

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh komunikačního mixu pro gastronomickou skupinu Kolektiv/ Proposal of a communication mix for the gastronomic group Kolektiv

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

červen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Denisa Doležalová

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. května 2023, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Monika Březinová, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, ochotu a cenné rady, které mi poskytla při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení současného komunikačního mixu gastronomické skupiny Kolektiv a dvou vybraných podniků, které tato skupina vlastní a návrh komunikačního mixu zkoumaných podniků.

2. Výzkumné metody:

Pro výzkum komunikačního mixu bylo v této bakalářské práci použito dotazníkové šetření a rozhovor s marketingovým manažerem gastronomické skupiny Kolektiv. Dotazníkové šetření bylo provedeno s cílem získat data o vnímání a preferencích zákazníků týkajících se komunikačního mixu restaurací Dock House a Výčep. Další výzkum byl realizován formou rozhovoru s marketingovým manažerem, který poskytl informace o současném stavu a vizích pro budoucnost napříč celou značkou Kolektiv a také konkrétně zkoumaných restaurací. Výsledky získané z těchto metod byly poté analyzovány a srovnány s teoretickými poznatky v rámci komunikačního mixu. Na základě toho byla navržena doporučení a návrhová řešení, která by mohla pomoci zlepšit komunikační mix obou zkoumaných restaurací a přinést jim větší úspěch v oblasti marketingové komunikace.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Na základě rozhovoru s marketingovým manažerem bylo zjištěno, že se v současné době firma nechce věnovat rozšiřování povědomí o značce Kolektiv. Proto je komunikační mix značky Kolektiv dostačující pro současnou strategii podniku, na úrovni marketingových aktivit. I přes to na základě provedeného zhodnocení, byly identifikovány nedostatky v aktuálním komunikačním mixu. Na tomto základě bylo navrženo především založení firemního profilu ve vyhledávači Google, a dále bylo navrženo sledování statistik na platformě Google Analytics pro lepší přehled o svých zákaznících, co se týče chování na jejich webových stránkách. U restaurace Dock House byla navržena doporučení pro optimalizaci na úrovni vkládání příspěvků na facebookovou stránku a byla vytvořena kalkulace pro email marketing s návrhem kroků a využití konkrétních firem. Pro restauraci Výčep návrhová řešení spočívala v optimalizaci interakce se zákazníky, dále byla navržena marketingová akce s názvem „Týden podle Vás“, kde nejsou nutné finanční náklady a interakce se zákazníky by se značně zvýšila. Následně byla navržena propagace na platformě Instagram. Součástí návrhu propagace byl také měsíční rozpočet na jednu reklamu.

4. Závěry a doporučení:

V rámci svého komunikačního mixu by firma Kolektiv a dvě zkoumané restaurace měli pokračovat v udržení současného komunikačního mixu, ale autor také doporučuje zaměřit se i na oblasti, kde jsou drobné nedostatky. Jedná se například o optimalizaci jazykových mutací na webových stránkách Kolektiv a také založení firemního profilu ve vyhledávači Google. V obecném rámci je na místě zlepšení interakce se zákazníky. U restaurace Dock House autor doporučuje zařazení email marketingu do současného komunikačního mixu a také optimalizaci příspěvků u facebookové stránky. Co se týče restaurace Výčep, tak zde

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

autor navrhuje výrazné zlepšení komunikace se zákazníky, kteří mají o restauraci a interakci s ní zájem. Současně bylo navrženo využití placené reklamy na platformě Instagram.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, komunikační mix, reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, sociální sítě, event marketing

SUMMARY

6. Main objective:

The main objective of this bachelor thesis is to objectively evaluate the current communication mix of the gastronomic group Kolektiv, together with two selected companies that the group supports. This will be followed by the design and optimization of the communication mix of the investigated enterprises.

7. Research methods:

A questionnaire survey was used in this bachelor thesis to research the communication mix and an interview with the marketing manager of the gastronomic group Kolektiv. The questionnaire survey was conducted to obtain data on customer perceptions and preferences regarding the communication mix of Dock House and Výčep restaurants. Further research was carried out in the form of an interview with the marketing manager, which provided information on the current status and visions for the future across the entire Kolektiv brand as well as the specific restaurants surveyed. The results obtained from these methods were then analysed and compared with the theoretical findings within the communication mix. Based on this, recommendations and design solutions were proposed that could help improve the communication mix of the two restaurants studied and make them more successful in marketing communication.

8. Result of research:

Based on an interview with the marketing manager, it was found that the company does not currently want to focus on expanding awareness of the Kolektiv brand. Therefore, the communication mix of the Kolektiv brand is sufficient for the current strategy of the company, at the level of marketing activities. For this brand, it was proposed to set up a company profile on Google search engine in particular, and also to track statistics on the Google Analytics platform for a better overview of their customers in terms of their website behaviour. For the Dock House restaurant, recommendations for optimization at the posting level were suggested on the Facebook page and a calculation for email marketing was created with suggested steps and the use of specific companies. For the restaurant The Tavern, the design solutions were to optimize customer interaction, and a marketing event called

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

"A Week According to You" was proposed where no financial cost was required and customer interaction would be greatly increased. Subsequently, a promotion on the Instagram platform was proposed. The promotion proposal also included a monthly budget for one advertisement.

9. Conclusions and recommendation:

Within their communication mix, Kolektiv and the two restaurants studied should continue to maintain their current communication mix, but the author also recommends focusing on areas where there are minor shortcomings. These include optimising the language on the Kolektiv website and also setting up a company profile on the Google search engine. In the general framework, there is room for improvement in the interaction with customers. For the Dock House restaurant, the author recommends the inclusion of email marketing in the current communication mix, as well as the optimisation of posts on the Facebook page. As for the restaurant Výčep, here the author suggests a significant improvement in communication with customers interested in the restaurant and interaction with it. At the same time, the use of paid advertising on the Instagram platform was proposed.

KEYWORDS

Marketing, communication mix, advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing, social networks, event marketing

JEL CLASSIFICATION

M30 Marketing and advertising
M31 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Denisa Doležalová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Název BP:	Návrh komunikačního mixu pro gastronomickou skupinu Kolektiv
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Komunikační mix2.2. Nástroje komunikačního mixu2.3. Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Charakteristika podnik3.2. Stávající komunikační mix podniku3.3. Vyhodnocení3.4. Návrhy a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.• KOTLER, P. <i>Moderní marketing</i>. Praha: Grada, 2018. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. <i>Reklama: jak dělat reklamu</i>. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky 6. 2. 2023• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2023• Zpracování výsledků do 1. 4. 2023• Finální verze do 1. 5. 2023
Vedoucí práce:	Ing. Monika Březinová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 2. 2023

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká škola ekonomie a managementu, a.s., givenName=Milan, sn=Žák, serialNumber=ICA-10393535

Obsah

1 Úvod	2
Teoreticko-metodologická část práce.....	4
1.1 Komunikační mix	4
1.2 Nástroje komunikačního mixu.....	5
1.2.1 Reklama.....	5
1.2.2 Online reklama	7
1.2.3 Public relations.....	10
1.2.4 Podpora prodeje	12
1.2.5 Osobní prodej.....	13
1.2.6 Direct marketing.....	14
1.2.7 Online marketing.....	16
1.2.8 Marketing na sociálních sítích	18
1.2.9 Event Marketing.....	20
2 Metodika.....	22
3 Analytická část práce	24
3.1 Charakteristika podniků.....	24
3.1.1 Kolektiv.....	24
3.1.2 Dock House.....	24
3.1.3 Výčep	25
3.2 Stávající komunikační mix podniku	26
3.2.1 Kolektiv.....	26
3.2.2 Dock House.....	27
3.2.3 Výčep	30
3.3 Vyhodnocení.....	32
3.3.1 Dotazníkové šetření.....	32
3.3.2 Rozhovor s marketingovým manažerem.....	45
3.4 Návrhy a doporučení.....	46
3.4.1 Kolektiv.....	46
3.4.2 Dock House.....	47
3.4.3 Výčep	49
4 Závěr.....	52
Literatura	53
Seznam příloh.....	I

Přílohy II

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce.....	8
Graf 2: Podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021	17
Graf 3: Vývoj sociálních sítí	20
Graf 4: Uveďte Vaše pohlaví	32
Graf 5: Jaká je Vaše věková kategorie?	33
Graf 6: Odkud znáte restauraci Dock House?	33
Graf 7: Věděli jste, že je restaurace Dock House součástí gastronomické skupiny Kolektiv?	34
Graf 8: Pokud ano, odkud jste se to dozvěděli?	34
Graf 9: Sledujete své oblíbené restaurace na sociálních sítích?	35
Graf 10: Vyhledáváte nabídku poledního menu spíše na webu či na sociálních sítích?	35
Graf 11: V nedávné době proběhla v restauraci tematická akce ku příležitosti Velikonočních hodů, věděli jste o této akci?	36
Graf 12: Pokud ano, odkud jste se o akci dozvěděli?	36
Graf 13: Jakým způsobem se nejraději dozvídáte o nových podnicích?.....	37
Graf 14: Chybí vám u restaurace nějaký komunikační nástroj?	37
Graf 15: Uvítali byste pravidelné informace do Vaší emailové schránky ve formě newsletteru?	38
Graf 16: Uvítali byste věrnostní program?	38
Graf 17: Uveďte Vaše pohlaví	39
Graf 18: Jaká je Vaše věková kategorie	39
Graf 19: Odkud znáte restauraci Výčep?	40
Graf 20: Věděli jste, že je restaurace Výčep součástí gastronomické skupiny Kolektiv?	40
Graf 21: Pokud ano, odkud jste se to dozvěděli?	41
Graf 22: Sledujete své oblíbené restaurace na sociálních sítích?.....	41
Graf 23: Vyhledáváte nabídku poledního menu spíše na webu či na sociálních sítích?	42
Graf 24: V nedávné době proběhla v restauraci tematická akce ku příležitosti Zabijačkových hodů, věděli jste o této akci?	42
Graf 25: Pokud ano, odkud jste se o akci dozvěděli?.....	43
Graf 26: Jakým způsobem se nejraději dozvídáte o nových podnicích?	43
Graf 27: Chybí vám u restaurace nějaký komunikační nástroj?	44
Graf 28: Uvítali byste pravidelné informace do Vaší emailové schránky ve formě newsletteru?	44
Graf 29: Uvítali byste věrnostní program?	45

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kalkulace email marketingu verze č. 1	48
Tabulka 2: Kalkulace email marketingu verze č. 2	48
Tabulka 3: Kalkulace email marketingu verze č. 3	49
Tabulka 4: Kalkulace email marketingu verze č. 4	49

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový komunikační mix.....	4
Obrázek 2: První plošná reklama na internetu	7
Obrázek 3: Příklad bannerové reklamy	9
Obrázek 4: Příklad POP a POS	13

1 Úvod

V dnešní době, kdy je konkurence na trhu neuvěřitelně vysoká a každá firma se snaží získat si co nejvíce zákazníků, je důležité mít kvalitní výrobky a služby, ale také současně zaujmout cílovou skupinu vhodnou marketingovou strategií. Kvalitní marketingová strategie může firmě pomoci dosáhnout úspěchu a získat si věrnost zákazníků, kteří se pak budou vracet. Jednou z klíčových oblastí marketingu je komunikační mix. Ten je v současnosti velmi často využívá na internetu, ale také mimo něj – v televizi, rádiu či tištěných materiálech. Cílem správného využití komunikačního mixu je, že se informace o výrobcích nebo službách dostanou ke správným zákazníkům ve správný čas a budou dostatečně atraktivní, aby v potenciálních zákaznících vyvolal zájem. Proto je pro úspěšnou firmu důležité, mimo poskytování kvalitních výrobků a služeb, aby se také zaměřila na to, jakým způsobem budou tyto produkty a služby prezentovány na trhu. Za pomoci využití moderních marketingových technologií, jako jsou například sociální sítě či e-mailový marketing, se mohou firmy více přiblížit zákazníkům, udržovat s nimi kontakt a dostávat od nich zpětnou vazbu. Důležité však je, aby byly tyto technologie využity efektivně a aby firma měla jasnou představu o tom, jakým způsobem je bude využívat. Výběr správného komunikačního mixu může být pro firmy náročný, avšak klíčový pro úspěch.

V rámci této bakalářské práce bude zkoumán komunikační mix gastronomické skupiny Kolektiv, ale také budou zkoumány vybrané restaurace, které jsou součástí této gastronomické skupiny. Tyto restaurace jsou odlišné, jak co se týče zaměření, tak i umístění. Restaurace Dock House, umístěná v pražské Michli, je specializována na přípravu kvalitního masa a pokrmů z něj ve americkém stylu. Na druhé straně restaurace Výčep, který sídlí v pražských Vinohradech, nabízí moderní podání klasických českých jídel s nádechem Valaška. Skupina Kolektiv také zahrnuje i další podniky, jako například pražskou restauraci Meat Beer, která se zaměřuje na tradiční českou kuchyni a nachází se přímo v centru Prahy. Dále je zde restaurace Nejen Bistro, která se specializuje na moderní gastronomii a obměňuje svou nabídku v závislosti na sezóně. Z moravských podniků patří pod skupinu Kolektiv restaurace Beef&Beer, která je obdobou podniku Dock House, ale nachází se v Uherském Hradišti. Poslední je Slovácký dvůr, který je rodinným komplexem s restaurací, ubytováním a zábavou pro celou rodinu. Celkově lze říci, že gastronomická skupina Kolektiv nabízí širokou škálu gastronomických zážitků a je proto vhodným objektem pro zkoumání komunikačního mixu.

Hlavním cílem této bakalářské práce je objektivní zhodnocení současného komunikačního mixu gastronomické skupiny Kolektiv, společně se dvěma vybranými podniky. Bakalářská práce se bude skládat ze tří částí. První z nich je teoreticko-metodologická část, která bude podrobněji vysvětlovat komunikační mix samotný, ale také budou vymezeny pojmy s ním související, jako jsou reklama, online reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, online marketing, marketing na sociálních sítích a event marketing. Pro zpracování této části bude využita rešerše z odborné literatury a ověřených internetových zdrojů. Druhá část bakalářské práce bude věnována praktické části, ve které bude provedena analýza současného stavu komunikačního mixu u skupiny Kolektiv a dvou zkoumaných restaurací. Po zhodnocení aktuálního stavu komunikačního mixu bude sestaven dotazník, který bude umístěn do restaurace Dock House a Výčep po dobu 3 týdnů. Dotazník bude po uplynutí této doby vyhodnocen a následně budou data předložena marketingovému manažerovi. Současně s předložením získaných dat bude proveden rozhovor. Poslední část bakalářské práce bude zaměřena na návrh vhodných řešení a doporučení pro zlepšení komunikačního mixu, přičemž budou využita získaná data z vlastní rešerše současného stavu, dotazníkového šetření a rozhovoru s marketingovým manažerem. Tyto návrhy a doporučení budou směřovat

k vytvoření či optimalizování efektivní strategie komunikačního mixu pro gastronomickou skupinu Kolektiv a její zkoumané restaurace.

Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část této bakalářské práce bude zaměřena na komunikační mix. Budou také vymezeny nástroje komunikačního mixu, a dále bude popsáno, jak je organizace mohou použít k dosažení svých cílů v oblasti marketingové komunikace. Nástroje, které budou vymezeny jsou reklama, online reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, online marketing, marketing na sociálních sítích a event marketing.

1.1 Komunikační mix

Jakubíková (2013, s. 1517) popisuje komunikační mix jako jednu ze složek mixu marketingového. Také zdůrazňuje, že v dnešní velmi rychle se měnící moderní době je stěžejní, aby firmy a podniky využívaly všech nástrojů patřících do komunikačního mixu. Jedním z hlavních cílů komunikačního mixu je zákazníka zaujmout, seznámit ho s nabízeným produktem, či službou a následně ho přesvědčit o nákupu.

Dle Karlíčka (2016, s. 79) každá z těchto disciplín s sebou také nese několik komunikačních nástrojů, označovaných jako média. Při tvorbě kampaně se volí média primární a sekundární. Konkrétně to znamená, že primárním médiem při tvorbě kampaně bude televizní reklama a doplňovat ji bude sekundární venkovní reklama. Komunikační nástroje je třeba přizpůsobit trhu a také komunikačnímu cíli.

Jakubíková (2013, s. 1522) tvrdí, že pro dosažení komunikačního cíle, je možné využít všech nástrojů komunikačního mixu, které se budou vzájemně propojovat a odkazovat jeden na druhý. Existuje také velké množství faktorů, jenž komunikační mix ovlivňují. Jsou jimi dle autorky produkt, zákazník, firma a okolí firmy.

Jakubíková (2013, s. 301) do komunikačního mixu zařazuje šest hlavních nástrojů, kterými jsou: reklama, podpora prodeje, práce s veřejností, osobní prodej, přímý marketing a interaktivní/internetový marketing.

Na Obrázku 1 je možné vidět všechny nástroje komunikačního mixu dle Jakubíkové (2013).

Obrázek 1: Marketingový komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013)

Kotler a Keller (2013, s. 530) do komunikačního mixu oproti Jakubíkové (2013, s. 301) dále zařazují další dva komunikační prostředky, celkem jich tedy popisují osm. Jsou jimi: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Karlíček (2016, s. 17) přichází s další definicí komunikačního mixu, který dle něj obsahuje sedm hlavních disciplín. Těmi jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace.

Dle Olivera Petersona (2020) marketingový komunikační mix zahrnuje soubor nástrojů, které slouží k propagaci produktů nebo služeb určených pro cílovou skupinu zákazníků. Jedná se o důležité zásady a faktory, které ovlivňují proces propagace. Mezi moderní komunikační nástroje autor řadí nejvíce prvků, a to prodej (osobní prodej), reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, výstavy, obaly, prodejní merchandising, ústní sdělení, online marketing na internetu a sociálních médiích, event marketing a firemní identitu/image.

1.2 Nástroje komunikačního mixu

V této části bakalářské práce budou zpracovány nástroje komunikačního mixu, které definuje Jakubíková (2013) a to reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a direct marketing. Dále budou popsány nástroje, které popisuje Oliver Peterson (2020), a to přímý marketing, online marketing a marketing na sociálních sítích a dále také event marketing.

1.2.1 Reklama

Podle Vysekalové a Mikeše (2018, str. 14) existuje více definic reklamy, ale většina z nich se shoduje v tom, že reklama je komunikace mezi zadavatelem a potenciálním zákazníkem s cílem propagovat a nabízet produkty a služby prostřednictvím komerčních médií. Tento proces zahrnuje komunikaci s lidmi, kteří jsou určeni jako cílová skupina reklamy. Definice reklamy je zakotvena i v samotném zákoně. Jedná se o zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, který říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“. Stručně řečeno se jedná o komunikaci mimo firmu či podnik s obchodním záměrem.

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 531) reklama oslovuje zákazníky v různých částech světa a může pomoci vytvořit pozitivní pověst produktu na delší dobu nebo zvýšit krátkodobě prodejnost. Samotná existence reklamy může ovlivnit prodej, protože lidé často věří, že silně inzerované produkty nabízejí kvalitní přínos. Existuje mnoho způsobů, jak využít reklamu, a proto je obtížné ji shrnout do obecných pravidel. Nicméně autoři popisují tři principy, které mohou pomoci využít reklamu co nejefektivněji. Prvním z nich je všudypřítomnost, kterou autoři vysvětlují jako možnost opakovat reklamní sdělení stále znovu a znovu. Druhým principem je zvýrazněná expresivnost, která je popsána jako příležitost pro zvýšení pozornosti pomocí barev, zvuků a tisku předchozího grafického zpracování. Posledním, tedy třetím principem je kontrola, což je fáze v procesu, kdy si zadavatel volí faktory zaměření komunikace.

Dle Karlíčka (2016, s. 53) mohou firmy vybudovat a posílit svou image za pomoci správně zpracované reklamy. S jejím využitím je tak možné velmi efektivně představovat nové produkty cílové skupině, pro kterou jsou určeny. Reklama je v dnešní době natolik stěžejní, že je možné u některých celosvětových značek pozorovat poklesy tržeb v případě, že v daném měsíci své produkty skrz reklamu svým zákazníkům nepřipomínají. Právě správně zpracovaná reklama je provázaná s několika typy médií, které je možno využít. Jsou jimi televizní reklama, billboardová reklama, reklama v audiovizuálních dílech nebo reklama umístěná na internetu.

Vašítková (2014, s. 132) mezi hlavní výhody reklamy zařazuje její rychlé působení. Jde o téměř okamžitý efekt při šíření povědomí o značce, či nabízených produktech. Další výhodou je možnost monitorování a revize obsahu, který bude zveřejněn a také rozhodování o výběru daných médií, četnosti příspěvků či volby konkrétní platformy pro danou reklamu. Také je popisována výhoda regulace reklamy v konkrétních oblastech, či zemích. Poslední výhodou je možnost určení cílové skupiny nebo vyprofilování ideálního zákazníka.

Jako nevýhody Vašítková (2014, s. 132) popisuje absenci osobní komunikace, jelikož je reklama prostřednictvím médií brána jako forma neosobní komunikace. Pro menší firmy může být stěžejním problémem či nevýhodou nákladovost reklamy, která je mnohdy velmi vysoká. Během pomyslné cesty od zadavatele ke konkrétnímu příjemci je pravděpodobnost, že vznikne komunikační šum, který je velmi problematický a může v konečném důsledku způsobit mnoho nevyžádaných komplikací.

Princip 5M, který Vašítková (2014, s. 132) popisuje je stěžejním pro účinnost reklamy. Jak je z názvu principu patrné, obsahuje celkem pět termínů jejichž počáteční písmeno je vždy M. Prvním z nich je Mission – poslání, což je fáze, ve které je za potřeby vytyčeny cíle daného reklamního obsahu. Následuje princip Message – neboli zpráva či sdělení, který se zaměřuje přímo na konkrétní obsah reklamy. Dále je popisován termín Money – peníze, zde jsou řešeny otázky týkající se přesného peněžního rozpočtu, který bude pro reklamu stanoven. Čtvrtým principem jsou Media – neboli média, které je nutné vybírat velmi pečlivě, jelikož následně reflektují celou strategii a promyšlený obsah. Posledními jsou Measurements – neboli měřítka, která vyhodnocují data účinnosti reklamy a jejího zásahu.

Dle Vašítkové (2014, s. 133–134) má reklama za cíl vyvolat reakci zákazníka, ať už se jedná o přemýšlení o koupi nebo návštěvu webových stránek. Tvorba reklamního sdělení má tři základní principy. Prvním principem je zjištění, jaký užitek produkt nebo služba přináší zákazníkovi. Druhým principem je promyšlený nápad, jak realizovat celou reklamní strategii. V poslední fázi je důležité vizualizovat reklamu pomocí stylu, barvy nebo tónu. Existuje několik způsobů, jak reklamu realizovat, například díky doporučením od známých lidí, ukázání využití produktu v běžném životě, přímého porovnání s konkurenčními produkty nebo využití hudebního doprovodu. U některých produktů je zaměření na emoce důležité pro nezapomenutelný vjem na sdělení.

