

Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Bc. Michaela Růžičková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Michaela Růžičková
Osobní číslo:	M20621
Studijní program:	NO413A050031 Management a marketing
Specializace:	Marketing management
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a povězte measyóy vypracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární materiál z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě analýz navrhněte projekt ke zlepšení marketingové komunikace.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

- FIGAN, John. *Measuring communications*. Second edition. London: Sage, 2015, 420 s. ISBN: 978-1-4467-5902-3.
- HILL, Chris a Sarah TURBRIILL. *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption*. Eighth edition. New York: Pearson, 2019. 672 s. ISBN 978-1-2-922-3497-7.
- KARLÍČEK, Václav. *Základy marketingu, 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018, 253 s. ISBN 978-90-247-5805-5.
- PÍRKHYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace, 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-90-271-0737-2.
- RYAN, Damien. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Cogan Page, 2017, 448 s. ISBN 978-074-9478-438.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kubík, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pířík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

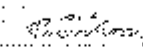
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomové/bakalářské práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prohledánímu nařízením, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen v případě, že uzavřu licenční smlouvu uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání/ případného příměrného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně za vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití) nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýmkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhajení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Michal Štepa


podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je navrhnout a vytvořit projekt pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Diplomová práce je rozčleněna na tři části. Teoretická část shrnuje základní poznatky související s marketingem a marketingovou komunikací. Praktická část zahrnuje analýzu současného stavu společnosti, se zaměřením na marketingovou komunikaci ve společnosti a na základě těchto zjištění je zpracován komplexní projekt, který obsahuje časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, bistro, marketingové analýzy, projekt

ABSTRACT

The aim of this diplomathesis is to design and create a project to improve marketing communication of a selected company. The diploma thesis is divided into three parts. The theoretical part summarizes the basic knowledge related to marketing and marketing communication. The practical part includes an analysis of the current state of the company, focusing on marketing communication in the company and on these knowledge the project is created and includes time, financial and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing mix, snack bar, marketing analyzes, project

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu doc. Ing.

Josefu Kubíkovi, CSc., za jeho vstřícnost, ochotu a odborné vedení.

Mé velké poděkování patří rovněž vybrané společnosti za poskytnuté informace, spolupráci a ochotu při konzultacích.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	13
1 ÚVOD DO MARKETINGU.....	14
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING.....	14
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
1.2.1 Produkt.....	16
1.2.2 Cena.....	17
1.2.3 Distribuce.....	18
1.2.4 Propagace.....	18
1.2.5 Modifikace 4C.....	18
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES A KOMUNIKAČNÍ MODEL.....	20
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
2.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
3.1 REKLAMA.....	24
3.2 PODPORA PRODEJE.....	26
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	26
3.4 OSOBNÍ PRODEJ.....	27
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	27
3.6 INTERNETOVÝ MARKETING.....	27
3.6.1 Webové stránky.....	28
3.6.2 Sociální síť.....	28
3.6.3 Online reklama.....	28
3.7 SEARCH ENGINE MARKETING.....	29
3.7.1 Search engine optimization.....	29
3.7.2 Pay per click.....	30
4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	31
4.1 GUERILLA MARKETING.....	31
4.2 WORD OF MOUTH A BUZZ MARKETING.....	31
4.3 PRODUCT PLACEMENT.....	32
4.4 EVENT MARKETING.....	32
4.5 MOBILNÍ MARKETING.....	32
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	33
5.1 METODA 7S MCKINSEY.....	33

5.5	BENCHMARKING	36
6	SHRNUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
7	CHARAKTERISTIKA PODNIKU	40
7.1	ANALÝZA SPOLEČNOSTI METODOU MCKINSEY 7S	40
7.2	MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	42
7.2.1	Produkt	42
7.2.2	Cena.....	43
7.2.3	Distribuce	43
7.2.4	Lidé	44
7.2.5	Materiální prostředí	44
7.2.6	Procesy	45
7.3	PESTLE ANALÝZA.....	46
7.3.1	Politicko-legislativní a právní faktory	46
7.3.2	Ekonomické faktory	47
7.3.3	Sociálně-kulturní a demografické faktory	48
7.3.4	Technologické a technické vlivy	49
7.3.5	Ekologické faktory	49
7.4	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	49
7.4.1	Konkurenční prostředí.....	50
7.4.2	Hrozba vstupu nových konkurentů	51
7.4.3	Vliv odběratelů a jejich vyjednávací síla	51
7.4.4	Vliv dodavatelů a jejich vyjednávací síla.....	51
7.4.5	Hrozba substitutů	52
7.4.6	Zhodnocení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil	52
7.6	SWOT ANALÝZA	61
8	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	65
8.1	SOUČASNÝ STAV MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	65
9	SHRNUTÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	67
10	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY BISTRA	68
10.1	CÍLE PROJEKTU	68
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY	69
10.3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI.....	70
10.3.1	Online komunikace	70
10.3.2	Outdoorová reklama	71
10.3.3	Plakáty a letáky	72
10.3.4	Věrnostní karta	72
10.3.5	Dárkové poukazy	73
10.3.6	Tematické akce a special weeks nabídky	73
10.3.7	Soutěže na sociálních sítích	75

10.3.8	Influencer Marketing.....	76
10.3.9	Roční výročí bistra	77
10.4	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	78
10.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	80
10.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	81
ZÁVĚR	84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
SEZNAM OBRÁZKŮ	88
SEZNAM TABULEK	89
SEZNAM PŘÍLOH	90

ÚVOD

Vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí na trhu představuje marketing důležitou součástí každé podnikatelské činnosti. K úspěšnosti na trhu nestačí pouze dobře odvádět svou práci, vyrábět kvalitní výrobky či poskytovat kvalitní služby, ale je nezbytné zvládat i efektivně komunikovat a informovat jak stálé, tak i potenciální nové zákazníky o svých produktech a službách, a to takovým způsobem, aby to v lidech vyvolalo impuls ke koupi.

Před zavedením marketingové komunikace je potřeba provést situační marketingové analýzy, formulovat cíle a zvolit vhodnou strategii a správné marketingové nástroje.

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti, která působí v oblasti gastronomie a hostinské činnosti. Tento trh má potenciál a dynamicky se rozvíjí, proto v tomto konkurenčním prostředí hraje marketingová komunikace významnou roli.

Diplomová práce se skládá ze tří částí. Teoretická část obsahuje literární rešerši, která odvozuje základní teoretická východiska potřebná pro praktickou část.

Praktická část se zaměřuje na analýzu současného stavu marketingové komunikace společnosti. Vybraná společnost je analyzována pomocí metody 7S McKinsey a také jsou na danou společnost i konkurenci uplatněny i další vybrané strategické marketingové analýzy. Na základě poznatků a informací získaných v této části, je v poslední kapitole vypracován projekt zaměřený na zlepšení současné marketingové komunikace.

Cílem práce bylo zjistit aktuální stav Bistra s ohledem na komunikaci se zákazníky a následné navržení zlepšení. Na základě představených informací o společnosti a také zpracovaných analýz bude navrhnout projekt na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

V závěru je projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části diplomové práce bude zpracovat literární rešerši, která bude zpracována za pomoci zahraniční i české odborné literatury a odborných internetových zdrojů, a bude se věnovat oblasti marketingu, marketingové komunikace a strategických marketingových analýz.

Cílem praktické části diplomové práce bude analýza aktuálního stavu vybrané společnosti se zaměřením na marketingovou komunikaci. Pro zpracování praktické části budou využity vybrané strategické situační marketingové analýzy. V první řadě bude vnitřní prostředí společnosti analyzováno pomocí metody 7S McKinsey, následně bude provedena analýza marketingového mixu, vnější prostředí bude analyzováno metodou PESTLE, dále bude následovat Porterova analýza pěti konkurenčních sil a zjištěné výsledky budou shrnuty v závěrečné SWOT analýze, prostřednictvím které budou definovány silné a slabé stránky společnosti a také její příležitosti a hrozby.

Praktická část bude zpracována za pomoci kvalitativního marketingového výzkumu a sběr potřebných dat bude probíhat pomocí rozhovorů s majitelem a zaměstnanci vybrané společnosti, analýzou interních dokumentů a průzkumem sekundárních dat.

Závěrečnou částí diplomové práce bude vytvoření projektu na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti a dále bude doplněn o časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGU

Marketing můžeme definovat jako soubor činností, pomocí kterých se snaží společnost najít tu nejvhodnější cestu k zajištění přání a potřeb cílových zákazníků. (Příkrylová, 2019, s. 34)

Vzhledem k tomu, že v dnešní době jsme den, co den pod vlivem reklamy, která na nás působí v televizi, internetu, v časopisech či novinách apod. a tím se stáváme terčem prodejců, kteří se svými marketingovými strategiemi neustále zkoušejí ovlivňovat naše nákupní chování. Podle Kotlera (2013) musí být marketing chápan jako uspokojování spotřebitelských přání a potřeb.

1.1 Vymezení pojmu marketing

Marketingových definic lze v odborné literatuře najít hned několik. Kotler (2013) vymezuje marketing jako proces, který slouží k identifikaci, předvídání, uspokojování potřeb a vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka, a to se ziskem.

Marketing staví do popředí veškerých zájmů společnosti zákazníka, a to při zachování ziskovosti. Zaměřuje se na získávání nových zákazníků a také na budování vztahu s těmi současnými. (Karlíček a kol., 2013)

Budování těchto vztahů probíhá v určitém prostředí, které významně ovlivňuje poptávku a je proměnlivé v čase, proto je nutné znát všechny klíčové faktory a na základě všech dostupných informací správně predikovat budoucí vývoj a vhodně nastavit marketingovou strategii firmy. (Karlíček a kol., 2013)

1.2 Marketingový mix

Kozel bere marketingový mix jako soubor nástrojů marketingu, které pokud jsou správně nastaveny, synergicky působí na trhu. Představuje součást marketingového strategického řízení, které definuje strategie jednotlivých prvků a současně představuje nástroj taktického řízení jednotlivých prvků.

Často hovoříme o konceptu 4P, jenž je tvořen čtyřmi základní prvky:

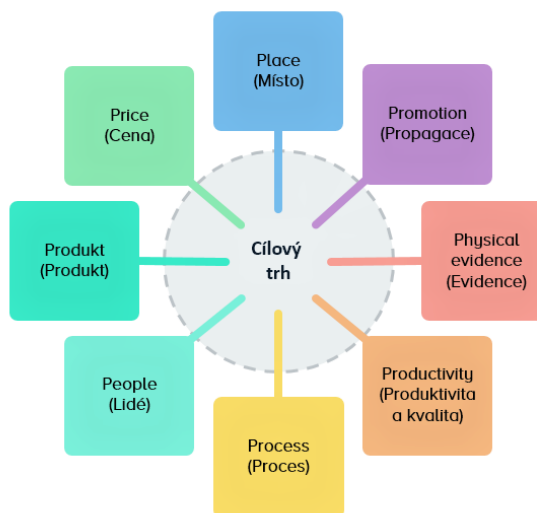
- Výrobek (Product),
- Cena (Price),
- Distribuce (Place),
- Propagace (Promotion).



Obrázek 1 Marketingový mix 4P (Krizový manager, 2022)

S postupem času byla tato metoda rozšířena o další prvky, a to:

- Lidské zdroje (People),
- Materiální prostředí (Physical evidence),
- Procesy (Process)
- Produktivita a kvalita (Productivity).



Obrázek 2 Marketingový mix 8P (Krizový manager, 2022)

Společnosti, které se orientují hlavně na zákazníka a uspokojení jeho potřeb, přeměnily koncept 4P na 4C. Zkoumá se řešení potřeb zákazníka:

- Potřeby zákazníka (Customer solution),

- Náklady vzniklé zákazníkovi (Customer cost),
- Dostupnost řešení (Convenience),
- Komunikace (Communication).

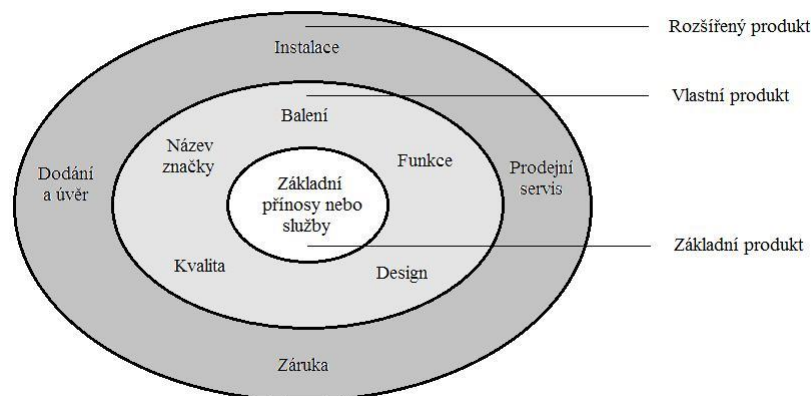
Častým hlavním ukazatelem spokojených zákazníků je zvýšení zisku korporace, avšak nesmíme zapomínat ani na nefinanční ukazatele, převážně proto, že mohou do budoucna vést k růstu těch finančních, například udělení ceny kvality značce, čímž se stane pro zákazníky známější a více důvěryhodná. (Kozel, 2011) (Urbánek, 2010)

1.2.1 Produkt

Základním prvkem každého podnikání je produkt, výrobek či služba a cílem společností je, aby se jejich produkt dostatečně odlišoval od konkurenční nabídky a byl tím vyhledávanější ze strany zákazníků, ideálně navíc za vyšší cenu.

Ne vždy je možná diferenciací produktů. Existují hromadné komodity (nediferencované), které lze od sebe navzájem odlišit jen stěží, jako například zelenina, ovoce, kovy a jiné. Právě u těchto produktů je důležitá marketingová schopnost společnosti, aby dokázala přesvědčit zákazníky i přes malou odlišnost, aby si vybrala právě její produkty.

Na druhou stranu máme i velmi diferencované produkty, které lze odlišit snadno, jako například automobily, budovy a jiné. (Kotler, 2013)



Obrázek 3 Základní úrovně produktu (Kotler, 2013)

Z analytického pohledu rozlišuje tři úrovně produktu, a to:

- Jádru, které vyjadřuje základní užitek, který plyne zákazníkovi z jeho získání,

- Vlastní (skutečný nebo reálný) produkt zahrnuje – kvalitu, provedení, styl, design, značku a obal,
- Rozšířený produkt zahrnuje dodatečné služby a výhody – delší záruční doba, garanční opravy. (Foret, 2011)

1.2.2 Cena

Cena, je v penězích vyjádřená hodnota, připsaná všemu, co společnost vyprodukuje a při určování její výše je nutné pokrýt náklady a zisk.

Z pohledu zákazníka má být zase vyhovující poměr ceny k výkonu, jelikož za produkty utrací svůj disponibilní příjem.

Určování ceny představuje kompromis mezi tím, jakou cenu akceptuje společnost, a jakou cenu je zákazník ochoten zaplatit.

V současné době už není cena primárním faktorem při rozhodování o koupi a důležité jsou i necenové faktory, které lze popsat jako hodnotu produktu a jeho schopnost uspokojit potřeby zákazníka. (Srpová, 2010)

Základními přístupy k tvorbě ceny jsou:

- Nákladově orientovaná cena – nejjednodušší metoda cenotvorby, která vychází z kalkulace úplných nákladů, ke kterým přičítáme ziskovou přírážku (marži). Nevýhodou je, že tato tvorba ceny vychází pouze z obrazu společnosti o tom, kolik chce prodejem výrobku získat, často opomíjí to, zda jsou zákazníci ochotni tuto cenu za produkt zaplatit.
- Poptávkově orientovaná cena – základním stavebním prvkem této metody je zákaznickem vnímaná hodnota výrobku.
- Konkurenčně orientovaná cena – cenu odvozujeme od úrovně cen konkurence. Porovnáváme přednosti a nedostatky svého výrobku vzhledem ke konkurenci, zjišťujeme průměrnou konkurenční cenu a svou stanovujeme buď nad nebo pod tímto průměrem.

Cena kromě zdroje zisku představuje i marketingový nástroj. Nízká cena totiž může přilákat určitý typ zákazníků, a zároveň jiný typ zákazníků odradit, a proto je důležité nastavit cenu tak, aby přilákala ty správné zákazníky pro společnost.

1.2.3 Distribuce

Distribuce zajišťuje cestu produktu od dodavatele k odběrateli (koncový zákazník). Čím více máme mezičlánků, tím delší je cesta produktu a také vyšší cena.

Snahou firem je minimalizace nákladů, a to nalezením nejvhodnější distribuční cesty.

Blažková (2007) uvádí, že do nákladů na distribuci je potřeba zahrnout i náklady na skladování, obaly, náklady na dopravu, administrativu apod.

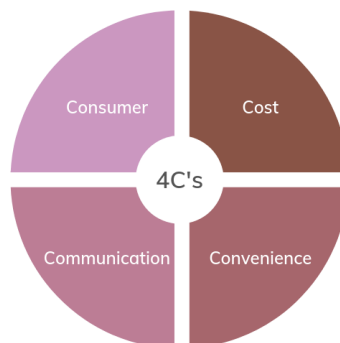
Targeting zhodnocuje cílové skupiny zákazníků dle výhodnosti a atraktivnosti a vybírá z nich skupinu, které je výrobek nakonec nabízen. Positioning řeší, jakým způsobem je zákazník osloven a přesvědčen, že nabízený produkt je lepší než konkurenční a proč by si jen měl zákazník koupit.

1.2.4 Propagace

Propagace má za úkol přesvědčit cílového odběratele ke koupi produktu a podávat mu informace, které ovlivní jeho nákupní chování a rozhodování. Podle Karlička (2018) je úspěšná propagace taková, která ovlivnila správným směrem zákazníkovo nákupní chování, a to k nákupu výrobku. Často se používá k upozornění zákazníků na vlastnosti produktu, jeho kvalitu jedinečnost apod.

1.2.5 Modifikace 4C

Stěžejní myšlenkou modifikace marketingové mixu bylo při tvorbě marketingové strategie přemýšlet nejdříve z pohledu zákazníka (4C) a až poté z pohledu společnosti (4P).



Obrázek 4 Marketingový mix 4C (Krizový manager, 2022)

Produkt → Consumer Value (řešení potřeba zákazníka)

Cena (Price) → Cost (náklady vzniklé zákazníkovi)

Distribuce (Place) → Convenience (dostupnost řešení zákazníkovi)

Propagace (Promotion) → Communication (komunikace)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pod pojmem marketingová komunikace máme zahrnuty všechny formy a typy komunikace, kterými se podnik snaží ovlivnit chování, postoje a znalosti svých zákazníků, a to ve vztahu k produktům či službám, které nabízí.

