

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Štefan BIELKO

MOŽNOSTI PROPAGACE STRAVOVACÍCH
ZAŘÍZENÍ V MÍSTNÍCH PODMÍNKÁCH

Promotional Possibilities of Catering Equipments in Local
Conditions

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný ArtD.

Brno, 2017

Jméno a příjmení autora: Štefan Bielko

Název bakalářské práce: Možnosti propagace stravovacích zařízení v místních podmínkách

Název bakalářské práce v AJ: Promotional Possibilities of Catering Equipments in Local Conditions

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce: doc. Mgr. Peter Stoličný ArtD.

Rok obhajoby: 2017

Anotace:

„Reklama“ slovo, které slyšíme ze všech stran prostřednictvím internetu, televize, rádia, ale také od příbuzných nebo rodiny. V mé bakalářské práci s názvem Možnosti propagace stravovacích zařízení v místních podmínkách jsem se rozhodl věnovat problematice reklamy ve stravovacích zařízeních, které jsou navštěvovány zákazníky. Teoretická část je zaměřená na vymezení pojmů propagace s ní spojené. Konkrétní analýza je popsána v analytické části práce se zaměřením na podnikatele a zákazníky. Následně na závěr na základě výsledků uskutečněné analýzy budou navrženy doporučení v souladu s poznatky o propagaci a jejich formách.

Annotation:

The word " advertising " that we hear from all parties via the Internet, television, radio, but also from relatives or family. In my line of work called Options, promotion of local catering to advertising in pay issues, which are visited by customers. The theoretical part is aimed at promoting the definition of the terms associated with it. Specific analysis is described in the analysis of work focusing on entrepreneurs and customers. Then finally, on the basis of the results of the

analysis will be designed in accordance with recommendations on promotion and their forms.

Klíčová slova:

Propagace, reklama, analýza, stravovací zařízení, podnikatelé, zákazníci

Key words:

Promotion, advertising, analysis, catering establishment, entrepreneurs, customers

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Možnosti propagace stravovacích zařízení v místních podmínkách* vypracoval samostatně pod vedením *doc. Mgr. Peter Stoličný ArtD.* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálními platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 10. 4. 2017

vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce panu doc. Mgr. Peterovi Stoličnému ArtD., za cenné informace, které mi pomohli ke vzniku bakalářské práce. Děkuji také všem zúčastněným podnikatelům a zákazníkům při vyplňování dotazníku. V neposlední řadě děkuji přátelům za pomoc a podporu.

Obsah

ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1. MARKETING.....	9
1.2. Marketingový mix	9
1.1.1. Výrobek	10
1.1.2. Cena.....	10
1.1.3. Distribuce.....	11
2. Marketingová komunikace (propagace)	11
2.1. Reklama	13
2.1.1. Virální marketing.....	14
2.2. Podpora prodeje.....	15
2.3. Public relations	17
2.4. Prodejní personál (osobní prodej).....	19
2.5. Přímý marketing	20
II. PRAKTICKÁ ČÁST	23
3. Analytická část.....	24
DISKUZE	46
NÁVRHOVÁ ČÁST	49
ZÁVĚR.....	53
POUŽITÉ ZDROJE.....	54
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	56
SEZNAM ZKRATEK	58
SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

Bakalářská práce se věnuje možnostem propagace stravovacích zařízení v místních podmínkách. Celá práce je věnována podnikatelům, kteří využívají různé formy propagace pro své stravovací zařízení. Téma propagace je stále aktuálnější. Stále se dozvídáme nové informace o reklamě a jejím využití, podnikatelé vymýšlejí vždy novou, originální a neotřelou formu reklamy, aby zaujali nové zákazníky a měli tak zisk za zaslouženou práci. Média, rok, co rok přicházejí s novými formami propagace a podnikatelé tak získávají inspiraci pro své podniky. Právě v bakalářské práci Analýza propagace stravovacích zařízení v místních podmínkách věnuje svůj obsah dané tématice.

Po vymezení základních pojmů, co marketing vlastně je a na co všechno se dělí, následovalo probrání pojmů propagace, reklama, Public relations, přímý marketing, osobní prodej a virální marketing, které přímo souvisí s tématem bakalářské práce. To vše obsahuje teoretická část. Jednotlivé kapitoly slouží k rozebrání daných pojmů. Propagaci je možné nastavit tak, aby byla vhodná jak pro strážníka, tak i pro podnikatele. Propagace a její formy ve velké míře ovlivňuje strážníka, aby danou službu využil. Je potom na zákazníkovi, jestli službu využije znovu a jestli ji doporučí dál.

Praktická část se věnuje přímo analýze. Pro získání informací byla zvolena dotazníková metoda, na základě, které budou zjištěny výsledky. Podle nich se zhodnotí situace ve stravovacích zařízeních. V bakalářské práci jsou dva dotazníky. Jeden pro podnikatele a druhý pro zákazníky. Pro praktickou část je velkou oporou část teoretická, z které se vychází.

Důležitou částí v práci je problematika propagace stravovacích zařízení. Základem pro podniky je reklama na internetu. Propagace ve stravovacích zařízeních je mnohdy velmi podceňovaná. Nabídky jsou lákavé, ale často drahé a nejsou nabídnuty v podobě, ve které by měli být.

Cílem práce je na základě výsledků analýzy navrhnout doporučení, které budou upravovat propagaci podniků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. MARKETING

Marketing je mladá, ale rychle se rozvíjející disciplína. Objevil se roku 1910 v USA jako reakce na hospodářskou krizi, která se projevovala zaostáváním tržní kapacity dané koupěschopnou poptávkou za možnostmi výroby. (Boučková, 2003)

Marketing lze definovat jako proces, v němž jedinci a jednotlivé skupiny získávají prostřednictvím směny a tvorby produktů to, co požadují. Hlavním významem tohoto procesu je předvídání, poznání, uspokojení a stimulování potřeb zákazníka. (Boučková, 2003)

Definice marketingu má mnoho způsobů a autorů. Philip Kotler marketing definoval takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ Tato definice spočívá na těchto pojmech: poptávka, produkt, požadavek, potřeba, náklady a uspokojování, vztahy a transakce, směna. (Kotler, 2004)

1.2. Marketingový mix

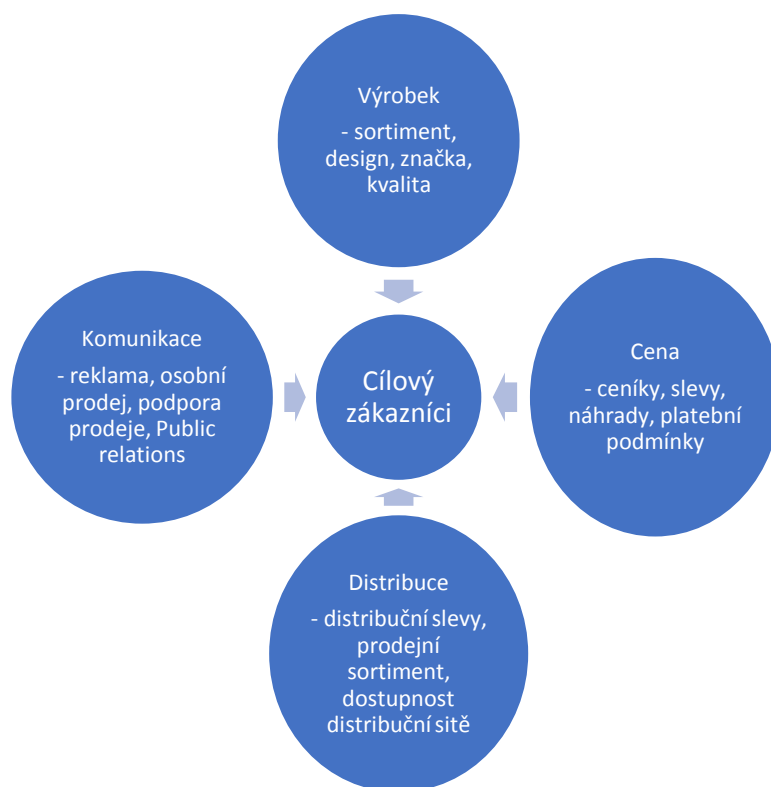
Philip Kotler a Gary Armstrong v jedné z nejpoužívanějších knih o marketingu *Marketing* uvádějí následující definici marketingového mixu: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů-výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“. (Kotler, 1991)

Hlavním úkolem marketingového mixu je představit výhody, kvality a přednosti výrobku, které vedou zákazníka k tomu, aby si výrobek zakoupil, nebo jeho nákup opakoval. (Kotler, 2004)

Neil Borden v roce 1949 vyvinul model 4P, který klade důraz na dosažení určitých strategických cílů. Marketingový mix reprezentuje strategickou pozici produktu na trhu pomocí 4 parametrů:

- Výrobek (Product): uspokojuje potřeby zákazníka
- Cena (Price): hodnota výrobku pro zákazníka
- Propagace (Promotion): komunikace se zákazníkem o produktu
- Distribuce (Placement): přemístění výrobků od výrobce k zákazníkovi (Kotler, 2004)

Poslední dobou se marketing setkává s dalšími „P“ jako jsou například lidé (People), rozvoj (Progress), dokonalost (Perfection), práce s veřejností (Public Relations), psychologie (Psychology), součinnost (Participation), partnerství (Partnership), přesnost (Punctuality), potenciální možnosti (Potential possibilities), obal výrobku (Packaging). (Johanová, 2007, online)



Obrázek č. 1: Marketingový mix (Sunmarketing, 2011, online)

1.1.1. Výrobek

Výrobek není pouze materiální, jsou to také všechny okolnosti, které jsou s produktem spojeny. V tomto smyslu výrobce nenabízí spotřební výrobek jen jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto chápaný produkt je označován jako „komplexní výrobek“. (Marková, 2008, online)

1.1.2. Cena

Hlavní podmínkou pro fungování ceny v tržní ekonomice je volnost prodávajícího cenu stanovit. Je to jeden z nejdůležitějších nástrojů a volba ceny

je velmi náročná. Podnikatel je určuje podle předem vytyčeného cíle. (Marková, 2008, online)

Cena je jediný marketingový nástroj, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod. (Pelsmacker, 2003)

Dále jsou možné kombinace placení předem, platby splátkami s výhodnými úrokovými splátkami, které mohou být pro zákazníka velmi zajímavé a dokáží překonávat jeho rozpočtová omezení. Cena je velmi lukrativní nástroj. Její snížení dokáže přilákat více zákazníku, ale současně může snížit zisk a marži. (Pelsmacker, 2003)

1.1.3. Distribuce

Prostřednictvím distribuce firma dokonale řídí proces pohybu výrobku ke spotřebiteli. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie rovněž obsahuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových, lepších a dokonalejších cest. (Pelsmacker, 2003)

Přímý prodej: prodej výrobním podnikem spotřebiteli, nebo přímé dodávky do prodejny jiného maloobchodu

Nepřímý prodej: prodej prostřednictvím velkoobchodu – výrobce dodává zboží do velkoobchodu, ve kterém nakupují maloobchodní firmy, jež prodávají zboží zákazníkům k finální spotřebě. (Marková, 2008, online)

2. Marketingová komunikace (propagace)

Propagace jsou veškeré komunikační nástroje, které slouží finálovému publiku k předání konkrétního sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti kategorií: public relations, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a prodejní personál. (Světlík, 1994)

Ovlivňování prodeje je možné uskutečnit pouze při zajištění komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Jde především o působení na spotřebitele tak, aby pod

vlivem argumentace výrobce dotvářel a případně měnil své potřeby v souladu s působením výrobce. (Světlik, 1994)

Ve světě existují dva typy propagace:

a) propagace nepřímá – tento typ propagace se nezaměřuje na konkrétního zákazníka, ale na cílovou skupinu potencionálních zákazníků. Mezi nepřímou propagaci se počítají různé propagační akce, jakou jsou například: semináře, prezentace, výstavy, letáky, katalogy, webové stránky nebo inzerce

b) propagace přímá – tato propagace se zaměřuje přímo na konkrétní typ zákazníka, obvykle navazuje na nepřímou propagaci. Mezi přímou propagaci patří oslovení konkrétního zákazníka dopisem, letákem, telefonním hovorem, e-mailem.

Propagace v praxi-propagace je jednou z klíčových činností marketingu. Podle potřeb organizace a charakteru cílové skupiny je třeba vhodně zvolit formu propagace. Zodpovědnou osobou ve větších organizacích je specialista marketingu, produktový manažer nebo manažer marketingu. V menší organizaci je to přímo v kompetenci manažera prodeje. Po zvolení vhodné formy propagace pak organizace většinou najímají specializované firmy.

Propagační mix

- 1) reklama
- 2) podpora prodeje
- 3) Public relations
- 4) prodejní personál (osobní prodej)
- 5) přímý marketing

Všechny tyto nástroje marketingové propagace (komunikace) mají své vlastní odlišné cesty, jimiž podnik může sdělovat svým současným a také potenciálním zákazníkům vše, co považuje za potřebné a důležité. (Kotler, 2004)

2.1. Reklama

Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky.

