

FitFoodie Restaurant: budování brandu v gastronomii

Bc. Tereza Vojáčková

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tereza Vojáčková**
Osobní číslo: **K13443**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Budování brandu v gastronomii: FitFoodie Restaurant**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy a porovnejte přístupy různých autorů ke zvolené problematice.**
- 2. Definujte cíle práce a metodický postup.**
- 3. Proveďte analýzu potřebnou pro strategická rozhodnutí k vytvoření nového brandu, popište metodiku výzkumu.**
- 4. Ze zjištěných dat vyvodte závěry.**
- 5. V navazující kapitole definujte postup budování brandu a s ním spojenou strategii marketingových komunikací.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
2. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
3. HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBUm, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
4. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, 136 stran. ISBN 978-1-292-09262-1.
6. TAYLOR, David. *Brand management: budování značky od vize k cíli*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
7. MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 8085605902.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19. 4. 2016



Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Pletí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část vysvětluje pojmy a souvislosti tří hlavních oblastí zájmu diplomové práce – firemní identity, marketingových komunikací a marketingového výzkumu. Část o firemní identitě se věnuje její definici, významu a jednotlivým složkám – firemnímu designu, firemní komunikaci, firemní kultuře a produktu. Práce blíže specifikuje klíčové odlišnosti budování značky v odvětví gastronomie. Podkapitola o marketingových komunikacích stručně představí nástroje komunikačního mixu, proces komunikace, podrobněji se zabývá nástroji word-of-mouth, reklamou, sociálními sítěmi, event marketingem a public relations. Poslední částí teoretického základu představují pojmy marketingového výzkumu – dotazníkové šetření a SWOT analýza.

Praktická část je nejobsáhlejším a nejvíce podrobným oddílem diplomové práce. Popisuje vznik značky FitFoodie Restaurant, nastavenou firemní identitu a její vliv na image v rámci lokálního trhu. Věnuje se dále jednotlivým nástrojům komunikačního mixu, které slouží k budování brandu. Za pomoci dotazníkových šetření a rešerše trhu analyzuje potenciál „fit foodu“ v gastronomii a hodnotí současné vnímání značky po prvním roce jejího zavedení. Realizovaná zkoumání dala podněty k rozpracovanému projektu FitFoodie Lounge, který by měl být realizován v létě 2017.

Klíčová slova:

firemní identita, firemní design, firemní komunikace, firemní kultura, firemní produkt, osobnost firmy, image, brand building, značka, love brand, mise, vize a poslání, design manuál, logotyp, ochranná známka, symbol, marketingové komunikace, komunikační mix, word-of-mouth, sociální sítě, event marketing, dotazník, SWOT analýza, gastronomie, fit food.

ABSTRACT

The theoretical part explains terms and context of three main areas of interest - corporate identity, marketing communications and marketing research. The section dedicated to corporate identity is about the definition, importance and individual components - corporate design, corporate communications, corporate culture and product. The thesis specifies specifics in brand building in the restaurant services. Subchapter of marketing communications briefly introduces tools of communication mix, communication process, detailing describes word-of-mouth, advertising, social networks, event marketing and public relations. The last part of the theoretical basis deals with marketing research - survey and SWOT analysis.

The practical part is the most comprehensive and most detailed section of the thesis. Describes the development of FitFoodie Restaurant brand, employed corporate identity and its influence on the image within the local market. It is also about the individual instruments of communication mix, which is used for the brand building. With the help of surveys and market research is the potential of "fit-food" in gastronomy analyzed. Thesis evaluates current perception of FitFoodie Restaurant brand in one year of its introduction on local market. Realized investigation gave ideas for a new project FitFoodie Lounge. It's going to be realized in the summer of 2017.

Keywords:

corporate identity, corporate design, corporate communications, corporate culture, corporate product, image, brand building, brand, love brand, mission, vision, design manual, logo, trademark, symbol, marketing communication, communication mix, word-of-mouth, social media, event marketing, questionnaire, SWOT analysis, gastronomy, fit food.

Poděkování

Zvláštní poděkování patří Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., dámě, která je dlouhé roky mou velkou inspirací nejen pro své profesní dovednosti, ale zejména pro laskavý, osobní přístup ke každému jednotlivci, který měl tu čest s ní spolupracovat.

Pokorné díky patří mým kolegům, přátelům, mentorům v jedné osobě, kteří mi vyšli v mnohém vstříc a umožnili mi dojít až k závěru studia. Jmenovitě děkuji panu inženýru Miroslavu Balejovi za jeho věcné rady, srdečnost a nekončící množství pozitivní energie. Dále ženě, s níž už druhým rokem prožívám všechny radosti i úskalí našeho velkého snu, kolegyni a kamarádce Magdaléně Papírkové, bez níž by dnes byl FitFoodie Restaurant pouhou nezrealizovanou ideou. Děkuji také blízkým kamarádům a rodině za podporu, empatii a každý jeden úsměv.

Motto

„Lidé milují Dianu, protože se o ně zajímala, vaše značka musí být Diana, vy musíte být Diana.“

Olga Jurášková

Prohlášení

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

Ve Zlíně dne 20. 4. 2017

.....
Bc. Tereza Vojáčková

OBSAH

ÚVOD	4
I TEORETICKÁ ČÁST	6
1 FIREMNÍ IDENTITA	7
1.1 FIREMNÍ DESIGN (CORPORATE DESIGN)	11
1.1.1 Logo	12
1.2 FIREMNÍ KOMUNIKACE (CORPORATE COMMUNICATION)	13
1.3 FIREMNÍ KULTURA (CORPORATE CULTURE).....	14
1.4 PRODUKT	15
1.5 SPECIFIKA BRAND BUILDINGU V GASTRONOMII.....	16
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2.1 REKLAMA.....	19
2.1.1 Rozhlas	20
2.1.2 Tisková média	21
2.1.3 Venkovní reklama	21
2.1.4 Internet	22
2.1.5 Sociální sítě	23
2.2 PUBLIC RELATIONS.....	24
2.3 EVENT MARKETING	25
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	27
3.1.1 Rešerše trhu	28
3.1.2 Dotazníkové šetření.....	28
3.1.3 SWOT analýza	29
4 METODIKA PRÁCE	30
4.1 ANALÝZA POTENCIÁLU „FIT FOODU“	30
4.2 ANALÝZA ZNAČKY FITFOODIE RESTAURANT.....	31
4.3 ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY FITFOODIE RESTAURANT PO PRVNÍM ROCE.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 FITFOODIE RESTAURANT – PŘÍBĚH ZNAČKY	34
5.1 OD NÁPADU K PODNIKATELSKÉMU ZÁMĚRU	34
5.1.1 Inspirace v konceptu ProteinHouse.....	35
5.1.2 Průzkum potenciálu „fit foodu“ na lokálním trhu.....	38
5.1.2.1 Rešerše konceptů zdravého stravování	40
5.1.2.2 Fitfoodie Prague – spor o značku	41
5.1.2.3 Vliv výsledků šetření na marketingový mix FFR.....	42
5.1.2.4 Nabídka FitFoodie Restaurant	44
5.1.2.5 Cílová skupina - kdo jsou „fitfoodies“	46
5.2 BUDOVÁNÍ BRANDU FITFOODIE RESTAURANT	49
5.2.1 Firemní image	50
5.2.1.1 Grafický manuál	50
5.2.1.2 Interiér.....	55
5.2.1.3 Branding.....	57
5.2.2 Firemní kultura.....	58
5.2.3 Firemní komunikace.....	60

5.2.3.1	OOH reklama	61
5.2.3.2	Rozhlasová reklama, in-store rádio	63
5.2.3.3	Tištěná reklama a inzerce	63
5.2.3.4	Eventy, speciální akce a catering	65
5.2.3.5	Webové stránky	69
5.2.3.6	Sociální sítě	72
5.3	FITFOODIE PO PRVNÍM ROCE.....	75
5.3.1	SWOT ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY FFR.....	78
III PROJEKTOVÁ ČÁST		79
6	FITFOODIE LOUNGE	80
6.1	PODPORA VEČERNÍHO PROVOZU A MLADISTVĚJŠÍ IMAGE	81
6.1.1	Rozšíření prostoru a nové možnosti provozu.....	81
6.1.2	Nový jídelní lístek JARO/LÉTO 2017	84
6.1.3	Tematické večery a kulturní program	84
6.2	NÁVRH KAMPAŇ FITFOODIE LOUNGE	87
6.2.1	Opening FitFoodie Lounge	87
6.2.2	Komunikační kampaň Lounge	89
ZÁVĚR		90
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....		91
KNIŽNÍ ZDROJE.....		91
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....		92
INTERNÍ ZDROJE		94
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		95
SEZNAM OBRÁZKŮ		96
SEZNAM PŘÍLOH.....		97

ÚVOD

Diplomová práce pojednává o tvorbě, zavádění a praktickém užívání značky s cílem poukázat na **význam brand buildingu v gastronomii**. Autorka během následujících kapitol seznámí čtenáře se všemi fázemi vývoje i etablování značky zlínského podniku FitFoodie Restaurant – od idey, k podnikatelskému záměru, vytváření brandu, až po její aplikování do reálného prostředí. Práce si klade za cíl nejen seznámit čtenáře s charakterem značky FitFoodie Restaurant, ale také objasnit přínosy brand buildingu pro podnikatelskou činnost v pohostinství. Ve spojení s tématem budování značky budou dále zmíněny pojmy: firemní identita a co ji tvoří, osobnost značky, image, vztah mezi firemní strategií a identitou - mise, vize a poslání. V neposlední řadě bude pozornost věnována výhodám silné značky pro podnik. Vedle nosného tématu budování značky, bude zmíněn i **potenciál segmentu „fit foodu“**, jakožto stále vzrůstajícího odvětví moderní gastronomie.

Práce rovněž analyzuje marketingový mix a nástroje marketingových komunikací, kterých je užíváno pro posilování brandu FitFoodie Restaurant - zejména sociální sítě a event marketing. **Analýzu nástrojů komunikačního mixu** doplní dotazníkové šetření orientované na zkoumání vnímání značky po jednom roce od jejího zavedení, dále postoje cílové skupiny k užívaným komunikačním aktivitám. Autorka práce bude vycházet ve značné míře z vlastních materiálů, zdrojů i zkušeností, získaných během působení v podniku, jakožto jedna ze spoluzakladatelek. Další informace přinesou zrealizovaná **dotazníková šetření a rešerše**. Výsledky výzkumů vykreslí vývoj vnímání značky, rovněž nabídnou podklady pro projektovou část diplomové práce. Výstupem bude zpracovaná **SWOT analýza**. Pro účely diplomové práce byly zvoleny výzkumné metody kvantitativního charakteru pro potřebu zahrnout obsáhlejší počet respondentů tak, aby byl získán relevantní reprezentativní vzorek. Použité výzkumné nástroje mají za úkol zmapovat nejen potenciálu značky na lokálním trhu, ale i postoje a vnímání FitFoodie Restaurant cílovými skupinami.

Diplomová práce zahrne tři na sebe navazující části – teoretickou, praktickou a projektovou. Teoretická část v úvodu představí pojmy – **brand building, marketingové komunikace a komunikační mix, „fit food“**. Teorie rovněž popíše charakteristiku výzkumných metod – **dotazník, SWOT analýza a rešerše**. Praktická část se bude věnovat aplikování teoretického základu do praxe. Popíše proces tvorby značky FitFoodie Restaurant. Na základě dotazníkového šetření a analýzy marketingových komunikací zhodnotí aktuální stav vnímání značky veřejností při užívání zvolených nástrojů komunikačního mixu. Cílem projektové

částí je na základě zjištěných informací navrhnout řešení zjištěných nedostatků, cesty ke zviditelnění podniku a posílení značky. Projektová část musí zahrnout strategii, návrh marketingových i komunikačních aktivit, včetně rozpočtu i časového harmonogramu.

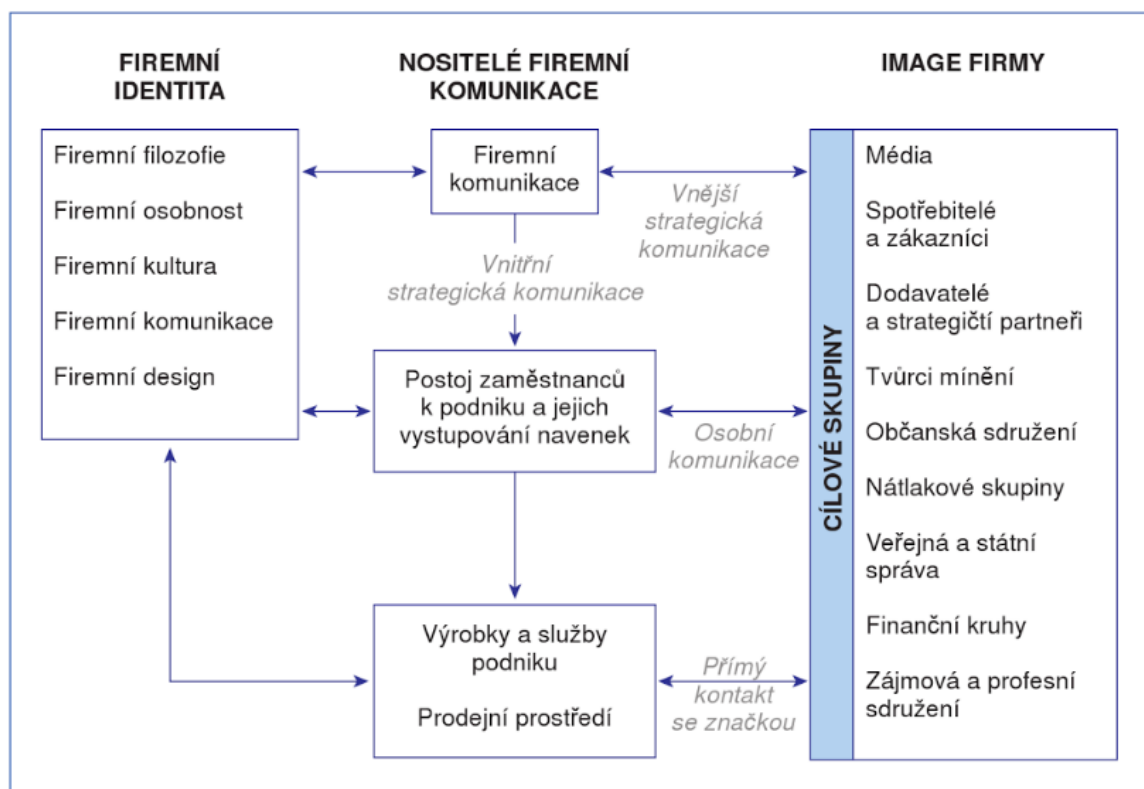
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ IDENTITA

„Firemní identita, je důležitou součástí firemní strategie a stručně řečeno představuje to, jak se firma prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Představuje něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého charakteru. Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 14). Firemní identitu tedy můžeme chápat jako všechny pospolitě prvky charakterizující vnitropodnikovou politiku organizace a strategii, která se za pomoci firemní komunikace a chování zaměstnanců přenáší do vnějšího obrazu o společnosti vnímaném veřejností. Dle Honsové (2016) lze firemní identitu neboli corporate identity charakterizovat definicí: „*Jakýkoliv projev firmy je součástí budování její vlastní identity. Ať se jedná o chování vlastních zaměstnanců, úroveň vnitrofiremní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace.*“. Správně zavedená firemní identita vychází z firemní strategie, představuje konkurenční výhodu svou schopností odlišovat od ostatních subjektů, napomáhá chápat vize, cíle i poslání společnosti, definuje, čím a jakým způsobem se podnik prezentuje. Zjednodušeně řečeno, korporátní identita vyjadřuje **osobnost firmy**, její charakter i image.

Mnohdy se mylně zaměňuje pojem firemní image se zkratkou CI = corporate identity. Vztahem mezi firemní image a identitou se dále věnuje Vysekalová a Mikeš (2009, str. 16): „*Firemní identita je to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity.*“ **Firemní image** spadá spolu s **firemní komunikací, kulturou a produktem** či službou do prvků firemní identity. Identita představuje soubor hodnot, symbolů, chování, přesvědčení, vztahů a emocí, které se dlouhodobou, strategickou činností zhmotňují do vnější podoby organizace – tedy do image podniku. Oba prvky se vzájemně úzce ovlivňují. Tak jako image má schopnost reflektovat nastavení podnikové identity, tak CI slouží jako prostředek k ovlivňování vnímání organizace veřejností. Ne vždy se subjektům daří přetvářet firemní identitu zvolenou komunikací a působením v korespondující image. Vzájemná synergie obou složek a pozitivní vnímání značky je hlavním úkolem **managementu firemní identity**. Dlouhodobým, promyšleným a měřitelným snažením má posilovat žádoucí představy o firmě - důvěryhodnost, jistotu, kvalitu, dobré jméno značky a to jak k vnitropodnikové cílové skupině, tj. zaměstnancům, tak i směrem k cílovým skupinám – zákazníci, fanoušci i stakeholders (dodavatelé, odběratelé, spolupracující subjekty). V souvislosti s obrazem organizace je vedle image nutno zmínit rovněž **reputaci firmy**. Stejně jako image definuje i reputace zhmotnělou představu o charakteru podniku v myslích cílové skupiny.

Hlavním rozdílem je jejich stálost v čase. Image má oproti reputaci krátkodobější účinnost, lze ji rychleji modifikovat pomocí komunikačních prostředků, případně rebrandingu. Reputaci charakterizuje delší časové působení i stálost. Proto by marketingový manažeři ve svých aktivitách měli vždy dbát na zachování „dobrého jména“ podniku. Budování pozitivní reputace vyžaduje úsilí, soustředěnost a dostatek času, nelze ji vystavět v krátkém časovém horizontu. Investovaná energie se mnohým organizacím vyplatila zejména v dobách krize, nebo při negativní medializaci. Reputace přímo ovlivňuje loajalitu a upevňuje vztahy s cílovými skupinami. Naopak negativní reputace představuje pro podnik existenční riziko. Poničená pověst se jen velmi těžko napравuje, což si žádá značné finanční prostředky, bravurní komunikační dovednosti odborníků a velké změny v celé strategii fungování podniku.

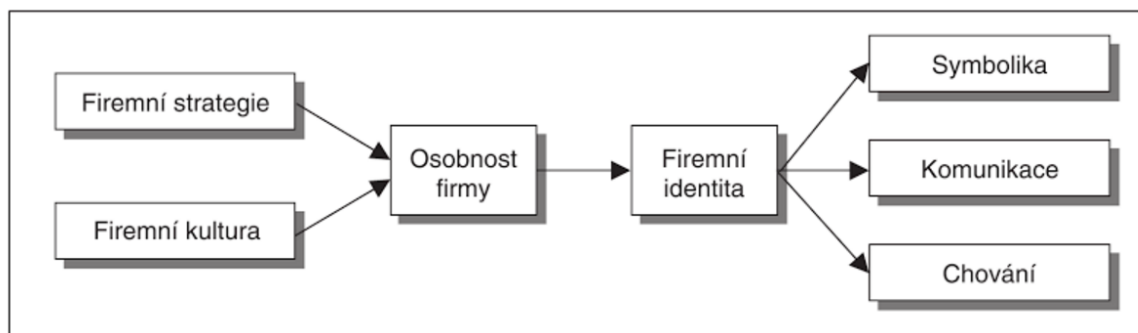


Obrázek 1: Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy

Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 22

Principy firemní značky, identity a image přehledně zobrazuje obrázek od Vysekalové a Mikeše. Jak již bylo řečeno, firemní identita je nadřazenou kategorií, do níž spadají pojmy kultura, komunikace, produkt a design, o kterých budou pojednávat následující podkapitoly

práce, ale také firemní filozofie a osobnost. **Firemní filozofii** se rozumí krédo firmy. Ztělesňuje v sobě **hlubší ideu, poslání a vizi** organizace – proč vlastně vznikla a jak chce dosáhnout svých cílů. Aby firemní filozofie fungovala, je třeba seznámit s jejím poselstvím prvně nejbližší cílovou skupinou – zaměstnanci. Pakliže ji chápou a dokáží se s ní ztotožnit, pak i její implementace v rámci strategických rozhodování firmy pomáhá vytvářet jednotnou, jasně definovanou corporate identity. **Osobnost firmy** pak Vysekalová a Mikeš (2009, str. 27) definují jako: „*hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji.*“ Prostřednictvím nositelů firemní komunikace, tj. firemní komunikace, zaměstnanci, produkty či služby, se firemní identita zhmotňuje do obrazu firemní image v myslích cílových skupin. (2009, str. 22)



Obrázek 2: Firemní strategie, kultura, osobnost a identita a její součásti

Zdroj: Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 33

Schématem integrované firemní identity se zabývali také Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, str. 33). Vzájemné pozice a působení v tomto případě staví na počátek hierarchie firemní strategii spolu s firemní kulturou (dle Vysekalové a Mikeše spadala firemní kultura pod CI jako její součást), ty utvářejí celistvou osobnost firmy, tedy představu o jejím charakteru. Z ní vyplývá teprve firemní identita, která se dále větví na symboliku (corporate design), komunikaci a chování. Vliv firemní identity má dvě roviny:

1) ekonomická:

- konkurenceschopnost vymezuje proti subjektům podobného zaměření
- silná značka může nasazovat vyšší ceny produktů či služeb
- získání tržního segmentu a posílení pozice

2) emocionální:

- důvěryhodnost, jedinečnost, ztotožnění se s určitou cílovou skupinou, atd.

Emoce neodmyslitelně náleží k tématu k budování brandu. Vysekalová, Mikeš zmiňují definici dle Tomka (2007): „*Značky nejsou nic než emoce – žádné hodnoty, žádné potřeby, jen mýty.*“ Jak dále uvádí, rovněž další odborníci vyzdvihují význam emocí pro firemní identitu. V souvislosti s emocemi zmiňují pojem „**emocionální teritoria**“. Můžeme si je představit jako zabrání území v myslích spotřebitelů a stakeholders, která lze obsadit. Užité a vizuální odlišnosti může konkurence napodobit, avšak emocionální vnímání je mnohem těžší okopírovat.

Management řízení značky vyžaduje nástroje k měření stávající pozice a změn. Nejčastěji se využívá analýz (Vysekalová, Mikeš 2009, str. 29):

- brand awareness – všeobecné povědomí o značce; nejčastěji u nových značek
- věrnost značce – sleduje loajalitu; u zavedených značek
- distinctivity – zkoumá konkurenční odlišnosti
- brand image / brand personality – vnímání image a osobnosti značky
- brand attitude – jak se mění postoje cílových skupin vůči brandu
- customer behavior – změny ve spotřebitelských zvyklostech

Firemní identita ve vztahu ke značce

„*Značka, to je jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů.*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003 str. 59) Značka se váže k hmotným prvkům produktu a jejím hlavním úkolem je identifikovat a vymezit jej v konkurenčním prostředí. Nejviditelněji se se značkou pracuje v rámci firemního designu (corporate design), je ale součástí všech prvků firemní identity. Vysekalová a Mikeš (2009, str. 27) řadí k základním **funkcím značek: identifikaci** neboli odlišení produktu/služby od ostatních, **garanci**, tj. příslib určité kvality, **personalizaci**. Současně tedy integruje i diferencuje postavení v rámci sociálního prostředí. **Identitu značky** tvoří její charakter specifikovaný jako osobnost značky a fyzické prvky jako chuť, barva, vzhled, balení, dále symboly a kulturní hodnoty. Hodnotě značky je připisována stále větší důležitost. V silně konkurenčním prostředí, v době globálních trhů a rychlých změn dávají značky produktům, službě, osobě, nebo organizaci přidanou hodnotu. Právě přidané hodnoty jako punc kvality, spolehlivost, důvěryhodnost mohou být klíčem k úspěchu. Značku lze chápat i ve smyslu „**symbolu**“. „*Z mar-*

ketingového pohledu symbol slouží jako prostředek k vytváření a proměňování pozice produktu ve vnímání spotřebitele, diferencuje ho a hraje důležitou roli i při posilování či obohacování image.“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, str. 35) V souvislosti se symbolikou značky je nezbytné, aby recipient dokázal správně dekodovat a pochopit její význam. Symbol musí být zvolen efektivně pro dané cílové publikum, pro nějž je určeno sdělení. Pelsmacker, Geuens a Bergh charakterizují značku jako: **hmotné aktívum pro marketing**. Zajímavé značky mohou znamenat nosný prvek veškerých komunikačních aktivit. Příjemci reklamního sdělení jsou schopni snáze získat povědomí o značce, její charakteristice, odlišnostech, benefitech, vzhledu a spojit s ní asociace, ať už na základě hmotných znaků, nebo tzv. „měkkých“ jako spolehlivost, líbivost, originalita atd. Úkolem marketingových komunikací je seznámit zákazníka s podstatou značky a jejími charakteristikami, vytvořit mezi nimi vztah a ten dále udržovat a posilovat. Lze vyspecifikovat tři základní druhy reklamy:

- přesvědčovací – zaměřuje se na spojení asociací se značkou s cílem vytvořit vztah mezi zákazníkem a značkou na základě charakteristiky produktu/služby
- prodejní – primárním úkolem je prodat, zejména akční zboží a podpora prodeje
- zaměření na vztahy – vyzdvihuje přidanou hodnotu, osobnost značky, asociace, emoce; spadá sem většina „imageových“ reklam

Značky mají nejen odlišovací funkci, přislíbují produktu či službě určitou kvalitu, mohou posilovat důvěryhodnost, loajalitu zákazníků, sloužit jako konkurenční výhoda, být nosným poselstvím pro marketing. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, str. 59–79)

1.1 Firemní design (corporate design)

Firemní design definuje Vysekalová a Mikeš (2009, str. 40) jako: „*soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy*“. Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, str. 46) jej charakterizují následovně: „*jednotný vizuální styl firmy/organizace, který vyjadřuje firemní identitu a je nositelem firemní image*.“ Jedná se o komplexní portfolio všech vizuálních znaků a symbolů definující danou značku v rámci firemní identity: název firmy, logo, firemní symboly, propagační materiály a tiskoviny, vizualizace interiérů či exteriérů, zaměstnanecký dresscode, obalové materiály, dárkové a upomínkové

předměty. Pro zachování uniformity všech výstupů se používá **grafický manuál**. Ten obsahuje detailní postupy a návody užívání jednotlivých vizuálních znaků (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 41):

- firemní barvy a jejich kombinování
- logotyp, jeho varianty a pravidla používání
- typ písma a jeho formy
- layouty firemních dokumentů jako vizitky, šablony, mustry, hlavičkové papíry
- specifikace znaků a symbolů

1.1.1 Logo

„Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má signální funkci a je důležitým prvkem všech komunikačních aktivit.“ (Vysekalová, Mikeš, 2009, str. 49). Jurášková, Horňák a kolektiv (2012, str. 113) uvádí definici: *„Logo je grafické vyjádření značky, je charakteristickým označením, symbolem podniku, instituce, výrobku.“* Je jedním z nejvýraznějších prvků jednotného vizuálního stylu. Přesné zpracování a užívání loga je zahrnuto v **design manuálu**. Obsahuje funkce emocionální i racionální. Je vnímáno jako celek, jako jednotný tvar, kterému dále mysl recipienta za účinku zkušeností, asociací, procesů vnímání a paměti dále přiřazuje určitý význam. Má **funkci identifikační, ochrannou a reklamní** funkci. Slouží k odlišení od konkurence, komunikuje určitou charakteristiku organizace/osoby či produktu/služby, rovněž dokáže značce přiřadit osobnost (důvěryhodnost, líbivost, bezpečnost, atd.) a být sjednocujícím prvkem komunikačních aktivit. Dobré logo by mělo být snadno zapamatovatelné, jedinečné, variabilní pro různá použití, vyvolávat emoce vycházející z firemní identity. Rozděluje je do tří skupin:

- popisné tvary – znázorňují běžně užívané předměty; snadno rozeznatelné
- sugestivní tvary – tvar loga je znázorněn abstraktně; složitější identifikace
- abstraktní tvary – žádný obecně užívaný význam; nelze symbol pojmenovat

Mnohdy se zaměňuje pojem „logo“ a „logotyp“. Logo je značkou/symbolem reprezentující firmu a nemusí obsahovat žádný text. **Logotyp** je: *„graficky zpracovanou ochrannou známkou,“* může v sobě obsahovat i logo. (Jurášková, Horňák a kolektiv. 2012, str. 113).

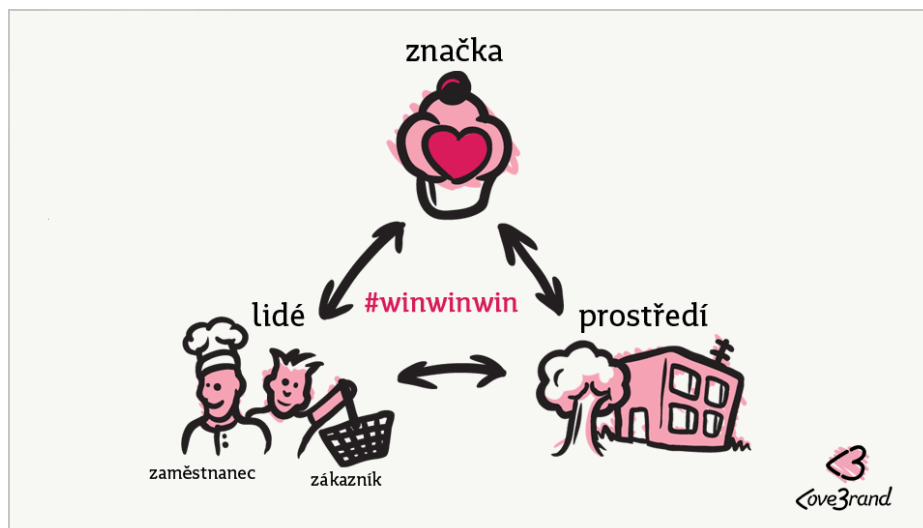
V souvislosti s logem se hovoří o **registraci ochranné známky**. Ochrannou známkou může být slovo, nebo kombinovaná forma tedy logotyp. Návrh na registraci se podává na Úřad průmyslového vlastnictví, schvalovací proces pak trvá několik měsíců. Během příslušné

doby mohou známku napadat jiné subjekty, které by se registrací cítily ohroženy. Volných značek je čím dál méně, proto se s nimi obchoduje jakožto s ceněnou komoditou.