Marketingová komunikace slouží k informování, přesvědčování či přímo k ovlivňování nákupního chování klientů. Zákazník si přeje získat co nejvíce informací o nabízené službě a následně zakoupit kvalitní produkt za přijatelnou cenu. Snahou podniku je přesvědčit zákazníka o tom, že jím nabízený produkt, je kvalitní, případně, že jím nabízené služby jsou jedinečné. Každá komunikace vyvolává určitý dojem, který vede k upevňování nebo zhoršování vzájemných vztahů.

Podle Kellera a Kotlera (2013) je marketingová komunikace prostředkem, jenž je využíván firmami k informování, přesvědčování a připomínání spotřebitelům o svých nabízených výrobcích či službách. Marketingová komunikace prezentuje zákazníkům, jakým způsobem a proč je výrobek využíván, kdo jej používá a kdy, čímž je společnosti umožněno propojit svou značku s dalšími událostmi, lidmi či pocity, která pokud je užívána správně, může přispět k hodnotě značky.

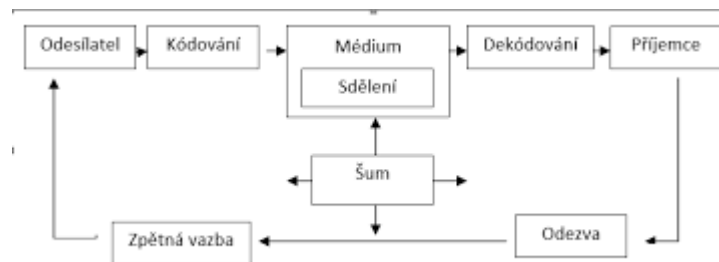
Kotler a Keller (2013) dále definují marketingovou komunikaci jako dlouhodobý proces usměrňování a řízení nákupního chování zákazníků, a to ve všech fázích, tedy před uskutečněním prodeje, při samotném nákupu, při spotřebě a též po uskutečnění spotřeby. Jde o prostředek, kterým lze vyvolat dialog se zákazníkem a navázat s ním vztah.

Dle Foreta (2011) je komunikace proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny hodnot a významů, zahrnující jak oblast informací, tak i projevy a výsledky lidské činnosti (produkty a služby) a v neposlední řadě i reakce zákazníků na ně. Marketingová komunikace by měla vhodně kombinovat a propojovat nástroje marketingové komunikace s celým marketingovým mixem společnosti. Tím lze dosáhnout maximálních synergických efektů a takto komplexně řešená a propojená komunikace se nazývá Integrated Marketing Communication.

2.1 Komunikační proces a komunikační model

Komunikační model znázorňuje průběh a strukturu procesu komunikace a jeho pomocí se jednoduchým a názorným způsobem sdělují důležité skutečnosti realizované komunikace.

Přikrylová (2019) uvádí, že komunikace je v obecném principu předání informace od zdroje k příjemci. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu:



Obrázek 5 Model komunikačního procesu (Kotler, 2013)

Rozlišujeme osm hlavních prvků, které jsou součástí komunikace:

1. Odesílatel (komunikátor) – osoba, která vysílá nějaké sdělení a předpokládá, že má příjemce stejnou nebo podobnou zásobu poznatků a podobně kódovací uspořádání, která umožňuje pochopit a porozumět tomu, co chce odesílatel sdělit. (Mikuláščík, 2010)
2. Kódování – přenos odesílatelových myšlenek do systematické série symbolů a znaků, tzv. kódování pomocí kódovacího jazyka a základním předpokladem je správné, stručné a zřetelné sdělení informace. Vždy je potřeba zvážit, komu je zpráva určena a také že komunikační proces se odehrává v konkrétní situaci, na konkrétním místě a v určitém čase. (Vymětal, 2008)
3. Sdělení – vyslané zpráva (např. pocit nebo myšlenka) sdělována druhé osobě, která má podobu verbálních a neverbálních symbolů. Občas může být komunikace schválně zkreslena komunikátorem, občas může být odlišně chápána různými lidmi. (Mikuláščík, 2010)
4. Kanál – dle Vymětala (2008) se může jednat o rozhovor z očí do očí, pomocí telefonu, zprávy, využití informačních a komunikačních technologií.
5. Dekódování – jde o objasnění a připsání obsahu symbolům převzatých příjemcem. Efektivnost dorozumívání je ovlivněna důsledností dekodování.
6. Komunikant – příjemce sdělení. (Řehoř, 2012)
7. Zpětná vazba – odezva na přijatou informaci, předává zpět informaci o tom, jak je zpráva přijata a chápána a měla by následovat co nejdříve po přijetí zprávy. Zpětná

vazba by měla být specifická, otevřená a orientovaná na obsah a cíl komunikace a dovolit rozvoj vztahů. (Veteška, 2020)

8. Šum – rušivé působení na komunikaci, které ovlivňují její kvalitu a mohou být na straně účastníků procesu komunikace, v chybném kódování, či zkrácení při přenosu (např. kulturní rozdílnosti mezi stranami, hluk na pracovišti, jazykové bariéry, a podobně). (Veber, 2009)

Komunikační proces se odehrává mezi společnostmi a zákazníkem, mezi firmou a jinými zájmovými skupinami, na které mají firemní aktivity vliv a které zase vzájemně mohou též ovlivňovat (např. zaměstnanci, média, akcionáři apod.), a mezi kupujícími a prodávajícími. (Příkrylová, 2019)

2.2 Cíle marketingové komunikace

Společnost by měla vycházet ze strategických cílů při stanovování marketingových cílů a všechny své snahy by měla směřovat k upevnování dobré pověsti firmy.

Příkrylová (2019) uvádí tyto cíle:

- Poskytování informací (základní funkce) – informování všech cílových skupin.
- Vytvoření a stimulování poptávky – úspěšně nastavená komunikační kampaň může vést ke zvýšení poptávky, aniž by se musela snižovat cena.
- Diferenciace produktu, služby či firmy – snaha odlišit se od konkurence, upozornit na unikátní vlastnosti produktu, služby či firmy.
- Posílení firemní image – ovlivňování jednání zákazníků a přispívání k tvorbě jejich představ a názorů o společnosti.
- Pěstování značky – představení podstaty osobnosti značky a posílení její znalosti mezi zákazníky.
- Vyrovnání sezónních výkyvů, stabilizace obrátu a nákladů v čase.
- Důraz na hodnotu a užitek výrobku – poukázání na výhody produktu či služby.
- Stabilizace současného postavení na trhu (udržování stávajících zákazníků) a pozvolné zvyšování tržního podílu (snaha získat nové zákazníky).

Pokud se zaměříme na cíle marketingové komunikace z pohledu značky, pak je Kotler a Keller (2013) rozdělují na:

- Potřeba kategorizace výrobků a služeb – uspokojení nesouladu mezi momentálním stavem motivace a její požadovanou hodnotou. Nové výrobky by měly vstupovat na trh s jasným cílem vytvoření si své vlastní kategorie.
- Postoj ke značce – schopnost značky vyřešit aktuální potřebu spotřebitele, která může být vnímána pozitivně (potěšení smyslu) i negativně (vyřešení problému).
- Povědomí o značce (základní stavební kámen hodnoty značky) – posílení schopnosti spotřebitele si vybavit značku v rámci určité kategorie.
- Přimět kupující si koupit značku (např. speciální akce).

2.3 Strategie marketingové komunikace

Základní komunikační strategie dělíme podle toho, jaké komunikační nástroje využíváme a jaké publikum se snažíme oslovit:

1. **Push strategie (Strategie tlaku)** – je využívána především u ovlivňování zákazníka, kde hraje roli místo prodeje a je zaměřena na distributory, kteří se snaží ovlivnit koupi produktu (např. osobní prodej).
2. **Pull strategie (Strategie tahu)** – snaha vyvolat poptávku po produktu u maloobchodních firem, cílem je oslovit spotřebitele a vzbudit jejich zájem a používá se převážně u přitažlivých, diferencovaných produktů. (Zamazalová, 2010)

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

V širším pojetí se pod pojmem marketingová komunikace skrývá veškerá plánovaná i neplánovaná komunikace ve všech bodech od vnímání značky firmy, přes cenu, reklamu, chování zaměstnanců, tradici firmy, její sociální, ekologické cítění, a podobně, a to se současnými i potenciálními zákazníky, proto v tomto kontextu využíváme označení Integrovaná marketingová komunikace. (Matušinská, 2007)

Tu zmiňuje i Egan (2015) a podle něj komunikace vyžaduje správnou identifikaci cílových objektů, formování a koordinaci propagačního programu, s cílem získat požadovanou reakci. Často společnosti nastavují krátkozraký pohled, kterým se zaměřují pouze na okamžitou znalost, přednostní cíle a image. V současnosti je potřeba se na komunikaci dívat jako na element řízení stávajících zákazníků a jejich vztahu ke značce a ke společnosti. Každý zákazník je originál, proto je potřeba komunikovat efektivně a přizpůsobovat se v závislosti na specifických segmentech a tržních výklencích.

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu a s jeho pomocí se společnost snaží najít optimální kombinace různých nástrojů, pomocí kterých chce dosáhnout svým marketingových i korporátních cílů. Podle Příkrylové (2019) rozlišujeme osobní a neosobní formy marketingové komunikace, u nichž každý nástroj plní určitou funkci a vzájemně se podporují a doplňují. Často může komunikace být i nevědomá, např. vzhled prodejny, vzhled kanceláří, oblek obchodního zástupce apod. Veškeré prvky a vjemy komunikace poté vytváří celkový dojem u zákazníka a cílem společnosti by mělo být dosáhnout toho nejlepšího, a to tím, že jsou v souladu a stejným pozitivním směrem ovlivňují zájem spotřebitele o značku, společnost a její produkty. (Kotler, 2013)

Klíčem ke tvorbě efektivní marketingové komunikace je správná kombinace a koordinace jednotlivých nástrojů marketingového komunikačního mixu. Každý nástroj má jinou specifikaci, jiné vlastnosti a náklady, proto by společnost měla znát tyto parametry každého nástroje, které poté na základě svých cílů a své strategie zkombinuje tak, aby byly nejúčinnější. (Eagle, 2021)

Jakubíková (2013) tvrdí, že by efektivní marketingová komunikace měla vycházet z metody 5M:

- **Mission** (poslání) – určuje cíl komunikace.
- **Message** (sdělení) – obsah komunikace.
- **Money** (peníze) – jaká částka bude použita na marketingovou komunikaci.
- **Media** (médiá) – komunikační kanály.
- **Measurement** (měření) – měření výsledků a úspěšnosti komunikace (zpětná vazba).

3.1 Reklama

Reklama představuje placenou či neplacenou neosobní formu komunikace se zákazníky, jejímž cílem je propagace produktů, služeb, myšlenek či firmy, také informování a snaha přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti a potřebnosti svých výrobků. Obecně lze reklamu chápat jako stimul ke koupi produktu či propagaci filozofie společnosti. (Příkrylová, 2019)

Při přípravě reklamy je potřeba pamatovat na cíl reklamy (co má reklama podpořit, jaký efekt má přinést), cílovou skupinu, kterou má reklama oslovit, vhodné načasování (kdy má působit, aby přinesla co největší užitek), rozpočet, výběr médiá a distribučního kanálu, obsah

reklamního sdělení (vizuální styl značky, tón komunikace), zpracování a formát (audio, video, grafika, text), metriky účinnosti (pomocí nichž se bude určovat a posuzovat efektivita reklamy), zhodnocení efektu reklamy a ponaučení se pro další reklamy.

Reklama je definována Českými zákony (1995) jako oznámení, předvedení, prezentace šířená komunikačními médii s cílem podpořit podnikatelské činnosti, spotřebu a prodej výrobků či podporu poskytování služeb.

Charakteristiky reklamy podle Zamalové (2010):

- reklama je veřejný způsob komunikace,
- umožňuje zprávu několikrát zopakovat,
- znásobení působivosti pomocí uměleckého využití zvuku, barev, tisku,
- neosobní charakter (monolog přenášený publiku),
- měla by být zdvořilá, slušná, pravdivá a čestná,
- nesmí zneužívat důvěry spotřebitele, nesmí být klamavá, skrytá, podprahová a v rozporu s dobrými mravy,
- nevyvolávat strach, nepodněcovat násilí, neprosazovat zboží poškozující zdraví, neohrožovat bezpečnost osob, majetku a životního prostředí,
- porovnávat tak, aby to nevedlo spotřebitele k nesprávným úvahám.

Mezi základní funkce reklamy patří:

- **Informativní** – informuje o novém výrobku, službě, společnosti či o jednotlivých změnách, jako změna ceny, obsahu, způsobu užívání, distribučních kanálů apod.
- **Přesvědčovací** – přesvědčuje zákazníka o tom, že je pro něj daný produkt nejlepší, posiluje přitažlivost produktu, přetahuje zákazníky od konkurence, zažehává touhu zákazníka k nákupu apod.
- **Připomínací** – zmiňuje a připomíná přednosti výrobku (potřebnost, výhody apod.), obnovuje povědomí o existenci výrobku a jeho dostupnosti na trhu.
- **Aktuální**

Výhody:

- Široké a komplexní pokrytí,

- Nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka,
- Rychlost sdělení,
- Možnost zapůsobit obrázkem i zvukem (multimediálně).

Nevýhody:

- Omezené cílení na určitou skupinu,
- Vysoké náklady na výrobu a umístění reklamy,
- Mnoho vjemů najednou způsobuje zahlcenost či nesoustředěnost sledujících,
- Špatně zařazení reklamy do reklamního bloku ovlivňuje její účinek.

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje může být zaměřená na zákazníka, na společnost a také na samostatný obchodní personál a využívá krátkodobých stimulů zaměřených na aktivování a urychlení prodeje a odbytu. (Foret, 2011)

Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje patří slevy, vzorky produktů, kupóny, prémie, veletrhy a výstavy, cenově zvýhodněná balení, soutěže apod. (Foret, 2011)

3.3 Public relations

Podle Kotlera (2013) představuje public relations tvorbu dobrých vztahů s cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobré image a řešení a předcházení nepříznivých událostí a vlivů. Podle Kopeckého (2013) se jedná o systematickou činnost společnosti určenou k získání sympatií, porozumění a podpory veřejnosti. Strategické vztahy jsou podle Halady (2015) důležité a je nezbytné o ně neustále pečovat, což vede k dobré image společnosti.

Egan (2015) uvádí, že je možné ovlivňovat postoje veřejnosti a vytvářet tak v jejich očích pozitivní obraz. Nejvíce užívaný je sponzoring (spojuje společnost s určitou událostí) a event marketing (zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitek spojený s danou společností a vytváří pozitivní pocity a povzbuzuje loajalitu zákazníků).

Zařadit zde můžeme vztahy s tiskem, publicitu výrobku či služby, celkovou komunikaci společnosti, lobování, poradenství.

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej představuje přímou formu prodeje, který osobně prodávající prezentuje kupujícímu. Primárním cílem je prodat produkt a zároveň vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem. (Přikrylová, 2019)

Výhodou je okamžitá zpětná vazba, možnost flexibilně a ihned reagovat na vzniklou situaci.

Nevýhodou jsou vysoké náklady na získání jednoho zákazníka.

Důležitou roli zde hraje prodejce (jeho serióznost a přesvědčivost), která ovlivňuje a na které závisí celý úspěch prodeje. (Přikrylová, 2019)

3.5 Přímý marketing

Přímým marketingem (direct marketing) rozumíme všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s koncovým zákazníkem.

Urbánek (2010) řadí mezi prostředky přímého marketingu:

- direct mail,
- telemarketing,
- internetové obchodování,
- katalogový prodej,
- televizní prodej,
- a další.

Společnosti si o zákaznících vedou podrobné záznamy, shromažďují osobní údaje, záliby, životní styl a reakce zákazníků na předchozí nabídky, které používají při budoucím oslovování, které je šité přímo na míru zákazníkovi. (Urbánek, 2010)

Silnou stránkou přímého marketingu je efektivní zacílení na určitou specifickou skupinu zákazníků a hojně je využíván převážně databázový marketing. (Přikrylová, 2019)

3.6 Internetový marketing

Internetový marketing vytvořil mnoho nových podnikatelských možností a je velmi hojně užívaný a populární. Hlavně v důsledku Covidu a vládních opatření se ukázalo, že využívání

internetu a vlastnění e-shopu je jednou z důležitých podmínek úspěšnosti podnikání v dnešní době, jelikož internet je všude kolem nás a vlastnit jej je standardem dnešní doby.

Přikrylová (2019) uvádí, že k propagaci internetu lze využít online řízení vztahů se zákazníky, virálního marketingu, buzz marketingu, reklamních kampaní, advertgamingu či mikrostránek. V případě, že cílí společnosti na podporu prodeje, pak jsou hojně využívány reklamy ve vyhledávačích, e-mail marketing, online soutěže či affiliate marketing.

3.6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou podle Karlička (2018) nejdůležitějším nástrojem internetové marketingové komunikace. Jsou zde uvedeny informace o společnosti a kontakt, informace o produktech, službách a také možnost online komunikace mezi společností a zákazníkem.

Webové stránky musejí být moderní, aktuální, atraktivní, interaktivní a důvěryhodné, které se načítají rychle a jsou plně kompatibilní pro zobrazení na telefonu s přizpůsobeným obsahem, čímž pomáhají řídit vztahy se zákazníky a figurují jako podpora prodeje.

3.6.2 Sociální sítě

Sociální sítě nabízí možnost placené propagace, která využívá videí, textové či obrázkové reklamy. Sociální sítě jako Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest apod. nabízejí možnost komunikovat v reálném čase s velkým množstvím potenciálních či stávajících zákazníků.

Facebook propojený s Instagramem umožňuje zobrazovat reklamu na obou sítích a oba nabízejí specifické reklamy (Facebook Marketplace a Instagram Stories), které se díky sdílení nejrůznějších věcí uživateli tváří jako přirozený obsah.

Cílem marketingu podle Egera (2015) je vzbuzení zájmu uživatelů a snaha rychle šířit tyto informace na jejich profilech. Sociální sítě se často užívají k získání názoru druhých uživatelů na různá témata. Také tím společnosti získávají své následovníky a sledující, s jejich pomocí šířící názory a získávají z nich zpětnou vazbu.

3.6.3 Online reklama

Online neboli internetový marketing je aktivita, kterou společnost používá k propagování vlastní značky či produktů na internetu a snaží se tak oslovit nové i stávající zákazníky.

Výhody:

- Cílení na konkrétní publikum (úzký segment trhu) pomocí klíčových slov.
- Nízká cena oproti klasickým reklamám, protože se zde platí pouze za zákazníka, který stránky opravdu navštívil.
- Kontrola kampaně a přesné statistiky – celkový či denní rozpočet, kolik osob navštívilo naše stránky proklikem z reklamy a kolik jich u nás nakoupilo.
- Vylepšení interakcí se zákazníky.
- Nepřeberný výběr podob reklamy (vhodný formát).

