakalářské práce realizován (Jakoubková, 2022).

V budoucí době ovšem silně doporučuji PPC reklamu využít, a to především z důvodu zvýšení počtu fanoušků facebookové stránky. Reklamní systém Facebook Ads je znám především skrze svoji přesnost, s jakou je možné reklamu cílit a skrze obsáhlá data, kterými Facebook disponuje. Dále PPC reklamu na sociální síti Facebook především doporučuji skrze nižší náklady ve srovnání s jinými typy PPC reklam. Pro tvorbu PPC kampaně by následně mohl být osloven již zmiňovaný webový programátor, který tuto službu také nabízel zrealizovat.

3.4.1 Náklady na zlepšení on-line marketingové komunikace

Tato kapitola vyobrazuje souhrn celkových nákladů za návrhy na zlepšení on-line marketingové komunikace podniku Café Fresh. Náklady jsou rozděleny na již zrealizované marketingové aktivity a na teprve plánované marketingové aktivity dle časového harmonogramu uvedeného v kapitole 3.4.1.1.

Náklady na realizované maketingové aktivity jsou znázorněny v tabulce níže:

Tabulka č. 57: Souhrn nákladů na již zrealizované aktivity
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady na zrealizované on-line marketingové aktivity	
Činnost:	Výše nákladu:
Webové stránky – celkem:	1 000 Kč
Zřízení webových stránek – Webnode	1 000 Kč
Instagram – celkem:	200 Kč
Zřízení instagramového účtu včetně základní úpravy profilu	200 Kč
Celkové náklady:	1 200 Kč

Uvedená tabulka vyobrazuje celkové náklady na plánované marketingové aktivity za jeden kalendářní rok:

Tabulka č. 58: Souhrn nákladu na plánované aktivity

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Roční náklady plánované on-line marketingové aktivity	
Činnost:	Výše nákladu:
Webové stránky – celkem:	19 820 Kč
Zkvalitnění webových stránek	6 300 Kč
Správa webových stránek	13 520 Kč
Instagram – celkem:	13 520 Kč
Příprava příspěvků (textový a grafický obsah)	10 140 Kč
Správa příspěvků	3 380 Kč
Facebook – celkem:	13 520 Kč
Příprava příspěvků (textový a grafický obsah)	10 140 Kč
Správa příspěvků	3 380 Kč
Přímý marketing – celkem:	1 860 Kč
Příprava a správa newsletteru	1 560 Kč
Zřízení vlastní e-mailové domény	300 Kč
Celkové roční náklady:	48 720 Kč

Potřebný roční rozpočet na marketingové návrhy činí 48 720 Kč. V rámci ročních nákladů se měsíční náklady pohybují v rozmezí 4 060 Kč. Po konzultaci s paní majitelkou podniku by kavárna Café Fresh měla být schopná jednotlivé návrhy zrealizovat a pokrýt tyto potřebné náklady po dobu 12 měsíců, pakliže nebudou hrozit rizika ve smyslu ekonomická nestability státu (Jakoubková, 2022).

3.4.1.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram plánovaných marketingových aktivit v podniku lze rozdělit na dvě fáze, které jsou znázorněny v následující tabulce:

Tabulka č. 59: Časový harmonogram marketingových aktivit
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Časový harmonogram marketingových aktivit	
Specifikace	Období
Zrealizované marketingové aktivity	březen 2022
Plánované marketingové aktivity	srpen 2022–červenec 2023

První fáze se skládala z aktivit, které již v průběhu této bakalářské práce byly uskutečněny. Časový harmonogram uvedený níže vyobrazuje tyto jednotlivé aktivity v časovém horizontu 1 měsíce. Jedno políčko následně představuje jeden týden a daná barevná výplň znázorňuje, kdy činnost proběhla. Tyto aktivity započaly a skončily v měsíci březnu v roce 2022:

Tabulka č. 60: Časový harmonogram uskutečněných marketingových aktivit
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Časový harmonogram uskutečněných marketingových aktivit					
Nástroj	Kalendářní rok	2022			
	Měsíc	březen			
	Týden	1	2	3	4
Webové stránky	Zřízení webových stránek				
Instagram	Zřízení instagramového profilu				

Druhý časový harmonogram má za úkol vyobrazit teprve plánované marketingové aktivity, a to konkrétně v celkovém časovém horizontu po dobu 12 měsíců. Marketingové aktivity by měly započít v srpnu roku 2022 a pokračovat až do července roku 2023:

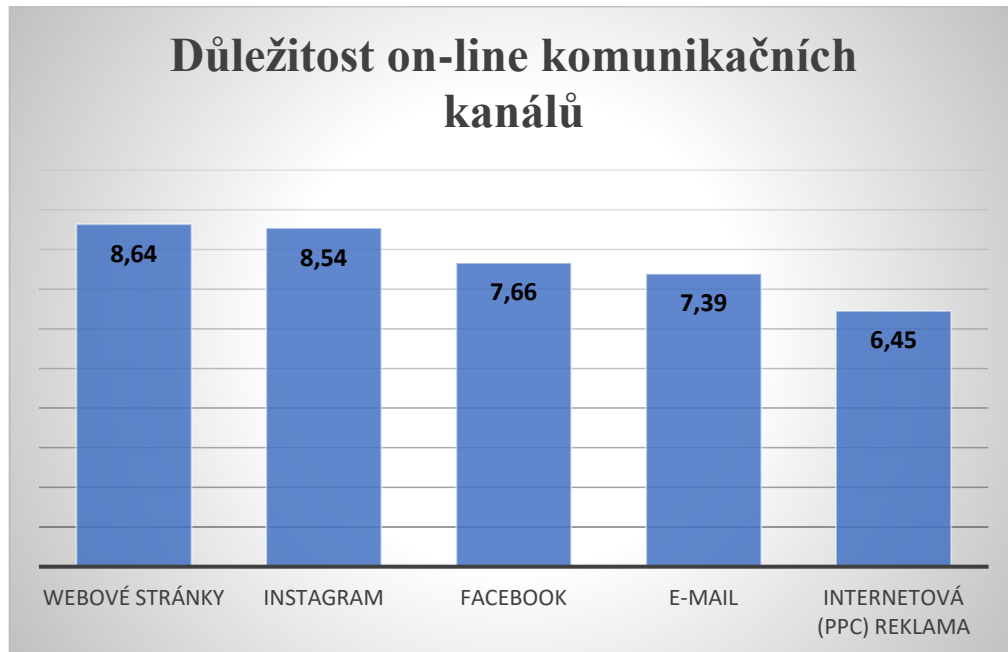
Tabulka č. 61: Časových harmonogram plánovaných marketingových aktivit

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Časový harmonogram plánovaných marketingových aktivit v časovém horizontu 12 měsíců																																																	
Nástroj	Kalendářní rok	2022																2023																															
	Měsíc	srpen				září				říjen				listopad				prosinec				leden				únor				březen				duben				květen				červen				červenec			
	Týden	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Webové stránky	Zkvalitnění webových stránek	■	■																																														
	Správa webových stránek	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Sociální sítě – Instagram	Příprava příspěvků	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Publikace příspěvků	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Pořádání soutěží	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
Sociální sítě – Facebook	Příprava příspěvků	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Publikace příspěvků	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
	Pořádání soutěží		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
	Pořádání událostí									■												■								■								■											
Přímý marketing	Aktivace databáze MailChimp	■																																															
	Zasílání newsletteru		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						

3.4.2 Vyhodnocování účinnosti návrhů řešení

Dle získaných odpovědí v rámci dotazníkového šetření byl sestaven graf, který vyobrazuje důležitost jednotlivých on-line komunikačních kanálů:



Graf č. 17: Důležitost on-line komunikačních kanálů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hlavním cílem je nastavení vhodného souboru opatření vedoucí ke zlepšení současné on-line marketingové komunikace v podniku. Dosáhnutí vyššího povědomí o kavárně lze především získat pomocí tohoto příslušného souboru opatření.

Účinnost těchto komunikačních kanálů se bude postupně sledovat na konci každého týdne, a to konkrétně za pomoci statistik, které kanály nabízí k nahlédnutí. Tyto data nám napomohou k získání informací, zda se jednotlivá čísla posouvají efektivním směrem nahoru. Podrobnější rozbor efektivnosti kanálů by v podniku měl probíhat minimálně jednou měsíčně – viz kapitola 3.4.3.

3.4.2.1 Přínosy návrhů řešení

V tabulce jsou zhodnoceny přínosy jednotlivých návrhů řešení týkající se on-line marketingové komunikace podniku:

Tabulka č. 62: Souhrn přínosů návrhů řešení

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh řešení	Přínos
Webové stránky	Zvýšení podvědomí o kavárně, lepší informační orientace potencionálních návštěvníků
Sociální síť	Zvýšení povědomí o kavárně skrze sociální síť pomocí správně nastavené aktivity (pravidelné přispívání, soutěže, události)
Přímý marketing	Oslovení většího počtu potencionálních zákazníků a udržování vztahů se stálými zákazníky za pomoci nástroje newsletteru

3.4.2.2 Metriky měření přínosů

Jednotlivé přínosy návrhů řešení musí být měřeny za pomoci příslušných digitálních metrik. Pro jednotlivé návrhy opatření jsou tak sestaveny tabulky, které znázorňují, jaké metriky mohou být použity k měření úspěšnosti daného návrhu:

Tabulka č. 63: Metriky webové stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Blog.Aira, 2015)

Návrh řešení	Metriky měření přínosu
Webové stránky	Google Analytics – počet návštěv, počet unikátních uživatelů, zobrazení stránek, počet stránek na jednu návštěvu, doba jedné návštěvy, míra okamžitého opuštění

Tabulka č. 64: Metriky sociální sítě Instagram

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Newsfeed, 2021)

Návrh řešení	Metriky měření přínosu
Sociální sítě – Instagram	Průměrná míra dosahu, míra zapojení, počet uložení, návštěvnost, počet zobrazení stories, růst počtu sledujících

Tabulka č. 65: Metriky sociální sítě Facebook

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Vceliste, 2015)

Návrh řešení	Metriky měření přínosu
Sociální sítě – Facebook	Dosah, počet líbí se a sledujících stránky, počet zobrazení příběhů, interakce uživatelů (zaujetí příspěvku), počet návštěv

Tabulka č. 66: Metriky newsletteru

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Clipsan, 2009)

Návrh řešení	Metriky měření přínosu
Přímý marketing – newsletter	Míra doručitelnosti, míra otevření, míra prokliku (CTR), míra angažovanosti, míra odhlášení

3.4.2.3 Požadované hodnoty metrik

U uváděných metrik v kapitole 3.4.2.2. nelze určit přesné doporučující hodnoty, a to především z důvodu nutného propojení webu s Google Analytics a postupného podrobnějšího sledování statistik sociálních sítí. Z tohoto důvodu zde uvádím pouze metriky, u kterých lze ve srovnání s konkurencí odhadnout průměrnou optimální hodnotu.