1.2 Firemní komunikace (corporate communication)

Jurášková, Hornák (2012, str. 45) a kolektiv definují corporate communication jako: „*veškerá sdělení a formy komunikace, jejichž cílem je budovat pozitivní image firmy/organizace a pozitivní postoj jednotlivých cílových skupin k firemním aktivitám.*“ Představuje nedílnou součást firemní identity, kdy její principy za pomoci transferu sdělení přenáší k zainteresovaným skupinám. Komunikaci lze dělit na **interní a externí**. Přičemž interní komunikace slouží ke sdělování informací a budování vztahů s prvními zákazníky firmy a důležitými širiteli firemní image – zaměstnanci. Účelům interní komunikace slouží osobní setkávání, porady, teambuilding, dále bulletiny, výroční zprávy, manuály, směrnice, newslettery, firemní časopis, intranet, prezentace aj. Stejně jako interní je i externí komunikace o budování dlouhodobých vztahů a předávání informací k veřejnosti. Sem lze zařadit obchodní partnery, investory, dodavatele, odběratele, zákazníky, fanoušky, komunity, širokou veřejnost. Externí komunikace nabízí mnohé možnosti a nástroje k oslovení cílových skupin – výroční zprávy, firemní tiskoviny, eventy, blogy, newslettery, webové prezentace, sociální sítě a další nástroje komunikačního mixu. Hlavními úkoly jsou **zvýšit povědomí o značce, přenést důležité informace, vylepšit image organizace**, ztotožnění cílové skupiny s firemní identitou, vzbudit důvěru, posílit zájem o produkty či služby. Zásadními pravidly firemní komunikace je pravdivost a faktická hodnota informací, otevřenost, ochota naslouchat protistraně, přizpůsobení obsahu firemní identitě, udržování jednotného komunikačního stylu a všech náležitostí corporate designu (hlavičkový papír, firemní tiskoviny, užití loga, atd.).

Komunikace musí být vždy uzpůsobena pro konkrétní skupinu příjemců sdělení – jiným způsobem firma oslovuje např. specifické zaangažované komunity a jinak obchodní partnery. Představuje dlouhodobou, strategicky řízenou činnost, která má za cíl budovat žádané image podniku. Jakkoli dobře vedenou externí komunikaci může snadno devalvovat opomenutí vztahů s vnitřní komunitou podniku. Budování vztahů se zaměstnanci se může stát efektivním nástrojem pro přenášení firemní identity a dobré reputace podniku směrem ven jak znázorňuje obrázek 3: značka – lidé - prostředí. Právě zaměstnanci jsou odrazem firmy, první vizitkou a významnými nositeli informací. Je nezbytné věnovat jim dostatečnou pozornost. (Příkrylová, Jahodová, 2010; Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012)



Obrázek 3: Značka – lidé - prostředí

Zdroj: 7 trendů brand buildingu

1.3 Firemní kultura (corporate culture)

Jurášková, Hornák a kolektiv (2012, str. 45) popisují firemní kulturu jako: „*system hodnot, způsobu chování a jednání, uznávaných norem, které spolu s produktem, corporate communications a corporate designem vytvářejí firemní obraz, firemní image.*“ Corporate culture je složkou firemní identity. Její existence stojí na **hodnotách**, které firma tvoří, udržuje a snaží se s nimi obeznámit své veřejnosti. Přeneseně lze říci, že se jedná o charakter firmy – to, kým je, jak se chová vůči ostatním, jaké jsou její **poslání, mise a vize**.

Měla by vycházet od samotného managementu firmy, který je jejím stěžejním nositelem. První fází je ztotožnění managementu s firemní vizí a posláním, na které musí pamatovat v rámci všech strategických rozhodování. Pomocí interní komunikace pak jednotlivé principy přenáší k zaměstnancům, posiluje jejich loajalitu vůči firmě i týmového ducha prostřednictvím přidané hodnoty, vytváří emocionální citění personálů k podniku. Pakliže celá firma rozumí corporate culture, dokáže se s ní ztotožnit, pak je vytvořena úrodná půda pro prosperitu podniku a odraz v očích veřejnosti dostává požadovanou podobu. K posílení corporate culture slouží nástroje public relation (interní i externí komunikace) jako newslettery, bulletin, firemní časopisy, osobní setkávání, blogy a další, stejně jako nástroje personálního managementu - systém odměňování a benefitů, kritéria výběru nového zaměstnance, hodnocení zaměstnanců aj. Přeneseně lze říct, že tvůrci firemní kultury je vedení podniku, zaměstnanci jsou pak jejími nositeli a komunikace nástrojem přenosu k veřejnosti.

Prostředky podnikové kultury dle Součeka (2012):

- symboly – představitel, autorita, hrdina, osoba, ke které ostatní vzhlíží
- rituály – pravidelně se opakující děje směřované k zaměstnancům nebo zákazníkům
- zvyklosti – vzorce jednání, etické kodexy, ustanovená pravidla např. dresscode
- hodnoty – vytváří sounáležitost zaměstnance s podnikem
- lidé – stěžejní nositelé firemní kultury

1.4 Produkt

Kotler (2007, str. 615) definuje produkt jako: „*cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání a potřeby,*“ a dále definici rozvádí – produkt může být nejen hmotná věc, či služba, ale také osoby, instituce, lokality, myšlenky nebo jejich kombinace. Jurášková, Hornák a kolektiv (2012, str. 177) popisují produkt z pohledu marketingu následovně: „*jakákoli nabídka, která dokáže uspokojit potřebu nebo přání.*“ Produkt, ať hmotný či nehmotný, představuje hlavní smysl vzniku organizací. Kotler dělí úrovně produktu na:

- základní produkt – uspokojuje základní potřeby, pro které byl primárně vytvořen
- vlastní produkt – doplňuje základ o design, značku, obal, funkce, styl atd.
- rozšířený produkt – přidaná hodnota a doplňkové služby jako záruka, instalace, atd.

Je jednou ze složek **marketingového mixu** i součástí firemní identity. Produktové portfolio je obohaceno o prvky corporate designu, firemní komunikace pak slouží k posílení image produktu. Ta je tedy dána funkcionalitou produktu, je přidanou hodnotou (vizuální podobou, službami atd.), emocemi a asociacemi, které vznikají na základě komunikačních aktivit v myslích spotřebitelů. Produktem může být chápáno prakticky cokoli, co uspokojuje poptávku danou potřebami a přáními. Významnou roli v úspěchu produktu sehrávají **značky**. Znamenají příslib určité kvality, posilují loajalitu, sehrávají roli identifikátorů, mají ochrannou funkci. Neopomenutelným pojmem je **positioning značky**, neboli jeho umístění v rámci trhu. Firmy se většinou nesoustředí jen na jeden konkrétní produkt. Modifikací tvoří produktové portfolio, které umožňuje zabrat větší tržní segmenty, tím eliminovat konkurenci, ale také oslovit různé skupiny zákazníků. Produktová strategie se určuje pomocí čtyř aspektů: šířky, délky, hloubky a konzistentnosti a definují tzv. **produktový mix**. (Kotler, 2007)

1.5 Specifika brand buildingu v gastronomii

Zavádění marketingových nástrojů v odvětví služeb oproti ostatním oborům je poměrně novinkou. Důvodem je historický vývoj pohostinství a cestovního ruchu. Prvním důvodem je dlouholetá neexistence manažerských pozic v restauracích, majitel byl většinou současně kuchařem, nebo přímo v podniku pracoval. Svou úlohu sehrál rovněž technologický vývoj. Oproti rychle se rozvíjejícím výrobním oborům se zdokonalování gastronomie zaměřovalo spíše na technologické a provozní systémy. Úspěch marketingového snažení je dán faktory kontrolovatelnými, tedy marketingovým mixem, tak i těmi, které kontrolovat nelze. Ty pak vytváří **vnější marketingové prostředí**. Řadíme sem konkurenci, legislativu a právní regulace, ekonomické prostředí trhu, technologický vývoj, společenské a kulturní prostředí, organizační zdroje a cíle. V dnešních dnech se marketing v pohostinství uplatňuje čím dál aktivněji nejen v rámci nadnárodních franšíz, ale i lokálně. Podniky si tvoří vlastní identitu, značky, utváří komunikační mix a stávají se jakýmsi „**produktem**“ **založeným na kvalitě a originalitě služby**.

Jak uvádí Morrison (1995, str. 36): „*V pohostinství není prostor pro prodejní pulty a balení výrobků do papírových sáčků.*“ Výrok přeneseně upozorňuje na odlišnost fungování marketingu služeb, kterou udává (Morrison, 1995 str. 38 - 44):

- nehmotný charakter služeb
- charakter výroby
- pomíjivost služeb
- distribuční cesty
- podmíněnost nákladů
- vázanost služeb na jejich poskytovatele
- kratší expozitura služeb
- výraznější vliv psychiky a emocí při nákupu služeb
- větší důraz na úroveň a image
- snazší kopírování služeb

Pro potřeby marketingu v pohostinství Morrison (1995, 47 - 49) doporučuje obohatit 4P o další – people (personál, hosté) a partnership (dodavatelé). V oboru gastronomie se intenzivně odráží **WOM**. Zkušenosti, recenze a hodnocení jsou stěžejní pro úspěch podniku. Mají silnější dopad, než kterákoli jiná forma propagace. Nákup služeb značnou měrou ovlivňují iracionální rozhodnutí, proto je nezbytné citlivě pracovat s emocemi zákazníků.

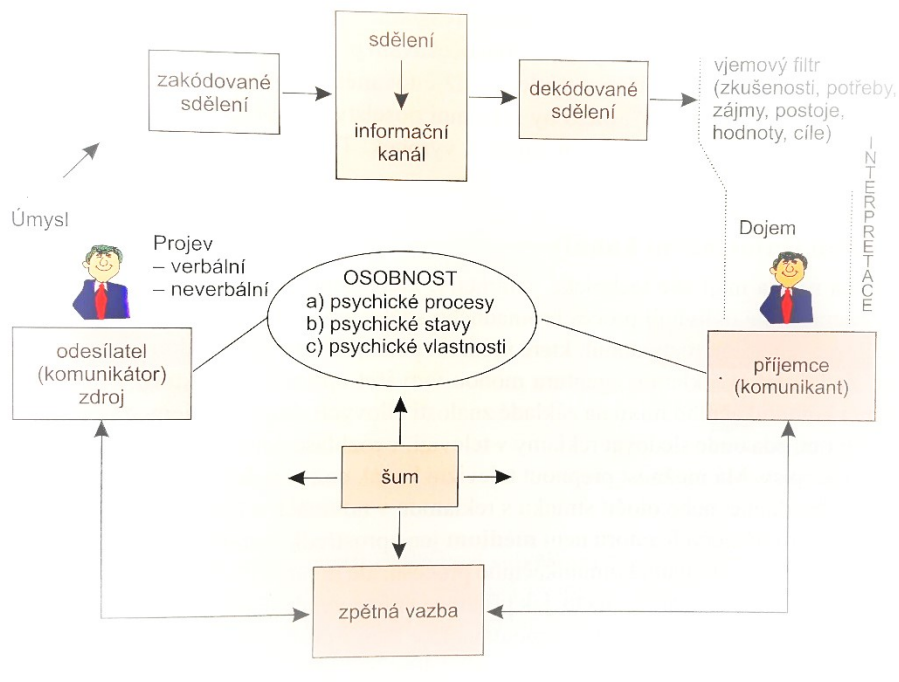
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovými komunikacemi se dle Karlička (2016, str. 10) rozumí: „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Všechny subjekty musí užívat nástrojů marketingové komunikace (dále MK), aby mohly obstát v silně konkurenčním prostředí. Cíle MK se liší v závislosti na typu organizace – firmy se snaží o prodej svých produktů či služeb, vládní a neziskové instituce usilují o změnu sociálního chování, politické strany bojují o hlasy voličů. Cíle jsou tedy komerční, nebo sociální (sociální reklama). Úkolem MK je předávat informace prostřednictvím médií směrem k cílové skupině, přesvědčovat a aktivizovat ji k požadovanému konání. Zajímavým pojmem je tzv. brand-personal-relationship neboli **osobní vztah člověka ke značce**. Právě budování značky (brandu) je podstatným úkolem MK.

Propagace neboli promotion představuje jedno ze **4P marketingu** (product, place, price, promotion). Základní nástroje MK:

- **reklama** (advertising): obsah s komerčním sdělením - inzerce, televizní, rozhlasová, tištěná reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky, nová media a sociální sítě
- **podpora prodeje** (sales promotion): přímo orientované na prodej ve vymezeném čase – soutěže, ankety, hry, výstavy, vzorky, kupony, rabaty, prémie, akce a další
- **vztahy s veřejností** (public relation): předávání informací k cílovým skupinám za účelem budování vztahů a dobré pověsti organizace – tiskové zprávy, konference, eventy pro novináře či komunity
- **přímý marketing** (direct marketing): používá cílené oslovení jasně definovaných cílových skupin, pro které je nabídka personalizována – např. direct mailing
- **sponzoring**: spojuje jméno organizace s určitou událostí, tématem či osobou formou hmotné či nehmotné podpory – sportovní, kulturní či sociální události
- **nová média**: nové informační možnosti, interaktivní, audiovizuální média – např. blogy, kanály na Youtube, webové prezentace, bannerová reklama, PPC, aj.
- **sociální sítě**: fenomén dnešních marketingových komunikací, silně interaktivní, spojuje složku informační se zábavnou; skýtá mnoho marketingových možností
- **průmyslová reklama** (B2B): reklama je směřována od subjektu k subjektu, nikoli k jednotlivci; specifická oblast MK

Pro účely této práce se budeme dále zabývat zejména reklamou, event marketingem, sociálními sítěmi, novými médii a public relation. (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 17-19)



Obrázek 4: Průběh komunikačního procesu

Zdroj: Vysekalová, 2012, str. 31

Průběh **komunikačního procesu** zpracovaný Vysekalovou (2012, str. 31-35) rozvádí klasickou Laswellovu charakteristiku a upravuje ji pro účely dnešní komunikace. Na počátku stojí odesílatel (kdo vysílá informaci) neboli **komunikátor**, kým může být jednatel, skupina či organizace. Snaží se svůj úmysl prostřednictvím verbální či neverbální komunikace přenést k příjemci tedy recipientu/**komunikantu** sdělení. **Zakódované sdělení**, tj. souhrn informací složený z materiálu, obsahu a formy projevu, vyšle **informačním kanálem**, na jehož konci je zpráva opětovně dekódována. Interpretaci sdělení ovlivňují vjemy recipienta, jeho zájmy, postoje, hodnoty i cíle, ale také všudypřítomný **komunikační šum**. Šum neznamená pouze technické poruchy média, ale rovněž psychologické vlivy účastníků procesu – pozornost a zapamatování. Komunikační proces uzavírá **zpětná vazba**, která se dostává od příjemce k odesílateli. Úspěch komunikačního procesu je tedy závislý nejen na atraktivitě a správnosti sdělení, ale i na psychologických aspektech zúčastněných stran.

V praktické části budeme často hovořit o důležitosti **WOM (word-of-mouth)**. Pojem lze charakterizovat jako sílu ústního předávání informací mezi lidmi. Vychází z běžné lidské konverzace, má ovšem zásadní vliv na účinnost marketingových sdělení. Sdělením přijatá prostřednictvím WOM se všeobecně přikládá důvěryhodnost a nestrannost, jelikož v sobě

neskrývá komerční podstatu. Svou roli hrají také vazby mezi komunikátorem a komunikantem. Informace si mezi sebou předává rodina, přátelé, známí, čímž výrazně posiluje jejich kredibilita. Dle výzkumů WOM disponuje mnohonásobně vyššími účinky než jiné formy marketingové komunikace. Většina WOM sdělení má pozitivní charakter, což firmám mnohonásobně zefektivňuje komunikaci a mnohdy i supluje propagační aktivity. Pozor je třeba dávat na negativní asociace WOM, které se šíří lavinovým efektem. Výhodou kladného WOM jsou téměř nulové náklady, intenzivní působení na emoce příjemců sdělení a jeho vysoká hodnota. Riziko představuje téměř nulová regulace takto šířených zpráv, a to i zpráv nepodložených fakty, například ze záměrných snah o poškození jména konkurence. Chceme-li získat výhody WOM na svou stranu, musíme kontinuálně posilovat vztahy se svými komunitami, dbát na kvalitu služby/produkty a využít síly **názorových vůdců**. Získání na svou stranu „opinion leaders“ se kladně projeví na posilování image firmy. Kampaně, které využívají veřejné diskuze jako prostředku, se nazývají **WOM marketing** nebo **buzz marketing**, v online prostředí pak **viral marketing**. (Karlíček, 2016, str. 40-43)

2.1 Reklama

Karlíček (2016, str. 49) reklamu popisuje jako: „*komunikační disciplínu, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingová sdělení jí účinně připomínat.*“ Reklama je součástí marketingového mixu jako 4P „**promotion**“ a je stále nejvýraznější součástí komunikačního mixu. Vlivem nových médií ji značnou mírou nahrazují nové nástroje. Pro své účely využívá sílu **masových médií** a prostředků: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky. Lze odvodit dosah na velké množství příjemců. Úměrně tomu jsou vysoké i rozpočty na reklamu. Marketingoví specialisté přepočítávají hodnotu reklamy poměrem nákladů na počet oslovených příjemců, tzv. **CPT** (cost per thousand).

Jejím úkolem je zvyšovat povědomí o značce, ovlivňovat její vnímání a posilovat postavení značky na trhu (brand building). Fenomén „false fame effect“ neboli efekt falešné popularity označuje jev všeobecného vnímání, kdy produkty a služby považuje publikum za populárnější, pokud jsou propagovány pomocí reklamy. Vedle vysokých nákladů lze jako další nevýhodu reklamy uvést **přesycenost**. Díky ní jsou recipienti vůči sdělením lhostejní a je nezbytné vyvinout intenzivní úsilí k získání jejich pozornosti, **dále komplikované měřitelní výkonů**, zejména u některých nástrojů.

Reklama podléhá **Kodexu reklamy**, který zformovala Rada pro reklamu ke sledování **etiky** v reklamě. Podle něj musí reklamní sdělení dodržovat právní předpisy, vyhnout se sdělením podporujícím násilí, nebo porušující mravní normy, musí být odpovědná, čestná a pravdivá. Reklamu taktéž omezuje legislativa – **Zákon na regulaci reklamy**. Dle něj musí respektovat dobré mravy, nesmí podporovat k násilí, diskriminaci, napadat náboženství či národnosti, ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, napadat politickou příslušnost. Zákon dále přísně sleduje a koriguje reklamu zaměřenou na alkohol, tabák, léčiva, děti, potraviny a kojeneckou výživu. Legislativa reklamy se zabývá také nekalou soutěží a srovnávací reklamou. (Karlíček, 2016. str. 49 - 52)

2.1.1 Rozhlas

Kromě klasického reklamního spotu o délce 10 – 30 sekund jsou vysílány prostřednictvím rozhlasových stanic také další reklamní formáty: soutěže spotřebitelů, pořady na míru pro zadavatele, product placement slovem moderátora a další. Hlavní vysílací čas se pohybuje od 9:00 do 13:00, avšak není tak koncentrovaný, jako například u televizní sledovanosti. Právě ten určuje markantní pokles poslechovosti okolo 19:00. Ve spojitosti s rozhlasem se často zmiňuje pojem „zvuková kulisa“. To znamená nízkou pozornost posluchačů, kteří program vnímají jako doplňkovou činnost. Jelikož je rozhlasová reklama omezena pouze na zvukovou (audio) složku, musí marketeři využívat potenciálu znělky, známého hlasu osobnosti, vady řeči, křiku, pláče, smíchu či jinak zaujmout. (Karlíček, 2016, str. 54 – 55)

VÝHODY ROZHLASOVÉ REKLAMY:

- vysoká segmentace a selektivita jednotlivých trhů
- cenová dostupnost
- rychlost realizace spotu i jeho implementace do vysílání
- osobní forma oslovení

NEVÝHODY ROZHLASOVÉ REKLAMY:

- „médiu v pozadí“ – problém zvukové kulisy
- roztržitost posluchačů
- přeplněnost
- chybí další vjemy - vizuální, sensorické, atd. (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 41 – 42)

2.1.2 Tisková média

Inzerce v novinách či časopisech umožňuje zadavatelům reklamy rozsáhlejší prostor pro komunikaci. Formou článků, inzerátů, rozhovorů lze příjemce seznámit s podrobnostmi sdělení. Pro posílení účinků bývají inzeráty doplněné o kupóny, vzorky či jinými prvky podporující vnímání recipientů. Oblíbeným nástrojem jsou tzv. **advertoriály**, neboli redakční texty. Jejich vzhled působí jako článek redakce, nikoli pouhá reklama, čímž dosahuje vyššího zaujetí i míry přijetí čtenářů. Stejně jako u ostatních tradičních médií jsou i tisková média reklamou přeplněna. Problém představuje stále se snižující čtenářská základna. (Karlíček, 2016, str. 55 - 56)

VÝHODY REKLAMY V TISKU:

- masové publikum
- flexibilita inzerce
- rychlost zrealizování inzerce
- důvěryhodnost média
- zasažení specifických skupin = segmentace
- delší životnost a opakované využívání média
- využití redakčního kontextu

NEVÝHODY REKLAMY V TISKU:

- omezená selektivita
- přeplněnost inzerací s tím spojená „reklamní slepota“
- technologická kvalita reprodukce
- staticnost (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 38 – 40)

2.1.3 Venkovní reklama

Pro venkovní reklamu také užíváme anglického výrazu **out-of-home**, odtud zkratka OOH. Typickými nosiči jsou **outdoorová média** - billboardy, bigboardy, citylight vitríny, LED displeje, ale také reklama v MHD. Objevují-li se na místech jako nákupní centra, letiště, státní a zdravotní instituce, restaurace, atp., hovoříme o nich jako o **médiích indoorových**. U forem OOH reklamy je typická krátká doba působení sdělení. Recipienti jej vnímají v pohybu, proto musí být informace jasná, výstižná a dobře čitelná. (Karlíček, 2016, str. 56 - 57)

VÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY:

- pestrost forem a velikost formátů
- moderní nové formáty
- vysoká úroveň frekvence a zásah široké cílové skupiny
- geografická flexibilita a četnost propagačních ploch
- efektivita v poměru cena/počet oslovených

NEVÝHODY VENKOVNÍ REKLAMY:

- omezené množství komunikovaných informací
- nízká či žádná selektivnost zacílení
- dlouhá doba realizace
- krátká doba percepce sdělení
- omezení některých forem vyhláškami či zákonem (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 42)

2.1.4 Internet

Rozšíření internetu má nedožrnný vliv na všechny další složky komunikačního mixu (pouze osobního prodeje se dotýká jen okrajově). Online marketingové nástroje jsou implementovány do všech ostatních disciplín, např. e-mailing jako nástroj direct marketingu. Organizace si uvědomují pozitiva jako přesnost cílení, personalizace obsahu, interaktivita, možnost sdílet multimediální obsah, nízké náklady a snadnou měřitelnost výsledků. Proto využívají možností online médií pro různé marketingové aktivity - posilování image, komunikace se zákazníky, stakeholders i komunitami, stimulace ke koupi, zvyšování povědomí, edukace atd. Svět internetu již není jen „médiem mladé populace“. Statistiky uvádí, že v roce 2015 čítala **internetová populace** v ČR 6,7 milionu jedinců. Se zdokonalováním technologických zařízení se aktivita na internetu nekoná jen prostřednictvím PC. Stále častěji se lidé připojují pomocí notebooku, tabletu a zejména „chytrého telefonu“ (až 3 miliony české populace). Základním nástrojem internetové reklamy jsou **webové stránky**. Mohou sloužit k prezentaci organizace, šíření image podniku, jako nástroj public relations i informační platforma, ale také k prodeji. Vzhled webu je dán grafickým designem, který náleží k firemní identitě. Musí splňovat základní kritéria – přehlednost, interaktivita, aktuálnost, správnost a zajímavost ob-

sahu, tzv. **uživatelská přívětivost**. Jakkoli dobře zpracovaný web s kvalitním obsahem nebude plnit svůj účel bez dohledatelnosti ve vyhledávačích. K tomu slouží nástroje online marketingu – SEO, PPC, linkbuilding. (Karlíček, 2016, str. 183 – 193)

VÝHODY REKLAMY NA INTERNETU:

- prakticky okamžité spuštění
- neomezená kapacita sítě
- nízká cena
- interaktivita
- velké množství kreativních formátů a možností

NEVÝHODY REKLAMY NA INTERNETU:

- vysoká míra konkurenčních sdělení
- selektivita návštěvníků webu eliminuje možnost komunikovat masově
- technická omezení
- „scanování“ obsahu (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 43)

2.1.5 Sociální sítě

Sociální sítě Karlíček (2016, str. 196) definuje jako: „*otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních sítí.*“. Důležité pojmy jsou **interaktivita, sdílení a viráilita**. Existují desítky sociálních sítí. K nejznámějším patří Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn, Pinterest, Twitter. Slouží nejen jako významně informační kanály a nástroje PR, lze jejich prostřednictvím posilovat image. Podmínkou je zajímavý a zacílený obsah, který je kontinuálně předávám kreativními formáty k cílové komunitě ideálně s účinkem virálního šíření a pozitivního WOM efektu. Představují **fenomén dnešní doby**. Nejen že dokázaly během několika let konkurovat leta používaným klasickým médiím. Jejich význam má i sociální aspekty, kdy vytváří **virtuální svět**. (Karlíček, 2016, str. 196 – 202)

Výhody sociálních sítí:

- široké spektrum reklamních nástrojů - FB reklama, bannery, skupiny, stránky, atd.
- snadné oslovení široké cílové skupiny
- nízká cena a snadná měřitelnost výsledků
- neustále se vyvíjející kreativní a zábavné nástroje a formáty

- virální šíření (může být zároveň rizikem)

NEVÝHODY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ:

- věková nerovnost recipientů - převažuje mladší cílová skupina
- riziko rychlého šíření negativní image
- zneužití osobních údajů
- ignorování reklam z důvodu přesycení
- vysoká konkurence

2.2 Public relations

Kotler (2007, str. 889) definuje PR jako: „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání pozitivní publicity, budování „dobrého jména“ firmy a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí.*“ Public relation má na rozdíl od jiných forem reklamy kromě internetové stále stabilně silnou pozici v komunikačním mixu. Jejím úkolem není primárně prodávat, ale **budovat vztahy**, posilovat požadovanou image pomocí dlouhodobé, kontinuální komunikace, případně řešit a komentovat vzniklé problémy. Její doménou je budování a ochrana pověsti značky neboli „brand reputation“. Účinné PR musí splňovat kredibilitu, objektivitu, nestrannost, upřímnost, srozumitelnost a zajímavost. Cílem je získat **neplacenou pozitivní publicitu** na základě podávání vhodných informací a argumentů. Nejčastějšími nástroji PR jsou **tisková zpráva** (press release) s jasně danou strukturou pyramidy – tedy to nejdůležitější v perexu, doplňující informace vespod, **tiskové konference** pro zástupce médií uvedených v media listu, ale také zajímavé **události pro novináře**, či **odborné komentáře**. (Karlíček, 2016, str. 119 – 139) Dělení PR dle zainteresovaných skupin:

- community relations
- media relations
- investor relations
- interní komunikace – zaměstnanci
- public affairs – zákonodárci, státní instituce
- lobbying
- krizová komunikace

Dle typu lze dále dělit (Vysekalová 2012, str. 22) :

- mezifirmní komunikace B2B (business-to-business)
- oborové – dodavatelé, výrobci, velkoobchody, atd.
- spotřebitelské/produktové – souvisí se zbožím a službami
- firemní – komunikace se zaměstnanci, krizová, lobbying, charita, finanční PR

VÝHODY PUBLIC RELATIONS:

- důvěryhodnost
- dlouhodobé účinky
- lze cílit regionálně i celorepublikově prostřednictvím specializovaných médií
- získání mediálního prostoru zdarma
- WOM

NEVÝHODY PUBLIC RELATIONS:

- nezbytná dobrá znalost firemní identity a všech procesů, pohotovost
- komplikovaná měřitelnost výsledků (většinou AVE = **ekvivalent hodnoty inzerce**)
- omezená kontrola nad marketingovými sděleními (Karlíček, 2016, str. 119 – 139)

2.3 Event marketing

Jiným označeným nazýváme jako zážitkový (experience) marketing. Karlíček (2016, str. 143) jej definuje jako: „*aktivita, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou.*“. Progresivně se vyvíjející nástroj se vyznačuje zapojením zábavné či edukativní složky. Event marketing stojí na **emocích**, které dávají vzniknout pevným vazbám mezi účastníky události a organizátorem. Cílem je vzbudit oblibu, pozitivní pocity, asociace se značkou a získat si loajalitu. K nejfrekventovanějším nástrojům řadíme street show, road show, akce v místě prodeje (POS), akce pro významné stakeholdery, team-building, firemní oslavy, workshopy. Úkolem eventu je zapojit účastníky aktivně do dění. V ideálním případě získá událost přesah v podobě pozitivní publicity a WOM. Kromě budování brandu a posilování image lze eventy využít k okamžitému zvýšení prodeje. Účinky se zvyšují s rostoucí mírou participace samotných účastníků. Čím více jsou vtaženi do děje, tím intenzivnější dopad komunikace má. Výhodu představuje zapojení vícero smyslů. (Karlíček, str. 143 – 150)

Eventy dělíme dle (Jurášková, Hornák, 2012, str. 69):

- obsahu - zábavně, informativně, pracovní orientované eventy
- cílových skupin – podnikové, veřejné eventy
- zaměření – motivační, charitativní, launchové, prezentační, příležitostné, VIP atd.
- konceptu – prezentující know how, značkové/produktové, imageové, využívající příležitosti, kombinované eventy marketingový výzkum

VÝHODY POŘÁDÁNÍ EVENTŮ:

- vysoká míra interakce a zapojení emocí
- budování užších vazeb
- synergie v rámci všech nástrojů komunikačního mixu
- u prodejně orientovaných eventů okamžitý zisk pro firmu
- asociace s určitým tématem a budování image

NEVÝHODY POŘÁDÁNÍ EVENTŮ:

- dlouhá doba přípravy
- organizační i personální náročnost
- silná hrozba vnějších, neovlivnitelných rizik

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

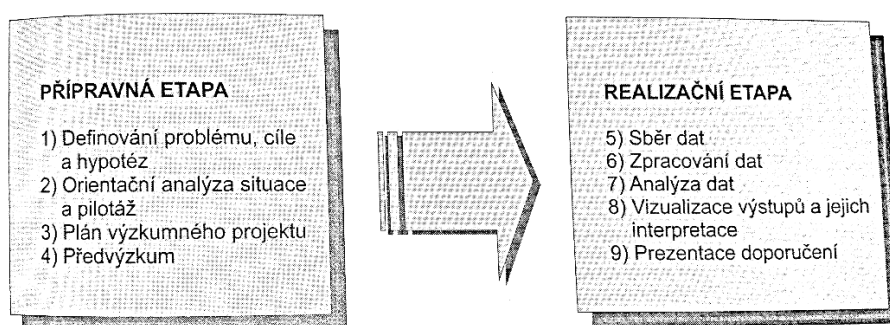
„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Foret, Stávková, 2003, str. 13 podle Tull, D. S. Hawkins, D. I.: Marketing Research). Kozel, Mlynářová, Svobodová definici doplňují (2012, str. 12): „Marketingový výzkum je o naslouchání spotřebiteli.“ Vyznačuje se kontinuitou činností, jedinečností, vysokou vypovídající schopností, vysokou náročností na čas, financ i lidské zdroje, dále kombinováním technik, zdrojů i uplatňováním komplexnějších postupů. Stejně jako ostatní oblasti marketingu můžeme i ve výzkumu sledovat nové trendy a přístupy. Nejvýraznější je **dialog** - mezi organizacemi a zákazníky/zaměstnanci/komunitami/stakeholdery, ale i zákazníky mezi sebou navzájem. Proto se valná část šetření zaobírá **výzkumem zákazníka**. S rostoucí silou internetu se mnohé výzkumy přesouvají do online prostředí. Známe různé druhy dělení marketingových výzkumů dle (Foret, Stávková, 2003, str. 14-16):

- zdrojů dat - sekundární, primární
- na základě hloubky zjištěných informací - kvalitativní, kvantitativní
- praktického využití – základní (badatelský), aplikovaný
- metodologie – deskriptivní, diagnostický, prognostický
- úrovně společenské reality – makro/mezi/mikrospolečenský

Nejčastěji pro naše účely pohybujeme na pomezí **primárního a sekundárního výzkumu**. Rozdíl spočívá ve způsobu sběru dat. Zatímco sekundární pracuje s daty zjištěními pro jiné účely, nejčastěji ze statistik, jejichž výsledky srovnává. Primární výzkum obsahuje kompletní proces od plánování, přípravy, realizace po vyhodnocování. Oba mají své výhody i nevýhody. Údaje sekundárního výzkumu jsou nejčastěji čerpány z odborných zdrojů, např. Českého statistického úřadu prostřednictvím zpracování dat. Patří sem výkazy nákladů a tržeb, finanční plány, zprávy z konferencí, výstav, databáze, inzerce, odborné publikace, veškerá legislativa, atd. Vyznačují se tedy vysokou relevancí, které by běžný realizátor výzkumu dosahoval jen stěží. Nevýhodou je ne vždy přesné zaměření zkoumání, častá zastaralost dat. Primární výzkum lze přizpůsobit přímo účelům zadavatele, tedy i získat relevantní, nová data. Vyžaduje však čas, odbornost i více úsilí na zrealizování.