Nevýhody:

- Omezený počet znaků reklamy (musí být krátká i prostor je omezený → musí být kreativní).
- Klesající zájem o reklamy.
- Neochota osob sdílet svá osobní data na internetu. (Ryan, 2017)

3.7 Search engine marketing

Představuje formu internetového marketingu, který pomocí optimalizace a podpory zvyšuje viditelnost stránek ve výsledcích vyhledávačů a řadíme sem SEO (Search engine optimization) a PPC (Pay per Click). (Ryan, 2017)

3.7.1 Search engine optimization

Optimalizace pro vyhledávače má za cíl zviditelnit konkrétní internetové stránky ve vyhledávačích a zvýšit tak jejich návštěvnost, a to díky umístění vhodných klíčových slov, které povedou k automatickému vyskakování dané stránky na předních příčkách při vyhledávání. (Procházka, 2012)

SEO není zpoplatněno ze strany vyhledávačů, proto jsou z jejich strany (hlavně Google a Seznam) upřednostňovány spíše PPC, které se zobrazují nad výsledky neplacenými.

Stejně tak i pro klienty je lákavější PPC a to převážně proto, že chtějí vidět co nejdříve výsledky s co nejnižšími náklady. Za to SEO přináší vysoké prvotní náklady (analýza, technické řešení apod.) a výsledky jsou vidět až za delší dobu. (Ryan, 2017)

3.7.2 Pay per click

PPC reklama představuje textový či bannerový video inzerát placený za proklik, jenž se zobrazuje v internetových vyhledávačích, sociálních sítích či webových stránkách. Jejich princip spočívá v tom, že inzerent platí až za samotné prokliknutí reklamy, ne pouze za zobrazení daného inzerátu. (Ryan, 2017)

Výhodou je:

- Přesné zacílení – můžeme si vybrat, kde a jak budeme nabízet naši reklamu, můžeme upřesnit na jaké věkové kategorie se chceme soustředit, či na jaké lokality.
- Měřitelnost – na první pohled je zřejmé, kolikrát byla reklama zobrazena, prokliknuta a kolik stál jeden proklik i kolik byla celková cena za reklamu.
- Flexibilita úprav (strategie na míru) a rozpočet pod kontrolou (inzerent si sám určuje výši rozpočtu reklamy).
- Zvyšuje povědomí o značce a výsledky jsou dostupné hned po spuštění.

Nevýhody:

- Nutnost neustálé optimalizace a přizpůsobování se změnám na trhu (jiná nabídka produktů, nová konkurence).
- Není možné propagovat veškerý sortiment (drogy, tabákové výrobky, alkohol hazardní hry, zbraně apod.).
- Zjistit, jak si stojí konkurence a užívat vhodně nastavená klíčová slova.
- Složitě nastavení a správa kampaní.

Patří sem Google Ads jako PPC systém Googlu, Sklik od Seznamu, dále celosvětově známý Bing Ads (Yahoo!) a na Slovensku eTarget, případně v Rusku Yandex.

Janouch (2014) rozděluje tyto reklamní kampaně na tři základní skupiny:

1. Kampaně zaměřené na budování značky – cílem je co nejvyšší počet zobrazení a navštívení webových stránek a u těchto kampaní se neplatí za proklik, ale počet zobrazení (CPM – tisíc zobrazení stránek).
2. Kampaně na zvyšování návštěvnosti – sledují se ukazatele jako doba strávená prohlížením webových stránek, návratnost na web či míra opouštění stránek.
3. Výkonové kampaně – cílem je co nejvyšší konverze (prodej produktu).

4 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

4.1 Guerilla marketing

Moderní forma marketingové komunikace, která využívá kontroverzní a extravagantní metody, jejímž cílem je maximalizovat účinnost komunikace s co nejnižšími náklady.

Pro Guerilla marketing je specifický právě omezený rozpočet, proto jej zpočátku využívaly hlavně menší společnosti, což v současné době již neplatí a využívají jej i nadnárodní korporace k oživení své marketingové komunikace.

Základní taktikou této metody je nečekaně udeřit (vybrat nečekané místo z pohledu konkurence), přesně formulovat cíl a zaměřit se na něj (přesně definovaný tržní segment) a rychle se stáhnout (jednorázová kampaň).

Výhodou je jednoduchost, schopnost upoutat lidskou pozornost a využití práce s lidskou psychikou. Pokud k tomu přidáme i virální rozšíření např. video s probíhající guerilla akce, můžeme tak s nízkými náklady zasáhnout opravdu velký počet lidí. (Frey, 2011)

Guerilla sponsoring (ambush marketing) je podle Patalase (2009) specifický především parazitováním na aktivitách konkurence a jedná se o kontroverzní formu komunikace, která umožňuje se bezpracně zviditelnit na velké události bez nutnosti být sponzorem dané akce. Tím dochází ke vzbuzení zájmu potenciálních klientů o danou značku a zároveň oslabení působení oficiálních aktivit konkurentů.

4.2 Word of mouth a buzz marketing

Příkrylová (2019) uvádí, že Word of Mouth je forma marketingové propagace, která probíhá ústní formou, kdy spotřebitelé sami sdělují osobně a ústně své zkušenosti s produktem, čímž mu dělají reklamu. Tato výměna informací probíhá v rámci rodiny, mezi přáteli, kolegy v práci a dalšími zákazníky.

Tento typ reklamy funguje již dlouhou dobu, a to na principu osobního doporučení, předání vlastních zkušeností a zážitků s daným produktem, který nyní dokáže oslovit větší okruh osob, a to díky využití internetu (diskuzní fóra, sociální sítě, webové stránky, chaty, blogy a další stránky, které jsou určené ke spotřebitelským recenzím). (Příkrylová, 2019)

Buzz marketing podle Kotlera (2013) představuje podporu názorových vůdců (známé osobnosti) a jejich přesvědčování k tomu, aby šířili informace o produktu či společnosti mezi ostatními.

Hughes (2006) tvrdí, že cílem buzz marketingu je vyvolání rozruchu, a to sdílením něčeho zajímavého, vtipného. Má se jednat o zprávu, o které média budou chtít psát a o čem budou chtít spotřebitelé slyšet a šířit to dál mezi své známé i další osoby. Aby byl buzz marketing úspěšný, musí:

- být překvapivý,
- být vtipný,
- porušovat tabu a překračovat zažitá meze,
- neobvykle sdělovat obsah,
- prozrazovat tajemství.

4.3 Product placement

Placené umístění produktu do uměleckého díla jako je zábavní pořad, videohra, film či seriál, jehož cílem je propagovat produkt, a to pasivně jako kulisu, či aktivně, kdy je užívání produktu zakomponováno do děje. (Kalista, 2011)

4.4 Event marketing

Event marketing vychází z podpory image společnosti a značky tím, že naplánuje, zorganizuje a uspořádá firemní akce, čímž podpoří prestiž firmy, zviditelní své produkty a u svých stávajících či potenciálních zákazníků vyvolá pozitivní emoce. Akce (např. workshopy, umělecké či sportovní akce apod.) umožní zákazníkům vyzkoušet si produkty společnosti, což může vést ke zvýšení prodejnosti. (Šindler, 2003)

4.5 Mobilní marketing

Foret (2013) zmiňuje mobilní marketing jako reklamu, která se formou obrázku, textu, zvukové zprávy, nápadité animace či aplikace dostává k zákazníkovi formou telefonu.

Reklama je bezplatná a důležitou součástí je obsah zprávy, který musí být přizpůsoben cílové skupině, která pokud ji zaujme, může být dále šířena mezi její přátele.

Cílem je posílit informovanost a zájem o produkt, a to například propagováním aktuální nabídky, pomocí soutěží a využití dalších motivací spotřebitelů k nákupu. (Přikrylová, 2019)

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Analýza marketingového prostředí, nebo též situační analýza, stojí u zrodu strategie každé marketingově strategicky orientované firmy a používá se při stanovení jejích strategií a cílů.

Používá se k identifikaci, analýze a hodnocení důležitých faktorů, které mají významný vliv na formulování cílů korporace a její finální strategie.

V současné době, právě v době globalizace, kdy je okolní prostředí nestabilní, roste význam použití situační analýzy, kdy je důležité si uvědomit, do jaké hloubky je potřeba analýzu provést, co je jejím cílem, získat pro firmu všechny důležité informace z hlediska jejího chodu.

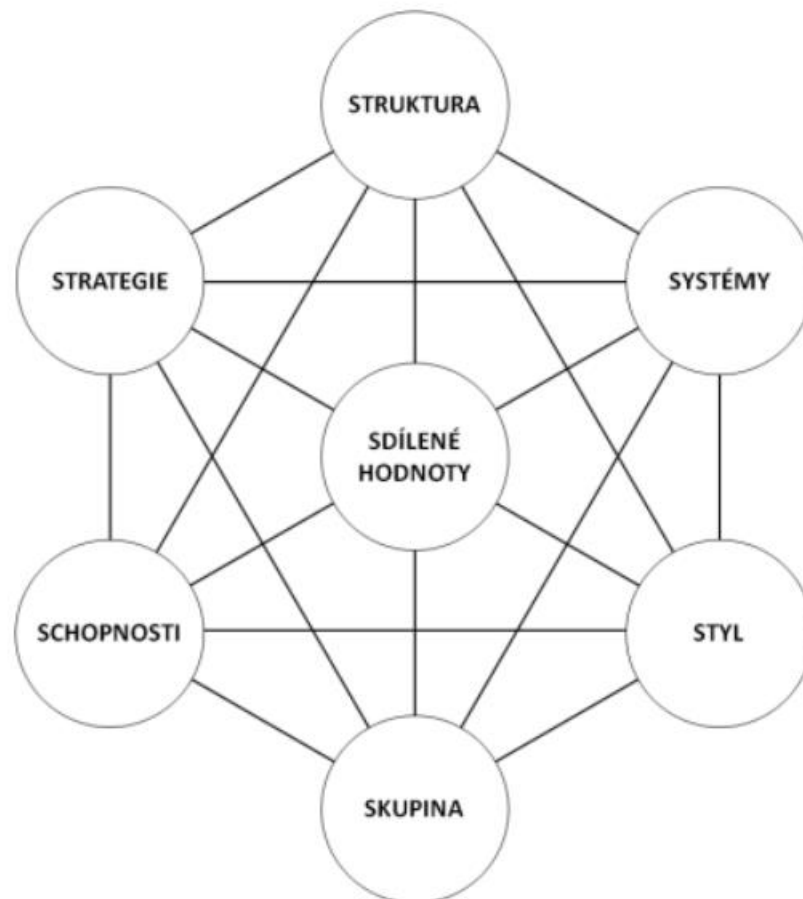
Marketingová analýza se zaměřuje na prostředí samotné firmy, segment trhu, konkurenci společnosti a také odhad budoucí poptávky spotřebitelů a prodeje společnosti (její zisky), tím pomáhá při výběru cílových trhů, pro definici marketingových cílů a korporátních strategií pro jednotlivé trhy.

5.1 Metoda 7S McKinsey

Analýza 7S McKinsey se zaměřuje na odhalení sedmi kritických klíčových faktorů úspěchu společnosti. Tato metoda je analytická technika sloužící pro hodnocení kritických faktorů organizace. Pracovníky společnosti McKinsey and Company byl navrhnout sedmiprvkový způsob dekompozice organizace na tyto faktory:

- Struktura společnosti (Structure) představuje organizační uspořádání společnosti, které vychází z hierarchie moci a dělby práce.
- Strategie (Strategy) definuje cíle společnosti a způsoby jejich dosažení.
- Systémy společnosti (Systems) zahrnují metody, procesy, postupy a technické i informační systémy.
- Sdílené hodnoty (Shared value) zobrazují morální, sociální a duchovní obsah poslání podniku.
- Schopnosti (Skill) charakterizují dovednosti, znalosti a zkušenosti podniku.
- Styl společnosti (Style) je charakteristický způsob konání a přístupy k řešení a řízení problémů v podniku.

- Skupina, nebo též zaměstnanci společnosti (Staff) a jejich odborná způsobilost, znalosti, dovednosti, motivace, postoj a loajalita k práci. (Gála, 2012)



Obrázek 6 Metoda 7S McKinsey (Gála, 2012)

5.2 PESTLE analýza

PEST analýza neboli analýza makroprostředí, se zabývá hodnocením pěti základních vlivů působících na společnost – politické, ekonomické, sociální, technologické a často se přidává i environmentální a legislativní, pak se bavíme o analýze PESTLE.

Cílem analýzy je určit všechny relevantní vlivy, které působí na fungování společnosti na trhu, ovlivňují ji. Tyto vlivy je třeba vyhodnotit a vybrat ty nejvýznamnější, a to v rámci jejich působení a časového horizontu. (Kozel, 2011)

5.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil mapuje faktory, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v daném odvětví a rivalitu mezi společnostmi. Dále analyzuje vyjednávací sílu zákazníků, dodavatelů, včetně hrozby vstupu nové konkurence na trh, hrozbu substitutů.

Analýza by kromě minulosti a přítomnosti měla predikovat i budoucí vývojové trendy v daném odvětví. (Hanzelková a kol., 2019)

Prvním krokem je identifikování potenciální hrozby (vysoká konkurenční rivalita, silný zákazník, substituční výrobek), ve druhém kroku se vytvoří příležitost pro marketingovou oblast, která podnikne patřičné kroky k eliminaci hrozby.



Obrázek 7 Porterův model pěti konkurenčních sil (Krizový manager, 2022)

5.4 SWOT analýza

Nejčastěji je využívána analýza, která se používá pro zhodnocení silných a slabých stránek firmy, jedná se o SWOT analýzu, která také definuje příležitosti a hrozby.

Silné a slabé stránky firmy se vztahují k její vnitřní situaci a hodnotí její zdroje, její potenciál, to, jak zkoumá možnosti a jejich využití pro splnění svých korporátních cílů.

Vnější prostředí se zabývá příležitostmi a hrozbami, které na společnost působí. Vnímáme je z pohledu makroprostředí, trhu, kde se společnost vyskytuje.



Obrázek 8 SWOT analýza (Krizový manager, 2022)

Podle Kozla (2011) bývá výstupem sekundární analýzy a vstupem pro stanovení cílů primárního výzkumu nebo pro stanovení hypotéz. Často se do těchto zmíněných skupin zapisují relevantní faktory, které mohly vzniknout například na základě skupinové diskuse. Významné faktory jsou hodnoceny samostatně, určují se u nich charakteristiky jako – důležitost, závažnost, atraktivnost, výkonnost, pravděpodobnost jejich výskytu apod. (Jakubíková, 2013)

5.5 Benchmarking

Benchmarking je nástrojem strategického managementu, který představuje nepřetržitý a systematický proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod společnosti, za účelem definovat cíle pro zlepšování vlastních procesů a aktivit. (Čichovský, 2002)

Jakubíková (2013) rozlišuje pět typů benchmarkingu:

- interní zjišťuje techniky a přístupy k práci uvnitř společnosti u různých útvarů, které tyto úkony zvládají efektivněji,

- konkurenční se soustředí na porovnání produktu s přímými konkurenty,
- funkcionální se zaměřuje na jednotlivé funkce společnosti,
- generický (procesní) se zajímá o konkrétní procesy v jiných společnostech, které provozují podobnou činnost,
- spolupracující.

6 SHRUTÍ POZNATKŮ Z TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce je zpracována literární rešerše, jejímž cílem bylo prostudovat různé odborné literární i internetové zdroje a získat tím dostatečné množství informací o problematice marketingu, marketingové komunikace a strategických situačních marketingových analýzách.

První kapitola je zaměřena na definování pojmu marketing a jeho současného významu. Vzhledem k tomu, že definic marketingu existuje celá řada, byly pro potřeby této práce zmíněny definice významných zahraničních i českých autorů.

Další kapitola se zaměřuje na jeden ze základních a nejdůležitějších marketingových prostředků pomáhající stanovit strategii firmy, a to marketingový mix. Základní marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky (produkt, cena, propagace a místo), které bývá dále rozšiřováno z různých pohledů až na osm prvků. V současné době je nejdůležitější modifikace marketingového mixu z pohledu zákazníků na 4C.

Následující kapitola se zabývá samotným marketingovým komunikačním mixem, který představuje nejdůležitější prvek marketingového mixu. Jednotlivé nástroje tvoří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing, internetový marketing (webové stránky a sociální sítě) a také search engine marketing.

Na kapitolu marketingového komunikačního mixu navazuje kapitola o nových trendech v marketingové komunikaci, které představují Guerilla marketing, Word of Mouth marketing, Product placement, virální marketing, event marketing či mobilní marketing.

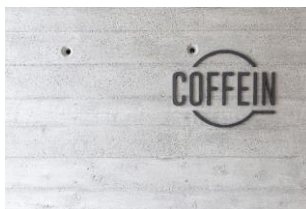
Závěrečná kapitola teoretické části diplomové práce je zaměřena na jednotlivé analýzy marketingového prostředí. Zmíněna byla PESTLE analýza, která zkoumá vnější faktory působící na společnost, Porterova analýza, zabývající se zkoumáním odvětví a jeho možnými hrozbami, a McKinsey 7S metoda, která odhaluje sedm kritických klíčových faktorů úspěchu společnosti. Na závěr také analýza SWOT, zkoumající vnitřní i vnější prostředí společnosti, tak také Benchmarking, který představuje proces porovnávání a měření produktů, procesů a metod společnosti, za účelem definovat cíle pro zlepšování vlastních firemních procesů a aktivit.

V praktické části diplomové práce budou nabyté poznatky z teoretické části aplikovány na reálné prostředí vybrané společnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA PODNIKU

Bistro a kavárna, která se nachází poblíž města Prostějova a byla založena poměrně nedávno. Oficiální otevření proběhlo 20. července 2021.



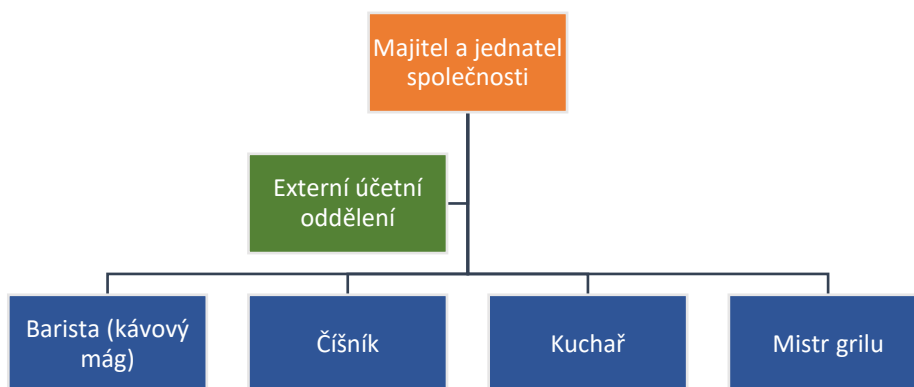
Obrázek 9 - Logo společnosti (interní materiály společnosti, 2022)

Jedná se o společnost s ručením omezeným a jejím předmětem podnikání je hostinská činnost. V současné době nabízí kromě příjemného prostředí i vynikající gastronomické zážitky – jídlo, kvalitní káva i alkoholické nápoje a víno. Snaží se zapojovat místní české společnosti, od kterých nakupuje kvalitní suroviny.