Návštěvnost webových stránek lze srovnávat s konkurencí, a to za pomoci nástroje zvaného jako Similarweb. Tento nástroj poskytuje základní informace o téměř každém webu, tedy analytiku týkající se celkové návštěvnosti webu, průměrné doby strávení na stránce a podobně. Pro průzkum návštěvnosti a vyvození průměrné návštěvnosti webu

za jeden rok, byly použity webové stránky konkurenčního podniku jménem Botanic Bar & Bistro:

Tabulka č. 67: Požadované hodnoty metrik – webové stránky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Similarweb, 2022)

Návrh řešení	Požadované hodnoty metrik
Webové stránky	<ul style="list-style-type: none"> - Nejlépe celková návštěvnost 2 500 návštěvníků webu za 12 měsíců - Počet stránek na jednu návštěvu – vzhledem k obsahu webu optimálně 5 ve srovnání s konkurencí - Doba jedné návštěvy – optimálně 50 sekund a více - Míra opuštění optimálně 80 % na 20 % (v realistickém případě spíše 50 % na 50 %)

U metrik, které se zaobírají počtem sledujících, je samozřejmě vhodné dosahovat co nejvyšších hodnot, a to nejlépe v podobě pravidelného nárustu. Osobě odpovědné za marketing (viz kapitola 3.1.) doporučuji srovnávat efektivitu sociálních sítí s vhodně zvolenou konkurencí:

Tabulka č. 68: Požadované hodnoty metrik – sociální sítě

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh řešení	Požadované hodnoty metrik
Sociální sítě – Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Nejlépe více jak 500 sledujících za 12 měsíců - Počet zobrazení stories – optimálně 50-60 % z celkového počtu sledujících - Průměrná míra zapojení optimálně 5 % a více
Sociální sítě – Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Nejlépe více jak 600 „To se mi líbí“ za 12 měsíců - Počet zobrazení příběhů – 50-60 % z celkového počtu sledujících - Průměrná míra interakce uživatelů optimálně 5 % a více

U nástroje newsletter nelze odhadnout přesné hodnoty, kdy doporučená hodnoty se budou dále odvíjet od množství kontaktů v e-mailové databázi MailChimp, která následně umožní i vyhodnocovat jednotlivé statistiky.

Tabulka č. 69: Požadované metriky – newsletter
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh řešení	Požadované hodnoty metrik
Přímý marketing – newsletter	<ul style="list-style-type: none"> - Míra doručitelnosti, míra otevření, míra angažovanosti – co nejvyšší hodnoty - Optimální míra prokliku více jak 5 % - Míra odhlášení – co nejnižší hodnoty

3.4.3 Kontrola plnění návrhů

V rámci návrhů opatření vedoucí ke zlepšení současné on-line marketingové komunikace v podniku je nutná pravidelná kontrola plnění. Kontrola plnění návrhů by měla především spočívat ve sledování ukazatelů, které jsou rozhodující k dosažení cílů. Metriky k jednotlivým návrhům opatření jsou uvedeny v kapitole 3.4.2.2.

Kontrola a efektivita jednotlivých návrhů bude řešena po dobu 12 měsíců, v rámci kterých mají být postupně uskutečněné jednotlivé on-line marketingové aktivity. Marketingové aktivity započnou měsícem srpen v roce 2022.

V srpnu v roce 2022 má proběhnout činnost v podobě zkvalitnění webových stránek za pomoci webového programátora, kdy tato činnost bude zkontrolována samotnou majitelkou podniku, která následně i vyzkouší funkčnost opravovaných webových prvků. V samém měsíci dojde i ke kontrole aktivace a funkčnosti databáze MailChimp.

V srpnu v roce 2022 dále paní Jakoubková na konci každého týdne provede kontrolu týkající se zveřejňovaného obsahu na webových stránkách a sociálních sítí. Kontrola týkající se obsahu e-mailů zasílaných prostřednictvím newsletteru, bude prováděna pouze jednou měsíčně.

Podrobnější kontroly jednotlivých cílů, tedy zda jednotlivé metriky postupně dosahují efektivních hodnot, navrhuji provádět minimálně jednou měsíčně. Podrobnější kontroly by měly opět započít v srpnu. Osoba odpovědná za marketing (viz kapitola 3.1) má na starosti správu webových stránek a sociálních sítí, se kterou také souvisí sledování jednotlivých statistik a metrik. Dané hodnoty by následně měly být probrány s majitelkou podniku na bázi pravidelné osobní konzultace, kde dojde ke zhodnocení

celkového vývoje on-line marketingové komunikace, tedy zda jsou jednotlivé aktivity prováděny efektivně a účinně.

V případě, že dojde k odchylkám od požadovaných hodnot, je nutné zvážit celkový návrh daného opatření, ve kterém dochází k nejvýraznějším odchylkám od požadovaného cíle. Osoba odpovědná za marketing by v tomto případě společně s majitelkou podniku měla zvážit, jaká je příčina odchylek a jakým způsobem by bylo možné se jim v budoucnu vyvarovat. Na základě jednotlivých metrik, které dosahují nižších hodnot, je nutné nastolit vhodný soubor opatření vedoucí k jejich požadovaným hodnotám. V případě, že například dojde k odchylce požadované požadovaného počtu návštěvnosti webové stránky, je zde nutné zvážit obsah příspěvků, atraktivnost meta popisků či optimalizaci webu v podobě SEO.

3.4.4 Kvantifikace ekonomických přínosů

Vyobrazený graf níže znázorňuje vývoj obrátu v letech 2019 až 2021, dále vývoj prozatímně očekávané hodnoty obrátu v roce 2022 a teprve předpokládanou hodnotu obrátu v roce 2023. Vývoj obrátu je vyobrazen pouze za pomoci křivky vzhledem k požadavku majitelky podniku:



Graf č. 18: Grafické znázornění vývoje obrátu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakoubková, 2022)

V roce 2020 došlo oproti předešlému roku 2019 k poklesu obratu v podniku průměrně o 70 %. Tento pokles byl zapříčiněn vznikem koronavirového onemocnění, kdy řada podniků musela skrze vládní opatření pozastavit svůj provoz (Jakoubková, 2022).

V roce 2021 došlo v procentuálním vyjádření ke zvýšení obratu průměrně o 25 % oproti roku 2020. V tomto roce byl částečně obnoven provoz hostinských podniků, avšak kavárna Café Fresh stále zaznamenává pokles celkového obratu oproti roku 2019 (Jakoubková, 2022).

V roce 2022 se prozatímně očekává nárůst obratu o 20 % oproti roku 2021. Příliš vysoký nárůst majitelka neočekává především z důvodu vzrůstající inflace. S rostoucí inflací se také pojí nárůst cen vstupů a nutné zdražování cen v podniku, kdy vzhledem k současné situaci se lidé snaží spíše své spořit nežli vyhledávat kavárenské podniky (Jakoubková, 2022).

Teprve v červenci roce 2023 lze očekávat podobnou hodnotu obratu jako v roce 2019, v optimistické variantě dokonce mírně vyšší. Tuto optimistickou variantu lze uvažovat pouze v případě, jestliže soubor navrhovaných opatření bude plněn v rámci časového harmonogramu uváděného v kapitole 3.4.1.1. a pakliže především dojde k efektivnímu naplnění tohoto souboru opatření. Pod efektivním naplněním souboru opatření si můžeme představit dosažení požadovaných hodnot vypovídajících o efektivním využívání sociálních sítí a webových stránek, kdy efektivní využití těchto nástrojů může napomoci k celkovému zvýšení o povědomí podniku (Jakoubková, 2022).

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě provedených analýz vnitřního a vnějšího prostředí a vlastního průzkumu v podobě dotazníkového šetření navrhnout vhodného souboru on-line řešení v oblasti marketingové komunikace podniku Café Fresh.

V teoretické části práce došlo k definování teoretických pojmů, kde byly představeny pojmy jako jsou marketingový a komunikační mix, marketingová komunikace, on-line marketingová komunikace, dále analýza makroprostředí a mikroprostředí, SWOT analýza a závěrem byla také popsána analýza faktorová.

V analytické části práce byl nejprve představen vybraný podnik, tedy brněnská kavárna Café Fresh. Prostřednictvím analýzy PESTLE a mikroprostředí došlo k zanalyzování vnějšího okolí podniku. Vnitřní okolí podniku bylo zanalyzované prostřednictvím nástrojů marketingové a komunikačního mixu. Pomocí těchto nástrojů byl například popsán sortiment podniku či nástroje užívané k on-line komunikaci.

Analytická část dále zahrnovala dotazníkové šetření. Získané odpovědi byly vyobrazeny graficky a jednotlivé hodnoty následně zhodnoceny prostřednictvím faktorové analýzy. Výstupy z jednotlivých analýz byly shrnuty v analýze SWOT, která napomohla k odhalení silných a slabých stránek kavárny Café Fresh, zároveň však také k odкрыtí možných příležitostí a hrozeb.

Po provedení příslušných analýz a uskutečnění dotazníkového šetření, byl v poslední části práce doporučen soubor návrhů opatření vedoucí ke zlepšení současné úrovně on-line marketingové komunikace v podniku. Jednotlivá doporučení se týkala čtyřech hlavních oblastí – webové stránky, sociální sítě, přímý marketing a PPC reklama.

První návrh spočíval v návrhu webového rozhraní a v zřízení webových stránek mojí osobou. Tento návrh byl dále doplněn o možnost zkvalitnění webových stránek pomocí webového programátora.

Druhý návrh se týkal sociální sítě Instagram, dále také sociální sítě Facebook. V rámci tohoto návrhu jsem předložila koncept možných tematických příspěvků či ukázkou potencionálních soutěží, které by mohly být na sociálních sítích publikovány.

Třetí návrh se týkal užití nástroje přímého marketingu v podniku, kdy mé konkrétní doporučení spočívalo v zřízení newsletteru na webových stránkách podniku, a to včetně předložení využití možné e-mailové databáze.

Poslední oblast návrhů řešení se týkala PPC reklamy, avšak vzhledem ke stanovému rozpočtu na on-line marketingovou komunikaci, byl tento návrh majitelkou podniku nepřijat.

V závěru návrhové části byly také představeny digitální metriky, kterými lze kontrolovat vývoj a efektivitu doporučovaných nástrojů.