Primární výzkum dělíme na **kvalitativní a kvantitativní**. Cílem kvalitativně zaměřeného bádání je zjišťovat informace do hloubky – motivy, postoje, názory, chování a jejich důvody.

Odpovídají na otázku – proč se tak děje? Je rychlejší s nižšími náklady na realizaci. Zkoumají spíše menší skupinu respondentů, jednotlivá šetření však jsou časově obsáhlejší. K typickým nástrojům patří individuální hloubkový dotazník, focus group, projektivní techniky. Kvantitativní pojme větší množství dotazovaných, čímž je dosaženo relevance reprezentativního vzorku, avšak za vynaložení většího množství času i financí. K základním nástrojům řadíme: osobní rozhovory, pozorování, experiment písemné dotazování, analýza obsahových textů. (Foret, Stávková, 2003, str. 16).



Obrázek 5: Průběh marketingového výzkumu

Zdroj: Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011, str. 73

3.1.1 Rešerše trhu

Pro pochopení konkurenčního prostředí, ale i jako inspirace (například ze zahraničí) lze využít rešerše vymezeného trhu. Jako sekundární zdroje lze využít výroční zprávy, nabídkové katalogy, inzeráty, firemní časopisy, databáze. Primární zdroje pak můžeme čerpat z pozorování konkurence, dotazováním u jejich zákazníků, mystery shoppingem. Tzv. **benchmarking** je metodou srovnávání se s činností nejúspěšnějšího konkurenta. Tím lze určit své efektivitu vlastní činnosti, nalézt možné rezervy a potenciál, na který se zaměřit.

3.1.2 Dotazníkové šetření

Dotazování, ať už ústní nebo písemné, je jednou z nejužívanějších metod získávání primárních dat. Realizuje jej tazatel prostřednictvím osobní, písemné, telefonické či online komunikace s respondentem – dotazník, anketa, interview, skupinový rozhovor, telefonické dotazování. Stěžejní je vhodná formulace a typologie otázek, ptát se napřímo s použitím srozu-

mitelného jazyka dané skupiny respondentů, celkový dojem i následné vyhodnocování dotazníku. Doporučená délka písemného dotazníku je formátu A4 u tištěných forem. Čím přesněji dokážeme formulovat validní otázky, tím konkrétnějších odpovědí se dobereme. Výzkum by se měl vyvarovat dotazů „na tělo“, obzvláště v úvodu, stejně jako sugestivních otázek, odhadů negativních otázek. Otázky mohou být **otevřené, polouzavřené či uzavřené**. Otevřené otázky můžeme dále dělit na: volné, asociační, volné dokončovací věty, dokončení povídky, dokončení obrázku, dokončení tematického námětu. Výhodu představuje intenzivnější zamýšlení se tázaného nad danou tématikou, také se prostřednictvím volných otázek mohou zjevit neočekávané podněty a informace. U volných otázek je nutné počítat s náročností zpracování jejich výsledků. Naopak uzavřené otázky lze jednoduše zpracovat pomocí procentuálního vyjádření, grafů či hodnotících škál (sémantický diferenciál, škála pořadí, škála konstantní sumy). Nepodávají hlubší myšlenky, jako otázky otevřené. Respondent je nucen vybrat z předkládaných možností, které mohou být subjektivně ovlivněny předpoklady tazatele. Dále je můžeme třídit na otázky dichotomické (ano/ne), výběrové (jedna alternativa), výčtové (víceru možností), polytomické (uvádí pořadí alternativ). Skládá se ze tří částí (Foret, Stávková, 2003, str. 32-46; Kozel, Mlynářová, 2011, str. 186-208):

- název
- hlavička – osvětlení účelu šetření, popis vyplnění dotazníků
- tematicky ucelené oddíly otázek a odpovědí
- poděkování a návod k odeslání odpovědí

3.1.3 SWOT analýza

Slouží u identifikaci **silných a slabých stránek** (Strength – Weakness) z pohledu vnitřní situace podniku. **Příležitosti a hrozby** (Opportunities – Threat) vycházejí z makroprostředí firmy – hospodářské klima, demografické a sociologické změny, trh, technologie, konkurence, tlak distribučních kanálů, politické změny. Zjištěné údaje rozděluje do **čtyř kvadrantů**, v nichž uvedené závěry pomáhají hodnotit aktuální postavení firmy či produktu na trhu, její vnímání a identifikovat možnosti dalšího rozvoje. Nástroje se užívá v dlouhodobém strategickém plánování růstu organizace. Cílem je včas rozpoznat vnější rizika, využít potenciálu příležitostí, posilovat kvality firmy, hledat řešení slabých stránek. SWOT analýza může sloužit jako výstup dat zjištěných například dotazováním. (Kotler a kolektiv, 2007, str. 97 – 99)

4 METODIKA PRÁCE

Diplomová práce představuje ucelený dokument vypovídající o tvorbě, implementaci a posilování značky FitFoodie Restaurant. Od vzniku idey, která se promítá v ustanovené misi i poslání podniku, k vytvoření firemní identity a zhodnocení jejího významu v oboru gastronomie. Pozornost bude věnována i marketingovým komunikacím - nástroji brand buildingu. Ke zhodnocení dosavadně uskutečněných aktivit, nastavení procesů i současného vnímání brandu poslouží marketingové výzkumy. Analýza trhu nabídne prvotní vhled do segmentu „fit foodu“, jakožto potenciální, rozvíjející se oblasti gastronomie. Výsledkem bude rešerše konkurence i zahraniční inspirace. Za další zdroj primárních dat byla vybrána dotazníková šetření orientovaná na vnímání značky FitFoodie Restaurant v rámci lokálního trhu. Účelem analyzování současného stavu je vypracování projektu k posílení značky.

4.1 Analýza potenciálu „fit foodu“

Analýza „fit foodu“ neboli zdravé gastronomie poslouží jako výchozí bod pro formování podnikatelského záměru. Zaměří svou pozornost na tři oblasti – analýzu zahraniční inspirace, konceptů zdravého stravování na českém trhu a výzkum poptávky na lokálním trhu. První oblast se soustředí na koncepci, fungování a komunikaci úspěšné americké franšizy ProteinHouse. Analyzováním nabídky, prvků corporate identity, komunikačního stylu, marketingových metod i nástrojů poznáme nutné kroky k vytvoření „love brandu“ v gastronomii. Zaujetí značkou ProteinHouse stálo u zrodu konceptu FitFoodie Restaurant, který je jeho modifikovanou verzí pro český trh. Průběh analýzy zahrne studium komunikačních kanálů – webové prezentace, sociálních sítí, jako hlavních nositelů firemní image. Rešerše fungujících českých konceptů z hlediska orientace na segment „fitness stravování“ nastíní vývoj poptávky po „fit foodu“ na našem trhu. Popíše zdařilé koncepty, jejich zaměření, pokusí se identifikovat, v čem tkví kouzlo úspěchu. Zdrojem informací budou zejména vlastní zkušenosti a povědomí autorky práce, dále ze studia komunikačních kanálů jak samotných subjektů, tak i z hodnocení jejich zákazníků. Třetí částí analýzy potenciálu „fit foodu“ se stane dotazníkové šetření směřované na potenciální cílovou skupinu dle prvotního podnikatelského záměru FFR. Dotazování si klade za cíl sledovat zájem o zdravou gastronomii a plánované služby na lokálním trhu, tj. ve Zlíně. Výsledky mají sloužit ke specifikaci jednotlivých prvků konceptu FFR.

Analýza se bude věnovat otázkám:

Co stojí za úspěchem fungujících konceptů v odvětví „fit foodu“?

Existuje poptávka po „fit foodu“ na lokálním trhu (ve Zlíně)?

Výzkumy mají potvrdit či vyvrátit domněnku:

Zájem o „fit food“ spotřebitelů roste nejen ve světě, ale i na domácím trhu.

4.2 Analýza značky FitFoodie Restaurant

Zkoumání tvorby značky, jejího zavádění do praxe za použití konkrétních nástrojů marketingového mixu se bude věnovat stěžejní část práce. V rámci zkoumání firemní identity budou podrobně rozebrány jednotlivé prvky – corporate culture, corporate culture, corporate communication a produkt. Analýzou nástrojů komunikačního mixu získáme vhled do strategie tvorby „love brandu“ v gastronomii. Cílem je popsat celý proces tvorby značky a posilování image, účelem pak zhodnotit úspěšnost dosavadního nastavení.

Analýza odpoví na otázky:

Jaké procesy zahrnuje tvorba značky v gastronomii?

Jaké nástroje komunikačního mixu jsou používány pro budování image FFR?

Stanovená hypotéza:

Správně nastavená firemní identita intenzivně napomáhá budování „love brandu“ v gastronomii stejně jako vlastní služba.

4.3 Analýza vnímání značky FitFoodie Restaurant po prvním roce

Pro zjišťování povědomí o značce a jejího vnímání po prvním roce fungování restaurace bude realizováno dotazníkové šetření. Respondenty online dotazníku by měli být především obyvatelé Zlína. Aby byl vzorek reprezentativní, cílem je získat okolo dvě sta vyplněných

dotazníků. Odkaz bude sdílen pomocí oficiální facebookové stránky FFR s volbou placené propagace tak, aby zasáhl co možná největší množství potenciálních respondentů. Kvantitativní metoda výzkumu je vhodný při zaměření na všeobecné veřejné mínění o značce. Výsledky budou dále rozpracovány v projektové části práci. Účelem je navrhnout projekt ke zdokonalení dosavadní komunikace i služeb, posílení brandu kýženým směrem.

Šetření zodpoví dotazy:

Jak vnímá veřejnost značku FitFoodie Restaurant?

Stanovené hypotézy:

Značka FFR je vnímána jako moderní, přátelská, oblíbená.

Komunikační nástroje jsou správně sestaveny s důrazem na sociální síť.

Nabídka je mnohými vnímána jako předražená spadající do zážitkové gastronomie.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 FITFOODIE RESTAURANT – PŘÍBĚH ZNAČKY

Příběh je od počátku alfou a omegou značky FitFoodie Restaurant. Nejprve vznikla idea, až následně podnikatelský záměr. Dle subjektivního názoru autorky právě díky této souslednosti má značka, a to nejen u gastronomických konceptů, mnohem vyšší šanci stát se tzv. „love brandem“. Značky s příběhem jsou lépe komunikovatelné, navíc získávají přidanou hodnotu.

Prvotní myšlenku otevřít zdravou (nikoli vegetariánskou) restauraci vnukl sám každodenní život a osobní potřeba. Zkraje roku 2015 se ve zlínské umělecké galerii DioArt potkaly dvě budoucí zakladatelky FitFoodie Restaurant. Obě spojovalo nadšení pro moderní gastronomii, ale zejména zdravou životosprávu. Pracovní vytíženost, všeobecně nedostačující nabídka restaurací a inspirace ze zahraničí zasely prvotní myšlenku - dopřát obdobně smýšlejícím strávníkům pokrmy pro každý den, které budou odpovídat nejen moderním gastronomickým trendům, ale zejména půjdou naproti principům zdravého stravování. FitFoodie nemělo být jen dalším „zdravým bufetem“, ve kterém si zákazník odnáší jídlo bez chuti na plastickém tácku. Idea spojovala zdravou kuchyni s gastronomickým zážitkem. Stejně tak bylo cílem uspokojit vedle konzumentů masa i příslušníky alternativních výživových směrů – vegan, vegetarian a alespoň částečně vitariány (syrová RAW strava).

5.1 Od nápadu k podnikatelskému záměru

Na našem trhu se čím dál častěji objevují zajímavé gastronomické či kavárenské koncepty. Češi se začali stylizovat do titulu „národ gurmánů“, kteří poptávají rozmanité chutě, ale i kvalitu, pestrost výběru a originalitu. Jako většina Evropy i česká gastronomie, dnes už také mimo Prahu, se velmi rychle otevírá novým vlivům, které přicházejí zejména z USA, ale i Asie. Z amerického Las Vegas například pochází prvotní inspirace pro FitFoodie Restaurant. Záměru zdravé restaurace značně napomohl **sílící trend „fit foodu“** – stravovací návyky nejen sportovců, ale čím dál častěji i běžné populace, která vedle estetiky těla sleduje i vliv potravin na zdraví, vitalitu a energii. Z benefitů „fit foodu“ často těží i střední a vyšší management, stejně jako administrativní pracovníci, pro které je hlavním pozitivem přísun energie z lehkého jídla.

5.1.1 Inspirace v konceptu ProteinHouse

Prvotní představa o podobě FFR vycházela z konceptu „zdravého fastfoodu“ ProteinHouse. ProteinHouse splňuje vše, co bychom mohli definovat jako konkurenčně úspěšnou značku. Má velmi úzce vyprofilovanou cílovou skupinu, které je podřízena veškerá komunikace, marketing a samozřejmě nabídka. Jedná se o rychlé, cenově dostupné občerstvení pro fanoušky fitness stylu. Nabídka založená na nutričně vyvážených pokrmech ve zdravější verzi kopíruje nejoblíbenější pokrmy americké populace – vydatné snídaně, velké salátové mísy, fit burgery a wrapy s libovým masem či vegetariánskými alternativami, zeleninou a nízkokalorickými dresinky, fit palačinky, odlehčené dezerty se sníženým obsahem cukru a tuku, pestrý nápojový lístek s ovocnými šťávami, smoothies, proteinovými shaky, kvalitními čaji a kávou.

Na tvorbě menu spolupracovali nutriční specialisté a fitness kouči. Skladba jednotlivých pokrmů a nápojů odpovídá principům fitness diety. Tvůrci velmi dobře pracují i s nepsaným pravidlem „oči jedí“. Jídla hrají barvami, suroviny působí čerstvě, zdravě, chutně. Rovněž objemné porce jsou chytře nastaveny pro americké konzumenty. Každá kategorie dokáže díky variabilitě jednotlivých složek uspokojit poptávku nejen konzumentů masa, ale i vegetariánů i veganů. Stejně tak u nápojů lze zvolit alternativní varianty dle osobního výživového směru každého strávnicka. Pokrmy je možno konzumovat v restauraci, využít nabídku jídla s sebou, případně využít rozvázkové služby. Obliba ProteinHouse je natolik silná, že se ze značky stal love brand. Důkazem je i rozšíření nabídky jídla a nápojů o řadu sportovního oblečení a doplňků s logem ProteinHouse.

Cílem bylo vytvořit **přenositelný koncept** „fit foodu“, který by měl své pobočky napříč celými Spojenými státy. Od vzniku první pobočky v americkém Las Vegas v roce 2012 se ProteinHouse rozšířil do třech států – Kansasu, Draperu a Scottsdale. V roce 2017 je naplánováno otevření dalších deseti franšíz napříč celými Spojenými státy. Business úspěchu značky ProteinHouse na poli **franšizování** je dán několika faktory:

1. vyprofilovaná cílová skupina, jejímž potřebám přesně reflektuje nabídka
2. z hlediska času, nákladů i personalistiky snadno přenositelný business model
3. strategicky vedený marketing a silná reklama
4. všeobecně sílící trend „fit foodu“ ve společnosti
5. unikátní, silný „love brand“

Z rešerše korporátní identity ProteinHouse vycházely první kroky business plánu pro Fit-Foodie Restaurant. Jak již bylo řečeno, **cílovou skupinu ProteinHouse** tvoří z majoritní většiny fanoušci fitness lifestyle a sportovci:

1) fitness nadšenci

Z hlediska počtu členů potažmo i generování obrátu firmy se jedná o stěžejní cílovou skupinu - muži i ženy ve věku 20 – 35 let žijících ve městech s otevřenými/naplánovanými pobočkami (Las Vegas, Kansas, Draperu, Scotttsdale a další), střední příjmové kategorie, většinou část volného času věnují sportovním aktivitám a zájmu o výživu. Jejich koníček definuje nejen volnočasové aktivity, ale také jejich sociální zařazení do společnosti. Na svůj lifestyle jsou hrdí, veřejně se k němu hlásí.

Je nezbytné upevňovat postavení značky jako tzv. „love brandu“, nejen kvůli posílení zákaznické loajality, ale také k získání neplacené propagace (zejména WOM a virální marketing) prostřednictvím sdílení na sociálních sítích.

2) profesionální sportovci

Silný brand a specifická nabídka přitáhly pozornost i odborné veřejnosti – profesionálních sportovců. Muži a ženy 20 – 39 let, střední i vyšší příjmové kategorie, fitness lifestyle je nejen koníčkem, ale i zaměstnáním. Řadíme sem slavné osobnosti – soutěžící, kouče, osobní trenéry, sportovní modely/modelky. Jejich zájem je dán potřebou po specifickém jídelníčku a obzvláště silné sounáležitosti ke komunitě. Osobnosti tohoto segmentu nazýváme tzv. „**influencery**“. Mají moc ovlivňovat obecné mínění. Široká veřejnost k nim vzhlíží a sleduje. S influencers je výhodné navazovat dlouhodobé spolupráce, využívat jejich jméno výměnou za služby či vlastní propagaci v rámci značky.

3) následovníci trendu „zdravý životní styl“

Ačkoli jsou sociální a demografické faktory podobné, jako u prvních dvou zmiňovaných skupin, nespojuje tuto skupinu nezbytně fitness lifestyle. Zájem je orientován spíše na zdravé stravování, nežli na sport. Spadají sem rovněž rostoucí skupiny vegetariánů a veganů, stejně jako osob s redukční dietou.

KORPORÁTNÍ IMAGE PH

Orientace na sportovně založenou populaci se protíná do image společnosti ve všech úrovních. Ať už ve vizuálních prvcích či ladění interiéru. V ProteinHouse vyhrála jednoduchost.

Korporátní identita

V duchu jednoduchosti se nesou veškeré prvky vizuální identity. Font písma je bez zbytečných kudrlin a zdobných prvků. Daleko více se pracuje s jeho tloušťkou – masivnější tloušťka písma v kombinaci s tenčím. Logo ProteinHouse se objevuje nejčastěji v inverzních obměnách - bílý text na černém podkladu a naopak. Plnou podobu loga doplňuje claim „fit food & espresso“. Grafické výstupy jsou typické výraznou obrazovou složkou s minimem textu – **autentické, profesionální fotografie** pokrmů a potravin v pestrých barvách, na první pohled symbolizujících čerstvost, kvalitu, lahodnou chuť. Korporátní vizuální styl rovněž pracuje s fotografiemi person spojených s PH – zejména profesionálních sportovců.

Interiér

Firemními barvami jsou kombinace bílé, černé a fialovo-hnědé, jejíž odstín je pro gastronomickou sféru poměrně nestandardní. Pro pobočky ProteinHouse využívá designérský tým nejčastěji urbanisticky vyhlížející, vzdušné prostory s vysokými stropy evokující velká americká fitcentra (příloha II). Ve středu restaurace stojí prodejní pult, který slouží rovněž jako výdejní místo. Vybavení nábytkem je jednoduché, až stroze praktické (příloha I). Charakteristickým prvkem ProteinHouse je foto stěna. Její popularitu podporují fotografie celebrit. Díky sociálním sítím se pak brand PH virálně šíří přes osobní účty fanoušků.

II. KORPORÁTNÍ KOMUNIKACE PH

Styl komunikace je familiární, uvolněný, v určitých ohledech i s využíváním slangu. Nosným poselstvím sdělení je **zapojení se do fitness komunity**, čemuž odpovídají slogany, přeloženo: „Nakrm své svaly“ atd. Nejsilnějším nástrojem externí komunikace společnosti ProteinHouse jsou v celosvětovém měřítku bezpochyby **sociální sítě** – Facebook (několik desítek tisíc sledujících a hodnocením 4,7 z 5 možných) a Instagram (61.500 fanoušků). Virální šíření, sdílení příspěvků a aktivita komunity představují silný propagační kanál. V restauracích se setkáme s mnohými pobídkami k šíření obsahu mezi veřejností – implementovaná **foto stěna s logem ProteinHouse**, in-store materiály vyzívající ke sdílení příspěvků na osobních účtech zákazníků.

Marketingové oddělení zdařile pracuje s **influencery** – známými sportovci, kteří představují **tváře značky**. Vedle sociálních sítí pracuje PH rovněž s event marketingem založeným právě na spolupráci s předními osobnostmi světového fitness. Koncept ProteinHouse sestavili dva profesionální fitness závodníci - Andrew Bick a Larissa Reis. Zejména věhlas Larissy, jakožto fitness celebrity světové úrovně, dodává značce na kredibilitě mezi širokou i odbornou veřejností. Její tvář se objevuje na propagačních materiálech, v médiích, vystupuje jako mluvčí značky. Jméno zakladatelky se objevuje přímo v nabídce jako speciální „Larissa SHRDD menu“.

III. KORPORÁTNÍ KULTURA PH

Firemní mise a filozofie nesmějí chybět, má-li mít společnost jednotné vnímání v očích veřejnosti, zákazníků i personálu. **Mise ProteinHouse** - nabídnout chutné, nutričně vyvážené, zdravé jídlo na každý den pro potřeby fitness komunity a lidí zájímavých se o zdravý životní styl. Sdílená korporátní kultura začíná uvnitř podniku u zaměstnanců. ProteinHouse podporuje sport, překonávání vlastních limitů a týmového ducha. Každý měsíc je vyhodnocován zaměstnanec měsíce dle stanovených kritérií – přínos pro společnost, splnění sportovní výzvy atd. Vítěz je slavnostně představen na sociálních sítích a veřejně oceněn. Spojení konceptu a sportu se prolíná i do vnitropodnikového klima. Výherci firemních soutěží, které jsou zejména zaměřené na sportovní výkony, vyhrávají různé sportovní pomůcky.

(*ProteinHouse*, © 2017a; ProteinHouse, © 2017b; ProteinHouse1, ©2017)

5.1.2 Průzkum potenciálu „fit foodu“ na lokálním trhu

Načerpanou inspiraci od konceptu ProteinHouse bylo v první fázi tvorby podnikatelského záměru nezbytné **ověřit na lokálním trhu**. Investorská podmínka projektu FitFoodie Restaurant stanovila jako lokalitu Zlín. Pro analyzování poptávky po „fit foodu“ na zlínském trhu bylo provedeno dotazníkové šetření. Jelikož mělo v původním záměru FitFoodie spíše podobu „zdravého rychlého občerstvení“, byl výzkum směřován na mladé muže a ženy ve věku 18-30 let, tedy zejména pro studenty vysokých škol. Pro sběr dat byly určeny lokality poblíž fakult a knihovny Univerzity Tomáše Bati, hlavní dopravní uzly u vlakového a autobusového nádraží, dále na náměstí Míru a v okolí areálu Svitů. Celkem bylo vyplněno 214

písemných dotazníků, jejichž výsledky jsou ve shrnutí součástí přílohy této práce (příloha XII). Zjištěné informace daly záminku pro úpravy v podnikatelském záměru FFR.

Výsledky prokázaly všeobecně **rostoucí trend „zdravého stravování“**. 71% respondentů uvedlo, že se zajímá o zdravý životní styl zahrnující stravu i pravidelnou sportovní aktivitu, 25% dotázaných dokonce využívá, či v minulosti využilo poradenských služeb výživových specialistů či trenérů. Kde leží hlavní důvod celosvětového boomu okolo zdravého stravování a sportu? Stále **sílící kult vitality, mládí a krásy** určuje tlak nadnárodních organizací kosmetického průmyslu, stejně i moderní medicíny doprovázených intenzivní medializací. **Anti-aging medicína** neboli medicína proti stárnutí je nejrychleji se rozvíjející lékařskou specializací. Vznikla z důvodu stále se zvyšující průměrné délky života populace. Jejím úkolem je prodloužit aktivní, zdravý život ve vyšším věku jedince. Využívá znalostí ze západní a východní medicíny. Vliv anti-aging medicíny spolu s možnostmi chirurgie a kosmetického průmyslu daly vzniknout jistému fenoménu - „**kultu věčného mládí**“. Ten se v posledních letech netýká pouze elitní vyšší ekonomické třídy. Hlásí se k němu stále častěji i početná střední třída. Tento sociální fenomén nepřímo ovlivňuje zájem o „fit food“, jakožto nezbytnou podmínku zdravého životního stylu a vitality. Pestrý, vyvážený jídelníček dodržuje dle provedeného průzkumu celých 33% z dotázaných.

Naproti pozitivním výsledkům výzkumu třeba zmínit i faktory, které kolidují se zdravým stravováním. Jedná se o aspekty zakořeněné v české společnosti historicky. Česká kuchyně je založená na těžkých, tučných jídlech, na kynutém pečivu, naopak s nízkým podílem ovoce a zeleniny v pokrmech. Problematice stravování českého národa se věnují například **výsledky výzkumu projektu Žij zdravě** organizovaného Všeobecnou zdravotní pojišťovnou. Každého třetího Čecha trápí nadváha a dokonce každý pátý v naší zemi spadá do kategorie obezity (Češi a obezita – jak jsme na tom?, ©2009)

Vrátíme-li se zpět k výzkumu potenciálu „fit foodu“ pro **zlínský trh**, téměř ¼ **respondentů upřednostní chuť před nutriční vyvážeností**. Zjištění hrálo zásadní roli při definování nabídky FFR. Původní myšlenka chtěla dopřát rychlé, nutričně vyvážené jídlo zejména pro skupinu sportujících osob a klientele hlídající si kalorický příjem. Proto účely takto definované klientely měla být sestavena pevná nabídka z lehkých jídel s uvedenými nutričními hodnotami. Jelikož zlínský trh nedisponuje dostatečně početnou skupinou s takto vyhraněnými potřebami, bylo třeba **nabídku FFR přizpůsobit širší klientele** - stálý jídelní lístek rozšířila obědová menu, upustilo se od stanovování nutričních hodnot ve prospěch chuťového zážitku. (*Výzkum potenciálu zlínského trhu* [interní zdroj], 2016)

5.1.2.1 Rešerše konceptů zdravého stravování

Důkazem vzestupné tendence „fit foodu“ je drobná **rešerše projektů** podobného zaměření v České republice. Jako ilustrativní tuzemský příklad lze uvést projekt **Fitnessmenu**. Od svého založení v roce 2015 majitel Michal Filípek spolu se svým týmem specialistů vybudovali úspěšný koncept založený na tzv. „krabičkové dietě na míru“ pro sportovce či osoby s dietním plánem. Fitnessmenu vsadilo na individuálně sestavené porce, čerstvost a pestrost surovin spolu s nejmodernější technologií zdravého vaření. Pro marketingové účely využívá zvukných jmen českého fitness jako **ambasadorů značky**, například trenér Karel Frýd, bikini model Adéla Storzerová, Timea Trajtelová a další. Značka se hodně objevuje se stánkem zdravého občerstvení na velkých sportovních událostech, ale i jako dodavatel cateringu. Pravidelně se s Fitnessmenu mohou setkat návštěvníci největšího fitness veletrhu v ČR EVLS Prague. Na konci roku 2016 se původně rozvážková služba rozrostla o tzv. „foodcourt“. V bistro na Pankráckém Rynku si Pražané mohou nově pochutnat na zdravých jídelích právě od Fitnessmenu. (*Fitnessmenu*, © 2015)

Další inspirativní ukázkou úspěchu na poli „zdravého stravování“ je **Vitalbox**. Zářný příklad, jak **marketing osobností** úspěšně funguje nejen v zahraničí, ale i u nás. Vitalbox, založený partnerskou dvojicí fitness trenérů a závodníků - Evou Havelkovou a Jakubem Krausem, představuje dalšího fungujícího výrobce „zdravých krabiček“. Rostoucí potenciál zájmu o zdravou stravu a všeobecně o fitness lifestyle zakladatelé Vitalboxu šikovně zúročili. Z Prahy za poslední rok expandovali se svými fit krabičkami do Plzně, Liberce, Jablonce nad Nisou, Ústí nad Labem, Děčína, Teplic, Kladna, Rudné u Prahy a Berouna. (*Vitalbox*, © 2012). Rostoucí poptávka po „fit foodu“ však ovlivňuje také klasické restaurace a bistra. V jídelních lístcích se tak častěji setkáváme s označeními: bezlepkové, celozrnné, organické, BIO, atp. Vedle konceptů založených na dodávání krabičkové diety v ČR existuje několik gastronomických zařízení zaměřených na nabídku lehkých jídel. V převážné většině se jedná o vegetariánské, veganské či vitariánské neboli RAW restaurace či bistra. Podniky se zaměřením na nutričně vyvážené jídlo zahrnující i masité pokrmy lze však nalézt i v pokrokovějším prostředí. Jednou takovou je vedle FitFoodie Restaurant například i bistro **FitFoodie Prague** (nejedná se o pobočku FFR).

5.1.2.2 *Fitfoodie Prague – spor o značku*

Fitfoodie Prague, založené hlavní protagonistkou, fitness trenérkou Annou Kelišovou a jejími společníky, je zdravé bistro situované na pražském Smíchově. První střet s konceptem FFR zaznamenalo na jaře 2016, což koresponduje právě s dubnovým otevřením bistra. První dotazy na spojitost mezi FFR a Fitfoodie Prague přišly od samotných zákazníků FFR pohybujících se na trase Zlín – Praha. Podobná situace panovala i na straně pražského bistra, kdy návštěvníci v obědovém čase poptávali obědová menu nabízená v daný den ve FFR. Vzhledem k rostoucí atraktivitě segmentu zdravého stravování je dosti pravděpodobné, že podniků tohoto typu bude v budoucnu přibývat. Avšak zásadním problémem v tomto případě byla nejen spodobnost názvů podniků, ale také stejné koncepční zaměření včetně nabídky. Stejně jako u FFR (subjektivní názor autorky) se i Fitfoodie Prague inspirovalo v zahraničí. Konkrétně svou nabídkou, komunikací a vizuálním stylem se věrohodně podobalo zmiňovanému ProteinHouse. Stálá nabídka se skládala z velkých salátů, zdravých burgerů, fit dezertů, ale i snídaní a svačinek. Podobnost názvů pak může vycházet z obecného významu slov převzatých z angličtiny – „fit“ = zdravý, „foodie“ gurmán.

Obě strany se tedy setkaly k osobnímu jednání. FitFoodie Restaurant bylo dříve zapsáno v obchodním rejstříku jako firma, otevřelo provoz o čtvrt roku dříve, stejně tak vlastní doménu www.fitfoodie.cz, rovněž dříve začalo komunikovat na sociálních sítích. Naopak ve prospěch Fitfoodie Prague hrálo užívání přídomku „fitfoodie“ Annou Kelišovou na svých osobních sociálních sítích a zejména dřívější registrace kombinované, tedy textově-obrazové ochranné známky „Fitfoodie Prague“. Problematiku ochranné známky dále stěžuje fakt, že samotné „foodie“ je již registrováno třetím subjektem. Proto bylo vzájemnou úmluvou dohodnuto zachování územního respektu, který by byl zásadní zejména při budování případných poboček či franšizování. Pražské bistro přislíbilo setrvat v Čechách, FFR pak pro podnikání zůstal moravský trh. Na základě vzniklé situace si FFR podalo bezodkladně žádost na Úřadu průmyslové vlastnictví na **registraci kombinované ochranné známky FitFoodie Restaurant** a aktuálně se čeká na vyjádření úředníků. Fitfoodie Prague na sklonku roku 2016 oznámilo na svých komunikačních kanálech prozatímní ukončení činnosti v provozu na pražském Smíchově. (Fitfoodie PRAGUE, © 2017). Je tedy otázkou, jak se situace bude vyvíjet do budoucna. Zda otevře v nových prostorách, nebo v podnikání nebude nadále pokračovat.

5.1.2.3 Vliv výsledků šetření na marketingový mix FFR

Výzkum zlínského trhu dále prokázal všeobecně se zvyšující zájem o lehkou, zdravou kuchyni. V dotazníku byli respondenti tázáni na důležitosti jednotlivých kritérií při volbě stravovacího zařízení. Výsledky byly měřeny pomocí hodnotící škály od 1 do 5, kde jedna znamená nejvyšší možnou prioritu: 1 - velmi důležité, 2 – důležité, 3 – neutrálně, 4 - spíše nedůležité, 5 – nedůležité.

I. KVALITA SUROVIN

Nejvyšší možnou prioritu, udělilo celých 78% respondentů kvalitě surovin velmi vysokou důležitost - 1 (49%) a 2 (29%). Kvalitou surovin je míněn jejich ověřený původ, výživové hodnoty, prospěšnost na zdraví, samozřejmě také nezávadnost. Pro majitele restaurací i kuchaře, kteří se snaží pozvednout léta stagnující českou gastronomii na vyšší úroveň, zní jako rajska hudba, že se i čeští tradicionalisté začínají odklánět od kvantity ve prospěch kvality.

Ve vztahu k vnímání kvality surovin byl dále zjišťován postoj tázaných k **certifikace surovin**. **Značky kvality** (BIO, Fair trade, atd.) jsou stále dobře vnímány jako záruka dobrého produktu – respondenti ohodnotili jako velmi důležité – 18%, důležité 22%, neutrálně - 35%. Do popředí se však postupně dostávají **lokální dodavatelé a farmářské produkty**. Veřejnost stále častěji preferuje domácí produkty (velmi důležité - 19% důležité 31% neutrálně - 29%). Kvalita hraje dominantní, nikoli však výhradní roli. Za rostoucím upřednostňováním českých surovin nad zahraničními stojí i všeobecné nadšení pro **naše značky s příběhem**.

Při vytváření podnikatelského plánu FFR bylo zřejmé, že budoucí zákazníci vykazují vysoké **nároky na kvalitu a čerstvost surovin**. Z výzkumu také vyplynulo, že nadpoloviční většina je ochotna za jídlo v restauraci utratit týdně do 500 Kč, bylo tedy nezbytné hledat odpovídající kompromis vyšší kvality surovin za konkurenceschopné ceny. Hledání a navazování partnerské spolupráce s dodavateli se stalo jedním z prvních a náročných úkolů realizace FFR. Vejce a majoritní část mléčných produktů odebírá kuchyně FFR od českých farmářů. Vysoké nároky klade rovněž na kvalitu masa, které z převážné míry pochází z českých, případně prověřených evropských farem. Nestandardní nabídka FFR si žádala vyhledávání specializovaných dodavatelů. **Standard kvality** a pestrost netradičních surovin se staly doménou FitFoodie Restaurant. Důraz kvality nad kvantitou se ukázal jako **konkurenční výhoda**. Dle zpětné vazby od zákazníků získává restaurace na zajímavosti, důvěryhodnosti, snáze je akceptována vyšší cena. (*Výzkum potenciálu zlínského trhu [interní zdroj], 2016*)

LOKALITA A JEJÍ VLIV NA NABÍDKU

Výběr vhodné lokality pro provoz náleží k nejdůležitějším strategickým rozhodnutím. Definiuje nejen reálnou šanci na úspěch, poptávka v místě navíc přímo ovlivňuje nabídku. Hledání budoucího prostoru FFR podmiňovalo několik kritérií:

- dobrá dostupnost – pěší schůdnost od centra či dopravních uzlů, dostupnost MHD, dostatek parkovacích míst a přijatelné ceny za parkování pro hosty
- atraktivní lokalita s dostatečnou fluktuací lidí
- možnost výstavby letní zahrádky
- dostatečné zázemí pro kuchyni a skladovací prostory
- atypický, autenticky působící prostor
- přijatelná výše nájmu či cena prodeje nemovitosti
- rychlost realizace

Hledání vhodné nemovitosti ke koupi v blízkosti centra Zlína se ukázalo jako beznadějně. Jedinou možností se staly prostory k nájmu. Nabídka přišla od společnosti PMT REAL a.s. vlastníci 13. budovu bývalého továrního areálu Svit. **Obchodní dům 13** (dále OD13) se nachází přímo naproti Baťova institutu 14|15, ve vzdálenosti 5 minut pěší chůze od vlakového i autobusového nádraží, stejně jako od 21. budovy, v níž sídlí zlínský Finanční úřad, dvou navštěvovaných fitness center. V blízké dostupnosti jsou i fakulty Univerzity Tomáše Bati a mnohé administrativní budovy. Lokalita bývalého Svitů skýtá díky rozsáhlým revitalizacím zajímavý potenciál. Dle odhadů zastupitelstva Zlína se v budoucnu centrum Zlína přesune z náměstí Míru právě do továrenského areálu. I samotný projekt OD 13 se jevil jako zajímavý – plánem vlastníků nemovitosti bylo vystavět multifunkční obchodní centrum se službami, restauracemi a kavárnami, obchodními jednotkami, kancelářskými prostory pro několik desítek administrativních pracovníků. Další nespornou výhodou představovalo prostorné venkovní parkoviště v blízkosti i vnitřní parkoviště náležící OD13 otevřené od března 2017. Prostor restaurace o **rozloze cca 250 m²** se nachází v přízemním podlaží s jedním venkovním vstupem a druhým vstupem vnitřním z atria budovy. K nájemnímu prostoru náleží venkovní prostranství pro letní zahrádku o rozloze přibližně 40 m² a menší prostor přímo v atriu budovy. Přilehlými sousedy jsou oblíbená kavárna Továrna a Pilsner Urquell Original Restaurant Zlín.

Lokalita měla na finální sestavení nabídky markantní vliv. Prvním faktorem byla velikost samotného prostoru, který byl oproti původním plánům dvojnásobný. Bylo nezbytné využít

maximálně jeho potenciálu k dosažení zisku na pokrytí vyšších provozních nákladů. Odpovědí se stalo **obohacení stálé nabídky o denní obědová menu**. Praxe ukázala správnost strategického rozhodnutí. Právě lehké obědy s vyšší úrovní prezentace se v prvním roce podnikání staly nejzajímavější prodejní položkou jak z hlediska zdroje příjmů, tak i šíření povědomí o značce mezi lidmi. V lednu roku 2017, tedy přesně rok od otevření, zaznamenalo FFR rekordy v počtu prodaných obědových menu. Denní prodeje se v průměru pohybovaly okolo 140 obědů. Denní maximum z dubna 2017 sahá na 180 prodaných porcí. (*Prodej obědových menu – statistiky prodeje* [interní zdroj], 2017).

5.1.2.4 Nabídka FitFoodie Restaurant

Originální nabídka je hlavní **konkurenční výhodou** FFR. Skládá se ze čtyř složek:

1) STÁLÁ NABÍDKA ALA CARTE

Základní myšlenkou je nabídnout zákazníkům **čerstvé, nutričně vyvážené pokrmy** na první pohled plné hravých chutí a barev. Nutriční rovnováha znamená vyvážený poměr tzv. makronutrientů – tedy kvalitních bílkovin, tuků a sacharidů. Použitím zdraví prospěšných surovin a moderních technologií úpravy pokrmů byly upraveny receptury veřejností oblíbených pokrmů do zdravější podoby. Stálou nabídku pokrmů doplňují zdravé **svačiny „s sebou“**, jako saláty, RAW krekry, fit dezerty, vystavené v prosklených vitrínách.

Nosnou myšlenkou bylo od počátku představit všeobecně oblíbené pokrmy v jejich **zdravější alternativě**. Podstata tkví v kvalitním mase a živočišných produktech obecně, případně alternativách pro vegetariány a vegany, zakomponování zeleniny či ovoce do všech pokrmů, vyloučení rafinovaného cukru, bílé mouky, stejně tak i umělých dochucovadel, používáním „superpotravin“ a surovin zdravé výživy. V předchozích kapitolách se autorka věnovala americké franšíze **ProteinHouse**. Hlavní kategorie stálé nabídky FFR, stejně jako zařazení alternativ pro vegany a vegetariány, se inspiroje právě ve zmíněném konceptu. Na rozdíl od zaoceánských kolegů i bistra Fitfoodie Prague koncept FFR se vydal cestou **vyšší úrovně gastronomie**, ať už skladbou jednotlivých pokrmů, jejich prezentací, tak i servisem. Důraz se klade rovněž na **sezónnost surovin**. Za pouhý jeden rok prošel jídelní lístek FFR čtyřmi kompletními obměnami kopírujícími suroviny daného ročního období. Od dubna bude představen nový jídelní lístek JARO/LÉTO 2017. Na podzim bude pak vytvořena nabídka PODZIM/ZIMA. Četné obměny stálé nabídky v prvním roce měly nejen kopírovat danou

sezónu, ale také statisticky sledovat zájem o jednotlivé druhy pokrmů. Z výsledků prodeje a ohlasů hostů pokrmů uplynulých čtyř nabídek se inspirovala nová nabídka, která bude dále obměňována v pololetních intervalech.

2) NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Stejně jako stálá nabídka se i nápojový lístek liší od běžného standardu. Nápoje si zákazník může vychutnat přímo ve FFR, nebo zvolit alternativu „s sebou“ jak u studených, tak i teplých nápojů. Restaurace tedy spojuje běžný provoz s tzv. „prodejem přes ulici“.

3) DENNÍ OBĚDOVÉ MENU

Lokalita, v níž je FFR umístěno skýtá zajímavý potenciál pro zvýhodněná obědová menu. Četná administrativní pracoviště představují desítky zákazníků, kteří hledají lehký, zdravý oběd v polední pauze. Cílem obědových menu ve FitFoodie je dopřát zákazníkovi chutné, vydatné jídlo, které jej povzbudí pro další pracovní aktivitu. Pozitivní vliv na výkon energii vyhledávají nejen **administrativní pracovníci, ale také manažeři a podnikatelé**. Zákazník vybírá ze tří možností - masitý či bezmasitý pokrm, nebo „týdenní specialita“ oblíbená například pro účely pracovních obědů. V ceně obědů v rozmezí 109 Kč až 189 Kč (specialita) je zahrnuta polévka.

Úspěch zdravých obědů lze měřit nejen počtem prodaných porcí. Významný faktor představuje bezesporu **loajalita zákazníků**, kteří navštíví restauraci i každodenně po dobu několika měsíců. V mnohých případech je během poledne kapacita restaurace natolik vytížená, že hosté čekají na uvolnění místa. Z těchto důvodů došlo k dodatečnému rozšíření o tři stoly v atriu budovy. Venkovní sezení slouží zejména během zimních měsíců, kdy není v provozu letní zahrádka. Stálí hosté si již pravidelně rezervují své oblíbené stoly i na týden dopředu.

4) TEMATICKÉ VÍKENDY A AKCE

Pro podpoření víkendové návštěvnosti a zpestření stálého lístku pořádá FFR pravidelně tematické víkendové a večerní akce. Pro dané téma je vytvořeno unikátní, časově omezené menu, které ve vymezeném termínu doplní stálou nabídku.

Nejzdařilejší akce ve FitFoodie :

- 5. až 7. srpna 2016 – Kokosy ve Svitú: nabídka mladých kokosových ořechů
- 30. září až 2. října 2016 – Na Pho Bo do FitFoodie: víkend asijských specialit
- 7. až 9. října 2016 – První zvěřinové hody
- 11. až 13. listopadu 2016 – Husičky z farmičky: svatomartinská nabídka
- 9. až 11. prosince 2016 - Rybí speciál
- 1. ledna 2017 – Novoroční restart: detoxikační a posilující pokrmy i nápoje
- 27. až 29. ledna 2017 – Víkend Fit Burgers Stars: speciální nabídka zdravých burgerů
- 14. února 2017 – Valentýn ve FitFoodie v doprovodu harfy

5.1.2.5 Cílová skupina - kdo jsou „fitfoodies“

Majoritní skupinou zákazníků FFR jsou zejména pracující muži a ženy ve věku 20 – 40 let s působností ve Zlíně. Přesto však mezi hosty pravidelně zahlédneme i studenty, rodiny s dětmi či seniory. Interiér v přírodním duchu, přátelská atmosféra a nevšední gastronomie přivádí do FFR návštěvníky různých věkových kategorií. Výjimkou nejsou ani hosté z přílehlých měst v okruhu 80 km. Jednotlivé skupiny spojuje zájem o zdravý životní styl, kvalitní stravování a nadšení pro moderní gastronomii.

1) ADMINISTRATIVNÍ PRACOVNÍCI

V blízkém okolí FFR se nachází desítky kancelářských prostor, včetně budovy Finančního úřadu pro Zlínský kraj, hlavní pobočky České pošty, 14|15 Baťova institutu, Technologického inovačního centra a dalších subjektů. Zaměstnanci těchto institucí představují majoritní podíl klientely zejména ve všední dny. Jedná se o ženy i muže ve věku 25 – 50 let, střední ekonomické třídy i vzdělání. Hledají možnost zdravého, chutného oběda za přijatelnou cenu. Nutriční vyváženost považují za významný benefit.

STRATEGICKÝ CÍL:

Udržet standard kvality i ceny obědových menu, posilovat loajalitu skupiny například věrnostními programy, postupně naučit návštěvníky i mimo dobu obědů, seznámit je se stálou nabídkou.

2) MANAŽEŘI A PODNIKATELÉ

Další skupina je méně početná, avšak ekonomicky zajímavá. Jedná se o podnikatele a manažery menších či středních firem, zejména mužská klientela s vysokým vzděláním i sociálním postavením ve věku 30 – 55 let. Zdravý životní styl považují za součást péče o vlastní zdraví i sebezprezentaci. Vyhledávají kvalitu, očekávají vyšší standard služeb, stejně jako zvláštní péči. Služeb FFR využívají nejen pro pracovní schůzky, rádi si dopřejí kvalitní gastronomii i ve svém volném čase. Oceňují reprezentativní prostředí i lehká jídla z kvalitních surovin, která jim dodají energii. V případě spokojenosti se z nich stávají věrní, avšak nároční zákazníci.

STRATEGICKÝ CÍL:

Udržet standard kuchyně i vystupování personálu, přistupovat individuálně k jejich potřebám, posilovat dlouhodobé vztahy, budovat prestiž značky, nabízet zážitkovou gastronomii a kulturní zábavu.

3) STUDENTI

Studenti představovali v prvotním podnikatelském záměru majoritní cílovou skupinu. Výsledná podoba FFR, zejména pak vyšší ceny, jsou pro studující mezi 18 – 25 let limitující. Přesto, že se nemohou stravovat ve FFR pravidelně, se jedná o zapálenou skupinu fanoušků. Zajímají se o trendy, kterými vyjadřují své sociální zařazení. K nim patří i trend „fit foodu“. Na sociálních sítích sdílí vlastní příspěvky pořízené ve FFR, všeobecně aktivně reagují a komunikují. Restauraci navštěvují zejména v odpoledních a podvečerních hodinách pro nabídku fit dezertů a speciálních nápojů. Pokud by i stálá nabídka disponovala pokrmy s nižší cenou, existuje zde značný potenciál pro vytvoření tzv. „love brandu“.

STRATEGICKÝ CÍL:

Zařadit do stálé nabídky cenově dostupnější „trendy“ jídla, připravovat tematické gastronomické akce (např. kokosy ve Svitě, asijský víkend, víkend fitburgers), nabídnout věrnostní systém či zvýhodnění pro studenty, posilovat pozici oblíbené značky.

4) SPORTOVCI A OSOBY S DIETNÍM PLÁNEM

Posláním FFR je nabízet zdravá, nutričně vyvážená jídla. Při sestavování profilu cílových skupin nelze opomenout sportující osoby. Právě ti nejvíc dbají na vyváženost jídelníčku, což pro ně ve většině klasických restaurací představuje problém. FFR zaznamenává ohlasy například od členů zlínského crossfitového týmu. V létě 2016 byla také navázána spolupráce s fitness centrem Vitasana. Členové mohou uplatňovat 10% slevu na kompletní útratu vyjma alkoholických nápojů. Reakcí na potřeby sportovců bylo zahrnutí speciální kategorie „extra porce pro sportovce“ založené na větších porcích s kvalitní bílkovinou a velkém množství zeleniny do ala carte. Omezením této cílové skupiny jsou osobní návyky - příprava domácí stravy a tzv. „krabičkování“. Nevyužitý potenciál se nachází v nabídce svačin a nápojů „s sebou“ spolu se zařazením trendy pokrmů - asijské Phở Bo, Bún bò Nam Bộ, či ve světě oblíbené „bowls“ – syté salátové mísy s podílem obilné či luštěninové přílohy.

STRATEGICKÝ CÍL:

Rozšíření nabídky fit jídel za dostupné ceny s uvedenými výživovými hodnotami, rozšířit a propagovat svačiny „s sebou“, zaměřit se na spolupráci se zlínskými osobnostmi sportu jako tzv. influencery.

5) GURMÁNI

Do skupiny gurmánů řadíme milovníky vyšší, zážitkové gastronomie. Vyhledávají netradiční chutě, zajímají se o celkovou prezentaci pokrmů. Jsou ochotni vynaložit vyšší částku výměnou za zážitek. Pro FFR znamenají „gurmáni“ cennou skupinu, jelikož jejich reference ovlivňují širší veřejnost. Právě hodnocení představují zejména při budování značky na lokálním trhu jeden z nejsilnějších komunikačních nástrojů. Nejen pro gurmány, ale rovněž pro účely oslav a významných událostí bylo do stálé nabídky zařazeno degustační menu „nabídka šéfkuchaře“.

STRATEGICKÉ CÍLE:

Budovat renomé restaurace jako gastronomické špičky, udržet vysokou kvalitu servisu, pořádat speciální gastronomické akce orientované na zážitky, neustále zdokonalovat služby, přinášet nejnovější trendy gastronomie, dbát na detail.

5.2 BUDOVÁNÍ BRANDU FITFOODIE RESTAURANT

Od svého počátku byla značka FitFoodie Restaurant budována s myšlenkou vytvořit fungující „**love brand**“ s potenciálem budoucího franšizování. Souběžně se stavebními úpravami pronajatého prostoru v budově Obchodního domu 13 probíhala i tvorba samotné značky – vizuální identita, nastavení komunikačního stylu, firemní kultury a interní komunikace. FFR má působit jako **mladistvý, energický koncept**. Úkolem bylo vybudovat takový brand, který se odlišuje od konkurence nejen nabídkou, ale i přístupem k zákazníkovi. Tvorba oblíbené značky nespočívá jen ve skvělém produktu. Nezbytně musí vzbuzovat **pozitivní emoce a osobní vztah**. Značky v celosvětovém měřítku, jež si se svými cílovými skupinami byly schopné vytvořit hlubší pouto, užívají mnohých výhod. Zákaznické chování se stane více zaangažované, loajální, vytváří se dlouhodobý vztah, což pro firmu znamená obrovskou konkurenční výhodu. Rovněž se zvyšuje účinnost jednotlivých marketingových aktivit a komunikace, disponuje-li firma zainteresovanými cílovými skupinami.

FitFoodie Restaurant **staví na emocích**. Samotnou tvorbu strategie i brandu předcházelo **stanovení hodnot**, které koncept definují. Filozofií FFR je energická atmosféra, přátelský, otevřený přístup nejen k zákazníkům, ale i v rámci pracovního kolektivu včetně vedení, důvěryhodnost kvality služeb a jedinečnost nápadu. **Poslání FFR** nejlépe vystihuje claim značky: „*Cestou chutí k vitalitě...*“. Pro účely některých marketingových aktivit se slogan modifikuje do osobnější roviny: „*Společně cestou chutí k vitalitě...*“. **Misí FFR** je dokázat, že zdravé a chutné může fungovat pospolu. Tedy ze širšího pohledu vymýtit předsudky, které daly zdravému stravování nálepky: *bez chuti, pouze vegetariánské/veganské, nezajímavé*.

Z praxe potvrzené základní pravidlo úspěšného brand buildingu – **musíte značce sami věřit a obklopit se správnými lidmi, kteří věří spolu s vámi**. Ve spojitosti se značkou se orientace často stáčí na zákazníka. Ve FFR na pomyslném piedestalu stojí také zaměstnanec. Soudržnost týmu a **loajalita personálu** je neskutečně cenná a v pohostinství dvojnásob. Lze-li se vedení a tvůrce konceptu považovat za hnací motor podniku, pak zaměstnanci jsou těmi, kteří předávají vizi a misi přímo ke spotřebiteli. Současně svým vystupováním reprezentují charakter konceptu. Nelze opomenout fakt, že specifické zaměření podniku, jako v případě FitFoodie Restaurant, obnáší dlouhodobé zaškolování zaměstnance, prohlubování jeho znalostí i profesní rozvoj. Soudržnost personálu s týmem i konceptem vytváří přidanou hodnotu a výrazně snižuje fluktuaci personálu.

5.2.1 Firemní image

Firemní image FFR zahrnuje souhrn všech jednotných vizuálních prvků prezentujících značku – název, grafický manuál včetně loga a firemního znaku, stěžejní součástí v gastronomii představuje interiér včetně in-store prvků. První fáze tvorby firemní image spočívala ve stanovení názvu značky následované tvorbou loga a kompletním grafickým manuálem. Jednotlivé vizuální prvky následně zapracovala architektka do interiéru restaurace, čímž bylo dosaženo kompaktnosti prezentace podniku. Ve třetí fázi byly řešeny in-store prvky jako zaměstnanecký dresscode a textilie, jídelní lístky, ubrousky a obalové materiály s potiskem. Právě smysl pro detail je častou spojnicí mezi moderními gastronomickými koncepty, o kterých je nejvíce slyšet. Jako příkladné ukázky lze uvést restaurace z Olomouce – Lobster, Entree, či brněnské Signature nebo Soul Bistro.

5.2.1.1 Grafický manuál

NÁZEV ZNAČKY

Finální ustanovení značky předcházelo zodpovězení základních otázek, co by měl přesně název o firmě sdělit. Slovo nebo sousloví muselo vystihnout zaměření na zdravou gastronomii, která není zaměřená pouze na vegetariánskou stravu. Projekt dostal pracovní název FIT FOOD = zdravá strava. Následně započala hra se slovy a jejich kombinacemi, které byly řešeny v rámci brainstormingových porad mezi společníky. Zřejmě díky čerpání inspirace ze zahraniční a orientaci na mladší cílovou skupinu středního či vyššího vzdělání v návrzích převažovaly anglicismy. Čím déle se o projektu hovořilo v jeho pracovním názvu, tím více se dostával do podvědomí tvůrců konceptu. Tak se zrodila myšlenka dále rozpravovat spojení „fit food“:

„FIT“ - symbolizuje zdraví, pohyb, dobrou fyzickou kondici, lehkou stravu, vitalitu

„FOODIE“ - asociuje „food“ tj. strava, v překladu znamená gurmán / labužník

„RESTAURANT“ - určuje specifikaci provozu, důležité pro případné franšizování

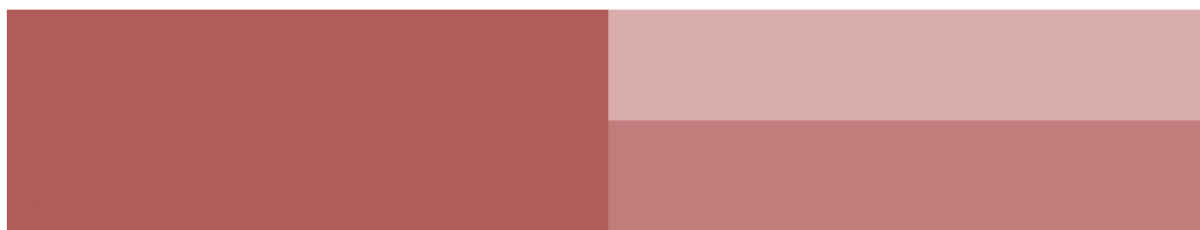
- restaurace, bistra, zdravé krabičky, rozvážková služba atd.

Komplexně název vyjadřuje: zdravá gurmánská restaurace. Zaměření se promítá i ve zmiňovaném slogan: *Cestou chutí k vitalitě...*

Jaké výhody a úskalí s sebou **název FitFoodie Restaurant** nese? Zpětně je nutno dodat, že název FFR již ve své podstatě vystihuje zaměření konceptu a navíc má i svou pointu, což lze hodnotit kladně. Bohužel praxe poukázala i na jeho nedokonalosti. První z nich je délka slovního spojení. Pro běžnou komunikaci např. na sociálních sítích je název zkracován na „fit foodie“. Bariérou cizojazyčného výrazu je **výslovnost a psaná forma** – nejčastěji se lze setkat s nepřesnými označeními: „fitfood“ [fitfu:d], „fitfoody“ [fitfu:dy], či „fit“ užívané jako podstatné jméno například – ve „fitu“. Bohužel ani užitím cizojazyčným názvem se ne vždy autoři vyhnuli střetu s jiným subjektem (kapitola 5.1.2.2 Fitfoodie Prague – spor o značku: spor o název s Fitfoodie Prague).

FIREMNÍ BARVY

Volba barvy pro FFR měla následující specifika – působit moderně, vyjádřit spojitost s jídlem, vyhnout se barvám symbolizujícím čistě vegetariánskou či veganskou stravu a zároveň nepoužít takové, které by mohly odradit vegany a vegetariány. Na základě společných konzultací s týmem specialistů na grafické práce ze Studio9 byla vybrána marsala. **Marsala**, Pantone 18-1438, byla zvolena Pantone Color Institute **barvou roku 2015**. Marsala v sobě spojuje přírodní zemitost hnědé barvy spolu s bohatostí červené. Své jméno získala po plném červeném víně pocházejícím ze Sicílie. Na naše smysly působí důvěryhodně, teple, stabilně, navíc podporuje kreativitu. Dle výkonné ředitelky Pantone Color Institute Leatrice Eiseman je pro svou bohatost marsala oblíbenou barvou také v módním i kosmetickém odvětví, stejně jako interiérovém nebo grafickém designu. Lze ji zdárně kombinovat s neutrálními odstíny zejména šedé, hnědé, červené nebo zelené barvy. (Marsala – Pantone Color of the Year 2015, ©2014). Marsalu jako nosnou firemní barvu **doplnily přírodní tóny hnědé, lesní zelené a šedé** (pro některé účely využita honosnější varianta metalické stříbrné) zejména v interiéru restaurace. Pro účely grafiky je **nejčastěji kombinována s bílou, šedou, zelenou, výjimečně s černou**.