7.1 Analýza společnosti metodou McKinsey 7S

Strategie společnosti je nabízet kvalitní kávu, vynikající jídlo z kvalitních surovin v příjemném prostředí, a hlavně šířit dobrou náladu.

Struktura společnosti je jednoduchá, kromě majitele se o provoz bistra starají i další 4 zaměstnanci. Své činnosti si rozdělují dle potřeby a domluvy, jak provoz, tak jednání s dodavateli, objednávky apod.



Obrázek 10 Struktura bistra (vlastní zpracování, 2022)

Organizační struktura je ve vybraném bistro **centralizovaná** – o důležitých věcech rozhoduje majitel společnosti, co se týče menu, zde představuje své návrhy kuchař společně s mistrem grilu, které následně předkládají majiteli ke schválení. Z pohledu nadřízenosti a podřízenosti se jedná o liniovou organizační strukturu. Dle členitosti se jedná o plochou horizontální strukturu, jelikož se zde nachází nízký počet organizačních jednotek a stupňů řízení. Bistro má neformální organizační strukturu, a to i přesto, že každý zaměstnanec má přesně vymezenou svou práci, povinnosti i úkoly, ale pracovní prostředí je nastaveno jako kamarádské.

Za **spolupracovníky bistra** jsou považováni všichni zaměstnanci, kteří společně s majitelem vytvořili celkový děj společnosti.

System řízení lze označit jako demokratický, jelikož majitel společnosti úzce spolupracuje s podřízenými a akceptuje je jako rovnocenné partnery, kterým dává prostor k vlastním nápadům a zapojuje je do procesu rozhodování. Zaměstnanci mají pravomoci a zodpovědnost za úkoly, které jsou náplní jejich práce. Celková atmosféra je zde přátelská a uvolněná, což motivuje zaměstnance k lepšímu pracovnímu výkonu.

Styl práce se v první řadě zaměřuje na spokojenost zákazníků, které bistro dosahuje kvalitní nabídkou kávy i pochutin a jídla. Kvalitou nabízených produktů se snaží vybudovat své postavení na trhu.

Schopnosti jsou zde spojené s kvalitními službami, které poskytuje personál bistra. V první řadě jde o znalost kávy a schopnost ji připravit správným způsobem. Ve druhé řadě jde o přípravu vynikajících jídel z kvalitních surovin a celkové aranžmá jídla na talíři. V neposlední řadě je potřeba bistro zviditelnit, a to příjemnou obsluhou, která se věnuje zákazníkům, kteří jsou obslouženi v přijatelném čase, kdy se obsluha stará o jejich potřeby tak, aby zákazník odcházel spokojen.

Sdílenou hodnotou je kvalita poskytovaných služeb, díky kterým zákazník odchází s pocitem spokojenosti, což vede k tomu, že se zákazníci pravidelně vracejí, zároveň to přispívá k tomu, že se o bistro dozvídají i jiné osoby (jejich přátelé či známí), kteří následně bistro vyhledávají, aby si na něj udělali vlastní názor. Hlavními hodnotami jsou profesionalita, kvalita, empatie, lidskost, individuální přístup a přijatelné ceny, které jsou sdílené a uznávané na všech úrovních organizační struktury. Bistro si váží všech svých zákazníků.

7.2 Marketingový mix vybrané společnosti

Marketingový mix vybrané společnosti, který byl zpracován na základě poznatků z teoretické části diplomové práce o marketingovém mixu.

7.2.1 Produkt

Základem produktu je poskytování služby ve správném prostředí, které využívá prostor bistra, možnost posezení a relaxace ve volném čase i pobavení s přáteli a konzumování různých jídel a nápojů. Hlavním a nejdůležitějším prvkem je péče o zákazníka, která zahrnuje přivítání, obsloužení a být zákazníkovi neustále k dispozici v případě dalších potřeb a přání. Tento prvek rozhoduje o spokojenosti zákazníka, jeho následném hodnocení bistra a uvažování o další návštěvě.

Kromě veškerého servisu je stejně tak důležitá i nabídka produktů. V první řadě nabízí kvalitní kávu, kterou pro bistro zajišťuje pražská společnost Rusty Nails Coffee Roasters, kterou Vám v bistro připraví ve formě klasického či dvojitého espressa, espressa machiata, americana, cappuccina, café latté či affogata, a i ve formě espressa tonic, která se v poslední době stala velmi oblíbenou variantou pití kávy.



Obrázek 11 Káva (interní materiály, 2022)

Dále se zde připravují čaje nejen sypané, ale i z čerstvých bylinek či zázvoru, domácí limonády, na čepu je zákazníkům k dispozici Pilsner Urquell a ovocný Birell. Z alkoholických nápojů je v nabídce Cidre od společnosti Cidre99 z Roštína v srdci Zlínského kraje, a také vína a whisky.

Co se týče aktuální nabídky jídel, ta se pravidelně mění, nicméně standardně je zde možné si pochutnat na hovězích burgerech, sendvičích, salátech a ze sladkého menu na zákuscích a dortech, které dodává společnost Niki's Cheesecakes.

7.2.2 Cena

Při tvoření cen proběhla celková kalkulace, která vzala v potaz náklady bistra, jeho celkové umístění a také ceny konkurence, na základě toho byly ceny vytvořeny tak, aby byl spokojen jak zákazník, tak i společnost.

Cena kávy se pohybuje v ceně od 45 Kč do 89 Kč podle vybraného typu, co se týče čaje, ten je nabízen ve všech variantách v jednotné ceně a to 75 Kč. Čepované pivo je v nabídce pouze od Pilsner Urquell a to za cenu 49 Kč/0,5 l. Birell je zde též čepovaný a to za cenu 39 Kč/0,5 l. Z alkoholických nápojů je možné si zde dát jablečný cider 0,75 litru za 160 Kč, víno a prosecco dle aktuální nabídky za 50 Kč až 60 Kč za 1 dc.

Pro zákazníky je možné si zde zakoupit i celou láhev sektu či přirozeně perlivého nefiltrovaného vína, a to v ceně od 500 Kč do 650 Kč za láhev.

V neposlední řadě si zde zákazníci mohou dát skleničku whisky (v ceně od 110 Kč do 170 Kč za 4 cl), ginu v ceně od 50 Kč do 90 Kč za 4 cl, rumu za cenu 95 Kč za 4 cl. Převážně pro letní večery zde zákazníci ocení i míchané alkoholické koktejly v ceně od 95 Kč do 140 Kč za nápoj.

Sendvič si zde zákazníci mohou dát v ceně okolo 175 Kč, cena burgeru se pohybuje kolem 240 Kč, salát v ceně 185 Kč. Cena zákusků či kousku dortu je 75 Kč. Bistro nabízí i domácí polévky, a to v ceně 65 Kč či případně k menu zdarma.

7.2.3 Distribuce

V Prostějově se nachází velké množství kaváren, jejich umístění je hlavně na hlavním náměstí, kde se nachází i poměrně velké množství restaurací, nicméně ve městě, ani v okolí nebylo místo, kde by se dalo dobře najíst a zároveň si vychutnat kvalitní kávu. Jelikož kavárny nabízejí pouze kvalitní kávu a dezerty, bez možnosti se najíst, pokud zákazníkovi nestačí nabídka palačinek či vafelí, v případě restaurace zase často nenabízejí přespříliš kvalitní kávu.

V okolí bistra se nachází park, který je často navštěvován lidmi, které si zde rádi posedí nad dobrým jídlem i pitím, stejně tak je v blízkosti kavárny přehrada, která též nabízí možnost

procházky pro celou rodinu či i jiného sportovního vyžití, kdy zákazníci, opět rádi využívají bistro jako možnost odpočinku, posezení s přáteli a degustaci výborného jídla a nápojů.

Bistro nabízí svým zákazníkům vnitřní prostory a také i vnější terasu pro posezení, v případě, že je zde plno, je možné si jídlo i pití vzít s sebou, stejně tak je zde možnost objednání jídla či nápojů na dálku, a to je jim následně dovezeno externí doručovací firmou.

V zimním období je otevírací doba přes týden od 9 h. do 18 hodin., v pátek upraveno do 20 hodin. V sobotu od 10 h. do 20 hodin a v neděli od 10 h. do 18 hodin. V jarních a letních obdobích je provozní doba od pondělí do čtvrtka prodloužena do 19 hodin.

Od 3. února 2022 byla spuštěna druhá část projektu Bistra a to ubytování, které je zajištěno v luxusních pokojích.

7.2.4 Lidé

Jak již bylo uvedeno dříve, v kavárně pracují celkem 4 lidé, z toho jeden na pozici kuchaře, který má na starosti vedení a plynulý chod kuchyně, zajišťování potřebných surovin i přípravy jídel z nich. Další osobou je barman, který má na starosti přípravu kávy, také je zde k dispozici pro zodpovězení otázek zákazníků ohledně nabízené kávy. Také zde pracuje mistr grilu, osoba, která se věnuje přípravě mas a ostatních surovin na grilu. Číšník má na starosti přivítání zákazníků a jejich obsluhu po celou dobu jejich návštěvy a také poskytuje informace o aktuální nabídce a je vždy způsobilý k tomu zodpovědět veškeré dotazy zákazníků. Majitel společnosti se zabývá plynulým chodem bistra a veškerých záležitostí, které musí být vyřízeny, hlavně co se týče dodávek surovin, veškerého fungování spotřebičů, elektřiny, přívodu vody a podobně.

7.2.5 Materiální prostředí

Pro správné pocity a náladu je důležitý vzhled interiéru, kdy bistro vsadilo na velké prosklené prostory, kde se snoubí dřevo v harmonii se světlou výmalbou, díky čemuž interiér působí klidně a příjemně. Dále jsou zde využity, čím dál populárnější prvky, co se týče osvětlení, kdy jsou zde využity pouze zavěšené žárovky, které poskytují zajímavý estetický zážitek a také je jich zde využito velké množství, takže při návštěvě je zajištěn dostatek světla a i příjemná atmosféra, jak lze vidět na prvním obrázku.



Obrázek 12 Interiér Bistra a kavárny (interní materiály, 2022)



Obrázek 13 Venkovní terasa s posezením (interní materiály, 2022)

7.2.6 Procesy

Hlavními procesy jsou poskytování služeb, interakce se zákazníkem, která zahrnuje nabídnutí produktu, jeho prezentaci, převzetí objednávky a její předání do kuchyně či baristovi, následné vyřízení objednávky a úklid špinavého nádobí z dosahu zákazníka, celková péče o zákazníka po celou dobu jeho pobytu v bistru. Velká část procesů, které zde probíhají nejsou pro zákazníka viditelné.

Důležitým procesem je rozhodování, které provádí majitel firmy v součinnosti i s ostatními zaměstnanci, jedná se o rozhodování o jednotlivých produktech a šíři sortimentu, objednávkách, dodavatelích, vzhledu bistra a jeho okolí. Správné rozhodování může vést ke snižování nákladů, zvýšení tržeb či zefektivnění práce.

Procesy přispívají k úspěšnosti podnikání, proto hlavně interakce se zákazníky je nejdůležitějším prvkem, jelikož ovlivňuje spokojenost zákazníka.

7.3 PESTLE analýza

Jedná se o strategický audit vlivu makrookolí, který analyzuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí a faktory, které ovlivňují a budou i nadále ovlivňovat společnost a organizaci. V rámci tohoto kroku se zjišťují faktory, které mají na podnik vliv a také jaké jsou jejich možné účinky a také které z nich jsou z pohledu blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější.

7.3.1 Politicko-legislativní a právní faktory

Každý subjekt, který se rozhodne podnikat na území České republiky, se musí řídit nejen zákony daného státu, ale také nařízeními Evropské unie.

Základním kamenem je ohlášení živnosti. Společnost, která stojí za celým tímto projektem vznikla 12. května 2009, kdy se věnovala hlavně provádění stavebních a projekčních činností s ohledem na použití alternativních zdrojů tepla. V roce 2021 se majitel rozhodl rozšířit svoji činnost o Bistro, v rámci, kterého si požádal o rozšíření živnosti i v oblasti hostinské činnosti (řemeslná živnost).

Při provozování bistra je potřeba respektovat pravidla živnosti, a také je nutné dodržovat i ostatní zákony tak, aby nevznikaly žádné úřední problémy, pokuty, či aby nedošlo k tomu, že by společnost musela podnik uzavřít.

Prvním zákonem, kterým je bistro ovlivněno, je zákon č.: 392/2005 Sb. upravující hlavní činnost a tou je výroba, příprava a podávání jídla a nápojů. Důležitá je i nezávadnost potravin, kterou ošetřuje zákon č.: 146/2002 Sb. o Státní zemědělské a potravinářské inspekci.

Bistro dále ovlivňují zákony:

- Zákon o ochraně spotřebitele č.: 634/1992 Sb.,
- Zákon o cenách č.: 526/1990 Sb.,
- Zákon o evidenci tržeb 112/2016 Sb.,
- Zákon č.: 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví,

- Vyhláška č. 366/2005 Sb. o požadavcích vztahujících se na některé zmrazené potraviny,
- Nařízení vlády č. 98/2005 Sb., kterým se stanoví systém rychlého varování o vzniku rizika ohrožení zdraví lidí z potravin a krmiv,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 stanovující zvláštní hygienické předpisy pro potraviny živočišného původu,
- Nařízení Komise (ES) č. 2073/2005 o mikrobiologických kritériích pro potraviny,
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004 o hygieně potravin,
- Vyhláška č. 137/2004 Sb. o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, v platném znění,
- Zákon č. 309/2006 Sb. o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci,
- Elektrická revize ČSN 331610 a 331600,
- Hromosvody ČSN 62305,
- Plyn ČSN 64441,
- Zákon o požární ochraně č. 133/1985 Sb. (Podnikatel, © 1997 – 2022)

7.3.2 Ekonomické faktory

Každodenní fungování bistra je ovlivňováno intervencemi ekonomických faktorů a je potřeba sledovat tyto jevy jak na území celé České republiky, tak i specificky pro daný kraj, kde se společnost nachází, tedy Olomoucký kraj.

Důležité jsou makroekonomické ukazatele, kdy v roce 2021 pokračovalo zotavování hospodářství po pandemickém propadu, a to díky odeznění restrikcí v obchodě a službách. Hrubý domácí produkt zaznamenal v roce 2021 nárůst o 3,3 %, který podpořila domácí spotřeba a kapitálové výdaje, naopak zahraniční poptávka rozvoj brzdila, a to převážně kvůli narušení dodavatelských řetězců. (Český statistický úřad, 2022)

Hrubá přidaná hodnota vzrostla o 3 %, k čemuž přispěly hlavně služby (veřejná správa, vzdělávání, zdravotní i sociální péče, peněžnictví, pojišťovnictví a také ubytování a pohostinství), přesto většina ekonomiky zaostávala oproti dosažené úrovni v roce 2019. V roce 2021 se zrychloval růst cen a spotřebitelské ceny vzrostly o 3,8 %, což je nejvíce od roku 2008. K tomuto nárůstu přispěl růst cen ve všech oddílech spotřebního koše, hlavně ceny dopravy, bydlení, energie a ke konci roku i růst cen potravin. Podle deflátoru HDP vzrostla v roce 2021 cenová hladina o 4,1 %. (Český statistický úřad, 2022)

V posledním čtvrtletí došlo k několika navýšením měnově politických sazeb, což vedlo k navýšení úrokových sazeb úvěrů pro podniky i domácnosti, a také vzrostly úrokové sazby na termínovaných vkladech a úroky na vládních dluhopisech. (Český statistický úřad, 2022)

Ekonomický růst má kladný dopad na celkové podnikání bistra, společnost si poradila i s navyšováním cen bydlení, kdy se jim podařilo získat tuto budovu za výhodnou cenu a díky znalostem společnosti s projektováním, stavěním a rekonstrukcí budov, si celkové zajištění budovy a uvedení jí do aktuálního stavu zajistila společnost sama. Z opačného pohledu se navyšováním cen může nepříjemně projevit ve snížení příjmu bistra, pokud by se obyvatelé začali stahovat do jiných měst či vesnic za levnějším bydlením, což se naštěstí nestalo, protože lokalita bistra se nachází v blízkosti dvou zajímavých míst, která jsou hojně navštěvována.

7.3.3 Sociálně-kulturní a demografické faktory

Úspěšnost bistra závisí na návštěvnosti a spokojenosti zákazníků, což je ovlivněno nejvíce demografickým vývojem obyvatelstva, jelikož ovlivňuje příliv tržeb. Celkový počet obyvatel v České republice je 10 524 167 obyvatel podle údajů z roku 2021, což je nárůst o 87 600 osob oproti předchozímu sčítání lidu. Průměrný věk se pohybuje mezi 42 a 43 lety. Oproti předchozím sčítáním došlo k nárůstu u vzdělání, kdy osob, které mají minimálně maturitu je 53,1 % a podíl osob s vysokoškolským vzděláním je 18,7 %. (Český statistický úřad, 2022)

V Olomouckém kraji je 619 807 obyvatel a oproti sčítání v roce 2011 došlo k poklesu o 8 621 lidí. Průměrný věk je 43,3 let. Z celkového počtu představuje 1,7 % cizinců, zhruba 16,5 % osob má vysokoškolské vzdělání. (Český statistický úřad, 2022)

V posledních letech je nejdůležitějším faktorem globalizace, která působí tlakem na určitou úroveň podnikání, kterou musí bistro dodržovat. Globalizace vede ke změně životní úrovně a stylu obyvatelstva, což vede k růstu nároku na kvalitu produktů a služeb.

7.3.4 Technologické a technické vlivy

Každý podnik, výjimkou není ani bistro, je ovlivňován technickými i technologickými faktory, jelikož ke své podnikatelské činnosti využívají různé technologie, které se neustále zdokonalují a rozvíjejí. Technologický pokrok vede k finanční náročnosti zařízení potřebné technologie pro plynulý každodenní chod bistra. Bistro musí mít k dispozici chladicí vitrínu na zákusky, kávovar, v kuchyni veškeré potřebné zařízení k plynulému chodu přípravy pokrmů a v neposlední řadě i elektronickou pokladnu. V případě, že se společnosti daří, může vydělané finance investovat do dalšího rozvoje, jako například bistro, které aktuálně uvádí i možnost bydlení, a to v nově zrekonstruovaných pokojích.

7.3.5 Ekologické faktory

V současné době je kladen důraz na ochranu životního prostředí, což vede k tomu, že se k této analýze často přidává i ekologický faktor, protože je stále více potřeba dodržovat Zákon o odpadech č. 185/2001 Sb. a díky nim má bistro povinnost dodržovat zásady vůči životnímu prostředí. Ekologie se zabývá tříděním odpadu, nákupem recyklovatelných regionálních výrobků, recyklovatelných obalů, úsporou vody, vypínáním spotřebičů během jejich nečinnosti, využíváním úsporných žárovek a spotřebičů apod.