Návrhová část je zakončena představením možné kontroly plnění návrhů a ekonomickou kvantifikací přínosů.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BLOG.AIRA.CZ. *Jak změřit úspěch webu? Zjistěte to pomocí základních metrik v Google Analytics* [online]. 2015 [cit. 04.05.2022]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/jak-zmerit-uspech-webu-zjistete-pomoci-zakladnich-metrik-v-google-analytics>
- BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Vydání 1. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- CAFE-FRESH-BRNO.WEBNODE.CZ. *Café Fresh Brno* [online]. 2022 [cit. 25.03.2022]. Dostupné z: <https://cafe-fresh-brno.webnode.cz/>
- CLIPSAN.COM. *5 základních metrik email marketingu* [online]. 2009 [cit. 04.05.2022]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/5-zakladnich-metrik-email-marketingu/>
- CZSO.CZ. *Demografická ročenka okresů – 2011–2020* [online]. 2020 [cit. 11.01.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/jihomoravsky-kraj-6kfa02s9w9>
- CZSO.CZ. *Inflace, spotřebitelské ceny* [online]. 2022 [cit. 11.01.2022]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- CZSO.CZ. *Obyvatelstvo – Okresy v Jihomoravském kraji* [online]. 2021 [cit. 11.01.2022]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/obyvatelstvo-xb-okresy>
- CZSO.CZ. *Věkové složení obyvatel v okrese Brno-město* [online]. 2020 [cit. 11.01.2022]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xb/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_brno_mesto
- CZSO.CZ. *Vývoj inflace v roce 2022* [online]. 2022 [cit. 28.04.2022]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- DOLEŽAN, Jan a kol. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2848-3.
- EHACCP.CZ. *Systém analýzy rizika a stanovení kritických kontrolních bodů* [online]. 2012 [cit. 25.02.2022]. Dostupné z: <https://www.ehaccp.cz/haccp/>
- FACEBOOK.COM. *Café Fresh Botanická* [online]. 2021 [cit. 11.12.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CafeFreshBotanicka>

- FACEBOOK.COM. *Café Fresh Botanická* [online]. 2022 [cit. 05.01.2022]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CafeFreshBotanicka>
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GOOGLEMAPS.COM. *Hodnocení podniku – Café Fresh Botanická* [online]. 2022 [cit. 05.01.2022] Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>
- GOOGLEMAPS.COM. *Poloha Brno - 2021* [online]. 2021 [cit. 30.12.2021] Dostupné z: <https://www.google.cz/maps>
- HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-123-9.
- HLAČKA, Jakub. Re: *Návrh webového rozhraní* [ústní sdělení]. Webový programátor. V Brně dne 16.03.2022.
- HLAČKA, Jakub. Re: *Vytváření webových stránek* [ústní sdělení]. Webový programátor. V Brně dne 16.03.2022.
- HLAČKA, Jakub. Re: *Využití webového programátora* [ústní sdělení]. Webový programátor. V Brně dne 16.03.2022.
- HOMEINCUBE.CZ. *Jaké barvy se k sobě hodí aneb jak barevně sladit interiér, abyste brzy nekokrhali* [online]. 2017 [cit. 30.04.2022]. Dostupné z: <https://www.homeincube.cz/jake-barvy-se-k-sobe-hodi-aneb-barevne-sladit-interier-abyste-brzy-nekokrhali/>
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- CHARLESWORTH, Alan. *An Introduction to Social Media Marketing*. 1st Edition. England, Abingdon: Taylor & Francis Ltd, 2015. ISBN 978-0-415-85616-4.

INSTAGRAM.COM. *Café Fresh Brno* [online]. 2022 [cit. 26.03.2022]. Dostupné z: https://www.instagram.com/cafe_fresh_brno/

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *Analýza komunikačního mixu – reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej, přímý marketing* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 05.01.2022.

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *Analýza marketingového mixu – produkt, cena* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 28.12.2021.

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *Analýza mikroprostředí – konkurence, dodavatelé, distribuční články, zákazníci* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 28.12.2021.

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *Facebook* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 27.04.2022.

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *Instagram* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 05.01.2022.

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *Kvantifikace ekonomických přínosů* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 04.05.2022.

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *Náklady na zlepšení on-line marketingové komunikace* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 23.04.2022.

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *Návrh webového rozhraní* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 16.03.2022.

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *On-line marketingová komunikace* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 08.01.2022.

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *Historie kavárny, PESTLE analýza – politické faktory, ekonomické faktory, sociální faktory, technologické faktory, legislativní faktory, ekologické faktory* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 12.12.2021.

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *PPC reklama* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 23.04.2022.

JAKOUBKOVÁ, Iveta. Re: *Vytváření instagramového profilu* [ústní sdělení]. Café Fresh. V Brně dne 26.04.2022.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JOBS.CZ. *Inspirujeme k úspěchu – nabídka práce, volná pracovní místa, brigády i vzdělávání a rozvoj* [online]. 2022 [cit. 02.02.2022]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/>

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

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

KAUSHIK, Avinash. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* [online]. 2013 [cit. 11.12.2021]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

KELSEY, Todd a LYON, Brandon. *Introduction to Social Media Marketing: A Guide for Absolute Beginners*. New York: Apress Media, LLC, 2017. ISBN: 978-1-4842-2854-8.

KINGSNORTH, Simon. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 1st Edition. London: Kogan Page Limited, 2016. ISBN 978-07-494-7470-6.

Kolektiv autorů. *Online Marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 17th Edition. Harlow, England: Pearson, 2017. ISBN 978-0-13-449251-3.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUBÍČEK, Martin. 5. *Hodnocení webových stránek a testování použitelnosti* [online]. 2016 [cit. 23.04.2022]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/560506-5-hodnoceni-webovych-stranek-a-testovani-pouzitelnosti.html>
- MÁJEK, Ondřej a kol., MZČR. *Onemocnění aktuálně* [online]. 2020 [cit. 23.12.2021]. Dostupné z: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/doc/dokumentace-modely.pdf>
- MIOWEB.CZ. *Jaký obsah dát na web. Vytvořte web, který pracuje za vás* [online]. 2019 [cit. 26.03.2022]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/blog/jaky-obsah-dat-na-web/>
- MYFONT.COM. MyFonts. Fonts for Print, Products & Screens [online]. 2022 [cit. 29.04.2022]. Dostupné z: <https://www.myfonts.com/WhatTheFont/>
- NACE.CZ. *CZ-NACE KÓDY - 5630 Pohostinství* [online]. 2022 [cit. 01.01.2022]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/5630-pohostinstvi>
- NAPOLEONCAT.COM. *Facebook users in Czechia – March 2022* [online]. 2022 [cit. 29.04.2022]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2022/03/>
- NAPOLEONCAT.COM. *Instagram users in Czechia – March 2022* [online]. 2022 [cit. 29.04.2022]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2022/03/>
- NEWSFEED.CZ. *Klíčové metriky na Instagramu a proč je sledovat* [online]. 2021 [cit. 04.05.2022]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/klicove-metriky-na-instagramu-a-proc-je-sledovat/>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

- PODNIKATEL.CZ. *Živnostenský zákon (úplné znění)* [online]. 2022 [cit. 01.01.2022]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-455-1991-sb-o-zivnostenskem-podnikani-zivnostensky-zakon/uplne/>
- PRACOMAT.CZ. *Zákoník práce 2022 - § 74 - § 77: Dohody o pracích konaných mimo pracovní poměr* [online]. 2022 [cit. 02.02.2022]. Dostupné z: <https://www.pracomat.cz/poradna/zakonik-prace/88-zakonik-prace-cast-iii.html>
- PROCHÁZKA, David a NĚMEČEK, Pavel. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ Jana a JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RAPIDTAVLES.ORG. *Tabulka barevných kódů* [online]. 2022 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: https://www.rapidtables.org/cs/web/color/RGB_Color.html
- REKRABÍČKA.CZ. *Šetři přírodu* [online]. 2022 [cit. 26.03.2022]. Dostupné z: <https://www.rekrabicka.cz/>
- RYAN, Damian a JONES, Calvin. *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd Edition. London: Kogan Page Limited, 2012. ISBN 978-07-494-6427-1.
- SIMILARWEB.COM. *Website Traffic Analysis & Competitive Intelligence* [online]. 2022 [cit. 29.04.2022]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>
- VÁŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VCELISTE.CZ. *Správa stránky na Facebooku – víte, jak ji vyhodnotit?* [online]. 2015 [cit. 04.05.2022]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/sprava-stranky-na-facebooku-vite-jak-ji-vyhodnotit/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

WEBNODE.CZ. *Tvorba webových stránek zdarma a rychle* [online]. 2022 [cit. 16.03.2022]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/>

WORKSPACE.GOOGLE.COM. *Registrace ke službě Google Workspace* [online]. 2022 [cit. 29.04.2022]. Dostupné z: <https://workspace.google.com/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Projektový trojimperativ.....	16
Obrázek č. 2: Marketingová mix 4P	17
Obrázek č. 3: Základní vrstvy produktu	18
Obrázek č. 4: Marketingový komunikační mix	20
Obrázek č. 5: Digitální marketing.....	23
Obrázek č. 6: Marketingové prostředí	33
Obrázek č. 7: Faktory makroprostředí	34
Obrázek č. 8: Faktory mikroprostředí.....	36
Obrázek č. 9: Proces marketingového výzkumu	41
Obrázek č. 10: Techniky sběru výzkumu	41
Obrázek č. 11: Logo kavárny.....	44
Obrázek č. 12: Faktory PESTLE analýzy.....	46
Obrázek č. 13: Faktory analýzy mikroprostředí	62
Obrázek č. 14: Lokalita kavárny Café Fresh	81
Obrázek č. 15: Faktory analýzy komunikačního mixu	84
Obrázek č. 16: Ukázka plakátu	85
Obrázek č. 17: Užívané nástroje on-line marketingové komunikace	90
Obrázek č. 18: Návrh webového rozhraní	123
Obrázek č. 19: Návrh navigačního menu.....	124
Obrázek č. 20: Návrh kontaktního formuláře	127
Obrázek č. 21: Návrh formuláře newsletteru.....	128
Obrázek č. 22: Barevné spektrum.....	129
Obrázek č. 23: Možnost zakoupení domény.....	132
Obrázek č. 24: Záhloví webové stránky.....	132
Obrázek č. 25: Navigační menu.....	133
Obrázek č. 26: Ukázka záložky – slané a sladké pochutiny	133
Obrázek č. 27: Ukázka záložky – kontakt	134
Obrázek č. 28: Ukázka obsahu webové stránky	134
Obrázek č. 29: Kontaktní formulář	135
Obrázek č. 30: Ukázka newsletteru	136

Obrázek č. 31: Patička webových stránek	137
Obrázek č. 32: Instagramový profil Café Fresh.....	145
Obrázek č. 33: Návrh instagramové soutěže	148
Obrázek č. 34: Návrh záložky.....	154
Obrázek č. 35: Návrh první facebookové soutěže	155
Obrázek č. 36: Návrh druhé facebookové soutěže	156
Obrázek č. 37: Návrh facebookové události	158
Obrázek č. 38: Návrh slevové nabídky pro odběratelé newsletteru	161
Obrázek č. 39: Návrh e-mailové domény	162

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Model STDC.....	29
Tabulka č. 2: Kvadranty SWOT analýzy.....	38
Tabulka č. 3: Klíčové hodnoty pro R číslo.....	47
Tabulka č. 4 Počet obyvatel v Jihomoravském kraji.....	52
Tabulka č. 5: Technologická vybavenost podniku – prostředí podniku.....	54
Tabulka č. 6: Technologická vybavenost podniku – platební systémy.....	55
Tabulka č. 7: Technologická vybavenost podniku – gastronomie.....	56
Tabulka č. 8: Shrnutí analýzy PESTLE.....	61
Tabulka č. 9: Přehled užívaných on-line nástrojů konkurence.....	64
Tabulka č. 10: Přehled dodavatelů a odebíraného zboží.....	66
Tabulka č. 11: Persona zákazníka – studenti.....	68
Tabulka č. 12: Persona zákazníka – maminky s dětmi.....	70
Tabulka č. 13: Persona zákazníka – senioři.....	72
Tabulka č. 14: Celkové shrnutí analýzy mikroprostředí.....	74
Tabulka č. 15: Kávový sortiment.....	76
Tabulka č. 16: Nápojový sortiment.....	76
Tabulka č. 17: Přehled nabídky stálých pokrmů.....	77
Tabulka č. 18: Přehled nabízených dezertů, zákusků a chlebíčků.....	77
Tabulka č. 19: Ceník nápojového lístku.....	79
Tabulka č. 20: Ceník nabídky pokrmů.....	80
Tabulka č. 21: Ceník slaných a sladkých pochutin.....	80
Tabulka č. 22: Shrnutí analýzy marketingového mixu.....	83
Tabulka č. 23: Nástroje podpory prodeje.....	86
Tabulka č. 24: Podpora prodeje v on-line prostředí.....	87
Tabulka č. 25: Shrnutí analýzy komunikačního mixu.....	89
Tabulka č. 26: Obsah webových stránek.....	91
Tabulka č. 27: Kritéria hodnocení kvality webové stránky.....	92
Tabulka č. 28: Obsah a frekvence facebookových příspěvků.....	93
Tabulka č. 29: Nedostatky facebookové stránky.....	94
Tabulka č. 30: Shrnutí analýzy on-line marketingové komunikace.....	98

Tabulka č. 31: Časový harmonogram dotazníkového šetření.....	99
Tabulka č. 32: Faktorová analýza	111
Tabulka č. 33: SWOT analýza podniku.....	113
Tabulka č. 34: Metoda párového srovnání.....	117
Tabulka č. 35: Dohoda o provedení práce – osoba odpovědná za marketing	120
Tabulka č. 36: Časový fond osoby odpovědné za marketing	120
Tabulka č. 37: Dohoda o provedení práce – Tereza Kosová	122
Tabulka č. 38: Časový fond – Tereza Kosová	122
Tabulka č. 39: Fáze zřízení webových stránek	122
Tabulka č. 40: Barevná škála webových stránek	130
Tabulka č. 41: Font písma webových stránek.....	130
Tabulka č. 42: Zkvalitnění webových stránek	138
Tabulka č. 43: Odhadovaný čas v rámci zkvalitnění webových stránek	138
Tabulka č. 44 Náklady na zrealizované aktivity – webové stránky.....	139
Tabulka č. 45: Náklady na webové stránky	139
Tabulka č. 46: Koncept STDC – cíl, publikum, obsah	141
Tabulka č. 47: Koncept STDC – kanály, metriky.....	142
Tabulka č. 48: Návrh příspěvků instagramového profilu	143
Tabulka č. 49: Měsíční publikační plán – Instagram.....	144
Tabulka č. 50: Návrhy instagramových hastagů.....	146
Tabulka č. 51: Parametry instagramové soutěže	147
Tabulka č. 52: Náklady na zrealizované aktivity – Instagram.....	149
Tabulka č. 53 Návrh příspěvků na facebookové stránce	151
Tabulka č. 54: Měsíční publikační plán – Facebook	152
Tabulka č. 55: Souhrn návrhů na zlepšení facebookové stránky.....	159
Tabulka č. 56: Náklady na sociální síť Facebook.....	160
Tabulka č. 57: Souhrn nákladů na již zrealizované aktivity	164
Tabulka č. 58: Souhrn nákladu na plánované aktivity	165
Tabulka č. 59: Časový harmonogram marketingových aktivit.....	166
Tabulka č. 60: Časový harmonogram uskutečněných marketingových aktivit	166
Tabulka č. 61: Časových harmonogram plánovaných marketingových aktivit.....	167
Tabulka č. 62: Souhrn přínosů návrhů řešení	169