Reklama má základ slova latinského původu (reclame), znamená to silně křičet, opětovně vyvolávat, volat. (Hornák, 2010)

Reklama vznikla společně se vznikem trhu. Stopy reklamy nacházíme už ve starověku v Číně, Babyloně, Mezopotámii a Egyptě, kde archeologové našli tabulky o řemeslech, obchodnících a produktech. (Hornák, 2010)

V průběhu tisíciletí se měnily formy reklamy a prostředky, které společnosti potřebovali při splnění svých obchodních a společenských cílů. Historie reklamy je spojena hlavně s produkcí výrobků a služeb přesahující vlastní potřebu. Na začátku byla reklama pouze hlasová, protože jiný způsob neexistoval, psaná forma reklamy se objevila až později. Situace s reklamou se razantně změnila v 15. století, kdy se vynalezl knihtisk a nastali tak nové formy reklamy. V České Republice se s reklamou setkáváme ve větším množství až ve 20. století v období První republiky. Tento rozmach souvisel především s rozšířením sdělovacích prostředků (noviny a časopisy). (Hornák, 2010)

Prostřednictvím reklamy přinášejí informace o existenci firmy a jejích produktů, jeho vlastnostech, přednostech a kvalitě a zároveň o firmě samotné, její velikosti, popularitě a úspěšnosti. Tato forma komunikace se pak veškerými argumenty snaží vzbudit zájem o daný výrobek. (Steel, 2003)

Reklama má velkou škálu nedostatků:

- Neosobní
- Jednosměrná
- Nezajistí pozornost a náležitou reakci
- Finančně náročná

Možnosti reklamy jsou v dnešní době téměř neomezené. Existuje spousta typů reklamy: internetová reklama, televizní reklama, rozhlasová reklama, reklama v tisku, letáky, světelné tabule, skrytá reklama ve filmu atd. (Kotler, 2004)

Formy reklamy:

- Přesvědčovací reklama – používá se ve fázi růstu, kdy má produkt vybudovanou pozici na trhu. Cílem je upevnit postavení na trhu, případě zvyšovat tržní podíl.
- Informativní – jejím cílem je poskytnout informace o produktu uváděném na trhu. Tento typ je využíván v počáteční fázi životního cyklu produktu.
- Reklama srovnávací – porovnává produkt jedné firmy s produktem konkurenčním.
- Reklama připomínající – zavedený výrobek je připomínán a udržován v povědomí spotřebitele. Klade důraz na to, že koupí zákazník udělal správné rozhodnutí. Cílem je opakovaná koupě produktu
- Reklama posilující – je zaměřena na stávající zákazníky. Posiluje přesvědčení spotřebitele o jeho správném rozhodnutí. Je využíván převážně u technologicky vyspělých produktů. (Vysekalová, 2007)



Obrázek č. 2: Rozhodování o reklamě (Kotler, 2004)

2.1.1. Virální marketing

Pojem virální marketing pochází z anglického viral marketing – správný překlad by tedy měl být virový marketing, přesto se však již rozšířilo původní nesprávné znění. (Adaptic, 2001, online)

Virální marketing je další z marketingových technik používaných nejen na internetu. Jejím cílem je jinými slovy donucení lidí k propagování obchodní značky, produktu. Využívá například sociálních sítí, na nichž danou značku propaguje a motivuje příjemce k dalšímu šíření. (MladýPodnikatel, 2017, online)

Virální marketing slouží ke zvýšení růstu povědomí o značce a využívá k tomu neřízené šíření informace mezi lidmi. Ti vlastně sami propagují danou značku tím, že ji doporučují dále. Ve skutečnosti si ani nemusí uvědomit, že tak činí a propagaci značky pomáhají. (MladýPodnikatel, 2017, online)

Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele / cílové zákazníky. Jako vzor virálnímu marketingu slouží nejrůznější vtipy a další podobné zprávy, které si lidé odnepaměti předávají mezi sebou. Pokud se je podaří správně namotivovat, stačí na začátku kampaně „naočkovat“ pouze malou skupinu a ta již zajistí rozšíření zprávy dál. (Adaptic, 2001, online)

Internet, a zejména elektronická pošta, je pro virální marketing ideálním médiem, neboť umožňuje velice rychlé šíření zpráv, problémem není zasáhnout celou republiku během několika týdnů. Zároveň lze virální kampaň průběžně přizpůsobovat. (Adaptic, 2001, online)

Podstatou virálního marketingu je správně laděné sdělení. Nejčastěji bývá vtipné, parodující, mystifikující nebo erotické. Motivovat uživatele je možné také různými slevami či dárky, často se objevují i zdarma poskytované studie a další elektronické publikace. Vymyslet ono sdělení vzhledem k cílové skupině je však zároveň i nejobtížnější částí virálního marketingu. (Adaptic, 2001, online)

2.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program, jehož cílem je zvýšit objem prodeje a nabídku zboží pro zákazníky atraktivnější. V rámci podpory prodeje se vyžaduje aktivní spoluúčast zákazníků, a to buď formou okamžité

koupě anebo nějaké jiné činnosti s rysy nákupního chování (touto jinou činností může být například závazné objednání zboží, sepsání dodavatelsko-odběratelské smlouvy). (Kotler, 2004)

Zahrnuje široký sortiment krátkodobých motivačních nástrojů jako jsou například: vzorky, kupóny k odběru zboží se slevou, ochutnávky, možnost si vyzkoušet výrobek zdarma, výstavy zboží a jeho předvádění. (Kotler, 2004)

K hlavním cílům podpory prodeje patří snaha o zvýšení tržeb z prodeje, rozšíření tržního podílu a zvýšení zisku.

Taktické cíle podpory prodeje zahrnují zejména snahy o úspěšné soutěže s konkurenčními výrobky, zvyšování tržního podílu propagovaného výrobku (značky), rychle a výhodně se zbavovat zboží (které již není zákazníky příliš požadováno, jehož je na skladu příliš mnoho, které se z různých důvodů prodává pomalu, jež je poškozeno, u kterého se blíží konec záruční lhůty). (Kotler, 2004)

Strategické cíle podpory prodeje zahrnují zejména snahy o zvýšení prodeje propagovaného výrobku, zvýšení spotřeby propagovaného výrobku, motivovat zákazníky (aby kupovali propagovaný výrobek a ne konkurenční), přesvědčovat zákazníky k dalším nákupům propagovaného zboží, působit na zákazníky (aby byli vůči propagovanému zboží loajální), motivovat distributory k podpoře propagovaného zboží (značky) u spotřebitelů. (Hesková, 2009)

Podpora prodeje vůči spotřebitelům zahrnuje:

Kupony, slevy z ceny (pro zboží krátkodobé spotřeby), rabaty – sleva nebo srážka z prodejní ceny (pro zboží dlouhodobé spotřeby), cenové balíčky, prémie, odměny, loterie, soutěže a vzorky (Foret, 1997)

Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům zahrnuje:

Cenové obchodní dohody, necenové obchodní dohody, společnou reklamní činnost, výstavky nabízeného zboží, podporu na vystavování zboží, pracovní schůzky, večírky, pohoštění, rauty (Foret, 1997)

Podpora prodeje v maloobchodní činnosti zahrnuje:

Slevy z ceníkových cen, maloobchodní kupony, dvojité kupony, výstavky zboží, předvádění vlastností zboží (Foret, 1997)

2.3. Public relations

Vztahy s veřejností se zaznamenávají již od dávné historie v Mezopotámii, Egyptě, Persii a Asýrii, stejně jako v antickém Řecku a Římě se používalo přesvědčování k formování veřejného mínění ve prospěch vládců. V Evropě se nalézá příklad práce s veřejností v roce 1809, kdy britské ministerstvo financí vytvořilo funkci tiskového mluvčího. Dnem vzniku public relations bylo vydání knihy *Crystalizing Public Opinion* (Utváření veřejného mínění) Edwarda L. Bernayse v roce 1923 a další jeho knihy *Propaganda* z roku 1928. Byly to první knihy popisující vztahy s veřejností neboli propagandu (Březinová, 2015)

V Československu byl termín public relations až do počátku devadesátých let 20.století téměř neznámý. Jeho definici a praxi zcela ovládla, soukromá sféra. Akademické prostředí se problematice vztahů s veřejností (public relations), začalo věnovat až v prvním desetiletí 21. století, kdy i většina institucí založila vlastní výukové programy v oboru public relations. (Březinová, 2015)

Public relations jsou také označovány jako vztahy s veřejností a zahrnují jakékoliv informace vztahující se k výrobcí nebo k jeho výrobkům. Objevuje se ve sdělovacích prostředcích. PR je vytvářena na příznivé image a reputací firmy. Mezi běžné nástroje, které se zde používají jsou sponzorství veřejně prospěšných akcí, vizitky, firemní automobily, podnikové noviny. (Bajčan, 2003)

Public relations se skládá ze dvojí komunikace:

- Komunikace s vnějším světem – hlavním cílem je komunikace se zákazníky, médii, konkurencí a dodavateli
- Vnitřní komunikace – hlavním cílem vnitřní komunikace je utužování vztahů se zaměstnanci, aby o firmě mluvili pozitivně a aby byly schopní se ztotožnit s vizí a zájmy společnosti. (Březinová, 2015)

Nástroje Public relations

Publikace – výroční zpráva, podnikový časopis, publikace k výročí společnosti, časopis pro významné zákazníky

Firemní akce – sponzorství aktivit (kulturní, sportovní, charitativní), představení nového produktu

Cílem Public relations je pozitivně ovlivnit veřejné mínění, zlepšování komunikace s okolím. Jedná se o oboustrannou komunikaci organizace s okolím. Public Relations má úzký vztah k marketingu, reklamě a propagaci- využívá proto podobné nástroje a metody:

- Reklama a reklamní kampaně
- Mimo mediální komunikace
- Prezentace organizace
- Výstavy
- Neformální setkání s novináři
- Výzkumy spokojenosti a veřejného mínění (dotazník)
- Tiskové konference
- Komunikace na internetu (Březinová, 2015)

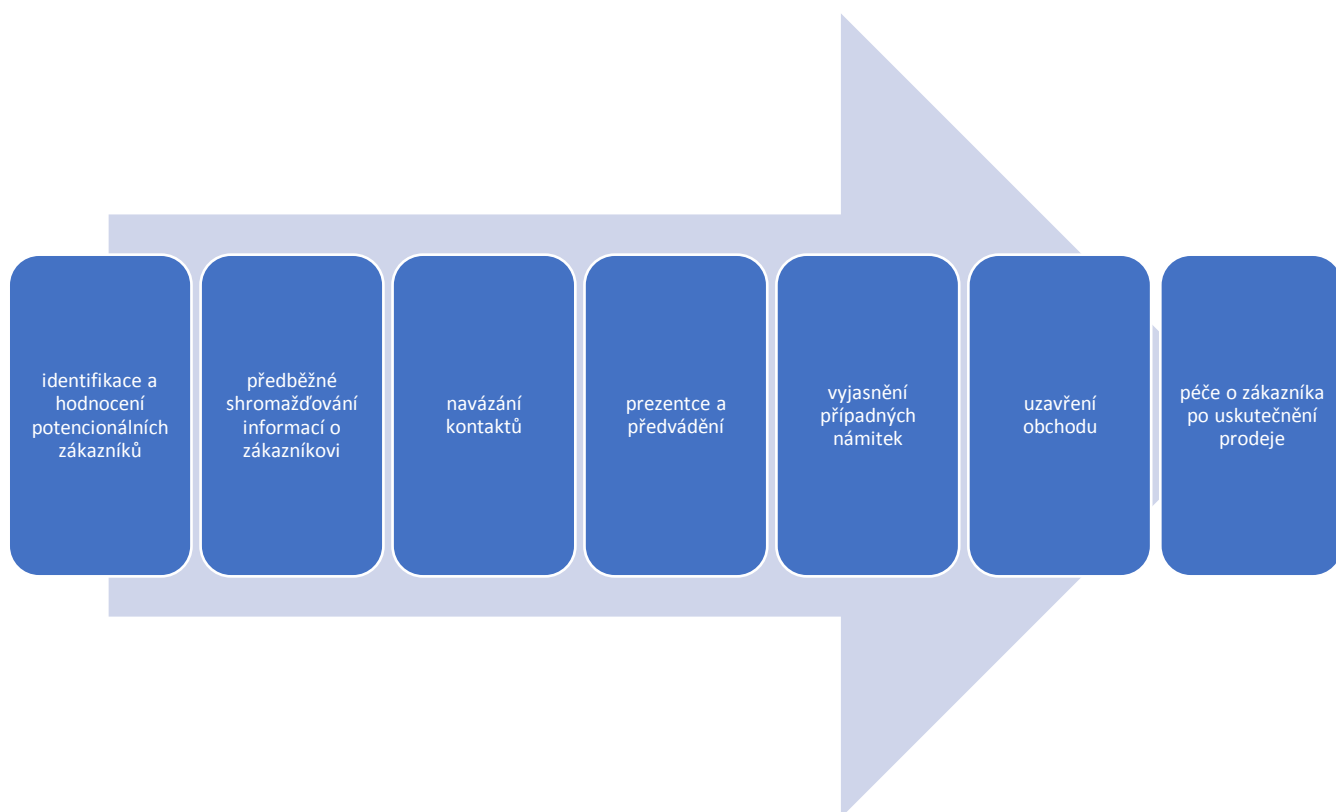
Odpovědnost za PR má ve větších organizacích specialista na vnější vztahy, v menších firmách jí má manažer odpovědný za marketing a obchod nebo ředitel. Určitá míra odpovědnosti leží na všech pracovnících a manažerech a stoupá s úrovní odpovědnosti. Nejvyšší odpovědnost má top management a statutární orgány, a to nejen aktivní komunikací, ale svými postoji a způsobem chování na veřejnosti. Zvláště u velkých a známých společností je chování top managementu (aféry či pozitivní aktivity) sledováno veřejností velmi pečlivě a

má na pozitivní či negativní PR zásadní vliv. Organizace také najímají specializované firmy, které jim pomáhají zlepšit PR. (Bajčan, 2003)

2.4. Prodejní personál (osobní prodej)

Osobní prodej je komunikace prodejce se zákazníkem, která je pozitivní pro uzavření obchodu a vytvoření vztahu mezi nimi. Je možné vytvářet různorodé vztahy od náhodných kontaktů po skutečná přátelství. Sdělení je přizpůsobeno zákazníkovi, který by měl cítit větší potřebu naslouchat a odpovídat, a to i v případě, že nabídku zdvořile odmítne. (Kotler, 2004)

Proces prodeje zahrnuje několik kroků, jejichž cílem je získat nové zákazníky a jejich objednávky. Budování a udržování dlouhodobých vztahů se stávajícími zákazníky však většinou prodejců zabere mnohem více času. (Kotler, 2004)



Obrázek č. 3: Jednotlivé fáze efektivního prodeje (Kotler, 2004)

Osobní prodej může účinně spotřebitele přesvědčit o přednostech nabízeného produktu, ale je také potřeba, aby měl prodejce náležitě komunikační a prodejní schopnosti. Tato forma komunikace je nejdražším komunikačním nástrojem což utvrzuje vlastnost osobního prodeje, že prodejci musejí mít s firmou dlouhodobé vztahy. (Kotler, 2004)

2.5. Přímý marketing

Přímý marketing je komunikační systém založený na navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Lze na něj ale také nahlížet jako na přímou distribuční cestu, to znamená cestu bez obchodních mezičlánků. (Kotler, 2004)

Formy přímého marketingu jsou různorodé ale mají společné čtyři společné charakteristiky:

- Neveřejnost
- Bezprostřednost a přizpůsobivost
- Sdělení je adresováno konkrétní osobě
- Přímý marketing můžeme připravit velmi rychle a upravit tak, aby oslovilo konkrétní osobu (Kotler, 2004)



Obrázek č. 4: Formy přímého marketingu (Kotler, 2004)

Momentálně, kdy se na tvorbě marketingového mixu podílí různí zaměstnanci z různých útvarů, nebývá přímý marketing příliš jednotný, a navíc často není ani dostatečně integrovaný se zbývajícími prvky marketingového mixu. Je nutné dbát na jednotnost přímého marketingu zahrnující kombinované využívání

jednotlivých forem a různých médií včetně všech fází přístupu k zákazníkovi. (Fiedler, 2005)

V tabulce č. 1 jsou uvedeny konkrétní příklady jednotlivých forem marketingové komunikace

Tabulka č. 1: Příklady různých propagačních nástrojů

Reklama	Inzeráty v tisku a reklamy v médiích
	Filmy
	Brožury, příručky
	Opakované inzeráty
	Billboardy
	Loga a symboly
	Reklamní nápisy
	Reklamní sdělení v místě nákupu (stojánky, vitríny...)
Osobní prodej	Vzorky
	Prodejní prezentace
	Veletřhy a výstavy
	Nabídkové programy
	Prodejní porady
Přímý marketing	Katalogy
	Telemarketing
	E-shop
	Televizní nákupy
	Elektronická pošta

	Hlasová pošta
Podpora prodeje	Vzorky
	Veletrhy
	Prezentace
	Exponáty
	Soutěže, sázky a hry
	Zábavní akce
	Úvěry na nízký úrok
Public relations	Projevy
	Tisková komunikace
	Publikace
	Společenské vztahy
	Podnikové časopisy
	Veřejné akce
	Semináře

(Kotler, 2004)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3. Analytická část

3.2. Výzkumné otázky a úlohy práce

Výzkumné otázky

Podnikatelé

- Vlastní podnikatel více jak jeden podnik?
- Jakou formu stravovacího zařízení podnikatel vlastní?
- Jaký druh propagace nejčastěji podnikatel využívá?
- Kdy podnikatel začal používat reklamu pro svůj podnik?
- Jak velké náklady podnikatel vložil na reklamu svého podniku?

Zákazníci

- Jaký typ podniku zákazník nejčastěji využívá?
- Odkud se zákazník o podniku dozvěděl?
- Nabízí zákazníkům oblíbený podnik speciální propagační akce? (např.: nápoje za akční ceny, kulturní akce, rauty pro hosty...)

Hypotézy

Podnikatelé

- Předpoklad, že méně jak polovina podnikatelů vlastní více jak jeden podnik.
- Předpoklad, že více jak polovina podnikatelů provozuje restauraci.
- Předpoklad, že podnikatel využívá formu propagace internet a sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter)
- Předpoklad, že podnikatelé začali využívat propagaci ihned po založení podniku.

Zákazníci

- Předpoklad, že zákazník navštěvuje především restaurace.
- Předpoklad, že se zákazník dozvěděl o své oblíbené restauraci přes internet a sociální sítě.
- Předpoklad, že zákazníkům oblíbený podnik nabízí propagační akce na zlepšení návštěvnosti.

Úlohy práce

Aby bylo možné odpovědět na výzkumné otázky, je zapotřebí uskutečnit výzkum, tedy analýzu. Analýza bude realizována formou dotazníkové metody,

z čeho tedy vyplývá úloha sestavit dotazníky pro podnikatele a zákazníky. Po sestavení, pokud bude v tištěné formě, je zapotřebí jej vytisknout a dohodnout si termín střetnutí s podnikateli ve vybraných podnicích. Po vrácení dotazníku je zpracovat pomocí on-line serveru (<https://docs.google.com>) a následně přenést do grafické formy. V neposlední řadě stanovit závěry a navrhnout opatření.

3.3. Metodika práce

Prvním úkolem bylo vybrat vhodné stravovací zařízení pro výzkum. Z pomezí restaurací z pohledu zákazníka byly vybrány restaurace, které mají vysoké hodnocení nejen na internetu, ale také z doslechu od lidí, kteří restaurace navštěvují. Z pohledu podnikatele byly vybrány takové podniky, aby zahrnuli všechny formy stravovacího zařízení. Průzkumu se tedy zúčastnili jak podnikatelé, tak i zákazníci.

Kladené otázky v dotaznících (viz příloha č. 2 a č. 3) vycházeli ze zadání bakalářské práce, a to na možnosti propagace stravovacích zařízení v místních podmínkách. První dotazník byl zaměřen na podnikatelé, kde sídlí jejich podnik, ale hlavně na to, jakou formu propagace využívají a kolik do propagace svého stravovacího zařízení vložili nákladů. Druhý dotazník byl zaměřen pouze na zákazníky, a to konkrétně na to kde je jejich oblíbený podnik a jestli ve stravovacím zařízení, které často navštěvují je nějaká viditelná propagace. Stavba otázek v obou případech dotazníků byla uzavřená pro jednu odpověď, ale také otevřená a v jistých otázkách měli možnost doplnit jinou odpověď, než byla v nabídce, a to formou možnosti „jiné“.

Díky dobrým vztahům a spoustě kontaktů, které mám, bylo bezproblémové si dohodnout termín s podnikateli, aby všem vyhovoval a dohodnout se na termínu, kdy se střetneme. Dotazníky vyplněné ze strany zákazníka byly také bezproblémové, jelikož jsem svůj dotazník zveřejnil na Facebooku a všichni byli ochotní můj dotazník vyplnit.

Úkolem dotazníků bylo co nejlépe odpovědět na dané téma. Na začátku vyplňování dostali podnikatelé přesné instrukce o tom, co propagace znamená a co všechno zahrnuje. Také dostali informace o obsahu a cíli dotazníku. Podnikatelé byli ubezpečeni, že dotazník je anonymní a je důležité odpovědět pravdivě.

Po vyplnění dotazníků byla na vyhodnocení použita on-line forma a to v rámci internetové stránky <https://docs.google.com>, kam se vložily vyplněné dotazníky, na základě kterých jsou vytvořené grafy.

Výzkumu se zúčastnilo 100 podnikatelů z vybraných stravovacích zařízení. Z těchto podnikatelů bylo 82 vybraných předem a zbytek, co tvoří 18 podnikatelů, byly vybráni náhodně při návštěvě jejich stravovacích zařízení.

Podnikatelé dostali za úkol vyplnit 9 otázek. Zákazníci měli za úkol vyplnit 8 otázek z toho poslední otázka je zahrnuta v poslední odpovědi 7 otázky.

Pro výzkum druhého dotazníku se zúčastnilo 100 zákazníků navštěvující své oblíbené stravovací zařízení. Věková kategorie zákazníku byla od 18 do 55 let. 87 zákazníků odpovědělo ve věku 18 až 35 let a 14 zákazníků odpovědělo ve věku 36 až 55 let. Dotazník byl všem vysvětlen a poté vyplněn.

Poznatky z dotazníku jsou zpracované kvůli přehlednosti nejdříve v tabulce, kde najdeme výsledky, a v grafu tak, aby byly všem na první pohled srozumitelné a jasné. Pod grafickým znázorněním se nachází slovní popis výsledků. Některé otázky jsou rozděleny na základě místa, kde se podnik nachází, dále také podle věku a národnosti a další zaměřené přímo na propagaci podniku.

3.4.Výsledky dotazníkové metody

V prvním dotazníku byly vymezeny podnikatelé na základě toho, kde se jejich podnik nachází. Ze 100 podnikatelů odpovědělo 42 podnikatelů, že se jejich podnik nachází v Brno – střed, 20 v Brně – Bohunicích, 18 v Brně – Židenicích, 2 v Brně – Jundrov, 1 v Brno – Lesná, 1 v Brno – Komín a 16 podnikatelů z okolí 20 kilometrů od Brna.

Druhý dotazník se zaměřil na oblíbený podnik zákazníka, který často navštěvuje. Dotazník byl pro věkové kategorie ve věku 18 až 55 let. Všichni dotazník vyplnili dobrovolně.

3.1.1. Dotazník pro podnikatele

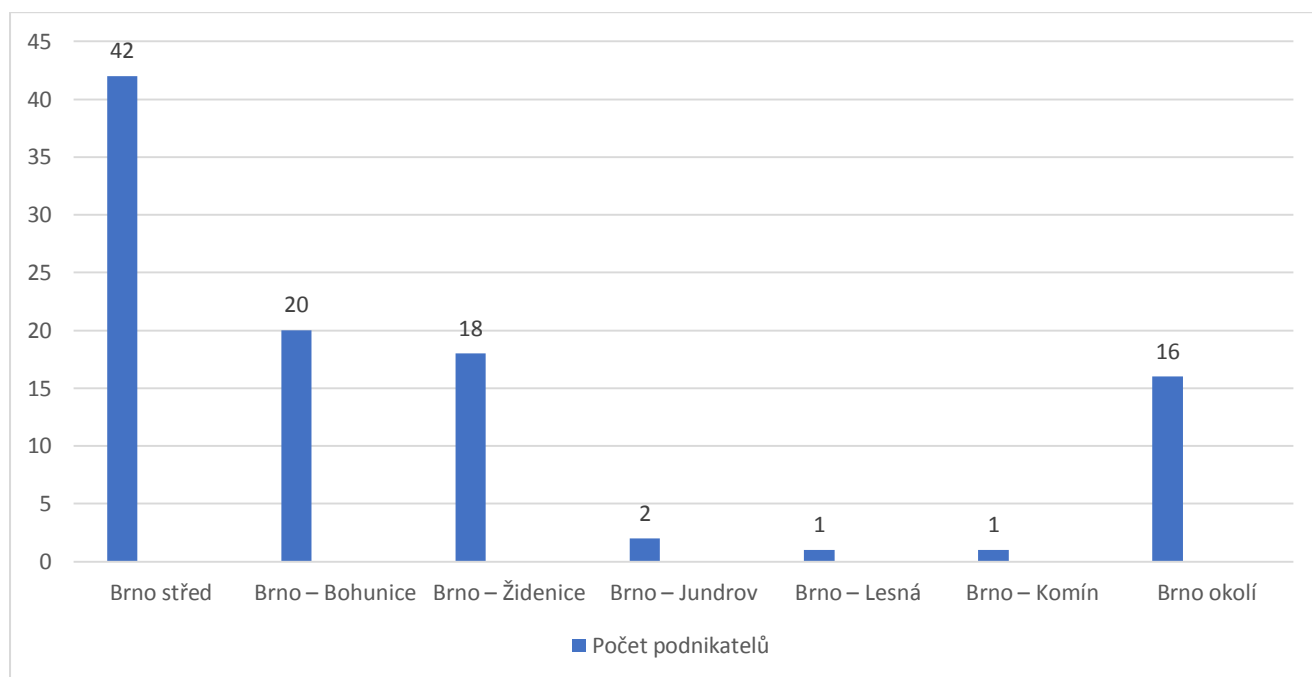
1. Kde se podnik podnikatele nachází?

Tab. č. 2 – Rozdělení podniků podle polohy

Místo	Počet podnikatelů	%
Brno střed	42	42
Brno – Bohunice	20	20
Brno – Židenice	18	18
Brno – Jundrov	2	2
Brno – Lesná	1	1
Brno – Komín	1	1
Brno okolí	16	16
Celkem	100	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 1 Rozdělení podniků podle polohy



(Zdroj: vlastní zpracování)

Analýza bakalářské práce konkrétně vymezila místa, kde se stravovací zařízení podnikatelů nachází. Z grafu zjišťujeme, že největší skupinu podnikatelů se tvoří v Brně střed (42 podnikatelů). Na druhém místě je Brno – Bohunice (20 podnikatelů). Za ní Brno – Židenice (18 podnikatelů). Na čtvrtém místě je Brno okolí (16 podnikatelů). Na pátém Brno – Jundrov (2 podnikatelé) a souběžně na posledním místě je Brno – Komín (1 podnikatel) a Brno –

Lesná (1 podnikatel). Z dotazníku tedy můžeme vyvodit, že nejvíce podnikatelů sídlí v Brno střed.

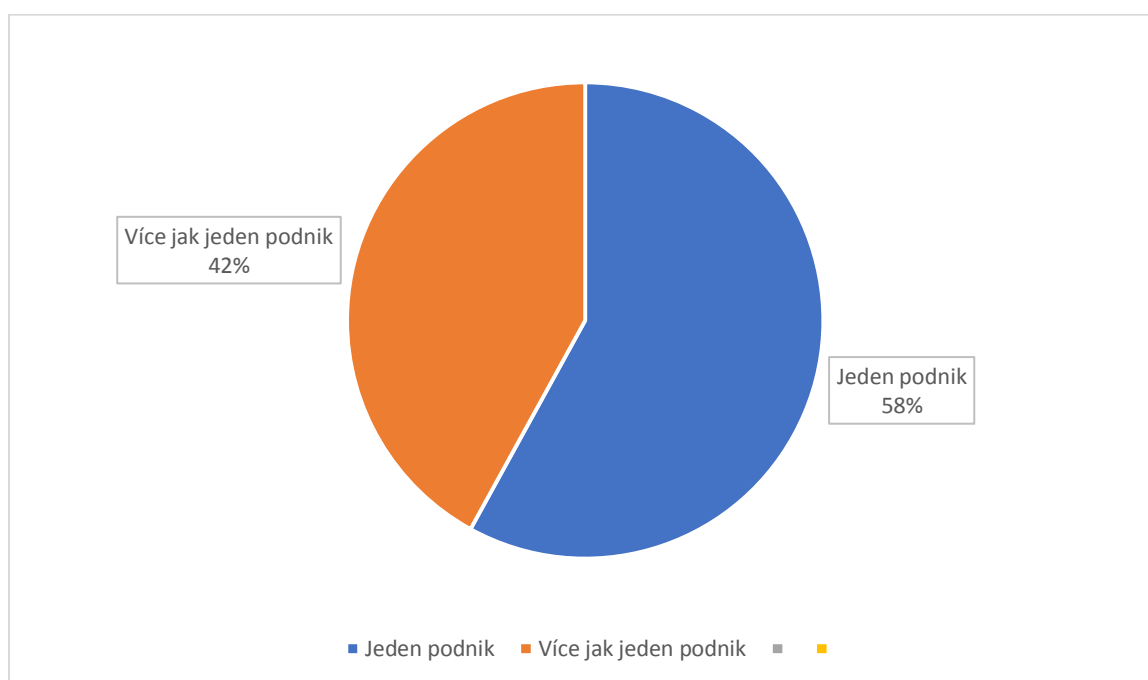
2. Vlastní podnikatel jeden nebo více podniků?

Tab. č. 3 Vlastnictví jednoho nebo více podniků

Množství	Počet podnikatelů	%
Jeden podnik	58	58
Více jak jeden podnik	42	42
Celkem	100	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 2 Vlastnictví jednoho nebo více podniků



(Zdroj: vlastní zpracování)

Z této analýzy lze vyvodit, kolik podnikatelů vlastní pouze jeden podnik a kolik podnikatelů vlastní více podniků. Z grafu jde jasně vidět, že 58 % podnikatelů vlastní pouze jeden podnik v Brně a okolí a 42 % podnikatelů vlastní více podniků v Brně a okolí. V Brně je tedy více podnikatelů, co vlastní pouze jeden podnik, o který se starají a snaží se zlepšit jeho propagaci.

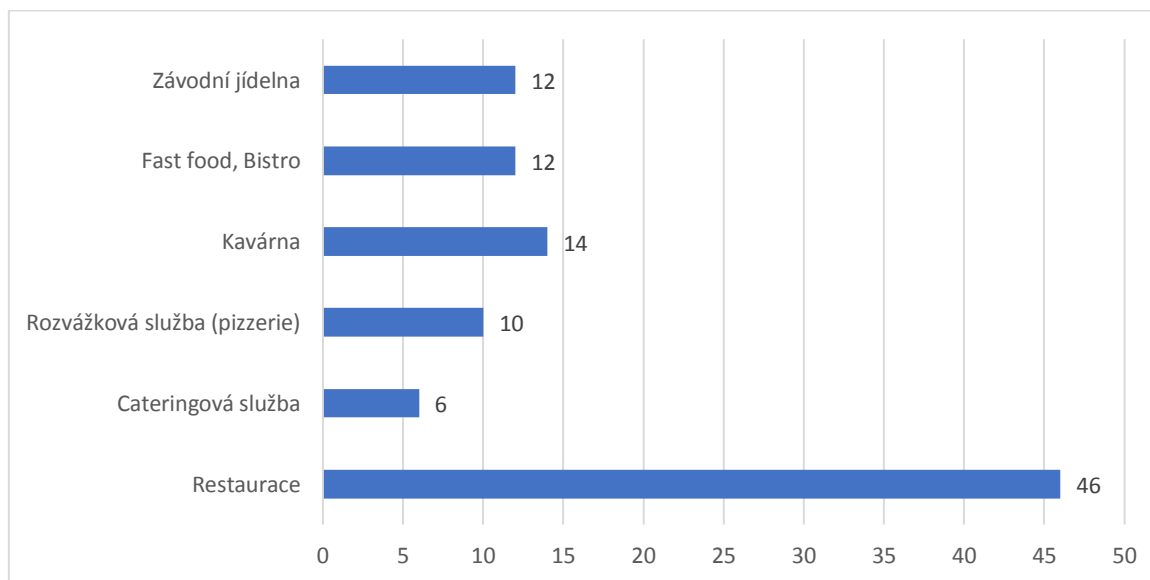
3. Jakou formu stravovacího zařízení podnikatel vlastní?

Tab. č. 4 Formy stravovacích zařízení

Název	Počet podnikatelů	%
Restaurace	46	46
Cateringová služba	6	6
Rozvážková služba (pizzerie)	10	10
Kavárna	14	14
Fast food, Bistro	12	12
Závodní jídelna	12	12
Celkem	100	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 3 Formy stravovacích zařízení



(Zdroj: vlastní zpracování)

Forem stravovacích zařízení v Brně je spousta. Z grafu ovšem vyplývá, že největší část podnikatelů vlastní restauraci (46 % podnikatelů). Daleko na druhém místě jsou kavárny (14 % podnikatelů). Na třetím místě se současně umístili závodní jídelny a fast food nebo bistro (12 % podnikatelů). Na čtvrtém místě jsou pak rozvážkové služby (10 % podnikatelů), kde se nerozváží jen pizza, ale také hamburgery, tortilly nebo saláty. Na posledním místě se umístily Cateringové služby, které jsou pro zákazníka sice velmi pohodlné, ale tyto služby nejsou nejlevnější (6 % podnikatelů). Z této analýzy je tedy jasné, že nejvíce podnikatelů se věnuje restauračním zařízením.

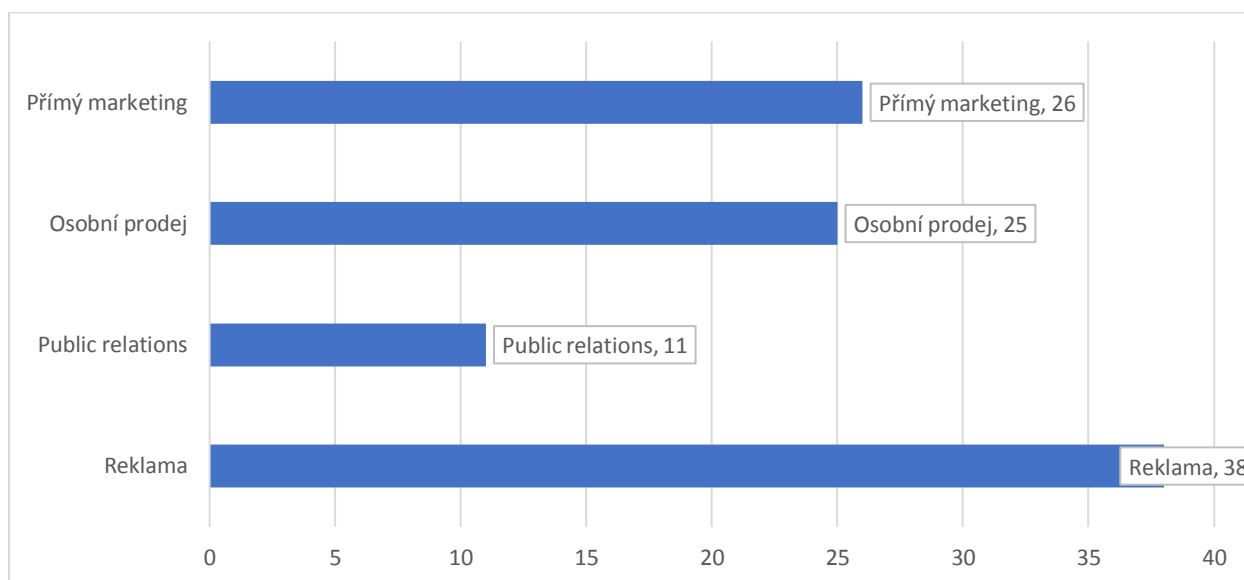
4. Jakou formu propagace podnikatel preferuje pro svůj podnik?

Tab. č. 5 Druhy propagace, které podnikatelé využívají

Forma propagace	Počet podnikatelů	%
Reklama	38	38
Public relations	11	11
Osobní prodej	25	25
Přímý marketing	26	26
Celkem	100	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 4 Druhy propagace, které podnikatelé využívají



(Zdroj: vlastní zpracování)

Tato analýza byla trochu složitější. Po zodpovězení této otázky většina podnikatelů odpověděla, že používá pro svůj podnik reklamu, po vysvětlení všech možných forem propagace se odpovědi razantně změnili. V prvních odpovědích bylo téměř 97 % podnikatelů, co používá reklamu a pouhé 3 % využívají jiné formy propagace. Druhé odpovědi byly podstatně odlišnější. Na prvním místě skončila reklama, kterou využívá 38 podnikatelů pro svůj podnik. Na druhém místě se umístil přímý marketing, který využívá 26 podnikatelů, těsně za přímým marketing je osobní prodej, který využívá 25 podnikatelů. Na posledním místě se umístil Public relations, který využívá pouze 11 podnikatelů. Z grafu tedy lze vyvodit, že nejvíce podnikatelů využívá právě reklamu, která je ovšem drahá a poslední dobou už ne tak účinná.

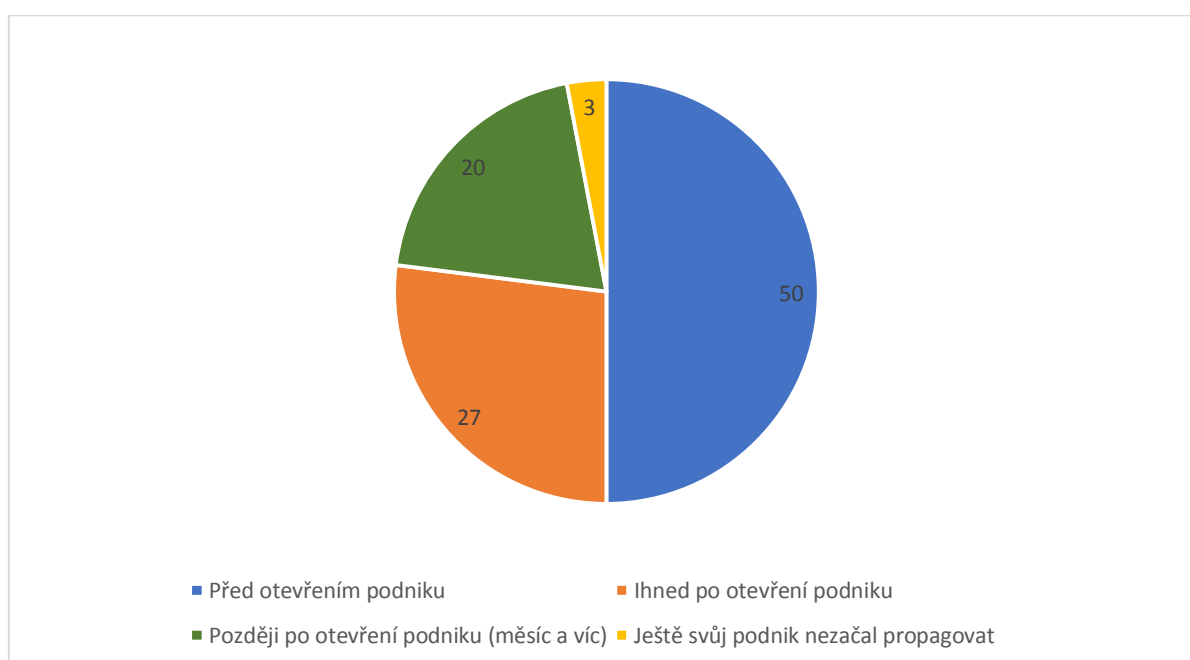
5. Kdy začal podnikatel s propagací svého podniku na trhu?

Tab. č. 6 Období, ve kterém začali podnikatelé propagovat svůj podnik

	Počet podnikatelů	%
Před otevřením podniku	50	50
Ihned po otevření podniku	27	27
Později po otevření podniku (měsíc a víc)	20	20
Ještě svůj podnik nezačal propagovat	3	3
Celkem	100	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 5 Období, ve kterém začali podnikatelé propagovat svůj podnik



(Zdroj: vlastní zpracování)

Tento graf obsahuje analýzu, kdy podnikatelé začali svůj podnik propagovat. Z grafu lze snadno vyvodit, že 50 podnikatelů svůj podnik začalo propagovat ještě před otevřením svého stravovacího zařízení. 27 podnikatelů začalo svůj podnik propagovat ihned po otevření. 20 podnikatelů své stravovací zařízení začalo propagovat po Brně až po měsíci a delší době. Na posledním místě se umístili 3 podnikatelé, kteří svůj podnik doposud nezačali propagovat. Je tedy z grafu zřejmé, že polovina zkontaktovaných podnikatelů svůj podnik začala propagovat před otevřením svého podniku.

6. Kolik podnikatel vložil nákladů na realizaci reklamy pro svůj podnik?

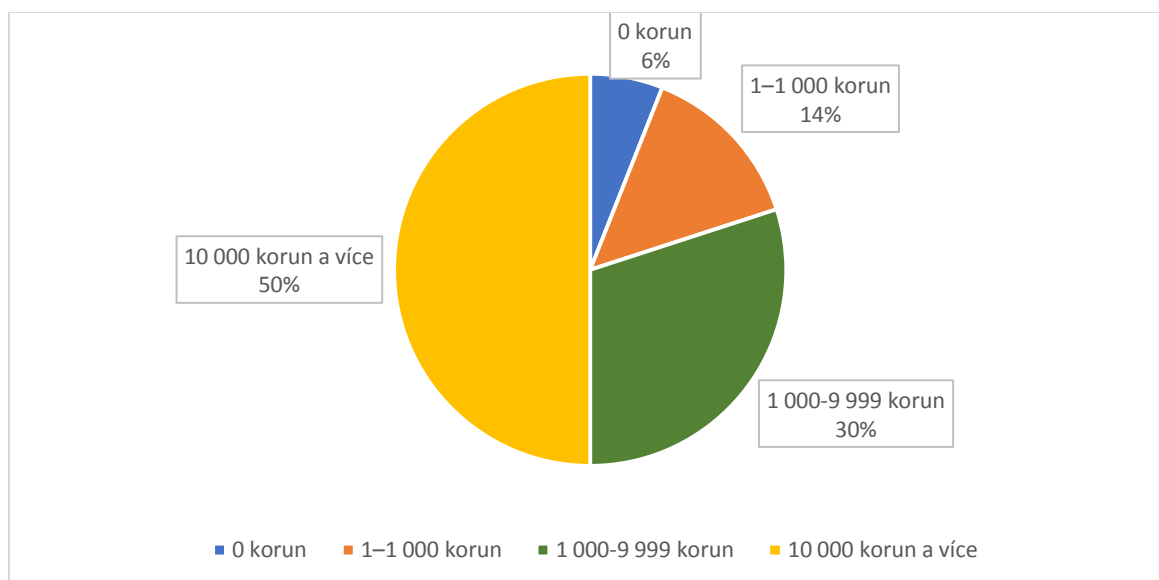
Tab. č. 7 Vložení nákladů podnikatelů na propagaci

Množství	Počet podnikatelů v %
0 korun	6 %
1–1 000 korun	14 %
1 000-9 999 korun	30 %
10 000 korun a více	50 %
Celkem	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka znázorňuje, kolik finančních prostředků bylo vloženo do nákladů stravovacích zařízení a také znázorňuje, počty podnikatelů v procentech, kolik byli podnikatelé ochotni za reklamu zaplatit.

Graf č. 6 Vložení nákladů podnikatelů na propagaci



(Zdroj: vlastní zpracování)

Z této analýzy lze vidět, že polovina podnikatelů vložila do své propagace svého stravovacího zařízení více jak 10 000 korun. Tyto podniky jsou bezkonkurenčně na výši před ostatními stravovacími zařízeními. Na druhém místě jsou podnikatelé, kteří do nákladů za svoji propagaci podniku vložili 1 000 až 9 999 korun 30 %. Tito podnikatelé nezjistili veškeré možnosti své propagace a mají velkou možnost se rozvíjet. Na třetím místě se umístili podniky, kteří do své reklamy vložili maximálně 1 000 korun. Tyto stravovací zařízení mají pouze reklamu na internetu, kterou si sami navrhli, nebo mají před restaurací položené nabídkové cedule. Na posledním místě jsou podniky, kteří do své reklamy nevěložili ani korunu. Tenhle typ podniku se ovšem také nemusí mít špatně, protože nový hosté se o

podniku dozvídají od tzv. „štamgastů“, kteří jsou v podniku v podstatě každý den. Tato forma propagace nic nestojí a v jisté podobě může mít i kvalitní účinek.

7. Pomohla podnikateli propagace pro lepší návštěvnost?

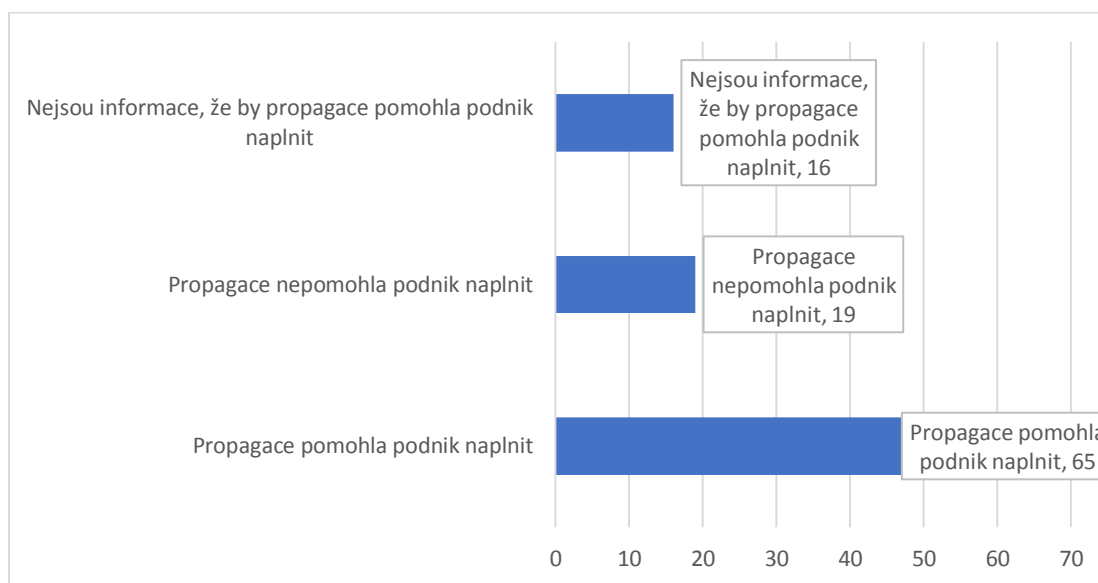
Tab. č. 8 Návštěvnost díky propagaci podniku

	Počet podniků v %
Propagace pomohla podnik naplnit	65
Propagace nepomohla podnik naplnit	19
Nejsou informace, že by propagace pomohla podnik naplnit	16

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tato tabulka odhaluje, jestli podnikatelé vědí o tom, že jim propagace svého stravovacího zařízení pomohla svůj podnik naplnit tak, jak by si přáli.

Graf č. 7 Návštěvnost díky propagaci podniku



(Zdroj: vlastní zpracování)

Z této analýzy je možné vyvodit, že 65 % podniků ví o tom, že vhodná forma propagace jim pomohla svůj podnik naplnit, vědí tedy o tom, že propagace je pro jejich přínos vhodná a je možné do ní investovat více peněz. Pouhým 19 % podnikatelům propagace nepomohla, protože zvolili nevhodnou formu propagace pro svůj podnik. 16 % stravovacích zařízení prozatím neví, jestli jejich reklama byla vhodná pro svůj podnik. Tento fakt lze zjistit například dotazníkem spokojenosti. Spousta podniků hrne své finance do reklamy, i když neví, do čeho jdou a jaký to bude mít účinek pro svůj podnik.

8. Jaká věková kategorie navštěvuje stravovací zařízení podnikatele?

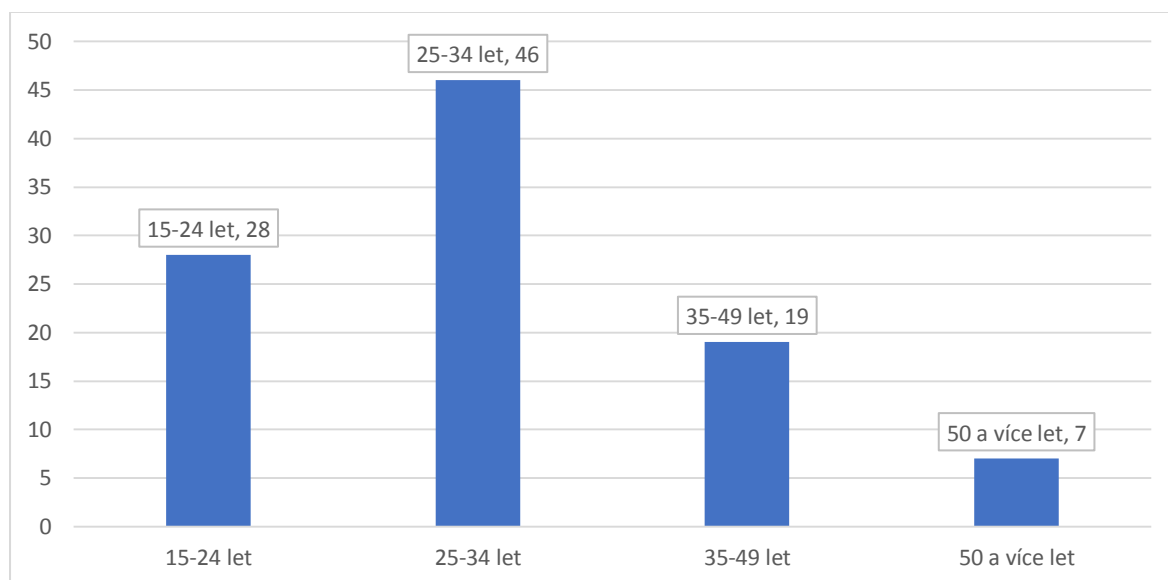
Tab. č. 9 Věková kategorie navštěvující podniky

Věk	Počet dotázaných podnikatelů
15-24 let	28
25-34 let	46
35-49 let	19
50 a více let	7
Celkem	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

V této tabulce lze vidět, kolik podnikatelů odpovědělo na otázku: „jaká věková kategorie navštěvuje stravovací zařízení podnikatele?“. Věková hranice byla určena od 15 do 50 a více let. Dotázaných podnikatelů bylo 100.

Graf č. 8 Věková kategorie navštěvující podniky



(Zdroj: vlastní zpracování)

Z této analýzy můžeme vyčíst jaká věková kategorie nejčastěji navštěvuje podniky. Na prvním místě se umístili strávníci ve věku 25-34 let. Tuto odpověď zodpovědělo celkem 46 podnikatelů. Daleko na druhém místě jsou pak strávníci ve věku 15-24 let. Odpovědí na tuto otázku bylo celkem 28. Tito spotřebitelé jsou ještě celkem mladí, a proto i mají celkem jasné místo v grafu. Většinou jsou to spotřebitelé, kteří jsou studenti a nemají dostatek finančních prostředků na každodenní stravování v restauracích a jim podobných stravovacích zařízeních. Na třetím místě se skoro současně umístili strávníci ve věku 35-49 let. Tuto odpověď poskytlo 19 podnikatelů. Na posledním místě se umístila věková hranice 50 let a více. Celkem 7

podnikatelů odpovědělo, že jejich provozovnu navštěvuje tato věková kategorie. V grafu tedy vidíme, že největší počet strávníků se nachází ve věku od 25 do 34 let.

9. Jaká národnost nejčastěji navštěvuje Váš podnik?

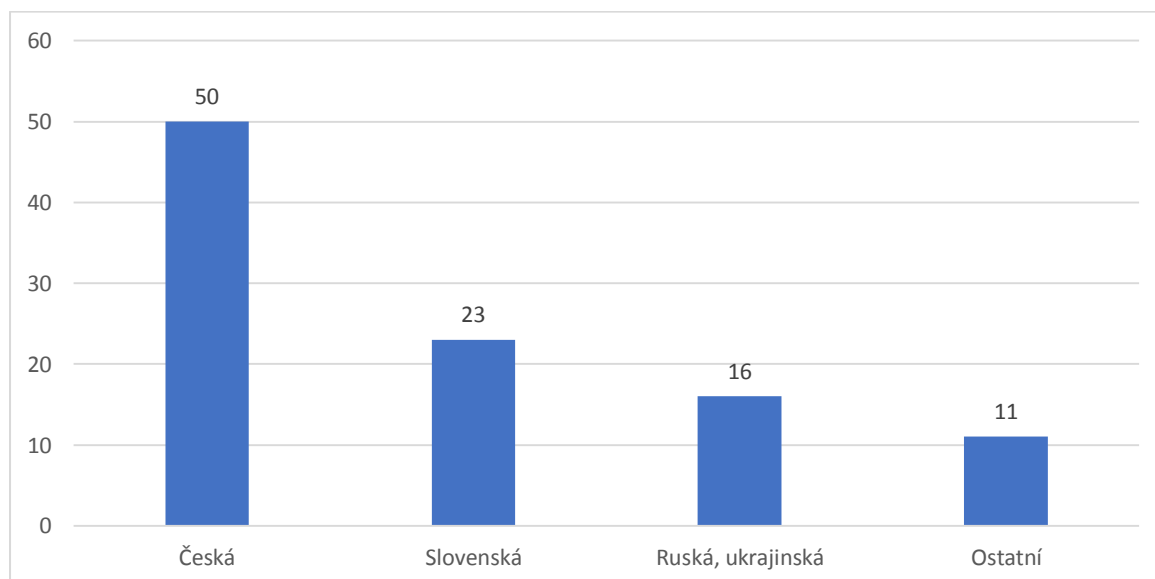
Tab. č. 10 Národnosti navštěvující dotázané podniky

Národnost	Podniky	%
Česká	50	50
Slovenská	23	23
Ruská, ukrajinská	16	16
Ostatní	11	11
Celkem	100	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

V této tabulce je vidět, kolik podnikatelů odpovědělo na otázku: „Jaké národnosti navštěvují nejčastěji stravovací zařízení podnikatele?“. Hlavní národnosti jsou zde určeny tři, další národnosti jsou zařazené v odpovědi „ostatní“.

Graf č. 9 Národnosti navštěvující dotázané podniky



(Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka v dotazníku pro podnikatele se zabývá národností, které navštěvují vybrané podniky. Každé stravovací zařízení si díky různorodosti lidí zařídí takovou reklamu, aby nejen vyhovovala podnikateli, ale také aby reklamě rozuměli hosté navštěvující podnik. Z grafu je jasné, že nejčastější skupina lidí jsou lidé z České republiky. Tuto odpověď označilo 50 podnikatelů. Na druhém místě se umístili hosté ze Slovenské republiky, kteří tu nejen pracují, ale také studují, a proto tuto odpověď napsalo 23 podnikatelů ze 100

dotázaných. Předposlední místo obsadili lidé z Ruska a Ukrajiny. Celkem 16 podnikatelů označilo tuto odpověď. Na posledním místě se umístila odpověď ostatní, která ovšem zahrnuje spoustu národností (Francouzi, Arabové, Angličané). Je tedy zřejmé, že do brněnských podniků zavítá za stravou a pitím nejvíce Čechů.

3.1.2. Dotazník pro zákazníky

1. Kde se nachází podnik, který navštěvujete?

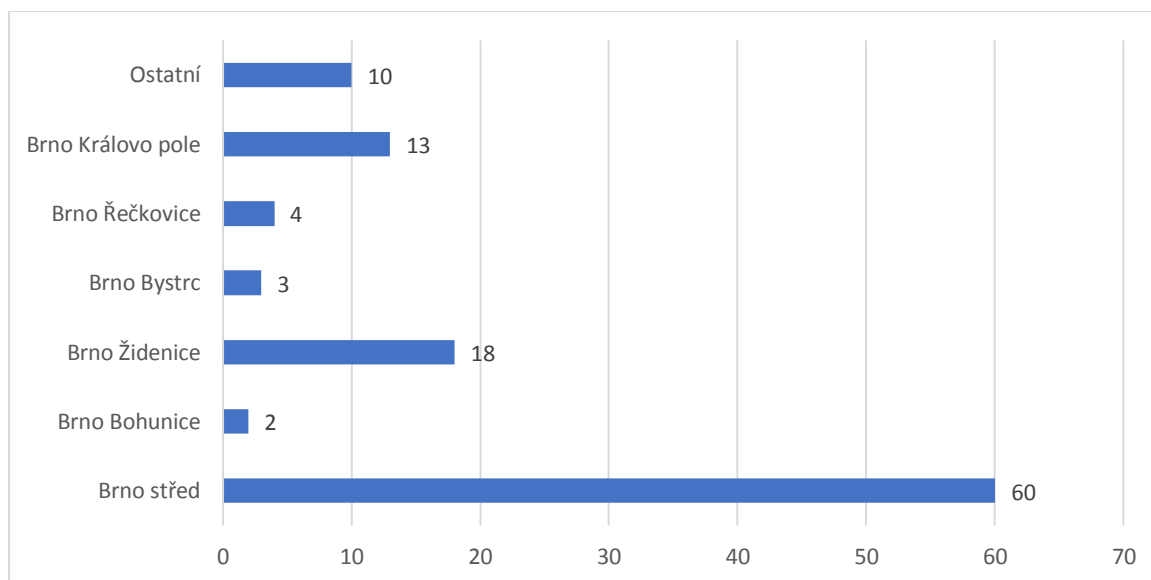
Tab. č. 11 Podniky podle polohy

	Počet zákazníků
Brno střed	60
Brno Bohunice	2
Brno Židenice	18
Brno Bystrc	3
Brno Řečkovice	4
Brno Královo pole	13
Ostatní	10
Celkem	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce jsou vyznačené místa, kam zákazníci chodí do svých oblíbených stravovacích zařízení. Pokud zákazníci vybrali možnost „ostatní“, měli napsat část Brna, kam zákazník chodí.

Graf č. 10 Podniky podle polohy



(Zdroj: vlastní zpracování)

V první otázce se zákazník seznámil s otázkou, kde sídlí podnik, který často navštěvuje. Z grafu je jasně vidět, že se na prvním místě umístilo centrum Brna (60 zákazníků). V centru je podniků neskutečná škála, a proto tohle prvenství bylo zřejmé. Daleko na druhém místě se umístila poloha v Brně Židenicích (18 zákazníků). V této části Brna se nachází velká spousta

podniků, možná víc než kdekoliv jinde a spousta z nich se může rovnat kvalitě podniků z centra. Na třetím místě je Brno Královo pole (13 zákazníků), které je velmi rozsáhlou částí Brna. Na čtvrtém místě je odpověď ostatní (10 zákazníků). Tato odpověď je zaměřená na jiné části Brna, než jsou v dotazníku uvedena (Brno Lesná, Modřice, Zábrdovice, Černá pole). I když jsou to samotné části, pro mě osobně spadají pod zmíněná místa uvedená v dotazníku. Tuhle odpověď mohli odpovědět také zákazníci, kteří navštěvují podnik maximálně 20 kilometrů od Brna. Na páté pozici je Brno Řečkovice (4 zákazníci). Na šestém místě Brno Bystřec (3 zákazníci). A na posledním místě se umístila část Brno Bohunice (2 zákazníci).

2. Jaký typ podniku je Váš nejoblíbenější?

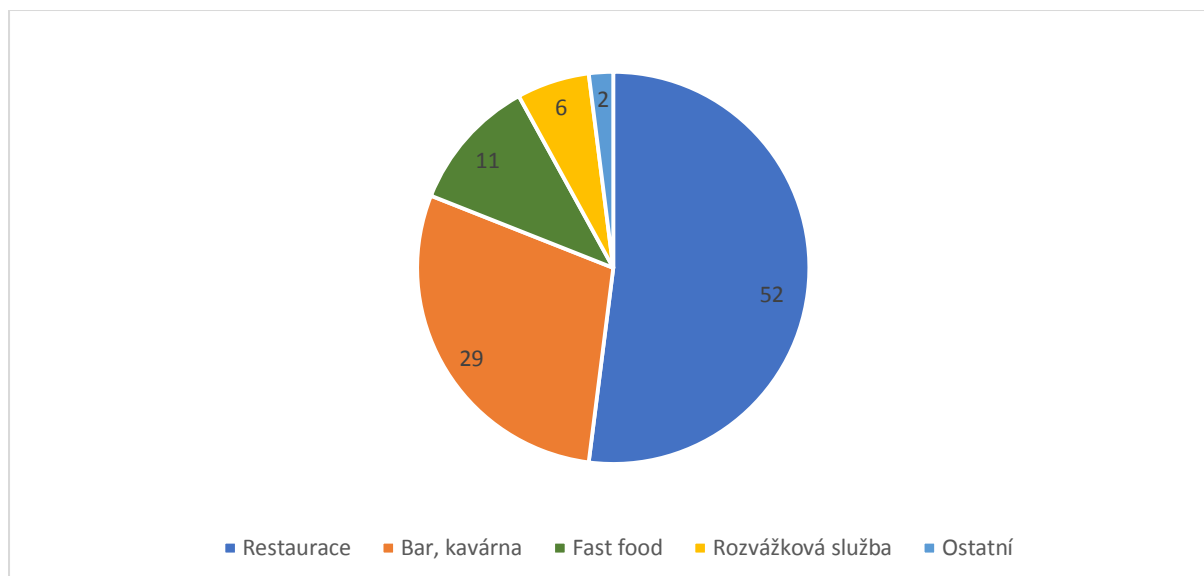
Tab. č. 12 Nejoblíbenější podniky pro zákazníky

Název	Odpovědi
Restaurace	52
Bar, kavárna	29
Fast food	11
Rozvážková služba	6
Ostatní	2
Celkem	100

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ve druhé otázce jsem se zaměřil na oblíbenost konkrétních stravovacích zařízení.

Graf č. 11 Nejoblíbenější podniky pro zákazníky



(Zdroj: vlastní zpracování)

V grafu u druhé otázky jsem se ptal na konkrétní oblíbené stravovací zařízení v Brně. 52 zákazníků odpovědělo, že jejich oblíbené stravovací zařízení je restaurace. Tyto typy stravovacích zařízení mají asi největší výběr, nejen pokrmů, ale také nápojů. Druhá nejčastější odpověď je bar, nebo kavárna. Tuto odpověď jsem zaznamenal od 29 zákazníků. Třetí místa obsadily brněnské fast foody. Celkem 11 dotázaných zodpovědělo odpověď fast food. Nejen v Brně, ale i v jeho okolí se nachází spousta druhů fast foodů, a proto si každý vybere své oblíbené místo. Na předposlední pozici je odpověď rozvážková služba (6 odpovědí). Tato forma stravovacího zařízení je velmi oblíbený pro domácnosti, protože ve spěchu nemají čas vařit a proto si jídlo raději objednají až domů. Na posledním místě jsem zaznamenal odpověď ostatní (2 odpovědi). Dotázání byly informováni, že se jedná například o cateringovou službu. Z grafu tedy lze snadno vyvodit, že nejoblíbenější podnik pro většinu zákazníků je restaurace.

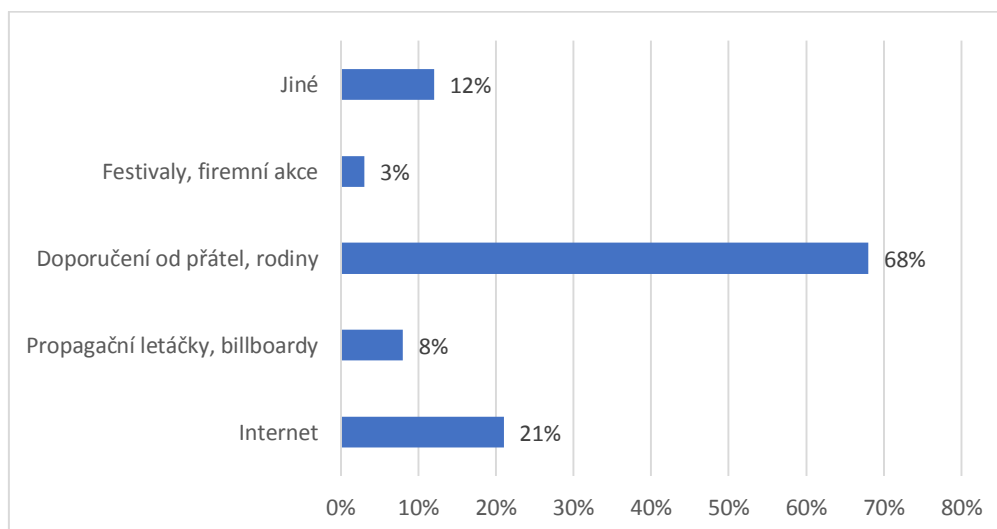
3. Odkud jste se o Vašem oblíbeném podniku dozvěděli?

Tab. č. 13 Přehled propagace z pohledu zákazníka

	Počet dotázaných zákazníků
Internet	21 %
Propagační letáčky, billboardy	8 %
Doporučení od přátel, rodiny	68 %
Festivaly, firemní akce	3 %
Jiné	12 %
Celkem	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf č. 12 Přehled propagace z pohledu zákazníka



(Zdroj: vlastní zpracování)

Třetí analýza se zaměřila na to, odkud se dotázaní dozvěděli o svém často navštěvovaném podniku. Nejčastější odpověď byla doporučení od přátel, nebo rodiny (68 % odpovědí). Tato forma propagace se nazývá virální marketing, který je v současné době nejlepší a nejlevnější možnou variantou pro podnikatele. Druhá častá odpověď byl internet (21 %). Tato forma propagace není nějak neobvyklá, Brno se neustále modernizuje, a proto je reklama na internetu povinností pro všechny, kteří chtějí, aby jim podnik prosperoval. Třetí nejčastější odpověď je jiné (12). Je tím myšlena např. rádiová nebo televizní reklama, která je finančně velmi náročná pro podnikatele. Čtvrtá odpověď byla propagační letáčky, nebo billboardy (8 %). Tato forma propagace je častá spíše pro bistra, fast foody, nebo rozvážkové služby. V běžných restauracích se tak často nevyskytuje. Poslední nejčastější odpověď byla odpověď firemní akce, nebo festivaly (3 %). Festivalů se odehrává po celý rok velké množství, ale strávníci si přijdou festival jen prohlédnout a ochutnat nabízený sortiment. Firemní akce se vždy odehrávají na úkor jednoho člověka, který vše zařizuje, proto se nemůže zavděčit všem, a proto se minimální procento vrací do podniku, kde se akce odehrávala. Z této analýzy je tedy jasné, že nejvíce dotázaných dostalo doporučení navštívit podnik od svých známých.

4. Nabízí Váš oblíbený podnik speciální propagační akce? (rauty pro hosty, kulturní akce, 2 + 1 pizza zdarma)

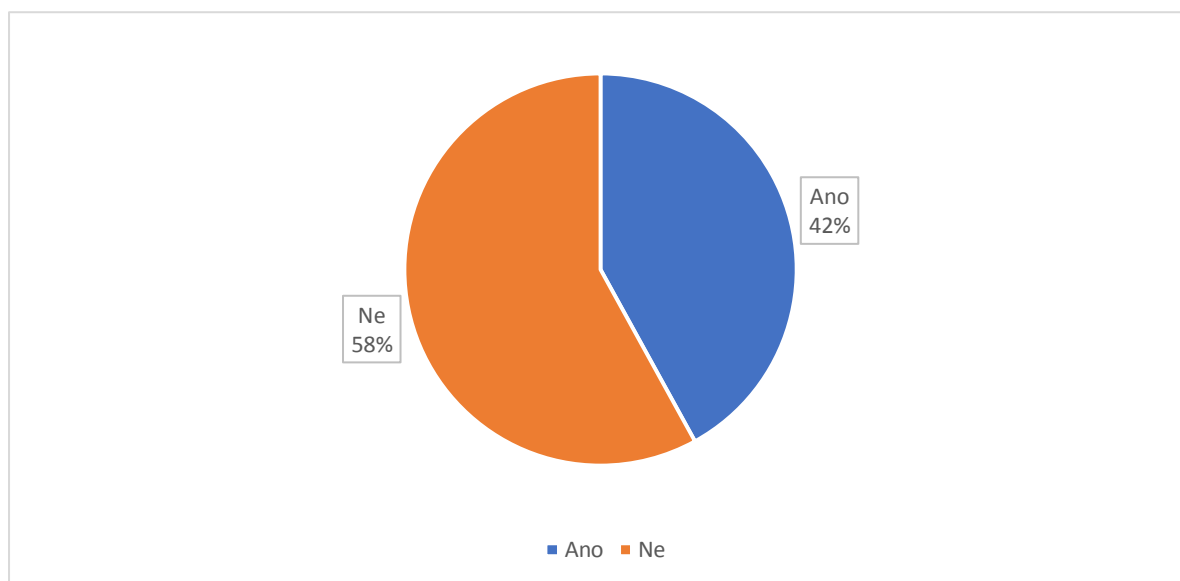
Tab. č. 14 Nabídka propagačních akcí v podnicích

Odpověď	Dotázaní zákazníci
Ano	42 %
Ne	58 %
Celkem	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce je jsou procentuálně zhodnoceny odpovědi, jestli oblíbený podnik zákazníka nabízí speciální propagační akce.

Graf č. 13 Nabídka propagačních akcí v podnicích



(Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafické analýzy u čtvrté otázky je zřejmé, že více jak polovina dotázaných odpověděla na otázku ne (58 %). Druhou odpověď zodpovědělo 42 % dotázaných. Tyto propagační akce jsou velkým lákadlem pro širší klientelu.

5. Je ve Vašem často navštěvovaném podniku vždy volné místo?

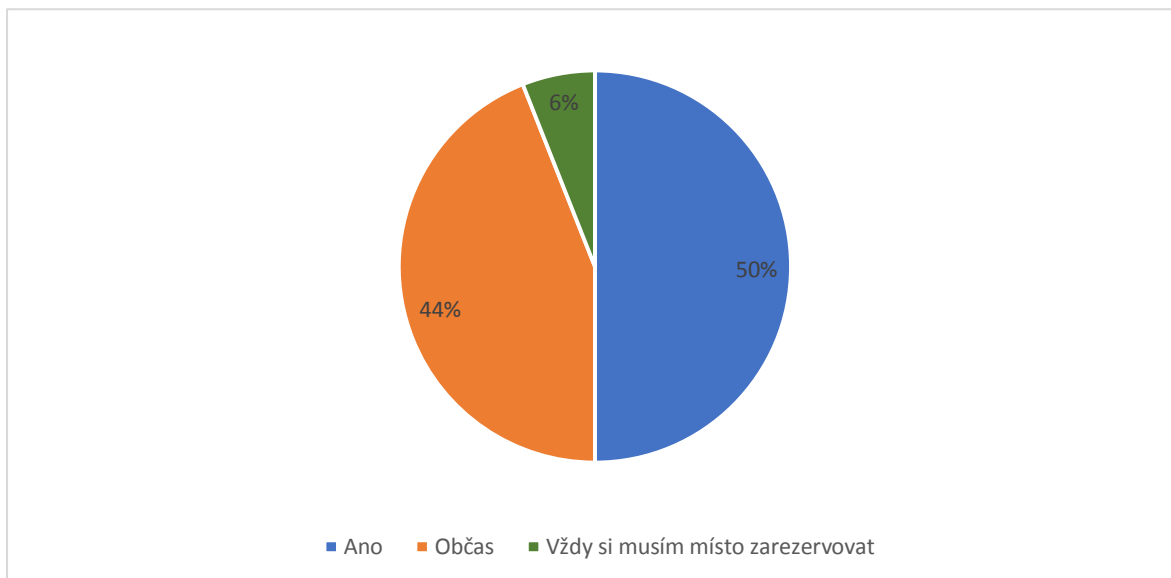
Tab. č. 15 Obsazenosti podniku z pohledu zákazníka

Odpověď	Počet dotázaných zákazníků
Ano	50 %
Občas	44 %
Vždy si musím místo zarezervovat	6 %
Celkem	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka pro pátou otázku se zabývá obsazeností podniků, které zákazníci často navštěvují.

Graf č. 14 Obsazenosti podniku z pohledu zákazníka



(Zdroj: vlastní zpracování)

V páté analýze pro zákazníky jsem se ptal na obsazenost v jejich často navštěvovaném stravovacím zařízení. Přesně polovina dotázaných (50 %) odpověděla, že vždy najdou místo ve svém oblíbeném podniku, tudíž podnik může zlepšit svou propagaci a tím i návštěvnost. Těsně za touto odpovědí je odpověď občas (44 %). Tito podnikatelé mají propagaci na chvalitebné úrovni a mohou být se svým podnikem spokojeni. Na posledním místě skončila odpověď vždy si musím místo zarezervovat (6 %). Tito podnikatelé těchto stravovacích zařízení zužitkovali propagaci na maximální úroveň a vede se jim na výborné úrovni. Z tohoto grafu je tedy zřejmé že polovina podnikatelů může svoji propagaci nadále zlepšovat.

6. Doporučili byste podnik rodině a přátelům?

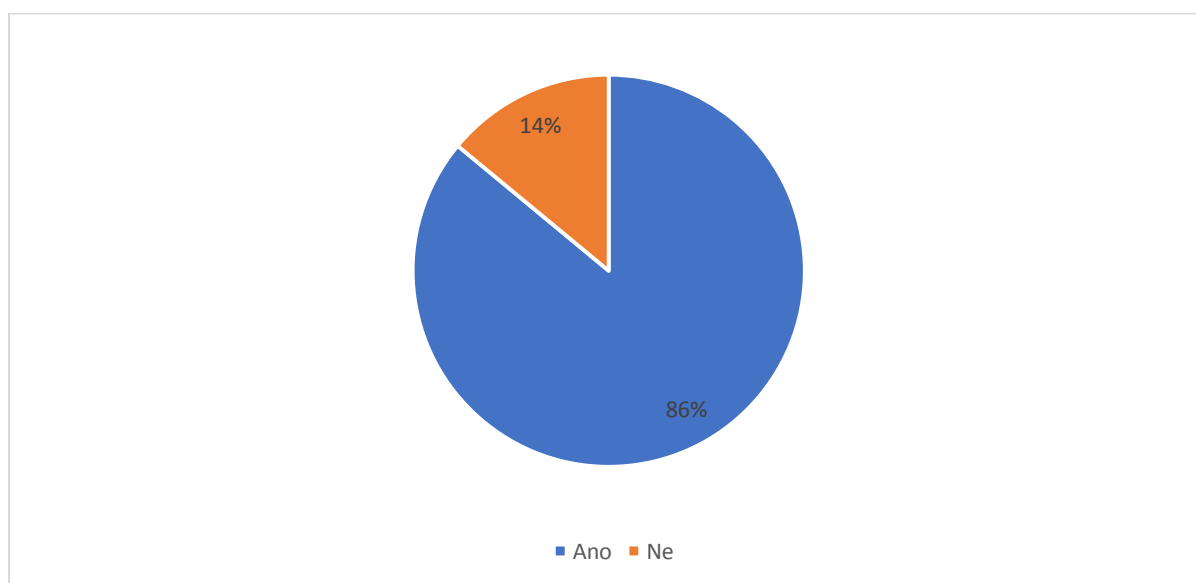
Tab. č. 16 Doporučení podniku

Odpověď	Počet dotázaných
Ano	86 %
Ne	14 %
Celkem	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce pro šestou otázku jsem se věnoval doporučení podniku.

Graf č. 15 Doporučení podniku



(Zdroj: vlastní zpracování)

Tato analýza byla už od začátku více než předvídatelná. 86 % dotázaných by své oblíbené stravovací zařízení doporučilo rodině a přátelům. Z tohoto důvodu by podnikatelé měli zvážit jiné formy propagace a vylepšit tak své stravovací zařízení pro spokojenost veškeré klientely. Pouhých 14 % odpovědělo, že by podnik jiným nedoporučili, protože si mysleli, že by jim prostředí nevyhovovalo. Z grafu je tedy zřejmé, že by si podniky měly dát více záležet na reklamě a na tom, jak ji prodat ostatním zákazníkům.

7. Navrhli byste lepší propagaci pro podnik, který často navštěvujete?

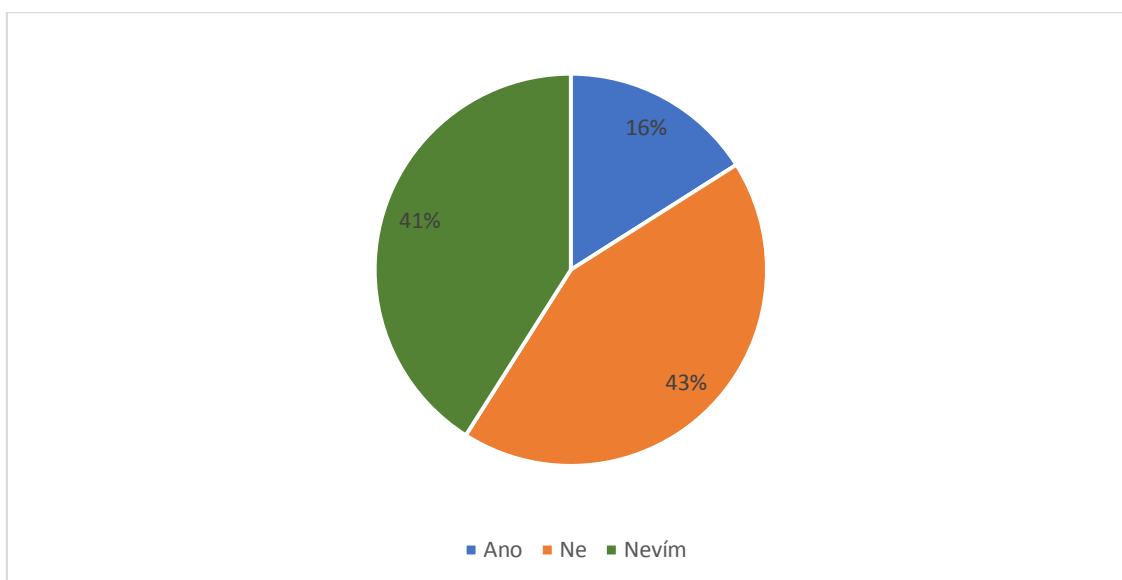
Tab. č. 17 Propagace podniku z pohledu zákazníka

Odpověď	Počet dotázaných zákazníků
Ano	16 %
Ne	43 %
Nevím	41 %
Celkem	100 %

(Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední tabulka pro dotazník se zákazníky zabývá otázkou, jestli by navrhli lepší propagaci pro své často navštěvované podniky.

Graf č. 16 Propagace podniku z pohledu zákazníka



(Zdroj: vlastní zpracování)

Poslední otázka se zabývala propagací podniku z pohledu zákazníka. 43 % dotázaných by propagaci pro svůj oblíbený podnik nechtělo vylepšit a jsou spokojení s tím, jak to tam vypadá a nic by na něm neměnilo. 41 % dotázaných odpovědělo, že neví, jestli by chtělo podnik vylepšit. Nápadů by zákazníci sice měli, ale podle nich tato forma propagace nejde zrealizovat. Posledních 16 % by věděli, jak navrhnout lepší propagaci pro svůj oblíbený podnik. Odpovědi byly např. lepší vzhled restaurace z vnější strany, akce na různé svátky (Velikonoce, Halloween, Vánoce), lépe popsat na internetu cestu, jak se k dotyčnému stravovacímu zařízení dostat. Všechny odpovědi jsou reálné a pro podnikatele nejsou vůbec drahé.

Z grafu je tedy viditelné, že většina dotázaných se přiklání k tomu, aby propagace podniku fungovala nadále tak, jak funguje do teď.

DISKUZE

V rámci bakalářské práce bylo stanoveno několik hypotéz. Cílem bylo v dotazníkové metodě tyto hypotézy buď potvrdit, nebo vyvrátit. Z tohoto důvodu se následující část zaměřuje přímo na hypotézy, které budou postupně zodpovězené.

Podnikatelé

1. Hypotéza: Předpoklad, že méně jak polovina podnikatelů vlastní více jak jeden podnik.

První hypotéza je potvrzená, protože až 58 % podnikatelů uvedlo, že vlastní pouze jeden podnik. Zbýlých 42 % uvedlo odpověď, že vlastní více jak jeden podnik. Za tento fakt nese zodpovědnost právě nedostatek finančních prostředků nejen na realizaci dalšího podniku, ale na vytvoření určité kvality propagace pro svůj další podnik. Podnikatel, kteří již mají více podniků si na začátku realizace prvního podniku vybral takovou formu propagace, která nelze zrealizovat v jiném podniku, a proto se spousta podnikatelů snaží o kopírování od úspěšnější konkurence.

2. Hypotéza: Předpoklad, že více jak polovina podnikatelů provozuje restauraci.

Druhá hypotéza se zabírá, kolik podnikatelů z vybrané stovky dotázaných vlastní restauraci. Tento předpoklad je také potvrzený, protože 46 % podnikatelů potvrdilo, že vlastní restauraci. Ostatní zbylé formy stravovacích zařízení (fast food, kavárna, bar, bistro, závodní jídelna, rozvážková a cateringová služba) se pohybují v rozmezí 10-15 %. I když se to nezdá, tak jiné formy stravovacích zařízení jsou jednodušší na šíření propagace až už za pomoci internetu, nebo díky viral marketingu. V dnešní době všichni strávníci spěchají, a proto jsou ochotni se pouze rychle najíst, napít a odejít. Bistra, fast foody a rozvážkové služby jsou pro tuhle moderní dobu ideální volbou. Zákazníci si dané stravovací zařízení najdou pomocí internetu, nebo doporučením od známých.

3. Hypotéza: Předpoklad, že podnikatel využívá formu propagace internet a sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter)

Třetí hypotéza byla taktéž potvrzena, protože 38 dotázaných podnikatelů zodpovědělo, že jako nejčastější formu propagace pro svůj podnik využívá internet a na něm nejčastěji sociální sítě.

4. Hypotéza: Předpoklad, že podnikatelé začali využívat propagaci ihned po založení podniku

Čtvrtá hypotéza se zabývá předpokladem, že podnikatelé začali propagovat svůj podnik ihned po založení svého stravovacího zařízení. Na tuto hypotézu odpovědělo ano celkem 50 podnikatelů, tudíž to není většina a tím tedy předpoklad není vyvrácen ani potvrzen.

5. Hypotéza: Předpoklad, že zákazník navštěvuje především restaurace

Na tento předpoklad jsem se ptal 100 zákazníků věkové kategorie od 18 do 55 let. 52 zákazníků odpovědělo, že navštěvují především restaurace. Tato hypotéza je tedy potvrzená. Spousta zákazníků nemá čas na to v klidu posedět v restauraci, ale i přes to se našla více než polovina strávníků, která raději zajde na klidný oběd, nebo večeři.

6. Hypotéza: Předpoklad, že se zákazník dozvěděl o své oblíbené restauraci přes internet a sociální síť.

Šestá hypotéza se zabývala propagací, konkrétně o tom, jak zákazník přišel na svoje oblíbené stravovací zařízení. 68 strávníků odpovědělo, že se o svém často navštěvovaném podniku dozvědělo od přátel a známých. Tato hypotéza je tedy vyvrácena. Z ostatních možných forem propagace se 21 % strávníků dozvědělo o podniku díky internetu 8 % díky propagačním letáčkům a billboardům a 3 % z různých festivalových akcí, nebo firemních večírků. Tato propagace je levnou záležitostí, protože podnikatel za tuto reklamu nic neplatí a může se tedy věnovat dalším věcem, které v podniku chybí.

7. Hypotéza: Předpoklad, že zákazníkům oblíbený podnik nabízí propagační akce na zlepšení návštěvnosti

Poslední hypotéza se věnovala propagačním akcím, konkrétně jestli zákazníkům oblíbený podnik vůbec něco takového nabízí. Tento předpoklad byl také vyvrácen, protože 58 strávníků ze sta odpovědělo, že jejich oblíbený podnik nenabízí propagační akce pro větší klientelu. I když restaurace chtějí co největší zisk, spousta podnikatelů tuto reklamu neuznává a stačí jim to co do teď měli. Náklady na propagační akce nejsou sice malé, ale utržený zisk z nich bývá mnohem větší a spokojenost je vždy na obou stranách.

Vliv reklamy na zákazníka

Reklama je všude. Není možné před ní utéct. Střetnutí s ní je na každodenním pořádku. Zákazníci se s ní střetávají nejčastěji na sociálních sítích, billboardech, v médiích nebo na propagačních letáčcích. Kombinace stravovacího zařízení a reklamy je nevyhnutelná. Podnikatelé tvoří reklamu za účelem zisku, a proto investují nemalé částky do všech možných forem propagace, aby se o jejich podniku dozvědělo co nejvíc lidí. Reklama podniku bývá vždy pozitivní. Ve skutečnosti však spousta stravovacích zařízení má klamavou reklamu. Nabízejí něco, co nemají, nebo reklama už nějakou dobu neplatí.

NÁVRHOVÁ ČÁST

Cílové skupiny, které jsou vymezené v bakalářské práci je možné rozdělit na dvě části. Podnikatelé nejsou ovlivnitelní a ochotní své stravovací zařízení vylepšovat z pohledu propagace. Zákazníci jsou naopak ovlivnitelní, protože jsou ochotni reklamu využít a vyzkoušet si tak podnik, i když se jim moc nechce.

Spousta podnikatelů dělá chybu v tom, že svoji reklamu má například pouze v českém jazyce. Kdyby měli například své internetové stránky ve více jazycích (angličtina, němčina), klientela by byla vyšší a byl by vyšší tedy i zisk a tím by se mohlo stravovací zařízení znovu o něco rozšířit. Pokud by chtěli podnikatelé svoji reklamu chtěli zacílit i do sousedních států, doporučil bych přes dominantní vyhledávač Google. Tento vyhledávač je funguje po celém světě, a to asi v 95 % domácností a firem. Takovou možnost ovšem využívá minimální procento podniků v Brně. Tahle možnost je ovšem velmi drahá, proto ji využívají podniky, které jsou finančně velmi dobře stabilní a mohou si ji dovolit.

Podnikatelé stravovacích zařízení by měli se zákazníky komunikovat a ptát se jaké změny by oni konkrétně zavedli pro jejich podnik. Z mého pohledu je nejoriginálnější a nejzábavnější reklama nabídka propagačních akcí, protože se zákazník nejen dobře nají a napije, ale také se u ní zasměje. Velmi užitečná propagační akce je vždy nabídnout zákazníkovi něco zdarma. Zákazníci budou ochotni se za touto reklamou velmi často vracet, protože co je zdarma tak je to pro zákazníka velmi výhodné. Nejvhodnější forma této zábavné reklamy je ta, když podnikatel navrhne, aby zákazník došel v nějakém speciálním oblečení a díky tomu dostane zdarma například nějaký drink.

Balíčky pro zvýšení návštěvnosti stravovacích zařízení

1. Balíček Junior

Balíček junior je návrhem pro stravovací zařízení, kteří chtějí zvýšit návštěvnost rodin s dětmi. Tento balíček obsahuje jedno dětské menu a jedno menu pro dospělého s pitím v ceně. Na výběr budou mít děti ze tří jídel, stejně tak budou mít na výběr i rodiče ze tří jídel. Pití je v tomto balíčku v ceně. Dále pak zahrnuje i dětskou diskotéku spojený s karnevalem a školu vaření pro děti. Tento

balíček je v hodnotě 1 500 Kč. V tabulce je do detailu znázorněn rozpis balíčku, co všechno obsahuje a kolik jednotlivé položky stojí.

Tab. č. 18 Návrh balíčku junior

Název	Cena
Dětské menu	150 Kč
Menu pro dospělého	250 Kč
Diskotéka a karneval	300 Kč
Škola vaření pro děti	500 Kč
Nápoje	300 Kč
Celkem	1 500 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka návrhu balíčku služeb junior udává ceny, kolik jednotlivé položky stojí. Cena za školu vaření pro děti je dohromady i za nákup surovin a práci zaměstnanců. Nápoje jsou v ceně jak pro dítě, tak i pro dospělého. Diskotéka spojená s karnevalem je také pro dítě i pro dospělého. Cena je uvedena včetně DPH.

2. Balíček Standart

Balíček standart je návrhem balíčku pro všechny podnikatele, kteří chtějí zvýšit návštěvnost ve svém podniku. Balíček nabízí 3-chodové menu pro jednoho, prohlídka hradu Petrov, zajištěný odvoz ze stravovacího zařízení až k hradu a sklenička sektu na rozloučenou. Tento balíček je vhodný pro věkové kategorie od 18 do 65 let. Balíček stojí celkem 1 200 Kč.

Tab. č. 19 návrh balíčku standart

	Cena
3-chodové menu	700 Kč
Prohlídka hradu Petrov	200 Kč
Odvoz	200 Kč
Sklenička sektu	100 Kč
Celkem	1 200 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka návrhu balíčku standart udává ceny, kolik jednotlivé položky stojí. Ve 3-chodovém menu si zákazník může dopřát předkrm, hlavní chod a dezert. Po jídle zákazník nastoupí do vozu, který jej odveze až k hradu Petrov, kde má zaplacené vstupné a prohlídku s vlastním průvodcem. Po prohlídce zákazník dostane skleničku sektu a může se rozhodnout, jestli chce odvézt domů za

příplatek 100 Kč, nebo odejde domů na vlastní náklady a vlastní cestou. Cena balíčku je 1 200 Kč včetně DPH.

3. Balíček sněž, co můžeš

Tento balíček je vhodný pro velké jedlíky. Zákazník zaplatí cenu 2 000 Kč a může si nechat objednat cokoli v jakémkoliv množství co stravovací zařízení nabízí na svém jídelním lístku. V balíčku nejsou placeny nápoje. Pokud zákazník vše objednané jídlo sní, dostane od podnikatele voucher v hodnotě 500 Kč, který může uplatnit při další návštěvě. Tento balíček je vhodný pro podnikatele, kteří jezdí na festivaly se svým stravovacím zařízením nabízet a propagovat své výrobky. Doporučuji si tento balíček pořádně promyslet, protože při požití většího množství jídla, než jste zvyklí, hrozí nebezpečí infarktu, nebo prasknutí žaludku.

4. Balíček ochutnávka pivních speciálů

Balíček se zaměřuje především na ochutnávku pivních speciálů z malých pivovarů. V nabídce je také prohlídka pivovaru a ochutnávka místní kuchyně. Tento balíček je vhodný pro labužníky piva a dobrého jídla. Cena balíčku je 1 700 Kč.

Tab. č. 20 Cenový návrh balíčku ochutnávka pivních speciálů

Název	Cena
Ochutnávka piv z malých pivovarů	800 Kč
Prohlídka pivovaru	500 Kč
Ochutnávka pokrmů k pivu	400 Kč
Celkem	1 700 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

5. Balíček fun food

Pátý balíček se zaměřuje na tvorbu pokrmů tak, aby vypadali vtipně a vesele. Součástí balíčku je škola vaření zábavnou formou a příprava alkoholických a nealkoholických nápojů. Balíček je vhodný pro všechny věkové kategorie. Výroba nápojů a jídla se bude skládat z čerstvých surovin a budou pod dohledem kuchařů a barmanů. Cena balíčku je 2 000 Kč. Fun food je nejen kreativní ale také zdravá a zábavná forma učení se přípravy jídel a nápojů.

Tab. č. 21 Cenový návrh balíčku fun food

Název	Cena
Příprava pokrmů	1 000 Kč
Příprava alkoholických nápojů	500 Kč
Příprava nealkoholických nápojů	500 Kč
Celkem včetně DPH	2 000 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka návrhu pro balíček fun food představuje náklady, které si podnikatel bere za práci s potravinami a vyučování lidí formou školy vaření. Cena je uvedena s DPH.

6. Balíček cesta do středověku

Balíček cesta do středověku nabízí prohlídku hradu Špilberk s vlastním průvodcem, degustace vína z moravských vinic a ukázka šermířství z doby, kdy se s hosty jednalo podstatně hůř než nyní. V balíčku je také voucher v hodnotě 1 000 Kč na oběd, nebo večeři pro dva. Cena balíčku je 3 500 Kč. Balíček je vhodný pro páry, které chtějí zažít středověkou dobu a zjistit, jak to vypadalo dříve.

Tab. č. 22 Cenový návrh balíčku cesta do středověku

Název	Cena
Prohlídka hradu s průvodcem	1 000 Kč
Degustace vín	1 000 Kč
Voucher na oběd nebo večeři pro dva	1 000 Kč
Ukázka šermířství	500 Kč
Celkem včetně DPH	3 500 Kč

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka cenového návrhu balíčku detailně ukazuje, kolik jednotlivé služby v balíčku stojí.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se ve všeobecnosti zabývá možností propagací stravovacích zařízení. V rámci bakalářské práce je věnován osobní přístup a pohled na reklamu ze strany zákazníka i podnikatele. Propagace v sobě skrývá mnoho forem, což je hlavní analýzou bakalářské práce. Jelikož jsou cílovou skupinou nejen podnikatelé, ale taky zákazníci, je problematika tématu věnovaná všem stravovacím zařízením v Brně.

V teoretické části byly vymezené základní pojmy, které souvisí s tématem a vymezená problematika propagace.

Poté v praktické části byly vymezené hypotézy na základě, kterých byly určené analýzy. Vybraných podniků. Podniky ovšem chtěli být anonymní, a proto v bakalářské práci nejsou uvedeny. Výzkumů se zúčastnilo 100 zákazníků a 100 podnikatelů. Věková kategorie zákazníků byla od 18 do 55 let. Dotazníková metoda pro zákazníky potvrdila, že své oblíbené podniky zákazníci navštěvují díky doporučení.

Zklamáním byl dotazník pro podnikatele, který potvrdil fakt, že velká část podnikatelů neví, co reklama doopravdy znamená a kolik by na ni mohli ušetřit. Po prošetření se i nadále podniky nezajímali o to, kolik by za reklamu mohli doopravdy dát.

Praktická část vycházela z vyhodnocení dotazníků slovním komentářem a grafickým znázorněním a z potvrzení, nebo zamítnutí hypotéz.

V návrhové části jsou sepsány doporučení pro podnikatele. Reklama se nejčastěji opírá o internet, konkrétně o sociální sítě. V moderní době je již zastaralý systém propagačních letáčků, protože i když strážníci letáček dostanou do ruky, nevěnují mu pozornost. Velký vliv na zákazníky mají lidé, kterým věří a nechají si doporučit podnik, který by měli navštívit.

Dále jsou v návrhové části sepsány různé balíčky služeb, které jsou vhodné pro různé věkové kategorie a jsou navrženy na různé kulturní akce, které se mohou v Brně vyskytovat.

Třeba je se tedy zamyslet, kam veškerá doba směřuje. Všichni se spoléhají na internet a na to, co tam najdou, i když to nemusí být tak úplně pravda.

POUŽITÉ ZDROJE

1. BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
3. BŘEZINOVÁ, Monika. *Public relations*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2015. ISBN 978-80-7394-487-2.
4. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Concise encyclopedia of advertising*. New York: Best Business Books, c2005. ISBN 0789022109.
5. FIEDLER, Jiří. *Marketingová komunikace*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2005. ISBN 80-213-1380-3.
6. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. rozš. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7.
7. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
9. KOTLER, Philip a Bernard DUBOIS. *Marketing management*. 6e éd. Paris: Publi-Union Éditions, 1991. ISBN 2-85790-039-2.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
11. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
12. STEEL, Jon. *Reklama: plánování a příprava*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-251-0065-0.
13. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing: Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994.

14. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové zdroje

15. Co je Virální marketing | Adaptic. Tvorba webu | Adaptic [online]. Copyright © 2001 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>
16. JOHNOVÁ, Radka. Marketing umění a kulturního dědictví. [online]. 2009 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z:
[www.http://info.sks.cz/users/jo/prednasky_pro_VSEaFF/Arts_1_MKTKD.ppt](http://www.info.sks.cz/users/jo/prednasky_pro_VSEaFF/Arts_1_MKTKD.ppt)
17. MARKOVÁ, Eva. Marketingový mix. [online]. *Nice magazine*. 2008, č. 2008/12, [cit. 2017-04-11]. Dostupný z:
[www.http://www.nicemagazine.cz/rubriky/marketing-amedia/marketingovy-mix](http://www.nicemagazine.cz/rubriky/marketing-amedia/marketingovy-mix)
18. Marketingový mix. *Sunmarketing*. [online]. 2011 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>
19. Virální marketing. *Mladýpodnikatel*. [online]. 2017 [cit. 2017-04-11]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázky

Obrázek č. 1: Marketingový mix

Obrázek č. 2: Rozhodování o reklamě

Obrázek č. 3: Jednotlivé fáze efektivního prodeje

Obrázek č. 4: Formy přímého marketingu

Grafy

Graf č. 1 Rozdělení podniků podle polohy

Graf č. 2 Vlastnictví jednoho nebo více podniků

Graf č. 3 Formy stravovacích zařízení

Graf č. 4 Druhy propagace, které podnikatelé využívají

Graf č. 5 Období, ve kterém začali podnikatelé propagovat svůj podnik

Graf č. 6 Vložení nákladů podnikatelů na propagaci

Graf č. 7 Návštěvnost díky propagaci podniku

Graf č. 8 Věková kategorie navštěvující podniky

Graf č. 9 Národnosti navštěvující dotázané podniky

Graf č. 10 Podniky podle polohy

Graf č. 11 Nejoblíbenější podniky pro zákazníky

Graf č. 12 Přehled propagace z pohledu zákazníka

Graf č. 13 Nabídka propagačních akcí v podnicích

Graf č. 14 Obsazenosti podniku z pohledu zákazníka

Graf č. 15 Doporučení podniku

Graf č. 16 Propagace podniku z pohledu zákazníka

Tabulky

Tabulka č. 1: Příklady různých propagačních nástrojů

Tabulka č. 2: Rozdělení podniku podle polohy

Tabulka č. 3: Vlastnictví jednoho nebo více podniků

Tabulka č. 4: Formy stravovacích zařízení

Tabulka č. 5: Druhy propagace, které podnikatelé využívají

Tabulka č. 6: Období, ve kterém začali podnikatelé propagovat svůj podnik

Tabulka č. 7: Vložení nákladů podnikatelů na propagaci

Tabulka č. 8: Návštěvnost díky propagaci podniku

Tabulka č. 9: Věková kategorie navštěvující podniky

Tabulka č. 10: Národnosti navštěvující dotázané podniky

Tabulka č. 11: Podniky podle polohy

Tabulka č. 12: Nejoblíbenější podniky pro zákazníky

Tabulka č. 13: Přehled propagace z pohledu zákazníka

Tabulka č. 14: Nabídka propagačních akcí v podnicích

Tabulka č. 15: Obsazenosti podniku z pohledu zákazníka

Tabulka č. 16: Doporučení podniku

Tabulka č. 17: Propagace podniku z pohledu zákazníka

Tabulka č. 18: Návrh balíčku junior

Tabulka č. 19: návrh balíčku standart

Tabulka č. 20: Cenový návrh balíčku ochutnávka pivních speciálů

Tabulka č. 21: Cenový návrh balíčku fun food

Tabulka č. 22: Cenový návrh balíčku cesta do středověku

SEZNAM ZKRATEK

% - procento

PR – Public relations

tzn. – to znamená

např. – například

Kč – korun českých

Tab. – tabulka

Č. – číslo

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník pro podnikatele

Dobrý den

Jmenuji se Štefan Bielko. Navštěvuji školu Vysoká škola obchodní a hotelová v Brně. Touto cestou bych Vás chtěl poprosit, jestli byste mi nevyplnili dotazník týkající se možností propagace stravovacích zařízení v místních podmínkách, který je anonymní. Získané fakty mi pomůžou při zpracování mé bakalářské práce.

Předem Vám moc děkuji za spolupráci

S pozdravem Štefan

1. Kde se Váš podnik nachází?

Slovní odpověď:

2. Kolik podniků vlastníte?

- Jeden podnik
- Mám více jak jeden podnik

3. Jakou formu stravovacího zařízení vlastníte

- Restaurace
- Kavárna, bar
- Závodní jídelna
- Fast food (KFC, Burger King)
- Rozvážková služba (pizzerie)
- Cateringová služba

4. Jaký druh propagace nejčastěji využíváte?

- Reklama
- Public relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej

5. Kdy jste začali propagovat Váš podnik

- Před otevřením podniku
- Ihned po otevření podniku
- Později po otevření podniku (do jednoho měsíce)

- Ještě jsem nezačal svůj podnik propagovat
- 6. Kolik korun bylo vloženo do nákladů propagace?
 - 0 korun
 - Do 1 000 korun
 - 1 000 – 10 000 korun
 - Nad 10 000 korun
- 7. Pomohla Vám propagace pro lepší návštěvnost?
 - Ano
 - Ne
- 8. Jaká věková kategorie navštěvuje Váš podnik?
 - 18–24 let
 - 25–34 let
 - 35–49 let
 - 50–55 let
- 9. Jaká národnost nejčastěji navštěvuje váš podnik?
 - Česká
 - Slovenská
 - Ukrajinská, ruská
 - Jiná

Příloha č. 2 - Dotazník pro zákazníky

Dobrý den

Jmenuji se Štefan Bielko. Navštěvuji školu Vysoká škola obchodní a hotelová v Brně. Touto cestou bych Vás chtěl poprosit, jestli byste mi nevyplnili dotazník týkající se možností propagace stravovacích zařízení v místních podmínkách, který je anonymní. Získané fakty mi pomůžou při zpracování mé bakalářské práce.

Předem Vám moc děkuji za spolupráci

S pozdravem Štefan

1. Kde se nachází podnik, který často navštěvujete?
 - Brno střed
 - Brno Bohunice
 - Brno Židenice
 - Brno Bystrc
 - Brno Řečkovice
 - Brno Královo pole
 - Jiné
2. Jaký typ podniku je Váš nejoblíbenější?
 - Restaurace
 - Kavárna, bar
 - Fast food
 - Rozvážková služba (pizzerie, hamburgery)
3. Odkud jste se o Vašem oblíbeném podniku dozvěděli?
 - Internet
 - Propagační letáčky, billboardy
 - Doporučení od přátel
 - Firemní akce, festivaly
4. Nabízí Váš oblíbený podnik speciální propagační akce? (rauty pro hosty, slevy na jídlo, kulturní akce)
 - Ano
 - Ne

5. Je ve Vašem oblíbeném podniku vždy volné místo?
- Ano
 - Občas
 - Vždy si musím místo zarezervovat
6. Doporučily byste podnik přátelům a rodině?
- Ano
 - Ne
7. Navrhli byste lepší propagaci Vašemu oblíbenému podniku?
- Ano
 - Ne
 - Nevím