Hlavním krokem je informování zaměstnanců o ekologickém chování v průběhu nejen pracovní doby, ale vedení zaměstnanců i k tomuto chování v soukromém životě.

V případě bistra je využíváno obrovských prosklených ploch, díky kterým je po delší dobu využíváno venkovní přirozené světlo, pokud přejdeme k osvětlení, využívají zavěšené žárovky, které jsou zakoupeny ve variantě nejvyšší úspornosti. Dále ke každé kávě obdrží zákazník sklenici vody, která je přefiltrovanou kohoutkovou vodou, díky tomu společnost šetří životní prostředí omezením plastových lahví.

7.4 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti sil představuje jeden ze základních a velmi významných nástrojů společnosti pro analýzu konkurenčního prostředí a strategického řízení firmy. Model se snaží odvodit sílu konkurence a to tím, že rozebírá pět klíčových faktorů, které konkurenceschopnost přímo či nepřímo ovlivňují.

7.4.1 Konkurenční prostředí

Bistro Coffein se nachází v malebné vesničce Mostkovice, která se nachází v blízkosti města Prostějova. Ve svém okolí má společnost hned několik konkurentů, a to hlavně z pohledu restaurací, jelikož těch se zde nachází větší množství, ovšem pokud bereme v potaz, že bistro nabízí kromě jídla i možnost dát si kvalitní kávu, přímo ve své branži zde nemá přímého konkurenta. Ovšem z pohledu káv, přímo v Mostkovicích se nenachází žádná kvalitní kavárna, avšak v blízkém Prostějově se nachází kaváren spousta, hlavně v blízkosti centra města.

Důležitým krokem k úspěšnosti v dnešní době je potřeba se zviditelnit, zlepšit komunikaci se zákazníky a ukázat zákazníkům veškeré své nabízené výhody oproti konkurenci.

Restaurace a pizzerie Pácl (3,1 km od Bistra), která se nachází ve městě Plumlov, a svým zákazníkům nabízí možnost pochutnat si na výborném jídle v příjemném prostředí. Restaurace má stejně jako bistro ve své blízkosti vodní nádrž a také hrad postavený na přelomu třináctého a čtrnáctého století.

Hotel Plumlov (1,5 km od Bistra), který se nachází v přímé blízkosti vodní nádrže. Specialitou tohoto místa je venkovní terasa, která je zhruba 1 až 2 km od vodní nádrže a nabízí svým zákazníkům možnost pochutnat si na dobrém jídle s výhledem na vodní hladinu. Hotel nabízí ubytování v luxusních 12 pokojích, možnost najíst se v dobové restauraci, případně umožňuje i pořádání různých akcí a svateb.

Koliba a pivovar U tří králů (3,5 km od Bistra), které se nachází na okraji města Prostějova, která nabízí možnost najíst se ve vnitřních prostorách i na venkovní terase. Zákazníci si zde mohou dát i domácí vařené pivo, které se připravuje ve dvou velkých měděných varnách, které jsou přímo součástí vnitřních prostor restaurace.

Květiny & Kavárna Kavalír (5,6 km od Bistra) se nachází v blízkosti centra města Prostějova. Zde si může zákazník dát vynikající kávu v příjemném květinovém prostředí. V současné době tato kavárna spolupracuje s Hotelem Plumlov a společně zaštiťují akce v prostorách hotelu.

Café Corso (5,4 km od Bistra) se nachází přímo v centru města Prostějova, kde svým zákazníkům nabízí možnost dát si kávu či zákusek, a to ve vnitřním prostoru (který nenabízí příliš míst k sezení) a také na zahrádce, která se nachází přímo na náměstí a je z ní výhled přímo na radnici města Prostějova.

7.4.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Nové podniky na trhu přinášejí nové kapacity a snahu získat podíl na trhu, čím vyšší jsou překážky pro vstup do určitého odvětví, tím menší je hrozba pro stávající firmy.

Co se týče hrozby vstupu nových konkurentů pro tuto společnost, ta nemusí být velká, jelikož zajímavost města Mostkovice není zase tak veliká, není zde zase tak velký počet lidí, který by se mohl rozmělnit v návštěvnosti mezi další podniky, tudíž vstup přímo na tento trh by tímto mohl být ohrožen, protože by nově vstupující firma musela okouzlit a převzít zákazníky právě bistra Coffein, což by z jedné strany mohlo být průchozí, protože se zde bistro nenachází dlouho, tudíž nemá zažitou historii a tradici, na druhou stranu by nově vstupující společnost musela nabídnout něco obzvláště zajímavého a extra, jelikož bistro kromě kvalitní kávy a nabídky domácích nealkoholických i alkoholických nápojů, nabízí i jídla z kvalitních surovin, která jsou servírována tak, aby potěšila i oko zákazníka.

Nejvíce brání vstupu nové konkurence hlavně vysoké počáteční náklady, jelikož zde není žádná jiná vhodná budova k provozování kavárny, restaurace či dalšího bistra, a pokud by se další firma rozhodla pro vstup sem, musela by si budovu zrekonstruovat či postavit a přizpůsobit vzhledu, který by zaujal potenciální zákazníky.

7.4.3 Vliv odběratelů a jejich vyjednávací síla

Vliv odběratelů na společnost a jejich vyjednávací síla spočívá hlavně v jejich možnosti ovlivnit cenu produktu či služby. Bistro, stejně jako i ostatní podniky, se potýká se zákazníky, kteří vyhledávají pouze standardní klasické produkty či služby, kdy tyto osoby, pokud nejsou spokojené s cenou, zaměří se příště na konkurenci, která jim nabídne přijatelnější ceny. Samozřejmě existují i osoby, pro které je pití kávy či jiných nápojů spíše zážitkem, tyto osoby jsou si zase ochotny připlatit, pokud je jim správným způsobem připravena výborná káva z kvalitních zrn. Dále se jedná o hosty, kteří navštěvují kavárnu či bistro za účelem vyzkoušet neobvyklý produkt či službu, jako např. čaje z přírodních surovin, domácí limonády, prosecco, míchané drinky apod. Tito lidé jsou ochotni za zmíněné produkty zaplatit stanovenou částku, kterou nejsou stejně schopni ovlivnit, a to hlavně díky nízké substituci.

7.4.4 Vliv dodavatelů a jejich vyjednávací síla

Bistro Coffein má tři dodavatele, kteří disponují větší vyjednávací silou, jelikož se jedná o klíčové dodavatele hlavních nabízených produktů.

Jedním z těchto dodavatelů s největší vyjednávací schopností je Rusty Nails Coffee Roasters, pražírna, která byla založena v roce 2015 v Brně a nyní se nachází v Praze. Pro tuto společnost je specifické, že pražení kávy vnímají jako postoj a filozofii, kdy pečují a získávají pouze nejlepší kávová zrna se zaměřením na udržitelnost a sledovatelnost a pomocí světlejšího pražení dávají vzniknout originálnímu a autentickému charakteru kávy. Dalším hlavním dodavatelem je společnost Niki's Cheesecakes, která dodává zákusky a dorty, tato společnost se začala utvářet v roce 2018, kdy majitelka a cukrářka navštívila prostějovský Restaurant Day, kde prezentovala svůj cheesecake, který byl okamžitě rozprodán, čímž začala historie firmy, která nemá silnou pozici ve vyjednávání na základě své velikosti či tržní síly, ale tím, že se jedná o společnost sídlící blízko Bistra, zároveň nabízející kvalitní a výborně sladkosti, mající na Bistro velký vliv.

Dalším dodavatelem je společnost Cidre99 pocházející z Roštína ve Zlínském kraji. Cidre je vyráběn pomalou francouzskou metodou z místních a vlastních jablek. Je velmi suchý a skvěle se pije, proto jej ocení hlavně ti, co mají rádi suché a španělské cidery.

Dalším dodavatelem, se kterým společnost spolupracuje je Makro, který má nízkou vyjednávací schopnost.

7.4.5 Hrozba substitutů

S ohledem na stále se zvyšující nároky a měnící se zvyky společnosti může nastat i změna preferencí v nabízeném sortimentu zboží a služeb a tím umožní vznik substitutů. Tím vzniká prostor pro vstup nového podniku se svými produkty, které budou vyčnívat ze stereotypu a zaujmou tím zákazníky. Hlavním úkolem je, nepodceňovat tuto skutečnost a neustále se snažit zaměřovat na nové a speciální produkty, udržovat standard kvality, či naopak se jí snažit stále zvyšovat.

7.4.6 Zhodnocení Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

Porterovou analýzou pěti konkurenčních sil byly odhaleny informace z konkurenčního prostředí, včetně výběru pěti nejbližších a největších konkurentů. Také byla objasněna vyjednávací síla jak odběratelů, tak i dodavatelů a upřesněno, která z dodavatelských firem mají největší vliv.

V dalším kroku byly rozebrány hrozby substitutů a vstupu nové konkurence na trh.

Všechny zjištěné informace budou dále sloužit jako podklady pro další postupy a zajištění potřebných konkurenčních výhod.

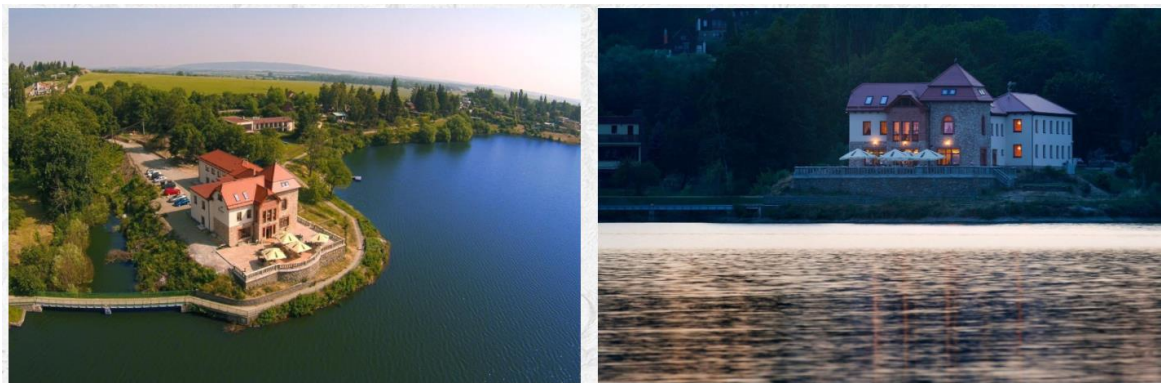
7.5 Benchmarking

Na základě informací o vybraných konkurentech, které byly zmíněny v Porterově analýze pěti konkurenčních sil, budou v analýze benchmarkingu porovnávány vybrané aspekty Bistra Coffein a konkurence. Hodnoceno bude materiální i nemateriální prostředí, které má hlavní vliv na pocitové vnímání zákazníků, celkovou prezentaci nabídky, cenovou hladinu, celkovou nabídku produktů a jejich propagace. Vybrány jsou aspekty, které lze ovlivňovat a vylepšovat. Bohužel, co se týče umístění, to měnit nelze, proto tento aspekt nebude hodnocen.

Benchmarking může pomoci společnosti zjistit své přednosti, které může dále společnost rozvíjet a zlepšovat, a také nedostatky, na které by se měla společnost zaměřit a snažit se je eliminovat.

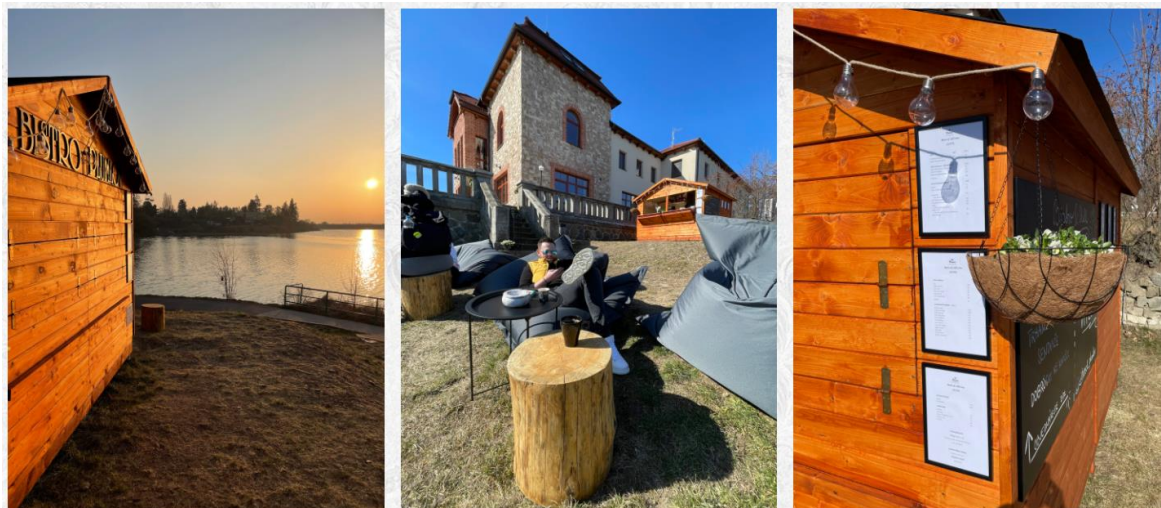
Hotel Plumlov

V současné době je toto místo zavřené, jelikož zde dochází ke změně vedení a otevření se plánuje v průběhu dubna 2022 a to pod vedením společnosti Květiny & Kavárna Kavalír, která je zmíněna jako další konkurence Bistra.



Obrázek 14 Hotel Plumlov (Hotel Plumlov, © 2022)

Specialitou tohoto místa je venkovní terasa, která je zhruba 1 až 2 km od vodní nádrže a nabízí svým zákazníkům možnost pochutnat si na dobrém jídle s výhledem na vodní hladinu. Hotel nabízí ubytování v luxusních 12 pokojích, možnost najíst se v dobové restauraci, případně umožňuje i pořádání různých akcí a svateb.



Obrázek 15 BISTRO & CHILL ZÓNA Hotelu Plumlov (Hotel Plumlov, © 2022)

Hotel Plumlov předpokládá, že bude mít cenovou relaci zhruba ve stejné výši, jako Květiny a Kavárna Kavalír, vzhledem k tomu, že jej nedávno převzali, jako jeho noví majitelé.

Dále ke své propagaci hotel využívá nejen své webové stránky, kde standardně bývají uvedeny veškeré informace, aktuálně zde nenabíhají nové informace, jelikož byl záhadným škoditelem zablokován přístup majitelů k tomuto webu, takže další informace už probíhají pouze na facebookovém profilu kavárny Kavalír.

Hotel dále využívá i profil na Facebooku, kde je sledován 4 142 lidmi, a profil na Instagramu, kde jej sleduje 668 lidí.

Koliba a pivovar U tří králů

V roce 2011 byla otevřena Koliba a pivovar U tří králů, které se nachází na okraji města Prostějova, a svůj název si propůjčila po slavném hotelu U tří králů, který fungoval v Prostějově od roku 1906.



*Obrázek 16 Koliba a Pivovar U tří králů
(Koliba a Pivovar U tří králů, © 2022)*

Jedná se o originální podnik, který je citlivě vystavěn ve valašském duchu a nabízí možnost najít se ve vnitřních prostorách i na venkovní terase. Zákazníci si zde mohou dát i domácí vařené pivo, které se připravuje ve dvou velkých měděných varnách, které jsou přímo součástí vnitřních prostor restaurace. Součástí stavby jsou největší kachlová kamna v širokém okolí, stylový interiér restaurace s kvalitní moderní kuchyní i bowlingové dráhy.



*Obrázek 17 Vnitřní prostory Koliby
(Koliba a Pivovar U tří králů, © 2022)*

Provozní doba od pondělí do čtvrtka je od 10 hodin do 22 hodin, v pátku prodlouženo do 23 hodin. Otevřeno mají i o víkendu od 11 hodin do 23 hodin v sobotu, v neděli do 22 hodin.



Obrázek 18 Venkovní terasa Koliby (Koliba a Pivovar U tří králů, © 2022)

V tomto případě se jedná o restauraci, pizzerii a místo, kde je možné si zahrát bowling.

Tedy co se týče nabídky jídel, je mnohem rozmanitější než v případě Bistra, jelikož od předkrmů, přes polévky, tradiční regionální pokrmy, teplá hlavní jídla, saláty a různé přílohy, nabízí i dezerty (dvě nabídky zmrzlinových pohárů), pochutiny a jejich domácí vlastnoručně připravované pivo, i jiné alkoholické či nealkoholické nápoje.



Obrázek 19 Jídelní a nápojový lístek Koliby
(Koliba a Pivovar U tří králů, © 2022)

Cenová hladina:

- pivo od 30 Kč do 42 Kč za 0,5 l.,

- káva Julius Meinl od 37 Kč do 70 Kč,
- předkrmy většinou v ceně kolem 90 Kč, v případě tatarského bifteku si zákazník připlatí 299 Kč,
- polévky (většinou na výběr ze tří druhů) za cenu 45 Kč,
- hlavní jídlo v cenách od 129 Kč do 259 Kč, v případě steaku z pravé svíčkové až v ceně 399 Kč,
- saláty v ceně okolo 160 Kč,
- zmrzlinové poháry od 45 Kč do 79 Kč.

Koliba a pivovar U tří králů využívá jak webové stránky, kde lze naleznou veškeré informace o podniku a také jejich stálý jídelní i nápojový lístek, stejně tak využívá profil na sociální síti Facebook, kde je sledován zhruba 2 168 lidmi. Profil na Instagramu tento podnik nevyužívá, podle dohledaných informací pouze uživatelé IG často využívají pro označení polohy toto místo, avšak podnik zatím vlastní profil i přesto nezaložil.

Květiny & Kavárna Kavalír

Kavárna se nachází v blízkosti centra města Prostějova. Zde si může zákazník dát vynikající kávu v příjemném květinovém prostředí.



Obrázek 20 Květiny & Kavárna Kavalír (Profil na FB, © 2022)

V současné době tato kavárna spolupracuje s Hotelem Plumlov a společně zaštiťují akce v prostorách hotelu, jejichž start se plánuje v průběhu měsíce dubna tohoto roku.



Obrázek 21 Vnitřní prostory Kavárny Kavalír (Profil na FB, © 2022)

Provozní doba od pondělí do pátku od 7 hodin do 20 hodin. O víkendu mají otevřeno pouze v sobotu a to od 8 hodin do 20 hodin.

Tím se kavárně podařilo pokrýt ranní snídane i pro pracující zákazníky a také nabídnout možnost návštěvy i těm, kteří standardně pracují zhruba do 17 hodin.