Vašítková (2014, s. 133) apeluje, že výběr konkrétního média vyžaduje jejich perfektní znalost. Nutností je přizpůsobit danému reklamnímu sdělení i médium, jehož prostřednictvím bude komunikováno. Autorka knihy popisuje výhody a nevýhody u několika typů médií:

- televize – schopna oslovit široké publikum, ale má vysoké náklady na vysílání a může být rozptylována různými rušivými prvky;
- direct mail – oslovuje specifickou cílovou skupinu, ale má vysoké náklady a může být považován za spam;

- časopisy – nabízejí výhody jako zájem zákazníků a důvěryhodnost, ale mají také vysoké náklady a nejsou cílené na specifickou skupinu;
- venkovní reklama – je ekonomická a různorodá, ale těžko se cílí na určitou skupinu zákazníků.

1.2.2 Online reklama

Dle Burešové (2022, s. 120) se v současné době internet stal populárním médiem pro umístění reklam a přináší s sebou řadu výhod a nevýhod. Vzhledem k jeho unikátním vlastnostem a funkcím, internet umožňuje vytváření nových typů reklamních formátů, které jsou v off-line světě nedostupné. Mezi hlavní výhody online reklamy patří schopnost precizního cílení na konkrétní jedince, což umožňuje reklamním kampaním zlepšit účinnost. Flexibilita online reklamy umožňuje snadno upravovat reklamní sdělení, pokud nefunguje dle původního očekávání. Díky měřitelnosti lze účinnost reklamní kampaně přesně analyzovat a hodnotit. Na druhou stranu, největší nevýhodou online reklamy je přehlcení internetu reklamou, což může vést ke snížené efektivitě a může negativně ovlivnit celkové výsledky reklamní kampaně.

Janouch (2013, s. 151) popisuje, že plošná reklama byla první reklamou na internetu v historii. Stalo se tomu tak, když se vydavatelství časopisu Wired rozhodlo prezentovat svůj časopis s názvem HotWired také online v elektronické podobě na webových stránkách. V této době vznikl zkušební prostor pro reklamu, který byl k dispozici k nákupu. Společnost AT&T byla první, která tento prostor zakoupila a umístila na něm svou reklamu dne 25. října 1944. Tento první krok nastartoval éru reklamy na internetu, což se stalo jednou z nejvýznamnějších událostí v historii reklamního průmyslu.

Na Obrázku 2 je zobrazena první plošná reklama na internetu v historii.

Obrázek 2: První plošná reklama na internetu

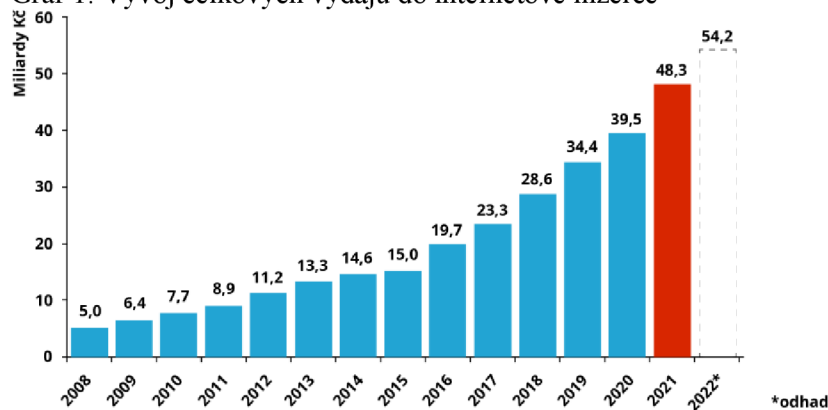


Zdroj: Janouch (2013)

Sdružení pro internetový rozvoj (2022) vydalo v březnu minulého roku tiskové prohlášení, které tvrdí, že výdaje za online reklamy činili v roce 2021 rekordních 48 miliard korun, což je nárůst o 22 % oproti roku 2020. Odhad pro rok 2022 byl stanoven investiční odhad o 12% vyšší, což by činilo 54,2 mld. Kč.

Na následujícím Grafu 1 je možné vidět konkrétní statistiku výdajů do internetové inzerce.

Graf 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce



Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR, MEDIAN (2022)

Dle Janoucha (2013, s. 151) se dělí reklama na 3 druhy:

- reklamní proužky (nebo také bannery);
- vyskakovací okna (zvané pop-up okna);
- tlačítka (buttony).

Prvním zmíněným druhem, který Janouch (2013, s. 151) popisuje jsou bannery. Tento typ plošné reklamy byl v jejich začátcích velmi účinný a také žádaný. Bylo to zcela nové a velmi pokrokové, co se online reklamy týče. Lidé nebyli do té doby zvyklí, že je možné na reklamu reagovat pomocí kliknutí, právě tato funkce byla klíčovou k jejímu úspěchu, který následoval. Velké množství firem a podniků této novinky využilo, za účelem získání nových zákazníků, což se také podařilo. S postupem času, kdy využívání bannerů bylo čím dál, tím častější a lidé je měli před očima pokaždé, co otevřeli internetovou stránku, vznikla tzv. bannerová slepota (banner blindness). Znamená to, že po příchodu na web si lidé reklamy nevšímají, dokonce ji prakticky nevidí, vzhledem k tomu, jak často jsou ji vystavováni. To je samozřejmě velkým problémem pro inzerenty, jelikož reklama, za kterou platí ztrácí na účinnosti. Vzhledem k upadajícímu účinku reklamy vznikl další typ, kterým jsou tzv. vyskakovací okna neboli pop-up. Právě pop-up okna je nemožné přehlédnout, jelikož po otevření požadované stránky (která tento typ reklamy využívá) doslova vyskočí tak, aby byla nepřehlédnutelná. Běžně je pak nutné je zavřít tlačítkem umístěným zpravidla v pravém horním rohu se symbolem křížku. Bohužel ani zde neměl jejich účinek dlouhé trvání, jelikož na ně po čase začali lidé velmi negativně reagovat. Právě tyto reakce vedly k vytvoření systému, který bannerovým i vyskakovacím reklamám zabraňuje v jejich zobrazení. Posledním zmíněným druhem jsou tlačítka, které jsou dá se říct nejméně invazivní. Jsou ve většině případů umístěny na konci stránky a odkazují na stránku jinou.

Na Obrázku 3 je zobrazen příklad bannerové reklamy, kterou je možné použít pro propagaci.

Obrázek 3: Příklad bannerové reklamy



Zdroj: GMB Marketing Agency (2017-2023)

Do online reklamy patří také dle Janoucha (2013, s. 165) systémy PPC (pay per click) neboli placení za proklik. Tento způsob reklamy byl v době svého vzniku dalším velmi revolučním řešením. Tato reklama umožňuje velice přesné a efektivní zacílení na konkrétní zákazníky, na základě historie jejich vyhledávání v prohlížeči. Právě proto se stal jednou z nejvíce efektivní formou marketingové komunikace na internetu. Díky schopnosti kombinovat zobrazování reklam s tím, co uživatelé hledají na internetu a společně s nabídkou alternativních možností odpovídající jejich požadavkům, společně s organickými výsledky vyhledávače, se mnohonásobně zvyšuje pravděpodobnost získání nových zákazníků. PPC reklama funguje dvojím způsobem. Prvním z nich je reklama ve vyhledávacích sítích provázaná s klíčovými slovy. Znamená to, že pokud uživatel zadá požadovaný výraz do vyhledávače, například jako je Google, tak se mu zobrazí nejen přirozeně nalezené výsledky, ale také reklama, která právě na daná klíčová slova reaguje a posouvá danou stránku na vyšší příčky ve vyhledávači. Druhým způsobem je kontextová reklama, která zkoumá, jaké stránky uživatel navštěvuje. Po získání dat o zájmu daného uživatele, jsou mu pak zobrazovány reklamy související s tematikou, kterou na daných stránkách vyhledával. Jak bylo na začátku zmíněno, tak se jedná o způsob platby za proklik, který daný návštěvník uskuteční. Právě proto je tento způsob propagace tak populární, jelikož oproti bannerové reklamě zde inzerent neplatí za zobrazení, ale pouze za uskutečněnou interakci – tedy kliknutí.

Druhy PPC kampaní jsou dle Janoucha (2013, s. 168 – 169) celkem tři:

- kampaně pro budování značky;
- kampaně pro zvyšování návštěvnosti;
- výkonové kampaně.

Dle autora jsou kampaně pro budování značky, také označovány jako brandové kampaně, mají za cíl vysoký počet návštěv a zobrazení. Dalším druhem jsou kampaně pro zvyšování návštěvnosti na webu, který využívají hlavně podniky, kde je návštěvnost a předání informací z jejich webu klíčová. V tomto druhu PPC kampaně jsou sledovány metriky, jako například: doba setrvání na webu, kolik stránek bylo prohlédnuto nebo míra opuštění. Výkonové kampaně, které jsou posledním popisovaným druhem se spouštějí za účelem prodeje produktů, kdy je tedy hlavním parametrem zisk v poměru na jednoho na zákazníka.

V PPC reklamě se dá nastavit velké množství parametrů či konkrétních zacílení. Janouch (2013, s. 169) vymezil některé z nich:

- formát provedení (textový, grafický, video);
- geografické zaměření;
- jazyk;
- dny nebo hodiny, ve kterých se bude reklama zobrazovat;
- demografické údaje.

Janouch (2013, s. 170) dále tvrdí, že možností, kde PPC reklamu nastavit je několik. Využívají se k tomu tzv. PPC systémy, jako jsou například Sklik, celosvětový Google AdWords nebo AdFox.

Burešová (2022, s. 139) popisuje, že součástí PPC reklam je také remarketing. Jedná se o znovu zacílení reklamního sdělení na uživatele, který ho již minimálně jednou viděl. Remarketing může mít podobu bannerové reklamy, která vyzívá uživatele k navštívení webové stránky. Tento typ reklamy umožňuje zákazníkovi nabídnout produkt, který si například prohlížel, ale nenakoupil nebo jiný produkt, který je podobný tomu již zakoupenému. Hlavní chybou remarketingové reklamy je situace, kdy je zákazníkovi nabízen produkt, který si již zakoupil.

1.2.3 Public relations

Halada (2016, s. 80) vysvětluje, že public relations neboli vztahy s veřejností (také zkráceně PR) jsou stanovené komunikační cíle, které jsou komunikovány od společnosti či firmy směrem k veřejnosti. Cílem je vznik dialogů mezi společností a další zúčastněnou osobou, která je v tomto dialogu zainteresovaná.

Karlíček (2018, s. 202) definuje public relations jako komunikační strategie a aktivity, které mají za cíl budování vztahů mezi organizací a jejími různými publiky, včetně médií a novinářů. Zahrnují komunikaci s médii a širší veřejností tak, aby organizace mohla získat pozitivní pověst. V této definici je klíčovým cílem PR aktivit vyvolat pozitivní veřejné mínění a minimalizovat negativní publicitu. To znamená, že organizace musí být schopna úspěšně komunikovat s médii a využívat různé strategie, aby byla prezentována v co nejlepším světle. Tím může získat důvěru a podporu, což může vést k dlouhodobému úspěchu organizace. Vzhledem k tomu, že public relations mají za cíl budovat vztahy s různými publiky a médii, je důležité, aby organizace měla efektivní strategii pro komunikaci a zvládala krizové situace, které mohou případně vést k negativní publicitě. PR je tedy významnou součástí marketingových a komunikačních aktivit organizací a mohou pomoci posílit vztahy se stávajícími a potenciálními zákazníky. Autor dále popisuje, že média mají v dnešním světě stále větší dopad, jelikož jsou často vnímána jako zdroj nezainteresovaných informací. Pokud tedy média napíší pozitivní zprávu o určité společnosti, může to velmi ovlivnit její publicitu. Tento druh pozitivní publicity může zvýšit důvěryhodnost organizace, a dokonce i výrobků či služeb, které nabízí. Public relations mají značnou výhodu v tom, že zde na rozdíl od reklamy nevznikají společnosti žádné výdaje. Je však důležité, že organizace nemá kontrolu nad tím, jak je o ní v médiích psáno. Není možné publicitu ovlivnit, a proto existuje riziko, že média mohou zveřejnit negativní zprávy, které mohou následně vést k poškození dlouho budované pověsti organizace. Proto je velmi důležité mít stanovené strategie, které umožní efektivně komunikovat s médii a minimalizovat riziko negativní publicity. Tato aktivita by měla být součástí celkové komunikační strategie organizace, která zahrnuje všechny aspekty interakce s publikem a médii.

Dle Karlička (2018, s. 203) zajímají novináře pouze informace, které mohou mít pro čtenáře daného média význam nebo přidanou hodnotu. Některé organizace zasílají novinářům pravidelně či nepravidelně informace, které by poté mohli zveřejnit. Pro novináře je tento způsob samozřejmě pohodlnější, jelikož jim ubude práce s vlastními rešersemi. Bohužel se stává, že tyto informace nemohou novináři použít pro své mediální výstupy. Často se jim dostane informací, které nemají pro čtenáře již zmiňovanou přidanou hodnotu nebo nejsou zajímavé. Organizace za vidinou pozitivní publicity posílají novinářům podklady, které jsou spíše reklamními oznámeními. Zásadní chybou před odesláním článku do médií je dle autora absence zamyšlení se nad tím, zda by sám zadavatel měl o takový článek zájem. Právě tuto otázku si musí klást pracovníci v PR odvětví, než článek zveřejní. Rozhodnutí o tom, co bude nebo nebude zveřejněno často pramení z letitých zkušeností novinářů. Právě oni nejlépe vědí, co jejich čtenáře zajímá a co ne. V této bakalářské práci byla zmíněna narůstající popularita reklamy, která se podepsala i ve sféře PR. Mimo nehodnotných článků organizace stále častěji posílají novinářům reklamní sdělení, která po zveřejnění působí zaujatě. Proto je také velmi důležité je přizpůsobit sdělení typu médií, které je oslovováno.

Karliček (2018, s. 203) dále popisuje, že nejdůležitějším nástrojem public relations je tisková zpráva. Což je oficiální sdělení o zajímavé mediální události, kterou organizace zasílají do médií. Často se jedná také o vyjádření, k již uskutečněným událostem, kde je očekáváno vyjádření organizace. V návaznosti na vydání tiskové zprávy je možné uspořádat tiskovou konferenci. Jedná se o událost, kam je zpravidla pozváno větší množství novinářů, ku příležitosti zajímavého oznámení či vyjádření ze strany organizace. Zde je třeba dbát určité obezřetnosti a pečlivosti. Tiskové konference by se měli pořádat pouze v případech, kdy se jedná o velice atraktivní téma oznámení. V případě, že by byla tisková konference uspořádána ku příležitosti méně zajímavé, je předpokládána velmi nízká účast novinářů.

Nedílnou součástí je dle Karlička (2018, s. 203) také krizová komunikace. Ta nastává v případech, kdy hrozí negativní ovlivnění publicity. Zpravidla se jedná o menší či větší pochybení organizace, kdy se tato situace reflektuje v mediálních světe. Krizovou komunikace vede tzv. krizový štáb, který o celé situaci jedná s médii a informuje je o průběhu. Pomocí správně aplikované krizové komunikace je možné snížit negativní ohlas.

Coombs (2015) in Hejlová (2015, s. 146–148) rozděluje krizovou komunikaci na dva typy – organizační a katastrofy. Organizační se rozumí v rámci podniku, například pokud organizace masově propouští své zaměstnance nebo uvedla na trh výrobek, který byl vyhodnocen jako závadný. Katastrofy se týkají událostí mimo organizaci, jedná se například o živelné pohromy. V případě takovéto nepříznivé situace, kdy je zapotřebí použít krizovou komunikaci je nejdříve potřeba zahájit komunikační audit. Jedná se o souhrn celého problému, jeho největší úskalí a možné následky, které je třeba vyřešit. Každý pracovník organizace musí být důkladně seznámen se situací a také pečlivě proškolen. Autor dále popisuje, že je v rámci strategického postupu možno využít několika komunikačních strategií:

- informační strategie (organizace informuje o celé situaci);
- soustrast;
- obranná strategie (pokud je to na místě, je třeba se obhájit);
- omluva;
- přetrpění situace (snaha o zmírnění dopadů a vyčkávání na odvrácení pozornosti);
- popření (organizace zásadně odmítá vinu);
- minimalizování viny (krizový manažer vyvíjí snahu o zmírnění dopadů vzniklé situace);
- omluva a kompenzace;

- upevňování vlivu (strategie zastínit vzniklou negativní situaci jinými kladnými událostmi).

Dále Cooms (2015) in Hejlíková (2015, s. 148) popisuje, že i komunikační strategii je možné rozdělit na tři typy. První z nich je strategie uzavřených dveří. V této strategii organizace úplně odmítá komunikovat s veřejností i s médii a preferuje zachování svého soukromí. Druhým typem je strategie polootevřených dveří, kdy organizace sice komunikuje s veřejností a médii, ale poskytuje jen velmi omezené informace. Tyto informace jsou často záměrně nejasné a někdy dokonce mohou být zavádějící. Tato strategie se často používá v případech, kdy organizace se snaží minimalizovat škody na svém pověsti, ale zároveň nechce sdělovat veřejnosti celou pravdu. Posledním typem je strategie otevřených dveří, kdy organizace komunikuje s veřejností a médii naprosto transparentně. Tato strategie se používá především v krizových situacích, kdy je důležité informovat veřejnost o každém kroku, který organizace podniká. V tomto případě jsou všechny informace poskytovány veřejnosti a médii v co největší míře, aby se minimalizovala spekulace a nejistota. Je důležité, aby organizace pečlivě zvažovaly, jakou komunikační strategii použijí v různých situacích a aby si uvědomovaly, že špatná komunikace může mít negativní dopad na jejich pověst a vztahy s veřejností. Organizace mohou využívat několik komunikačních kanálů, do kterých spadá media relations (vztahy s novináři), osobní komunikace, sociální sítě nebo jiné komunikační prostředky.

1.2.4 Podpora prodeje

Karlíček (2018, s. 200) definuje podporu prodeje jako sadu motivačních technik, které podporují rychlý nákup. Zároveň se soustředí na krátkodobé, ale efektivní strategie, které mají za cíl podpořit a urychlit prodej a odbyt produktu. Podpora prodeje může zahrnovat různé formy pobídek, jako jsou slevy, kupóny, výhodná balení nebo soutěže. Tyto pobídky mají za úkol stimulovat zájem a koupě produktu ze strany zákazníka. Všechny uvedené marketingové nástroje mají společný cíl – motivovat potenciální zákazníky ke koupi produktu nebo alespoň k jeho vyzkoušení. Tuto motivaci lze dosáhnout pomocí finančních nebo nefinančních stimulů. Hlavní přínos těchto nástrojů spočívá v jejich schopnosti zaznamenat okamžitý a zřetelný prodejní růst, což je výhodné pro marketingové specialisty, kteří chtějí podpořit prodej svého produktu. Hlavní nevýhodou podpory prodeje jsou vysoké náklady, které jsou s tím spojeny. Jednou z nich je krátkodobé působení, které má za následek pokles prodeje ihned po jeho růstu. Bývá to zapříčiněno tím, že si zákazníci při trvající akci nakoupí větší množství produktů stejného druhu, oproti jejich běžnému nákupu, kdy produkt součástí akce není. Tudíž pak delší dobu produkt kupovat nepotřebují a vyčkávají na další slevy. Časté slevové akce mohou v očích zákazníků snížit hodnotu produktu nebo celé značky.

Jesenský (2017, s. 37) tvrdí, že nedílnou součástí podpory prodeje je i komunikace v místě prodeje, která je často označována jako POP (point of purchase) neboli místo nákupu nebo také POS (point of sale) neboli místo prodeje.

Karlíček (2018, s. 201) vysvětluje, že POP a POS komunikace využívá vizuální pomůcky v maloobchodních prodejnách, které mají za úkol upozornit zákazníka na konkrétní nabízené zboží. Typicky je jedná o stojany, transparenty či plakáty. V dnešní době, kdy je vizuální stránka a první pohled velmi důležitý je i POS komunikace velmi stěžejní. Na následujícím obrázku je možné vidět příklad umístění v maloobchodních prodejnách.

Na následujícím Obrázku 4 je zobrazen příklad využití POP a POS komunikace v obchodě.

Obrázek 4: Příklad POP a POS



Zdroj: Serkan Sevren (2017)

Podle Pilotes (2020) strategie umístění POP poutačů na místech, kde se lidé často zastavují, může být klíčovou pro úspěch. Je důležité, aby strategie umístění poutačů byla promyšlena do nejmenšího detailu, aby byla efektivní a dosahovala stanovených cílů. Vizualizace a grafické zpracování poutačů jsou také velmi důležité. Musí být přizpůsobené cílové skupině a jejímu nákupnímu chování, aby zaujaly pozornost a byly lákavé pro zákazníky. Design poutače může zahrnovat například výrazné barvy, velké písmo nebo atraktivní obrázky, které přitahují pozornost a vytvářejí pozitivní dojem. Většina maloobchodů využívá poutače na místech prodeje jako součást svého marketingového mixu. Tyto poutače mají potenciál přivést nové zákazníky do obchodu a stimulovat jejich nákupní chování. Pokud je design poutače zajímavý a kreativní, může zvýšit povědomí zákazníků o určitém produktu nebo značce a vést k nárůstu prodeje.

1.2.5 Osobní prodej

Dle Příkrylové (2019, s. 136) osobní prodej zahrnuje setkání mezi prodávajícím a kupujícím, během kterého prodávající představuje výrobek, službu nebo nápad a usiluje o přesvědčení kupujícího, aby si toto zboží nebo službu zakoupil. Tento proces probíhá v přímé interakci mezi oběma stranami. Osobní prodej zahrnuje 4 typy prodeje:

- průmyslový prodej;
- mezifiremní obchod;
- prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce);
- prodej konečným zákazníkům – přímý prodej.

Karlíček (2016, s. 162) oproti Příkrylové (2019) sjednocuje osobní prodej pouze na 3 základní typy prodeje:

- prodej na trzích B2B;
- prodej velkoobchodníkům a distributorům;
- maloobchodní a přímý prodej.

Dále autor popisuje, že se na B2B trzích prodávají hlavně výrobní prostředky a materiály výrobcům, kteří následně vyrobí meziprodukt nebo produkt finální. Velkoobchod a distribuce finálních výrobků jsou na druhé straně zaměřeny na prodej velkým distributorům, kteří je dále směřují na B2B nebo B2C trhy. Větší společnosti většinou prodávají své produkty přímo

maloobchodníkům, kteří je poté nabízejí koncovým zákazníkům. Naopak menší podniky obvykle své produkty prodávají jednomu nebo více velkoobchodům, jelikož nemají dostatečné zdroje na pokrytí nákladů na vlastní prodejní síť a komunikaci s mnoha maloobchodníky. Maloobchod a přímý prodej jsou pak formy osobního prodeje používané při interakci s konečnými zákazníky. I když jsou maloobchody, jako jsou hypermarkety a e-shopy, stále oblíbenější, zákazníci s vyššími příjmy a také senioři stále dávají přednost maloobchodnímu prodeji kvůli pomoci a radám, které jim poskytují prodejci. Proto by firmy neměly podceňovat tuto část osobního prodeje a měly by se soustředit na školení a motivaci prodejců v maloobchodních prodejnách.

Dále Příkrylová (2019, s. 136–138) popisuje, že zde převažuje prodej při příležitosti osobního setkání, jak je z názvu patrné. Nicméně v dnešní velmi moderní době je možné prodej uskutečnit také telefonicky, videohovorem či jiným způsobem komunikace skrz internet. Hlavními výhodami osobního prodeje je především jeho interaktivita. Právě díky tomu má možnost prodávající doplňovat informace a přizpůsobovat své sdělení dle situace, kdy je také žádoucí si ověřit, zda bylo vše ze strany potenciálního kupujícího správně pochopeno. V případě dotazů je možné reagovat okamžitě, což v případě prodeje neosobního možné není. Bohužel je to zároveň i nevýhodou, jelikož je možné, že v průběhu komunikace nastane situace, kdy například není prodejce dokonale informován, a tudíž schopen zodpovědět dotaz, který by pro kupujícího mohl být stěžejním. Právě takovým situacím je možné předejít, pokud budou obchodní zástupci firem pravidelně podstupovat školení, která povedou ke zdokonalení na úrovni prezentačních, komunikačních a prodejních schopností. Jednou z nejnápadnějších nevýhod je omezený dosah na cílovou skupinu zákazníků, kterou může potenciálně zasáhnout, například v porovnání s online propagací, která má mnohem větší pokrytí a může osáhnout zákazníky po celém světě. Osobní prodej lze rozdělit na dvě základní formy – prodej v terénu a pultový prodej. Prodej v terénu je obvykle spojen se zakázkovým prodejem a obchodník navštěvuje zákazníka přímo na místě realizace, což může být například při instalaci na míru přizpůsobených systémů. Na druhé straně pultový prodej je využíván převážně v maloobchodním sektoru, kde mají zákazníci možnost si místo, kam půjdou nakupovat zvolit sami. Školený obchodník následně zájemci poskytne veškeré informace o produktu, ukáže mu jej a snaží se ho přesvědčit k nákupu. I přesto, že osobní prodej má několik nevýhod, může být pro mnoho zákazníků velmi přínosný, jelikož jim přináší právě osobní kontakt s obchodníkem, který jim může poskytovat specifické informace o produktu. To je obzvláště důležité v případech, kdy se zákazníci rozhodují při koupi dražších produktů nebo služeb.

1.2.6 Direct marketing

Dle Karlička (2016, s. 73) direct marketing neboli přímý marketing vznikl jako cenově dostupná alternativa k osobnímu prodeji, kdy firmy místo vysílání prodejce k zákazníkovi používají zaslání nabídek formou dopisů nebo jiné zásilky, jinak řečeno použitím direct mailingu. Tento přístup umožňuje firmám dosáhnout velkého počtu zákazníků a zároveň snižuje náklady na prodejní zastoupení. Jsou definovány funkce přímého marketingu:

- přesné zacílení;
- možnost přizpůsobit sdělení zákazníkovi;
- v některých případech vyvolání okamžité reakce.

Společně s funkcemi také Karlíček (2016, s. 73) popisuje nástroje přímého marketingu:

- marketingová sdělení skrz poštu či kurýrní služby;
- sdělení prostřednictvím telefonu (telemarketing);
- internetová sdělení (email, newsletter);
- sdělení skrz sociální média.

Přikrylová (2019, s. 106) nástroje přímého marketingu popisuje ve srovnání s Karlíčkem (2016, s. 73) následovně:

- direct mail (adresný a neadresný);
- telemarketing;
- reklama s přímou odezvou;

(Karlíček, 2016, s. 73) tvrdí, že je direct marketing velice pokrokovým způsobem, jak zákazníkům předat informace. Umožňuje využití velmi precizní segmentace konkrétních zákazníků a následné přizpůsobení sdělení neboli personifikaci. Nezbytnou součástí správného fungování přímého marketingu je vybudování databáze kontaktů, které by měli být aktivní. Tato databáze obsahuje data o zákaznících, která mohou výrazně firmě pomoci, například na úrovni prognózy budoucí poptávky produktů nebo služeb. Je třeba dbát i na opatrnost a důkladnost. U příkladu newsletterů je naprosto nežádoucí, aby na základě chybně použitých dat z databáze, majitelé psů obdrželi email se zacílením a nabídkou pro majitele koček.

Direct Mail

Direct mail je dle Přikrylové (2019, s. 107) také označován jako písemné sdělení, jehož podoba může být velmi rozmanitá. Jedná se například o letáky, brožury, obchodní sdělení nebo dopisy s konkrétní výhodnou nabídkou či kuponem, které mají zákazníka přimět ke koupi nabízeného produktu či služby. Direct mail je možné rozdělit na adresný a neadresný. Adresný, jak je z názvu patrné, má svého přímého příjemce – adresáta. Právě zmíněný adresát může obdržet například vzorky zdarma, kupony či jiné výhodné nabídky, které mají vyvolat dojem, že jsou pouze pro něj a je tedy váženým zákazníkem. Druhým, tedy neadresným typem jsou sdělení, která nemají svého adresáta, tudíž nejsou určena konkrétním osobám či firmám. Pro neadresná sdělení je typický roznos letáků do schránek, rozdávání letáků na ulici nebo brožura za stěračem vozu. Tento typ je ve velké míře využíván se zacílením na určité geografické místo, například ku příležitosti otevření nové prodejny.

Telemarketing

Přikrylová (2016, s. 109) popisuje telemarketing jako komunikaci provozovanou prostřednictvím telefonního zařízení. Hlavním cílem je prohlubování vztahů se zákazníky a sledování statistik, které v rámci telemarketingu mohou být měřeny. Autorka tuto komunikaci rozděluje na aktivní a pasivní. Aktivní vychází z iniciativy společnosti, která se skrz telefon snaží zákazníkům nabízet produkty či služby. Značnou nevýhodou telemarketingu je častý nezájem či neochota komunikovat s operátory ze strany volaného. Naopak pasivní telemarketing se zaměřuje pouze na příjem hovorů. Typicky se jedná o call centra se zákaznickou podporou, kam v případě problému má zákazník možnost prostřednictvím telefonního zařízení zavolat. Právě zmíněná call centra jsou nástrojem telemarketingu, jejichž existence zvyšuje firmám důvěryhodnost a také flexibilitu v řešení problematických situací. Call centra je možné rozdělit na interní a externí. Interní call centrum je přímou součástí firmy

a hovory vyřizují přímo zaměstnanci, kteří jsou školeni pro tuto pozici. Externími call centry jsou dle autorky společnosti, které provozují na základě smluvního vztahu zákaznickou podporu pro více firem současně. Pracovníci externích call center komunikují jménem smluvené společnosti a mají pro tytu činnost lepší technické zázemí, oproti interním call centrům. Výhodou je, že odpovědnost za kvalitu hovoru nese právě zmíněné externí call centra. Bohužel má i své značné nevýhody, které mohou výrazně ovlivnit dobré jméno společnosti. Jedná se například o situace, kdy není pracovník schopen zodpovědět dotaz volajícího. Tento komunikační šum může být následkem nekvalitně dodaných materiálů ze strany společnosti, která služeb externího call centra využívá.

Reklama s přímou odezvou

Podle Příkrylové (2019, s. 111) se direct response reklama týká používání hromadných a neosobních médií k oslovování zákazníků s úmyslem vyvolat jejich bezprostřední odezvu. Reklamy tohoto typu jsou sestaveny tak, aby podněcovali zákazníka k akci. Například v televizním vysílání je v reklamě uvedeno telefonní číslo, kam mají zavolat, obvykle podpořeno direktivními doporučením zavolat ihned. Jedním z nástrojů přímého marketingu je teleshopping. Jedná se o krátké, maximálně několikaminutová reklamní videa, kde prodejci demonstrují produkty a představují jejich funkce a výhody oproti konkurenčním výrobkům. Jsou podpořeny již zmíněnými výzvami k akci, například s použitím odpočtu konce akce či slevy, které velmi často působí na sledující nátlak. Tento nástroj by nemohl být provozován bez provázanosti s call centry, které byly popisovány výše jako součásti telemarketingu. Náklady na teleshopping nejsou výrazně vysoké, jelikož se nejedná o reklamu v hlavním vysílacím čase. Proto si právě tento typ reklamy s přímou odezvou volí prodejci, kteří cílí na velké množství lidí. S teleshoppingem souvisí i další typ této reklamy, a to jsou televizní nákupní programy. Jsou to specializované televizní stanice, kdy celý obsah je zaměřen pouze na prodej opakujících se produktů, které jsou prezentovány podobným způsobem jako v teleshoppingu.

1.2.7 Online marketing

Dle Kotlera (2016, s. 88) se v dnešní době zákazníci stávají stále více náročnými a očekávají bezproblémovou a nepřerušovanou zkušenost při nákupu. Proto marketéři a obchodníci integrovali online a offline marketing s cílem zajistit, aby zákazníci byli podporováni po celou dobu svého nákupního procesu. Tím, že kombinují nejlepší prvky z obou světů – rychlost a bezprostřednost online kanálů a osobní interakci offline kanálů, se snaží uspokojit potřeby moderních zákazníků.

Dle Burešové (2022, s. 20–22) spojení online a offline marketingu dalo vzniknout mnoha novým profesím a nástrojům, které jsou stále prohlubovány. V dnešní době existuje mnoho firem, které již od tradičního a offline marketingu zcela upustilo a jejich existence je založena pouze na online způsobu podnikání. Nástroje tohoto velmi mladého odvětví jsou dostupné pro všechny, díky svému velmi uživatelsky příznivému rozhraní, které je zcela intuitivní. Autorka dále popisuje výhody a nevýhody online marketingu. Mezi výhody řadí:

- neomezenou dostupnost (internet nemá omezení, je možné jej využívat nepřetržitě);
- možnost zacílení (online marketing umožňuje zasáhnout co nejpřesněji pouze danou cílovou skupinu);
- měřitelnost (možnost sledovat metriky reakcí uživatelů zasažených reklamním sdělením);
- flexibilita (je možné reklamní sdělení velmi často obměňovat);

- interaktivita (na jedno kliknutí je cílovým příjemcům umožněno zobrazit velké množství informací);
- cenová dostupnost (rozpočet si každá organizace může zvolit dle svých možností).

Co se týče nevýhod, tak Burešová (2022, s. 23) popisuje následující:

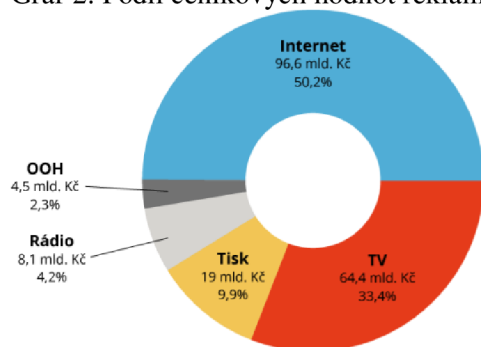
- omezený rozsah publika (stále existují skupiny, které do online světa nepronikly);
- blokáce reklam (boj s přeplněným internetem reklamou vyvrcholil ve vývoje systému, které jsou schopné ji dokonale blokovat);
- konkurence (nástroje online marketingu jsou snadno dostupné, což přispívá k růstu konkurence);
- recenze (na internetu existuje určitá svoboda slova, právě tím vzniká možnost napsat negativní recenzi, která může ovlivnit publicitu organizace);
- cookies (od ledna roku 2022 je nutné, aby návštěvník internetové stránky udělil souhlas se zpracováním údajů pro marketingové účely).

Burešová (2022, s. 81) také definuje nástroje online marketingu, kterými jsou online podpora prodeje, online public relations a online direct marketing (neboli přímý marketing v online podobě).

Sdružení pro internetový rozvoj (2022) uvádí, že internet se v roce 2021 stal nejpoužívanějším mediatypem. Reklamní sdělení na internetu tvoří 50,2 % celkového reklamního prostoru. Na následujícím grafu je znázorněn podíl dalších mediatypů.

Na Grafu 2 je možné pozorovat všechny hodnoty reklamního prostoru v roce 2021.

Graf 2: Podíl ceníkových hodnot reklamního prostoru v roce 2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR, MEDIAN (2022)

Online podpora prodeje

Karlíček (2018, s. 200) definuje podporu prodeje jako sadu motivačních technik, které mají za cíl co nejrychlejší nákup. Tento nástroj se nedotýká pouze offline odvětví, ale s modernizací marketingu i online prostředí.

Burešová (2022, s. 82) popisuje, že je možné online podporu prodeje rozdělit na dva druhy – spotřebitelskou podporu prodeje a institucionální podporu prodeje. První zmíněný druh se zaměřuje pouze na koncové zákazníky. Spotřebitelská podpora prodeje využívá techniku cross-sellingu (k zakoupenému zboží je doporučován i doplňkový prodej) a up-sellingu (nabídka rozšíření stávajícího produktu o další příslušenství). Tyto nástroje jsou využívány především v internetových obchodech neboli e-shopech. Druhým typem je institucionální

podpora prodeje, která se zaměřuje pouze na B2B (firmy prodávají firmám) trh. Nástroje využívané v tomto druhu podpory prodeje jsou především množstevní slevy, výrobky zdarma nebo členské výhody.

Online public relations

Dle Burešové (2022, s. 89–90) je potřeba publicitu firmy budovat i v online prostředí. Nástroje se příliš neliší od těch, které jsou využívány v tradičním PR. Například tiskové zprávy je možné sdílet na internetu, což je mnohdy v situacích, kdy je v hlavní roli rychlost výhodou. Tiskové konference je možné pořádat online skrz platformy, které umožňují připojení několika osob současně. Budování publicity organizací je také možné skrz online publikace, především časopisy a články, které jsou v některých případech zdarma. Zde je hlavní výhodou větší míra zasažení, jelikož jsou snadno dostupné. Součástí online PR se také staly podcasty neboli rozhovory, které si posluchač může ve svém mobilním zařízení nebo PC poslechnout. Tato forma rozhovoru je ve většině případů pouze audioobsah bez vizuálního doprovodu.

Online direct marketing

Burešová (2022, s. 97) popisuje, že v rámci přímého marketingu v online prostředí můžeme rozlišit dva následující, které jsou využívány – e-mail marketing a online chat. Skrz e-mail marketing organizace nejčastěji zákazníkům z jejich interní databáze zasílají nabídky, reklamní sdělení či slevové kupóny. Hlavní výhodou je, že pomocí e-mailové komunikace, která může být personalizována, je možné budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, přičemž je možné zasáhnout několik příjemců současně. Tato forma není příliš nákladná, proto je i velmi oblíbená. Nejčastěji má podobu tzv. newsletterů, které mohou být zasílány pravidelně a obsahovat nejnovější informace o slevách či akcích, které mohou být pro zákazníky lákavé. Bohužel tyto newslettery často končí v nevyžádané poště, jelikož je dnes e-mailové schránky dokonale poznají od klasických emailů. Druhý nástroj, tedy online chat, je většinou umístěn na webových stránkách firmy za účelem zjednodušení nákupu zákazníkům. Uživatel v online chatu může pokládat otázky, na které je reagováno do několika minut. Tento nástroj zvyšuje důvěryhodnost webu a také přináší zákazníkům kvalitnější uživatelskou zkušenost.

1.2.8 Marketing na sociálních sítích

Janouch (2013, s. 210) popisuje sociální média jako online média, což jsou internetové platformy, na kterých uživatelé aktivně vytvářejí a sdílejí různé druhy obsahu. Tyto platformy se neustále rozrůstají a přizpůsobují se novým trendům a technologiím. Díky velkému množství uživatelského obsahu a přidávaných funkcí mohou marketéři pomocí sociálních médií získat cenné informace o preferencích a potřebách zákazníků. Získané informace mohou sloužit k optimalizaci marketingové strategie a k posílení značky nebo firmy. Pomocí sociálních médií mohou marketéři přímo interagovat se svými zákazníky, získat zpětnou vazbu na produkty nebo služby a zjistit, jaké postoje mají k dané značce. Dále mohou sledovat negativní komentáře a stížnosti a rychle na ně reagovat. Využití sociálních médií tedy může být pro marketéry velkým zdrojem informací a zároveň pro zákazníky pohodlným způsobem, jak vyjádřit své názory a přání. Sociální média původně nebyla určena k využívání propagace reklamních sdělení, ale primárně ke komunikaci se zákazníky. Autor rozděluje sociální média dle zaměření na:

- sociální sítě (sdílení fotografií a videí, diskuse);
- business sítě (propojování pracovníků managementu);

- sociální záložkovací systémy (sdílení informací způsobem záložek);
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu;
- zprávy (platformy pro čtení a sdílení sdělení v podobě zpráv a článků).

Burešová (2022, s. 182) naopak rozděluje sociální média dle zaměření na:

- osobní (komunikace s přáteli nebo rodinou – Facebook, Instagram);
- profesionální (sítě čistě profesního zaměření – LinkedIn, Classroom 2.0);
- informační (vyhledávání informací – Wikipedia, blogy);
- vzdělávací (ve spolupráci se školními zařízeními – Student Room, Google Classroom);
- záliby (pro skupiny osob se stejným zájmem – My Place, Scrapbook.com);
- akademické (určené pro akademické pracovníky – Academia.edu, ResearchGate).

Burešová (2022, s. 184) definuje sociální síť jako specifický poddruh sociálních médií, které se dají rozlišit podle poskytovaných služeb. Autorka kategorizuje sociální síť do tří typů: vše v jednom, jediný trik a míšenci. První typ, tedy vše v jednom, je charakterizován tím, že sociální síť nabízí uživatelům co nejvíce funkcí na jedné platformě. Tyto síť se snaží být co nejvíce komplexní a umožňovat uživatelům plnit své potřeby na jednom místě. Druhý typ sociálních sítí, označovaný jako jediný trik, je typický tím, že nabízí pouze jednu konkrétní funkci nebo službu. Příkladem této kategorie je Twitter, který umožňuje uživatelům sdílet krátké textové zprávy, zvané jako tweety. Poslední kategorií jsou tzv. míšenci neboli hybridní sociální síť. Tyto síť kombinují různé prvky a funkce z jiných sociálních sítí a nabízejí uživatelům tak rozmanitou škálu možností. Jedním z příkladů této kategorie je YouTube, který umožňuje uživatelům sdílet, prohlížet a komentovat videa, a to vše na jedné platformě. Využití sociálních sítí a jejich funkcí mohou být pro uživatele velmi užitečné. Například umožňují rychlou a snadnou komunikaci s ostatními lidmi, sdílení informací a názorů, nebo získávání nových znalostí.

Burešová (2022, s. 186) výhody sociálních sítí popisuje celkem čtyři. Jsou jimi komunity na sociálních sítích, hypertargeting, škálovatelnost a snadná analýza dat. První popisovanou výhodou jsou komunity, které se na sociálních sítích tvoří. Mezi účastníky probíhají diskuse o tématech, které je spojují. Hypertargeting označuje možnost velmi podrobného zacílení reklamního sdělení na uživatele, které jsou shodné s cílovou skupinou organizace. Třetí popisovanou výhodou je škálovatelnost, která umožňuje oslovit velké množství lidí najednou. Se všemi výhodami souvisí i výhoda poslední, která pojednává o velmi snadné analýze získaných dat o uživatelích, které reklamní sdělení zasáhlo. Tyto analýzy sociální síť shromažďují v přehledných grafech a díky tomu s tím mohou organizace dále pracovat.

Samozřejmě i sociální síť mají své určité nevýhody, Burešová (2022, s. 187) definuje čtyři. Jedná se únavu ze sociálních sítí, nevhodnou značku, problém kontextu a negativní publicitu. Jelikož je online marketing v dnešní době z velké části založený na sociálních sítích a komunikaci skrz ně, tak se mnoho organizací obává situace, kdy dojde ke ztrátě zájmu o sociální síť. Tuto obavu také umocňují nehodící se výrobky, které často společnosti propagují za účelem dalšího zisku. Další nevýhoda sociálních sítí je možná negativní publicita, kterou může způsobit chyba ze strany společnosti nebo komunikační šum. Pro firmy je tedy velmi důležitá pečlivost a opatrnost při sestavování marketingové strategie na sociálních sítích.

Virální marketing

Dle Janoucha (2013, s. 272) sociální sítě často využívají tzv. virálního marketingu. Jedná se o videa či fotografie, které jsou natolik zajímavé, že během několika prvních hodin zaznamenají neuvěřitelně vysoký nárůst sledovanosti. Právě díky velké sledovanosti jsou pak často sdíleny. Právě díky velké sledovanosti jsou pak často sdíleny mezi lidmi, jelikož mají uživatelé sociálních sítí pocit, že jim nesmí nic uniknout.

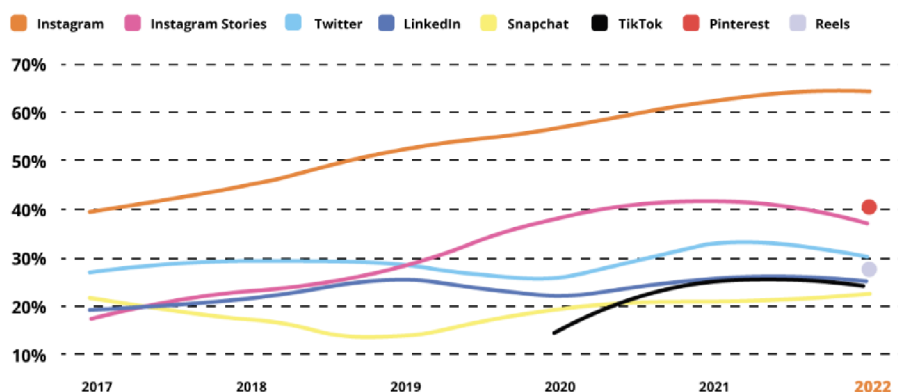
Influencer marketing

Burešová (2022, s. 190) tvrdí, že se s rozrůstáním sociálních sítí se zvyšuje také počet uživatelů, kteří mají velký počet sledujících. Každá osoba nebo firma, kterou sleduje větší množství lidí, má určitý vliv na svoje sledující. Jedná o se vliv, co se týče používání určitých produktů, navštěvování míst či sledování filmů. Ve všech těchto aspektech je možné své sledující ovlivňovat. Z marketingového hlediska je to další příležitost, jak zasáhnout další část potenciálních zákazníků a nabídnout jim skrze tzv. influencers (osoby s velkým vlivem na určitou cílovou skupinu) produkty či služby. Platba za služby influencerů se liší od dosahu jejich profilu, který jeho sociální sítě generují. Influencer marketing v dnešní době probíhá nejčastěji na platformě Instagram a Facebook.

Ami Digitals (2023) každoročně přináší výsledky veřejného průzkumu sociálních sítí za daný rok. V minulém roce Češi trávili na sociálních sítích v průměru 2 h 45 min. Dle demografického hlediska se jednalo nejvíce o věkovou skupinu od 15 do 29 let. Co se týče nejoblíbenějšího formátu reklamního sdělení, byla jim fotografie a video.

Na následujícím Grafu 3 je možné pozorovat, že mezi stále rostoucí platformu se řadí Instagram.

Graf 3: Vývoj sociálních sítí



Zdroj: Vlastní zpracování dle AMI Digital Index (2022)

1.2.9 Event Marketing

Dle Karlička (2016, s. 143) samotné představení produktu nebo služby již není příliš dostačující k získání pozornosti a přízně zákazníků. Proto mnoho firem sahá po event marketingu, který je silnou strategií sloužící k vytváření silného vztahu mezi firmou a její cílovou skupinou. Tento druh marketingu se zaměřuje na zprostředkování intenzivních a emotivních zážitků, které budou spojovat zákazníky s danou společností. Event marketing je způsob, jak zprostředkovat zážitky a emoce. Tento druh marketingu zahrnuje širokou škálu aktivit, jako jsou eventy,

festivaly, soutěže, workshopy a jiné akce, které jsou zaměřené na interakci s cílovou skupinou. Tyto akce mají za cíl nejen poskytnout zákazníkům příležitost prožít nezapomenutelné zážitky, ale také umožnit jim interakci s produkty nebo službami, které firma nabízí. Tyto zážitky jsou většinou velmi emotivní a intenzivní, a proto mohou být účinným nástrojem pro vytvoření silného vztahu se zákazníky. Tento druh marketingu je tedy efektivním nástrojem pro budování povědomí o značce a zvyšování její přitažlivosti pro zákazníky. Event marketing ale není je o pořádání akcí pro zákazníky. Využívá také marketingových eventů, které jsou určené pro zaměstnance či klíčové osoby dané organizace.

Autor dále popisuje, že výhodou event marketingu je vyvolání pozitivního word of mouth, tedy šíření pozitivních zpráv o firmě ústním způsobem. Pokud se zákazníci baví na akci a mají pozitivní zážitky spojené s určitou značkou, je pravděpodobné, že budou tuto značku doporučovat svým přátelům a rodině. Tím se zvyšuje povědomí o značce a zároveň se vytváří silnější důvěra v ni. Event marketing může také pomoci firmě budovat pozitivní publicitu. Pokud se organizaci podaří vytvořit skvělou akci, která bude zajímavá pro média, může to vést k širšímu zájmu a kvalitní publicitě. To je zvláště důležité pro menší firmy, které nemají takový rozpočet na reklamu jako velké společnosti. Aby byla event marketingová akce úspěšná, musí být založena na kreativitě a originalitě. Pokud by firma zvolila nevhodnou akci, která by nekorespondovala s nabízenými produkty či službami, může to vést k negativnímu efektu. Proto je důležité dobře promyslet cílovou skupinu a zvolit akci, která pro ni bude atraktivní a zajímavá. Tím se zvýší pravděpodobnost úspěchu akce a získání pozitivních výsledků.

Drbohlavová (2022) přináší několik důležitých rozdělení event marketingu, které umožňují organizacím lépe zaměřit své akce na konkrétní cílové skupiny a dosáhnout tak maximálního efektu. Prvním takovým rozdělením je rozdělení dle cílové skupiny, kdy jsou eventy určeny buď veřejnosti, tedy zákazníkům a cílové skupině organizace, nebo jsou interní a určeny pouze pro zaměstnance či klíčové osoby organizace. Zatímco veřejné akce mají za cíl zvýšit povědomí o značce a přilákat nové zákazníky, interní akce jsou zaměřeny na motivaci a zlepšení interních procesů. Dále je event marketing rozdělen dle obsahu na pracovní, informativní a zábavně orientované akce. Pracovní eventy slouží ke zlepšení pracovních zkušeností zaměstnanců, například prostřednictvím školení o produktech či službách, zatímco informativní eventy poskytují zábavnou formou důležité informace o firmě, produktech nebo službách. Zábavně orientované akce jsou určeny pro zábavu a odpočinek cílové skupiny a mají za cíl vytvořit pozitivní asociace se značkou. Kromě toho lze event marketing rozdělit dle místa konání na venkovní a vnitřní akce. Venkovní akce jsou obvykle propojeny s místem pořádání, například na veřejných prostranstvích nebo na sportovních stadionech, zatímco vnitřní akce se konají v interiérech budov, jako jsou například kancelářské prostory.

Drbohlavová (2022) jako poslední dělení event marketingu zařazuje i rozlišení dle konceptu na:

- příležitost (event je pořádán ku významné příležitosti);
- produktový (jedná se o představení produktů či služeb zábavnou formou);
- image (propojení hodnot spojovanými se značkou);
- know-how (event pořádán ku příležitosti představení něčeho jedinečného, co má pouze daná organizace);
- kombinace (zde je event marketing založený na propojení dvou konceptů).

Společnost Adobe (2022) uvádí, že s rostoucí digitalizací a online přítomností firem se také event marketing využívá i ve virtuální podobě. Online zážitkový marketing má řadu výhod,

kteře mohou být pro organizace velmi přínosné. Jednou z těchto výhod je, že virtuální akce umožňují organizacím ušetřit čas a náklady spojené s pořádáním fyzických akcí. Virtuální akce mohou být naplánovány a uskutečněny rychleji a efektivněji, což může být výhodné pro organizace, které mají omezené zdroje a kapacity. Další výhodou online event marketingu je, že umožňuje organizacím oslovit cílovou skupinu z celého světa, bez omezení časových a prostorových bariér. To znamená, že virtuální akce mohou být účinným nástrojem pro oslovování nových zákazníků a získávání nových kontaktů. Dále také umožňuje organizacím snadno měřit úspěšnost svých kampaní a akcí, což může být velmi užitečné pro budoucí plánování a optimalizaci marketingových aktivit. Nicméně, i když online zážitkový marketing nabízí řadu výhod, tak fyzické akce jsou stále důležitou součástí tradičního event marketingu a mohou být pro některé organizace důležitým nástrojem pro budování vztahů se zákazníky a zaměstnanci. Je tak důležité zvažovat, jaké typy akcí jsou nejvhodnější pro danou organizaci a jaký bude mít největší dopad na cílovou skupinu.

2 Metodika

Tato subkapitola se soustředí na popis postupů všech částí této bakalářské práce, který byly využity v průběhu jejího zpracování.

V teoretické části jsou prezentovány klíčové informace, které jsou nezbytné pro úplné a kvalitní zpracování praktické části. Pro zajištění relevantnosti informací v teoretické části byly použity primárně sekundární zdroje spolu s ověřenými internetovými zdroji. Byla vyhledávána odborná literatura na základě témat, jako je marketing, komunikační mix, reklama, propagace a jiné. Vyhledávání bylo založeno na klíčových slovech v souladu s tématem této bakalářské práce. Všechny tyto relevantní zdroje byly důkladně prozkoumány a analyzovány. Použití různých zdrojů umožnilo získání různých perspektiv a pohledů na téma a také zajištění, že všechny informace jsou relevantní a aktuální. V teoreticko-metodologické části práce jsou tedy představeny základní teoretické pojmy týkající se komunikačního mixu. Dále jsou zde v subkapitolách vymezeny pojmy jako reklama, online reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, online marketing, marketing na sociálních sítích a event marketing, které jsou v práci detailněji popsány a představeny.

V úvodu praktické části této bakalářské práce jsou důkladně popsány subjekty, které budou zkoumány. Po jejich představení se práce zaměřuje na objektivní zhodnocení současného stavu gastronomické skupiny Kolektiv a dvou vybraných restaurací. Těmito restauracemi jsou Dock House a Výčep. Poté, co byl proveden detailní průzkum současného stavu, bylo sestaveno dotazníkové šetření, které bylo po dobu tří týdnů umístěno v obou restauracích. Po dokončení šetření bylo získáno celkově 131 odpovědí od zákazníků obou restaurací. Získaná data byla následně analyzována a prezentována marketingovému manažerovi. S manažerem byl proveden rozhovor, který měl za cíl doplnit a potvrdit informace o preferencích zákazníků ohledně komunikačního mixu všech zkoumaných subjektů, a to značky Kolektiv jako takové a restaurací Dock House a Výčep. Během rozhovoru bylo také zkoumáno, jaké nástroje komunikačního mixu by chtěla gastronomická skupina v budoucnu využívat. Výsledky obou metod, tedy dotazníkového šetření a rozhovoru s manažerem, byly následně porovnány s teoretickými poznatky v oblasti komunikačního mixu. Toto porovnání umožnilo získat důležité informace o preferencích zákazníků a potřebách gastronomické skupiny.

Následně jsou v praktické části této bakalářské práce navržena řešení a doporučení pro jednotlivé subjekty. Pro značku Kolektiv je navrženo pouze optimalizační řešení, jelikož z

rozhovoru s marketingovým manažerem vyplynulo, že se v současné době nechtějí zaměřit na rozšiřování povědomí o značce. Pro zlepšení online přítomnosti této značky je dále navrhováno založení firemního profilu na platformě Google a sledování statistik na Google Analytics pro lepší pochopení chování zákazníků na webu. Co se týče restaurace Dock House, bylo navrženo optimalizovat jejich příspěvky na facebookové stránce a také byla vytvořena kalkulace pro email marketing s několika cenovými hladinami, které může následně podnik zvolit dle jejich preference. Pro restauraci Výčep se navrhuje řešení týkající optimalizace interakce se zákazníky, včetně reagování na recenze a příspěvky zákazníků a vytvoření marketingové akce s názvem "Týden podle Vás". Tato akce může sloužit k navázání bližšího vztahu se zákazníky a bude se zaměřovat na zvýšení interakce bez nutnosti finančních nákladů. Součástí návrhových řešení je také reklama na platformě Instagram s měsíčním rozpočtem na jednu reklamu. Grafické zpracování této reklamy je také součástí návrhu.

3 Analytická část práce

Analytická část bakalářské práce je rozdělena do čtyř hlavních subkapitol. V první části jsou představeny všechny subjekty. Prvním podnikem je restaurace Dock House sídlící v pražské Michli a druhým restaurace Výčep umístěná v pražských Vinohradech. Obě tyto restaurace patří pod gastronomickou skupinu Kolektiv, která je také představena. V další části je rozebrán stávající komunikační mix podniků, kde jsou popsány nástroje, které jsou ke komunikaci se zákazníky využívány. Následuje vyhodnocení dotazníků, které byly umístěny na sociální síť, ale také fyzicky do restaurací. Součástí vyhodnocení je také rozhovor s marketingovým manažerem celé sítě Kolektiv, kterému budou předloženy výsledky dotazníků. Poslední částí jsou návrhy a doporučení, které povedou ke zlepšení a optimalizaci komunikačního mixu pro všechny zkoumané subjekty.

3.1 Charakteristika podniků

3.1.1 Kolektiv

Tato gastronomická skupina byla založena v roce 2019. Jak uvádí spolumajitel Petr Hornych, v rozhovoru pro časopis Forbes, hlavním důvodem pro vznik této skupiny bylo sjednocení interních procesů a vzájemné vypomáhání si mezi restauracemi. Skupina se postupně rozrůstá a momentálně zahrnuje celkem šest restaurací. První a nejdéle otevřenou restaurací je Dock House, umístěný v pražské Michli, který je specializován na přípravu kvalitního masa a pokrmů z něj ve americkém stylu. Na druhé straně je restaurace Výčep, která sídlí v pražských Vinohradech a nabízí moderní podání klasických českých jídel s nádechem Valašska. Skupina Kolektiv také zahrnuje i další podniky, jako například pražskou restauraci Meat Beer, která se zaměřuje na tradiční českou kuchyni a nachází se přímo v centru Prahy. Dále je zde restaurace Nejen Bistro, která se specializuje na moderní gastronomii a obměňuje svou nabídku v závislosti na sezóně. Z moravských podniků patří pod skupinu Kolektiv restaurace Beef&Beer, která je obdobou podniku Dock House. Poslední je Slovácký dvůr, který je rodinným komplexem s restaurací, ubytováním a zábavou pro celou rodinu. Každá restaurace se specializuje na jiné gastronomické zážitky. Všechny však sdílejí společný zájem o kvalitní suroviny a neobyčejné gastronomické zážitky pro své hosty.

3.1.2 Dock House

Restaurace Dock House se nachází v pražské Michli v blízkosti areálu s administrativními, rezidenčními a multifunkčními budovami Brumlovka, dříve BB Centrum. Součástí tohoto areálu je celkem 12 administrativních budov, ale také rezidenční budovy určené pro bydlení – Rezidenční park Baarova a Rezidence Villas. Brumlovka nabízí také širokou škálu obchodů i restaurací, které jsou velmi oblíbené. Právě proto je toto místo velice lukrativním, jelikož je zde neustálý tok lidí, kteří v tomto místě pracují, žijí nebo bydlí v jeho těsné blízkosti. Velká část klientely restaurace Dock House přichází právě z Brumlovky, nejčastěji pracovníci administrativních budov na obědové menu.

Restaurace byla otevřena v roce 2006, majitelem celé sítě restaurací Jaroslavem Zatloukalem společně se spolumajitelem Petrem Hornychem. Dock House byl tehdy první restaurací, kterou společně otevřeli. Koncept restaurace se od jejího počátku příliš nezměnil. Hlavním tématem je stále maso, lánový gril, vlastní zrárna masa a styl amerického bistra doplněný o širokou nabídku vín. Nabízená masa jsou spíše prémiového rázu, jelikož se jedná převážně o masa

ze skotu pocházejícího ze Severní Ameriky, Austrálie či Brazílie. V restauraci se také nachází již zmiňovaná zrána masa, která je velice populární. Maso zde zraje několik dní i měsíců a díky tomu získává zcela neobyčejnou chuť a křehkost. Restaurace Dock House a její šéf kuchař Vratislav Oehm dbají na kvalitu nabízeného sortimentu, který se neobměňuje příliš často. Společně s nabídkou masa je zde i široká nabídka z kategorie „Bistro“, kde mohou zákazníci nalézt například burgery v americkém stylu, grilovaná žebra, francouzské kuřátko a mnoho dalšího. Co se týče nápojů, tak restaurace nabízí velkou škálu domácích limonád, ale také vína, které jsou pečlivě vybírána tak, aby co nejlépe doplňovala nabídku jídel.

Restaurace je rozdělena na tři pomyslné části. V přední části je umístěn bar a několik míst k sezení, zadní část má svou hlavní místnost s lávovým grilem a otevřenou kuchyní a dále uzavřenou část pro pořádání oslav, akcí či rautů, jejíž součástí je i menší zahradní část pro sezení venku. V uzavřené zadní části se také nachází dětský koutek, který využívají především rodiny s dětmi v době víkendu. Co se týče interiéru restaurace, tak z počátku byl v červených barvách s výraznými detaily ze dřeva. Zadní část restaurace měla po stranách místnosti uspořádána dřevěná prkna tak, aby připomínala boky lodě. Tento styl se především doplňoval s názvem samotným – Dock (z anglického jazyka přístav) House. Po několika letech se majitel rozhodl celou restauraci zrekonstruovat a také změnit celkový vizuál interiéru. Momentálně je interiér v šedo zlatých barvách, dřevěné detaily stále zůstaly a velkou změnou byla rekonstrukce kuchyně, která je nyní částečně otevřena a zákazníci mohou nahlédnout, jak se jejich jídla připravují. Celková kapacita míst k sezení je 100, v případě větších akcí je možné při rautovém uspořádání dosáhnout počtu až 200 míst.

3.1.3 Výčep

Podnik Výčep byl otevřen v prosinci roku 2018 panem Jaroslavem Zatloukalem, společně se spolumajitelem Petrem Hornychem a také s jejím nynějším šéfkuchařem Jiřím Hrachovým. Koncept Výčepu je novodobá pivnice s nádechem Valašska. Odtud mimo jiné pochází sám Jiří Hrachový, a jeho vizí bylo přenést kousek rodného kraje do centra Prahy v moderním podání. Výčep se nachází v pražských Vinohradech v ulici Korunní. Přímo před restaurací je tramvajová zastávka, která je velmi frekventovaná. V okolí se nachází velké množství obchodů, ale i restaurací. Vinohrady jsou v posledních letech velice lukrativní čtvrtí, kde bydlí mnoho mladých lidí, kteří rádi vyhledávají neobyčejné zážitky a místa, kterým právě Výčep je.

Samotný název Výčep může být lehce zavádějící, jelikož se nejedná o klasickou pivnici, ale o moderní podnik, který servíruje svým hostům gastronomické zážitky. Nabídka jídel se velmi často mění, jelikož respektují sezónnost a používají výhradě potraviny v té nejlepší kvalitě. Velkou část komponentů si sami vyrábějí a zpracovávají. V podstatě si nechávají dodávat pouze to, co si sami vyrobit nemohou. Zástupce šéfkuchaře Jiří Voráč se již dlouhou dobu věnuje myslivosti, což je pro tento podnik značnou výhodou. Společně se Jiřím Hrachovým často chodí také lovit ryby, které následně i uvaří a naservírují svým hostům. Šéfkuchař se svým týmem kuchařů přidávají na menu jen ta jídla, kterými si jsou stoprocentně jistí. Stejně jako v restauraci Dock House, i zde je možné najít zránu masa. Díky kreativitě šéfkuchaře Jiřího Hrachového ji zde využívají i ke zrání sýrů, které sami vyrábějí. Výčep čas od času pořádá akce, které mají vždy velice osobitý a originální styl. Nedávnou akcí byla valašská zabijačková hostina, kterou doprovázela živá cimbálová hudba. Součástí této hostiny bylo samozřejmě zabijačkové menu, kde bylo na výběr celkem osm chodů. Této akci předcházela prodej lístků, které měli styl odpovídající této akci. Podobu vstupenek bude možné najít v příloze č. 1. Velmi oblíbeným stylem podávání jídla v této restauraci je „to share“, což znamená, že si větší či menší skupina

lidí objedná více jídel, která potom ochutnávají společně. Tato skutečnost je také zapříčiněna vyššími cenami, které restaurace má.

Právě díky jejich osobitému stylu kuchyně si Výčep mnoho lidí oblíbilo. V návaznosti na vzrůstající zájem, se podnik objevil v časopise Forbes, a dokonce i v michelinském průvodci. Jiří Hrachový se postupně stal tváří Výčepu a v současné době přijal pozvání do několika rozhovorů. Posledním z nich byl rozhovor ve zpravodajské televizi DvTv s moderátorkou Danielou Drtinovou. Jiří se společně s moderátorkou dotýkali tématu současné podoby výuky na školách v oboru kuchař, která je dle slov Jiřího Hrachového celá nastavená špatně. Také v rozhovoru zmiňoval, že někteří studenti těchto škol docházejí do Výčepu na povinnou praxi, kde jim tým kuchařů předává cenné informace a zkušenosti, které si mohou vyzkoušet.

Interiér restaurace je velmi moderní. Hlavní barvou je zelená, která odkazuje na přírodu, stejně tak, jako jídla podávaná v této restauraci. Při vstupu do restaurace je možné vidět dominantní výčepní zařízení, které je umístěno na dřevěném baru. Celý interiér je v rustikálním skandinávském stylu, ve kterém hraje dřevo hlavní roli. Ve výloze je možné pozorovat výzdobu dle sezóny. Jelikož si většinu komponentů, jak již bylo zmíněno, vyrábějí sami, je to i součástí interiéru restaurace. Po celém prostoru je možné najít tzv. kousky z kuchyně, jedná se například o fermentovanou zeleninu nebo zavařovačky s domácími pálenkami. Velmi zajímavým prvkem je retro televize, která živě vysílá z kuchyně, přímo z místa, kde je jídlo kompletováno. Zajímavé detaily provází celou restauraci. Například u velkého degustačního stolu pro 8 osob je umístěn dřevěný panel, který má žárovky umístěné tak, aby připomínaly přeškrtnuté čáry. Ony přeškrtnuté čáry se ve výčepech, ve správném slova smyslu, používali místo účtenek za vypitá piva. Právě každá třetí či pátá čára se přeškrtnula, aby bylo snazší sečíst celkový počet. Celý interiér je výsledkem spolupráce podniku s architekty ze společnosti Mar.s Architects. Fotografii tohoto osvětlení je možné nalézt v příloze číslo 2. Co se týče celkové kapacity k sezení, je zde celkem 70 míst.

3.2 Stávající komunikační mix podniku

3.2.1 Kolektiv

Kolektiv dlouhou dobu nebyl ze strany marketingového týmu vůbec komunikován, důvodem bylo především to, že vznikl původně za účelem sjednocení interního systému v rámci restaurací. Toto se v poslední době změnilo a Kolektiv začal také využívat nástroje komunikačního mixu.

Od minulého roku byl spuštěn nový přehledný web, kde je možné využívat odkazy na všechny webové stránky restaurací, které pod tuto skupinu patří. Mimo jiné je na webu také velmi povedeně znázorněna časová osa vývoje všech restaurací a návštěvníci mohou vidět, jak dlouho daná restaurace na trhu působí. Bohužel jsou na webu nedokonalosti, které mohou působit neprofesionálně. Například v sekci „Události“ jsou první dvě napsané v anglickém jazyce a ty ostatní v češtině. Zároveň jsou akce rozřazené dle restaurací, ale v případě podniku Dock House jsou zde první dvě položky, které patří k restauraci Výčep. Dále u restaurace Nejen Bistro a Meat Beer je událost „Učastním se Prague Restaurant Weeku“, ale u Dock House chybí, i přes to, že je součástí celé akce také.

Co se týče sociálních sítí, tak Kolektiv využívá primárně Instagram, kde pravidelně informuje o dění ve všech restauracích, včetně ukázek poledních nabídek. Na Facebooku marketingový tým, zveřejňuje především informace o nastávajících akcích a novinkách. Bohužel komunikace

na sociálních sítích je spíše jednostranná. Restaurace u svých příspěvků na sociálních sítích příliš Kolektiv nekomunikují.

Značným nedostatkem, je také skutečnost, že nemá Kolektiv založený firemní profil na Google. Je zde pouze prázdný informační box, který neobsahuje žádné informace, které by mohli zákazníkům pomoci. Jelikož je Kolektiv komunikován poměrně krátkou dobu, neměl by zde být prostor pro neúplné informace.

3.2.2 Dock House

V charakteristice tohoto podniku bylo zmiňováno, že restaurace Dock House má již 16 let zkušeností s provozem. Za tuto dlouhou dobu si získala stálé hosty, kteří se vrací právě za jejich kvalitními jídly a příjemnou rodinnou atmosférou. V minulosti se restaurace nevěnovala tolik sociálním sítím a online propagaci, ale v dnešní době, kdy je konkurence v oboru gastronomie natolik vysoká, je nutné být vidět i v online prostředí. Proto se restaurace rozhodla využívat moderní nástroje komunikace a momentálně v rámci svého komunikačního mixu používá následující:

- webové stránky (nová podoba webových stránek byla zveřejněna v roce 2023);
- firma na Google.com (zde jsou všechny základní informace, včetně recenzí);
- TripAdvisor;
- Instagram;
- Facebook;
- event marketing;
- online PR;
- influencer marketing (spolupráce navázána v roce 2022).

Webové stránky

Od minulého roku restaurace a marketingové oddělení pracovalo na nové podobě webových stránek skrz celou síť restaurací Kolektiv. Dock House se rozhodl vylepšit své webové stránky, aby zákazníci mohli snadno a přehledně najít informace o stálé nabídce, nabídce nápojů a vín a o aktuální nabídce poledního menu. Webové stránky jsou nyní také lépe optimalizované pro mobilní zařízení, což znamená, že zákazníci mohou jednoduše prohlédnout menu nebo rezervovat stůl z jakéhokoli zařízení. Při zobrazení domovské stránky webu restaurace je možné pozorovat slogan: Do(c)konalé hovězí. Tento slogan podnik začal využívat současně se spuštěním nových webových stránek. Právě kombinace těchto slov odkazuje na hlavní koncept restaurace, kterým je maso, a také na péče, kterou do provozu zaměstnanci dávají. Velmi zajímavý prvek je možné nalézt v sekci „O nás“. Název Dock House je zde vyobrazen horizontálně a každé písmeno začíná větu, která popisuje prostřední této restaurace. Aktualizace webových stránek byla také velmi přínosná, co se týče propojení a odkazování na gastronomickou skupinu Kolektiv. V nedávné době všechny restaurace začali využívat kolek, který je přizpůsoben brandu Kolektiv a každá z restaurací ho má umístěný na svých stránkách, zpravidla v levém horním rohu.

Firma na Google.com

Kromě webových stránek využívá Dock House také firemní profil na platformě Google. V dnešní době je Google jedním z nejvýznamnějších nástrojů pro vyhledávání informací, proto je pro firmy klíčové mít správně nastavený a aktualizovaný firemní profil. Dock House má tedy

na svém profilu na Google důležité informace, jako je otevírací doba, adresa či telefonní číslo. Díky tomu mohou zákazníci rychle najít požadované informace a ušetřit tak čas. Díky svému dlouhému působení v oblasti gastronomie se mu podařilo získat celkem 1 219 recenzí, přičemž průměrné hodnocení je 4,5 hvězdiček z 5 možných. Marketingový tým na recenze svědomitě odpovídá. Nestává se to příliš často, ale pokud obdrží na svém profilu negativní recenzi, tak neváhají a celou situaci ihned řeší i s personálem. Právě reakce podniků na recenze může být jedním z důvodů, proč se potenciální zákazník rozhodne restauraci navštívit.

TripAdvisor

Na platformě Tripadvisor, kterou využívají především turisté, má restaurace také založený profil. Hodnocení je zde 4 hvězdičky z 5 možných, při celkovém počtu 116 recenzí. Bohužel jsou zde i recenze, na které odpovězeno nebylo.

Instagram

Hlavní sociální síť, kterou Dock House používá je Instagram. Každý den je možné vidět novinky z restaurace, kterými podnik láká své hosty. Například vždy před 11 hodinou sdílí fotografie poledního menu, kterou daný den nabízí. Kromě pravidelného zveřejňování fotografií jídel a nápojů nabízených v restauraci, využívá Dock House také různé funkce, které Instagram nabízí. Například Instagram Stories umožňuje zákazníkům nahlédnout do zákulisí restaurace nebo sledovat přípravu jídel. Restaurace také pravidelně zveřejňuje informace o nadcházejících akcích a speciálních nabídkách, což může být pro zákazníky velmi lákavé. S ohledem na novou funkci Instagram Reels, která umožňuje vytváření krátkých videí, se Dock House rozhodl tuto možnost také využít a vytvářet originální obsah. Tyto videa jsou velmi krátká, ale zároveň obsahují důležité informace o nabídce a dalších aktivitách restaurace. Dock House má na této platformě celkem 3 304 sledujících a 400 příspěvků. Celkově lze tedy říci, že restaurace využívá Instagram jako jeden z klíčových nástrojů svého komunikačního mixu. Díky této sociální síti dokáže snadno komunikovat s klienty, propagovat své služby a posilovat svou značku.

Facebook

Facebook je stále jednou z největších sociálních sítí na světě a může být velmi užitečným nástrojem pro firmy, jako je restaurace Dock House. Na Facebooku může podnik prezentovat své aktivity, novinky a nabídky, ale také zároveň získávat zpětnou vazbu od zákazníků. Dock House zde zveřejňuje příspěvky stejně jako na platformě Instagram. Bohužel, v případě tohoto podniku je patrné, že Facebook je používán spíše jako druhořadá platforma. Převážná většina příspěvků je zveřejňována přes Instagram, což může vést k dojmu, že facebooková stránka restaurace není příliš aktivní a zájem o ni není tak velký. Zákazníci si tohoto mohou všimnout u příspěvků, kde je označován jiný profil na Instagramu, jelikož označování na platformě Facebook funguje lehce jinak – není zde vidět symbol zavináče (@) před názvem profilu, kdežto na Instagramu vidět je. Dále také marketingové oddělení neodpovídá na všechny recenze, což může zanechat dojem, že podnik nevěnuje dostatečnou pozornost svým zákazníkům. Dock House jich má celkem 292 s průměrem 4,6 hvězdičky z 5 možných. Dle mého názoru může pak facebooková stránka restaurace působit „odbytým“ dojmem. Další skutečnost, která k tomuto dojmu může přispívat je ta, že marketingové oddělení nereaguje na zmínění restaurace Dock House v příspěvcích návštěvníků. Právě zákazníci, kteří restauraci navštívili mohou podnik označit, aby i ostatní uživatelé viděli, kde se podnik nachází.

Event Marketing

Restaurace se v omezené míře věnuje také event marketingu. Většinou je podnik spíše osloven pro možnou spolupráci, než aby akce vyhledával sám. V minulém roce byla restaurace pozvána jako zprostředkovatel cateringových služeb na sportovní akci L'etape Czech Republic by Tour de France. Tato akce je pořádána každoročně v jeden den, kdy se amatérští jezdci na kolech účastní závodu na trase dlouhé 65 kilometrů. Restaurace Dock House byla cateringovým parterem pro VIP hosty této akce.

Nejnovější akcí, které se Dock House účastní je Restaurant Week Česko. Do této akce se zapojilo několik pražských restaurací, které speciálně pro tuto událost vytvoří menu, jenž si hosté ve formě degustace mohou zakoupit za zvýhodněnou cenu. Pro Dock House je toto skvělou příležitostí, jak přilákat nové zákazníky, jelikož o celou marketingovou propagaci se stará tým ze společnosti Restaurant Week. Na webových stránkách této akce si mohou hosté přímo rezervovat stůl ve vybrané restauraci na jimi zvolený datum a čas. Skvělým marketingovým trikem, jak přilákat co nejvíce hostů najednou je akce „Osmý host zdarma“. Pokud si vytvoří rezervaci skupina osmi lidí, po zadání slevového kódu se jim odečte cena za jednoho hosta a celkově tedy osm hostů zaplatí pouze za sedm osob. Tato akce je pořádána od 12. do 23. dubna 2023.

Online PR

Restaurace se v nedávné době zúčastnila gastronomické soutěže vedené Zdeňkem Pohlreichem, která nese název „Pohlreichův souboj restaurací“. Tento pořad se vysílal na stanici Nova, v hlavním vysílacím čase, a také placené internetové televizi Voyo. Restaurace Dock House soutěžila s podnikem Obora, který v prvním kole porazila a posunula se do kola dalšího. V dalším kole soutěžila s dalšími dvěma restauracemi, a to s Nhà hai hanh a restaurací Salabka. Bohužel v tomto kole se již dál Dock House neposunul. I přes relativně krátkou dobu, kterou v televizi restaurace působila, si získala mnoho fanoušků a dalších potenciálních hostů.

Influencer marketing

Trend Influencer marketingu je relativně novým nástrojem, jak oslovit nové zákazníky skrz známou osobnost. Dock House v roce 2022 oslovil influencera Petra Máru, který se zaměřuje hlavně na technologie a moderní vymoženosti v oblasti elektroniky. Na první pohled se může zdát, že pan Mára nebude tou správnou volbou pro navázání spolupráce s restaurací, opak je ale pravdou. Influencer bohužel trpí zdravotním onemocněním nazvaným Crohnova nemoc, která vyžaduje přísný jídelníček. Tato nemoc postihuje trávicí trakt, proto osoba s tímto onemocněním musí dbát výrazněji na to, co jí a v jaké kvalitě potraviny konzumuje. Pan Mára se na svých sociálních sítích svědčil, že jediná potravina, která mu nezpůsobuje potíže je maso. To je pro Dock House, specializující se na steaky a prémiový výběr mas, velmi příhodné a umožňuje spolupráci s Petrem Márou na mnoha úrovních. Toto propojení je příkladem, jak se spolupráce mezi influencerem a firmou může zdát na první pohled nepravděpodobná, ale v konečném důsledku může být výhodná pro obě strany. Dock House má příležitost ukázat, že má každému zákazníkovi co nabídnout, dokonce i těm, kteří mají zdravotní omezení v jídelníčku. Spolupráce také umožňuje restauraci oslovit novou cílovou skupinu lidí, kteří by se jinak o restauraci nemuseli dozvědět.

3.2.3 Výčep

Restaurace Výčep otevřela poprvé před 5 lety, i za tuto poměrně krátkou dobu (v porovnání s podnikem Dock House) si díky své originalitě získala nemalé množství fanoušků. V rámci udržení si stálých hostů a oslovení nových využívá tyto nástroje komunikačního mixu:

- webové stránky (nová podoba webových stránek byla zveřejněna v roce 2023);
- firma na Google.com (zde jsou všechny základní informace, včetně recenzí);
- TripAdvisor;
- Instagram;
- Facebook;
- PR (online i offline);
- Influencer marketing;
- Podcasty, rozhovory.

Webové stránky

Od minulého roku má Výčep také nové webové stránky, které mají moderní a přehledný design. Na domovské stránce webu má i Výčep nové slogany, kterými jsou v tomto případě „#rukodělnost“ a „vše domácí, jako od babičky“. Tyto slogany dobře vystihují filozofii restaurace, která odkazuje na to, že si téměř vše vyrábějí sami. Na webu se nacházejí krátká videa z kuchyně, která ukazují, jak tým kuchařů pod vedením Jiřího Hrachového připravuje různé pokrmy. Tato videa umožňují hostům nahlédnout do kuchyně a vidět, jak jsou pokrmy připravovány, což může vést ke zvýšení transparentnosti restaurace a budování důvěry hostů v kvalitu a čerstvost jídel. Zajímavostí na webu Výčepu je sekce události, kde mohou hosté najít informace o všech akcích a novinkách, které se v restauraci dějí. Bohužel není tato sekce optimalizovaná pro mobilní zařízení a nelze zobrazovat odkazy na rozhovory nebo externí webové stránky, které jsou v příspěvku o událostech připojené.

Firma na Google.com

Jak již bylo zmíněno, tak je Google jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro vyhledávání informací, a proto jej využívá k lepšímu zpřístupnění informací zákazníkům i Výčep. Bohužel oproti restauraci Dock House téměř vůbec neodpovídá na pozitivní recenze. Výčep reaguje především na ty negativní, což je důležité, pokud nastane situace, kterou je nutné vyřešit. Na druhou stranu, dobré recenze dělají jméno restaurace a reakce podniku by zde měla být. S celkových počtem 808 recenzí získal tento podnik 4,6 hvězdiček z 5 možných.

TripAdvisor

Bohužel ani na této platformě se odpovídání na recenze příliš neliší. Jsou zde i negativní recenze staré několik měsíců, na které nebylo reagováno. Dle mého názoru je TripAdvisor pro Výčep velmi důležitou platformou, které by mohli věnovat více pozornosti. V oblasti Vinohrad se turisté pohybují velmi často a téměř všechny recenze restaurace na této platformě jsou v anglickém jazyce.

Instagram

Výčep využívá Instagram nejvíce, ze všech nástrojů svého komunikačního mixu. Momentálně se o správu sociálních sítí restaurace starají Jan a Zuzana z Taste of Prague. Tento pár se již

delší dobu věnuje gastronomii a pravidelně pořádá tzv. Gastro Tour, které spočívají v tom, že si turisté mohou zakoupit vstupenku a Jan se Zuzanou je provádějí nejlepšími pražskými restauracemi. V roce 2020 oslovili Jan se Zuzanou Výčep s nabídkou možné spolupráce, která byla přijata. Na Instagramu má Taste of Prague celkem 106 000 sledujících (v době navázání spolupráce cca 80 000), což byla pro Výčep, krátce po otevření podniku, velmi zajímavá nabídka. Tato spolupráce na sociálních sítích výrazně zvýšila počet sledujících Výčepu, který má v současné době 11 800 fanoušků, což je pro gastronomický podnik významné číslo. Jiří Hrachový, šéfkuchař Výčepu, je tváří podniku ve všech směrech, včetně Instagramu. Každý týden na této platformě představuje obědovou nabídku pomocí Instagram Reels. Instagram se pro Výčep stal nejen významným nástrojem pro komunikaci s fanoušky, ale také pro propagaci nových produktů a informování svých hostů o novinkách.

Facebook

Výčep je podnik, který se snaží využívat svou facebookovou stránku ke zveřejňování důležitých informací a zajímavých novinek pro své zákazníky. V dnešní době jsou sociální sítě klíčovým nástrojem pro podniky, sloužící k udržení kontaktu se svými zákazníky. I přesto, že Výčep neodpovídá na recenze a zmínky na své facebookové stránce, počet zákazníků, kteří se rozhodnou přidat si na svůj profil, že restauraci navštívili, je poměrně vysoký. To vypovídá, že zákazníci mají stále zájem o to, co se v podniku děje a jak se vyvíjí. Dalším pozitivním znakem je, že Výčep má na své facebookové stránce celkem 68 recenzí s průměrným hodnocením 4,6 hvězdičky z 5 možných. Díky tomuto hodnocení si mohou potenciální zákazníci ověřit, že hosté jsou s podnikem spokojeni, a že Výčep nabízí kvalitní služby a gastronomický zážitek. Dá se říci, že jsou recenze na internetu velmi důležité a mohou ovlivnit to, zda se noví zákazníci rozhodnou podnik navštívit či nikoliv. Proto je důležité, aby podniky sledovaly své recenze a snažily se zlepšovat své služby na základě zpětné vazby zákazníkům.

Online PR

Jak bylo již v této bakalářské práci zmíněno, tak je Jiří Hrachový tváří restaurace Výčep a díky jeho originálním jídlům a stylu, jakým je připravuje, se stal také i uznávaným šéfkuchařem. V posledních měsících často přijímá pozvání do rozhovorů či podcastů, což je skvělou příležitostí, jak restauraci Výčep zviditelnit a propagovat. Jiří Hrachový společně se Zdeňkem Pohlreichem natočili díl pořadu s názvem „Jak to bylo šéfe?“ Hrachový a Pohlreich společně vařili v kuchyni Výčepu. Tento pořad má velký úspěch, což je pro Jiřího, ale i pro Výčep další příležitostí. Poslední rozhovor, který šéfkuchař poskytl byl pro internetovou televizi DvTv, kde rozhovor vedla moderátorka Daniela Drtinová.

Influencer marketing

Tento komunikační nástroj Výčep příliš nevyužívá, jelikož funkci tohoto nástroje zastupují správci Instagramu, Jan a Zuzana z Taste of Prague, kteří čas od času Výčep na svých sociálních sítích zmiňují. Avšak po skončení kulinářské soutěže Master Chef Česko 2023 dostala restaurace návrh od účastníka Adama Willanta na barterovou spolupráci. Výměnou za degustační menu účastník soutěže nabídl umístění příspěvku na svůj Instagram s objektivní recenzí. Výčep tuto nabídku přijal a příspěvek se setkal s vlnou úspěchu.

3.3 Vyhodnocení

V rámci praktické části této bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření v obou restauracích. Do podniků byl umístěn papírový leták s QR kódem, který odkazoval na online dotazník. Následně byl dotazník sdílen i na sociálních sítích restaurací v podobě Instagram Stories (viz Příloha 3 a Příloha 4), kam byl umístěn u obou restaurací celkem 7x. Data do dotazníkového šetření byla sbírána po dobu 3 týdnů. Po vyhodnocení dotazníkového šetření byly výsledky předloženy marketingovému manažerovi celé sítě restaurací Kolektiv, a byl s ním proveden rozhovor. Všechna tato data byla zpracována a budou použity jako podklady pro část s návrhovými řešeními a doporučeními.

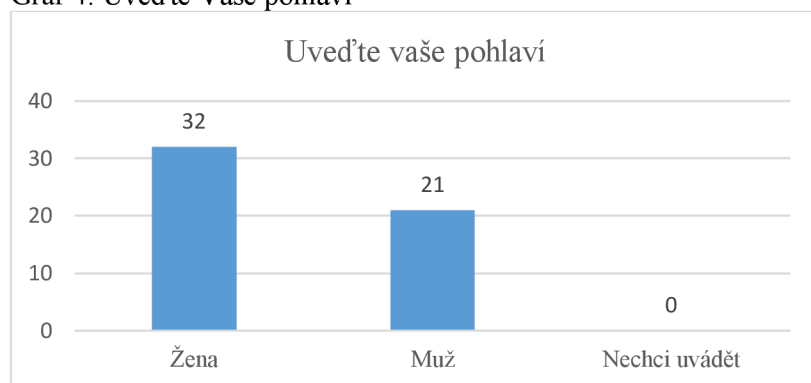
3.3.1 Dotazníkové šetření

Dock House

Dotazníkové šetření probíhalo v restauraci Dock House po dobu 3 týdnů. Tohoto šetření se účastnilo celkem 53 respondentů. Poměr žen a mužů byl 60, 4 % žen a 39, 6 % mužů.

Na následujícím Grafu 4 se nachází grafické zpracování.

Graf 4: Uved'te Vaše pohlaví

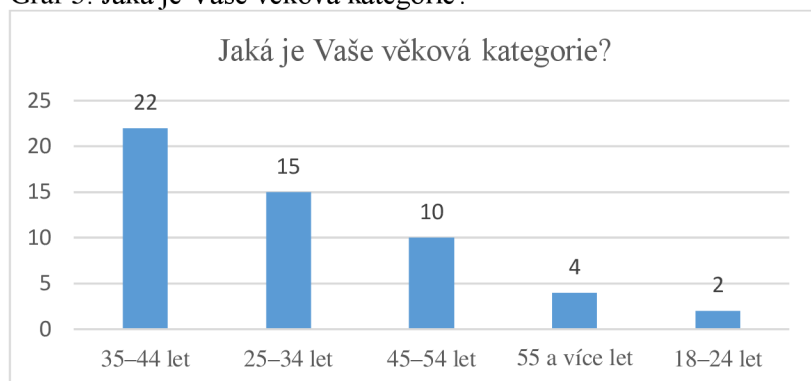


Zdroj: Vlastní zpracování

Nejsilnější věkovou kategorií byli respondenti ve věku 35–44 let (celkem 22 respondentů z 53, což je 41, 5 %), dále 25–34 let (15 respondentů, tedy 28, 3 %), následně 45–54 let označilo celkem 10 respondentů (18, 9 %), předposlední variantu 55 a více let označilo 7,5 % respondentů (což jsou 4 osoby) a poslední možnost, tedy 18–24 let označilo 3, 8 %, což jsou 2 respondenti.

Na následujícím Grafu 5 se nachází grafické znázornění.

Graf 5: Jaká je Vaše věková kategorie?

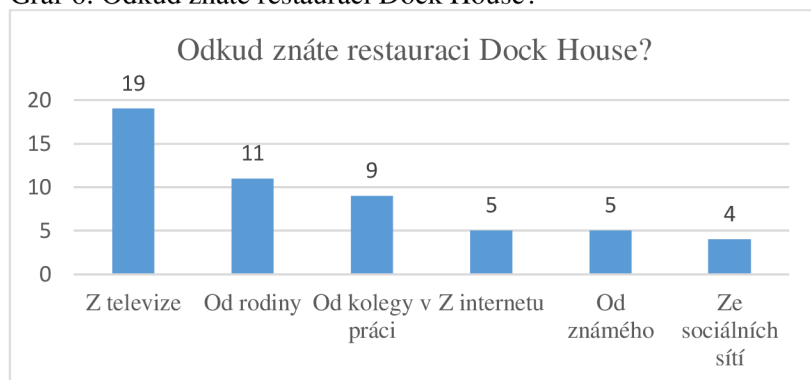


Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že restauraci nejvíce respondentů zná z televize (celkem 19 respondentů, což je 35,8 %), dále 11 (20,8 %) dotazovaných uvedlo, že restauraci znají od rodiny. Další možností, kterou zvolilo celkem 9 respondentů (tedy 17 %) byla možnost od kolegy z práce. Z internetu zná Dock House celkem 5 respondentů z 53 (9,4 %) a stejný počet respondentů (celkem 5, tedy 9,4 %) uvedlo, že restauraci zná od známého. Ze sociálních sítí se o restauraci dozvědělo celkem 7,5 %, což jsou 4 respondenti.

Na následujícím Grafu 6 se nachází grafické znázornění.

Graf 6: Odkud znáte restauraci Dock House?

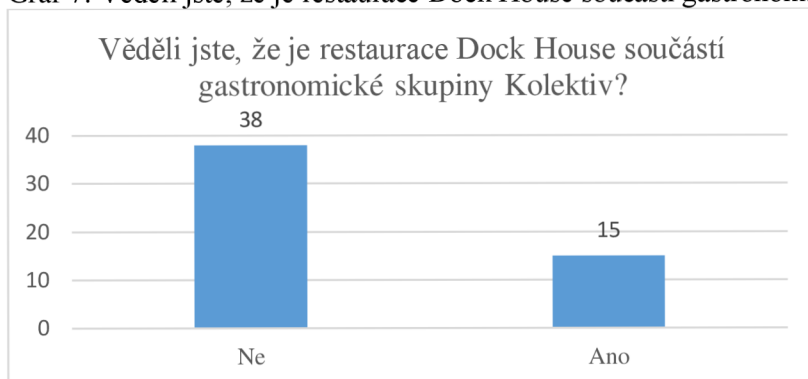


Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníku dále vyplynulo, že celých 72 % (což je 38 respondentů) nevědělo, že je Dock House součástí gastronomické skupiny Kolektiv. Což znamená, že 15 respondentů (28 %) odpovědělo, že o této skutečnosti vědělo.

Na následujícím Grafu 7 se nachází grafické znázornění.

Graf 7: Věděli jste, že je restaurace Dock House součástí gastronomické skupiny Kolektiv?

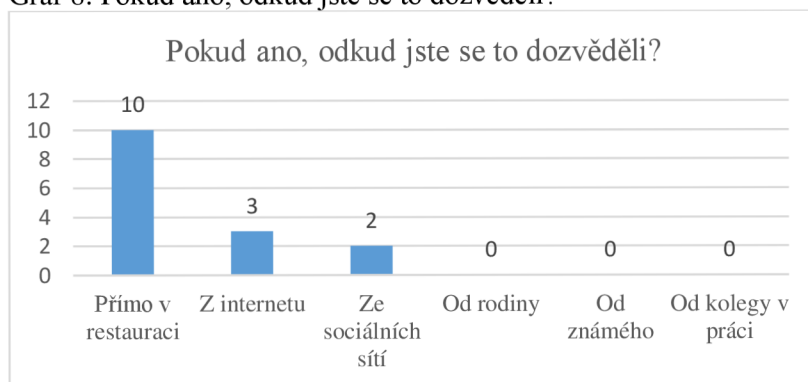


Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 10 (66, 7 %) dotazovaných se o tom dozvědělo přímo v restauraci, 3 respondenti z internetu (což tvoří 20 %) a zbylých 13, 3 % ze sociálních sítí, což jsou 2 respondenti.

Na následujícím Grafu 8 se nachází grafické znázornění.

Graf 8: Pokud ano, odkud jste se to dozvěděli?

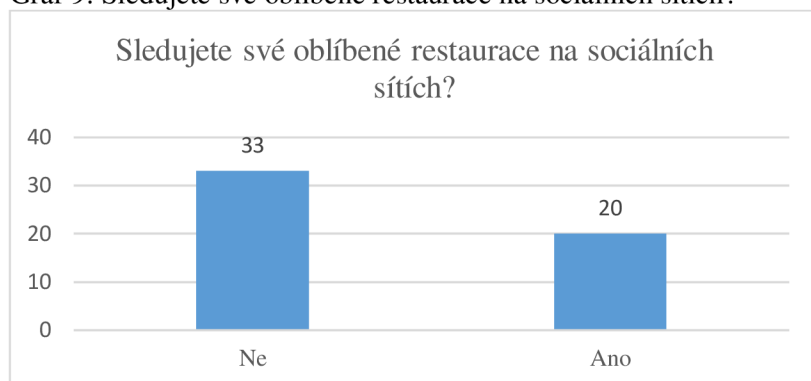


Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 33 (62, 3 %) respondentů uvedlo, že nesleduje své oblíbené restaurace, zbylých 20 (37, 7 %) respondentů odpovědělo, že sledují.

Na následujícím Grafu 9 se nachází grafické znázornění.

Graf 9: Sledujete své oblíbené restaurace na sociálních sítích?

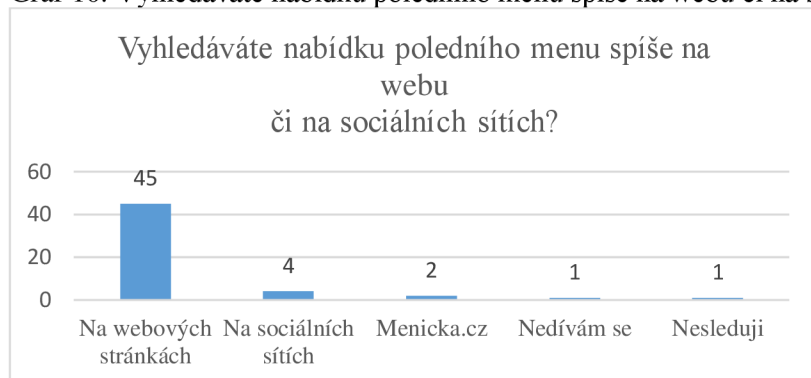


Zdroj: Vlastní zpracování

Další část dotazníku byla zaměřena na otázku, kde respondenti nejraději vyhledávají polední nabídku. Tato otázka obsahovala dvě uzavřené odpovědi a jednu otevřenou. Uzavřenou odpověď „na webových stránkách“ vybralo celkem 45 respondentů, což je 84,9 %. Druhou uzavřenou odpovědí byla možnost „na sociálních sítích“, kterou zvolilo 7,5 % (4 dotazovaní), dále se v otevřené otázce objevila možnost „menicka.cz“, kterou vybralo celkem 3,8 %, což jsou 2 respondenti. Zbylí 2 respondenti uvedli, že nabídku nevyhledávají, což tvoří 3,8 %.

Na následujícím Grafu 10 se nachází grafické znázornění.

Graf 10: Vyhledáváte nabídku poledního menu spíše na webu či na sociálních sítích?

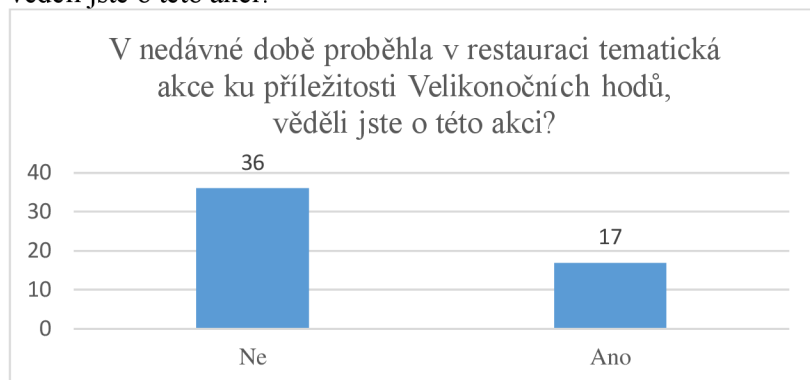


Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že o poslední akci, ku příležitosti Velikonočních hodů, vědělo pouze 17 respondentů z 53, což je 32,1 %. Ostatních 67,9 % (36 dotazovaných) o této akci nevědělo.

Na následujícím Grafu 11 se nachází grafické znázornění.

Graf 11: V nedávné době proběhla v restauraci tematická akce ku příležitosti Velikonočních hodů, věděli jste o této akci?

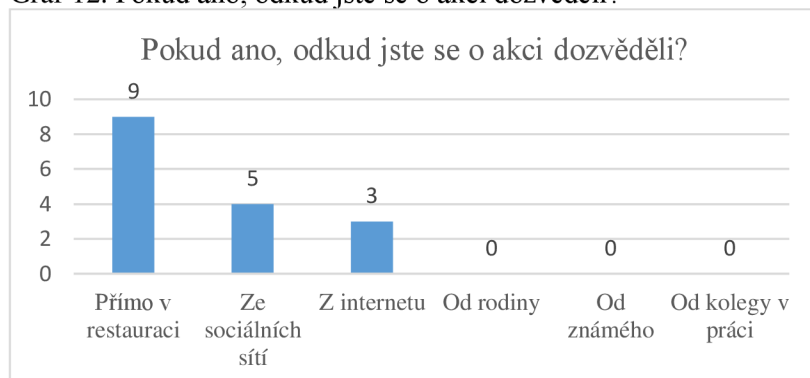


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří o akci věděli uvedli, že se o ní dozvěděli nejvíce přímo v restauraci (9 osob, tedy 53 %), ze sociálních sítí se o této akci dozvědělo celkem 5 osob, což je 29,4 %. Zbýlých 17,6 % (tedy 3 dotazovaní) o akci věděli z internetu.

Na následujícím Grafu 12 se nachází grafické znázornění.

Graf 12: Pokud ano, odkud jste se o akci dozvěděli?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo zjištěno, že nejvíce respondentů se o nových podnicích nejraději dozvídají na základě osobního doporučení (celkem 28, tedy 52,8 %). Sociální sítě vybralo celkem 15 dotazovaných, což je 28,3 %. Možnost „doporučení od známé osobnosti“ zvolilo celkem 7 osob (13,2 %). A webové stránky vybrali 3 respondenti, tedy 5,7 %.

Na následujícím Grafu 13 se nachází grafické znázornění.

Graf 13: Jakým způsobem se nejraději dozvídáte o nových podnicích?

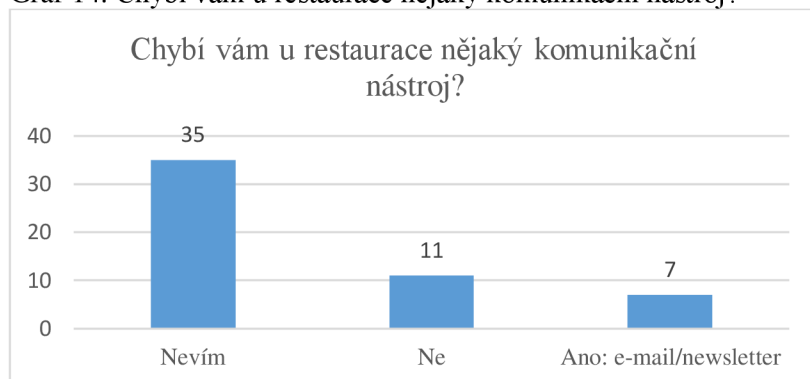


Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření byla položena respondentům otázka, zda jim chybí nějaký nástroj komunikačního mixu ze strany restaurace. Celkem 66 %, tedy 35 dotazovaných uvedlo, že neví. Možnost „ne“ vybralo celkem 11 respondentů (20, 8 %) a v otevřené otázce „Ano, ...“ se 7 (13, 2 %) respondentů shodlo na odpovědi, že jim nejvíce chybí newslettery.

Na následujícím Grafu 14 se nachází grafické znázornění.

Graf 14: Chybí vám u restaurace nějaký komunikační nástroj?

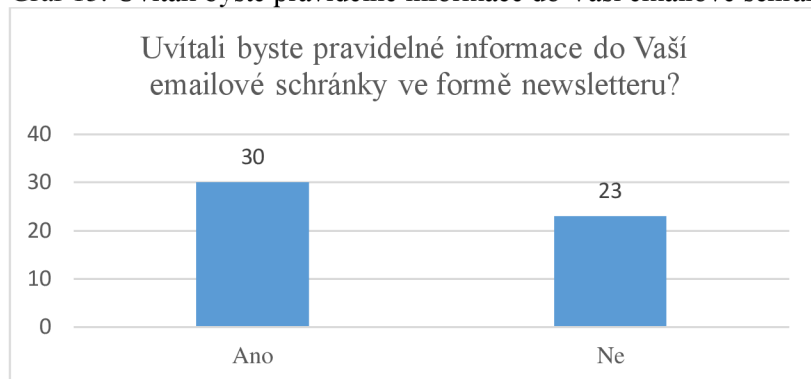


Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším předmětem zkoumání bylo, zda by dotazovaní uvítali pravidelné informace o dění v restauraci do jejich emailové schránky. Více jak polovina, tedy 56, 6 % (celkem 30 respondentů) uvedlo, že ano. Zbýlých 23 osob (43, 4 %) odpovědělo, že ne.

Na následujícím Grafu 15 se nachází grafické znázornění.

Graf 15: Uvítali byste pravidelné informace do Vaší emailové schránky ve formě newsletteru?

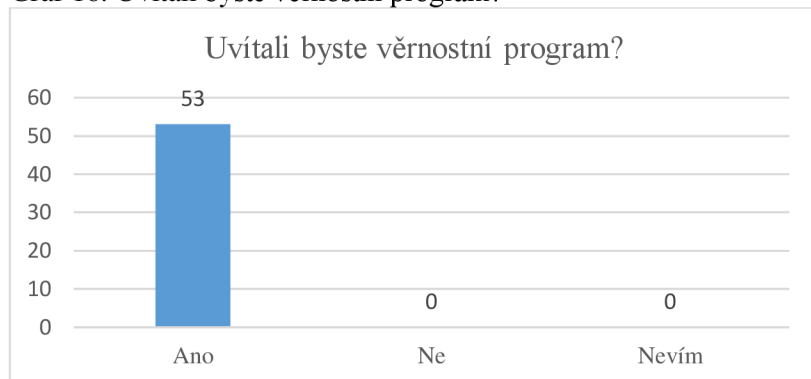


Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázkou v rámci dotazníku bylo, zda by uvítali věrnostní program. Zde byla odpověď jednoznačná, jelikož 53 respondentů, což je 100 % uvedlo, že ano.

Na následujícím Grafu 16 se nachází grafické znázornění.

Graf 16: Uvítali byste věrnostní program?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného dotazníkového šetření tedy vyplývá, že jej vyplnilo více žen (60, 4 %) a nejsilnější věkovou kategorií byli respondenti ve věku od 35 do 44 let (41, 5 %). Dotazovaní se o restauraci dozvěděli především z televize (35, 8 %). O tom, že je restaurace Dock House zaštiťována skupinou Kolektiv vědělo pouze 28 % dotazovaných, kteří se to dozvěděli nejčastěji přímo v restauraci (66, 7 %). Dále bylo také zjištěno, že více jak polovina respondentů nesleduje své oblíbené restaurace na sociálních sítích (62, 3 %). Celkem 84, 9 % osob vyhledává nabídku poledního menu na webu. O nedávno proběhlé akci vědělo pouze 32, 1 % dotazovaných, kteří se to dozvěděli nejvíce přímo v restauraci (52, 9 %). Z dotazníku bylo také zjištěno, že se nejraději o nových podnicích respondenti dozvídají na základě osobního doporučení (54, 7 %).

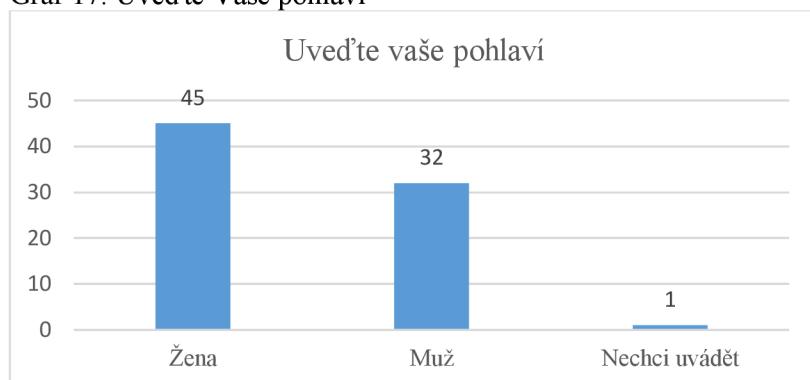
Více jak polovina (56, 6 %) by uvítala newsletter s pravidelnými informacemi. Poslední zjištěnou skutečností bylo, že by 100 % všech dotazovaných uvítalo věrnostní program.

Výčep

Dotazníkové šetření probíhalo v restauraci Výčep také po dobu 3 týdnů. Tohoto šetření se účastnilo celkem 78 respondentů, přičemž poměr žen a mužů byl 57, 7 % žen a 41 % mužů, jedna osoba vybrala možnost, že nechce uvádět (což je 1, 3 %).

Na následujícím Grafu 17 se nachází grafické znázornění

Graf 17: Uveďte Vaše pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejsilnější věkovou kategorií byli respondenti ve věku 25–34 let (celkem 40 respondentů ze 78, což je 51, 3 %), dále 35–44 let (23 respondentů, tedy 29, 5 %), následně 45–54 let označilo celkem 6 respondentů (7, 7 %), stejný počet byl u možnosti 18–24 let (6 osob, 7, 7 %). Poslední možností, ze které měli respondenti na výběr byla možnost 55 a více let, kterou zvolilo celkem 3, 8 % neboli 3 osoby.

Na následujícím Grafu 18 se nachází grafické znázornění.

Graf 18: Jaká je Vaše věková kategorie

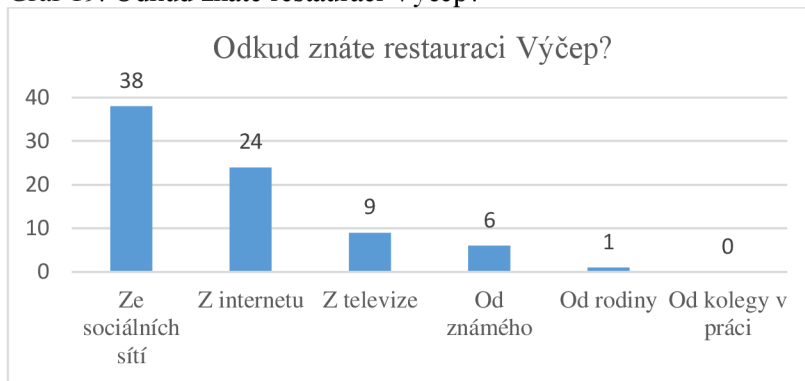


Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo zjištěno, že restauraci nejvíce respondentů zná ze sociálních sítí (celkem 38 respondentů, což je 48, 7 %), dále 24 (30, 8 %) dotazovaných uvedlo, že restauraci znají z internetu. Další možností, kterou zvolilo celkem 9 respondentů (tedy 11, 5 %) byla možnost „z televize“. Od známého zná Výčep celkem 6 respondentů z 53 (7, 7 %). Od rodiny se o restauraci dozvědělo celkem 1, 3 %, což je 1 respondent. Možnost „od kolegy v práci“ nezvolil žádný z dotazovaných.

Na následujícím Grafu 19 se nachází grafické znázornění.

Graf 19: Odkud znáte restauraci Výčep?

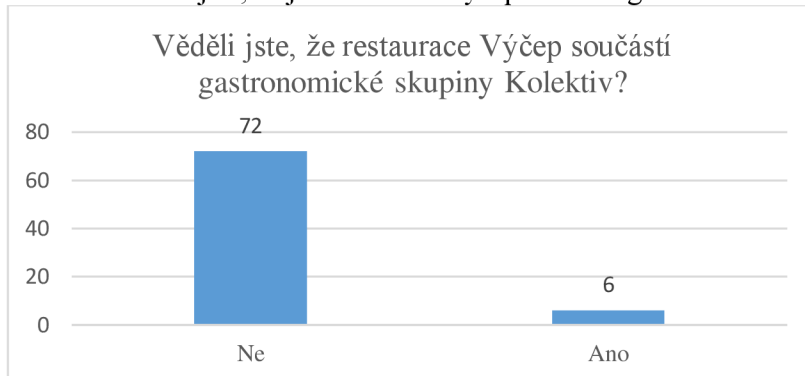


Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníku dále vyplynulo, že celých 92, 3 % (což je 72 respondentů) nevědělo, že je restaurace Výčep součástí gastronomické skupiny Kolektiv. Což znamená, že 6 respondentů (7, 7 %) odpovědělo, že o této skutečnosti vědělo.

Na následujícím Grafu 20 se nachází grafické znázornění.

Graf 20: Věděli jste, že je restaurace Výčep součástí gastronomické skupiny Kolektiv?

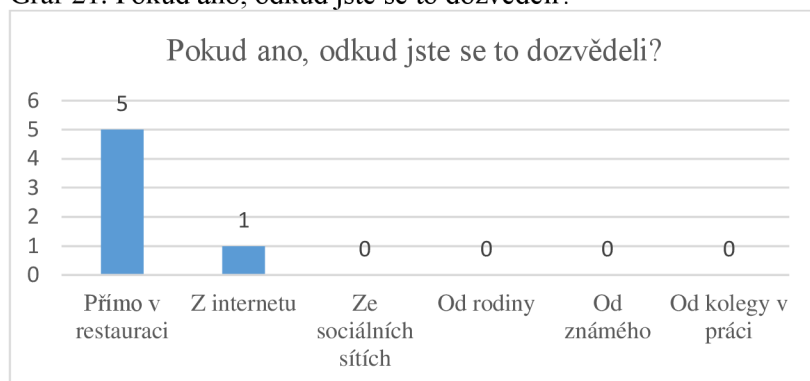


Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 5 (83, 3 %) dotazovaných, kteří uvedli „ano“, se o tom dozvědělo přímo v restauraci, 1 respondent z internetu (což je 16, 7 %).

Na následujícím Grafu 21 se nachází grafické znázornění.

Graf 21: Pokud ano, odkud jste se to dozvěděli?



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 52 (66, 7 %) respondentů uvedlo, že sledují své oblíbené restaurace, zbylých 26 (33, 3 %) respondentů odpovědělo, že nesledují.

Na následujícím Grafu 22 se nachází grafické znázornění.

Graf 22: Sledujete své oblíbené restaurace na sociálních sítích?



Zdroj: Vlastní zpracování

Další část dotazníku byla zaměřena to otázku, kde respondenti nejraději vyhledávají polední nabídku. Tato otázka obsahovala dvě uzavřené odpovědi a jednu otevřenou. Uzavřenou odpověď „na webových stránkách“ vybralo celkem 63 respondentů, což je 80, 8 %. Druhou uzavřenou odpovědí byla možnost „na sociálních sítích“, kterou zvolilo 14, 1 % (11 dotazovaní), dále se v otevřené otázce objevila možnost „menicka.cz“, kterou vybralo celkem 1, 3 %, což je 1 respondent. Další 2 (2, 6 %) dotazovaných se shodli na tom, že polední menu nevyhledávají či nesledují. Jeden respondent (1, 3 %) uvedl, že na polední menu nechodí.

Na následujícím Grafu 23 se nachází grafické znázornění.

Graf 23: Vyhledáváte nabídku poledního menu spíše na webu či na sociálních sítích?

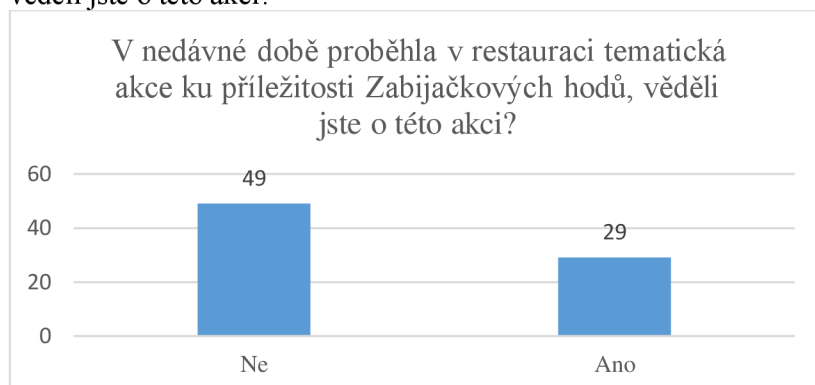


Zdroj: Vlastní zpracování

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že o poslední akci Zabijačkové hody s cimbálovou hudbou, vědělo pouze 29 respondentů z 53, což je 37,2 %. Ostatních 62,8 % (49 dotazovaných) o této akci nevědělo.

Na následujícím Grafu 24 se nachází grafické znázornění.

Graf 24: V nedávné době proběhla v restauraci tematická akce ku příležitosti Zabijačkových hodů, věděli jste o této akci?

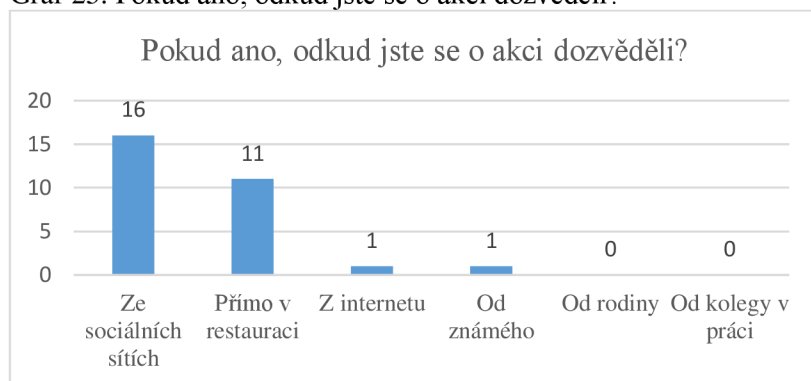


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří o akci věděli uvedli, že se o ní dozvěděli nejvíce ze sociálních sítí (16 osob, tedy 55,2 %), přímo v restauraci se o této akci dozvědělo celkem 11 osob, což je 37,9 %. Jeden respondent (3,4 %) se o akci dozvěděl od známého. Poslední dotazovaný, který o akci věděl uvedl, že mu o tom řekl známý (1 osoba, 3,4 %).

Na následujícím Grafu 25 se nachází grafické znázornění.

Graf 25: Pokud ano, odkud jste se o akci dozvěděli?



Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo zjištěno, že nejvíce respondentů se o nových podnicích nejraději dozívají na základě osobního doporučení (celkem 33, 42, 3 %). Sociální sítě vybralo celkem 27 dotazovaných, což je 34, 6 %). Možnost „doporučení od známé osobnosti“ zvolilo celkem 13 osob (16, 7 %). Dále webové stránky vybrali 5 respondentů, tedy 6, 4 %.

Na následujícím Grafu 26 se nachází grafické znázornění.

Graf 26: Jakým způsobem se nejraději dozíváte o nových podnicích?

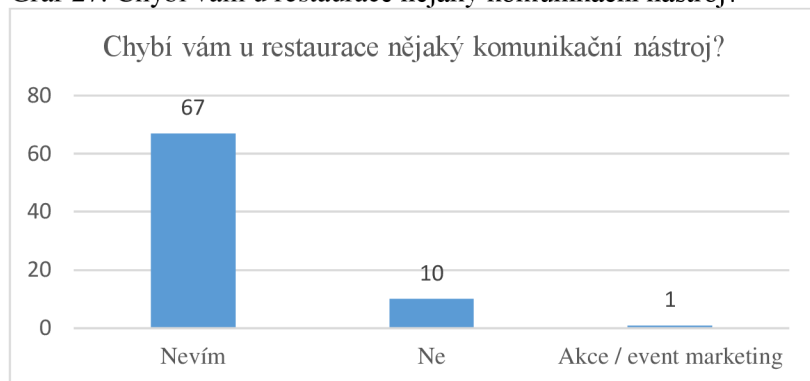


Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření byla položena respondentům otázka, zda jim chybí nějaký nástroj komunikačního mixu ze strany restaurace. Celkem 85, 9 %, tedy 67 dotazovaných uvedlo, že neví. Možnost „ne“ vybralo celkem 10 respondentů (12, 8 %). V otevřené otázce „Ano, ...“ jeden dotazovaný uvedl, že by byl rád, pokud by se restaurace účastnila akcí (eventů), což je tedy 1, 3 % (1 osoba).

Na následujícím Grafu 27 se nachází grafické znázornění.

Graf 27: Chybí vám u restaurace nějaký komunikační nástroj?

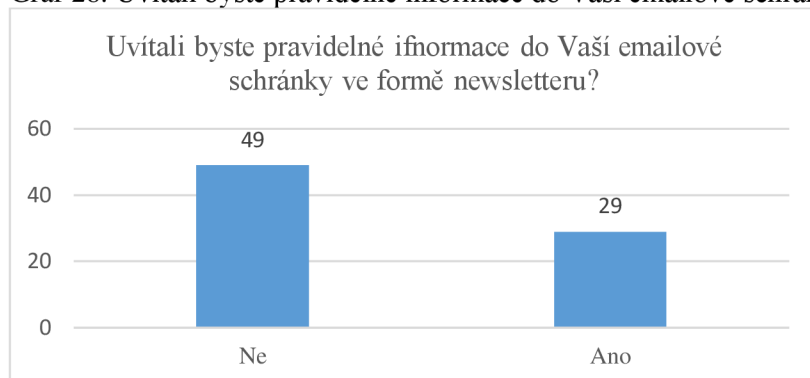


Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším předmětem zkoumání bylo, zda by dotazovaní uvítali pravidelné informace o dění v restauraci do jejich emailové schránky. Více jak polovina, tedy 62, 8 % (celkem 49 respondentů) uvedlo, že ne. Zbýlých 29 osob (37, 2 %) odpovědělo, že ano. Poslední otázkou v rámci dotazníku bylo, zda by uvítali věrnostní program. Zde uvedlo 71 respondentů (91 %), že ano. Zbýlých 7 respondentů (9 %) uvedlo, že neví.

Na následujícím Grafu 28 se nachází grafické znázornění.

Graf 28: Uvítali byste pravidelné informace do Vaší emailové schránky ve formě newsletteru?

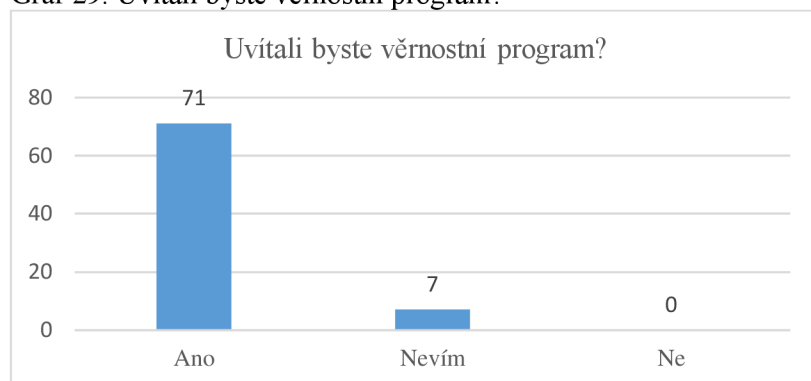


Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední zjištěnou skutečností bylo, že by 91 % ze všech dotazovaných uvítalo věrnostní program.

Na následujícím Grafu 29 se nachází grafické znázornění.

Graf 29: Uvítali byste věrnostní program?



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedeného dotazníku tedy vyplývá, že jej vyplnilo více žen (57, 7 %) a nejsilnější věkovou kategorií byli respondenti ve věku od 25 do 34 let (51, 3 %). Dotazovaní se o restauraci dozvěděli především ze sociálních sítí (48, 7 %). O tom, že je restaurace Výčep zaštiťována skupinou Kolektiv vědělo jen 7, 7 % dotazovaných, kteří se to dozvěděli nejčastěji přímo v restauraci (83, 3 %). Dále bylo také zjištěno, že více jak polovina respondentů sleduje své oblíbené restaurace na sociálních sítích (66, 7 %). Celkem 80, 8 % osob vyhledává nabídku poledního menu na webu. O nedávno proběhlé akci vědělo pouze 37, 2 % dotazovaných, kteří se to dozvěděli nejvíce přímo v restauraci (37, 9 %). Z dotazníku bylo také zjištěno, že se nejraději o nových podnicích respondenti dozvídají na základě osobního doporučení (42, 3 %).

3.3.2 Rozhovor s marketingovým manažerem

V rámci praktické části této bakalářské práce byl také proveden rozhovor s manažerem marketingového oddělení gastronomické skupiny Kolektiv. Manažerovi byla předložena data z dotazníků, na základě kterých společně s rozhovorem budou navržena doporučení a návrhová část.

Z rozhovoru s marketingovým manažerem vyplynulo, že Kolektiv v současné době působí spíše jako servis pro ostatní restaurace na několika úrovních – marketing, účetnictví, IT, personalistika a ekonomický sektor. Dle slov manažera se chtějí za zviditelňování značky a šíření povědomí zaměřit v budoucnu. Dále ohledně proběhlých akcí tvrdí, že i přes odpověď respondentů v dotazníků, v restauraci Výčep byla kapacita 100 % naplněna. Hosté chodí do restaurací skupiny Kolektiv spíše za zážitky, která nabízí jejich stálá nabídka, jak uvedl. Co se týče odpovědi na otázku ohledně placené reklamy a propagace, marketingový manažer uvádí, že v současnosti nemají specialistu z tohoto oboru. V minulosti již svépomocí placené reklamy využívali, ale spíše nárazově. V budoucnu se tomu nabrání, a naopak by se této oblasti komunikačního mixu chtěli více věnovat. Z rozhovoru bylo také zjištěno, že marketingové oddělení v budoucnu plánuje do komunikačního mixu zařadit také newslettery. Dle slov manažera to bude až ve chvíli, kdy si budou jisti, že má jejich newsletter vizi a je svým způsobem originální. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že by valná většina hostů uvítala věrnostní program. Na tento bod manažer reagoval slovy, že v současné chvíli je stále ve fázi vývoje. Je nutné, aby byl důkladně promyšlen způsob, jakým bude věrnostní program fungovat a jaké bude přinášet hostům výhody. Jelikož se do skupiny Kolektiv řadí celkem 4 restaurace v Praze a 2 na Moravě, není to jednoduché, jak uvádí. Poslední část

rozhovoru byla věnována gastronomickým akcím, kterých se tato skupina příliš neúčastní. Hlavními důvody jsou dle manažera předchozí zkušenosti, která neměli téměř žádný přínos. Do budoucna ale mají v plánu se event marketingu věnovat, ale v trochu odlišné formě, než jaké jsou současné gastronomické eventy organizovány.

3.4 Návrhy a doporučení

Při vypracování návrhů a doporučení byly zohledněny aktuální trendy a technologie v oblasti digitálního marketingu. Navrhovaná řešení a doporučení jsou přizpůsobena specifikům každé z restaurací, aby co nejvíce využily jejich potenciál a oslovily cílovou skupinu. Zároveň bylo bráno v úvahu i to, jaké jsou cíle a priority jednotlivých restaurací a jakým způsobem by mohly být dosaženy pomocí efektivního komunikačního mixu. V návrzích bylo kladen důraz na srozumitelnost a jednoduchost, aby byly pro subjekty Kolektiv, Dock House a Výčep co nejvíce přínosné a snadno implementovatelné.

3.4.1 Kolektiv

Pro gastronomickou skupinu byly navrženy řešení, které se slučují s informacemi z dotazníku, a to tedy, že v současné chvíli ještě neplánují šířit povědomí o značce ve vyšší míře.

Firma na Google.com

Jelikož se v současné chvíli nezobrazují ve vyhledávači Google žádné informace o skupině Kolektiv, tak by pro zákazníky, kteří na tuto skupinu narazí, mohli být jakékoliv informace užitečné. Jako základní informace jsou doporučeny přímo stránkou Google následující: odkaz na webovou stránku, telefonní číslo, adresa, nabízené služby. Pro účely gastronomické skupiny je nejdůležitější odkaz na webové stránky, které mohou pomoci zákazníkům lépe porozumět, na jakém webu se právě nachází. Navíc založením firemního profilu získává podnik informace, jako například odkud na web lidé vstoupili nebo kolik lidí web navštívilo za určité časové období.

Google Analytics

Tato platforma nabízí možnost přehledných statistik, kde je možné zjistit, odkud lidé na web chodí, tedy z jakého zdroje. S těmito statistikami je možné pracovat v dlouhodobém hledisku. Kromě zjištění zdroje návštěv lze pomocí Google Analytics sledovat také chování návštěvníků na webu. Například, kolik stránek si člověk prohlédl, jak dlouho na webu byl, z jakého zařízení web navštívil, jaké klíčová slova použil při hledání a další užitečné informace. Tyto statistiky mohou firmě napovědět, jaké informace na webech skupiny Kolektiv lidé vyhledávají. Dále je také možnost tuto platformu využít pro sledování úspěšnosti reklamních kampaní. Skupina restaurací může například vytvořit reklamní kampaň na Facebooku a poté pomocí Google Analytics zjistit, jakou návštěvnost tato kampaň přinesla na web. Na základě těchto informací je možné optimalizovat své reklamní kampaně a zlepšit tak svou návštěvnost.

Optimalizace webových stránek

Jak již bylo zmíněno v popisu současného stavu, tak se na webu nachází problém se sekci události. Jsou zde u restaurace Dock House první dvě napsané v anglickém jazyce a ty ostatní v češtině a také u Dock Housu chybí oznámení, že se účastní akce Restaurant Week. Jelikož

je podoba nových webů evidentní, je potřeba, aby byla zajištěna jejich perfektní funkčnost a optimalizace pro všechny zařízení.

3.4.2 Dock House

Vzhledem k nedávné účasti v televizní soutěži má tato restaurace výhodu v podobě nových sledujících a zákazníků, kteří se přidali díky vlně ohlasů. I přes to budou v této bakalářské práci navrženy kroky, které by mohli stávající komunikační mix vylepšit v dlouhodobém horizontu.

Facebook

Jak již bylo zmíněno v analýze současného stavu restaurace, tak jsou na facebookové stránce příspěvky od zákazníků, na které Dock House nijak nereagoval. Oproti restauraci Výčep má ale podnik Dock House interakci o něco lepší. Pro zlepšení interakce se zákazníky není třeba vynakládat velké množství času a energie. V ideálním případě by mohl marketingový tým vkládat krátké komentáře, například jen se slovy poděkování, nebo dávat příspěvkům alespoň reakci – lajk. Nezabere té více jak pár minut a restaurace může dát svým zákazníkům najevo, že si jejich příspěvku všimla a je za něj vděčná, jelikož hosté vlastně dělají „zdarma“ marketing restauraci.

Další skutečností, co se týče Facebooku restaurace, která byla zmíněna v zhodnocení současného stavu je ta, že nejsou příspěvky vkládány přímo z facebookové stránky, ale jsou pouze sdíleny z platformy Instagram. V případě označení jiného profilu se automaticky neoznačuje facebookový, ale instagramový. Takže v případě, kdy se chce sledující podívat na označený profil, musí si ho vyhledat sám nebo jít na Instagram. V této fázi mnoho lidí ztratí zájem, jelikož jsou uživatelé sociálních sítí zvyklí na „pohodlí a komfort“, který jim formy poskytují.

Email Marketing

Jak již bylo zjištěno z rozhovoru s marketingovým manažerem, tak v současné době skupina Kolektiv email marketing nevyužívá nebo zcela omezeně. Nicméně do budoucna by chtěl marketingový tým tento nástroj zařadit do svého komunikačního mixu. Například firma Ecomail.cz, což je marketingová platforma pro emailovou komunikaci a posílání newsletterů, nabízí cenově dostupná řešení. Pokud by se marketingový tým rozhodl jít touto cestou, zde je náhled možných řešení:

Tarif Profi – funkce

- neomezené posílání emailů;
- Drag&Drop systém editování šablon;
- statistiky;
- segmentace kontaktů;
- formuláře pro sběr kontaktů;
- skloňování jmen v emailu;
- personalizace.

Měsíční cena tohoto profilu pro 5 000 kontaktů – **780 Kč měsíčně.**

Měsíční cena tohoto profilu pro 10.000 kontaktů – **1 140 Kč měsíčně.**

Tarif Marketer + – funkce

- všechny funkce tarifu Profi;
- integrace s e-shopy;
- slevové kupony;
- web tracking;
- pokročilá segmentace a personalizace;
- sběr kontaktů z Facebooku;
- pokročilé automatizace.

Měsíční cena tohoto profilu pro 5 000 kontaktů – **1 170 Kč měsíčně.**

Měsíční cena tohoto profilu pro 10.000 kontaktů – **1 710 Kč měsíčně.**

Firma Genius Email nabízí služby, které poskytují kompletní správu email marketingu nebo jen tvorbu šablony pro email marketing na míru. Za vytvoření šablony dle požadavků klienta, která je přizpůsobená pro danou emailingovou platformu si účtují 3 990 Kč. Cena za celkovou správu email marketingu je u této firmy 3 990 Kč měsíčně, přičemž jsou v tomto řešení zahrnuty 4 emailové rozesílky a 1 automatická kampaň měsíčně.

Pokud by se tedy firma (ať už pouze Dock House nebo celá skupina Kolektiv) rozhodla pro email marketing, kdy by jej zajišťovala externí firma a také vytvořila šablonu na míru, zde je kalkulace měsíčních nákladů v přehledných tabulkách.

V následující Tabulce 1, kde je vyobrazena kalkulace č. 1, jsou navrženy nejnižší možné měsíční náklady s využitím externí firmy pro správu email marketingu.

Tabulka 1: Kalkulace email marketingu verze č. 1

Služba	Cena
Šablona (jednorázová platba 1. měsíc)	3 990 Kč
Správa email marketingu od externí firmy	3 990 Kč
Tarif Profi (5 000 kontaktů)	780 Kč
Celkové náklady za 1. měsíc	8 760 Kč
Celkové náklady následující měsíce	4 770 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

V následující Tabulce 2, kde je vyobrazena kalkulace č. 2, jsou navrženy měsíční náklady s tarifem pro vyšší počet kontaktů.

Tabulka 2: Kalkulace email marketingu verze č. 2

Služba	Cena
Šablona (jednorázová platba 1. měsíc)	3 990 Kč
Správa email marketingu od externí firmy	3 990 Kč
Tarif Profi (10 000 kontaktů)	1 140 Kč
Celkové náklady za 1. měsíc	9 120 Kč
Celkové náklady následující měsíce	5 130 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

V následující Tabulce 3, kde je vyobrazena kalkulace č. 3, jsou navrženy měsíční náklady s tarifem, který obsahuje více funkcí, pro 5 000 kontaktů.

Tabulka 3: Kalkulace email marketingu verze č. 3

Služba	Cena
Šablona (jednorázová platba 1. měsíc)	3 990 Kč
Správa email marketingu od externí firmy	3 990 Kč
Tafir Marketer + (5 000 kontaktů)	1 170 Kč
Celkové náklady za 1. měsíc	9 150 Kč
Celkové náklady následující měsíce	5 160 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

V následující Tabulce 3, kde je vyobrazena kalkulace č. 3, jsou navrženy měsíční náklady s tarifem, který obsahuje více funkcí, pro 10.000 kontaktů.

Tabulka 4: Kalkulace email marketingu verze č. 4

Služba	Cena
Šablona (jednorázová platba 1. měsíc)	3 990 Kč
Správa email marketingu od externí firmy	3 990 Kč
Tafir Marketer + (10 000 kontaktů)	1 710 Kč
Celkové náklady za 1. měsíc	9 690 Kč
Celkové náklady následující měsíce	5 700 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Jelikož z rozhovoru s manažerem vyplynulo, že si nárazově informační newslettery zasílají sami, je zde i možnost nevyužití externí firmy. V takovém případě by se měsíční náklady snížili pouze na cenu za emailingovou platformu s výběrem vhodného tarifu pro počet kontaktů.

3.4.3 Výčep

Pro restauraci Výčep bylo sestavenou pouze pár návrhů a doporučení. Jejich komunikační mix je, dá se říci, dobře přizpůsoben jejich cílové skupině. Výčep má oproti restauraci Dock House jednak více sledujících, ale také jsou jejich sledující aktivnější například v komentářích pod příspěvky. Této skutečnosti je potřeba využít a dát zákazníkům zpětnou vazbu.

Recenze

Co se týče reakcí na recenze, ať už ve vyhledávači Google nebo na platformě Facebook, restaurace je jim příliš nevěnuje. Právě zpětná vazba je pro zákazníky velmi důležitá a je třeba se jí věnovat. Návrhový řešením je tedy odpovídání na recenze na obou platformách. A u Facebooku věnovat pozornost především zmíněním stránky Výčep v příspěvcích zákazníků, kteří většinou přidávají i fotografie jídel z této restaurace.

Optimalizace interakce se zákazníky

Jelikož jsou polední menu této restaurace velmi populární, soudě dle reakcí pod jejich instagramovými příspěvky s poledním menu, bylo by možné vytvořit marketingovou akci, kde by probíhala značná interakce se zákazníky. Tato akce by mohla nést název „Týden podle Vás“. Událost by nevyžadovala žádné finanční prostředky, jelikož by se jednalo pouze o využití vybudovaného dosahu sledujících na jejich instagramovém profilu. Restaurace by na začátku daného měsíce, dle jejich vlastního výběru, mohla zveřejnit na svém Instagramu příspěvek, ve kterém by vyzývala své sledující o rozhodnutí o poledním menu, které by na konci měsíce Výčep podával. Tento příspěvek na jejich profilu by byl podpořen o Instagram Stories, kam lze vložit anketu, do které mohou sledující vpisovat vlastní text. Ve Stories by bylo optimální zveřejnit tuto událost pokaždé, když budou odkazovat na polední menu daného týdne (tedy minimálně třikrát), s upozorněním že je možné navrhnout nabídku poledního menu na konci měsíce. Restaurace by z obdržných návrhů vybrala ty, které se opakují nejvíce a samozřejmě se slučují s konceptem restaurace. Tato akce by také mohla být podpořena hashtagem (za tento znak se umisťují na sociálních sítích klíčová slova, pod kterými je možné vyhledat příspěvky se stejnou tematikou) například ve znění „#tydenpodlevas“, což by zajistilo organicky větší dosah akce.

Webové stránky

Na webových stránkách Výčepu není vše na 100% optimalizované pro mobilní zařízení, jak již bylo zmíněno v popsání současného stavu. Nové weby je třeba projít a napravit tyto drobné chyby, které mohou zákazníky odradit od prohlížení dané webové stránky. Současně s nefunkčními odkazy na mobilní zařízení je také třeba opravit jazykové mutace webu, které se často nesprávně propisují.

Reklama na Instagramu

Facebooková stránka nabízí i rozhraní pro nastavování reklam a sponzoring příspěvků. Pokud by se stránka Výčep rozhodla spustit reklamu s cílem návštěvnosti na webu, například při příležitosti nových jídel či akce, je součástí této bakalářské práce také kalkulace nákladů na jednu tuto reklamu.

Pokud by reklama byla spuštěna v období 1. 5. – 1. 6. 2023 s rozpočtem 100 Kč na den, celkové náklady by dosáhly částky 3 100 Kč. Odhadované přínosy dle stránky Facebook Business (odnož klasického Facebooku, kde se nastavují reklamy) jsou za celý měsíc v průměru následující:

- odhadovaný průměrný dosah za den – 1500 unikátních uživatelů (za měsíc celkem 46 500);
- odhadovaný průměrný počet kliknutí na odkaz za den – 45 (za měsíc celkem 1 395).

Tato reklama nevyžaduje příliš velké náklady, ale může výrazně zvýšit dosah, který i v současné době není nízký. Přílohou 4 v této bakalářské práci tvoří graficky zpracovaný návrh této reklamy.

Shrnutí a porovnání

V rámci praktické části této bakalářské práce byly navrženy postupy a možné způsoby, jak dosáhnout efektivnější komunikace směrem k zákazníkům. Pro restauraci Dock House bude

v současné době stěžejní zachytit nové zákazníky, v návaznosti na vlně ohlasů, díky účasti v televizní soutěži. Tito zákazníci od restaurace očekávají to nejlepší, jelikož mohli pozorovat na televizních obrazovkách slova chvály od velmi známého a úspěšného šéfkuchaře, pana Zdeňka Pohlreicha. Proto je velmi důležité dopřát zákazníkům komfort na všech platformách, včas je informovat o nadcházejících akcích a dopřát jim interakci. Oproti tomu restaurace Výčep má reakce od zákazníků v pravidelných intervalech, je tedy důležité se soustředit na dlouhodobé hledisko udržení si klientely. Právě udržení si zákazníků mohou docílit například sponzorovanou reklamou, která se bude hostům pravidelně připomínat. V ideálním případě si konečný příjemce tohoto reklamního sdělení vybaví skvělý gastronomický zážitek, který mu restaurace Výčep nabídla a bude mít chuť ho navštívit opakovaně. Právě toto připomínání může být účinnou strategií i pro restauraci Dock House formou pravidelných newsletterů s nejaktuálnějšími informacemi do emailových schránek svých hostů. Tyto newslettery mohou být podpořeny o slevové kódy pouze pro přihlášené příjemce, což může vyvolat další zájem. Zmíněný zájem mohou vyvolat i marketingové akce restaurace Výčep, které mohou využívat organický dosah jejich instagramové stránky.

Každá restaurace je zaměřena na jiný koncept, ale mají společný cíl, kterým jsou spokojení hosté, kteří o tom dají vědět i svému okolí.

4 Závěr

Gastronomická skupina Kolektiv působí již několik let v oblasti gastronomie a dá se říci, že je v současné době dobře prosperující firmou. Tato skupina zaštiťuje čtyři pražské restaurace a dvě moravské, které si dokázaly získat značné množství spokojených zákazníků. Konkrétně jsou těmito restauracemi nejdéle působící Dock House v pražské Michli, moderní restaurace v Karlíně s názvem Nejen Bistro, následně Meat Beer, který se zaměřuje výhradně na českou kuchyni a v neposlední řadě Výčep v ulici Korunní v pražských Vinohradech. Co se týče restaurací na Moravě, jsou jimi Beef&Beer, což je obdoba restaurace Dock House a také rodinný komplex s restaurací a ubytováním Slovácký dvůr. Avšak, aby si udržela svou konkurenční výhodu a získala nové zákazníky, musí gastronomická skupina Kolektiv průběžně optimalizovat svůj komunikační mix. Tato bakalářská práce je zaměřena tak, aby přinesla firmě nové poznatky o komunikačním mixu a přispěla tak k lepšímu porozumění této oblasti a efektivnímu využívání komunikačních nástrojů pro úspěšnou propagaci všech zkoumaných subjektů.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu a návrh komunikačního mixu pro tuto gastronomickou skupinu a také pro dvě vybrané restaurace – Dock House a Výčep. V teoreticko-metodologické části práce jsou představeny základní teoretické pojmy týkající se komunikačního mixu. Pro jejich zpracování byla využita důkladná rešerše v ověřených literárních a internetových zdrojích. Dále jsou zde v subkapitolách vymezeny pojmy jako reklama, online reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing, online marketing, marketing na sociálních sítích a event marketing, které jsou v práci detailněji popsány a představeny.

Praktická část této bakalářské práce využívá dotazníkové šetření, které bylo do restaurací umístěno na dobu třech týdnů. Celkový počet získaných respondentů z obou restaurací je 131 osob. Po vyhodnocení dotazníkového šetření byla data zpracována a následně předložena marketingovému manažerovi. V rámci předložení výsledků dotazníkového šetření byl s manažerem gastronomické skupiny proveden rozhovor, který směřoval k doplnění informací o vnímání a preferencích zákazníků ohledně komunikačního mixu restaurací Dock House a Výčep. Zároveň bylo v rámci rozhovoru zkoumáno, jaké nástroje komunikačního mixu chce do budoucna tato skupina, včetně restaurací, využívat. Výsledky těchto výzkumných metod jsou následně analyzovány a srovnány s teoretickými poznatky v rámci komunikačního mixu.

Následně jsou v rámci praktické části navržena řešení a doporučení pro jednotlivé subjekty. Pro značku Kolektiv, jako takovou, byla navržena pouze optimalizační řešení, jelikož z rozhovoru s marketingovým manažerem vyplynulo, že se rozšiřování povědomí o značce chtějí věnovat spíše až v budoucnu. Pro značku Kolektiv bylo navrženo založení firemního profilu ve vyhledávači Google, ale také sledování statistik na platformě Google Analytics pro získání lepšího přehledu o chování jejich zákazníků na webových stránkách. Co se týče Dock House, bylo navrženo nejen optimalizovat vkládání příspěvků na jejich facebookovou stránku, ale také byla vytvořena kalkulace pro email marketing s návrhem konkrétních kroků a využití firem. Pro restauraci Výčep byly navrženy doporučení pro optimalizaci interakce se zákazníky, především na úrovni reagování na recenze a příspěvky zákazníků, kde byla restaurace označena. Zároveň byla navržena marketingová akce s názvem "Týden podle Vás", která zahrnuje zvýšení interakce se zákazníky bez nutnosti finančních nákladů. Dále byla navržena propagace na platformě Instagram a součástí tohoto návrhu byl měsíční rozpočet na jednu reklamu. Tato reklama byla zároveň graficky zpracována do konkrétní podoby. Na závěr praktická část této bakalářské práce obsahuje shrnutí a porovnání návrhových řešení pro všechny zkoumané subjekty.

Literatura

Primární zdroje

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

COOMBS, T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4. vyd. Los Angeles: SAGE Publications, 2015. 256 s. ISBN 978-1452261362.

HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2016. 120 s. ISBN: 978-80-246-3075-5.

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

JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. 512 s. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. 208 s. ISBN 978-1-119-34120-8.

KOTLER, P., KELLER K. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*: 4. evropské vydání. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

VAŠTÍKOVÁ, M, MIKEŠ, J. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované. a rozšířené. vyd. Praha: Grada, 2014. 273 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J, MIKEŠ, J, PŘIKRYLOVÁ J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

ADOBE, *Event Marketing: Everything You Need to Know [online]*. USA: 2022, [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://business.adobe.com/blog/basics/event-marketing#why-is-event-marketing-important>>.

AMI, *AMI Digital Index 2022 [online]*. Praha: 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://amidigital.cz/index2022/>>.

DOCKHOUSE. *Dock House [online]*. Praha: 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.dockhouse.cz>>.

DRBOHLAVOVÁ, T. *Event marketing: zážitek, který prodává [online]*. Praha: 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://orangeacademy.cz/clanky/event-marketing-zazitek-ktery-prodava/>>.

ECOMAIL. *ceník služeb [online]*. Praha: 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <https://ecomail.cz/pricing?contact_count=10000&euro=0&yearly=0>.

FACEBOOK DOCK HOUSE *[online]*. Praha: 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/DockHouse.cz>>.

FACEBOOK VÝČEP *[online]*. Praha: 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Vycep.cz>>.

GENIUS: *Genius email marketing, Ceník služeb [online]*. Londýn: 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.genius-email.cz/cenik>>.

HÝLOVÁ, K. *Fine dining místo vinohradské čtyřky: Výčep láká i ty, kteří hospodu nenávidí. Forbes [online]*. Praha: 2022 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://forbes.cz/fine-dining-misto-vinohradske-ctyrky-vycep-laka-i-ty-kteri-hospodu-nenavidi/>>.

INSTAGRAM DOCK HOUSE *[online]*. Praha: 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.instagram.com/dockhouse/>>.

INSTAGRAM VÝČEP *[online]*. Praha: 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/vycep_korunni/?hl=cs>.

KOLEKTIV. *kolektiv [online]*. Praha: 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.jsmekolektiv.cz>>.

MAR.S. *Mar.s Architects [online]*. Praha: 2018 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.marsarchitects.cz>>.

PETERSON, O. *Marketing Communication Mix: How to Build Strong Connections with Your Customers [online]*. San Francisco: 2020, [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.process.st/marketing-communication-mix/>>.

SPIR. *Výzkum inzertních výkonů 2022 [online]*. Praha: 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.inzertnivykony.cz/>>.

VYCEP. *Vycep korunni [online]*. Praha: 2023 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.vycepkorunni.cz>>.

Seznam příloh

Příloha 1: Vstupenka z akce „Valašská zabijačková hostina s cimbálovkou ve Výčepu“ str. 1	II
Příloha 2: Vstupenka z akce „Valašská zabijačková hostina s cimbálovkou ve Výčepu“ str. 2	II
Příloha 3: Osvětlení v restauraci Výčep, pohled zespoda.....	III
Příloha 4: Dotazníkové šetření v Instagram Stories restaurace Dock House	III
Příloha 5: Dotazníkové šetření v Instagram Stories restaurace Výčep.....	III
Příloha 6: Návrh reklamy na platformě Instagram pro restauraci Výčep	IV
Příloha 7: Dotazník – Dock House.....	IV
Příloha 9: Dotazník – Výčep.....	V
Příloha 11: Rozhovor s marketingovým manažerem – přepis	VII

Přílohy

Příloha 1: Vstupenka z akce „Valašská zabijačková hostina s cimbálovkou ve Výčepu“ str. 1

25. 03. 2023



VALAŠSKÁ ZABIJAČKOVÁ HOSTINA S CIMBÁLOVKOU

—
...bohaté zabijačkové menu
...cimbálovka přímo z Frenštátu
(určitě si i zatančíte!)
...pivo, víno, pálenky
...tombola
...a spousta skvělých lidí!



Cena za osobu
2000,- Kč
zahrnuje:
menu - viz. druhá strana
pivo, víno, nealko
cimbálovka

od 17.00 do 21.00 – živá muzika
od 21.00 do 22.00 – tombola
...a zábava až do zavíračky!

Zdroj: Webové stránky restaurace Výčep (2023)

Příloha 2: Vstupenka z akce „Valašská zabijačková hostina s cimbálovkou ve Výčepu“ str. 2

Zabijačkové menu

Zabijačkový Tafelberg:
kobzole, vejmrda, křen, kopusta,
naša hořčica

Vajčina s pečeným vepřovým mazačkem
na uzenném sádle
topinka pečená na ohni, škvarky, pažitka

Huspenina s cibulí a octem
kváskový chléb, pepř

Škvarková pomazánka šmarnutá na chlebu
s kyselou cibulí

Bůčková pomazánka šmarnutá na chlebu
s kvašákem

Pečená jitrnice s hořčičnou omáčkou
naše šlopané zelí, kobzole s máslem

Vepřové výpečky pečené na česneku a cibuli
vepřová štáva, čalamáda, chléb

Řízek z 3 týdnů nasolené přešťické krkavice
se špekovou omáčkou a bylinami
nakládaná zelenina, chléb

Nápoje

Dalešické pivo

Vína z Čech
a Moravy

Naše nápoje



Zdroj: Webové stránky restaurace Výčep (2023)

Příloha 3: Osvětlení v restauraci Výčep, pohled zespoda



Zdroj: Webové stránky Mar.s Architects (2023)

Příloha 4: Dotazníkové šetření v Instagram Stories restaurace Dock House



Zdroj: Instagramový profil Dock House (2023)

Příloha 5: Dotazníkové šetření v Instagram Stories restaurace Výčep



Zdroj: Instagramový profil Výčep (2023)

Příloha 6: Návrh reklamy na platformě Instagram pro restauraci Výčep



Příloha 7: Dotazník – Dock House

1. Uveďte prosím Vaše pohlaví:
 - Žena
 - Muž
 - Nechci uvádět
2. Jaká je Vaše věková kategorie?
 - 18–24 let
 - 25–34 let
 - 35–44 let
 - 45–54 a více let
 - 55 a více let
3. Odkud znáte restauraci Dock House?
 - Z internetu
 - Ze sociálních sítí
 - Z televize
 - Od rodiny
 - Od známého
 - Od kolegy v práci
4. Věděli jste, že je restaurace Dock House součástí gastronomické skupiny Kolektiv?
 - Ano
 - Ne
5. Pokud ano, odkud jste se to dozvěděli?
 - Z internetu
 - Ze sociálních sítí
 - Od rodiny
 - Od známého
 - Od kolegy v práci
 - Přímo v restauraci
6. Sledujete své oblíbené restaurace na sociálních sítích?
 - Ano

- Ne
7. Vyhledáváte nabídku poledního menu spíše na webu či na sociálních sítích?
- Na webových stránkách
 - Na sociálních sítích
 - Jiné ...
8. V nedávné době proběhla v restauraci tematická akce ku příležitosti Velikonočních hodů, věděli jste o této akci?
- Ano
 - Ne
9. Pokud ano, odkud jste se o akci dozvěděli?
- Z internetu
 - Ze sociálních sítí
 - Od rodiny
 - Od známého
 - Od kolegy v práci
 - Přímo v restauraci
10. Jakým způsobem se nejraději dozvídáte o nových podnicích?
- Email
 - Sociální sítě
 - Webové stránky
 - Doporučení od známé osobnosti
 - Osobní doporučení
11. Chybí vám u restaurace nějaký komunikační nástroj?
- Ano ...
 - Ne
12. Uvítali byste pravidelné informace do Vaší emailové schránky ve formě newsletteru?
- Ano
 - Ne
13. Uvítali byste věrnostní program?
- Ano
 - Ne

Příloha 8: Dotazník – Výčep

1. Uveďte prosím Vaše pohlaví:
- Žena
 - Muž
 - Nechci uvádět
2. Jaká je Vaše věková kategorie?
- 18–24 let
 - 25–34 let

- 35–44 let
 - 45–54 a více let
 - 55 a více let
3. Odkud znáte restauraci Výčep?
- Z internetu
 - Ze sociálních sítí
 - Z televize
 - Od rodiny
 - Od známého
 - Od kolegy v práci
4. Věděli jste, že je restaurace Výčep součástí gastronomické skupiny Kolektiv?
- Ano
 - Ne
5. Pokud ano, odkud jste se to dozvěděli?
- Z internetu
 - Ze sociálních sítí
 - Od rodiny
 - Od známého
 - Od kolegy v práci
 - Přímo v restauraci
6. Sledujete své oblíbené restaurace na sociálních sítích?
- Ano
 - Ne
7. Vyhledáváte nabídku poledního menu spíše na webu či na sociálních sítích?
- Na webových stránkách
 - Na sociálních sítích
 - Jiné ...
8. V nedávné době proběhla v restauraci tematická akce ku příležitosti Zabijačkových hodů, věděli jste o této akci?
- Ano
 - Ne
9. Pokud ano, odkud jste se o akci dozvěděli?
- Z internetu
 - Ze sociálních sítí
 - Od rodiny
 - Od známého
 - Od kolegy v práci
 - Přímo v restauraci
10. Jakým způsobem se nejraději dozvídáte o nových podnicích?
- Email
 - Sociální sítě

- Webové stránky
- Doporučení od známé osobnosti
- Osobní doporučení

11. Chybí vám u restaurace nějaký komunikační nástroj?

- Ano ...
- Ne

12. Uvítali byste pravidelné informace do Vaší emailové schránky ve formě newsletteru?

- Ano
- Ne

13. Uvítali byste věrnostní program?

- Ano
- Ne

Příloha 9: Rozhovor s marketingovým manažerem – přepis

Otázka 1:

Jak je to momentálně se značkou Kolektiv? Z Vaší komunikace není zřejmé, zda chcete rozšiřovat povědomí o značce či nikoliv.

Odpověď 1:

Kolektiv jako značka v současné době působí primárně jakožto servis pro restaurace, tzn. zašití uje hlavně: marketing, účetní oddělení, IT, personalistiku, ekonomický sektor apod... Jako značka na venek v této době působí sporadicky, tzn. že nevyvíjíme velké aktivity k tomu, abychom byli vidět. Máme sociální sítě, na které zveřejňujeme příspěvky, reaguje se na eventy, které probíhají v restauracích (eventy jsou primárně tedy v restauracích ne vně). Povědomí o značce, jako takové, chceme rozšiřovat v budoucnu, aktuálně fungujeme tak, jak jsem již zmínil. Jsou určitě věci, které nemáme dořešené, abychom mohli se značkou jako takovou operovat například jako s restauracemi samotnými.

Otázka 2:

V případě obou restaurací respondenti uvedli, že nevěděli o akcích, která nedávno proběhla. Jaký je z Vašeho pohledu důvod?

Odpověď 2:

Dle mého skromného názoru je spousta lidí, která o to nemá zájem. Většinou lidé chodí do našich restaurací primárně za zážitkem, tzn. například u Dock Housu primárně na maso/bistro (sekce v jídelním lístku). Ano, jednou za čas pořádáme akce, čímž chceme dát lidem najevo, že stále něco vymýšlíme a snažíme se přijít na chuť „všem“. Jde také hodně o oživení zaběhnutého režimu. Na Výčepu například tolik akcí neděláme, jelikož ten koncept je zaměřený více na sezónnost, tzn. že jídla jsou obměňována častěji než u Dock Housu. Například na Výčepu jsme měli v nedávné době zabijačkové hody. Dle Vašeho dotazníku o tom většina lidí nevěděla, ale i přes to jsme měli v den akce plnou kapacitu. Další věcí může být také fakt, že o to spousta lidí nemá zájem, jak jsem již zmiňoval. Nemají čas sledovat všechny akce a na všechny chodit, případně je i taková skupina, která si na to moc nepotrpí a jdou raději na to stálé menu, které máme (i v ten stejný den). Snad jsem na otázku dostatečně odpověděl.

Otázka 3:**Využíváte placené reklamy nebo placenou propagaci obecně?**

Odpověď 3:

Placené reklamy jsme v minulosti využívali, ale spíše sporadicky, když jsme chtěli podpořit danou akci, na které hodně záleželo. Každopádně jsme nikdy neměli žádného PPC specialistu nebo někdo kdo nastavuje reklamy na FB/IG. Vždycky jsme si to dělali svépomocí. V minulosti jsme nějaké propagace měli v rámci médií, v aktuální době jsme byli s Dock Housem na TV Nova (což nebylo zaplacené, ale účastnili jsme se soutěže). To nám přineslo více pozornosti a od té doby máme převážně každý den plnou restauraci. Toho si nesmírně vážíme a děláme všechno pro to, aby byli noví hosté spokojení.

Otázka 4:**Proč? Chtěli byste v budoucnu začít placené reklamy a propagaci využívat?**

Odpověď 4:

Máme určitou strategii, které se chceme budoucnu držet. Tím chci říct, že plánujeme placenou propagaci využívat pravidelně. Avšak do této doby jsme to příliš neřešili, jelikož i bez placené reklamy lidé reagují dobře. Aktuálně však víme, že do budoucna, pokud chceme růst a rozšiřovat povědomí o značce, tak bude nevyhnutelné dělat strategické kampaně a také nastavit nějaký ucelený řád.

Otázka 5:**Vaši hosté z dotazníku restaurace Dock House uvedli, že by uvítali newslettery. Máte v plánu je zařadit do Vašeho komunikačního mixu?**

Odpověď 5:

Newslettery jsme dlouhou dobu neposílali. U tohoto typu komunikace je zapotřebí konzistentnost a nějaký plán. Vydávat například jeden měsíc a pak za dva měsíce další newsletter bez kontextu nemá příliš význam. Je zapotřebí pravidelnost, ať už na bázi nějakého týdeníku (polední menu do mailu) nebo na bázi měsíčníku (typu: co se u nás dělo a bude dít). Lidé jsou obecně v dnešní době přehlčeni e-mail marketingem, musí se to uchopit s myšlenkou a nějakou vizí, která bude originální. Jinak to nemá smysl. Abych odpověděl na otázku, tak ano, plánujeme v budoucnu. Aktuálně posíláme v omezené míře, spíše informativní newslettery na Dock Housu, u Výčepu máme Jana a Zuzku, kteří se starají o marketing, ti však newslettery neposílají.

Otázka 6:**Cítíte nějaká omezení či překážky, které byste chtěli v rámci komunikačního mixu odbourat?**

Odpověď 6:

Výraznější překážky necítíme. Myslím si, že v rámci našich možností odvádíme kvalitní práci a naši hosté jsou o všem informováni včas a snažíme se jim předávat kvalitní informace a také zajímavosti ze světa gastronomie. Samozřejmě nic není dokonalé, a to také dobře víme. V současnosti se marketingový tým Kolektivu skládá ze 3 členů, jeden má na starosti strategii, druhý operativu a třetí dělá SMM (social media marketing).

Otázka 7:

Respondenti u obou restaurací uvedli, že by měli zájem o věrnostní program. Máte v plánu ho zajistit?

Odpověď 7:

Věrnostní program, který by fungoval napříč všemi restauracemi Kolektivu máme rozpracovaný, v aktuální době řešíme podmínky, které budeme nastavovat v systému. Rozumím tomu, že většina lidí, kteří jsou našimi stálými hosty, by věrnostní program uvítala, takže na tom pracujeme. Bohužel to není tak jednoduché, jak se to na první pohled může zdát. Je totiž několik variant, jak program nastavit, ať už formou nějakého CashBacku, speciálních akcí, kódů atd... Těch možností je celá řada. Další fakt je ten, že systém musí fungovat napříč celou sítí, kde není pouze Dock House nebo Výčep, ale i ostatní restaurace, další dva podniky máme i na Moravě.

Otázka 8:

Dle Vašich sociálních sítí je vidět, že se příliš (spíše vůbec) neúčastníte gastronomických akcí. Proč tomu tak je?

Odpověď 8:

Eventů jako je Burger fest apod.... se moc nezúčastňujeme, jelikož v minulosti to pro nás nemělo smysl. Po přezkoumání nám to téměř nic nepřineslo. V aktuální chvíli se Dock House účastní akce Restaurant Week, což je koncept dovezený z Polska. Je to forma 2 zvýhodněných menu a je do toho zapojeno vícero restaurací v Praze. V budoucnu se však event marketingu jako takovému chceme věnovat, chceme však najít jiný způsob, než jsou aktuální zavedené koncepty. Účastnit se na různých food festivalech je super zážitek, ale zatím jsme neměli dostatečně kvalitní feedback, který bychom si představovali.

Návrh komunikačního mixu pro gastronomickou skupinu kolektiv

Denisa Doležalová, PEMBC02

PREZENTACE



Řešená problematika

úvod

Bakalářská práce se zabývá komunikačním mixem gastronomické skupiny Kolektiv a dvou vybraných podniků.

problém

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení současného komunikačního mixu gastronomické skupiny Kolektiv a dvou vybraných podniků, které tato skupina vlastní.

přístup

K nalezení nedostatků bylo použito dotazníkové šetření a následný rozhovor s marketingovým manažerem.

Postup řešení

zdroj

Analýza komunikačního mixu zkoumaným podnikům probíhala za využití dotazníkového šetření a rozhovoru s manažerem marketingového oddělení.

získávání

Data byla získána umístěním dotazníků po dobu 3 týdnů v restauracích. Byla využita online i offline forma.

zpracování

Data byla sbírána skrz platformu Survio.com, následně vyhodnocena a zpracována do grafů, následně předložena marketingovému manažerovi ku příležitosti osobního rozhovoru.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo,

- že by firma Kolektiv a dvě zkoumané restaurace měli pokračovat v udržení současného komunikačního mixu, ale autor také doporučuje zaměřit se i na oblasti, kde jsou drobné nedostatky.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit následující:



1. Kolektiv - založení firemního profilu ve vyhledávači Google a sledování statistik na platformě Google Analytics.



2. Dock House – optimalizace příspěvků na Facebookové stránce, byla vytvořena kalkulace pro email marketing, který chce skupina zařadit do komunikačního mixu.



3. Výčep - optimalizaci interakce se zákazníky, dále marketingová akce s názvem „Týden podle Vás“, následně byla navržena kalkulace pro reklamu na platformě Instagram, včetně grafického zpracování.

Závěr



Práce přinesla poznatky, ohledně důležitosti komunikačního mixu.



Novým řešením je optimalizace drobných nedostatků pro zkoumané podniky.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**