Marsala

Pantone®	7523 C
CMYK	10 67 49 23
RGB	173 101 95
HTML	#AD655F

Obrázek 5: definice firemních barev v systému PANTONE – marsala

Zdroj: *Vizuální identita* [grafický manuál], 2015

LOGO A FIREMNÍ ZNAKY

FFR užívá **kombinované logo** - typografický logotyp ve spojení s obrazovým prvkem. Logo tvoří jméno podniku v černém písmu ohraničené z obou stran firemním znakem v podobě lístku barvy marsala. Užívaným fontem je **sada písma Galano Grotesque**.



Obrázek 6: logotyp FitFoodie Restaurant

Zdroj: *Vizuální identita* [grafický manuál], 2015

Pro potřeby propagačních materiálů, kde není možné užít podlouhlého tvarové varianty logotypu, byly vytvořeny tzv. **square varianty** barvy marsala v plné nebo obrysové podobě. Doplňkově slouží černobílé alternativy obou verzí. Square logo se využívá například jako branding obalových materiálů pro prodej s sebou. Označování kelímků, salátových krabiček, papírových tašek, ubrousků s potiskem a dalších logem lze efektivně využít při zavádění značky na trh, stejně jako k posilování povědomí.

**Verze jednobarevná**

text	marsala
piktogram	marsala

**Verze jednobarevná negativní**

text	white
piktogram	white
pozadí	marsala

**Verze černá**

text	100% black
piktogram	100% black

**Verze jednobarevná negativní**

text	white
piktogram	white
pozadí	100% black

Obrázek 7: tvarové varianty a jejich barevné provedení

Zdroj: *Vizuální identita* [grafický manuál], 2015



Obrázek 8: Branding obalových materiálů

Zdroj: *Vizuální identita* [grafický manuál], 2015

Firemním symbolem je jednoduchý lístek, který se prolíná jak na grafických materiálech, tak i v interiéru. Prvek symbolizující přírodu vytvořilo rovněž Studio9. Schvalovací proces zahrnoval výběr z několika alternativ. Lístek měl asociovat spojení s přírodou, ale nikoli pouze s vegetariánstvím. Proto byl modifikován do podoby byliny.



Obrázek 9: Firemní symbol lístku

Zdroj: *Vizuální identita* [grafický manuál], 2015

5.2.1.2 Interiér

FFR se nachází v pronajatém prostoru obchodně administrativní budovy OD13. Při uzavření nájemního vztahu v srpnu 2015 byl prostor o rozloze cca 250 m² holou stavbou. Do projektu byla ze strany investorů přizvána zlínská architektka Beata Gistrová z Atelieru BG. Zakázku vyhrála v soutěži se dvěma dalšími zlínskými architekty. **Zadání ze strany FFR** znělo: vytvořit útulný, členitý prostor s intimní atmosférou, který respektuje původní tovární charakter budovy, s otevřeným výdejním oknem do kuchyně, maximalizovat kapacitu míst k sezení, zakomponování chladících vitrín na míru, propojit do interiéru s prvky firemního identity – motiv lístku. Použité materiály měly aspirovat s přírodou – naturální kámen, dřevo, zelené rostliny.

Přestavba prostor započala v říjnu 2015, kdy vznikly první vizualizace interiéru. V počáteční fázi se ladilo prostorové uspořádání restaurace. Separátně byla plánována kuchyně a zázemí specializovanou dodavatelskou firmou. Druhá fáze navazovala výběrem materiálu, barev a prvků, jež se měly v prostoru prolnout. Použité materiály měly v návštěvnicích aspirovat **spojení s přírodou**. Přírodní obkladový kámen v teplých zemitých odstínech spolu s dubovou dýhou užitou v nábytku dodaly prostoru na útulnosti. Moderní vzhled vytvořila neutrální šedá barva opět v teplých odstínech v různých intenzitách tmavosti. Šedá se objevuje ve výmalbě, a to včetně stropů, kde opticky snižuje výšku továrního prostoru, tak i na pracovní ploše baru, dekoračních panelech s vyřezaným **znakem listu** v materiálu zvaném kompakt, ale také na čalounění lavic, židlí a křesel. Stejně jako při tvorbě nabídky se autorky snažily využít co možná nejvíce **lokálních a českých dodavatelů**. Příkladem je **výrobce nábytku TON**. TON dodal ručně ohýbané židle, křesla a barové stoličky řady Merano z masivního dubového dřeva se šedým polstrováním barvy Tana 885. **Minimalisticky** pojatému interiéru dodalo na jedinečnosti **unikátní osvětlení Night Birds** z dílny české sklárny **Brokis**. „Letící hejno“ dvaceti osmi ptáků z recyklovaného, ručně foukaného skla rozmístěných v různých výškových polohách **ztělesňují energii, život a lehkost**.



Obrázek 10: realizace interiéru FitFoodie Restaurant
Zdroj: fotografie interiéru FFR [interní zdroj]

K oživení neutrální hnědé a šedé byly zakomponovány zelené rostliny a **stěny z mumifikovaného mechu**. Nedostatek denního svitu limitoval možnosti výsadby. Truhlíky a květináče byly tedy osazeny nenáročnými tlustolistými sukulenty. S myšlenkou na detail přibyly na každém stole malé květináče s aloe vera **asociující léčbu přírodní cestou**, což koresponduje s poselstvím FFR. Estetickým prvkem jsou zmíněné **mechové stěny** v kamenném obkladu. Jedná se o přírodní mechy speciálně usušené pomocí procesu „mumifikace“. Právě mechové stěny se staly dominantou restaurace. Během účasti v **soutěži Interiér roku 2016**, do které bylo FFR nominováno, vyšel v médiích článek o „zdravé restauraci obrostlé mechem“. Citlivost na detail a minimalistické pojetí se promítly do výzdoby. Moderní nástěnné dekorace Crazy Home od italských dodavatelů designu Momenti dopřály prostoru barevnosti. Celková doba realizace od prvotních vizualizací po otevření 11. ledna 2016 trvala čtyři měsíce. Na jaře roku 2016 pak započala výstavba letního venkovního posezení.

5.2.1.3 Branding

Celkový vizuální dojem dotváří in-store prvky, do nichž lze zařadit například unifikovaný dresscode personálu, firemní textilie, zpracování jídelních lístků, vizitky či logování obalových materiálů – kelímky, tašky, ubrousky s potiskem, aj. Utváří nejen celkový dojem, ale slouží jako nízkonákladový propagační nástroj. Hosté spolu s fotografiemi na sociálních sítích sdílí i korporátní znaky FFR. Tak jako u ProteinHouse funguje foto stěna, stejně výrazným prvkem jsou mumifikované stěny. Pomocí obrandovaných obalových materiálů lze značku představit potencionálním zákazníkům, nebo se připomenout stávajícím.

DRESSCODE ZAMĚSTNANCŮ

Oděv obsluhujícího personálu se skládá z bílé nebo černé košile, tmavě modrých džínových kalhot, u žen jsou možné i tmavé jegginy, černých sportovně elegantních bot a šedé zástěry s výšivkou. Dresscode je genderově unifikovaný. Opět se opakující firemní barvy šedá, marsala a bílá ladí s interiérem. Současně fungují jako odlišující prvek personálu. Oděv kuchařů se skládá z černých, případně černobílých rondonů a vínové zástěry s bílým logováním. Zbylí zaměstnanci kuchyně rovněž nosí zástěru ve vínové barvě a logem v bílém provedení (příloha IV).

TEXTILIE

Firemní symbol lístku se promítá nejen interiérem restaurace na světelných panelech a v dřevěných prvcích, ale také na textiliích. Provoz restaurace je rozdělen na dva režimy dle času - denní a večerní od cca 15:00 až 16:00. Ztlumení světla na večerní okruh vytváří intimnější atmosféru, stejně tak je přizpůsobena hudební kulisa a dekorování. Pro stoly na večerní rezervace se zakládá servis včetně napronů a ubrusů ve vínové barvě s vyšitým bílým znakem lístku. Specializovaný výrobce textilií pro gastronomické provozy, společnost Candola, dodal ubrusy dvojího rozměru - úzké šerpy na čtvercové stoly a ubrusy na stoly kulaté dle grafických návrhů Studia9.

OBALOVÉ MATERIÁLY, TISKOVINY A DALŠÍ

Součástí nabídky FFR jsou i nápoje a svačiny „s sebou“. Tato forma prodeje v sobě spojuje praktickou užitečnost a propagaci s nízkými náklady. Zákazníci si mohou odnést s sebou teplé

i studené nápoje, saláty či různé druhy zdravých svačín v plastových nebo papírových kelímčích či jiných obalech s logem. Dalším prvkem jsou na zakázku potištěné ubrousky z recyklovaného eco papíru s motivem marsala listu (příloha IV). Vedle praktického užitku slouží také k posílení vnímání značky u zákazníků.

Dekoratивно působí i některé užité prostředky. Jedním z nich jsou jídelní lístky vytvořené na zakázku anglickým výrobcem Menushop. Pomocí speciálního konfigurátoru zákazník vybírá materiál, barvu a tvar desek, formu vkládání nabídky, může vložit text či logo. Výsledkem jsou originální desky na stálou nabídku. Symbol lístku marsala je rovněž použit na papírových ubrouscích z recyklovaného eco papíru.

5.2.2 Firemní kultura

Značka FFR stojí na **profesionalitě, unikátnosti, otevřenosti a vstřícnosti**. Tyto stavební kameny je nezbytné implementovat rovněž do vnitropodnikového klimatu. Proces začíná již s výběrem nového zaměstnance. Stejně významnou složkou, jako profesní zkušenosti, je i ochota učit se a vnitřně ladit s firemní kulturou. Nový člen týmu musí být týmový hráč, cítit pravidla slušného chování nejen vůči hostům, ale rovněž ke svým spolupracovníkům, mít ochotu učit se novým věcem a v kolektivu šířit pozitivní energii. Nálada uvnitř firmy je snadno čitelná a tvoří jeden z prvních dojmů o fungování podniku. Je nezbytné, aby spolu personál dobře vycházel, a to napříč jednotlivými úseky kuchyně a placu, ale i napříč hierarchií organizace. Dobře naladěný kolektiv s pevnými vazbami se potvrdil jako silným nástrojem z hlediska personalistiky i budování značky. Ačkoli je to pro obor gastronomie atypické, ve FFR je **fluktuace zaměstnanců** nízká. Více než polovina zaměstnanců spolupracuje téměř od otevření restaurace, snaží se neustále vzdělávat, posouvat své znalosti i dovednosti. Díky **osobní rovině vztahů** uvnitř podniku si mezi sebou zaměstnanci vytvořily přátelské vazby. Navzájem spolu tráví volný čas, jsou ochotnější vycházet si vstříc v rámci pracovní doby, atd. Právě stmelený kolektiv znamená jednu z nejcennějších vnitřních hodnot FFR.

Stabilita pracovního týmu úměrně snižuje náklady na zaškolování nového personálu, zvyšuje se **odbornost** personálu stávajícího i profesionální image restaurace. S firemní kulturou **roste vnitřní hodnota podniku**, zaměstnanci se stávají loajálnější. Jak vyplývá ze zkušeností úspěšných firem – personál je jednou z prvních vizitek organizace. Má-li přátelské klima fungovat, musí vycházet přímo od managementu, odkud pak směřuje k personálu. Ve

FFR je nastaven liberální přístup k zaměstnancům. Vedení komunikuje na principu „**partner to partner**“ na všech úrovních v organizaci. Personál si mezi sebou navzájem tyká, což je podmíněno také nižším průměrným věkem kolektivu. Dbá se na zachování rovnocennosti mezi jednotlivými zaměstnanci mezi sebou navzájem. Všichni mají možnost přijít s nápady, náměty i problémy za vedením, které je vyslechne. Za první rok fungování FFR se **princip „otevřených dveří“** osvědčil v mnoha ohledech. Zaměstnanci projevují nadstandardní zaangażovanost, přicházejí s novými náměty na vylepšení, aktivně se zapojují na zdokonalování nabídky a služeb FFR, navzájem si pomáhají v zaškolování a zlepšování profesních dovedností. Členové týmu si nadělují narozeninové dárky, organizují celofiremní vánoční večírek, personál se také schází mimo pracovní dobu.

Atmosféra může sloužit jako silná motivace a hybná síla progresu samotné firmy. Emocionální formu **motivování zaměstnanců** samozřejmě podporuje i složka ekonomická. Mzdové ohodnocení se skládá z pevné mzdy plus variabilní odměna za dobře odvedenou práci. Jednou z forem jsou půlroční odměny, které se vyplácejí v podobě příspěvků na nový pracovní oděv, obuv či další profesionální rozvoj zaměstnanců. V únoru 2017 pozvalo vedení FFR všech čtrnáct zaměstnanců jako poděkování za první společný rok do zážitkové olomoucké restaurace Entree na degustační pětichodové menu. **Firemní teambuilding** formou večere upevnil přátelské vztahy, navíc si tým odnesl i nově nabyté znalosti o perfektně zvládnutém servisu a zážitkové gastronomii. Což souvisí i s další neopomenutelnou složkou **systému odměn – školení a profesní sebezvoje**. Během 15 měsíců byly uspořádány povinné (školení hygieny, bezpečnosti práce) i dobrovolné kurzy organizované managementem – zdravá strava, superpotraviny, potraviny nové generace, baristické kurzy, školení zdravé kuchyně vedené Ing. Zdeňkem Hladíkem, šéfkuchařem společnosti Country Life.

Kromě personálních i ekonomických benefitů pro podnik má správné nastavení firemní kultury neopomenutelný význam rovněž pro zákazníka. Ve FFR je přísně dbáno na příjemné vystupování a ochotě vůči hostům. Zákazník musí odcházet z restaurace s pocitem, že mu byla věnována patřičná pozornost, personál mu dokázal nabídnout a doporučit, stejně jako podat odpovědi na jeho dotazy. **Firemní hodnoty**: profesionalita, otevřenost, vstřícnost, přátelská atmosféra a jejich dodržování upevňuje vztah zákazníků k podniku. Dle hodnocení na firemních profilech FFR na Facebooku (118 recenzí - 4,8 bodů z 5 možných) i ve službě Googlu Moje firma (35 recenzí – 4,8 z 5 možných) hosté vedle kvalitní gastronomie čteně vyzdvihují profesionalitu a příjemné vystupování číšníků. (FitFoodie Restaurant - Hodnocení, © 2017; FitFoodie Restaurant – Recenze, © 2017)

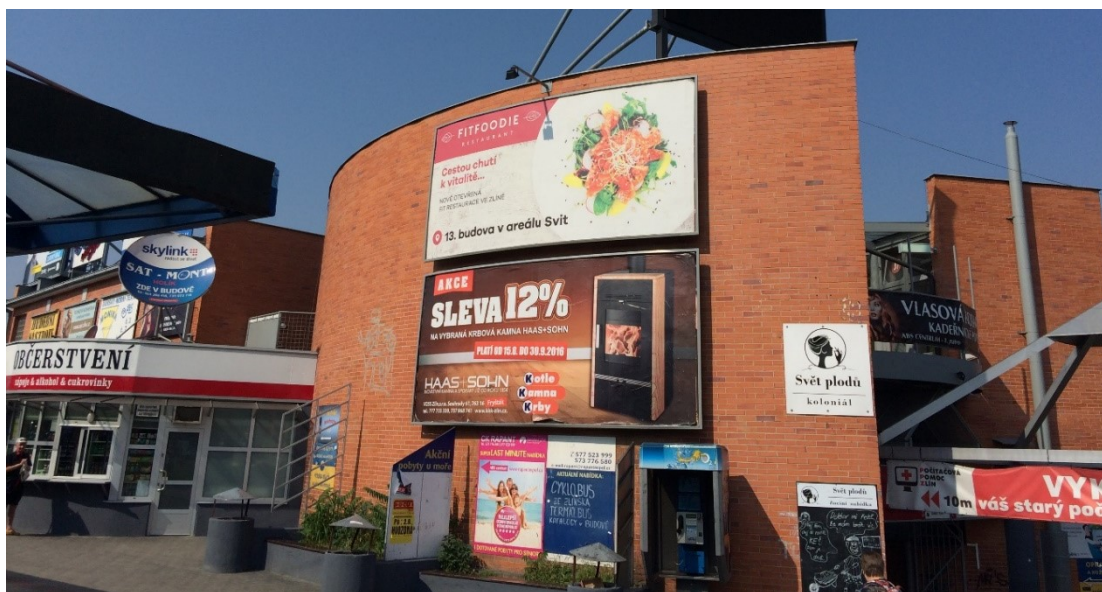
5.2.3 Firemní komunikace

Komunikační styl FFR koresponduje s podnikovým klima – přátelské, otevřené, mladistvé, vstřícné. V rámci komunikace směrem k veřejnosti je využíváno vykání, obsah je však uvolněný, odpovídající mladší věkové skupině. Anglicismy, neologismy či zdobněliny mohou být v menší míře zařazeny do obsahu sdělení. Z většiny však převažuje spisovný jazyk. Cílem je vzbudit co **nejvyšší míru zaangažovanosti** komunity. Vhodné nastavení externí komunikace se projevuje aktivní zpětnou vazbou zákazníků, ať už prostřednictvím sociálních sítí, tak i osobně.

Nejcennějším nástrojem budování a šíření brandu FitFoodie Restaurant je tzv. **Word-of-Mouth marketing** neboli WOMM. Slovní sdělení pozitivní zkušeností představuje obzvláště v gastronomii zlatý grál. Základním atributem pro WOMM jsou kvalitní služba a zajímavá nabídka, o které mají lidé chuť se podělit. FFR bylo koncipována jako love brand. Jedno z hodnotících kritérií, má-li brand potenciál stát se „srdcovou značkou“, je právě šíření kladných zkušeností mezi veřejností. Jedná se o jeden z **nejsilnějších marketingových nástrojů**. Výhodou WOMM jsou minimální náklady pro podnik, dlouhodobé působení, vysoká důvěryhodnost i emocionální zásah. Šířitel sdělení nejčastěji předává informace ve svém nejužším kruhu, tedy rodině, přátelům či kolegům. Příjemce automaticky přiřazuje hodnocení **značnou kredibilitu**. WOMM podmiňuje kontinuální udržování vysoké kvality služeb, aktivní udržování vztahů s jednotlivými cílovými skupinami FFR, práci s dalšími nástroji marketingových komunikací. Zejména v prvních měsících provozu bylo důležité informovat zlínskou veřejnost o nově otevřené restauraci. S přibývajícím množstvím ohlasů se informace o FFR samovolně šíří s rostoucí intenzitou. WOMM vedle svých nesporných výhod skýtá i velká rizika. Pro koncept FFR to znamená neustále dbát o udržení standardu, promýšlet detailně každou změnu a její možné důsledky a zejména věnovat pozornost klientele. „*Pochvala potěší, kritika posune*“ – heslo, kterým se ve FitFoodie Restaurant řídí. Otevřený přístup ke kritice, ať pozitivní či negativní, přinesl v minulosti mnohé zajímavé informace, které následně vedly k pozvednutí konceptu.

5.2.3.1 OOH reklama

Cílem venkovní reklamy bylo informovat o otevření nové restaurace lokální trh. Byly zvoleny dvě cílové skupiny respondentů. První z nich se stali řidiči projíždějící hlavním dopravním tahem ze směru od Otrokovic do centra Zlína. Sdělení bylo situováno do blízkosti fluktuovaného nákupního centra OC Tesco na **billboardovou plochu** o rozloze 5,1 x 2,4 m. Cílení bylo zaměřeno na střední a vyšší ekonomickou třídu disponující osobním automobilem. Sdělení také zasáhlo uživatele MHD. Načasování venkovní reklamy bylo orientováno na začínající letní sezónu červen a červenec 2016. Jedná se o období, kdy lidé začnou odlehčovat jídelníčky, jsou aktuální témata hubnutí a detoxikace organismu. Jednoduchá grafika ve firemním barvách doplnily stěžejní nosné informace (obrázek 11) – fotografie reprezentující nabízené pokrmy, lokace restaurace a webové stránky pro zjištění více informací. Vizuál návrhu byl založen na výrazné grafické složce včetně loga doplněné o minimum textu. Druhou oslovenou skupinou byli uživatelé MHD a pěší. Stejný vizuál byl umístěn do frekventované lokality u ABS centra u zastávky Náměstí Práce. Cílem bylo oslovit chodce v ne-daleké vzdálenosti od restaurace. Billboardová reklama běžela v srpnu až září 2016.



Obrázek 11: billboard ABS centrum

Zdroj: OOH reklama, 2016a [interní zdroj]

Na jaře 2017 budou realizovány dvě venkovní reklamy dlouhodobějšího rázu ve spolupráci s OD13. První billboardová plocha se nachází v lokalitě zlínského autobusového nádraží ve vzdálenosti cca 5 minut pěší chůze od restaurace. Komunikuje služby pro návštěvníky ob-

chodní pasáže – restaurace, kavárny, salony krásy a další. Vizuál je založen pouze na reprezentativní fotografii a nadpisu kategorie služby – pro FFR „zdravá jídla“. Druhá reklamní plocha 5 x 2 m je situovaná přímo v prostorách vnitřního parkoviště OD13. Výlep má návštěvníky seznámit s nabízenými službami obchodního domu.



Obrázek 12: návrh billboardu parking OD13

Zdroj: OOH reklama, 2016b [interní zdroj]

Do venkovní reklamy lze zahrnout **polepy firemních automobilů**. Vizuál od Studio9 odpovídá nastavené firemní image. Zpracování tvoří firemní symbol, logo a webové stránky.



Obrázek 13: polep firemních automobilů

Interní zdroje: OOH reklama

5.2.3.2 Rozhlasová reklama, in-store rádio

V červenci 2016 uzavřelo FFR barterovou spolupráci se zlínským Rádiem Čas. V období od 25. července do 31. srpna 2016 v běžel v hlavním poslechovém čase 25 s spot určený dle zadání FFR pro cílovou skupinu žen ve věku 25 – 40 let, které touží po štíhlé linii. Téma korespondovalo se sezónou „hubnutí do plavek“. Komunikovaný obsah sděloval emotivním, veselým způsobem nabídku zdravých, nutričně vyvážených jídel vhodných i pro osoby s dietním plánem. V úvodu posluchače zaujal zvuk „křupnutí“ typická pro konzumaci dietních sucharů. Následoval rozhovor mezi dvěma kamarádkami, jenž nenuceně představil nabídku, lokalitu, **opakovaný název** restaurace i claimy „zdravé mlsání“ a „cestou chutí k vitalitě“. Pro udržení pozornosti posluchače byla užita podkresová hudba žánru reggaeton. (Znění spotu přiloženo na CD)

PŘEPIS OBSAHU RÁDIOVÉHO SPOTU

A: Ahoj, zajdeme na oběd?

B: /lehce podrážčeným, smutným tónem/ Nemůžu, hubnu.

A: Přece nebudeš hladová, skočíme si do FitFoodie. Mají super saláty, libová masíčka, fit burgery, dezerty bez cukru a čerstvé ovocné šťávy. Určitě si vybereš!

B: Zdravé mlsání? To zní dobře.

A: FitFoodie – cestou chutí k vitalitě.

A: FitFoodie Restaurant ve 13. budově areálu Svitů.

A: fitfoodie.cz

Stejná verze spotu se od března 2017 vysílá v pravidelných intervalech 1x za hodinu prostřednictvím **in-store rádia** v prostorách OD13, kde láká návštěvníky prodejní pasáže.

5.2.3.3 Tištěná reklama a inzerce

Tištěné inzerce bylo využito zejména za účelem blíže obeznámit zlínskou veřejnost s konceptem. Uveřejněné články se zaměřovaly na **příběh FFR**, jak vznikla idea, v čem je specifická nabídka, pro koho je určena. Současně se obsah článků, snaží odstranit zažité stereotypy a zdravém stravování. Součástí článků jsou přiložené fotografie pokrmů i interiéru a

celkově výrazná grafická složka. První uveřejněný článek s názvem **Jarní refresh ve FitFoodie Restaurant** vznikl v květnu 2016 ve spolupráci s OD13. Každý nájemce získal mediální prostor s rozsahem A4 v lokálním měsíčníku Magazín Zlín. Článek byl pojat **formou rozhovoru**, kdy obě zakladatelky hovoří o konceptu ze svého úhlu pohledu, o zdravých potravinách i jejich vlivu na naše zdraví. Slova se dostalo i šéfkuchaři FFR Júliovi Löfflerovi, jakožto tváři restaurace a autoritě v oboru gastronomie. Znění článku je k nahlédnutí v příloze práce. Druhý článek nazvaný **S FitFoodie cestou chutí k vitalitě** vyšel v červnu v měsíčníku inZlín v 2016 ve formátu A5. Zaměřil se na popis konceptu a nabídky. Současně lákal čtenáře na novou stálou nabídku pro léto 2016. Také propagoval snídaňová menu formou **redakčního tipu** na zdravou snídani. Na konci listopadu 2016 vyšel **tištěný inzerát v příloze MF Dnes Náš kraj** distribuované na Zlínsku a Olomoucku. Inzerát obsahoval spíše grafickou složku, která odpovídala nastavené firemní identitě - firemní symbol lístku a barva marsala. Obsah komunikoval téma gastronomického zážitku, jakožto vánočního dárku. Současně prezentoval hlavní apely, proč restauraci navštívit, spolu s nabídkou.

VÁNOČNÍ VESELÍ

ve FitFoodie Restaurant

13. budova, Svit
Vavrečkova 7074, Zlín
www.fitfoodie.cz
+420 608 000 191

Darujte svým blízkým či kolegům gastronomický zážitek.
Vychutnejte si adventní pohodu v nové restauraci v srdci Zlína.

- 👁️ moderní, zdravá gastronomie
- 👁️ čerstvé a kvalitní suroviny
- 👁️ superpotraviny
- 👁️ jedinečný interiér inspirovaný přírodou
- 👁️ dárkové poukazy

Lehké pokrmy pro milovníky masa, vegetariány i vegany,
originální fit a RAW dezerty vlastní výroby, speciální ovocné
drinky, koktejly s kapkou kvalitního alkoholu i pečlivě
sestavená selekce vín.

Rádi připravíme catering dle Vašeho přání:
restaurant@fitfoodie.cz

Cestou chutí k vitalitě i v Novém roce...
1. 1. 2017 NOVOROČNÍ RESTART ve FitFoodie



Obrázek 14: inzerát MF Dnes příloha Náš kraj

Z dalších formátů tištěné reklamy bylo doposud využito letáků, roll-upu, in-store promo materiálů. **Leták ve formátu A5**, oboustranný barevný tisk na křídovém papíru, slouží zejména pro propagační účely na akcích mimo restauraci. Obsahuje informace o nabídce, zaměření restaurace a hlavní impulsy k návštěvě. Součástí jsou samozřejmě faktické informace jako adresa, webové stránky aj. Výrazná vizuální složka je založena na autentických fotografiích pokrmů i interiéru. Návrh letáku byl rovněž použit ve spolupráci s partnerskou firmou Elarte.cz nabízející designové doplňky. V rámci kooperace byly vytištěny letáky formátu A5, kdy každá strana náležela jednomu ze subjektů. Expedovaly se do poštovních schránek v několika zlínských lokalitách, kde byl očekáván pohyb cílové skupiny. Pro **měření úspěšnosti** tohoto typu komunikace byla nabídnuta sleva 10% na konzumaci ve FFR oproti předložení tištěného letáku. Velmi nízké procento uplatněných letáků naznačuje nepříliš vysokou efektivitu. Pro rychlé komunikování aktuální nabídky, plánovaných akcí a novinek slouží především **in-store promo materiály** – letáky ve stojanech formátu A5 umístěné na stolech a A4 formáty výlepy na hlavních dveřích restaurace.

Pro prezentaci na venkovních akcích byl vytvořen **oboustranný stojný roll-up** o rozměru 200 x 85 cm. Nejvýraznějším prvkem je fotografie interiéru restaurace, logo a lokace znázorněná mapou. Obsah doplňuje informace o nabídce spolu s odkazem na webové stránky. Mimo mimořádné události je vystaven v atriu budovy OD13, kde naviguje ke vstupu do FFR (příloha VIII).

5.2.3.4 Eventy, speciální akce a catering

Odvětví gastronomie skýtá zajímavý potenciál pro event marketing. **Osobní zkušenost s podnikem**, jeho službami a nabídkou v tomto případě fungují dvojnásob. Zapojení všech smyslů i osobního prožitku je cenným komunikačním nástrojem pro šíření povědomí o značce i posilování brandu. Okamžité **získání zpětné vazby** a osobní kontakt pomáhají vytvářet detailnější obraz o cílové skupině, přáních a potřebách zákazníků. Současně podnik těží z medializace prostřednictvím propagačních materiálů i mediálních výstupů vytvořených k dané události. FFR se v roce 2016 zapojilo do několika nejen gastronomických akcí.

ZLÍN DESIGN WEEK

Druhý ročník Zlín Design Week (dále ZDW) se konal v dubnu 2016. Jeho organizací mají na starost studenti Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Jsou zde každoročně představovány nejnovější trendy designu, mimo jiné zde prezentovala své umění i sklárna Brokis se světly Night Birds, které mohli zájemci posléze obdivovat i ve FFR. Součástí je i odborná Konference Design & Marketing. Hlavním cílem spolupráce bylo zvýšit povědomí o podniku mezi místními studenty, představit koncept jako mladistvý, moderní, stylový. Také seznámit cílovou skupinu mladých lidí ve věku 20-25 let s nabídkou restaurace.

FFR se zapojilo do eventů prostřednictvím stánkového prodeje. Obrandovaný stánek velikosti 2 x 3 m lákal na zdravé wrapy, snacky, dezerty a nápoje. Ty však studenty příliš neoslovily. Preferovali spíše nápoje či levnější občerstvení od konkurence. Aby mohlo být zachováno standardu kvality i surovin, nešlo cenu uměle stlačovat. Další komplikací stánkového prodeje je degradování značky. Vytrácí přidaná hodnota estetického interiéru i kvalita servisu. Ze získané zkušenosti vyplývá, že venkovní spolupráce takto drobného rozsahu s nižším počtem návštěvníků jsou nerentabilní, časově a personálně náročné.

GARDEN FOOD FESTIVAL

Oproti ZDW lze první ročník Garden Food Festivalu ve Zlíně hodnotit jako nanejvýš úspěšný. Na ploše zámeckého parku se potkaly přední zlínské podniky, stejně jako drobní lokální výrobci, pěstitelé a farmáři. FFR se stalo jedním z hlavních **partnerů akce**. Organizátorům nabídlo **uspořádání tiskové konference s cateringem pro novináře** v prostorách restaurace. Speciální raut, jehož hlavním hřebem byla poširovaná štika z lokálního chovu, ale i mladé kokosy jako přípitek, či originální fit a RAW dezerty, vzbudil zájem novinářů. Šéfkuchaři Juliovi Löfflerovi se dostalo mediálního prostoru, aby představil koncept „zdravé gastronomie“. Tisková konference přinesla FFR několik mediálních výstupů (příloha 11). Jméno FitFoodie Restaurant bylo zmíněno v několika lokálních Zlín.cz, Zlínský deník, ale i celorepublikových médiích: Novinky.cz rubrika Zlínský kraj, Týden.cz rubrika Appetit, Kultura21. O restauraci se zmiňoval i web zlínského fotbalového klubu Fastav v rámci hlavního programu GFF – kulinářského duelu FFR a restaurace Maxima Otrokovice, který rozhodovali právě fotbaloví hráči klubu. **Reportáž** (od 4:45) z tiskové konference byla odvysílána i v lokální televizi TVS: Zlínský kraj dne 2. srpna 2016.

Medializace se FFR dostalo nejen díky propagačním materiálům (logo na letácích různého formátu a distribuce, billboardech, city light vitrínách, oficiálním webu GFF, zmínce v tištěném festivalovém průvodci a dalších), článkům z TK v médiích, ale také přímo během GFF Zlín. Restaurace byla zapojena do **oficiálního programu** na hlavním jevišti. V kulinářském duelu „zdravá strava versus česká kuchyně“ se utkali kuchaři FFR s šéfkuchařem Maxima Otrokovice. Ten si na pomoc přizval známého šéfkuchaře Jana Punčocháře z Grand Cru. Výsledky duelu hodnotili fotbaloví hráči – Zdeněk Grygera, David Hubáček a Tomáš Janíček spolu s herečkou a autorkou kuchařek, Markétou Hruběšovou. Na pódium se ocitly i samy majitelky restaurace jako porotkyně v duelu gastronomické legendy Zdeňka Pohlreicha se šéfkuchařem přední zlínské restaurace U Johana, Jaroslavem Klárem. Jméno FFR bylo rovněž několikrát zmíněno během celodenní soutěže o dárkové poukazy.

Díky všem aspektům se první ročník setkal s nevídaně hojnou návštěvností. Během víkendu program GFF přilákal okolo **deseti tisíců návštěvníků**, což předčilo i předchozí dva ročníky pořádané v Olomouci. I když se jednalo o velmi náročnou akci po stránce organizační, personální i ekonomické, lze ji zhodnotit maximálně kladně. Díky eventu se FFR dostalo do podvědomí široké veřejnosti jako zdravá restaurace (nikoli pouze vegetariánská, jak se doposud mnozí mylně domnívali). Možnost osobního setkání poskytlo cennou zpětnou vazbu. Ti, kteří činnost FFR znali pouze z doslechu, vyzkoušeli, co restaurace nabízí. Zarputilci vůči zdravému stravování byli překvapeni, že zdravé se může rovnat chutné. Současně se posílila pozice FFR jakožto jedné z předních zlínských restaurací.

BARUM RALLY

Barum Czech Rally (dále BCR) patří mezi dvě nejnavštěvovanější události ve Zlínském kraji spolu se Zlín Film Festivalem. Šestačtyřicátý ročník motoristické soutěže přilákal během několikadenního programu 24. až 28. srpna 2016 na několik desítek tisíc fanoušků adrenalinového sportu, stejně jako známých osobností, sportovců i desítky novinářů. V rámci vzájemné spolupráce navázalo FFR s organizátory **barterovou spoluprací**. Výměnou za mediální prostor věnovala restaurace dárkové poukazy na konzumaci oceněným jezdcům a dále se postarala o **catering pro VIP hosty** v rámci slavnostního odstartování závodu. FFR získalo propagaci v rozsahu:

- A5 inzerce v oficiálním programu BCR Zlín
- logo na webu www.czechrally.com

- logo na tištěných materiálech
- přiložení vlastního letáku A5 do promo materiálů pro jezdce
- propagace formou statusu na facebookové stránce BCR Zlín
- vystavení roll-upu na radnici při slavnostním přivítání primátorem

Catering na radnici pomohl konceptu FFR získat budoucí klientelu z řad představitelů Zlínského kraje. Po celou dobu konání události bylo v restauraci podáváno speciální Barum Rally menu. To se inspirovalo výživovým programem jezdců, kteří v době závodu dbají na nutričně vyvážený jídelníček založený na kvalitním, libovém mase a velkém podílu zeleniny. „Dobít palivo“ v náročném několikadenním závodu přišlo hned několik závodníků.

CATERING SVATBA

Catering mimo prostory restaurace jsou náročné zejména personálně. Proto se k nim FFR příliš často nechyluje. Výjimkou se stala dvoudenní svatební hostina. Novomanželé poptali pro své hosty celodenní zdravé občerstvení. Důraz kladli na kvalitu suroviny – zejména regionální a farmářské produkty, domácí limonády, ale i vegetariánské pokrmy. Občerstvení pro přibližně 80 dospělých a několik dětí zahrnovalo přípitek, slavnostní obědový raut, večerní grilování, baristický i nápojový servis, catering zakončily snídaně formou brunchu (pozdní snídaně). Cílem bylo fanoušky konceptu seznámit s dovednostmi originálního cateringu pro různé účely. Fotografie z občerstvení svatby byly publikovány na facebookové stránce FFR. Na základě nich v následujících měsících přišly další poptávky po cateringu narozeninových či firemních oslav. V tomto případě opět nejlépe funguju WOM, kdy se hosté seznámí s konceptem a sami jej následně poptávají pro vlastní účely.

DNY MAKRO ZLÍN

Zástupci FFR jsou pravidelně zváni jako promotéři na Dny Makro ve Zlíně. Šéfkuchař Július Löffler se svými pomocníky seznamuje návštěvníky se zdravými surovinami a jejich použitím. Nutričně vyvážené pokrmy mohou zájemci přímo na místě zdarma vyzkoušet formou ochutnávek, tzv. **samplingu**. Profil nakupujících v Makro odpovídá i jedné z majoritních cílových skupin FFR - zejména podnikatelé, střední a vyšší příjmové skupiny. FFR prezentuje moderní gastronomický směr v protíváze k tradiční české kuchyni. Tu prezentují kuchaři

předních zlínských restaurací jako Koliba U černého medvěda. Renomé značky FFR se během jediného roku dokázalo dostat v očích dodavatele o velikosti Makra mezi špičky lokální gastronomie. Výhodou je **přímé oslovení** několika desítek nakupujících a zanechání hlubšího prožitku. Součástí prezentace je zakomponování firemního vizuálu - branding pracovního pultu, vystavení roll-upu, rozdávání tištěných letáků A5.

TELEVIZNÍ RELACE SAMA DOMA A DOBRÉ RÁNO

O pravidelnou spolupráci s FFR projevila zájem také Česká Televize. V **relacích Dobré ráno a Sama doma** vystupuje manažer FitFoodie Restaurant Jakub Škrobánek povětšinou ve spolupráci s šéfkuchařem Löfflerem. Pomocí praktické ukázky jednoduchých receptů prezentují témata zdravého vaření a benefitů prospěšných potravin na lidské zdraví. Archiv audiovizuálního záznamu z vysílání je následně sdílen na sociálních sítích FFR. Kromě jisté medializace (pouze v rámci sdílení na sociálních sítích, jelikož nelze v rámci relace propagovat firmu ústně reklamou, ani vizuálně) silně ovlivňuje vnímání brandu FitFoodie Restaurant, jakožto **odborníka v oboru zdravé gastronomie** v očích široké veřejnosti.

5.2.3.5 *Webové stránky*

Pro účely webových stránek byla zakoupena doména **fitfoodie.cz**. Pro zabezpečení ochrany slovního spojení „fit foodie“ si pronajímá rovněž obdobné domény: fitfoody.cz, fit-foodie.cz a fitfoodie.eu. Ve spolupráci se zlínskými grafiky ze Studio9 byla vytvořena moderní webová prezentace. Jelikož Studio9 stálo u zrodu kompletní vizuální identity od sestavování firemního designu, přes tvorbu webu, až ke stále pokračující součinnosti v rámci dílčích grafických úkonů, působí vizuální dojem všech prvků uceleně.

Zadání znělo: vytvořit **responzivní**, moderní web korespondující s corporate designem, na němž bude dominovat grafická složka (fotografie a další obrazové prvky) s minimem textu ve fontu Galano Grotesque. Dle zadání web musí disponovat: **redakčním systémem** pro vkládání týdenních menu, aktualit, stálé nabídky, na kterou bude odkazováno ve vícero podstránkách, kontakty a předpřipravenou redakční část pro blogování. Zajímavostí je **napojení sociálních sítích** v patičce webu, kdy se nejnovější publikované příspěvky z instagramového účtu FFR automaticky propisují na úvodní stranu. Na web se tak mohou dostat příspěvky od fanoušků, což podporuje sdílení mezi komunitami.

HOMEPAGE

Layout webu pracuje s **výraznou grafická složka** – pozadí simuluje přírodní dřevěnou desku (propojení s interiérem restaurace), na níž je položen talíř s pokrmem (autentická fotografie pokrmu z nabídky FFR, talíř je označen firemním prvkem listu), na podkladu jsou rádo by ledabyly umístěné obrázky bylinek, zeleniny a dalších charakteristických specifik FFR. Na první pohled upoutá claim „*Cestou chutí k vitalitě*“, který stojí v centru pozornosti. V hlavičce nalezneme logo a kategorie webu. Pokračuje stručné představení zaměření a lokace restaurace, dále proklik do stálé nabídky. Níže je umístěná „dřevěná deska“, která propisuje nabídku obědových menu z redakčního systému. Obsah levého panelu vyzdvihuje hlavní **benefity nabídky FFR**, důvody k návštěvě podniku a v čem se liší. V pravém panelu pak uživatel nalezne základní informace - otvírací dobu, adresu a kontaktní údaje. Následuje sekce „aktuálně ve FitFoodie“, která obsahuje tři novinky z dění v restauraci – nejčastěji se jedná o plánované akce. Skládá se z názvu a krátkého perexu s možností přesměrování do bližších podrobností. Textovou část rozbíjí opět silná grafika – fotografie interiéru restaurace s logem, odtud vede proklik do kategorie „o restauraci“. V patičce hlavní strany se nachází zmiňovaná **galerie obrázku napojená na instagramový profil**. Zobrazuje se vždy šest posledních příspěvků, které byly zveřejněny na oficiálním účtu FFR. Tím je zajištěna kontrola zveřejněného obsahu ze strany správců účtu. Na web se tedy propíše pouze ty příspěvky, které obsahují originální obsah, nebo jsou tzv. přesdílené od fanoušků. **Hashtag #fitfoodiecz** nabádá fanoušky ke sdílení obsahu nejen prostřednictvím webových stránek, výzva se nachází přímo v tištěných jídelních lístcích. Nechybí samozřejmě **ikony sociálních sítí** Facebook a Instagram s přesměrováním do firemních profilů. Ikony se promítají rovněž v patičce všech dalších podstránek.

TÝDENNÍ MENU

Týdenní menu je nejaktualizovanější podstránkou webu. Každý týden se zde přidávají obědová menu, která se propisují přes redakční systém jak do této kategorie, tak i na homepage. Na podstránce na rozdíl od ostatních převažuje textový obsah. Má tedy čistě informativní charakter na rozdíl od jiných sekcí. Výraznější grafické odlišení tvoří nabídka odběru newsletterů pro direct marketing a mailing. Emailové a kontaktní údaje jsou sbírány přes Mailchip, ale prozatím nebyly využívány. K 19. březnu 2017 bylo nasbíráno 41 emailových adres.

JÍDELNÍ LÍSTEK

V hlavičce podstránky se nachází hlavní rozdělení do kategorií – jídelní lístek, nápojový lístek, wine & cocktail list. Při otevření podkategorie se uživatel dostane přímo do jídelního lístku s možností prokliknutí se do další dvou podkategorií. Pro podstránku „jídelní lístek“ byla vytvořena **speciální ikonografie**. Každá z kategorií pokrmů i nápojů disponuje vlastní grafickou ikonou. Ty slouží jednak jako atraktivní vizuální prvek, ale také ke snadnější orientaci na stránce, kdy odděluje jednotlivé kategorie pokrmů či nápojů.

O RESTAURACI

Hned v úvodu upoutá uživatelskou pozornost série autentických fotografií interiéru i nabídky FFR. Pomocí rolování může prohlédnout pět fotografií navozující atmosféru restaurace. Následuje textový obsah – popis idey konceptu a výpis publikovaných aktualit seřazených od nejnovějších po nejstarší.

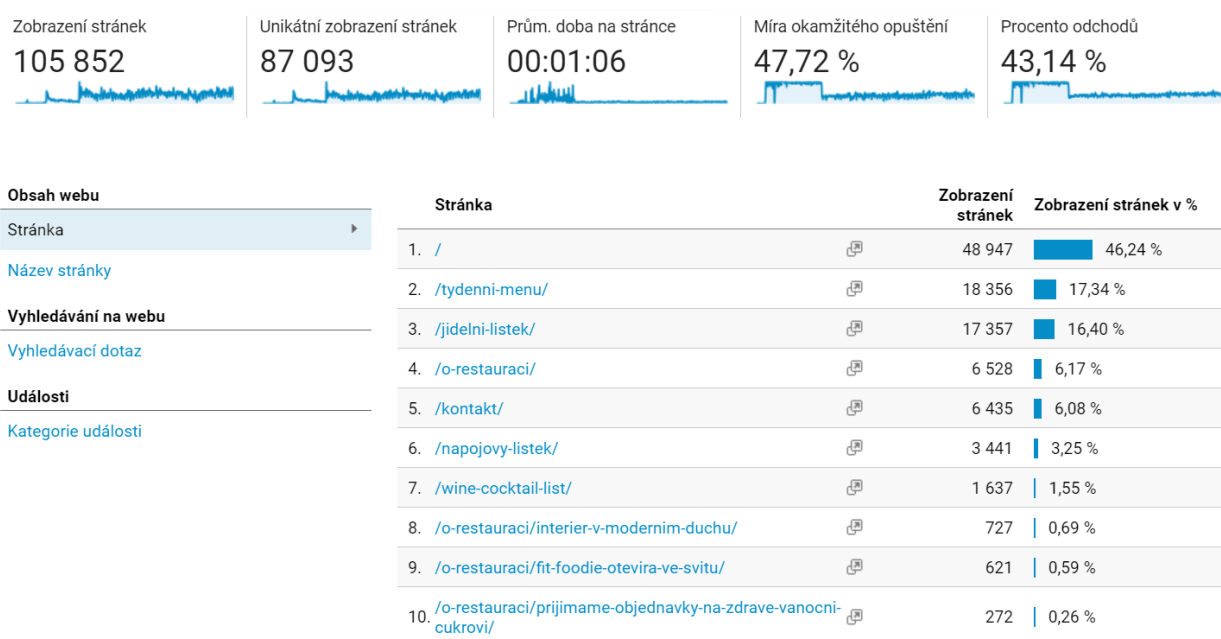
KONTAKTY

Základní informace jako adresa, kontaktní údaje a otvírací dobu doplňuje velká mapka lokality implementovaná z Google Maps, k označení lokality restaurace využít opět detail firmního symbolu lístku.

NÁVŠTĚVNOST WEBU A STATISTICKÉ ÚDAJE

Návštěvnost webu **www.fitfoodie.cz** je genderově vyvážená: 46% ženy, 54% muži nejčastěji ve věku **18-34 let (celkem 61%)**. Dle statistických dat sbíraných Google analytics lze sledovat i zájmy cílové skupiny – zde nejčastěji: běh/chůze (5,48%), počítače a elektronika (3,94%), cyklistika (3,05%), jídlo/pití a vaření (2,96%) a cestování (2,45%). 48,2% jsou vracející se uživatelé. Od spuštění 21. listopadu 2015 získal k 19. březnu 2016 web 23 719 unikátních uživatelů, kteří učinili 45 662 návštěv. Návštěvnost webu přirozeně stoupá téměř bez jakýkoli investic na online marketing, pro srovnání únor 2016 2 193 návštěv a únor 2017 3 696 návštěv. 55,4% uživatelů prohlíželo stránku přes desktopová zařízení, 39,5% pomocí mobilních telefonů a 5,1% přes tablet.

Marketingově cenným geografickým údajem jsou **lokality**, v nichž se návštěvníci webu vyskytují: **51% Zlín, 24% Praha** (zde pravděpodobně narážíme na problematiku Fitfoodie Prague), 3% Otrokovice, 2% Uherské Hradiště, dalšími městy s menším zásahem okolo 1% jsou Brno, Vsetín, Kroměříž, Holešov, Slavičín, Uherský Brod, Olomouc. Poměrně vysoká je **míra okamžitého opuštění 48%**, což může ovlivňovat právě podobnost názvů domény pražského Fitfoodie Prague. Důležité informace udává tabulka zobrazení stránek. Nejnavštěvovanější stránka je homepage se 46,2 %, hned za ní vévodí /týdenní-meni/ se 17,3 % a /jídelní-lístek/ se 16,4%.



Obrázek 15: Návštěvnost podstránek www.fitfoodie.cz

Zdroj: *Google Analytics: FitFoodie Restaurant*, © 2017

5.2.3.6 Sociální sítě

Mladší cílová skupina, možnost snadného sdílení multimediálního obsahu, sílící atraktivita oboru „fit food“ pro veřejnost i zavedený styl firemní komunikace činí ze sociálních sítí stěžejné komunikační nástroje pro budování značky FFR. Výhodou je snadné cílení, nízké náklady, variabilita propagace, volné šíření sdělení mezi fanoušky, různorodost obsahu od textového, obrazového či multimediálního, interaktivita, odlehčenost komunikace, spojení se zábavnou složkou.

FACEBOOK

Nejaktivněji spravovaná sociální síť FFR. Z hlediska obsahu se jedná o nejfrekventovanější informační kanál noviniek z dění restaurace. Fanouškovskou základnu tvoří k 21. dubnu 2017 4.241 sledujících. Obsahem sdělení je z většiny autorská fotografie doplněná o text. Dosah nepropagovaných postů se pohybuje okolo 2,5 tisíců, nejúspěšnější dosáhly k 7 tisícům. Úspěšné posty rovněž registrují aktivní projevený zájem publika – u nepropagovaných příspěvků až 1,2 tisíc kliknutí na příspěvek a 200 reakcí, komentářů a sdílení.

INSTAGRAM

Oproti komunikaci na Facebooku je instagramový profil **fitfoodiecz** veden více „friendly“ a uvolněně. Poslední měsíce FFR pracuje s využitím potenciálu silné komunity na FB s Instagramem. Také se zvyšuje periodicity publikování i aktivita sledujících. Z velké míry se obsah skládá z tzv. repostů, neboli sdílení příspěvků fanoušků. Práce s komunitou podporuje další šíření uživatelského obsahu. K označování slouží unikátní klíčová slova, tzv. hashtagy #fitfoodiecz a #nebudknedlik. Publikované fotografie mají vzbudit emoce. Spíše než informativní je obsah zaměřen na image podniku. Míra zaujetí publika je dána kvalitou fotografií. Čím pohledově efektnější post je, tím více reakcí získá. Instagram skýtá prozatím **nevyužitý potenciál**. Doposud nebyly příspěvky téměř vůbec propagovány placenou reklamou. Fanouškovskou základnu tvoří k 21. dubnu 2017 necelých 900 sledujících.

ONLINE PREZENTACE – MOJE FIRMA, FOURSQUARE, TRIPADVISOR, RESTU

Vyjmenované kanály slouží spíše k veřejné prezentaci FFR. Obsah je z většinové části sdílený přímo od uživatelů. Význam má zejména hodnocení návštěvníků a sdílení jejich zážitku. WOM marketing se dostává do popředí marketingových komunikací. V době, kdy informací i reklamy na příjemce útočí více, než by bylo třeba, rádi sáhnou po ověřených zdrojích od konkrétních osob. Informace „přímo od lidí“ jsou považovány za upřímné, nezaujaté a připisuje se jim vyšší váha, než komerčním reklamním sdělením. WOM má navíc vlastnost „větvení“ – tedy přirozeně roste i počet respondentů zasažených informací od jednoho k druhému. Stejně velké, jako potenciál ústního šíření, existuje však i riziko poškození značky negativní reklamou. Negace může být samozřejmě vinnou špatné služby, stejně tak ale může být ovlivněna konkurenčním bojem. Sociální sítě a internet obecně dává lidem

neskutečnou moc ovlivňovat úspěch či neúspěch podniků nejen v oboru gastronomie. Jedinou šancí na úspěch je dbát na kvalitu vlastních služeb, komunikovat se svými veřejnostmi otevřeně, posilovat jejich loajalitu a neustále vyvíjet energii k získávání pozitivního ohlasu.

- **Moje firma na Googlu** - nabízí stručnou prezentaci restaurace, ale také shromažďuje recenze návštěvníků, k 20. březnu 2017 celkem 35 hodnocení se 4,8 body.
- **Foursquare** - zejména geolokačně orientovaná síť, celkem 36 recenzí, hodnocení 8,6 bodů z 10 možných, 29 fotografií od návštěvníků, FFR zařazeno mezi tři nejlépe hodnocené restaurace ve Zlíně.
- **TripAdvisor** - nejobsáhlejší informační stránka pro cestovatele zaměřující se na hodnocení služeb, míst a ubytování po celém světě, FFR se aktuálně nachází na 13. místě z 54 zařízení v kategorii Restaurace Zlín s hodnocením 4,5 z 5 možných.
- **Restu** – rezervační systém, 8 recenzí s 88% hodnocením

FitFoodie Restaurant s.r.o.

Vavrečkova 7074, Zlín, Česko

 Napište recenzi

4,8 ★★★★★ 35 recenzí

Řadit podle: Nejužitečnější ▾



Ivan Kutil
před rokem

★★★★★ Zajímavá kombinace. Nejedná se čistě o vege,raw nebo jinak alternativní stravu. Naopak kombinují klasická jídla, ale se zdravým pohledem. Např hamburger je v celozrnném pečivu s hodně zeleninou a místo klasických hranolků dostanete mrkev! Moc dobré. Nejvíc mi chutnal asi kozí sýr na řepě. Cena jídlá 150-200Kč. 3-chodove degustační za 350 Kč.



 Užitečné?

Obrázek 16: Hodnocení FFR

Zdroj: Google

5.3 FITFOODIE PO PRVNÍM ROCE

V březnu 2017 bylo realizováno **dotazníkové šetření** směřované na cílovou skupinu FFR – zejména obyvatelé Zlína ve věku 18 – 39 let, kteří již mají o podniku jisté povědomí (navštívili jej, nebo sledují dění). Cílem **online dotazníku** bylo prostřednictvím 22 otázek poznat všeobecné vnímání značky FitFoodie Restaurant, asociace, které se k ní vážou, spokojenost se službami a také funkčnost nastavení komunikačního mixu. Účelem zjišťování bylo získat data, z nichž lze odvodit silné a slabé stránky podniku, zjistit potenciál značky a rozpoznat rizika, která by mohla značku ohrožovat. Jelikož má restaurace vybudovanou silnou základnu fanoušků na Facebooku, bylo nejsnazší a nejúčinnější cestou oslovení online prostředí. Prosba o vyplnění s odkazem na dotazníkové šetření byla publikována na oficiální facebookové stránce FFR a podpořena placenou reklamou. Reklama cílila na muže a ženy 18-44 let ze Zlínského kraje. Příspěvek oslovil 8.763 uživatelů, celkem bylo získáno **176 vyplněných dotazníků**. Většina respondentů má se značkou zkušenost, nebo její existenci alespoň registruje. Výsledky rozboru shrnuje **SWOT analýza**. Jednotlivé dotazníky jsou přiloženy na CD.

1. DEMOGRAFICKÝ PROFIL RESPONDENTŮ

Otázky: 19, 20, 21, 22

Výzkumu se zúčastnilo 125 žen (71%) a 51 mužů (29%) žijících v 77% ve Zlínském kraji, necelých 10% v kraji Olomouckém, 6% v Praze. Věk respondentů koresponduje s cílovou skupinou i s online metodou sběru dat – 36% ve věku 25 až 29 let, 27% 18 až 24 let, 17% 30 až 34 let, 10% 35 až 39 let, zbylou část tvořili respondenti starší 40 let. Profil zaměstnání se skládá z 53% zaměstnanců, 23% OSVČ, 19% studentů, zbylí jsou nezaměstnaní.

2. POVĚDOMÍ A ASOCIACE SE ZNAČKOU

Otázky: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 14

Majoritní většina respondentů má o značce povědomí, 131 osob (74%) již restauraci navštívilo. Z 36 (21%) osob, které značku znají, ale prozatím podnik nenavštívily, by více než 30 (**83%**) **navštívit chce** a jen 1 osoba návštěvu uskutečnit nechce z uvedených důvodů: vzdálenost bydliště, nelákavá nabídka, vysoké ceny. Ze 131 dotázaných, kteří podnik již v minulosti navštívili, **82% učinilo návštěvu opakovaně**. 24 (18%) tvoří jen „jednorázoví hosté“,

z nichž by návštěvu nezopakovaly pouze 2 osoby z důvodů: 1x malé porce, 1x nelíbilo se mi tam. V rámci povědomí o značce byly zkoumány i asociace – popis FFR třemi slovy. Z výsledků vyplývá, že spojení se značkou má z **většiny pozitivní konotaci**: 39 x *zdravé*, 26 x *moderní*, 19 x *chutné*, 14 x *kvalitní*, 8 x *stylové*, 5 x *originální*. Dále zaznělo například: *fit*, *příroda*, *mechy*, *design*, *harmonie*. Negativní asociace jsou spojeny s vyšší cenou jídel: 7 x *drahé*. O zařazení značky do vyšší cenové kategorie vypovídá také 8% označení FFR jako „*luxusní zážitková restaurace*“. Dobrou zprávou zůstává fakt, že 88% definovalo restauraci shodně se strategicky budovanou image „*nutričně vyvážené pokrmy s masem, vegetariánské i veganské*“. Pomocí pětistupňové škály hodnotili respondenti vnímání popularity podniku:



Obrázek 17: Graf k otázce č. 14

Zdroj: Dotazníkové šetření - FitFoodie Restaurant - vnímání značky v gastronomii

3. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

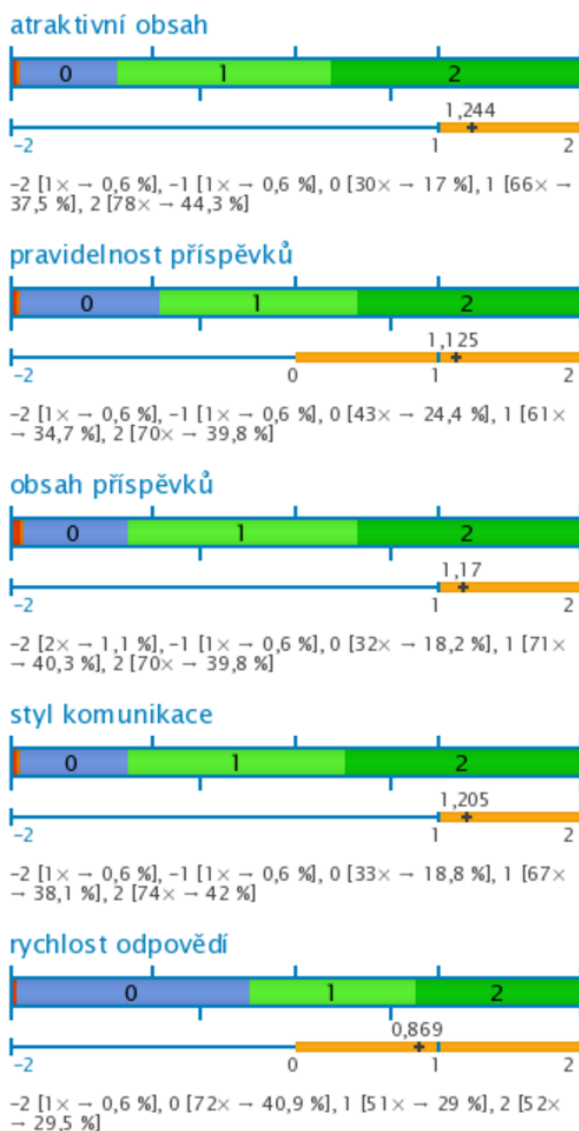
Otázky: 7, 8, 9

Danou sekci zodpovídali pouze respondenti, kteří navštívili FFR alespoň jedenkrát. Ve středu zájmu stojí hodnocení spokojenosti se službami a nabídkou. Otázka číslo 7 byla hodnocí pětistupňovou škálou se stupnicí od - - (negativní - (spíše negativní), 0 (nevím), + (spíše pozitivní), ++ (pozitivní). Nejlépe hodnocenými položkami byly: vysoká kvalita jídel (1.667), obsluhy, nápojů, rychlost výdeje pokrmů (1.364). Dobře byly hodnoceny také: lokalita, informovanost o aktualitách, rozmanitost stálé nabídky. Zákazníci projeví zájem o *více tematických akcí* hodnocením 0,735 u položky: četností akcí (speciální nabídky, kulturní večery, atd.). Nejhoršího výsledku se skóre 0,439 opět náleželo *vyšší ceně pokrmů a nápojů*.

4. HODNOCENÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Otázky: 12, 13, 15, 16, 17, 18

Děni okolo FFR sleduje pravidelně či občasně více než 85% dotázaných. Dle výsledků získaných výsledků vyplývá, že **nejsilnějším komunikačním nástrojem je Facebook**, kde informace hledá 73% fanoušků, druhé místo patří webovým stránkám www.fitfoodie.cz s 33%. S 11% se ukazuje důležitost ústního předávání informací mezi lidmi prostřednictvím WOM. **Slabým informačním nástrojem je Instagram**, na který by se měla soustředit pozornost v budoucnu. Respondenti hodnotili pomocí škály komunikační aktivitu na Facebookové stránce, z čehož vyplývá všeobecná spokojenost s obsahem i komunikačním stylem, viz. obrázek Hodnocení facebookové stránky.



Obrázek 18: Graf k otázce č. 18 - hodnocení facebookové stránky

Zdroj: Dotazníkové šetření - FitFoodie Restaurant - vnímání značky v gastronomii

Webovým stránkám **www.fitfoodie.cz** vytvořeným ve spolupráci se Studio9 přisoudili účastníci výzkumu vysoké hodnocení u všech hodnocených kritérií: grafická stránka 1.551, přehlednost 1.415, kvalita obsahu 1.295, aktuálnost a kvalita informací 1.261. *Nejnavštěvovanějšími kategoriemi webu* se dle výsledků staly: týdenní obědová menu (42%), jídelní a nápojový lístek (28%), aktualita a plánované události (20%). Jak již bylo zmíněno, intenzivně se projevuje **síla ústního doporučení**. 52% *tázaných se poprvé o FFR dozvědělo od přátel či rodiny*, 48% *pak ze sociálních sítí*. Mnohem nižší procento respondentů se pak dozvědělo o podniku z jiných zdrojů – 7 % z tisku (magazíny, noviny, online média), 4% na Garden Food Festivalu a 4% z webových stránek.

5.3.1 SWOT ANALÝZA VNÍMÁNÍ ZNAČKY FFR

	Silné stránky	Slabé stránky
	STRENGTHS	WEAKNESSES
INTERNÍ	<ol style="list-style-type: none"> 1 ojedinelá nabídka 2 pozitivně vnímaná image 3 silná firemní identita 4 kvalita služeb 5 existence dalších potenciálních zákazníků k oslovení 6 kvalifikovaný personál 7 dobré vztahy s dodavateli 	<ol style="list-style-type: none"> 1 nabídka vnímána jako "drahá" 2 slabé využívání instagramu 3 nízké rozpočty na reklamu 4 stále nízké povědomí v rámci Zlína 5 vliv pochybení personálu na image 6 chybějící zkušenosti managementu v řízení gastro provozu 7 snadno zcizitelné know-how
	Příležitosti	Hrozby
	OPPORTUNITIES	THREATS
EXTERNÍ	<ol style="list-style-type: none"> 1 rostoucí potenciál "fit foodu" 2 všeobecný trend zdravého stravování 3 vzestupný potenciál komunikace na sociálních sítích 4 zvyšující se zájem o moderní gastronomii 5 kupní síla na Zlínsku 6 atraktivní lokalita 7 slabá konkurence 	<ol style="list-style-type: none"> 1 vysoké ceny surovin 2 provozní náklady (personál, nájem, energie, aj.) 3 nedostatek kvalifikovaného personálu 4 ohrožení registrace značky "Fit Foodie" 5 nárůst konkurence 6 rychlé zastarávání technologií a jejich vysoká pořizovací cena 7 zvyklosti a chování obyvatel Zlína stravovat se doma

Obrázek 19: SWOT analýza - FitFoodie Restaurant - vnímání značky v gastronomii

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 FITFOODIE LOUNGE

Zrealizovaný výzkum potvrdil stanovené hypotézy a pomohl blíže nahlédnout do přání a potřeb zákazníků FFR. Aktuální stav fungování restaurace se vyznačuje vysokou návštěvností v sobě odpoledního menu (dáno dostupnou cenou i charakterem okolních subjektů čítajících až stovky administrativních pracovníků), avšak slabou obsazeností restaurace ve večerních hodinách, kdy se oblast vylidňuje. V OD13 stejně jako dalších přilehlých budovách chybí služby, kromě pohostinství, které by přilákaly obyvatele Zlína z centra města do areálu Svitů – například za nákupy, do kina, atd. **Slabá večerní návštěvnost** je částečně určena i zvyky místních obyvatel, kteří volný čas tráví spíše komorněji. Hypotézu potvrzuje zánik mnoha barů a restaurací v uplynulých pěti letech, nebo zkrácení otevíracích dob jen do odpoledních hodin. Příkladem je rovněž sousedící vegetariánské bistro Prašád, které ve svých počátcích nabízelo i večere a stálou nabídku. Poslední roky omezilo provoz pouze na obědy, z nichž těží. Silnější večery FFR pociťuje v pátek a v sobotu, avšak i zde existuje prostor pro zvýšení tržeb. Slabá večerní návštěvnost také určuje **nízký zájem o část sortimentu**, kterou jsou speciální koktejly z ovoce s kapkou alkoholu dle vlastních receptur. Přestože původní koncept až na výjimku kvalitního vína alkoholické nápoje nezahrnovala, byla postupně přidána nabídka originálních drinků jako míchané koktejly, proteinové pivo, které poskytují relaxaci a uvolnění.

Dle zpětné vazby od zákazníků v prostorách restaurace **chybí intimní atmosféra**. Otevřený prostor i lavicové řešení odpovídá spíše potřebám denního provozu s cílem získat co nejvíce míst k sezení. Večer zákazníci upřednostní více soukromí a klidnější atmosféru. Jisté řešení zútulnění restaurace představovalo zakomponování dělicích paravánů mezi stoly. Na přenosné kovové konstrukci upevněné dřevěné desky s vyřezaným motivem listu (firemní symbol) dodaly prostoru na dalším členění. Pocitově se zosobnilo sezení mezi jednotlivými stoly u situovaných u dlouhé lavice. Mnohé potenciální návštěvníky odradí **vyšší cena** či přespřílišná „uhlazenost“ konceptu.

Získaná data z výzkumu také upozornila na zájem respondentů o **více kulturních akcí a tematických večerů**. Zlín celkově nedisponuje dostatečnou nabídkou podniků, kde by se rádi setkávali mladí lidé. Potenciál příjemného prostředí s kvalitní hudbou k večernímu posezení zůstává doposud nevyužitý. Původní záměr FFR byl orientován na mladou generaci,

měl vzbuzovat mladistvý, uvolněný dojem. Image FitFoodie Restaurant jako jedna z předních lokálních podniků je však založena na vyšší, zážitkové restauraci. Zájmy večerního „barového“ režimu nesmí narušit vysokou úroveň dosavadně poskytovaných služeb.

6.1 Podpora večerního provozu a mladistvější image

V souvislosti s úvahami, jak podpořit večerní provoz restaurace, přišla nabídka od majitelů OD13 na rozšíření restaurace o přílehlou jednotku. Tu si aktuálně pronajímá prodejna zdravé výživy. Přibližně 100 m² přiléhá jak k části zázemí kuchyně, tak i k části restaurace. Prostor disponuje dvěma velkými prosklenými výkladci, prostorným suchým skladem, ale i zajímavou plochou pro venkovní posezení, které se nachází přímo vedle letní zahrádky FFR. Začala se rozvíjet myšlenka, kterou management pracovně označil jako „**FitFoodie Lounge**“.

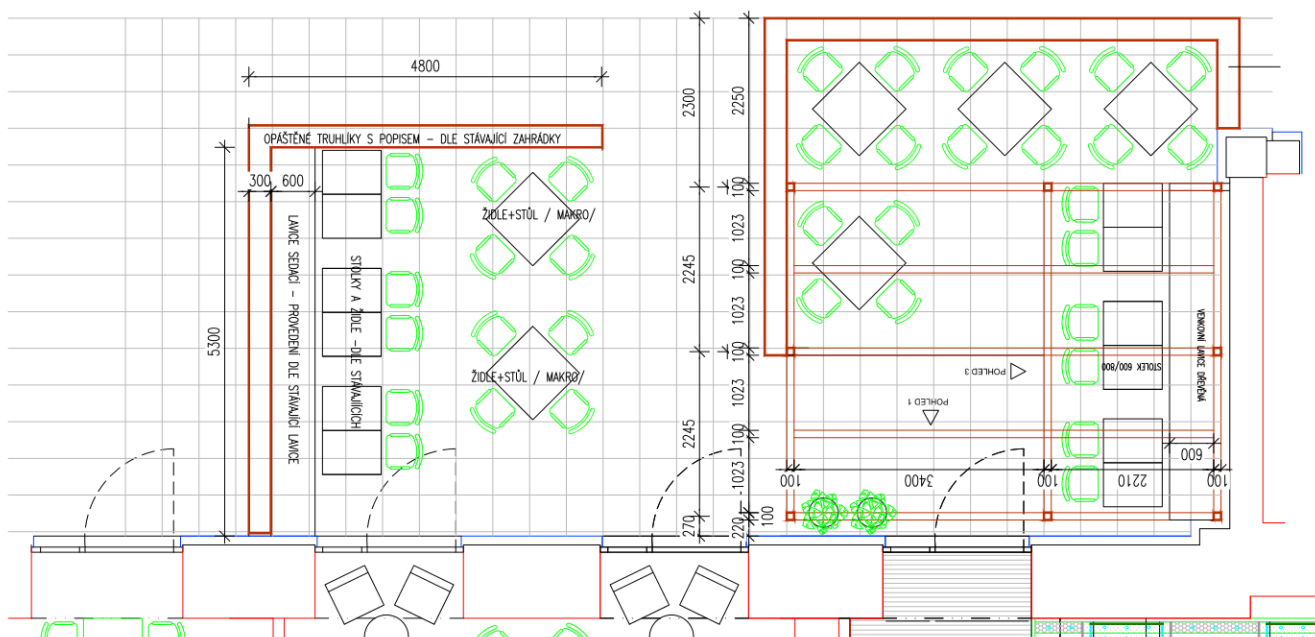
6.1.1 Rozšíření prostoru a nové možnosti provozu

1. VÍCE SKLADOVACÍCH PROSTOR A VZNIK PŘÍPRAVNÝ

Kuchyně a skladovací prostory momentálně zabírají přibližně 100 m² z celkové plochy restaurace. Praxe však poukázala na potřebu dalších skladovacích a chladících prostor. Zejména při přípravách na speciální události či cateringy vznikají těžkosti s uskladňováním surovin a chlazením pokrmů. Přibližně polovina z nových prostor by byla věnována na rozšíření zázemí kuchyně. Zde by byl rozšířen chladicí box. Již vybudovaný suchý sklad v nové jednotce by zase umožnil držet větší zásoby a tím dosáhnout **finančních úspor** (čas řešení objednávek, lepší ceny při větších odběrech). Dále by vznikla nová přípravná speciálně vyhrazená pro sortiment dezertů, snacků či příležitostných cateringů. Rozšíření zázemí zjednoduší procesy přípravy vlastních dezertů, jejichž výroba byla doposud limitována volným prostorem v kuchyni. Zde se rozvíjí **potenciál nových příjmů** ze zakázkové výroby dortů a cukroví, případně prodej vlastních výrobků pod značkou FFR, jako čerstvá ořechová másla či RAW krekry.

2. ROZŠÍŘENÍ LETNÍ ZAHŘÁDKY

Venkovní posezení během teplejších měsíců je hosty velmi oblíbené. Současná zahrádka FFR nabízí okolo 30 k sezení na vyvýšeném podiu ohraničeném zástěnou z šedého kompaktu, v níž jsou zasazeny rostliny. Příjemné posezení zajišťuje velký slunečník. Při pěkném počasí bývá zahrádka stabilně plně obsazená. Jak již bylo nastíněno, k novému prostoru připadá i venkovní plocha, která by doplnila stávající posezení přibližně o 12 míst při lavicovém řešení, viz. zpracovaný grafický návrh. Aby bylo docíleno optické „lehkosti“, nové posezení by nebylo umístěné na vyvýšeném podiu, stejně tak zástěna s osazením bude mít nižší výšku, případně ji zcela nahradí velké betonové květináče. Finální dispozice je stále v řešení. Nábytek bude od současného zcela odlišný – barevné židle a stoly od francouzského dodavatele Fermob s řady Luxembourg. Posezení opět zpříjemní velký slunečník.



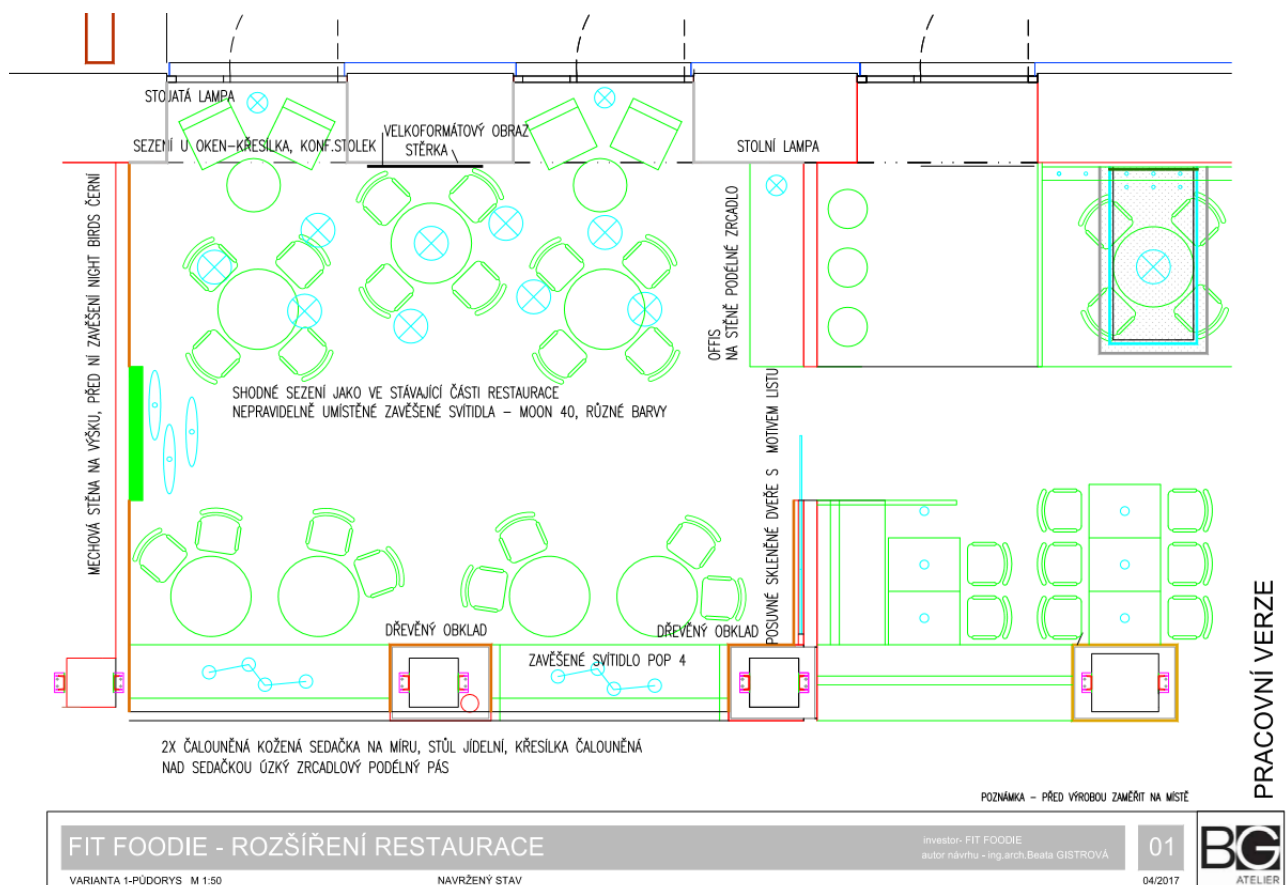
Obrázek 20: Půdorys zahrádky

Zdroj: architektka Beata Gistrová, Atelier BG

3. LOUNGE – ÚTULNÉ VEČERNÍ POSEZENÍ

Lze-li stávající prostor restaurace připodobnit k dennímu provozu, pak by lounge měl sloužit k večernímu posezení. Stěžejním úkolem je vznik intimnějšího prostoru – větší rozestupy mezi jednotlivými místy, dramatičtější barové osvětlení, tmavší dekor nábytku, hojnost zelených rostlin. Propojení mezi oběma prostory by mělo evokovat den/noc, přičemž se

v novém prostoru musí respektovat **typické prvky** – mechová stěna, originální osvětlení Night Birds – zde v černém provedení (příloha X), firemní symbol lístku. Na vizualizaci je patrný způsob propojení posuvnými skleněnými dveřmi, v nichž by se měl promítnout znak lístku. Díky dveřím se vybízí také potenciál pro soukromé akce pro uzavřenou společnost. Na čelní straně místnosti v průhledu je umístěna typická mechová stěna, která vizuálně propojuje obě části a slouží jako identifikační prvek konceptu. V prosklených výkladcích nalezneme kavářenský typ posezení s nižšími stolkami, jenž výškově narušují jednotnost prostoru. Materiál stolů bude oproti původnímu interiéru v tmavším dekoru. Stejně tak i dekorativní osvětlení Night Birds z české sklárny Brokis je spojícím prvkem, ovšem nyní použito černé barevné provedení. Finální výběr židlí a křesel se prozatím nachází v rozhodovacím procesu v závislosti na cenové nabídce výrobce nábytku Ton. FitFoodie Lounge může obohatit restauraci **až o 32 míst navíc**, přičemž původní prostor přijde o 2 místa z důvodu vybudovaného průchodu. Finální podoba je aktuálně v procesu jednání.



Obrázek 21: Půdorys FitFoodie Lounge

Zdroj: architektka Beata Gistrová, Atelier BG

6.1.2 Nový jídelní lístek JARO/LÉTO 2017

V prvním roce fungování FFR byla stálá nabídka obměňována vždy kvartálně se střídajícím se sezónou. Hlavním důvodem bylo respektování sezónních surovin, ale také zjišťování reálné poptávky trhu. Reakcí na ohlasy hostů a s přihlédnutím na „mladistvější“ záměr byl 5. dubna představen nový jídelní lístek na jaro a léto 2017. Poprvé se jedná o půlroční verzi. Obměna lístku je náročná personálně, organizačně i finančně. Pololetní obměna také vychází vstříc reakcím na přespříliš krátké trvání nabídky. Nový jídelní lístek obsahuje **více cenově dostupných jídel**. Samozřejmě zůstaly zachovány i jídla spadající do vyšší gastronomie. Na své si tak přijde širší cílová skupina. Vznikla nová kategorie „lehká jídla“, která zahrnuje mimo jiné i oblíbené zdravé pokrmy inspirované autentickými chutěmi Asie. Právě ty se staly **trendy pro zákazníky mladší věkové skupiny**. Naopak byla zrušena kategorie „extra porce nejen pro sportovce“. Zřetel na větší porce je kladen paušálně na všechny pokrmy. Kromě nové kategorie přibyly i dvě **nové ikonografické značky** - FIT (u nutričně nejzajímavějších jídel) a TIP u doporučení kuchyně. FIT pokrmy uvádí i **výpočet nutričních hodnot**, čímž se opětovně navrací hlavní myšlenka – nutričně vyvážené gastronomie. Nová nabídka ala carte působí mladistvěji, zaujme širší cílovou skupinu, obsahuje i levnější pokrmy, zůstala zachována nejoblíbenější jídla z lístků předchozích.

6.1.3 Tematické večery a kulturní program

Respondenti dotazníkového šetření projevíli zájem o více kulturních akcí. K pravidelným gastronomicky tematickým víkendům od dubna přibyly i „**soboty s živou hudbou**“. První dvouhodinové vystoupení bude patřit 22. dubna duu malých pěveckých talentů Anett Poláčkové a Davidovi Rockery. Na konci měsíce pak vystoupí jazzové dvojice zlínských hudebníků s hrou na saxofon a elektronické klávesy. V květnu si pak hosté FFR vychutnají evergreeny v podání Marka Obdržálka. Pro návštěvníky je vstup zdarma. Cílem je **podpořit návštěvnost** v méně frekventované sobotní večery. Po prvních třech vystoupeních bude zhodnocen přínos hudebních akcí. V případě zájmu budou další následovat. V případě zrealizování FitFoodie lounge je nezbytné dobré ozvučení prostoru, kde by měla převládat moderní, **klubová hudba** žánrů deep house, chill-out či electro swing. Představa využijí lounge zahrnuje také pravidelná víkendová vystoupení DJ's.

Kromě realizace lounge se plánuje přestavba hlavního baru restaurace. Bar bude prodloužen a doplněn o větší, **technologicky kvalitnější výčep**. Točit se bude jednak deseti či jedenáctistupňové pivo, ale také birel a ovocný cider z Vizovic. Právě lokální točený cider může představovat velké lákadlo nejen pro mladší cílovou skupinu. Řádný výčep by měl doplnit nabídku speciálních míchaných koktejlů i selekci vín. V synergii by pak měly podpořit večerní návštěvnost nejen za účelem večerů.

Termín realizace je naplánován na červen 2017. Jedná se však o odhady, jejichž přesnost bude záviset na termínu přenechání prostor stávající nájemkyní, možnostech stavební firmy a dodávce materiálů.

FIT FOODIE
RESTAURANT

Sobotní večery s živou hudbou

Vystoupení od 18:00 do 20:30

22. dubna — pop a R&B
ANETT POLÁCHOVÁ & DAVID ROCKERY

Talentedá mladá zpěvačka Anett (**2. místo v pěvecké soutěži Czechtalent 2014**) a rapper David Rockery zahrají covery předních současných interpretů jako Alicia Keys, Ed Sheeran a dalších. Zaposlouchejte se do pop a R'n B melodií.

29. dubna — jazz / groove / fusion
FRESH MINUTE

Mladí zlíňští jazzmani Jan Laník (klávesy) a Vojtěch Palisa (saxofon), působící v mnoha hudebních tělesech, vystupují tentokrát ve vzájemném hudebním napojení jako najazzlé vybalancované duo. Uvolněnou atmosféru vytvoří skrze jimi oblíbené prvky improvizace.

20. května — evergreeny
MAREK OBDRŽÁLEK

Nestárnoucí světové evergreeny v duchu swingu a jazzu zazní v podání hudebníka Marka Obdržálka (digitální piano). Těšit se můžete na milované písně Franka Sinatry a dalších ikonických umělců.

Přijďte si ochutnat **nové ala carte jaro/léto** a zaposlouchat se do příjemných melodií.

REZERVACE: 608 000 191
Těšíme se na Vás!

Kalendář akcí

od 7. dubna
Nové ala carte jaro/léto

14. až 16. dubna
Velikonoční nabídka šéfkuchaře

12. až 14. května
Jaro ve FitFoodie — víkend mladých mas

Obrázek 22: propagační leták - Sobotní večery s živou hudbou

Zdroj: Studio9

6.2 Návrh kampaně FitFoodie Lounge

Komunikace má být cílena na mladší věkovou skupinu žen a mužů od 20 do 33 let ze Zlínského kraje, kteří se rádi baví s přáteli a hledají příjemné, nekuřácké posezení. Chtějí trendy, moderní interiér, kterým mohou reprezentovat svůj sociální status, kvalitní hudební kulisu, zajímají se také o nabídku alkoholických i nealkoholických nápojů a drobného občerstvení. Cílem je představit mladistvější, uvolněnější tvář podniku, představit rozšíření restaurace o FitFoodie Lounge a vzbudit WOM. Účelem je podpořit večerní provoz po 17 hodině. **Kampaň je postavena na zážitku.** Synergie užitých komunikačních nástrojů by měla vést k dalšímu ústnímu předávání pozitivní zkušenosti s podnikem mezi cílovou skupinou. Samotnou kampaň předchází samotná výstavba prostor, proto je timing pouze odhadový.

6.2.1 Opening FitFoodie Lounge

Komunikační strategie kampaně stojí na **emocích spojených se zážitkem**. Předpokládá se, že dokončení stavebních úprav prostor by dle odhadů mělo spadat na červenec 2017. Otevření nových prostor bude spojeno se slavnostním zahájením pro zvané i veřejnost - **FitFoodie Lounge Opening party**. Termín eventu bude situován těsně po dokončení realizace s největší pravděpodobností na sobotní večer. Stoly na vyvýšeném pódiu v přední části restaurace pro tento večer uvolní místo pro vystoupení a DJ pult. Ve 20:00 začnou hostesky vítat příchozí hosty sklenicí sektu. O hudební doprovod se postará DJ, který bude hrát v duchu klubové hudby – deep house, chill-out. Zajímavostí je, že DJ bude sám jeden z kuchařů FFR, vystupující pod pseudonymem Pjótr . Hudební podkres prostřídá sekvence vystoupení ohnivé barmanské show v podání Barmanů Zlín. Další bod programu bude taneční vystoupení Local Girl Gang v režii choreografky a instruktorky Zuzany Volejníkové. Během večera se budou na obou barech připravovat drinky ze speciálního cocktail listu s průběžnou ochutnávkou pro hosty. Hosté se mohou během akce občerstvit stylovým rautem na způsob „finger food“. Vstup na akci je zdarma. Návštěvníci openingu mohou v průběhu večera **soutěžit o tři poukázky** na konzumaci ve FFR. Do soutěže se zapojí sdílením své fotografie na svém IG účtu označeným hashtagem #fitfoodielounge. Pobídku ke sdílení dají speciální rekvizity, které si mohou zájemci zapůjčit. Vyhodnocení soutěže proběhne do týdne od eventu. Poukázku získá osoba s nejvíce získanými hlasy, další dvě budou vybrány majitelkami za originalitu. Cílem soutěže je vzbudit povědomí o novém lounge baru. O půl noci proběhne za

příznivého počasí ohňostroj. Atmosféru akce zachytí talentovaný zlínský fotograf Petr Huser nebo fotografka Martina Crlová.

VIP pozvání obdrží zlínská sportovci z oborů fitness, crossfit, fotbal, hokej, tanec, ale také zástupci místních médií z rádia Kiss Publikum, spřáteleného Rádía Čas i lokálního tisku. Pozvání proběhne přímým oslovením vybraných sportovců či zástupců médií, následně bude zaslána tištěná verze pozvánky poštou či elektronicky. Veřejnost se s konáním akce seznámí prostřednictvím placené i neplacené reklamy na sociálních sítí (FB a IG) a propagačních materiálů distribuovaných ve spřízněných fitness centrech, přes kanály partnerských subjektů Garden Food Festival, Barmani Zlín a dalších vystupujících a samozřejmě také na webu FFR. Souběžně s propagací FitFoodie Lounge openingu bude vysílán **spot ve zlínském kině** Golden Apple Cinema po dobu jednoho měsíce, případně déle v závislosti na smluvních podmínkách. Filmy, před nimiž bude spot vysílán, budou vybrány dle odhadované cílové skupiny diváků. Nálada spotu by měla podpořit povědomí o podniku. Záběr na talíř plný barevné zeleniny a šťavnatého masa, kdy ve zpomaleném pohybu dopadá koření a bylinky, doplňuje náladová, moderní hudba. Záběr vystříhá 3D snímek interiéru restaurace. Na závěr se objeví claim: Cestou chutí k vitalitě... FitFoodie Restaurant 13. budova areálu Svit. Sledujte nás na Instagramu #fitfoodiecz.

SCÉNÁŘ OPENINGU

20:00 welcome drink a vítání hostů

20:00 začíná hrát DJ, pokračuje vždy mezi vystoupeními

21:00 první vystoupení barmanské ohnivé show

22:00 taneční vystoupení Local Girl Gang

23:00 druhá barmanská show

24:00 ohňostroj

1:00 předpokládané ukončení akce



Obrázek 23: Ohnivá barmanská show
Vlastní zdroje: Oslava narozenin ve FFR

6.2.2 Komunikační kampaň Lounge

K propagaci Lounge poslouží výstupy z uskutečněného eventů. Foto report z openingu bude sdílen na facebookové stránce FFR, stejně tak i na webových stránkách www.fitfoodie.cz. Propagaci podpoří sponzorovaná reklama u nejpovedenějších fotografií s pozvánkou do nově otevřeného prostoru. Obdobným způsobem bude vedena i komunikace na IG účtu [fitfoodiecz](https://www.instagram.com/fitfoodiecz). Dalším nástrojem komunikačního mixu by se v ideálním případě mělo stát virální šíření příspěvků účastníků akce prostřednictvím jejich osobních sociálních sítí. Obsah fanoušků bude zpětně sdílen na oficiálních kanálech FFR. Cílem komunikační kampaně je vzbudit pozitivní WOM mezi mladými lidmi od 20 do 35 let ze Zlínského kraje. Současně by měla image podniku získat uvolněnější, mladistvější podobu.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala budováním značky FitFoodie Restaurant od jejího počátku, až po budování image pomocí nástrojů komunikačního mixu. Ve svém úvodu představila teoretická východiska načerpaná z knižních i elektronických zdrojů. Teorie sloužila jako podklad pro praktickou část, která tvoří nejobsáhlejší podstatu práce. Jelikož základem bylo reálné působení autorky práce na jednotlivých činnostech budování značky podniku, upřednostnila praktickou část, aby byly do hloubky zanalyzovány všechny aspekty. V úvodu praktické části byl analyzován zahraniční koncept ProteinHouse, jenž v mnohých ohledech sloužil jako předloha a inspirace při budování značky FitFoodie Restaurant. Drobná sonda projektů zdravého vaření na našem trhu hodnotila potenciál „fit foodu“ v České republice. Poslední vstupní analýzou bylo vyhodnocení dotazníkového šetření na téma: potenciál „fit foodu“ na lokálním trhu. Výstupem byly provedené změny původního konceptu FFR. Následující kapitoly praktické části se věnovaly rozboru prvků firemní identity i komunikačního stylu podniku, jejichž vyznění ovlivňuje image. Pozornost byla věnována také analýze jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Závěr druhé části diplomové práce příslušel vyhodnocení druhého dotazníkového šetření. To mělo za cíl zjistit vnímání značky u cílové skupiny – muži i ženy ze Zlínského kraje ve věku 20 – 45 let. Celkem se výzkumu zúčastnilo 176 respondentů. Z výsledků vyplynulo, že se značka těší všeobecné oblibě i pozitivní image. Vyvstal však problém vnímání vysoké ceny a absence některých služeb. Zjištěná data sloužila jako podklady pro poslední část diplomové práce – projekt k posílení brandu jako mladistvého, energického a trendy. Účelem projektu je najít řešení, jak odbourat vnímání značky poskytující drahé služby. Projekt byl nazván FitFoodie Lounge. Je postaven na reálném rozšíření restaurace o nový prostor, který bude sloužit zejména k večernímu posezení. Propagace nového konceptu je postavena na eventu – Opening FitFoodie Lounge a z něj získaných výstupů. Účel je přilákat hosty a seznámit je s novým, zajímavým místem k večernímu posezení ve Zlíně.

Během diplomové práce byly potvrzeny stanovené hypotézy, vyhodnoceny silné i slabé stránky značky a navrženo řešení pro posílení požadované image podniku. Jedinou překážkou se stalo poměrně úzce zaměřené téma budování značky v gastronomii. Tvorba a užívání značek v prostředí restaurací a stravovacích podniků je poměrně novým odvětvím marketingu. Proto k danému tématu neexistuje mnoho zdrojů, především ne od českých autorů. Majoritní množství použitých zdrojů představovaly shromážděné výstupy vlastní práce autorky a realizovaná šetření.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

- [1] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003, 160 str. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [4] Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, 2016, 714, A14, E58, G10, 816 stran. ISBN 978-1-292-09262-1.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-802-4715-452.2016, 714, A14, E58, G10, 816 stran. ISBN 978-1-292-09262-1.
- [6] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] MORRISON, Alastair M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995, 523 s. ISBN 8085605902.
- [8] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 978-802-4702-544.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). 303 s. ISBN 80-247-3622-5.
- [10] TAYLOR, David. Brand management: budování značky od vize k cíli. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

Češi a obezita – jak jsme na tom?, 2009. In: *Zijzdrave.cz* [online]. Vytvořeno ve spolupráci se Všeobecnou zdravotní pojišťovnou České republiky. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.zijzdrave.cz/kila-navic/obezita-a-nadvaha/cesi-a-obezita-%E2%80%93-jak-j sme-na-tom/>

Fitfoodie PRAGUE, © 2017. In: *Facebook* [online]. Facebook [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/FITfoodie.prague>

FitFoodie Restaurant - Hodnocení, © 2017. In: *Facebook* [online]. Facebook [cit. 2017-03-5]. Dostupné z: https://www.facebook.com/pg/fitfoodierestaurant/reviews/?ref=page_internal

FitFoodie Restaurant – Recenze, © 2017. *Moje firma* [online]. Google [cit. 2017-03-5]. Dostupné z: <http://bit.ly/2nSeEg9>

Fitnessmenu [online], © 2015. Michal Filípek [cit. 2017-01-23] Dostupné z: <http://www.fitnessmenu.cz/>

HONSOVÁ, Veronika, 2016. Corporate identity jako nástroj budování firemní image. In: *BrandCloud.pro* [online]. January 14, 2016 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <https://brandcloud.pro/blog/corporate-identity-jako-nastroj-budovani-firemni-image>

LOVEBRAND, 2016. 7 trendů brand buildingu: 7 trendů, které ovlivňují to, jak děláme značky. Inspirujte se. In: *Lovebrand.cz* [online]. 28. 02. 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.lovebrand.cz/7-trendu-brand-building/>

Marsala – Pantone Color of the Year 2015, ©2014. In: *Pantone* [online]. [cit. 2017-02-27]. Dostupné z: <http://www.pantone.com/color-of-the-year-2015-why>

ProteinHouse [online], ©2017a. ProteinHouse [cit. 2017-01-23] Dostupné z: <http://www.protein-house.com/>

ProteinHouse, © 2017b. In: *Facebook* [online]. Facebook [cit. 2017-01-23] Dostupné z: <https://www.facebook.com/ProteinHouse1>

ProteinHouse1, © 2017. In: *Instagram* [online]. Instagram [cit. 2017-01-23] Dostupné z: <https://www.instagram.com/proteinhouse1/>

SOUČEK, Martin, 2012. Firemní kultura - Corporate culture. In: *Vlastní cesta* [online]. 2012 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/firemni-kultura-corporate-culture/>

Vitalbox [online], © 2012. Fit&Healthy, s.r.o. [cit. 2017-01-23] Dostupné z: <http://www.vitalbox.cz/>

Interní zdroje

Google Analytics : FitFoodie Restaurant [online], © 2017. Google [cit. 2017-03-19].

Interiér FFR [Vizualizace interiéru], 2015 [cit. 2017-02-27].

Inzerát MF Dnes příloha Náš kraj v OD13 [tištěná reklama], 2016 [cit. 2017-03-25].

OOH reklama - billboard ABS centrum [fotografie], 2016a [cit. 2017-03-25].

OOH reklama - návrh billboardu v OD13 [pdf], 2016b. Studio9. [cit. 2017-03-25].

Prodej obědových menu [statistiky prodeje]. 2017 [cit. 2017-02-13].

Vizuální identita [grafický manuál], 2015. Studio9 [cit. 2017-02-27].

Výzkum potenciálu zlínského trhu [dotazníkové šetření], 2016 [cit. 2017-02-20].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FFR	FitFoodie Restaurant
PH	Protein-House
OD13	Obchodní dům 13
FF Prague	Fitfoodie Prague
ZDW	Zlín Design Week
UTB	Univerzita Tomáše Bati
GFF	Garden Food Festival
BCR	Barum Czech Rally

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vztah firemní značky, firemní identity a image firmy.....	8
Obrázek 2: Firemní strategie, kultura, osobnost a identita a její součásti	9
Obrázek 3: Značka – lidé – prostředí.....	14
Obrázek 4: Průběh komunikačního procesu.....	18
Obrázek 5: Průběh marketingového výzkumu.....	52
Obrázek 6: logo FitFoodie Restaurant.....	52
Obrázek 7: : tvarové varianty a jejich barevné provedení.....	53
Obrázek 8: branding obalových materiálů.....	54
Obrázek 9: Firemní symbol lístku.....	54
Obrázek 10: realizace interiéru FFR.....	56
Obrázek 11: billboard ABS centrum.....	61
Obrázek 12: návrh billboardu parking OD13.....	62
Obrázek 13: polep firemních automobilů.....	62
Obrázek 14: inzerát MF Dnes příloha Náš kraj.....	64
Obrázek 15: Návštěvnost podstránek www.fitfoodie.cz	72
Obrázek 16: Hodnocení FFR	74
Obrázek 17: Graf k otázce č. 14.....	76
Obrázek 18: Graf k otázce č. 18.....	77
Obrázek 19: SWOT analýza - FitFoodie Restaurant - vnímání značky v gastronomii.....	78
Obrázek 20: Půdorys zahrádky	82
Obrázek 21: Půdorys FitFoodie Lounge	83
Obrázek 22: propagační leták - Sobotní večery s živou hudbou	85
Obrázek 23: Ohnivá barmanská show	88

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PROTEINHOUSE – STORE

PŘÍLOHA P II: PROTEINHOUSE – NABÍDKA

PŘÍLOHA P III: FINÁLNÍ VIZUALIZACE INTERIÉRU FFR vs. REALITA

PŘÍLOHA P IV: DRESSCODE ZAMĚSTNANCŮ

PŘÍLOHA P V: UBROUSEK S POTISKEM & JÍDELNÍ LÍSTEK

PŘÍLOHA P VI: OOH REKLAMA – PARKOVIŠTĚ OD13

PŘÍLOHA P VII: LETÁK A5

PŘÍLOHA P VIII: ROLL-UP

PŘÍLOHA P IX: ČLÁNEK – JARNÍ REFRESH VE FITFOODIE RESTAURANT

PŘÍLOHA P X: BROKIS – NIGHT BIRDS

PŘÍLOHA P XI: ODKAZY MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ GFF

PŘÍLOHA P XII: ROZPOČET KAMPAŇE LOUNGE

PŘÍLOHA P XIII: JÍDELNÍ A NÁPOJOVÝ LÍSTEK

PŘÍLOHA P XIV: VÝZKUM LOKÁLNÍHO TRHU

PŘÍLOHA P I: PROTEINHOUSE - STORE



PŘÍLOHA P II: PROTEINHOUSE – NABÍDKA



PŘÍLOHA P III: FINÁLNÍ NÁVRH INTERIÉRU FFR VS. REALITA



PŘÍLOHA IV: DRESSCODE A BRADING FITFOODIE RESTAURANT



PŘÍLOHA P: UBROUSEK S POTISKEM & JÍDELNÍ LÍSTEK

PŘÍLOHA V: UBROUSEK S POTISKEM & JÍDELNÍ LÍSTEK



PŘÍLOHA P VI: OOH REKLAMA – PARKOVIŠTĚ OD13



FITFOODIE
RESTAURANT

- lehké pokrmy pro milovníky masa, vegetariány i vegany
- kvalitní, čerstvé suroviny, superpotraviny
- originální fit a RAW dezerty vlastní výroby
- speciální ovocné drinky, koktejly, pečlivě sestavená selekce vín
- moderní interiér inspirovaný přírodou včetně letní zahrádky

Cestou chutí k vitalitě...

Zdravé mlsání 30 metrů



PŘÍLOHA P VI: LETÁK A5



FIT FOODIE



RESTAURANT

Cestou chutí k vitalitě...

PRVNÍ FIT RESTAURACE
VE ZLÍNĚ

- ☞ čerstvé saláty
- ☞ libová masíčka & ryby
- ☞ fit burgery & wrapy
- ☞ vegetarian & vegan & raw
- ☞ originální lehké dezerty
- ☞ snacky s sebou

- ☞ fresh ovocné šťávy
- ☞ svačínová smoothies
- ☞ proteinové shaky
- ☞ pečlivě sestavená selekce vín
- ☞ speciální koktejly s kapkou kvalitního alkoholu



www.fitfoodie.cz



13. budova v areálu Svit

PŘÍLOHA P VIII: ROLL-UP



Cestou chutí k vitalitě



Lehké pokrmy pro milovníky masa
i vegetariány, fit a RAW dezerty, smoothies,
čerstvé ovocné šťávy.

V nabídce rovněž snacky S SEBOU.

Vavrečkova 7074
Obchodní dům 13
760 01 Zlín

www.fitfoodie.cz
+420 608 000 191



TECHNOLOGICKÝ PŘESAŘ (SCHOVÁNO V KAZETĚ)

PŘÍLOHA P IX: ČLÁNEK – JARNÍ REFRESH VE FITFOODIE RESTAURANT

OD 13 VÁM PŘINÁŠÍ: Jarní refresh ve Fit Foodie Restaurant



V kuloárech zlínské gastronomie se šušká o nově otevřené restauraci porostlé mechovými stěnami s nabídkou fit jídel. Vegetariáni, vegani, vitariáni, či snad breathariáni? Nikoli! Co je vlastně Fit Foodie?

I steaky máme!

„Myšlenka restaurace s FIT konceptem se zrodila z lásky ke zdravému, přitom chutnému stravování. Naším cílem bylo dopřát lidem nutričně vyvážená jídla na každý den. V hojně míře využíváme nabídku lokálních dodavatelů farmářských produktů. Rovněž pracujeme s tzv. „superpotravinami“, které mají prokazatelné benefity pro naše zdraví i vitalitu. Moderní gastronomii chápeme jako návrat k lehkosti, sezónnosti a kvalitním surovinám,“ popisuje Tereza Vojáčková, jedna z mladých spolumajitelek.

Nabídka Fit Foodie Restaurant zahrnuje snídaně, obědová menu, originální dezerty i lehké večeře. Zajímavé spojení představují zdravé snacky „s sebou“ v částečně samoobslužných vitrínách. Nechybí ani svěží nápojový lístek. Pokud máte v oblíbě čerstvá smoothie a fresh ovocné šťávy, bude se Vám ve Fit Foodie líbit.

„Toužili jsme vytvořit ve Zlíně příjemné místo, které Vás nabije energií od prvního okamžiku. Nabídku lehkých pokrmů a speciálních nápojů podtrhuje interiér inspirovaný přírodou. V prostoru jsme pracovaly s přírodním kamenem, dřevem a pravým mechem. Fit Foodie na osobitosti dodaly originální světla z recyklovaného skla Night Birds od českých výrobců Brokis,“ doplňuje spolumajitelka Magdaléna Papírková.

Interiér Fit Foodie vznikl ve spolupráci se zlínskou architektkou Beátou Gistrovou. Originální rekonstrukce bývalé tovární haly ve 13. budově si vysloužila nominaci v letošním ročníku celostátní soutěže Interiér roku.

Július Löffler - Fit Foodie Chef

„Mnozí se o nás mylně domnívají, že jsme čistě vegetariánská restaurace. Při tvorbě jídelního lístku samozřejmě myslíme i na vegetariány a vegany, nicméně maso hraje v naší kuchyni významnou roli. Na to se snažíme upozornit i v novém ala carte, který je plný salátů, kvalitního masa a také velmi oblíbených fit burgerů. Náš koncept je založený na kombinování libového masa či vegetariánských alternativ se sezónní zeleninou a odlehčenými přílohami. Na své si přijdou i příznivci RAW stravy a to zejména co se týká našich dezertů. Zásadně se vyhýbáme používání bílé mouky stejně tak i cukru a nekvalitním, levným tukům,“ doplňuje šéfkuchař.

Přijďte si k nám zdravě zamlsat.

Tešíme se na Vaši návštěvu, tým Fit Foodie Restaurant.

www.fitfoodie.cz



PŘÍLOHA P X: BROKIS – NIGHT BIRDS



PŘÍLOHA P XI: ODKAZY MEDIÁLNÍCH VÝSTUPŮ GFF

Video reportáž: <https://youtu.be/M2bWQghQliA>

Online články:

[http://www.kultura21.cz/aktualne/14873-garden-food-festival-ukaze-jak-se-jedlo-za-batu-](http://www.kultura21.cz/aktualne/14873-garden-food-festival-ukaze-jak-se-jedlo-za-batu)

<http://zlin.cz/524465n-historicky-prvni-garden-food-festival-ve-zline-ukaze-jak-se-jedlo-za-batu>

<http://zlin.gardenfoodfestival.cz/media/tiskove-zpravy/garden-food-festival-ukaze-jak-se-jedlo-za-batu/>

<https://www.novinky.cz/vase-zpravy/zlinsky-kraj/zlin/2251-39095-garden-food-festival-ukaze-jak-se-jedlo-za-batu-.html>

http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/festival-zpestri-i-jidla-z-batovske-ery-20160727.html

http://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/zlinsky-garden-food-festival-zpestri-jidla-z-batovske-ery_392139.html

PŘÍLOHA P XII: ROZPOČET KAMPAŇ LOUNGE

1. EVENT

Položka / účinkující	Cena/ hodinu/ počet hodin	Náklad celkem
3 x hostesky	100 Kč / 5 hod	1.500 Kč
DJ	200 Kč / 7 hodin	1.400 Kč
Barmanská show a služby	5.000 Kč / večer	5.000 Kč
Taneční vystoupení	2.000 Kč / vystoupení	2.000 Kč
Raut a přípitek	100 Kč/os. / cca 100 os.	10.000 Kč
Alko degustace	50 Kč/ drink / 30 drinků	1.500 Kč
Ohňostroj	5.000 Kč	5.000 Kč
Dekorace	2.000 Kč	2.000 Kč
5 x obsluha FFR	100 Kč / 8 hod	4.000 Kč
3 x kuchaři (raut)	150 Kč / 10 hod	4.500 Kč
fotograf	300 Kč / upravená fotka	3.600 Kč
3 x poukázka do soutěže	1.000 Kč	3.000 Kč
	Náklady celkem:	43.500 Kč

2. KINOREKLAMA + KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Položka	Cena/ množství	Náklad celkem
Kino - výroba spotu	5.000 Kč	5.000 Kč
Kino - vysílání	Formou barteru	20.000 Kč
Promo event (tisk + grafika)	2.000 Kč	2.000 Kč
Event (reklama na FB + IG)	2.000 Kč	2.000 Kč
Promo fotografií z eventů	500 Kč / 3 příspěvky	1.500 Kč
	Náklady na propagaci:	30.500 Kč

PŘÍLOHA P XIII: JÍDELNÍ A NÁPOJOVÝ LÍSTEK

Kategorie jídelního lístku:

- polévky
- saláty
- masa & ryby
- pasta & nudle
- fit burgery & wrapy
- fit a RAW dezerty
- nabídka šéfkuchaře - speciální kategorie

Jedná se o degustační menu spadající do tzv. zážitkové gastronomie. Při tvorbě mají kuchaři volnější ruce pro kreativitu, nutriční hodnoty v tomto případě mírně ustupují ve prospěch chuti a sofistikovanosti, avšak stále odpovídajícím standardům FFR.

Kategorie nápojového lístku:

- pitný režim – chlazené nápoje, kokosová a březová voda, proteinové pivo aj.
- čerstvé ovocné šťávy
- svačínová smoothies
- proteinové shaky
- domácí limonády
- green power - nápoje z Matcha Tea a mladého ječmene
- káva a čokoláda
- něco na zahřátí – čaje, teplé alko i nealko
- alkoholické nápoje - vinná karta, točené i láhvové pivo, proteinové pivo, speciální míchané koktejly z pravého ovoce s kapkou alkoholu

PŘÍLOHA P XIV: PRŮZKUM POTENCIÁLŮ „FIT FOODU“ NA ZLÍNSKÉM TRHU

Druh výzkumu: kvalitativní výzkum

Zdroje: primární zdroje

Forma: anonymní dotazníkové šetření

Obsah: 19. otázek na téma způsobu stravování

Lokalita výzkumu: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Knihovna UTB, zlínské hlavní autobusové a vlakové nádraží, náměstí Míru

Termín uskutečnění: 20 - 22. 6. 2015

Pohlaví respondentů: 57% ženy, 43% muži

Věk:

a) méně než 15 let = 2%

b) 15 – 20 let = 27%

c) 20 – 30 let = 43%

d) 30 – 40 = 16%

e) 40 a více = 11%

Cíl: zjistit potenciál „fit foodu“ na zlínském trhu

Účel: úprava podnikatelského záměru konceptu FitFoodie Restaurant

Dotazníkové šetření:

1. KDE SE NEJČASTĚJI STRAVUJEŠ BĚHEM PRACOVNÍHO TÝDNE? (1 ODP.)

pouze 1 odp., u každé možnosti určit součet odpovědí, spočítat %

a) v klasických rest. – $18x = (18 \times 100 / 214) = 8\%$

b) v bufetu - $8x = (8 \times 100 / 214) = 4\%$

c) fast food – $7x = (7 \times 100 / 214) = 3\%$

d) domácí strava – $92x = (92 \times 100 / 214) = 43\%$

e) menza, jídelna – $60x = (60 \times 100 / 214) = 28\%$

f) střídavě – $29x = (29 \times 100 / 214) = 14\%$

2. OHODNOTĚ DŮLEŽITOST KRITÉRIÍ PŘI VÝBĚRU STRAV. ZAŘÍZENÍ (I VÍCE ODP.)

př. vyhodnocení – u každé možnosti spočítat počet jednotlivých kritérií, spočítat procenta

a) kvalitní suroviny

1 velmi důležité – $104x = (104 \times 100 / 214) = 49\%$

2 důležité – $63x = (63 \times 100 / 214) = 29\%$

3 neutrálně – $32x = (32 \times 100 / 214) = 15\%$

4 spíše nedůležité – $9x = (9 \times 100 / 214) = 4\%$

5 nedůležité – $2x = (2 \times 100 / 214) = 1\%$

b) dobrá dostupnost (parking, pěši)

1 velmi důležité – $65x = (65 \times 100 / 214) = 30\%$

2 důležité – $74x = (74 \times 100 / 214) = 39\%$

3 neutrálně – $37x = (37 \times 100 / 214) = 17\%$

4 spíše nedůležité – $12x = (12 \times 100 / 214) = 6\%$

5 nedůležité – $12x = (12 \times 100 / 214) = 6\%$

c) atraktivita zařízení (interiér, image podniku)

1 velmi důležité – $45x = (45 \times 100 / 214) = 21\%$

2 důležité – $78x = (78 \times 100 / 214) = 36\%$

3 neutrálně – $48x = (48 \times 100 / 214) = 22\%$

4 spíše nedůležité – $25x = (25 \times 100 / 214) = 12\%$

5 nedůležité – $13 \times = (13 \times 100 / 214) = 6\%$

d) suroviny českého původu

1 velmi důležité – $40 \times = (40 \times 100 / 214) = 19\%$

2 důležité – $66 \times = (66 \times 100 / 214) = 31\%$

3 neutrálně – $62 \times = (62 \times 100 / 214) = 29\%$

4 spíše nedůležité – $17 \times = (17 \times 100 / 214) = 8\%$

5 nedůležité – $24 \times = (24 \times 100 / 214) = 11\%$

e) suroviny certifikované kvality (BIO, Fair Trade, atp.)

1 velmi důležité – $39 \times = (39 \times 100 / 214) = 18\%$

2 důležité – $47 \times = (47 \times 100 / 214) = 22\%$

3 neutrálně – $74 \times = (74 \times 100 / 214) = 35\%$

4 spíše nedůležité – $31 \times = (31 \times 100 / 214) = 14\%$

5 nedůležité – $18 \times = (18 \times 100 / 214) = 8\%$

f) kladné reference podniku

1 velmi důležité – $57 \times = (57 \times 100 / 214) = 27\%$

2 důležité – $83 \times = (83 \times 100 / 214) = 39\%$

3 neutrálně – $45 \times = (45 \times 100 / 214) = 21\%$

4 spíše nedůležité – $13 \times = (13 \times 100 / 214) = 6\%$

5 nedůležité – $11 \times = (11 \times 100 / 214) = 5\%$

g) chutné pokrmy

1 velmi důležité – $156 \times = (156 \times 100 / 214) = 73\%$

2 důležité – $36 \times = (36 \times 100 / 214) = 17\%$

3 neutrálně – $10 \times = (10 \times 100 / 214) = 5\%$

4 spíše nedůležité – $5 x = (5 \times 100 / 214) = 2\%$

5 nedůležité – $3 x = (3 \times 100 / 214) = 1\%$

h) dostupné ceny jídel

1 velmi důležité – $76 x = (76 \times 100 / 214) = 36\%$

2 důležité – $87 x = (87 \times 100 / 214) = 41\%$

3 neutrálně – $34 x = (34 \times 100 / 214) = 16\%$

4 spíše nedůležité – $9 x = (9 \times 100 / 214) = 4\%$

5 nedůležité – $4 x = (4 \times 100 / 214) = 2\%$

i) nutriční vyváženost

1 velmi důležité – $46 x = (46 \times 100 / 214) = 21\%$

2 důležité – $75 x = (75 \times 100 / 214) = 35\%$

3 neutrálně – $51 x = (51 \times 100 / 214) = 24\%$

4 spíše nedůležité – $26 x = (26 \times 100 / 214) = 12\%$

5 nedůležité – $11 x = (11 \times 100 / 214) = 5\%$

3) ŘÍDÍŠ SE PRAVIDLY NĚKTERÉHO Z UVEDENÝCH VÝŽIVOVÝCH SMĚRŮ?

(I VÍCE ODP.)

a) vegetarián – $7 x = (7 \times 100 / 214) = 3\%$

b) vegan – $2 x = (2 \times 100 / 214) = 1\%$

c) RAW – $3 x = (3 \times 100 / 214) = 1\%$

d) fitness strava – $23 x = (23 \times 100 / 214) = 11\%$

e) vyvážený, pestrý jídelníček – $70 x = (70 \times 100 / 214) = 33\%$

f) jím, co mi chutná – $127 x = (127 \times 100 / 214) = 59\%$

g) jiné (volné odp.) – $4 x = (4 \times 100 / 214) = 2\%$

4. LÍBÍ SE TI MOŽNOST SESTAVIT SI V RESTAURACI POKRM DLE SVÝCH PŘEDSTAV (výběr masa/vegetarian, různá gramáž příloh, dochucení, atd.?) (1 odp.)

a) ano – $126 \times = (126 \times 100 / 214) = 59\%$

b) nejsem si jistý/á - $76 \times = (76 \times 100 / 214) = 36\%$

c) ne – $13 \times = (13 \times 100 / 214) = 6 \%$

5. ZAJÍMÁŠ SE O ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL (racionální strava, pravidelný pohyb, atd.)? (1 odp.)

a) ano – $151 \times = (151 \times 100 / 214) = 71\%$

b) ne – $63 \times = (63 \times 100 / 214) = 29\%$

6. VYUŽIL/A JSI NĚKDY SLUŽEB TRÉNÉRA ČI VÝŽIVOVÉHO PORADCE? (1 odp.)

a) ne, nemám zájem – $69 \times = (69 \times 100 / 214) = 32\%$

b) ne, ale přemýšlel/a jsem o tom – $91 \times (91 \times 100 / 214) = 43\%$

c) ano (jakou?) - $54 \times = (54 \times 100 / 214) = 25\%$

trenér - $26 \times = (26 \times 100 / 214) = 12\%$

poradce - $28 \times = (28 \times 100 / 214) = 13\%$

7. DRŽEL/A JSI NĚKDY DIETU (redukční, objemovou, zdravotní, aj.) (1 odp.)

a) ne – $138 \times = (138 \times 100 / 214) = 64\%$

b) ano (jakou?) - $76 \times = (76 \times 100 / 214) = 36\%$

(redukční, kondiční, objemová, zdravotní, bezlepková, na snížení kyseliny močové)

8. HLÍDÁŠ SI SVŮJ DENNÍ PŘÍJEM KALORIÍ VE STRAVĚ? (1 odp.)

a) ano – $30 \times = (30 \times 100 / 214) = 14\%$

b) občas – $69 \times = (69 \times 100 / 214) = 32\%$

n) ne – $115 \times = (115 \times 100 / 214) = 54\%$

9. POČÍTÁŠ SI HODNOTY PŘIJATÝCH SACHARIDŮ, TUKŮ A BÍLKOVIN VE STRAVĚ? (1 odp.)

a) ano - $24 \times = (24 \times 100 / 214) = 11\%$

b) občas – $41 \times = (41 \times 100 / 214) = 19\%$

c) ne, ale o pojmech jsem již slyšel/a – $141 \times = (141 \times 100 / 214) = 66\%$

d) ne, pojmy neznám - $8 \times = (8 \times 100 / 214) = 4\%$

10. VYUŽÍVAL/ A BYS SLUŽEB RYCHLÉHO A ZDRAVÉHO OBČERSTVENÍ VE SVÉM OKOLÍ? (1 odp.)

a) ano, určitě - $150 \times = (150 \times 100 / 214) = 70\%$

b) ne – $33 \times = (33 \times 100 / 214) = 15\%$

c) možná - $31 \times = (31 \times 100 / 214) = 15\%$

11. PŘIVÍTAL/ A BYS NÁSLEDUJÍCÍ SLUŽBY SE ZAMĚŘENÍM NA ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ? (i více odp.)

a) „take away“ (saláty, svačinky, atp.) – $101 \times = (101 \times 100 / 214) = 47\%$

b) dovážku jídla domů/zaměstnání – $44 \times = (44 \times 100 / 214) = 44\%$

c) celorepublikovou značku – více poboček v ČR - $62 \times = (62 \times 100 / 214) = 29\%$

d) věrnostní program – slevy, bonusy, výhody, informace o akcích – $100 \times = 47\%$

e) žádnou ze služeb bych nevyužil/a – $35 \times = (35 \times 100 / 214) = 16\%$

12. JAKOU ČÁSTKU JSI OCHOTEN/OCHOTNA TÝDNĚ UTRATIT ZA STRAVU V RESTAURACI? (1 odp.)

a) do 200 Kč/ týdně- $40 \times = (40 \times 100 / 214) = 19\%$

b) 200 Kč – 500 Kč / týdně – $115 \times = (115 \times 100 / 214) = 54\%$

c) 500 Kč – 1.000 Kč / týdně – 47 x = $(47 \times 100/214) = 22\%$

d) nad 1.000 Kč / týdně – 9 x = $(9 \times 100/214) = 4\%$

13. JAKÉ BARVY SE TI SPOJUJÍ S POJMEM „ZDRAVÉ STRAVOVÁNÍ“ (nejen vegetariánské)?

zelená, žlutá, červená, bílá, hnědá, oranžová, modrá, růžová, béžová, meruňková, tyrkysová, šedá, khaki, fialová, zlatá, bronzová

14. JAK NA TEBE PŮSOBÍ NÁSLEDUJÍCÍ KOMBINACE BAREV - šedá, vínová marsala, červená (1 odp.)

a) neutrálně - 56 x = $(56 \times 100/214) = 26\%$

b) příjemně, spojuje se mi s jídlem – 24 x = $(24 \times 100/214) = 11\%$

c) příjemně, ale nevidím spojitost s jídlem – 80 x = $(80 \times 100/214) = 37\%$

d) nelíbí se mi - 50 x = $(50 \times 100/214) = 23\%$

15. UPŘEDNOSTNIL/A BYS RESTAURACI NABÍZEJÍCÍ ZDRAVÉ POKRMY PŘED KLASICKOU? (1 odp.)

a) určitě ano – 109 x = $(109 \times 100/214) = 51\%$

b) ne – 62 x = $(62 \times 100/214) = 29\%$

c) záleželo by na... 38 x = $(38 \times 100/214) = 18\%$

16. KDE NEJČASTĚJI HLEDÁŠ INFORMACE O STRAVOVACÍCH ZAŘÍZENÍCH (více odp.)

a) doporučení od známých – 104 x = $(104 \times 100/214) = 49\%$

b) webové stránky - 78 x = $(78 \times 100/214) = 36\%$

c) sociální sítě – 69 x = $(69 \times 100/214) = 32\%$

d) rozhodují se spontánně – 53 x = $(53 \times 100/214) = 25\%$

17. JSEM (1 odp.)

a) žena - $121 \text{ x} = (121 \times 100 / 214) = 57\%$

b) muž - $92 \text{ x} = (92 \times 100 / 214) = 43\%$

18. VĚK (1 odp.)

a) méně než 15 let - $5 \text{ x} = (5 \times 100 / 214) = 2\%$

b) 15 - 20 let - $58 \text{ x} = (58 \times 100 / 214) = 27\%$

c) 20 - 30 let - $91 \text{ x} = (91 \times 100 / 214) = 43\%$

d) 30 - 40 let - $34 \text{ x} = (34 \times 100 / 214) = 16\%$

e) 40 a více - $24 \text{ x} = (24 \times 100 / 214) = 11\%$

19. ZAMĚSTNÁNÍ (1 odp.)

a) student - $98 \text{ x} = (98 \times 100 / 214) = 46\%$

b) zaměstnanec - administrativa - $50 \text{ x} = (50 \times 100 / 214) = 23\%$

c) zaměstnanec - manuální práce - $33 \text{ x} = (33 \times 100 / 214) = 15\%$

d) OSVČ - $17 \text{ x} = (17 \times 100 / 214) = 8\%$

e) jiné - $14 \text{ x} = (14 \times 100 / 214) = 7\%$