Jedná se o často navštěvované místo, proto je potřeba si před návštěvou zřídit rezervaci, jelikož se může stát a často stává, že je kavárna v určitých hodinách plně vytížená a musí zákazníky odmítnout.

Součástí prostor, jak lze vidět i na obrázku výše, je i možnost nechat si navázat kytici, a to v týdnu v čase od 8 do 18 hodin. a v sobotu od 8 do 13 hodin.

Cenová hladina:

- káva v ceně od 59 Kč do 99 Kč,
- zákusky 69 Kč do 125 Kč,
- palačinky 119 Kč,
- vafle 129 Kč,
- nealkoholické nápoje od 29 Kč do 69 Kč.

Kavárna Kavalír nemá vlastní webové stránky a k online komunikaci využívá výhradně profil na Facebooku, kde je sledována 3 112 lidmi. V současné době navíc došlo ke zviditelnění kavárny na stránkách Hotelu Plumlov, jelikož jej pod svá křídla přibrala tato kavárna. Dále využívá profil na Instagramu, kde je sledována zhruba 1 089 uživateli.

Café Corso

Kavárna Café Corso se nachází přímo v centru města Prostějova, kde svým zákazníkům nabízí možnost dát si kávu či zákusek, a to ve vnitřním prostoru (který nenabízí příliš místa k sezení) a také na zahrádce, která se nachází přímo na náměstí a je z ní výhled přímo na radnici města Prostějova.



Obrázek 22 Café Corso (Profil na FB, © 2022)

Tato kavárna má otevřeno v týdnu od 8 hodin do 22 hodin, a o víkendu pouze v sobotu od 9 hodin do 22 hodin.



Obrázek 23 Vnitřní prostory Café Corso (Profil na FB, © 2022)

Jak jde vidět na obrázku výše, kavárna je vyobrazena v béžové barvě s tmavým nábytkem a ve vnitřních prostorách nenabízí příliš místa k posezení svých zákazníků.

Nevyužívá internetové stránky a na jejím facebookovém profilu ji sleduje 463 lidí.

Cenová relace:

- káva od 55 Kč do 105 Kč,
- nealkoholické nápoje 39 Kč až 75 Kč,
- zákusky v cenovém rozmezí od 69 Kč do 89 Kč.

Café Corso nemá vlastní webové stránky, využívá profil na sociálních sítích Facebook a Instagram. Zde jej nesleduje příliš mnoho lidí, vzhledem k tomu, jak dlouho je tento podnik již aktivní, a to na FB 1 266 lidí a na IG pouze 276 lidí.

V posledním kroku této analýzy bude porovnáno Bistro s vybranou konkurencí na základě subjektivního posouzení a volně dostupných informací, kdy každému pozorované vjemu bude určena váha tak, aby celkový součet vah byl roven 1. Každému podniku bude uděleno hodnocení od 1 do 10 (10 představuje nejlepší možný výsledek) a to na základě plnění daného kritéria.

Tabulka 1 Hodnocení konkurenčních firem v blízkém okolí Bistra (vlastní zpracování, 2022)

Kritérium	Váha	Bistro Coffein	Hotel Plumlov	Koliba	Kavárna Kavalír	Café Corso
<i>Prostředí a atmosféra podniku</i>	0,30	8	7	6	9	5
		2,40	2,10	1,80	2,7	1,5
<i>Kapacita</i>	0,15	8	8	9	8	5
		1,20	1,20	1,35	1,2	0,75
<i>Nabídka produktů</i>	0,25	8	6	9	7	5
		2,00	1,50	2,25	1,75	1,25
<i>Prezentace podniku a produktů</i>	0,10	8	9	7	9	4
		0,80	0,90	0,70	0,90	0,40
<i>Cenová hladina</i>	0,05	8	7	8	7	7
		0,40	0,35	0,40	0,35	0,35
<i>Propagace</i>	0,15	7	8	9	7	5
		1,05	1,20	1,35	1,05	0,75
Celkem	1,00	7,85	7,25	7,85	7,95	5

Z celkového posouzení vyšel nejlépe podnik Květiny a Kavárna Kavalír, jelikož svým hostům nabízí příjemné prostředí ozdobené květinami a velmi pěkně se prezentuje na svém Facebookovém profilu, kde uvádí fotografie prostředí a také nabízených zákusků a květin. Bistro Coffein skončilo v hodnocení na stejném místě jako Koliba U tří králů, přesto je potřeba brát v úvahu, že se jedná pouze o výčet konkurence, tudíž je potřeba i tak nepolevovat a neustále se snažit zdokonalovat.

7.6 SWOT analýza

V rámci SWOT analýzy jsou uvedeny silné a slabé stránky v rámci vnitřního prostředí, které může společnost využívat jako konkurenční výhod a také příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí Bistra Coffein.

Silné stránky, které může společnost využít jako konkurenční výhodu, jsou:

- umístění poblíž vodní nádrže,
- umístění v blízkosti většího města,

- majitelé Bistra neplatí nájem,
- využívají vlastní prostory včetně terasy a vlastní zahrady,
- podnik s přátelskou atmosférou,
- příjemně působící interiér,
- kvalitní produkty,
- využívání místních dodavatelů surovin.

Prvními dvěma zmíněnými silnými stránkami je umístění Bistra. Tím, že se nachází v blízkosti vodní nádrže a přehrady, nabízí svým zákazníkům skvělou zastávku na občerstvení při procházce.

Tím, že se nachází poblíž města Prostějova, zase umožňuje všem obyvatelům možnost uniknout městskému shonu a zavítat do přátelského a příjemného prostředí Bistra.

Jelikož se Bistro nachází v prostorách budovy, která je ve vlastnictví společnosti, neplatí nájem, tudíž dochází ke každoměsíční úspoře z nájmu. Předností je také vlastní terasa, díky které lze v teplejších měsících posedět s dobrou kávou a jídlem na čerstvém vzduchu, také díky vlastní zahradě je zákazníkům umožněno si zde ugrilovat a posedět i na travnatém porostu. Bistro nabízí přátelskou atmosféru, díky tomu je zajištěn efektivní a spolehlivý provoz, personál i zákazníci jsou více uvolnění.

Posledními silnými stránkami jsou kvalitní produkty většinou od místních dodavatelů, díky čemuž se zajišťuje vysoká spokojenost zákazníků a také tím dochází k podpoře místních dodavatelů.

Mezi slabé stránky, u kterých je potřeba neustále hledat jejich řešení, patří:

- umístění v menším městečku Mostkovice,
- poloha – na hlavní ulici, kde není možné zaparkovat,
- nachází se mimo vyšší četnost lidí,
- provozní doba,
- stále nízké povědomí o bistro,
- nedostatečná propagace,
- nízká úroveň provedení webových stránek.

Mezi silnými stránkami bylo zmíněno, že je skvělé, že se bistro nachází v blízkosti často navštěvované vodní nádrže, ovšem mezi slabé stránky je potřeba zařadit, že se bistro nachází v menším městečku Mostkovice, tedy pěšky je k dispozici pouze pro turisty a obyvatele tohoto městečka, pro ostatní je potřeba dojet na místo, pokud zákazník zvolí automobilovou dopravu, může se potýkat s problémem zaparkování auta, protože se bistro nachází u hlavní silnice a nenabízí možnost parkoviště. Další nevýhodou je, že Mostkovice nepředstavují místo, kde by proudily davy lidí, díky tomu je pravděpodobné, že mezi návštěvníky se budou objevovat již známé tváře osob, které zde bydlí nebo pracují.

Další slabou stránkou je otevírací doba, jelikož zahájení provozu je v pracovní dny od 9 hodin, což neumožňuje pracujícím osobám ranní návštěvu, například na snídani či kávu, jelikož většina osob začíná pracovat od 8 či 9 hodin. Ale na druhou stranu je výhodou délka otevírací doby, díky které se zde mohou lidé zastavit po práci. Tudíž co se týče provozní doby, může být vnímána ze dvou úhlů a tím spadat jak do slabých, tak i silných stránek.

Dalšími slabými stránkami jsou nízké povědomí o bistro, nedostatečná propagace a nízká úroveň provedení webových stránek, kterými se bude zabývat projektová část práce.

Mezi příležitostmi patří:

- zvýšená návštěvnost vodní nádrže a přehrady,
- neustále se měnící životní úroveň obyvatel,
- vznik nových trendů v marketingové komunikaci,
- výstavba dalších bytových prostor jak v Mostkovicích, tak i v přilehlém Prostějově a Plumlově.

Hlavní příležitostí pro bistro je zvýšená návštěvnost vodní nádrže a přehrady, která bude neustále přinášet nový příval potencionálních zákazníků. Dalšími přínosy jsou neustále se měnící životní úroveň obyvatelstva, díky tomu jsou lidé schopní a ochotni více utrácet, a také vznik nových trendů v marketingové komunikaci.

Poslední příležitostí je výstavba nových bytových prostor, tedy další přísun nových zákazníků.

Mezi hrozby patří:

- změny nákupního chování zákazníků a jejich rostoucí nároky,
- malá kupní síla obyvatelstva,

- růst cen energií, vody a plynu,
- vstup nové konkurence,
- odliv obyvatel do jiných oblastí,
- situace kolem Covidu 19.

V návaznosti na změny pracovních návyků, hlavně co se týče zavedení práce z domova (Home Office), která i přes změnu restrikcí ohledně pandemie, zůstává i nadále využívána většinou firem, tak i pokud jde o změnu konzumovaných věcí, proto je potřeba se zaměřit na tuto problematiku, jelikož si lidé více hlídají, za co své peníze utrácejí.

Dalšími hrozbami je malá kupní síla obyvatelstva a zvýšení nákladů na energie, které budou mít vliv na ziskovost bistra.

Odliv obyvatelstva lze vnímat ze dvou pohledů, při jejich odchodu za lepší práci společnosti ubude počet zákazníků, naopak při odlivu bude docházet i k přílivu nových osob, což povede k obnově zákazníků, nikoliv k jejich ztrátě.

Vstup nové konkurence představuje ne příliš pravděpodobnou hrozbu, se kterou je potřeba i tak počítat, jelikož by vedla v úbytku zákazníků.

Poslední hrozbou je situace ohledně pandemie, která po dlouhou dobu ovlivňovala provozuschopnost takových typů podniků, jelikož po dlouhou dobu musely být zavřené, poté bylo umožněno vzít si kávu či jídlo alespoň sebou a nyní jsou již kavárny, restaurace i bistra otevřené, nicméně počty nakažených neustále narůstají, proto je potřeba počítat s možností obnovení některých restrikcí.

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Následující část práce se bude zabývat marketingovou komunikací bistra Coffein a současným stavem marketingové komunikace.

Informace byly získány na základě rozhovoru s majitelem společnosti, který tak mohl poskytnout veškeré potřebné informace.

Marketingová komunikace představuje velmi důležitý aspekt správného fungování bistra. U hostinské činnosti je potřeba se důkladně zabývat zákazníkem a jeho přáními, potřebami a tužbami, uskutečňuje se zde přímý obchodní styk mezi poskytovatelem produktů a služeb se zákazníkem.

Pod komunikaci spadá reklama, podpora prodeje, neverbální činnosti a také samotné jednání se zákazníkem, které synergicky působí na zákazníky s cílem získat je na svou stranu.

8.1 Současný stav marketingové komunikace

Současný stav marketingové komunikace Bistra Coffein je zaznamenán z počátku roku 2022, kdy již byla tato společnost mírně zaběhnutá, jelikož otevření probíhalo v červenci 2021.

Při otevírání probíhala propagace hlavně na jejich facebookovém profilu, kde společnost začala informovat o projektu Bistra již s předstihem, umožnila sledovat vývoj rekonstrukce a následně i předem uváděla informace o plánovaném termínu oficiálního zahájení provozu.

Facebook mělo bistro založeno dne 1. července 2021 a oficiální otevření proběhlo 20. července 2021, kdy v pravidelných intervalech probíhalo informování o tom, jak pokračuje finální úprava prostor, i co si zde může zákazník poté objednat.

Následně 3. července společnost založila i profil na Instagramu, kde stejně jako na facebookovém profilu sdílí pravidelně informace, fotografie a aktuálně plánované akce.

Přesto, že společnost oslaví v červenci 2022 svůj první rok, co se týče počtu sledujících, tak na Instagramu má zatím 1 269 osob, na Facebooku pak 866 osob.

V dnešní době jsou tyto sociální platformy velkým a vyvíjejícím se trendem a lidé, hlavně mladí, na něm tráví spoustu hodin denně, aby zde sdíleli své fotografie, zážitky, a to z různých míst, kdy pomocí tohoto nástroje se může bistro dále zviditelnit a přilákat nové zákazníky.

Bistro Coffein je umístěno na www.firmy.cz a www.mapy.cz, kde lze vyhledat bližší informace, co se týče polohy, otevírací doby, případně i kontaktu na provozovnu.

Dále využívá vlastní webové stránky, které obsahují opravdu jen malé množství informací, také jsou zde hlavně fotografie, které jsou k vidění i na profilech bistra na sociálních sítích.



Obrázek 24 Hlavní strana webových stránek Bistra (Bistro Coffein, © 2022)

Na obrázku lze vidět úvodní stránku, kterou společnost uvádí jak na svém facebookovém, tak i instagramovém profilu, tudíž je jí umožněno ze sociální sítě přímo překlíknout na jejich webové stránky, kde se ovšem potencionální zákazník nedozví téměř žádné informace.

Z výše uvedených informací ohledně stavu marketingové komunikace Bistra je zřejmé, že marketingová činnost, i když aktuálně zahrnuje všechny moderní instrumenty, není dostačující a nedosahuje efektivity, které by mohla. Z tohoto důvodu byl vytvořen projekt zlepšení marketingové komunikace se zákazníky.

9 SHRNUÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI

Na základě analýzy marketingového prostředí společnosti bylo zjištěno, že společnost nevyužívá plně potenciál, co se týče marketingových otázek. Na svých webových stránkách obsahuje pouze obrázky svých vnitřních i venkovních prostor a nabízeného jídla, ovšem bohužel neobsahuje informace o podniku, co a kdo stojí za celým tímto projektem. Všechny odkazy na webových stránkách automaticky převádí uživatele na facebookový profil společnosti, což z jedné strany přináší výhody, vzhledem k tomu, že zákazník nemusí tápat a hned ví, že se jedná o oficiální profil společnosti na sociální síti, přesto se zákazník nedozvídá tolik informací, kolik by mohly nabízet více propracované webové stránky. Co se týče sociálních sítí, také není plně využit jejich potenciál, vzhledem k počtu osob, které Bistro navštěvují, jej sleduje zhruba asi jedna třetina těchto osob. Bistro také nevyužívá velké množství outdoorové reklamy, přitom má možnost umístit poutače přímo v předním hlavním prostoru Bistra, který se nachází na hlavní cestě v Mostkovicích.

Aktuálně je nejvíce využíván přímý prodej, kdy Bistro cílí na to, aby všichni zaměstnanci měli stejnokroje a co se týče obsluhy, ta je neustále zákazníkovi plně k dispozici, schopna zodpovědět všechny jejich dotazy.

Tento krok by bylo možné podpořit i věrnostní kartičkou, která by podpořila pravidelnost návštěv zákazníků.

Z analýzy marketingového prostředí byly zjištěny přednosti i nedostatky, a právě proto byl formulován projekt na zlepšení marketingové komunikace, který se věnuje objeveným nedostatkům, které se projekt bude snažit přeměnit v příležitosti pro změnu a růst společnosti.

10 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY BISTRA

Základním pilířem úspěchu každé společnosti je správná komunikace. Projekt zlepšení komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky Bistra bude vytvořen na základě výsledků z marketingových analýz. Bylo zjištěno, že Bistro nevyužívá plný potenciál v rámci marketingové komunikace, tudíž ji můžeme zařadit mezi jeho slabé stránky.

Protože se jedná o novou společnost, byly jejich hlavním požadavkem nízké náklady, protože se společnost zatím plně nerozvinula, co se týče návštěvnosti a tržeb, proto se projekt zaměří hlavně na nízkorozpočtové aktivity.

Vzhledem k počtu sledujících na Instagramu a Facebooku, i osob, které sdílejí fotky ze své návštěvy Bistra, zde nakupují stále stejní zákazníci, a to i přes to, že jejich nabídka je zajímavá.

Stejně tak i povědomí o existenci Bistra není příliš velké, proto díky návrhům na zlepšení komunikace se může Bistro jejich realizací dostat do silnějšího povědomí zákazníků a vybudovat si tak s nimi pevný loajální vztah.

10.1 Cíle projektu

Prvním krokem je stanovení konkrétních cílů, kterých chce Bistro v rámci marketingové komunikace dosáhnout, pak je možno přejít k navržení a vytvoření projektu.

Cíle by měly být SMART – specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické a termínované, často se rozšiřuje na SMARTER – tedy rozšířené o etické a zaměřené na zdroje.

V souladu se zásadami této techniky jsou stanoveny krátkodobé i dlouhodobé cíle, kterých by měl projekt zlepšení marketingové komunikace dosáhnout, a to hlavně v oblasti zlepšení vztahu se zákazníky, zvýšení povědomí o Bistru, zvýšení návštěvnosti a růstu tržeb.

Úspěšnost projektu lze poté měřit pomocí výzkumu, který by Bistro mohlo uskutečnit po určité době po jejich realizaci, v kratší době můžou být výsledky vidět na sociálních sítích pomocí sledovanosti, návštěvnosti stránek, návštěvnosti bistra a tržeb.

Cíle kavárny:

1. Operativní – jednorázová komunikace,
2. Taktické – zlepšení informovanosti o bistru,

3. Strategické:

- zlepšení vztahu se zákazníky,
- vybudování loajality zákazníků,
- zvýšení povědomí o bistro,
- posílení image,
- získání nových zákazníků,
- zvýšení návštěvnosti,
- růstu tržeb.

10.2 Cílové skupiny

Cílová skupina představuje soubor osob, který je přímo či nepřímo dotčen realizovaným projektem, případně má z jeho konečných efektů užitek, přičemž se zásadně nepodílí na jeho realizaci.

Specifikovat si cílovou skupinu je významné pro správné nastavení a realizaci projektu a představuje účinný a efektivní marketingový nástroj, podle kterého je určena primární cílová skupina zahrnující zákazníky a osoby, které o návštěvě bistra reálně rozhodují, až po sekundární a podpůrné cílové skupiny, které např. pomáhají šířit informace o podniku.

Jak bylo zmíněno, primární cílovou skupinou jsou zákazníci, a to jak stávající, tak i potenciální noví zákazníci, které lze dále dělit z hlediska geografického na obyvatele města Mostkovice a přilehlá větší města jako Prostějov a Plumlov, z hlediska demografického rozdělení se jedná o zákazníky každé věkové kategorie, od dětí, přes dospívající, dospělé osoby a seniory.