Tabulka č. 63: Metriky webové stránky	169
Tabulka č. 64: Metriky sociální sítě Instagram.....	170
Tabulka č. 65: Metriky sociální sítě Facebook	170
Tabulka č. 66: Metriky newsletteru	170
Tabulka č. 67: Požadované hodnoty metrik – webové stránky	171
Tabulka č. 68: Požadované hodnoty metrik – sociální sítě.....	171
Tabulka č. 69: Požadované metriky – newsletter	172

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Vývoj inflace v České republice v letech 2016 až 2021.....	48
Graf č. 2: Růst inflace v roce 2022	49
Graf č. 3: Věková struktura města Brna	51
Graf č. 4: Věkový průměr uživatelů sociální sítě Facebook.....	95
Graf č. 5: Věkový průměr uživatelů sociální sítě Instagram	96
Graf č. 6: Pohlaví respondenta.....	101
Graf č. 7: Věková kategorie respondenta.....	102
Graf č. 8: Bydliště respondenta.....	103
Graf č. 9: Pozice respondenta na trhu	103
Graf č. 10: Průměrná útrata respondenta	104
Graf č. 11: Povědomí o kavárně	105
Graf č. 12: Způsob zjištění o existenci podniku	106
Graf č. 13: Faktory a preference při výběru kavárny.....	107
Graf č. 14: Preference komunikačních kanálů.....	108
Graf č. 15: Důležitost prvků webových stránek	109
Graf č. 16: Preference forem příspěvků na sociálních sítích	110
Graf č. 17: Důležitost on-line komunikačních kanálů	168
Graf č. 18: Grafické znázornění vývoje obratu.....	173

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník	191
------------------------------	-----

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník zabývající se on-line marketingovou komunikací kavárny Café Fresh (Botanická)

Dobrý den,

tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci. Dotazník zachycuje otázky týkající se kavárny s názvem Café Fresh, která se nachází na ulici Botanická v městské části Brno-Královo Pole.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění by Vám nemělo zabrat více než 5 minut. Jednotlivé výstupy v rámci dotazníkového šetření budou složité pouze k účelům mé bakalářské práce s cílem navrhnout vhodný soubor on-line řešení v oblasti marketingové komunikace podniku Café Fresh.

Předem děkuji za Váš čas.

Tereza

[Přihlaste se do Googlu](#), abyste mohli uložit dosavadní postup. [Další informace](#)

***Povinné pole**

1. Vyberte Vaše pohlaví *

- Žena
- Muž

2. Do jaké věkové kategorie spadáte? *

- do 18 let
- 18-30 let
- 31-40 let
- 41-50 let
- 51-60 let
- 61 a více let

3. Ve které části Jihomoravského kraje žijete? *

- Blansko
- Brno-město
- Brno-venkov
- Břeclav
- Hodonín
- Vyškov
- Znojmo
- Jiné: _____

4. Jaká je Vaše současná pozice na trhu? *

- Dítě do 15 let
- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- OSVČ
- Mateřská / rodičovská dovolená
- Senior

5. Kolik korun jste průměrně ochotni utratit při jedné návštěvě kavárny? *

- Do 100 Kč
- 101 - 200 Kč
- 201 - 400 Kč
- Více než 401 Kč

6. Dostala se již do Vašeho povědomí kavárna Café Fresh?

- Ano, kavárnu pravidelně navštěvuji
- Ano, avšak kavárnu navštěvuji zřídka
- Ano, ale teprve přemýšlím o navštívení kavárny
- Ano, ale doposud jsem kavárnu nenavštívil/a a zatím to ani nezvažuji
- Ne, o kavárně jsem nikdy neslyšel/a

7. Pokud kavárnu znáte, jak jste se o ní dozvěděl/a? *

- Na základě doporučení od známých či příbuzných
- Na základě venkovního označení u sídla kavárny
- Z reklamních letáků
- Z reklamních plakátů
- Na Facebooku
- Z internetového vyhledávače (Google, Seznam, Yahoo...)
- Kavárnu Café Fresh neznám

8. Na základě kterých faktorů se rozhodujete při návštěvě kavárny? Ohodnotte pomocí číselné škály od 1 do 10, kde 1 = nejméně důležité, 10 = nejvíce důležité. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Lokalita podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čisté a příjemné prostředí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotografie z místa podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochotný a kvalifikovaný personál	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabídka sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cenová nabídka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita užívaných surovin v podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otevírací doba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologický přístup podniku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetové recenze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita obsahu publikovaného na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jaké konkrétní komunikační kanály byste preferovali při marketingové komunikaci s kavárnou Café Fresh? Ohodnoťte pomocí číselné škály od 1 do 10, kde 1 = nejmenší preference, 10 = největší preference. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetová reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E-mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagační letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagační plakáty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v novinách / časopisech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Jaké faktory u Vás při prohlížení dané webové stránky tvoří zásadní význam? Ohodnoťte pomocí číselné škály od 1 do 10, kde 1 = nejméně důležité, 10 = nejvíce důležité. *

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Typografie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obsah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konzistence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkcionalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízené služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přídavné služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezpečnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responzivní zobrazení pro mobilní zařízení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jakou formu příspěvků na sociálních sítí (Facebook, Instagram...) upřednostňujete nejvíce?

- Fotografie
- Video
- Textové příspěvky
- Instagramové a facebookové příběhy
- Jiné: _____