Stávajícími zákazníky rozumíme osoby, kteří bistro navštěvují pravidelně či příležitostně a se kterými chce bistro navázat pevnější a lepší vztah, vybudovat jejich loajalitu a motivovat je k vyšší návštěvnosti, a to i za předpokladu, že udržet si stávající zákazníky je složitější než získat zákazníky nové. Potenciálními zákazníky se rozumí obyvatele města a přilehlého okolí, kteří bistro zatím stále neznají, nebo i když o něm ví, necítí zatím potřebu jej navštívit, což by bistro chtělo změnit tím, že v nich vzbudí zájem a přesvědčí je k návštěvě, a to nejlépe opakovaně.

Další hledisko, ze kterého můžeme cílovou skupinu dělit je sociopsychologické, podle kterého můžeme dělit osoby na vegetariány, cestovatele apod.

10.3 Návrhy na zlepšení komunikace společnosti

V této podkapitole budou uvedené a objasněné návrhy pro zlepšené komunikace podniku, jež pomohou bistru k dosažení stanovených cílů.

Tato část je rozčleněna do několika aktivit, tou první je online komunikace, tištěná komunikace, realizace různých akcí, podpůrné činnosti k provozu bistra apod.

10.3.1 Online komunikace

S příchodem a rozvojem moderních technologií a internetu se lidem, i firmám otevřel nový komunikační kanál, který představuje rychlou, finančně nenáročnou variantu komunikace, která je nepřetržitě dostupná a může ji využít kdokoliv.

Nejběžnější, a snad se dá říct i nejefektivnější formou propagace jsou webové stránky a sociální sítě.

Webové stránky jsou prvním online informačním portálem, který by měla využívat každá firma, jelikož každá osoba může zjistit základní informace o podniku, na základě nich si může lépe vybrat, zda zrealizuje návštěvu, nebo dá přednost konkurenční firmě. Na této stránce by mělo bistro uvádět svou adresu a kontakt, otevírací dobu a případně přesměrování na další stránky, jako např. Facebook či Instagram. Další, co zákazníka zajímá, je nabídka bistra, proto by webové stránky měly obsahovat nápojový i jídelní lístek, díky čemuž má zákazník lepší přehled a může se lépe rozhodovat.

Populární a zdařilé webové stránky by měly být přehledné, jednoduché, poutavé, s informačními prvky a zároveň v sobě mít zakomponované fotografie, jak provozního místa, tak i např. fotografie nabízených produktů.

Webové stránky společnost využívá, působící minimalisticky a na úvodní stránce obsahující hlavně fotografie bistra a nabízených pokrmů i nápojů. Z informací o bistru je zde jen krátká věta o prostředí, které bistro nabízí svým zákazníkům. Po prokliku odkazu na Menu je zákazník přesměrován na profil na Facebooku, kde je uveden pouze nápojový lístek, nic z jídelního menu. Stejně tak je tomu i u odkazu na kontakt, kde probíhá přesměrování zákazníka zase na Facebook. Výhodou a zajímavostí je využití QR kódu, který umožňuje po jeho načtení si vytvořit objednávku a zařídit dovoz jídla i nápojů až domů.

Bylo by vhodné na svých webových stránkách uvést alespoň nějaké bližší informace o Bistru, kdo za tímto projektem stojí a na co přesně se můžou zákazníci těšit.

Obsah webových stránek by měl být optimalizovaný tak, aby tyto stránky byly snadněji dohledatelné v internetových vyhledávačích, tzv. SEO. Podstatou je vytvoření seznamu klíčových slov, které by korespondovali s činností Bistra.

Co se týče Facebooku, zde společnost využívá profil po celou dobu své existence, byl založen o téměř měsíc dříve, stejně tak je tomu i v případě Instagramu, kde bistro sdílí fotografie nabízených pokrmů i nápojů, zve zde na nejrůznější pořádané eventy, jako např. brunch. Na těchto stránkách lze zaujmout pozornost velkého množství uživatelů, proto by zde bistro mělo sdílet zajímavé a originální příspěvky, aktuality, citáty či vtipy. Hlavním bodem zůstává zveřejňování svých produktů, novinek, videí z pořádaných akcí, informací ohledně týdenní nabídky apod. Sociální sítě jsou skvělým místem, kde se dají pořádat ankety, ve kterých mohou lidé vyjádřit svůj názor. Dají se zde pořádat události, které mezi sebou mohou uživatelé sdílet a vzájemně se na ně zvát a která je jim v případě projevení zájmu postupem času připomínána a také se v případě zájmu zobrazuje i na profilu dané osoby, kde ji vidí i jeho přátelé a známí. Dalším důležitým prvkem je profil na Instagramu, který lze propojit s Facebookovým účtem, zde může bistro sdílet fotografie, videa, spolupracovat s jinými profily na soutěžích či případně může být označen na příspěvcích svých zákazníků. Dnešním velkým trendem je focení jídla a nápojů, kdy uživatelé zveřejňují svou aktuální činnost, co jí, co pijí, co dělají, na co myslí, jaké mají pocity a na jakém místě se zrovna nacházejí.

Využívání sociálních sítí je jednoduchou, efektivní a levnou variantou propagace bistra, která pokud je využívána správným způsobem, může s minimem nákladů přinést velký účinek.

10.3.2 Outdoorová reklama

V rámci návrhů je potřeba se zaměřit na nízkonákladovou venkovní reklamu, která by zákazníky upozornila na existenci Bistra a také je informovala o tom, kde jej mohou najít a co si v něm mohou dát dobrého.

Nejvíce dokáže zaujmout lidskou pozornost billboard, díky své obrovské ploše, avšak jedná se o nákladnější verzi, proto doporučeno jako venkovní reklamu spíše poutače, reklamní tabule, které může bistro vystavit přímo v předním prostoru Bistra, které je hned u hlavní cesty. Také je možné po domluvě s vedením města Mostkovice umístit upozorňující tabule

například na cyklostezku, která vede od Prostějov do Mostkovic a do Plumlova, kterou využívají kromě běžců, cyklistů i chodci, jelikož cyklostezka vede přírodním parkem Hloučel. Stejně tak by se mohla informační cedule umístit i k přehradě a cyklostezce, která vede kolem Plumlovské nádrže.

10.3.3 Plakáty a letáky

Další vhodnou alternativou propagace je vylepení plakátů, které by informovaly o existenci a nabídce bistra. Tyto plakáty mohou být vylepeny například na vstupních dveřích bistra, případně na vývěsních tabulích obce či města. Také je možné využít letáky, které by mohly být opět použity pro upozornění na bistro a jeho vepsání do podvědomí osob bydlicích či pohybujících se v jeho okolí, také by mohly upozorňovat na chystané a plánované akce.

Tato reklama se neliší moc od propagace přes Facebook či Instagram, pouze se jedná o její placenou verzi, jelikož je potřeba vzít v potaz náklady na tisk a distribuci letáků či plakátů, avšak jejich nespornou výhodou oproti online reklamě je to, že tímto způsobem lze oslovit i osoby, které internet a sociální sítě nevyužívají.

10.3.4 Věrnostní karta

Ke zvýšení návštěvnosti a také spokojenosti zákazníků by mohla posloužit věrnostní karta CoffeeIN, která by mohla rovněž stimulovat a podpořit opakovanou návštěvu. Věrnostní karta představuje druh kartičky, díky které má loajální zákazník určitou výhodu, navíc kartičku nosí zákazník většinou neustále u sebe (např. v peněžence) a tím je mu bistro opakovaně připomínáno, což může opět pozitivně ovlivnit vyšší návštěvnost.

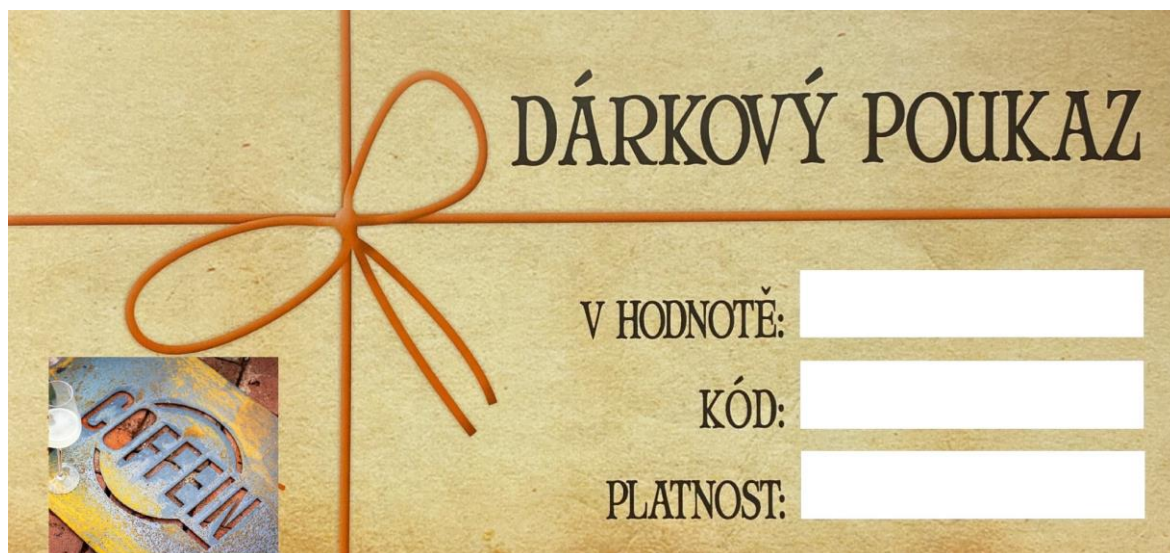
Tímto krokem by se stimulovala poptávka po nabídce bistra, jelikož kartička by v případě, že by byla elektronická, na sobě sčítala jednotlivé nákupy a po dosažení určité sumy, by vedla k tomu, že by zákazník získal např. kávu zdarma, případně slevu na další objednávku.

Pokud by bistro uvítalo levnější alternativu, pak by byla věrnostní karta vyhotovená v papírové podobě, kde by se např. zaznamenával počet zakoupených nápojů a po 10 záznamech by byl jeden nápoj zdarma.

Další akcí pro zákazníky by mohlo být, v případě, že by se jednalo o pravidelného zákazníka (díky prokázání se věrnostní kartou), by mohlo bistro nabízet například kávu zdarma jako pozornost k narozeninám, a to v případě, že by zákazník dorazil do bistra v den svých narozenin a prokázal se též platným průkazem totožnosti.

10.3.5 Dárkové poukazy

Bistro v současné době neposkytuje žádné dárkové poukazy, přitom dárkové poukazy mohou být využity ke zvyšování objemu tržeb, posílení image a budování vztahu se zákazníky, a to v průběhu celého roku. Výhodou je jejich jednoduchost a cenová dostupnost.



Obrázek 25 Dárkový poukaz Bistra Coffein (vlastní zpracování, 2022)

Návrh přední strany je zobrazen na obrázku a obsahuje informace o celkové hodnotě poukazu, jeho přiřazenému kódu pro snadnější rozpoznání a také platnost. Na zadní straně by byly uvedené informace o tom, kde a jakým způsobem je možné poukaz uplatnit.

Dárkový poukaz by byl vyroben ve velikosti 10 x 15 cm z tvrdého matného papíru, který je odolnější proti poškození. Vytisknutí poukázek by mohlo být uskutečněno v nedaleké tiskárně Mátl.

Nespornou výhodou je, že si zákazníci sami mohou určit hodnotu dárkového poukazu. K tomu, aby byl poukaz platný, musí být označen přiřazeným kódem a také firemním razítkem.

10.3.6 Tematické akce a special weeks nabídky

Tematické akce jsou dalším návrhem, který by mohl vzbudit pozornost a zájem jak u stávajících, tak i nových zákazníků a jednalo by se o speciální akce, například Velikonoce, Halloween, Mikuláše, Vánoce, Silvestr či vstup do Nového roku, sv. Valentýn apod.

V těchto dnech by bistro nabízelo tematické pokrmy, nápoje a také něco speciálního, co obvykle nemívá v nabídce. Zároveň by zákazníci uvítalo tematické vyzdobení bistra, aby tím byla dokreslena celková atmosféra dané akce.

Tyto akce by byly prezentovány na profilu na Facebooku i Instagramu, případně na plakátu, který by byl vyvěšen na informační tabuli města Mostkovic, případně i Plumlov. Také by byla usprádaná událost na Facebooku, kde by si lidé mohli zatrhnout, zda se zúčastní, nebo o ni projevit zájem, která by jim pak byla následně připomínána.

Například tematická akce na Halloween, kterou by mohlo Bistro zrealizovat pro své zákazníky.



Obrázek 26 Halloween v Bistru Coffein (vlastní zpracování, 2022)

V tento den by zaměstnanci Bistra celý den obsluhovali v tematických kostýmech a zároveň by celé prostory Bistra byly vyzdobeny Halloweenskou tematikou, jako vydlabané dýně, rozvěšení duchové, pavučiny s pavouky, postavičky čarodějníc s košťaty apod.

Další pořádanou tematickou akcí by mohla být oslava sv. Valentýna, svátku zamilovaných, proto by v tento den byly prostory Bistra vyzdobeny srdíčky a zamilovanými motivy.

Podávaly by se Valentýnské zamilované muffiny i jiné zákusky, vyzdobené v zamilovaném duchu.



Obrázek 27 sv. Valentýn v Bistru Coffein (vlastní zpracování, 2022)

Další navrženou aktivitou jsou tzv. special weeks nabídky, které by se specializovaly na to, že v těchto týdnech by bistro nabízelo něco speciálního. Například Grill week, kdy by se podávaly burgery s masem a houskami připravovanými na grilu umístěným venku na zahrádce, díky tomu by zákazník mohl sledovat přípravu svého jídla. Také co se týče zákusků a kávy, mohlo by se jednat například o Karamelový týden, kdy by se nabízela například karamelová káva, karamelové zákusky apod. Tyto speciální akce lze vytvářet na základě fantazie a může se jednat o Oříškový týden, Jahodový týden, Borůvkový týden apod.

10.3.7 Soutěže na sociálních sítích

Častým používaným reklamním prvkem jsou soutěže, pořádané a sdílené na sociálních sítích společnostmi, většinou v podobě fotosoutěží, tipování návštěvnosti či prodejnosti daného produktu, nebo nejčastěji užívaný je princip „lajkuj a sdílej“, kdy z osob, které se zapojili a splnili všechny podmínky jsou následně vylosováni výherci.

Cílem soutěží je upoutat pozornost zákazníků, zviditelnit bistro a jeho nabídku, zvýšit povědomí o bistru, a také se díky soutěži lze dozvědět, co mají zákazníci na bistro rádi, co se jim líbí, a zároveň také mohou zjistit, co by zákazníci uvítali navíc.

V rámci soutěží je potřeba je správně nastavit tak, aby upoutala pozornost a zároveň, aby výhra nebyla pro bistro příliš nákladná.

Například:

Postup soutěže pro Facebook:

1. Dej „To se mi líbí“ stránce bistra Coffein.
2. Dej „To se mi líbí“ stránce, která spolupracuje na pořádání soutěže.
3. Dej „To se mi líbí“ příspěvku s touto soutěží.
4. Napiš do komentáře, co se ti na bistro nejvíce líbí a na čem sis nejvíce pochutnal a co bys rád ochutnal v případě výhry.
5. Sdílej tento příspěvek.
6. Výherce bude vybrán z osob, která splnila veškeré podmínky soutěže, podle kreativity příspěvku.

Postup soutěže pro Instagram:

1. Sleduj na Instagramu bistro Coffein.
2. Vyfoť se v bistro Coffein.
3. Sdílej foto na svůj Instagram.
4. Označ bistro Coffein na fotografii a uveď u ní polohu.
5. Fotografie s nejvíce „like“ vyhrává.

10.3.8 Influencer Marketing

Pro zvýšení povědomí o Bistro je žádoucí věnovat pozornost navázání vztahu s vybranými místními influencery, kteří by působili reprezentativně tak, aby nedošlo k poškození dobrého jména a image společnosti a také dbát na to, aby styl jídel a nápojů, které by měli prezentovat, odpovídal jejich tvorbě.

V případě spokojenosti na obou stranách může vzniknout dlouhodobá spolupráce, kterou je možné postupem času podpořit i soutěží například o dárkový poukaz na útratu při splnění předem stanovených podmínek soutěže. Hlavní podmínkou by bylo sledování instagramového a facebookového profilu společnosti, a i vybraného influencera, čímž by došlo k podpoření těchto komunikačních kanálů společnosti.

10.3.9 Roční výročí bistra

Vzhledem k tomu, že se blíží termín ročního výročí Bistra, které připadá na den 20. července 2022, je hlavním návrhem pro zlepšení komunikace oslava výročí, která by patřila mezi zatím největší akci pořádanou bistroem.

Vzhledem k tomu, že má bistro již zařízenou terasu s posezením, také velký prostor přímo na vlastní zahrádce, je zde prostor pro účast velkého množství lidí, jelikož v červnu se počítá již s tím, že bude teplo a spousta ze zákazníků uvítá posezení venku na čerstvém vzduchu.



Srdečně Vás zveme....



Narozeninový dort

Prosecco

Cidre



Obrázek 28 Oslava prvního výročí Bistra Coffein (vlastní zpracování, 2022)

Aby se o této akci dozvědělo co nejvíce osob, bude vhodné zvolit rozšířenou komunikaci, která bude zahrnovat internet, přesněji informace na webových stránkách, na Facebooku, na Instagramu, založení události, vytvořila by se tištěná reklama (plakát a letáky), vhodná by byla i podpora prodeje.

Protože se den výročí blíží, je potřeba celé přípravné akce stihnout nejpozději do 19. července 2022.

Příprava této akce zahrnuje několik podpůrných činností:

- naplánování průběhu akce,
- zajištění surovin a zákusků na akci,
- umístění narozeninové výzdoby,
- aktualizace informací na webových stránkách a sociálních sítích,
- naplánování reklamní akce,
- vytvoření návrhu letáku,
- zadání tisku letáků a plakátů,
- roznášení letáků a vylepení plakátů.

10.4 Časová analýza projektu

V rámci jednotlivých aktivit byl vytvořen časový harmonogram s konkrétními kroky projektu a časovým ohodnocením jednotlivých kroků. Pro přesnější časový plán by měla být využita metoda kritické cesty (Critical Path Metod) zaznamenané pomocí programu QM for Windows V4.

Tabulka 2 Harmonogram pro výroční akci prvních narozenin Bistra Coffein (vlastní zpracování, 2022)

Symbol činnosti	Název činnosti	Doba trvání (v hodinách)	Předcházející činnosti
A	Naplánování průběhu akce	8	-
B	Aktualizace informací na webových stránkách a sociálních sítích	2	A
C	Naplánování reklamní akce	8	B
D	Vytvoření návrhu letáku	3	C
E	Zadání tisku letáků a plakátů	3	D
F	Roznášení letáků a vylepení plakátů	16	E
G	Zajištění surovin a zákusků na akci	72	A
H	Umístění narozeninové výzdoby	12	A, G
I	Uskutečnění akce „První narozeniny Bistra“	24	G, H
J	Zjištění úspěšnosti aktivity na základě návštěvnosti a tržeb	720	F, I

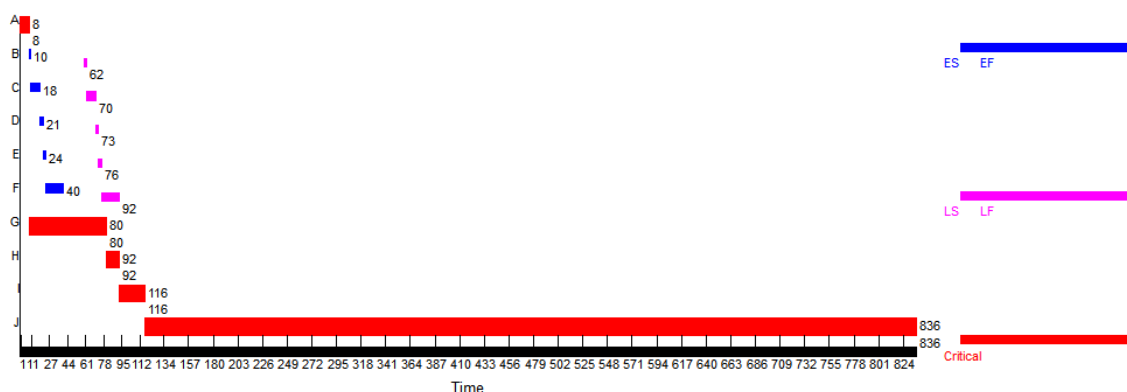
Příprava první narozeninové akce bude začínat už na začátku měsíce června, jak lze vidět z výše uvedené tabulky, činnosti budou začínat naplánováním celé akce, přes propagaci, zajištění pohoštění a dekorace a celkové uskutečnění akce i s následným zjištěním úspěšnosti dopadu této akce.

V další tabulce níže jsou uvedené celkové časy trvání jednotlivých etap, včetně jejich nejdříve možného začátku i konce, stejně tak nejpozději přípustný začátek a konec jednotlivých aktivit:

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	836					
A	8	0	8	0	8	0
B	2	8	10	60	62	52
C	8	10	18	62	70	52
D	3	18	21	70	73	52
E	3	21	24	73	76	52
F	16	24	40	76	92	52
G	72	8	80	8	80	0
H	12	80	92	80	92	0
I	24	92	116	92	116	0
J	720	116	836	116	836	0

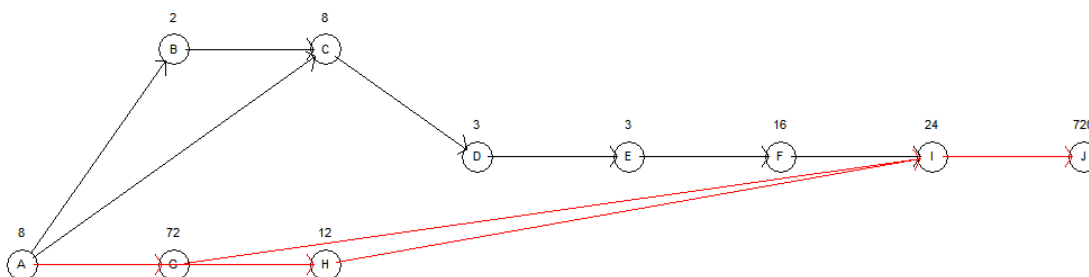
Obrázek 29 Zadání a vypočtená data kritické cesty pomocí programu QM for Windows V4

Celkovým 836 hodinám, tedy zhruba mezi 34 a 35 dnům, je nejkratší možnou dobou realizace, která je vyjádřena celkovou dobou kritické cesty, která představuje sled jednotlivých činností mezi vstupním a výstupním uzlem. V případě tohoto projektu se jedná o dobu mezi naplánováním akce a zjištěním její úspěšnosti.



Obrázek 30 Znárodnění kritické cesty pomocí programu QM for Windows V4

Kritická cesta je přehledněji znázorněná na síťovém grafu:



Obrázek 31 Síťový graf pomocí programu QM for Windows V4

Kritická cesta je na grafu výše znázorněná červenou barvou, kdy veškeré činnosti začínají v bodě A, které se dále rozvětvují do bodů B, C a G a jedná se tak o současný sled průběhu více činností. Všechny aktivity se poté setkávají v bodě I.

Kritická cesta: $A \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow J$

10.5 Nákladová analýza projektu

Dalším krokem je zjištění celkových nákladů spojených s akcí, které jsou pro větší přehlednost znázorněny v tabulce níže:

Tabulka 3 Náklady na výroční akci Bistra (vlastní zpracování, 2022)

Činnost	Náklady (v Kč)
Naplánování výroční akce	0 Kč
Aktualizace informací na internetu	0 Kč
Vytvoření události na Facebooku	0 Kč
Návrh letáků, plakátů	1 500 Kč
Tisk 1 000 Ks (2 Kč/ks)	2 000 Kč
Roznos letáků lidem (0,5 Kč/ks)	500 Kč
Zajištění surovin a zákusků	50 000 Kč
Výzdoba	5 000 Kč
Celkové náklady propagace	4 000 Kč

Celkové náklady na akci	59 000 Kč
--------------------------------	------------------

10.6 Riziková analýza projektu

Posledním krokem plánování celého projektu je **riziková analýza**, která v sobě shrnuje veškerá možná rizika a nástrahy, které působí během tvorby a realizace projektu a kterým je potřeba předejít. Rizika by se neměla podceňovat a k zabránění jejich výskytu by se měly provádět pravidelné kontroly, vyhodnocování situace, konzultace s odborníky apod.

Mezi rizika, která mohou ovlivnit a ohrozit projekt zlepšení marketingové komunikace bistra, patří:

- nesouhlas majitele Bistra s návrhy,
- neochota majitele zrealizovat výroční akci,
- zvýšení nákladů v průběhu projektu,
- nedostatek finančních prostředků,
- ekonomicky zhoršená situace zákazníků,
- neochota bistra zajímat se o nové trendy v komunikaci,
- nevhodně zvolená reklamní média,
- špatně zvolená komunikační strategie na webových stránkách a sociálních sítích,
- nezájem cílové skupiny o sdílený obsah,
- nenaplnění cílů projektu.

Všechna rizika jsou v následující tabulce rozdělena do škály, kde se u každého z nich hodnotí úroveň pravděpodobnosti vzniku a také úroveň dopadu rizika na celý projekt. Každá úroveň je ohodnocena pravděpodobností vzniku a rozdělena do tří úrovní:

0,30 – nízká úroveň,

0,50 – střední úroveň,

0,80 – vysoká úroveň.

Vynásobením hodnot v obou zkoumaných kategoriích byla zjištěna výsledná váha jednotlivých rizik.

Tabulka 4 Zhodnocení rizik tvorby a realizace projektu (vlastní zpracování, 2022)

Riziko	Pravdě- podobnost rizika	Stupeň rizika	Celkové zhodnocení rizika
<i>Nesouhlas majitele Bistra s návrhy</i>	0,30	0,80	0,24
<i>Neochota majitele zrealizovat výroční akci</i>	0,50	0,80	0,40
<i>Zvýšení nákladů v průběhu projektu</i>	0,50	0,50	0,25
<i>Nedostatek finančních prostředků</i>	0,80	0,50	0,40
<i>Ekonomicky zhoršená situace zákazníků</i>	0,50	0,30	0,15
<i>Neochota bistra zajímat se o trendy v komunikaci</i>	0,50	0,50	0,25
<i>Nevhodně zvolená reklamní média</i>	0,30	0,50	0,15
<i>Špatně zvolená komunikační strategie</i>	0,30	0,50	0,15
<i>Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah</i>	0,50	0,80	0,40
<i>Nenaplnění cílů projektu</i>	0,50	0,80	0,40

Největším rizikem projektu, podle výše uvedené tabulky, je neochota majitele Bistra provádět změny, nedostatek finančních prostředků, nezájem cílové skupiny o sdílený obsah a nenaplnění cílů projektu.

Pro každé riziko je potřeba stanovit sled opatření, která povedou k jejich eliminaci.

V případě nesouhlasu majitele Bistra s návrhy je pravděpodobnost vzniku poměrně malá, jelikož cílem majitele je zviditelnit svůj podnik, zajistit efektivní průběh podnikání a zároveň zvýšit tržby společnosti. Avšak pokud toto riziko nastane, má obrovský vliv na celkovou realizaci projektu, proto je potřeba pravidelně spolupracovat a konzultovat jednotlivé kroky projektu s majitelem, zároveň s uvedením argumentů, proč jsou tyto návrhy tou nejvhodnější alternativou.

Neochota majitele Bistra zrealizovat výroční akci má nepatrně vyšší pravděpodobnost vzniku, proto je potřeba pravidelně projednávat jednotlivé kroky projektu s majitelem a neustále si upřesňovat, zda tyto návrhy splňují jeho představy.

Zvýšení nákladů v průběhu projektu představuje střední hrozbu, proto je nejlepším řešením zajistit finanční rezervu, která by pokryla neočekávané nově vzniklé náklady. Při vyřizování nových smluv je nejlepší se domluvit na fixním cenách. Samozřejmostí musí být neustále sledování cenového vývoje.

Pokud si společnost nastaví rozpočet pro projekt a bude udržovat jeho následné dodržování, pak pravděpodobnost vzniku rizika nedostatku finančních prostředků nemusí nastat.

Ekonomicky zhoršená situace zákazníků představuje riziko s nízkou mírou pravděpodobnosti vzniku i nízkou mírou dopadu, proto je z pohledu společnosti vhodným řešením průběžně zjišťovat ekonomické ukazatele, které ovlivňují celkový průběh podnikání, a díky tomu včas provést potřebná eliminační opatření.

Neochota Bistra zajímat se o trendy v komunikaci ztělesňuje poměrně vysoké riziko, jelikož se trendy rychle mění a je potřeba s nimi udržet krok a využívat stále novějších metod komunikace se zákazníky.

Zvolení nevhodného reklamního média se dá eliminovat včasnou analýzou současného stavu co se týče komunikačních kanálů a možnostech, které nabízejí.

Špatně zvolená komunikační strategie nepředstavuje příliš vysoké riziko, přesto pokud tato situace nastane a zvolená komunikační strategie se ukáže jako neefektivní, je potřeba zjistit příčinu a vytvořit nový návrh.

V případě nezájmu cílové skupiny o sdílený obsah je potřeba odhalit slabou stránku sdíleného obsahu a navrhnout nové řešení.

K vyloučení rizika nenaplnění cílů projektu je potřeba realizovat zpětné kontroly účinků jednotlivých návrhů a zvažovat jejich možná vylepšení.

ZÁVĚR

Bistro se nachází na trhu poměrně krátce, proto je pochopitelné, že jeho marketingové aktivity nebyly příliš rozšířené, proto byla potřeba analyzovat současnou úroveň marketingové komunikace společnosti a pomocí zjištěných výsledků vytvořit projekt na zlepšení marketingové komunikace společnosti.

V prvním kroku bylo potřeba vypracovat literární rešerši pojednávající o marketingu, marketingovém mixu, marketingové komunikaci, jejích nástrojích a vybraných strategických marketingových analýzách. Získané poznatky posloužily jako teoretická východiska pro zpracování praktické části.

V praktické části byl podnik představen a přiblížen pomocí metody 7S McKinsey, byl uveden marketingový mix společnosti a díky i dalším analýzám bylo zjištěno, že se Bistro nachází ve vysoce konkurenčním prostředí, vzhledem k tomu, že trh s pohostinstvím neustále roste, a jen ve svém nejbližším okolí má Bistro velké množství konkurence. V takto konkurenčním prostředí je potřeba neustále zlepšovat marketingové aktivity.

Bistro se může pochlubit jídlem z kvalitních surovin, kvalitní kávou i pitím, dobrou polohou a atraktivním okolím, což může přivést potenciální zákazníky, i potenciální novou konkurenci.

Co se týče konkrétních komunikačních nástrojů, nejviditelnější z nich je osobní prodej, který probíhá skoro denně v prostorách Bistra, kde obsluha i majitel nosí oděvy s logem Bistra.

Dále společnost využívá online marketingovou komunikaci, převážně na sociálních sítích vlastní profil, kde pravidelně přibývají příspěvky o tom, co se v Bistru chystá nového. Na internetových stránkách kromě úvodní strany není možnost nakouknout na nic dalšího a přes všechny odkazy uvedené na jejich webu se uživatel dostane pouze do prostředí profilu na Facebooku.

Na základě zjištěných poznatků z provedených analýz byl navržen projekt na zlepšení marketingové komunikace společnosti, který zahrnuje outdoorovou komunikaci ve formě poutačů, plakátů a letáků, pořádání nejrůznějších akcí a speciálních eventů, a hlavně oslavy jednorozčího fungování na trhu.

V závěru práce byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 2002-. ISBN 80-86031-35-7.

EAGLE, Lynne. *Marketing communications*. Second edition. New York, NY: Routledge, 2021. ISBN 9780429447044.

EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. London: Sage, 2015, 420 s. ISBN: 978-1-4462-5902-3.

FILL, Chris a Sarah TURNBULL. *Marketing communications: touchpoints, sharing and disruption*. Eighth Edition. New York: Pearson, 2019, 672 s. ISBN 978-12-922-3497-7.

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

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GÁLA, Libor, Alena BUCHALCEVOVÁ a Jaroslav JANDOŠ. *Podniková architektura*. Řepín: Tomáš Bruckner, 2012. Akademická řada. ISBN 978-80-904661-6-6.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006. ISBN 8072611534.

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

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

KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 9788074181115.

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

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4 (brož.)

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 448 s. ISBN 978-074-9478-438.

ŘEHOŘ, Petr. *Manažerská komunikace*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2012. ISBN 9788073943943.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-274-1.

VETEŠKA, Jaroslav a Michaela TURECKIOVÁ. *Kompetence ve vzdělávání a strategie profesního rozvoje*. Praha: Česká andragogická společnost, 2020. ISBN 978-80-907809-1-0.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Bistro Coffein [online]. Prostějov, © 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://coffeinbistro.cz/>

Café Corso [online]. In: . Prostějov, © 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CAF%C3%89-CORSO-165425326949192/>

Český statistický úřad. *CZSO* [online]. Praha: ČSÚ, 2022, 23.3.2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceska-ekonomika-v-roce-2021-rostla>

Český statistický úřad. *CZSO: Sčítání lidu* [online]. Praha: ČSÚ, 2022, 23.3.2022 [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vysledky-prvni>

Hotel Plumlov [online]. Plumlov: LRVgroup, © 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://hotelplumlov.cz/>

Koliba a Pivovar U tří králů [online]. Prostějov: Josef Petlach, © 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.kolibaprostejov.cz/>

Květiny & Kavárna Kavalír [online]. In: . Prostějov, © 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://m.facebook.com/3kkavalir/likes>

Marketingový Mix. *Krizový manažer* [online]. Brušperk: WordPress, c2022 [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/marketingovy-mix/>

Pro otevření hospody je povinné odborné vzdělání a praxe. *Podnikatel* [online]. Praha: Internet Info, © 1997 - 2022 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/podminky-hostinske-cinnosti-jako-zivnosti/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Marketingový mix 4P (Krizový manager, 2022)</i>	15
<i>Obrázek 2 Marketingový mix 8P (Krizový manager, 2022)</i>	15
<i>Obrázek 3 Základní úrovně produktu (Kotler, 2013)</i>	16
<i>Obrázek 4 Marketingový mix 4C (Krizový manager, 2022)</i>	18
<i>Obrázek 5 Model komunikačního procesu (Kotler, 2013)</i>	21
<i>Obrázek 6 Metoda 7S McKinsey (Gála, 2012)</i>	34
<i>Obrázek 7 Porterův model pěti konkurenčních sil (Krizový manager, 2022)</i>	35
<i>Obrázek 8 SWOT analýza (Krizový manager, 2022)</i>	36
<i>Obrázek 9 - Logo společnosti (interní materiály společnosti, 2022)</i>	40
<i>Obrázek 10 Struktura bistra (vlastní zpracování, 2022)</i>	40
<i>Obrázek 11 Káva (interní materiály, 2022)</i>	42
<i>Obrázek 12 Interiér Bistra a kavárny (interní materiály, 2022)</i>	45
<i>Obrázek 13 Venkovní terasa s posezením (interní materiály, 2022)</i>	45
<i>Obrázek 14 Hotel Plumlov (Hotel Plumlov, © 2022)</i>	53
<i>Obrázek 15 BISTRO & CHILL ZÓNA Hotelu Plumlov (Hotel Plumlov, © 2022)</i>	54
<i>Obrázek 16 Koliba a Pivovar U tří králů</i>	55
<i>Obrázek 17 Vnitřní prostory Koliby</i>	55
<i>Obrázek 18 Venkovní terasa Koliby (Koliba a Pivovar U tří králů, © 2022)</i>	56
<i>Obrázek 19 Jídelní a nápojový lístek Koliby</i>	56
<i>Obrázek 20 Květiny & Kavárna Kavalír (Profil na FB, © 2022)</i>	57
<i>Obrázek 21 Vnitřní prostory Kavárny Kavalír (Profil na FB, © 2022)</i>	58
<i>Obrázek 22 Café Corso (Profil na FB, © 2022)</i>	59
<i>Obrázek 23 Vnitřní prostory Café Corso (Profil na FB, © 2022)</i>	60
<i>Obrázek 24 Hlavní strana webových stránek Bistra (Bistro Coffein, © 2022)</i>	66
<i>Obrázek 25 Dárkový poukaz Bistra Coffein (vlastní zpracování, 2022)</i>	73
<i>Obrázek 26 Halloween v Bistru Coffein (vlastní zpracování, 2022)</i>	74
<i>Obrázek 27 sv. Valentýn v Bistru Coffein (vlastní zpracování, 2022)</i>	75
<i>Obrázek 28 Oslava prvního výročí Bistra Coffein (vlastní zpracování, 2022)</i>	77
<i>Obrázek 29 Zadání a vypočtená data kritické cesty pomocí programu QM for Windows V4</i>	79
<i>Obrázek 30 Znárodnění kritické cesty pomocí programu QM for Windows V4</i>	79
<i>Obrázek 31 Síťový graf pomocí programu QM for Windows V4</i>	80

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Hodnocení konkurenčních firem v blízkém okolí Bistra (vlastní zpracování, 2022)</i>	61
<i>Tabulka 2 Harmonogram pro výroční akci prvních narozenin Bistra Coffein (vlastní zpracování, 2022)</i>	78
<i>Tabulka 3 Náklady na výroční akci Bistra (vlastní zpracování, 2022)</i>	80
<i>Tabulka 4 Zhodnocení rizik tvorby a realizace projektu (vlastní zpracování, 2022)</i>	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Název přílohy

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY