

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Projekt marketingové komunikace restauračního zařízení

Vypracoval: Bc. Václav Buchbauer

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Alois Surynek, Ph.D.

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval PhDr. Aloisi Surynkovi, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a dále Ondřeji Koubkovi za poskytnutí informací, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Projekt marketingové komunikace restauračního zařízení“
vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze, dne

Podpis

Název diplomové práce

Projekt marketingové komunikace restauračního zařízení

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací restaurace Kamera, která se nachází na pražském sídlišti Barrandov. Na základě analýzy stávající komunikace restauračního zařízení je navržen projekt na její zdokonalení. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy, jako jsou marketing, marketingový mix, SWOT analýza, marketingová komunikace či marketingový výzkum. V praktické části práce je představena restaurace Kamera, je zhodnocena její aktuální situace a zanalyzována její dosavadní marketingová komunikace.

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení aktuální komunikace a marketingového průzkumu, provedeného formou dotazníkového šetření, rozhovoru a pozorování, vytvořit projekt marketingové komunikace pražského restauračního zařízení, který by měl vést ke zlepšení komunikace s aktuálními i potenciálními zákazníky restaurace do následujících období.

Klíčová slova:

Marketingový plán, marketingová komunikace, marketingový mix, SWOT analýza

Title of the Master's Thesis

Project of a restaurant's marketing communication

Abstract

The diploma thesis discusses a marketing communication of the restaurant "Kamera", located in Prague's district of Barrandov. Based on a thorough analysis of the current marketing communication, a new project of its improvement is proposed. The theoretical part defines the groundwork with basic terms as marketing, marketing mix, SWOT analysis, marketing communication, or marketing research. The practical part introduces the restaurant Kamera, describes the current situation and analyses its present communication.

The goal of this thesis is to establish a solid analysis of a current marketing communication of a Prague's restaurant, based on a survey, observation, and interviews, and subsequently, propose a new project for improvement of said restaurant's marketing communication with both current and prospective customers.

Keywords

Marketing plan, marketing communication, marketing mix, SWOT analysis

Obsah

Úvod.....	1
Teoretická část	3
1 Marketing.....	3
1.1 Marketing, jeho definice a podstata	3
1.2 Marketingový mix	4
1.2.1 Produkt.....	5
1.2.2 Cena	5
1.2.3 Distribuce.....	5
1.2.4 Komunikace	6
1.2.5 Rozšířené pojetí marketingového mixu	6
1.3 Cílové trhy - segmentace, targeting, positioning	6
1.3.1 Segmentace	7
1.3.2 Targeting.....	7
1.3.3 Positioning	8
2 Marketingové prostředí podniku.....	9
2.1 Makroprostředí	10
2.2 Mikroprostředí.....	10
2.3 Silné a slabé stránky podniku.....	11
2.4 Příležitosti a hrozby pro podnik	12
2.5 SWOT analýza	13
3 Marketingová komunikace	15
3.1 Komunikace	15
3.2 Marketingová komunikace.....	16
3.3 Cíle marketingové komunikace a komunikační strategie	16
3.4 Podniková komunikace	17
3.4.1 Podniková identita	17
3.4.2 Podniková kultura	18
3.5 Komunikační mix.....	19
3.6 Sociální sítě	22
4 Marketingový výzkum.....	25
4.1 Druhy marketingového výzkumu.....	26
4.1.1 Primární a sekundární marketingový výzkum	26

4.1.2	Kvantitativní a kvalitativní výzkum	26
4.2	Postup při marketingovém výzkumu	27
4.3	Písemné dotazování.....	28
4.4	Osobní dotazování (interview).....	29
4.5	Pozorování.....	30
4.6	Studium dokumentů	30
	Praktická část	32
5	Restaurace Kamera	32
5.1	Ventura Food & Catering s.r.o.	32
5.2	Ondřej Koubek	33
5.3	Představení restaurace Kamera	34
6	Marketingová komunikace restaurace Kamera.....	36
6.1	Podniková komunikace	36
6.2	Komunikační mix.....	37
6.2.1	Reklama	38
6.2.2	Podpora prodeje	38
6.2.3	Akce a události.....	39
6.2.4	Public relations	39
6.2.5	Direct marketing	40
6.2.6	Osobní prodej.....	40
6.3	Sociální média.....	40
6.3.1	Facebook.....	40
6.3.2	Zomato	41
6.3.3	TripAdvisor.....	41
7	Marketingové prostředí restaurace Kamera	42
7.1	Makroprostředí.....	42
7.2	Mikroprostředí.....	43
7.3	SWOT analýza	45
7.3.1	Silné stránky	45
7.3.2	Slabé stránky.....	46
7.3.3	Příležitosti	47
7.3.4	Hrozby	48
8	Empirická šetření	49
8.1	Hlubkový rozhovor s šéfkuchařem a jednatelem Ondřejem Koubkem	49

8.1.1	Popis a zdůvodnění metody	49
8.1.2	Rozhovor.....	49
8.1.3	Zhodnocení rozhovoru	52
8.2	Pozorování.....	53
8.2.1	Popis metody pozorování.....	53
8.2.2	Výsledky pozorování	53
8.3	Dotazníkové šetření.....	55
8.3.1	Popis metody dotazníkového šetření	55
8.3.2	Výsledky dotazníkového šetření	55
9	Doporučení.....	63
	Závěr	66
	Literatura.....	67
	Další zdroje	68
	Seznam grafů	70
	Seznam tabulek	71
	Seznam obrázků	72
	Přílohy.....	73

Úvod

Komunikace, marketing a gastronomie, tři oblasti, které mají významný vliv na každodenní život všech lidí. Tato slova jsou zároveň třemi klíčovými pojmy této diplomové práce, jejímž cílem je na základě zhodnocení aktuální komunikace restaurace Kamera na pražském Barrandově navrhnout projekt komplexní marketingové komunikace, díky němuž dojde jednak ke zlepšení komunikace směrem k aktuálním hostům, jednak napomůže k přivedení nových zákazníků.

Komunikace je základem veškerých vztahů mezi lidmi, jelikož na vztazích a na schopnosti domluvit se je přímo závislé naše další přežití. Pojem komunikace obecně představuje proces sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, které zahrnují v širším významu nejen oblast informací, ale také další projevy a výsledky lidské činnosti.¹ Pod pojmem marketing si podle člena Autorizovaného marketingového institutu Sultana Kermallyho můžeme představit identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků lidí pomocí procesu výměny. Marketing je jako věda pod silným vlivem ekonomie, psychologie, filozofie, řízení a dalších sociálních věd.² Ačkoli definice slova gastronomie není zcela jednoznačně určena, můžeme ji popsat jako oblast či odvětví zabývající se kvalitním stravováním. Propojením výše popsaných třech oblastí získáme premisu, že při marketingové komunikaci gastronomického zařízení je základem předávat a přijímat informace, které povedou k uspokojení požadavků zákazníků využívajících stravovací zařízení.

Důkazem rostoucího zájmu veřejnosti o gastronomii v posledních letech je silné zastoupení gastronomie ve sdělovacích prostředích, včetně nespočtu televizních pořadů s novodobými kuchařskými celebritami, které se pravidelně objevují na televizních obrazovkách. Je nezpochybnitelnou skutečností, že lidé k životu jídlo potřebují, což společně s podnikajícím v této oblasti zajišťuje neustálý přísun zákazníků. Nicméně oblast stravovacích služeb se vyznačuje jednou z největších fluktuací a konkurencí v sektoru služeb. Jen v České republice funguje v současné době v této oblasti přes 40 000 zařízení.³

¹ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, str. 16

² KERMALLY, Sultan. Největší představitelé marketingu. 2. vyd. Brno: Computer Press. 2006. ISBN 80-251-1013-3. str. 8

³ KLIČKA, Jan. V Česku je šest tisíc hospod „čtyřek" a pět tisíc cukráren. S EET váhají. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/v-cesku-je-sest-tisic-hospod-ctyrek-a-pet-tisic-cukraren-s-eet-vahaji-20160927.html>. 4. 3. 2017

Aby restaurace dokázala v této konkurenci nejen přežít, ale byla také dlouhodobě úspěšná, je nezbytné nabízet 100% kvalitu služeb, dále musí o svých kvalitách zákazníky informovat a zároveň zákazníkům neustále naslouchat. Pouze tak lze dodávat služby, o které spotřebitelé projevují zájem trvale.

V první části této diplomové práce jsou vymezeny teoretické základy, ze kterých se vychází v následující praktické části. V první kapitole jsou definovány pojmy marketing, marketingový mix a cílové trhy. Ve druhé kapitole je vysvětleno, co je to marketingové prostředí podniku, dále jsou v ní popsány silné a slabé stránky organizace, stejně jako příležitosti a hrozby, které na společnost mohou působit. Následuje třetí kapitola, která se věnuje marketingové komunikaci, jejím cílům, podnikové komunikaci, komunikačnímu mixu a sociálním sítím. Na závěr jsou v teoretické části přiblíženy základní pojmy týkající se marketingového výzkumu a jeho vybraných druhů.

V praktické části je v 5. kapitole představena restaurace Kamera, společnost Ventura Food & Catering, která restauraci Kamera provozuje, a rovněž Ondřej Koubek, jednatel společnosti Ventura Food & Catering. V 6. kapitole je rozebráno marketingové prostředí, ve kterém se restaurace Kamera v současné době nachází. 7. kapitola se věnuje komunikačnímu mixu restaurace Kamera. V 8. kapitole jsou zaznamenána empirická šetření, která probíhala prostřednictvím hloubkového rozhoru, pozorování a dotazníkového šetření. Na základě získaných dat a informací z předchozích kapitol jsou v 9. kapitole stanovena doporučení, která by měla vést ke zlepšení budoucí komunikace restaurace Kamera.

Teoretická část

1 Marketing

1.1 Marketing, jeho definice a podstata

Marketing lze označit za klíčového hybatele současného světa. Politický marketing zásadně ovlivňuje výsledky politických voleb, když rozhoduje o úspěchu osob, které následně řídí jednotlivé státní celky, čímž de facto určuje vývoj současného světa. Nejbohatší lidé planety založili či vlastní firmy, jejichž marketingové aktivity a strategie jsou dávány za příklad a jsou citovány ve většině moderních marketingových učebnic. Ikony uměleckého či sportovního světa, tedy osoby, které se řadí k nejsledovanějším obyvatelům planety, ne bezdůvodně disponují početnými podpůrnými marketingovými týmy, které mají na starost budování a udržování image 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Co si však může běžný člověk pod pojmem marketing představit?

Lidé marketing často zaměňují s reklamou, prodejem či nejrůznějšími akcemi na podporu prodeje. Marketing je ale mnohem komplexnějším pojmem.¹ Definice marketingu lze najít bezpočet, přičemž stejně jako okolní svět se také vymezení marketingu neustále vyvíjí. Za jednu ze základních a nejčastěji citovaných definic však můžeme považovat slova předního teoretika managementu Petera Druckera, které si ve své knize vypůjčil také jeden z nejuznávanějších světových marketérů Philip Kotler. „*Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“²

Ačkoli se u určitých skupin lidí potýká marketing s negativní reputací, svět bez marketingu si lze jen těžko představit. Jak uvádí Miroslav Karlíček ve své knize, lidé se bez spotřeby neobejdou. Stravují se, musí někde bydlet, řeší ošacení či dopravu, a právě marketing je zodpovědný za to, že společnosti poskytují takové produkty, které zákazník

¹ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. str. 17

² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 44

ocení. Navíc je hybnou silou nekonečného množství inovací, které každoročně zvyšují kvalitu lidského života. Zákazníci jsou navíc díky marketingu lépe informováni o vlastnostech jednotlivých produktů, tedy marketing také usnadňuje lidem nákupní rozhodování.¹

Na kvalitě marketingu zpravidla závisí úspěch jednotlivých tržních subjektů. Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztratí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by společnosti dosáhly zisku. Tiskové zprávy největších světových společností plní jejich marketingové úspěchy, odborné časopisy obsahují mnoho článků o úspěšných marketingových strategiích a taktikách.²

Ačkoli v marketingu existuje řada definic, doporučení, plánů, strategií a pravidel, není vždy nezbytnou podmínkou jim všem plně porozumět, abyste se mohli stát v této branži úspěšnými. Důležité je dokázat vnímat okolní svět, tyto vjemy umět identifikovat a dále je ve spojení s vlastními dovednostmi dokázat využít při své práci. Například David Ogilvy, zakladatel jedné z nejúspěšnějších reklamních agentur všech dob, Ogilvy & Mather, ve své knize uvádí: Když mi oznámili, že jsem získal Parlinovu cenu za marketing, myslel jsem si, že jde o žert. Vždyť já ani nerozumím tomu, co na tohle píší odborníci.³ Tedy také v marketingu platí přísloví „Šedá je teorie, zelený strom života“.

1.2 Marketingový mix

Základní marketingové nástroje, které společnosti používají k dosažení svých cílů, jsou souhrnně označovány jako marketingový mix. Podle Ing. Marcely Zamazalové se jedná o soubor nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry. Čtyřmi základními nástroji marketingového mixu jsou produkt, cena, komunikace a distribuce, které jsou označovány jako čtyři P marketingu podle počátečních písmen jejich anglických názvů (product, place, price, promotion). K základním čtyřem prvkům marketingového mixu jsou často přiřazovány další položky, z nichž nejčastěji jsou

¹ KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2013. ISBN 978-80-247-4208-3, str. 21

² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 42

³ OGILVY, David. O reklamě. 2.vyd. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-83-2 (váz.). str. 167

jmenovány pojmy procesy a lidé. U jednotlivých nástrojů dochází k dalšímu vnitřnímu členění, jež je detailněji rozebráno u složky komunikace v bodě č. 3 této práce.¹

1.2.1 Produkt

Produkt je základním nástrojem společnosti v marketingovém mixu. Produktem jsou myšleny všechny fyzické předměty, nehmotné statky, mezi něž patří služby, licence či myšlenky, a dále také statky nominální, jako jsou například o peníze nebo cenné papíry. Mezi stěžejní otázky spojené s produktem patří: jaký nabídne firma zákazníkovi sortiment, jaký bude design výrobku, jaké ztvárnění bude mít obal, jaká bude jeho funkce a kvalita či jaká bude značka, pod kterou se bude výrobek na trhu prodávat. V rozšířeném pojetí výrobku se následně uvažuje i o dalších službách spojených s výrobkem přinášejícími určité výhody.²

1.2.2 Cena

Cena je reálná částka peněz, kterou spotřebitel platí za pořízení produktu, či jeho používání. Do cenové politiky lze zařadit mimo jiné vytváření ceníků, promýšlení možností slev a náhrad. Tvorba ceny je náročným procesem, při němž marketéři stanovují cenu výrobku. Ta vychází jednak z reálných nákladů na výrobek jako takový a požadované marže, ale také závisí na cenách konkurenčních výrobků, či na pozici, kterou by měl výrobek na trhu zastávat. V neposlední řadě je třeba stanovit platební podmínky, se kterými musí být každý zákazník seznámen.¹

1.2.3 Distribuce

Za distribuci je považováno zajištění přemístění produktu k zákazníkovi. Distribuce je nejméně operativním nástrojem marketingového mixu. Distribuční politika zahrnuje analýzu distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě a prodejní sortiment. Nepřináší-li nový způsob distribuce zákazníkovi přidanou hodnotu, volí společnosti běžný způsob dodání výrobku. Distribuci produktu můžeme rozdělit na přímý a nepřímý prodej. Pod přímým prodejem rozumíme distribuci produktu samotnou společností až ke koncovému zákazníkovi. Nepřímý prodej je uskutečňován přes další mezičlánky.¹

¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Beck. 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. str. 6

² KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

1.2.4 Komunikace

Komunikace, v anglickém originále promotion, je čtvrtým P marketingového mixu. Pomocí komunikace se zákazník seznamuje s produktem a společností ji využívají k oboustranné interakci se zákazníky. Jedná se o klíčový nástroj pro většinu společností. Správně nastavená komunikace napomáhá společností k informování současných i potenciálních zákazníků o výrobcích a službách a zároveň slouží k udržování vztahů s veřejností i obchodními partnery. Komunikace je klíčovým prvkem při získávání zpětné vazby, která je nezbytná pro dlouhodobý úspěch firmy. Mezi jednotlivé nástroje komunikace se řadí reklama, osobní prodej, podpora prodeje nebo public relations. Cílem komunikace je doručit zákazníkům co nejvíce informací nejen o produktu, ale také o firmě samotné.

1.2.5 Rozšířené pojetí marketingového mixu

Pro dosahování podnikatelských cílů ve specifických oborech byly základní čtyři nástroje rozšířeny o další prvky, čímž vznikly mixy 5P nebo 7P. Jednou z nejdůležitějších součástí těchto marketingových mixů jsou lidé (people), kteří mají zásadní vliv na úspěch jednotlivých společností. Pro služby jsou dalšími nástroji zaměstnanci (personnel), proces (proces) a fyzický důkaz (physical evidence).¹

V sektoru služeb je, jak bylo zmíněno, marketingový mix rozšířen o důležitý prvek – lidi, potažmo zaměstnance. Základním a často velmi náročným úkolem pro každou společnost je zlepšování profesní úrovně svých zaměstnanců, především pak jejich komunikačních schopností směrem k zákazníkům, jelikož na základě jejich vystupování a chování je následně posuzována organizace jako celek. V závislosti na marketingových a komunikačních dovednostech zaměstnanců se rozhoduje o schopnosti společnosti obstát v tvrdém konkurenčním prostředí při soupeření o zákazníky s mnoha ostatními subjekty.

1.3 Cílové trhy - segmentace, targeting, positioning

Jak uvádí Philip Kotler ve své knize Marketing Management, marketér může na určitém trhu jen stěží uspokojit všechny. Každému se nebudou zamlouvat stejné výrobky či služby. Marketéři proto začínají rozdělením trhu na segmenty. Identifikují a profilují různé skupiny kupujících, které by mohly dávat přednost nebo vyžadovat různé mixy výrobků nebo služeb, a to tím, že zkoumají demografické a psychografické rozdíly v chování

¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-2049-4., str. 40

kupujících. Marketér se následně rozhodne, které segmenty představují největší příležitost, čímž si stanoví cílové trhy.¹

1.3.1 Segmentace

Postup, při kterém společnost identifikuje a vytváří podobu skupiny spotřebitelů, na kterou se následně při své činnosti orientuje, se označuje jako tržní segmentace. Podle preferenčních segmentů dělíme trh na homogenní, na kterém mají spotřebitelé velmi podobné priority, a rozptýlený preferenční trh, kdy jsou přání a potřeby spotřebitelů snadno odlišitelné.

Při segmentaci trhu je trh rozdělen na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami či nákupním chováním. Segmenty jsou vnitřně homogenní a mezi sebou navzájem co nejvíce heterogenní. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. Nejčastěji používanými způsoby segmentace trhu jsou:²

- geografická segmentace – kdy se jedná o národy, kraje, okresy, města a další geografické jednotky;
- demografická segmentace – která rozlišuje spotřebitele podle věku, pohlaví, rasy, vyznání, společenské třídy a další demografických atributů;
- psychografická segmentace – jež posuzuje sdílené aktivity, zájmy, názory, jednotlivé skupiny lidí se stejnými osobnostními rysy;
- behaviorální segmentace – která rozděluje spotřebitele podle jejich chování založeném na znalostech výrobku, jeho používání, postojích k němu a reakcích na něj.

1.3.2 Targeting

Pokud společnost identifikuje jednotlivé tržní segmenty, může se začít věnovat procesu, při kterém hodnotí atraktivitu jednotlivých segmentů, a následně vybírá, na kolik skupin a na které konkrétně se zaměří. Při hodnocení vychází společnost z celkové

¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str. 63

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4670-8., str. 132

atraktivitu segmentu, ale také cílů a prostředků společnosti, jelikož některé segmenty i přes svou potenciální přitažlivost nemusí vyhovovat dlouhodobým cílům společnosti.

Po vyhodnocení segmentů společnost zváží, zda se bude soustředit na jediný segment, na vybrané segmenty, na vybranou skupinu zákazníků nebo se bude snažit o plné pokrytí trhu. Plné pokrytí trhu dokáží kvůli velké náročnosti zvládnout pouze velké a silné společnosti, jako příklad lze uvést značky Coca-Cola a Nike. Plného pokrytí trhu lze docílit jednak nediferencovaným marketingem, kdy společnost ignoruje rozdíly mezi segmenty a trh oslovuje jednou nabídkou, nebo diferencovaným marketingem, kdy společnost působí v několika tržních segmentech a pro každý má rozdílný výrobek. Ačkoli diferencovaný marketing zpravidla vytváří vyšší celkový obrat než nediferencovaný marketing, zvyšují se s ním také náklady na podnikání, kdy jde především vyšší o náklady na modifikaci výrobku, výrobní náklady, administrativní náklady, náklady na skladování a také náklady na propagaci.¹

1.3.3 Positioning

Po segmentaci a tržním zacílení provádějí společnosti tzv. positioning, neboli tržní umístění. Jak uvádí Petr Halada, který tento pojem vysvětluje na příkladu politiky, nicméně tento popis platí i pro jiné oblasti, pod pojmem positioning chápeme umístění či vytváření a řízení představ, názorů a asociací, které si volič vztahuje k vybranému politickému subjektu a které jsou založeny na hodnotách, image, kvalitách, užitku a přesvědčeních spojených s daným subjektem. Positioning patří mezi metody marketingového řízení a zároveň umožňuje kandidátům lépe pochopit voličské preference a kritéria přijetí do volebního trhu s ohledem na konkurenci. Záměrem je vnuknout voličům zvolený úhel pohledu a docílit vysoké míry ztotožnění s nabídkou. V klasickém marketingu je pozice konkrétního značkového produktu reprezentována jeho umístěním v mysli spotřebitelů v poměru k produktům konkurentů.²

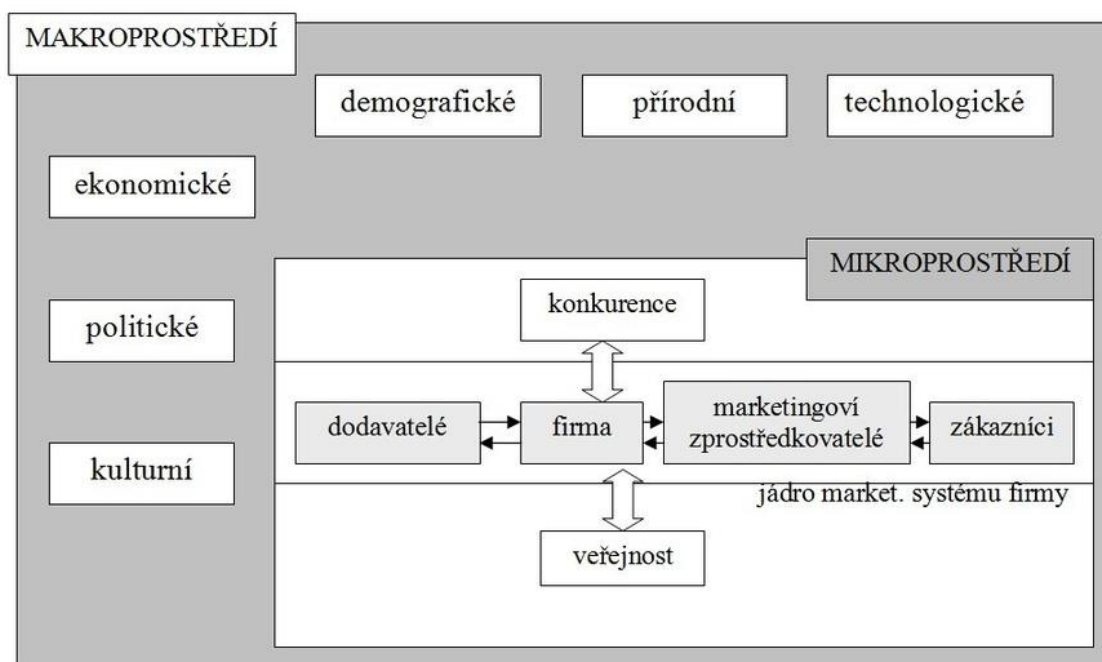
¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. vyd., Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 302

² HALADA, JAN. Marketingová komunikace a public relations. Výklad pojmů a teorie oboru. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. str. 74

2 Marketingové prostředí podniku

Podnik je živý ekonomický organismus, který neexistuje v okolním světě osamoceně. Obklopuje jej prostředí, které podnik ovlivňuje a působí na něj. Působení činitelů vnějšího světa přináší pro podnik jak přínosy, tak hrozby. Má vliv na výrobek, cenu, distribuci i komunikační styl společnosti. Prostředí ovlivňuje rovněž marketingové cíle a strategie podniku. Současné turbulentní prostředí se neustále mění, mění se chování zákazníků, jejich potřeby i životní styl. Kontinuální změny se týkají také konkurence, jejich výrobků, vývoje technologií a marketingových strategií. Společnosti, které chtějí v takto dynamickém prostředí přežít, musí být dostatečně rychlé a flexibilní, a zároveň musí neustále reagovat na nové požadavky zákazníků. Marketingové prostředí lze rozdělit do dvou úrovní: makroprostředí a mikroprostředí.¹

Obrázek 1 - Marketingové prostředí firmy



Zdroj: http://moodle2.gymcheb.cz/pluginfile.php/50724/mod_page/content/1/MAM/vnejsiprostredi.jpg, 29. 10. 2016

¹ HORÁKOVÁ Helena. Strategický marketing. 2. rozšíř. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0447-1. str. 40

2.1 Makroprostředí

Širší okolí podniku, které podnikatelé buď nejsou schopni ovlivnit, nebo na něj mají pouze nepatrný vliv v rámci dlouhého časového období, se označuje za makroprostředí. Každá organizace vnímá konkrétní podmínky a okolnosti individuálně. Podnik by měl parametry prostředí dobře poznat, identifikovat a analyzovat. Aby podnik dokázal využít klady prostředí, ve kterém se nachází, pro svůj další rozvoj, musí se svým makroprostředím zabývat a spolehlivě se v něm orientovat. Makroprostředí dělíme dle doc. Ing. Horákové do následujících skupin:¹

1. Ekonomické činitele, které ovlivňují kupní sílu jednotlivých subjektů. K ekonomickým faktorům se řadí hospodářské změny země, tempo růstu, inflační tendence, nezaměstnanost, úroveň příjmů, struktura výdajů, úrokové sazby či daňové podmínky.
2. Demografické činitele, mezi něž patří například počet obyvatel a jejich věková struktura, zaměstnání a hustota osídlení.
3. Politická situace, její očekávaný vývoj a legislativní podmínky.
4. Kulturní a sociální podmínky, jako jsou základní kulturní hodnoty společnosti, její způsob života a sociální prostředí.
5. Technologické činitele, které lze považovat za nejvíce dynamické. Jedná se například o technologický rozvoj země, přijímání nových technologií nebo o tempo technologických změn.
6. Přírodní faktory a životní prostředí, které rovněž ovlivňují chování podniku. Mezi tyto faktory se řadí klima, přírodní zdroje či znečišťování ovzduší. Zákazníci jsou také stále vnímavější k tomu, jaký způsobem se společností chovají směrem k životnímu prostředí.

2.2 Mikroprostředí

Mikroprostředím podniku se označuje bezprostřední okolí podniku, jehož základním prvkem je podnik samotný. Klíčovou podmínkou pro úspěch podniku je proto pochopení a

¹ HORÁKOVÁ Helena, Strategický marketing. 2. rozšíř. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0447-1. str. 40

porozumění role, která podniku v daném mikroprostředí náleží. Tato role závisí především na množství jeho zdrojů, na schopnostech a možnostech vyvíjet, vyrábět a prodávat výrobky na základě potřeb zákazníků a také na umění reprodukovat a rozvíjet se jako podnik samotný.

Při analýze mikroprostředí je nutné nejen posoudit marketingové kvality podniku a určit podobu marketingové činnosti, nýbrž musí být rovněž zhodnoceny výrobní kapacity, technologické postupy, možnosti obnovy strojního parku, řízení nákladů, vhodnost dalších investic, úroveň managementu a zaměstnanců i specifické vlastnosti podniku, jež ho odlišují od jiných společností, a také nesmí být opomenuta analýza předpokladů podniku pro dosahování stanovených cílů. Mezi ostatní prvky mikroprostředí se řadí dodavatelé, distribuční mezičlánky, zákazníci, konkurence a veřejnost.

Mikroprostředí je na rozdíl od makroprostředí do jisté míry ovlivnitelné, avšak i v mikroprostředí existují určité parametry, na které podnik vliv nemá. Ty je nutné brát vždy v úvahu a počítat s nimi při tvorbě marketingových plánů.¹

2.3 Silné a slabé stránky podniku

Při hodnocení vnitřního prostředí je cílem každé organizace co nejpřesněji identifikovat své silné a slabé stránky. Na základě analýzy vnitřních podmínek jsou rozpoznány jednotlivé faktory, které mohou být klíčové pro budoucí úspěchy organizace. Rozbor jednotlivých faktorů je prováděn v rámci strategického marketingového procesu. Marketér musí označit kriticky a co nejpřesněji veškeré silné stránky, jichž se v společnosti následně snaží využít, a slabé stránky, které je nutné co nejvíce eliminovat.

Při analýze silných a slabých stránek dochází ke kvalifikovanému a objektivnímu posouzení vlastních schopností a dovedností dané organizace. Posuzují se faktory výrobní, technické, technologické, finanční, organizační, marketingové i další. Dále je věnována pozornost výkonnostnímu potenciálu, zdrojovým možnostem i kvalitě managementu.

Za silné stránky organizací jsou považováni činitelé, kteří přispívají k úspěšné podnikové činnosti a mají pozitivní vliv na prosperitu organizace. Z řady faktorů, které jsou považovány za silné stránky podniku, lze jmenovat například kvalitní výrobky a služby, dlouhou tradici či dobrou image značky, nízké výrobní náklady, dobrou finanční situaci,

¹ HORÁKOVÁ Helena. Strategický marketing. 2. rozšíř. a aktual. vyd., Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0447-1, str. 42

kvalifikovanou pracovní sílu, kvalitní marketing a management, dobrou úroveň marketingové komunikace či pružnou organizační strukturu.

Nedostatky a omezení, které brání efektivnímu výkonu, jsou označovány za slabé stránky. Mezi slabé stránky podniku mohou patřit výrobky špatné kvality, služby nízké úrovně, omezená výrobní kapacita, zadluženost společnosti, nedostatečná motivace zaměstnanců, špatná úroveň informačního systému, horší pozice na trhu, špatná image podniku, obtížná diferenciacie produktů od konkurence, nesprávně prováděná marketingové komunikace a jiné charakteristiky.

Jednotlivé silné a slabé stránky nemají stejnou váhu, jelikož každý z posuzovaných faktorů má jiný vliv na činnost organizace. Činitel, jenž je považovaný za slabou stránku jedné organizace, může být u jiného podniku považován za silnou stránku. Vždy je nutné posuzovat daný faktor ve vztahu hodnocené firmě. Některé silné stránky lze navíc dále rozvíjet, a tím dosáhnout jejich dalšího zdokonalení. Při plánovacím procesu je nutné co nejvíce využít silných stránek s nejvyšším vlivem a závažné slabé stránky potlačovat.

2.4 Příležitosti a hrozby pro podnik

Při analýze vnějšího prostředí organizace jsou identifikovány příležitosti a ohrožení podniku, které ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Míra a intenzita těchto faktorů závisí na typu vnějšího prostředí odvětví, do kterého podnik spadá. Faktem je, že tyto faktory může organizace svými aktivitami ovlivnit jen velmi obtížně. Nicméně je možné je alespoň vytipovat, zhodnotit a následně udělat příslušné kroky, které mohou vést k maximálnímu využití, odvrácení, omezení či alespoň ke zmírnění jejich důsledků.

Příležitosti jsou možnosti podniku, které umožňují lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytýčených cílů. Jedná se o situaci, která v podnikovém prostředí zvýhodňuje podnik oproti konkurenci. Nejvíce příležitostí plyne ze změn v geografických, politických, legislativních a ekonomických faktorech. Příležitosti však nejprve musí být identifikovány, aby mohly být podnikem využity. U některých podniků dochází také k třídění jednotlivých příležitostí podle jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěšného využití. Mezi příležitosti patří například neexistence konkurence, snadný vstup na nové trhy, moderní trendy v technologiích nebo nové možnosti na mezinárodních trzích.

Hrozby se stejně jako příležitosti týkají vnějšího prostředí firmy. Jedná se o situace v podnikovém okolí, které znamenají překážky pro činnost společnosti či ohrožují její dobré

postavení. Činitelé vnějšího prostředí mohou způsobit zhoršenou pozici podniku, zasadit se o jeho neúspěch, či se dokonce zasloužit o úpadek organizace. Hrozby se hodnotí především podle jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Jako příklad mohou být zmíněny volný příchod konkurence do daného odvětví, síla postavení důležitých konkurentů a zákazníků, zhoršení konkurenčního postavení podniku nebo nepříznivé a nečitelné legislativní změny.

Při zkoumání příležitostí a hrozeb je nutné, aby byly posuzovány dohromady se silnými a slabými stránkami podniku. Všechny faktory musí být reálně ohodnoceny ve vzájemných souvislostech, musí být sledovány silné a slabé stránky a jejich strategický dosah ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Důležité je správně zhodnotit vnitřní podmínky ve vztahu k činitelům vnějšího prostředí tak, aby mohlo být nalezeno jejich optimální propojení a využití. Rovněž musí být posouzeno riziko, které přinášejí příležitosti vyplývající ze silných stránek.¹

2.5 SWOT analýza

S, W, O, T – čtyři písmena, kterými začínají anglické ekvivalenty k silným a slabým stránkám podniku a také k příležitostem a hrozbám pro podnik, jsou použity v názvu analýzy, jež je využívána k identifikaci současného stavu podniku. V této analýze jsou shrnuty základní činitele, které působí na podnik. SWOT analýza je buď součástí situační analýzy podniku, nebo je využívána jako samostatný prvek. Úlohou SWOT analýzy je určení klíčových faktorů, které mají pro podnik zásadní význam. Dále napomáhá podniku předvídat atraktivnost jeho budoucích marketingových kroků či předcházet obtížím, jež jej mohou potkat. Zásadním způsobem ovlivňuje také plánovanou budoucí marketingovou strategii a jednotlivé marketingové aktivity. Ačkoli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb nemůže plně nahradit situační analýzu, lze ji využít k rozpoznání podnikové situace.

Při realizaci SWOT analýzy se po identifikaci jednotlivých silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb jednotlivé faktory systematicky zkoumají a provádí se jejich hodnocení. Faktory mohou být seřazeny dle jednotlivých procesních oblastí v podniku, nebo je lze vypsát bez jasného řazení. Stupnice hodnocení může mít tři a více stupňů dle volby hodnotitele, přičemž hodnocení může být vyjádřeno číselně nebo slovně. Činitelé jsou vepsáni do tabulky a dle zjištěných skutečností je tabulka doplněna o jednotlivá hodnocení. Všechny faktory jsou následně okomentovány a je posouzena výše jejich vlivu na činnost

¹ HORÁKOVÁ Helena. Strategický marketing. 2. rozšíř. a aktual. vyd., Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0447-1, str. 44

podniku. Tímto postupem jsou určeny klíčové silné stránky i příležitosti, které je důležité dále rozvíjet, ale také slabé stránky a hrozby, jež je nutné odstranit nebo je alespoň minimalizovat. Slabé a silné stránky jsou zároveň v tabulce posouzeny ve vztahu k individuálním příležitostem a hrozbám. Na základě těchto spojitostí jsou stanoveny jednotlivé marketingové cíle.

3 Marketingová komunikace

3.1 Komunikace

Komunikaci lze definovat jako obousměrný přenos informací, který by měl snížit nejistotu na obou komunikujících stranách. Projev jedné strany a reakce strany druhé je pokládána za základ veškeré komunikace. Vymezení a jednotlivé popsání modely komunikace se postupem času vyvíjely. Za jeden ze současně nejrozšířenějších modelů je považován tzv. kybernetický model komunikace, který se dle Miroslava Foreta opírá o sedm následujících základních prvků:¹

1. Komunikátor – subjekt, který má produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci
2. Kódování – převedení předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů
3. Zpráva (sdělení) – výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace
4. Kanál (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor
5. Komunikant – objekt, který zprávu přijímá a dekóduje, jde o myšlenkové pochody, kdy na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát interpretuje obsah zprávy
6. Zpětná vazba – reakce příjemce, jež umožňuje oboustrannou komunikaci
7. Šum – faktory měnící podobu, obsah a pochopení zprávy

Model kybernetické komunikace je zobrazený na následujícím grafu.

Obrázek 2 - Kybernetický model komunikace



Zdroj: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/download.pl?objekt=49335>, 17. 10. 2016

¹ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, str. 18

3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží ke komunikaci s různými skupinami osob a různými publiky. V organizacích dochází jednak k interní komunikaci, prostřednictvím níž jsou zaměstnanci informováni o vizi firmy, firemních hodnotách, aktivitách spojených s marketingem či provozem jako takovým, což vytváří v zaměstnancích pocit sounáležitosti a slouží k ztotožnění s firemními myšlenkami a cíli. Zároveň dochází k externí komunikaci, při které jsou oslovovány skupiny vně firmy, především pak současní a potenciální zákazníci.¹

3.3 Cíle marketingové komunikace a komunikační strategie

Při tvorbě komunikačního plánu je základem jasné stanovení komunikačních cílů, ze kterých vychází další kroky. Vymezené komunikační cíle jsou důležité také pro možnost hodnocení efektivního průběhu a výsledků komunikace. Za hlavní komunikační cíle lze zvolit:¹

- Poskytnutí informace – jedná se o podstatnou část komunikačních aktivit a původní funkci marketingové komunikace.
- Vytvoření a stimulace poptávky
- Diferenciaci produktu či firmy – marketingová komunikace může napomoci k odlišení produktu či společnosti od konkurence.
- Zdůraznění užitku a hodnoty výrobku
- Stabilizace obrátu

Můžeme rozlišit dvě základní komunikační strategie, mezi kterými volíme především na základě toho, na jakou cílovou skupinu se zaměřujeme. Jednak lze využít strategii tlaku, která je založena na osobním prodeji a na podpoře prodeje a je využívána v případech, kdy místo prodeje hraje důležitou roli při rozhodování zákazníka. Druhou možností je tzv. strategie tahu, která usiluje o oslovení zákazníků, u kterých chce vyvolat zájem a poptávku po výrobku. Ti ji následně sami přenášejí až na výrobce. K ovlivnění zákazníků tímto způsobem se využívá především reklama a publicita v médiích. V běžném životě dochází ke

¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Beck. 2010. ISBN 978-80-7400-115-4, str. 253

kombinaci těchto dvou strategií, kdy jedna má převahu nad druhou v závislosti na druhu konkrétního výrobku či služby.

Pohyb informací z firmy k zákazníkovi můžeme dělit na přímý a nepřímý. O přímou komunikaci se jedná, oslovuje-li společnost zvlášť jednotlivé osoby, nazývá se proto komunikací osobní. Opakem k ní je pak komunikace masová, jež má za cíl oslovit co nejširší spektrum lidí. Firmy využívají obou forem, přičemž záleží na aktuálních kritériích, které má zvolený typ komunikace splňovat. Nízká rychlost oslovení a poměrně vysoké náklady jsou u osobní komunikace kompenzované uceleností poskytovaných informací, vysokou hodnotou dosažené pozornosti a rychlou zpětnou vazbou. Nejsou-li však zmíněné výhody pro marketéra v daném případě podstatné, volí masovou formu oslovující rychle rozsáhlý počet zákazníků.¹

3.4 Podniková komunikace

Podniková komunikace vychází podle Karlíčka z vedení firmy a je zaměřená jak dovnitř organizace k jednotlivým zaměstnancům a útvarům, tak ven směrem ke klíčovým segmentům veřejnosti.²

3.4.1 Podniková identita

Cílem podnikové identity je vyjádřit odlišnost a jedinečnost podniku. Podniková identita by měla být komplexní, tedy musí vycházet z vnitřní struktury organizace, jejích hodnot, poslání, vizí a cílů. Jejím posláním je prezentovat firemní jedinečnost a specifičnost. Při budování podnikové identity je důležité dbát na stabilní a dlouhodobé působení dovnitř i navenek, což dodá organizaci důvěryhodnosti u vlastních zaměstnanců i u vnějších cílových skupin.

Díky dobře nastavené podnikové identitě dochází k integritě a ztotožnění se zaměstnanců a spolupracovníků s firmou, zároveň je zajištěna vyšší prestiž a atraktivita pro nové zájemce. Součástí podnikové identity je jednotný vizuální styl, který ulehčuje, urychluje a zefektivňuje veškerou komunikaci firmy. Podniková identita je vyjádřena třemi skupinami symbolů, mezi něž patří slovní symboly, specifické jednání a materiální symboly. Materiální symboly jsou nejnapadnějším a nejviditelnějším vyjádřením podnikové identity,

¹ DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada. 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 21

² FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. str. 54 - 61

jedná se o loga, firemní oblečení, firemní architekturu, webové stránky, podnikové tiskoviny a další. Vše by mělo být zpracováno dle firemního designového manuálu.

Podniková identita vychází z jasně vymezeného poslání podniku. Základem podnikové existence je vyjádřit, proč a kvůli čemu podnik existuje, motivovat zaměstnance, vymezit postavení a orientaci na trhu. Ačkoli se podniková identita vypracovává na delší období, také u ní dochází k vývoji a změnám, a to především na základě nové komunikace se zákazníky, v rámci zaměření na nový segment, jako reakce na chování konkurence či při snaze vytvořit zcela novou značku.¹

3.4.2 Podniková kultura

Pod pojmem podniková kultura vnímáme reálné promítání charakteristik vycházejících z podnikové identity do fungování a chování instituce uvnitř i navenek. Firemní kultura nám prozrazuje, jak bylo vedení schopné aktivizovat své zaměstnance pro své cíle, ukazuje, jak se v běžné praxi daří realizovat představy a cíle vedoucích pracovníků. Celkově shrnuto rozhoduje o finální nabídce zákazníkům, tj. o úrovni produktu, jeho ceně a distribuci.¹

3.4.3 Podnikový image

Představa, obraz či zdání o nějakém subjektu lze vyjádřit jedním slovem image. Image organizace se stává z kombinace vzhledu, podnikových činností a podnikové komunikace. Image firmy vytváří položky, jako jsou známost společnosti, serióznost, výkonnost, úspěšnost, tradice, přístup k veřejnosti a prostředí a mnohé další charakteristiky. Image podniku je vnímán jako představa jednotlivců a skupin o dané organizaci, které si vytváří především na základě vlastních zkušeností, na základě informací od ostatních osob a na základě informací přejímaných z médií. Z toho důvodu je pro každou společnost nezbytně nutná kvalitní marketingová komunikace, zahrnující reklamu a komunikaci přes média, včetně sociálních médií, které zásadně ovlivňují celkové vnímání podniku. Vnímání podniku je možné zjistit například z marketingových průzkumů. Image nelze přímo ovlivnit, jelikož, jak bylo napsáno výše, vzniká na základě mnoha atributů spojených s daným subjektem, je součástí vědomí, a proto je nutné měnit dle stanoveného cíle všechny tyto atributy, což následně může, vést ke změně vnímání daného subjektu, tedy ke změně image.

¹ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd., Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. str. 69 – 73, 75 - 83

Image je zásadním referenčním rámcem pro prezentaci nabídky organizace. Má-li podnik dobrou image, zákazníci jsou při obousměrné komunikaci pozitivně naladěni, což napomáhá při přijímání všech informací o produktech podniku. Celkově se jedná o kombinaci vizuálního stylu podniku, jeho identity a kultury, která za podpory marketingové komunikace vytváří požadovanou představu o dané organizaci u veřejnosti nebo alespoň u vybraných segmentů.

3.5 Komunikační mix

Za klíčový prvek marketingové komunikace je považována reklama, která je obvykle širokou veřejností zaměňována s marketingem jako takovým. Reklama však není jediným nástrojem, který organizace ke své komunikaci využívají. Dle Philipa Kotlera lze komunikaci rozdělit do šesti skupin, které se souhrnně označují jako komunikační mix. Marketingový mix se skládá z následujících oblastí:¹

- Reklama. Jde o jakoukoli placenou formu neosobní komunikace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem. Používá se jak k vytvoření dlouhodobé image, tak k podpoře okamžitého obratu.
- Podpora prodeje. Mezi podporu prodeje se řadí rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby. K nástrojům podpory prodeje patří kupony, soutěže, prémie a další prvky, které napomáhají k rychlejší a silnější odezvě zákazníků. Díky nástrojům podpory prodeje je možné získat větší pozornost spotřebitelů nebo spotřebitelé mohou být lépe motivováni k nákupu prostřednictvím slevy či jiného zvýhodnění.
- Události a zážitky. Účelem událostí a zážitků je vytváření interakce spojené se značkou. Události s sebou přináší výhodu v podobě vysoké relevance pro oslovené spotřebitele, díky jejich přímému zapojení. Plánování a organizování zážitků v rámci firemní komunikace nazýváme event marketingem. Podle Petra Šindeláře mají zážitky vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy. Úspěšný event marketing vyžaduje jeho cílené zařazení do komunikačního mixu společnosti. K hlavním důvodům zařazení event marketingu do komunikačního mixu je vyšší synergický efekt při

¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 574

komunikaci, čili dochází ke zvýšení účinku komunikace. Event marketing navíc nemůže existovat samostatně, jelikož má smysl a přináší efekt pouze tehdy, je-li napojen na ostatní komunikační nástroje. Emocionální komunikace je vlastní také řadě ostatních komunikačních nástrojů a integrací komunikace se snižují celkové náklady.¹

- Public relations a publicita. Pod pojmem Public relations se ukrývá souhrn aktivit určený k propagaci nebo ochraně image společnosti a jejích výrobků. I přes jejich nesporný význam public relations nejsou marketéry často dostatečně využívány. Jedním z důvodů může být obtížná měřitelnost dopadů PR kampaní, ukrývající nenahraditelná pozitiva v podobě vysoké věrohodnosti díky svému redakčnímu charakteru ve srovnání s reklamou. Public relations a marketing jsou veřejností často ztotožňovány. Alois Surynek uvádí, že vztah marketingu a public relations by bylo možné velmi zjednodušeně vyjádřit asi jako rozdíl mezi prezentací značky a prodejem výrobku a služeb a jeho podporou. Na první pohled je zřejmé, že způsoby použití budou odlišné. Public relations sehrávají důležitou roli pro úspěch mnoha organizací vytvářením vztahů a vlivem na mínění určitých skupin veřejnosti, s nimiž organizace musí spolupracovat.²
- Direct marketing. K přímé komunikaci se zákazníky lze využívat poštu, telefon, e-mail či internet. Direct marketing slouží k vyvolání odezvy či dialogu s vybranými současnými a potenciálními zákazníky. Přímá komunikace je vhodnou formou pro oslovení jednotlivců, jelikož sdělení může být upraveno pro každého příjemce na míru. Toto sdělení je připraveno velmi rychle a může být navíc upravováno podle reakcí jednotlivých osob.
- Osobní prodej. Pomocí osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky dochází k prezentaci společnosti anebo produktu, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. Jde o nejúčinnější nástroj v pozdějších stádiích nákupního procesu. Při osobním prodeji dochází k přímé interakci, jedna strana je tedy schopná pozorovat a reagovat na chování druhé strany. V kupujícím navíc může vzniknout snadno pocit závazku po té, co si vyslechne osobně informace od prodejce.

¹ ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada. 2003. ISBN 80-247-0646-6. str. 23

² NOVÝ, Ivan, SURYNEK, Alois a kol. Sociologie pro ekonomy a manažery. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2006. ISBN 80-247-1705-0. str. 195

Základní nástroje komunikačního mixu shrnuje následující tabulka.

Tabulka 1 - Nástroje komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
• Tiskové a vysílané reklamy • Vnější balení • Vkládaná reklama firmy • Brožury a propagační materiály • Tiskoviny • Plakáty a letáky • Adresáře a katalogy • Reprinty reklamy • Billboardy • Poutače • POS displeje • Audiovizuální materiál • Symboly a loga • Videokazety	• Soutěže, hry, sázky, loterie • Prémie a dárky • Vzorčky • Veletrhy a výstavy • Vystavování • Ukázky • Kupony • Slevy • Nízkoúrokové financování • Zábava • Výkup na protiúčet • Věrnostní programy • Provázání	• Sport • Zábava • Festivaly • Umění • Příležitosti • Exkurze • Muzea společností • Pouliční aktivity	• Baličky pro novináře • Projevy • Semináře • Výroční zprávy • Charitativní dary • Publikace • Vztahy s komunitou • Lobování • Identity media • Časopis společnosti	• Prodejní prezentace • Prodejní schůzky • Stimulující programy • Vzorčky • Obchodní výstavy a veletrhy	• Katalogy • Zasílání pošty • Telemarketing • Elektronické nakupování • Teleshopping • Faxy • E-maily • Hlasová pošta

Zdroj: KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, Marketing Management, str. 575

Prostřednictvím prvků komunikačního mixu se napomáhá k podpoře znalosti značky, image značky, reakci na značku a vztahům ke značce. Komunikační kanály lze rozdělit na osobní a neosobní. U osobní komunikace spolu zpravidla komunikují dvě či více osob tváří v tvář, přes telefon, či prostřednictvím e-mailu. K osobní komunikaci se řadí direct marketing a osobní prodej. Jejím cílem je využít individualizovanou prezentaci a získat zpětnou vazbu. U neosobní komunikace dochází k oslovení většího počtu osob, sdělení však již není tak úzce zaměřené. Mezi neosobní komunikaci patří média, podpora prodeje, události, zážitky a public relations.

Výdaje na komunikaci se liší nejen mezi odvětvími, ale také mezi firmami ze stejné oblasti. Rozpočet vyhrazený na komunikační mix si organizace určují zpravidla několika základními způsoby. Jednak může vedení společnosti vyhradit určitý rozpočet nezávisle na objemech prodeje, na plánech či jiných údajích, a pouze se orientuje dle toho, co je pro ni dosažitelné a přijatelné. Další možností je stanovení možností procentem z obrátu či z prodejní ceny výrobků. Některé organizace si určují svůj komunikační rozpočet dle odhadovaných výdajů konkurence, tedy snaží se ji svými komunikačními aktivitami

vyrovnat a vydávají obdobnou částku za reklamu a ostatní komunikační nástroje. Poslední možností je tzv. metoda „cíle a jeho dosažení“, při které společnost, nebo přesněji její marketéři vytýčí cíle, vytvoří seznam úkolů, které je pro dosažení těchto cílů nutné splnit a k daným úkolům odhadnou potřebné náklady.

Při rozhodování o výdajích na komunikační mix dochází k rozdělování vymezeného rozpočtu mezi šest výše jmenovaných způsobů komunikace. Obecně se nedá jednoznačně určit, který soubor nástrojů je nejefektivnější, a to ani pro určité vybrané odvětví, a proto každá společnost volí média a kanály dle svého uvážení. Využívaný mix nástrojů každé organizace se neustále mění podle přínosů, které organizaci daný způsob komunikace v průběhu času přináší.

Při volbě komunikačních aktivit z hlediska životního cyklu postupujeme následovně. Nejříve je prodejce seznámen s novým produktem, k čemuž nejlépe poslouží osobní komunikace, a zároveň je výrobek představen zákazníkům pomocí reklamy. Pokud se výrobek dostane do obecného povědomí, nastává další, dlouhodobá fáze, která se soustředí na diferenciaci od ostatní konkurence, vytvoření vlastní silné image a přesvědčení spotřebitelů o volbě daného výrobku. Ohledně ceny výrobku platí, čím stojí výrobek méně, tím více je určen pro širší veřejnost a propagace s ním spojená by měla mít masovější charakter a naopak. Dostupný rozpočet určený na marketingovou komunikaci je velmi rozdílný u jednotlivých firem. Dle konkrétní výše společnost posuzuje a vybírá nejvýhodnější metody.¹

3.6 Sociální sítě

Mezi největší komunikační fenomény začátku 21. století patří sociální sítě. Sociální sítě umožňují propojení skupin lidí, sdílení různorodého obsahu a informací napříč celým světem. V současné době existuje několik desítek sociálních sítí, které slouží jak k zábavě, tak ke zpravodajství, k obchodu, ke komunikaci s veřejností u známých i méně známých osobností veřejného života, z nichž některé se ke své popularitě či slávě propracovali až právě díky svému působení na sociálních sítích.

Počátek sociálních sítí se datuje na konec 20. století se vznikem webových portálů Geocities, Theglobe.com či Tripod.com. Za první zástupce sociálních sítí, jak je známe v

¹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8 (váz.)

současné době, lze považovat komunitní server MySpace a profesně zaměřený LinkedIn, které byly založeny v roce 2003. Zásadním pro tuto oblast lze považovat rok 2004, kdy byla v USA založena sociální síť s názvem Facebook. Jejím zakladatelem a současným šéfem je dvaatřicetiletý Američan Mark Zuckerberg, který byl v době, kdy zakládal Facebook, studentem Harvardu. Pro doložení úspěchu jeho sociální sítě je možné uvést, že se Zuckerberg v současnosti nachází na 6. místě nejbohatších lidí na světě s odhadovaným majetkem v hodnotě 44,6 mld. dolarů.¹

Facebook byl v roce 2004 původně založen jako on-line síť pro studenty univerzity Harvard, nicméně již na konci roku 2004 měl přibližně 1 milion uživatelů a následující rok 5,5 milionů uživatelů.² Díky rychle vzrůstající oblibě skončila tato sociální síť již v prvních letech své existence v hledáčku mnohých společností, které měly zájem na ní mít svou reklamu, což s sebou přineslo další kapitál pro rozvoj této sítě. Podle aktuálních statistik je každý měsíc na Facebooku 1,79 miliardy unikátních uživatelů.³ Facebook neustále vylepšuje a rozšiřuje možnosti, které svým uživatelům nabízí. Z původní jednoduché nabídky umožňující vytvořit si osobní profil, sdílet fotografie a obsah prostřednictvím statusů se během několika let stala síť, na které nechybí profil téměř žádné společnosti, či významné osobnosti. Mezi poslední novinky Facebooku patří možnost natáčení živého videa a přímá možnost nákupu výrobků.

Po Facebooku, patří mezi nejoblíbenější internetové sítě server YouTube, který navštíví každý měsíc přibližně 1 miliarda osob po celém světě.⁴ YouTube umožňuje uživatelům nahrávat na tuto síť videa, která mohou ostatní shlédnout, hodnotit, komentovat a sdílet. Síť YouTube umožnila mimo jiné, aby vznikli tzv. YouTubeři, které lze považovat za důležitou moderní skupinu influencerů, jenž šíří prostřednictvím sítě YouTube videa s různorodým obsahem. Tato video pravidelně sledují statisíce až miliony uživatelů internetu.

Další významnou sociální sítí je síť Twitter, která se specializuje na sdílení krátkých zpráv, tzv. tweetů. Twitter však v posledních letech bojuje s upadajícím zájmem veřejnosti a i přes neustále realizované změny týkající se podoby tweetů a Twitteru jako takového se mu v tomto trendu nedaří zabránit.

¹ Žebříček miliardářů: Mark Zuckerberg. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/nejbohatsi-lide/#zuckerberg>, 27. 11. 2016

² BLAŽEK, Zdeněk. Vznik a historie Facebooku. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku>, 27. 11. 2016

³ Facebook statistics directory. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>, 27. 11. 2016

⁴ YouTube statistics directory. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/>, 27. 11. 2016

Mezi ostatní významné celosvětové sítě se řadí Instagram, jehož původní náplní bylo sdílení fotek s krátkými popisky, případně tzv. hashtagy, které slouží k základnímu popisku dané fotografie a snazšímu vyhledávání dle klíčových slov. Nicméně také u Instagramu dochází k neustálému vývoji a častému kopírování funkcionalit od konkurence. Proto je na této síti možné v současnosti sdílet videa, nachází se na ní oficiální firemní profily a také nabízí nahrání tzv. Instagram stories. V tomto případě se jedná o krátká videa, či fotky, které jsou následně smazány, čímž se původně proslavila jedna z nejmladších sítí Snapchat.

Paralelou k sociálním sítím jsou hodnotící portály, z nichž v současnosti nejznámějším a nejpoužívanějším je portál TripAdvisor. Na stránkách TripAdvisor sdílejí cestovatelé své dojmy z návštěv jednotlivých míst, restaurací, hotelů, památek a jiných zařízení. Tento americký portál dále slouží jako diskuzní fórum cestovatelů. Jednotlivé firmy mají možnost své profily spravovat a reagovat na recenze týkající se jejich podniku, nicméně obsah portálu je vytvářen především samotnými cestovateli.

4 Marketingový výzkum

Podstatou marketingu je uspokojování potřeb a přání zákazníků. Aby však jednotlivé organizace věděly, co jejich zákazníci potřebují a vyžadují, musí prostřednictvím rozličných metod poznávat a sledovat své aktuální zákazníky, potenciální zákazníky i situaci na trhu. K poznávání zákazníků slouží nástroje marketingového výzkumu, které zprostředkovávají firmám pohled do spotřebitelovy duše.

Poznávání zákazníků je propracovanou disciplínou, bez které se současní marketéři neobejdou. Podle Miroslava Foreta lze zkoumání zákazníků rozdělit do 6 tematických okruhů:¹

- Socioekonomický profil zákazníků. Jedná se o takové charakteristiky jako je věk, pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání, rodinný stav, počet dětí, bydliště, ekonomická aktivita a jiných charakteristik.
- Životní podmínky zákazníků popisují životní úroveň zákazníků vyplývající z výše příjmů a výdajů, z vybavenosti domácnosti, z vlastností movitého a nemovitého majetku a dalších údajů.
- Životní styl zákazníků vychází z pracovních i mimopracovních aktivit, mezi něž patří například rekreace, sport, kultura, vzdělávání, cestování či péče o domácnost a rodinu.
- Hodnotové orientace zákazníků popisují preference zákazníků, jejich názory na živo, životní postoje, orientaci a politické preference.
- Nákupní chování a rozhodování zákazníků. Nákupní chování informuje o tom, podle čeho se zákazníci rozhodují v určitých životních situacích, o co mají a nemají zájem při nákupech, jaké složky nákupu jsou pro ně důležité, ale také popisuje jejich chování při možnosti volby.
- Vnímání a vliv marketingové komunikace. Díky zkoumání vnímání a vlivu marketingové komunikace se lze o zákaznících dozvědět, jaké sledují sdělovací prostředky či jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

¹ FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-262-0038-4

Při poznávání zákazníka dochází k identifikaci nových skutečností a problémů, čímž vyšetřující subjekt získává informace o spotřebitelských potřebách, očekáváních a přáních, ale také o tom, zda a kdy jsou zákazníci spokojeni.

Při marketingovém výzkumu jsou získávány empirické informace o situaci na trhu a o zákaznických společnostech, která výzkum provádí nebo jej zadala k vypracování. Při zkoumání je nezbytné dodržovat metodologickou objektivitu a systematičnost. Nicméně i přesto lze očekávat, že složitá sociálně-ekonomická realita je odhalena pouze částečně, jelikož při výzkumu jsou zpravidla vybrány pouze nejdůležitější problémy, na které se výzkum zaměřuje. Současně dochází k výzkumu pouze na vzorku reprezentující celou cílovou skupinu, aby bylo možné výzkum realizovat. Posledním důvodem k pouze částečnému poznání reality je skutečnost, že výsledky mají charakter diskrétních veličin, ačkoli realita se mění neustále.

4.1 Druhy marketingového výzkumu

4.1.1 Primární a sekundární marketingový výzkum

Marketingový výzkum se dělí na základě druhu dat, se kterými se pracuje. Pokud potřebná data, jež jsou následně vyhodnocována, zjišťuje přímo daný subjekt či spolupracující šetřitelé jedná se o tzv. primární výzkum. Naproti tomu, zpracovávají-li se již dříve shromážděná data, která při primárním výzkumu získal jiný subjekt, označuje se tento marketingový výzkum za sekundární. V případě sekundárních dat se data rozlišují na agregovaná a neagregovaná, a to v závislosti na tom, zda jsou k dispozici původní hodnoty dat za každou zkoumanou jednotku, či se jedná o data zpracovaná do formy statistických hodnot. Neagregovaná data lze při sekundárním výzkumu znovu statisticky zpracovat dle potřeb aktuálního výzkumu, zatímco agregovaná data zpravidla slouží jako vstupní informace o sledovaném problému nebo k výběru sledovaného vzorku. Při interpretaci výsledků za vybraný sledovaný vzorek lze na základě agregovaných dat odhadnout hodnoty za celý soubor či celou populaci.

4.1.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Mezi základní typy společenskovedního výzkumu patří kvantitativní a kvalitativní výzkum. Při kvantitativních výzkumech jsou šetřeny rozsáhlejší soubory respondentů. Získané poznatky se zpracovávají pomocí statistických postupů a výsledky jsou zobecňovány na celý soubor. Mezi kvantitativní techniky se řadí rozhovory, pozorování,

experiment a písemné dotazování. Druhou variantou jsou kvalitativní výzkumy, při kterých dochází k hlubšímu poznání chování lidí a jejich motivů. Ke kvalitativnímu výzkumu patří individuální hloubkové rozhovory, jimiž se tazatel snaží získat hlubší příčiny chování a názorů respondenta, či tzv. focus group, kdy ve skupině 10 – 20 osob probíhá moderátorem řízená diskuze. Kvalitativní výzkum je považován za rychlejší, levnější a méně náročnější na realizaci, nicméně přináší s sebou určitá omezení, jelikož soubor respondentů je zpravidla velmi malý a nereprezentativní. Oba typy výzkumů přinášejí různé pohledy na stejnou zkoumanou problematiku, proto jsou v praxi často kombinovány.

4.2 Postup při marketingovém výzkumu

Jak uvádí Miroslav Foret ve své knize, každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Proces marketingového výzkumu se skládá z následující pěti kroků:¹

1. Definování marketingového problému a cílů výzkumu. Formulace marketingového problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Není-li totiž problém přesně definován, mohou výsledky vypovídat o něčem jiném, než zadavatel potřebuje.
2. Sestavení plánu výzkumu. Po definování problému a stanovení cíle je nutné sestavit další postup, který umožňuje kontrolovat průběh výzkumu. Plán musí obsahovat formulaci problému, předběžné představy, co lze od výzkumu očekávat, stanovení informačních potřeb, vymezení základního souboru a navržení výběrového souboru, stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum, určení způsobu kontaktování respondentů, předvýzkum, vlastní výzkum, statistické zpracování zjištěných informací, prezentace a interpretace získaných výsledků, včetně doporučení, časový rozvrh a rozpočet nákladů
3. Shromáždění informací. Před začátkem shromažďování informací je doporučeno si nejdříve ověřit na malém souboru sledovaných jednotek srozumitelnost a jednoznačnost otázek, úplnost nabízených variant, manipulaci s dotazníky, reakci respondentů, technickou stránku zpracovatelnosti atd., což je souhrnně označováno jako pretest.

¹ FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 2. vyd. Brno: Computer Press. 2012. ISBN 978-80-262-0038-4

4. Jejich statistické zpracování a analýze. V rovině předmětu dochází k agregaci hodnot jednotlivých znaků s cílem získat odpověď na co největší část zkoumaného problému. Využívané statistické postupy se liší dle cílů šetření a charakteru získaných dat.
5. Prezentace výsledků, včetně praktických doporučení

4.3 Písemné dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším způsobům získávání primárních dat při marketingovém výzkumu. Písemné dotazování se od osobního dotazování liší neexistencí přímého kontaktu s dotazovanými. Z tohoto důvodu je klíčová srozumitelnost veškerých otázek a dotazníku jako celku. Při sestavování dotazníku je nutné dbát na čtyři základní aspekty:

1. Celkový dojem z dotazníku. Dotazník by měl upoutat respondenta svým vzhledem a provedením. Na úvod by měl být respondentovi vysvětlen cíl výzkumu a význam jeho odpovědí. Zároveň musí být zdůrazněn význam respondentových odpovědí, což přesvědčí respondenta o důležitosti jeho odpovědí pro výsledky průzkumu jako takového. Respondenti musí být rovněž informováni o požadovaném způsobu vyplnění dotazníku, termínu odevzdání a doporučuje se ujistit respondenty o jejich naprosté anonymitě.
2. Formulace jednotlivých dotazů. Základním požadavkem je jednoznačnost, srozumitelnost a validita všech otázek. Formulace by neměly respondenty sugestivně navádět k určitým očekávaným reakcím a zároveň je nutné při přípravě dotazníku dbát na vhodné pořadí dotazů, aby se předešlo tzv. haló efektu, kdy negativní postoj u jedné otázky může ovlivňovat odpovědi u dalších příbuzných otázek, které následují, a naopak.
3. Typ otázek. Otázky lze rozdělit na otevřené, uzavřené a polootevřené. U otevřených otázek nejsou respondentovi nabízeny žádné varianty odpovědí, vyjadřuje se tedy zcela svobodně svými slovy. K výhodám otevřených otázek patří volnost v odpovědi a vyvolání nutnosti se nad otázkou více zamyslet, nevýhodou je větší náročnost při zpracování otevřených odpovědí. Otevřené otázky jsou obvyklé pro kvalitativní výzkum. Uzavřené otázky nabízejí několik variant možných odpovědí. Výhodou uzavřených otázek je snadnější zpracování, nevýhodou jsou mantinely, ve kterých je

respondent díky předdefinovaným možnostem držen. Uzavřené dotazy lze rozdělit na dychotomické, které připouštějí pouze dvě varianty odpovědí; výběrové, které nabízejí více variant s možností výběru pouze jedné z nich; výčtové, které rovněž nabízejí více variant, avšak s možným výběrem více odpovědí a polytomické otázky, u nichž respondent určuje pořadí u jednotlivých nabízených odpovědí. Poslední variantou jsou polootevřené otázky, které nabízejí jednotlivé varianty odpovědí a navíc je přiřazena možnost slovního vyjádření pro případ, že by si respondent nevybral ani jednu z nabízených variant.

4. Manipulaci s dotazníkem. V současnosti patří mezi nejobvyklejší distribuci dotazníků jejich rozeslání e-mailovou poštou, další variantami jsou běžná pošta či osobní předání dotazníku. Vzhledem k anonymní povaze elektronické distribuce se však tato možnost potýká s problémem nízkého zapojení adresovaných respondentů. Zpětné získávání dotazníků může být provedeno rovněž poštou (elektronickou či běžnou), sběrem do urny či osobním sběrem. Dotazník může být umístěn na některém z webových serverů, které nabízejí základní šablony pro vytvoření dotazníku, umožňují dotazník publikovat určené skupině respondentů, např. na základě vloženého seznamu e-mailových adres, a zároveň zajistí prvotní zpracování získaných informací.

4.4 Osobní dotazování (interview)

Při osobním dotazování se setkává tazatel pouze s jedním respondentem. Osobní dotazování je ve srovnání s písemným finančně i časově náročnější. Osoba tazatele respondenta vždy, ač neúmyslně, ovlivňuje, což lze považovat za nevýhodu ve srovnání s písemným dotazníkem. S tím souvisí rovněž pocit menší anonymity respondenta, což zvyšuje riziko nepravdivých odpovědí především na citlivější dotazy, různá společenská tabu a jiná neoblíbená témata. U osobního dotazování lze však počítat se stoprocentní návratností a současně s pochopením všech dotazů, jelikož tazatel může jakoukoli formulaci osobně upřesnit.

Tazatel se při osobním dotazování může rozhodnout buď pro standardní rozhovor, který je předem připraven, nebo pro volný rozhovor, u kterého nemá připravené závazné formulace a pořadí otázek, nicméně i tato varianta musí být předem důkladně promyšlena a připravena, aby mohly být získány relevantní odpovědi.

4.5 Pozorování

Technika sběru dat založená na objektivním zaznamenávání reakcí, způsobů chování a vlastností sledovaného subjektu se nazývá pozorování. Jednou ze zásad při využití této techniky je předpoklad, že pozorovatel a pozorovaný objekt se vzájemně neovlivňují a nepůsobí na sebe. Podstatou pozorování je zaznamenávání vlastností a chování pozorovaných subjektů.

Také metodu pozorování lze rozdělit podle stupně standardizace. Při nestandardizovaném pozorování je určen cíl pozorování a o průběhu rozhoduje již sám pozorovatel, což však znesnadňuje porovnání jednotlivých získaných výsledků. Při standardizovaném pozorování je přesně definováno, co má pozorovatel sledovat a zpravidla jsou určeny způsoby sledování a jeho záznamu. Standardizované pozorování proto lze zařadit mezi kvantitativní metody výzkumu. K zaznamenávání pozorovaných jevů slouží zápisový arch, který zahrnuje znaky a jejich kategorie.

Pozorování může být uskutečňováno zúčastněně nebo nezúčastněně, kdy se při zúčastněném pozorování pozorovatel viditelně nachází mezi pozorovanými subjekty, naopak při nezúčastněném sleduje subjekty například přes kamerový systém či neprůhledné sklo. Výzkumník by si měl vybrat reprezentativní vzorek cílové skupiny, aby výsledky jeho zkoumání mohly být následně zobecněny.

4.6 Studium dokumentů

Jiří Reichel popisuje ve své knize metodu sběru dat, která se nevyskytuje tak často a běžně jako výše uvedené techniky. Přesto se se studiem dokumentů lze setkat například při sociologických či psychologických výzkumných úlohách, u psychologie reklamy, v analýzách týkajících se andragogické didaktiky a při rozborech jiných témat. Studium dokumentů je někdy bráno jako specifická podoba pozorování, totiž že se jedná o sledování hmotných lidských výtvorů, jež se nijak neprojevují, nemění a neragují. Za dokument je v sociálních výzkumech považován produkt lidské činnosti vzniklý z jiných důvodů, než je řešený výzkumný problém. Dokumenty lze dělit na dokumenty úřední, jako například protokoly, matriky, faktury, úřední korespondenci, dokumentaci apod., dokumenty veřejné, mezi něž patří například noviny, knihy, časopisy, různé publikace, nosiče či plakáty, a dokumenty osobní, pořízené určitou osobou. Při studiu dokumentu jde o schopnost dokumentu porozumět a dokázat jej interpretovat. Princip práce s dokumentem spočívá

v hledání znaků, prvků, vztahů, aspektů v okolnostech vzniku či jeho srovnávání s jinými dokumenty.¹

¹ REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-3006-6. str. 124 - 128

Praktická část

5 Restaurace Kamera

Restaurace Kamera je oblíbené restaurační zařízení, které se nachází na Tilleho náměstí uprostřed pražské čtvrti Barrandov, jen nedaleko od proslulých filmových ateliérů. Restaurace je od roku 2012 provozována společností Ventura Food & Catering, s.r.o., kterou vedou dva jednatele Tereza Vlasáková Březovská a Ondřej Koubek.

5.1 Ventura Food & Catering s.r.o.

Před detailnějším představením restaurace Kamera je potřeba uvést základní informace o jednotlivých subjektech portfolia společnosti Ventura Food & Catering, která v současnosti provozuje tři restaurace na Praze 5, hotel s restaurací na Praze 1 a cateringové služby pod značkou Český catering.

Restaurace Anděl je nekuřácká restaurace rozkládající se ve třech patrech objektu v Nádražní ulici na pražském Smíchově, ve kterých na hosty dýchne jedinečná atmosféra tradiční české restaurace. K vysoké oblíbenosti restaurace mezi českými hosty i turisty napomáhá kvalitní česká kuchyně v moderní i tradiční podobě, tankové pivo Pilsner Urquell a vyhlášená zahrádka ve vnitrobloku. Restaurace Kamera se nachází na pražském Barrandově. V nekuřáckých interiérech čeká na hosty moderní i tradiční česká kuchyně, pokrmy z grilu, speciální menu či tankové pivo Pilsner Urquell. Restaurace Kozlovna Lidická je oblíbenou destinací hostů, kteří vyhledávají tankové pivo Velkopopovický Kozel a kvalitní českou kuchyni. Kromě nekuřáckých vnitřních prostorů nabízí Kozlovna Lidická v letním období také posezení na zahrádce ve vnitrobloku. Celková kapacita všech třech restaurací přesahuje 1000 osob a o provoz se v těchto restauracích stará dohromady více než 70 zaměstnanců.

Společnost Ventura Food & Catering dále provozuje hotel s restaurací Residence U Černého orla, který nabízí ubytování v celkem 11 moderních pokojích. Díky své poloze v ulici Mostecká jen 100 metrů od Karlova mostu je tento hotel vyhledávaný především zahraničními turisty. Posledním a rovněž nejmladším subjektem společnosti je cateringová

společnost Český catering, která zajišťuje pohoštění na svatbách, firemních a společenských akcích, rodinných oslavách, tiskových konferencích a účastní se vybraných festivalů jídla.¹

5.2 Ondřej Koubek

Ondřej Koubek zastává ve společnosti Ventura Food & Catering pozici jednatele a zároveň působí jako šéfkuchař všech subjektů této společnosti. Ondřej je díky svým kuchařským zkušenostem a úspěchům často využíván při marketingové komunikaci jako tvář celé společnosti i jednotlivých restauračních zařízení.

Jak se uvádí na jeho osobních internetových stránkách, Ondřej Koubek se i přes svůj mladý věk pohybuje ve špičkové gastronomii již téměř 15 let. Svou kuchařskou kariéru započal ve vyhlášené kuchyni restaurace Zlatá Praha v pražském hotelu Intercontinental. Svou kuchařskou kariéru dále rozvíjel v restauraci Allegro pražského hotelu Four Seasons, kde působil pod vedením dvou italských šéfkuchařů. Prvním z nich byl Vita Mollica, druhým Andrea Accordi, s nímž restaurace Allegro v roce 2008 získala jako první v České republice nejprestižnější světové gastronomické ocenění, hvězdu v průvodci Michelin. Ondřej Koubek byl po několik let členem juniorského i seniorského Národního týmu kuchařů a cukrářů České republiky, se kterým získal mnoho ocenění, z nichž k nejvýznamnějším patří stříbrná a bronzová medaile z mezinárodní soutěže v Singapuru a dvě stříbrné medaile ze světového poháru Expogast konaném v Lucemburku.

Obrázek 3 – Ondřej Koubek



Zdroj: Interní zdroj společnosti Ventura Food & Catering, s.r.o.

¹ Interní zdroj společnosti Ventura Food & Catering, s.r.o.

5.3 Představení restaurace Kamera

Osobité prostory restaurace Kamera a její poloha uprostřed sídliště Barrandov předurčují toto restaurační zařízení k jeho primárnímu zaměření na rodiny a lokální klientelu. Rodinný charakter restaurace podtrhuje útulný dětský koutek, který je součástí hlavního sálu restaurace. Celková kapacita restaurace přesahuje 400 osob, což ji řadí mezi velké stravovací zařízení. Prostory restaurace se skládají z hlavního sálu, ve kterém se nachází výčep s tankovým pivem Pilsner Urquell, a salonku s bowlingem. Hlavní sál je vybaven dvěma televizními obrazovkami, na kterých jsou přenášeny především sportovní přenosy. Díky svým dispozicím je hlavní sál velice oblíbený k pořádání větších firemních akcí, jelikož do tohoto prostoru lze pohodlně usadit přes 200 hostů. Na hlavní sál navazuje menší salonek pro přibližně 50 osob, ve kterém se nachází 4 moderní bowlingové dráhy. Tato část restaurace je často využívána k pořádání rodinných a společenských oslav a také se v ní konají pravidelné akce pro děti organizované vedením této restaurace. Interiéry restaurace jsou kompletně nekuřácké již déle než 3 roky. Během letního období je hosty hojně vyhledávána místní předzahrádka, na níž se může usadit okolo 150 osob.

Obrázek 4 – Hlavní sál restaurace Kamera



Zdroj: Interní zdroj společnosti Ventura Food & Catering, s.r.o.

O provoz ve všech prostorách restaurace se starají dva týmy složené z jednoho výčepního a čtyř číšníků. Při špičkách bývá personál doplněn o pomocné pracovníky. Restaurace má otevřeno 364 dní v roce, zavírá se pouze na Štědrý den. Pracovní kolektivy

se střídají systémem krátký/dlouhý týden, což znamená, že v jednom týdnu pracují 5 dní, ve druhém 2 dny. Každý tým má svého vedoucího směny, který řídí běžný chod restaurace a zodpovídá za kvalitu práce všech členů personálu. Vedoucí směny je přímo podřízený vedení společnosti Ventura Food & Catering. Ke kvalitě služeb a vysoké profesionalitě personálu napomáhá každoroční školení vedené profesionálním coachem, který vzdělává členy obou týmů na celodenním workshopu zaměřeném na komunikaci, psychologii a další oblasti důležité při jednání se zákazníky.

Dalším velice důležitým prvkem restaurace Kamera je moderně vybavená kuchyně, ve které se střídají dva kuchařské týmy složené ze 4 kuchařů. Zkušené kuchařské týmy pod vedením Ondřeje Koubka připravují pro hosty moderní i tradiční českou kuchyni, kterou sezonně doplňují o české i světové speciality a pokrmy na grilu. Čerstvé suroviny, maso z vlastní bourárny, domácí knedlíky, dezerty z vlastní kuchyně a moderní postupy při přípravě pokrmů patří k důvodům, proč má kuchyně této restaurace výbornou pověst nejen na Barrandově, ale také v širokém okolí. Všechny uvedené suroviny jsou nabízeny hostům také k prodeji s sebou.

Restaurace Kamera disponuje vlastní bourárnou masa, o jejíž chod se stará řezník, který je též zaměstnancem restaurace. V bourárně je jednak připravováno maso pro všechny restaurace společnosti Ventura Food & Catering, jednak jsou zde vyráběny masné výrobky, které jsou součástí nabídky v jídelním lístku.

6 Marketingová komunikace restaurace Kamera

Studiem veřejně dostupných materiálů a interních podkladů poskytnutých společností Ventura Food & Catering s.r.o., realizovaným pozorováním a rozhovorem s jednatelem společnosti byly získány informace pro analýzu aktuální komunikace restaurace Kamera.

6.1 Podniková komunikace

Logo restaurace Kamera zobrazuje filmovou kameru umístěnou v kruhu, po jehož vnitřním obvodu se nachází nápis Plzeňský restaurant a ve spodní části název restaurace Kamera. Jednoduché logo se využívá při veškeré komunikaci restaurace. Nachází se na všech POS materiálech používaných v restauraci a jejím okolí, je vyobrazeno na webových stránkách restaurace, na sociální síti Facebook je využito jako profilová fotografie, užívá se při komunikaci v médiích a jiných příležitostech.

Obrázek 5 – Logo restaurace Kamera



Zdroj: Interní zdroj společnosti Ventura Food & Catering, s.r.o.

Vzhled a funkčnost internetových stránek restaurace Kamera jsou shodné se stránkami ostatních restaurací společnosti Ventura Food & Catering. Hlavním motivem domovské stránky jsou rotující fotografie jídel a prostorů restaurace, které pokrývají více

než dvě třetiny rozlohy stránky. V horní části stránky se nachází záložky, které umožňují uživatelům přejít na informace o týdenní nabídce, nápojovém a jídelním menu, o bowlingu, uplynulých a i plánovaných společenských akcích. Dále jsou další fotografie publikovány v části galerie a v záložce kontakt mohou návštěvníci najít všechny důležité informace o restauraci, včetně mapy okolí a otevíracích hodin.

Jak bylo uvedeno v teoretické části, materiální symboly patří k nejnápadnějším a nejviditelnějším vyjádřením podnikové identity, proto se společnost kromě loga prezentuje také prostřednictvím stejnokroje, který nosí její zaměstnanci. Personál, pokud je ve službě, nosí černé kalhoty a béžovou košili, která má na zadní části vyšitě logo obsahující všechny subjekty společnosti Ventura Food & Catering. Jednotné oblečení používají také zaměstnanci pracující v kuchyni. V jejich případě se jedná o bílé rondony s vyšitými názvy všech restaurací na přední části.

Provozovatelé restaurace Kamera kladou důraz na špičkovou gastronomii a nadstandardní služby, které nabízí širokému spektru cílových zákazníků, nicméně největší zastoupení mezi hosty mají lokální obyvatelé sídliště Barrandov. Restaurace se profiluje jako místo, kam by se hosté měli vždy rádi vracet kvůli výbornému jídlu, příjemnému prostředí a vstřícnému personálu. Aby také v tomto směru byla posilována podniková identita, všichni zaměstnanci jsou dlouhodobě vedeni a motivováni při pravidelných schůzkách s vedoucími směn k tomu, aby ke své práci přistupovali v tomto nastaveném směru, přičemž všem zaměstnancům je pravidelně opakováno, že pouze s takovýmto přístupem je možné získat věrnou klientelu. K budování podnikové identity v zaměstnaneckém kolektivu dochází rovněž při každoročním školení zaměstnanců profesionálních externím coachem. Školitel při těchto školeních vyzdvihuje důležitost každého jednotlivce pro úspěch restaurace jako celku. Zaměstnancům je důkladně vysvětleno, že právě oni jsou reprezentanty celého podniku a tvoří jeho tvář směrem k veřejnosti. Důraz na plnění všech přání zákazníků se zároveň odráží v nabízených nadstandardních restauračních službách, mezi kterými nechybí nabídka jídla s sebou, rozvoz jídla či prodej masa z vlastní boudy a dalších domácích surovin.

6.2 Komunikační mix

Restaurace Kamera komunikuje směrem ke svým zákazníkům vícero způsoby. Klíčová sdělení jsou komunikována přímo v místě prodeje prostřednictvím čtyř billboardů, které se nachází nad vchodem do restaurace. Dále jsou ke komunikaci většiny aktivit

využívány plakáty umístěné na proskleném vstupu do restaurace a v 10 klaprámech rozmístěných po celé vnitřní části restaurace. Webové stránky restaurace Kamera byly redesignovány v roce 2016. Restaurace je rovněž aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram, a současně disponuje spravovanými profily na portálech Trip Advisor a Zomato. Kombinací všech uvedených způsobů komunikace a pomocí aktivního získávání zpětné vazby od zákazníků dochází k neustálému posilování podnikového image.

6.2.1 Reklama

K propagaci svých služeb využívá restaurace komunikaci v místě prodeje, a to prostřednictvím POS materiálů na jednotlivých stolech a plakátů umístěných v 10 klaprámech, které se nacházejí v hlavním sále restaurace, v místnosti s bowlingovými drahami a také na toaletách. Plakáty v klaprámech jsou aktualizovány pravidelně jednou za 14 dní až 1 měsíc a obsahují zpravidla informace o sezónních menu, připravovaných událostech či o speciálních nabídkách. Dále společnost využívá ke komunikaci outdoorovou reklamu, jedná se o již zmíněné čtyři velkoplošné billboardy, jež slouží především k posilování image, ale také ke komunikaci klíčových doplňkových služeb, mezi něž se řadí Nákupní karta a Rozvoz jídla s sebou. K reklamě v masových médiích společnost Ventura Food & Catering v případě restaurace Kamera prozatím nepřikročila.

6.2.2 Podpora prodeje

Restaurace podporuje své běžné služby dalšími pravidelnými i jednorázovými speciálními nabídkami pokrmů, které jsou jednak sezónního charakteru, jednak reagují na moderní trendy v gastronomii a požadavky zákazníků. Mezi pravidelné každotýdenní akce patří například velice oblíbená grilovací tržnice, při níž jsou každé úterý naaranžovány čerstvé suroviny, jako např. maso, ryby, mořské plody a zelenina, na ledový bar a zákazníci si následně vybírají svými očima a kuchař připravuje jídlo přímo před nimi na venkovním grilu.

Ve spolupráci s dodavateli alkoholu probíhají několikrát do roku podpůrné akce, jež mají charakter cenových zvýhodnění při konzumaci většího množství daného nápoje, různých soutěží či možnosti získat reklamní předměty zdarma při objednání podporovaného produktu.

6.2.3 Akce a události

V prostorách restaurace Kamera a v jejím okolí jsou pravidelně pořádány společenské akce pro děti a dospělé. K nejoblíbenějším pravidelným dětským akcím, které mají v restauraci již několikaletou historii, patří oslavy Dětského dne, Mikuláš a Halloween či vítání školního roku. Zatímco v začátcích fungování restaurace pod vedením společnosti Ventura Food & Catering se o průběh starali pouze interní zaměstnanci, v posledním roce byly k organizaci a koordinaci přizvány externí subjekty. Cílem akcí určených pro děti je posilování image restaurace jako restaurace pro celou rodinu, což považují provozovatelé vzhledem k velikosti restaurace a jejímu umístění uprostřed pražského sídliště za zásadní.

Na pravidelné akce určené pro děti a jejich rodiče navázali v restauraci Kamera od konce roku 2015 také společenskými akcemi určenými pro dospělé. První akcí byl silvestrovský večírek s tematickým zaměřením s názvem Filmový Silvestr na Kameře, který byl pojat jako společensko-gastronomická akce se zábavným programem a jídelními koutky vycházejícími ze čtyř světových kuchyní. Následovaly další speciální události jako Černá hodinka na Kameře, při níž se restaurace připojila k mezinárodní akci Hodina Země, která upozorňuje na změny klimatu na zeměkouli, tradiční české Čarodějnice a Májka na Kameře, hudební festival Kamera Open Air za účasti předních českých interpretů, Kotlíkobraní, soutěž ve vaření kotlíkového guláše, či divadelní představení, které se odehrálo přímo uvnitř restaurace.

Pro uvedené aktivity se vedení restaurace rozhodlo mimo jiné na základě informací od zákazníků, kteří si personálu často stěžovali na nedostatek společenských a kulturních akcí konajících se na barrandovském sídlišti.

6.2.4 Public relations

V oblasti public relations dochází k dlouhodobé spolupráci s lokálním médiem Barrandoviny, jež vychází jak v tištěném vydání s čtvrtroční periodicitou, tak existuje v on-line verzi aktualizované denně. Prostřednictvím redakčních článků připravených zástupcem společnosti Ventura Food & Catering či redaktorem Barrandovin na základě informací od zástupce restaurace dochází především ke komunikaci plánovaných událostí a novinek v restauraci Kamera.

6.2.5 Direct marketing

K přímé komunikaci se zákazníky je využíváno pravidelných direct mailů s nabídkou jídel na následující týden. Dále jsou napřímo oslovovány společnosti, které již v minulosti uspořádali této restauraci jakoukoli společenskou akci, s nabídkou další spolupráce. V neposlední řadě je zákazníkům, kteří se zaregistrovali na webových stránkách restaurace, rozesílán čtvrtletní magazín nazvaný Pod pokličkou, jehož cílem je podpora image celé společnosti Ventura Food & Catering.

6.2.6 Osobní prodej

Při osobním prodeji je klíčovým faktorem osoba prodejce, z toho důvodu se dlouhodobě klade velký důraz na vřelý avšak zároveň profesionální přístup veškerého personálu. Výborná znalost všech služeb, nápojů a nabízených pokrmů společně se schopností poradit zákazníkům s jakýmkoli jejich požadavkem či problémem se považuje za naprostou nezbytnost, proto jsou tyto požadavky pravidelně zdůrazňovány na každodenních společných sezeních před otevíracími hodinami.

K osobnímu prodeji dochází také v prostorách mimo restauraci při speciálních akcích. Jednou z nejoblíbenějších akcí tohoto charakteru je prodej zabijačkových pokrmů ve venkovním stánku umístěném na Tilleho náměstí.

6.3 Sociální média

6.3.1 Facebook

Restaurace Kamera se prezentuje na sociální síti Facebook od roku 2013. Profil restaurace obsahuje kompletní informace o restauraci, její nabídce, otevíracích hodinách a kontaktních údajích. V současnosti má její profil 821 fanoušků (stav k 5. 5. 2017). Restaurace využívá síť Facebook ke komunikaci svých služeb a aktivit s důrazem na jednotlivé události organizované touto restaurací. Přes portál Zomato je současně nastaveno každodenní zasílání denního menu na profil restaurace. Do současnosti hodnotilo restauraci celkem 102 osob, přičemž průměrně hodnocení se rovná 4,0 hvězdiček z 5 možných (stav k 5. 5. 2017). Klíčová sdělení jsou podporována propagovanými příspěvky, jež napomáhají k zobrazení vybraných příspěvků širšímu publiku.¹

¹ Profil – Plzeňský restaurant Kamera. Facebook. Dostupný z: <https://www.facebook.com/restaurantkamera/>. 5. 5. 2017

6.3.2 Zomato

Kompletní profil restaurace lze nalézt rovněž na portále Zomato.com, na němž zaregistrovaní uživatelé mohou hodnotit jednotlivá restaurační zařízení. Restaurace má na portálu Zomato vložený svůj běžný jídelní lístek, aktuální sezonní nabídku i polední menu pro daný týden a zástupce společnosti průběžně kontroluje hodnocení uživatelů, na které reaguje. Zpětnou vazbu současně předává vedoucím společnosti i vedoucím směn, aby mohla být v případě nespojenosti zákazníků přijata nápravná opatření. Profil v současnosti obsahuje 35 fotografií. Restaurace Kamera byla hodnocena celkem 21 uživateli tohoto portálu. Aktuální hodnocení je 3,7/5 (stav k 5. 5. 2017).¹

6.3.3 TripAdvisor

Mezi nejrelevantnější zdroje informací o hotelích a restauracích po celém světě patří americká internetová stránka TripAdvisor. Restaurace Kamera má z tohoto důvodu také na této stránce svůj vlastní spravovaný profil, který obsahuje základní informace, fotografie a především hodnocení od mnoha registrovaných uživatelů z celého světa. Zástupci společnosti Kamera sledují a pravidelně reagují na hodnocení zákazníků na tomto portále, přičemž také z těchto stránek získávají velice cennou zpětnou vazbu zcela zdarma. Restaurace byla na portále TripAdvisor hodnocena celkem 53krát s průměrným hodnocením 4 z 5, což ji řadí v současné době na 1 042. místo ze 4 679 zařízení uvedených v kategorii Restaurace v destinaci Praha (stav k 5. 5. 2017).²

¹ Profil Plzeňská restaurace Kamera. Zomato.com. Dostupný z: <https://www.zomato.com/cs/praha/plze%C5%88sk%C3%A11-restaurace-kamera-hlubo%C4%8Dpy-praha-5>. 5. 5. 2017

² Profil Restaurace Kamera. Tripadvisor.com. Dostupný z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurant_Review-g274707-d4767997-Reviews-Restaurant_Kamera-Prague_Bohemia.html. 5. 5. 2017

7 Marketingové prostředí restaurace Kamera

Pro komplexnější pochopení situace restaurace Kamera poslouží analýza makro a mikro prostředí této společnosti. V posledních dvou letech došlo ze strany státu k výrazným legislativním změnám, které mají a velice pravděpodobně i nadále budou mít na všechny subjekty podnikající v gastronomii zásadní dopad.

7.1 Makroprostředí

Aktuální nízká nezaměstnanost, která byla v září 2016 na hodnotě 5,2 procenta¹, což je nejnižší hodnota od stavu před ekonomickou krizí v roce 2008, a rostoucí ekonomika v České republice mají pozitivní vliv na provoz stravovacích zařízení. Díky dobrému stavu české ekonomiky vzrostl občanům České republiky průměrný příjem², což se projevilo na jejich větší ochotě utrácet v sektoru služeb, do kterého spadají také restaurační zařízení.

Největší překážky pro podnikání v gastronomii z hlediska makroekonomického prostředí přinesla v posledních letech bezpochyby nová legislativní nařízení vlády, která s sebou přinášejí jednak vyšší náklady spojené s nutností přizpůsobit se nové legislativě a zapříčinila vytvoření nestabilního podnikatelského prostředí, ve kterém se jednotlivým subjektům obtížně vytvářejí strategické plány na delší časová období. Mezi nová nařízení vlády patří kontrolní hlášení, které začalo fungovat na jaře roku 2016 a přineslo s sebou kromě obtížnější administrativy rovněž hrozbu v podobě vysokých pokut v případě jeho chybného odeslání.³ Na začátku prosince 2016 vstoupila v platnost elektronická evidence tržeb, jejímuž zavedení předcházela řada úprava a náhlých změn.⁴ V současné době posledním legislativním opatřením, které bude mít velký dopad na pohostinskou činnost je přijetí protikuřáckého zákona, proti němuž se ve své tiskové zprávě⁵ ohradila i Asociace

¹ ČTK. Nezaměstnanost v září klesla na 5,2 %, přibýlo volných míst. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nezamestnanost-v-zari-klesla-na-5-2-pribylo-volnych-mist/1402272>. 4. 12. 2016

² ČTK. Průměrná mzda v ČR se ve 3. čtvrtletí zvýšila na 27.220 Kč. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/prumerna-mzda-v-cr-se-ve-3-ctvrtleti-zvysila-na-27-220-kc/1423296>. 3. 5. 2017

³ ŤOPEK, Martin. Za opožděná kontrolní hlášení padají vysoké pokuty, i když daně mají podnikatelé v pořádku. Den prodlevy vyjde na 10 tisíc. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65617340-za-opozdena-kontrolni-hlaseni-padaji-vysoke-pokuty>. 3. 5. 2017

⁴ Další změna v EET. Nebude se vztahovat na drobné podnikatele, navrhl Babiš, Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/421547-dalsi-zmena-v-eet-nebude-se-vztahovat-na-drobne-podnikatele-navrhl-babis.html>. 4. 12. 2016

⁵ HÁJKOVÁ, Klára. Protikuřácký zákon přinese další likvidaci hospod. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/novinky/protikuracky-zakon-prinese-dalsi-likvidaci-hospod>. 11. 12. 2016

hotelů a restaurací. Restaurace Kamera je již několik let nekuřáckou restaurací a tato její charakteristika byla považována za konkurenční výhodu, která byla využívána také při marketingové komunikaci. Protikuřácký zákon však navíc obsahuje další sporné body, z nichž lze jmenovat například zákonem schválenou povinnost hostinských nalévat alkohol pouze tomu, kdo následně nemůže způsobit úraz nebo škodu sobě nebo někomu jinému. Sankce má v tomto případě podobu zákazu činnosti a uzavření provozovny až na dva roky.

Mezi technologický pokrok, který přímo ovlivňuje chod restaurací, lze zajisté zařadit rozvoj tzv. chytrých telefonů, které zvyšují nároky na marketingovou komunikaci restauračních zařízení. S touto skutečností přímo souvisí postupné změny v sociálním a kulturním prostředí, které se projevují například ve stále větší oblibě sociálních sítí a hodnotících portálů u veřejnosti. Jakákoli osoba může v současnosti vkládat svá hodnocení na veřejné profily různých subjektů nehledě na to, zakládají-li se dané informace na pravdě. Kromě reálných a korektních hodnocení dochází proto také nekalému jednání ze strany konkurenčních subjektů nebo k trollingu ze strany třetích osob.

7.2 Mikroprostředí

Klíčovou roli v marketingovém mikroprostředí hraje podnik samotný, jelikož právě on má zásadní vliv na ostatní subjekty ve zkoumaném okolí podniku. Restaurace Kamera disponuje velice stálým personálním obsazením, což lze v gastronomické oblasti považovat za výjimku. Díky loajálním zaměstnancům může docházet k požadované komunikaci ze strany podniku, potažmo jeho zaměstnanců, směrem k zákazníkům. Komunikace mezi zaměstnanci a vedením probíhá kontinuálně, nicméně ne v pravidelných termínech. Tento stav může způsobovat občasnou horší informovanost zaměstnanců o plánovaných budoucích aktivitách, což se následně odráží v nedostatečném přenosu těchto informací směrem k zákazníkům. Jak bylo uvedeno v teoretické části, pro oblast služeb je velice důležité páté „P“ marketingového mixu, čili lidé, respektive zaměstnanci firmy, kteří přicházejí neustále do styku se zákazníky. Výše uvedený nedostatek v oblasti komunikace by proto mohl v dlouhodobé perspektivě znamenat pro restauraci Kamera ohrožení, pokud by tomuto problému nebyla věnována dostatečná pozornost.

Při jednání s dodavateli nápojů a potravin těží restaurace Kamera ze své silné pozice, která je určena jejím zapojením do sítě několika úspěšných restaurací, a tedy vychází z celkové síly společnosti Ventura Food & Catering. Základním posláním společnosti je nabízet špičkovou gastronomii a služby na vysoké úrovni, proto jsou neustále porovnávány

nejen cenové nabídky jednotlivých dodavatelů, ale také kvalita dodávaných výrobků. V případě i nepatrného pochybení ze strany dodavatele dochází zpravidla k okamžitému prověření kvality veškerého dodávaného zboží. V případě zhoršení kvality poskytovaných produktů jsou osloveni noví dodavatelé, mezi nimiž, také díky poloze na pražském Barrandově, panuje velice vysoká konkurence.

Distribuci svých produktů provádí restaurace Kamera zcela samostatně, a to jak při prodeji produktů přímo v restauraci, tak také při rozvozu jídel. K tomuto kroku se rozhodla společnost Ventura Food & Catering po schůzkách se zástupci společností specializujících se na rozvážení jídel. Podle slov jednatele Ondřeje Koubka byly podmínky ze strany oslovených společností naprosto nepřijatelné, jelikož za své služby vyžadovaly 20 - 30 % z ceny prodávaného jídla.

Ačkoli se restaurace Kamera nachází v Praze, kde se vyskytuje více než pět tisíc stravovacích zařízení¹, konkurence v oblasti sídliště Barrandov je velice nízká. V blízkém okolí se nachází pouze jedna restaurace, která se svým pojetím blíží restauraci Kamera. Jedná se o restauraci Černý kohout, která stejně jako restaurace Kamera nabízí menu vycházející z české kuchyně. Restaurace Černý kohout rovněž pravidelně organizuje společenské akce, kterými se snaží přilákat nové zákazníky. Atraktivní prostředí nedaleko Prokopského údolí navíc činí restauraci Černý kohout ideálním místem pro konání svateb a podobných společenských akcí. Restaurace Kamera však oproti své konkurenci těží ze svého umístění uprostřed sídliště, což znamená, že je pro většinu obyvatel Barrandova dosažitelná bez využití automobilu či městské hromadné dopravy. Další klíčovou konkurenční výhodou je osoba Ondřeje Koubka na pozici šéfkuchaře, kdy se projevují zkušenosti z jeho působení v národním týmu kuchařů a cukrářů České republiky, čímž je zajištěna výrazně vyšší kvalita podávaného jídla. Z porovnání cen vyplývá nepatrně vyšší cenová hladina v restauraci Kamera.² Na pražském Barrandově se dále vyskytují již pouze asijská restaurace Dlouhá zeď, pizzerie Kaskáda a dva kiosky s nabídkou pizz. Všechny tyto stravovací subjekty nabízejí svým zákazníkům pokrmy, na které se je snaží přilákat svou nízkou cenou, což je naprosto opačná filozofie oproti filozofii restaurace Kamera.

¹ ČTK. Dvě pětiny hospod v Praze a Brně jsou dosud kuřácké. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/dve-petiny-hospod-v-praze-a-brne-jsou-dosud-kuracke_345818.html. 3. 5. 2017

² Nápojový a jídelní list. Dostupné z: <http://www.cerny-kohout.cz/menu>. 11. 12. 2016

Zákazníci jsou posledním avšak nejzásadnějším prvkem marketingového mikroprostředí restaurace Kamera. V kapitole 5 byla představena restaurace Kamera a rovněž jí pořádané akce a aktivity, které jsou zákazníkům pravidelně nabízeny. Budování silných vztahů se širokou skupinou zákazníků z blízkého i vzdálenějšího okolí je jedním ze základních principů této restaurace. Restaurace využívá marketingovou komunikaci nejen k vyhledávání nových potenciálních zákazníků, nýbrž také k neustálé komunikaci se současnými zákazníky, jejichž zpětná vazba je pro restauraci nezbytná a napomáhá k udržení jejich přízně.

7.3 SWOT analýza

Po představení marketingového prostředí, ve kterém se restaurace Kamera nachází, je nutné stanovit silné a slabé stránky této restaurace, stejně jako zmapovat příležitosti a hrozby, které je možné využít, respektive kterým je nutné se vyvarovat. SWOT analýzu zpracoval autor na základě subjektivního posouzení informací, které získal při studiu materiálů poskytnutých společností, realizovaného pozorování a rozhovoru s jednatelem společnosti. Všechny zjištěné informace jsou následně zanesené do tabulky, jež slouží jako jeden z podkladů pro stanovení doporučení, jakým směrem a jakým způsobem by se měla ubírat marketingová komunikace restaurace Kamera do budoucna.

7.3.1 Silné stránky

Mezi klíčové silné stránky restaurace Kamera patří její stabilní a silné zázemí, které má k dispozici díky společnosti Ventura Food & Catering. Její pozice jí napomáhá překlenout obtížnější ekonomická období a současně umožňuje v případech potřeby využívat členy personálu a kuchařských týmů z ostatních restaurací. Silná pozice navíc staví vedoucí pracovníky jednotlivých restaurací, včetně restaurace Kamera, do výhodnější pozice z hlediska vyjednávání o cenách za dodávané výrobky, či umožňuje investovat do kvalitního kuchyňského vybavení ve srovnání s konkurencí. Zapojení restaurace Kamera do menší sítě úspěšných restaurací umožňuje jednotlivým subjektům, aby si vypomáhali při marketingových aktivitách a při komunikaci.

Lokalita restaurace je rovněž silnou stránkou restaurace Kamera. Díky umístění přímo uprostřed rozsáhlého sídliště Barrandov se v blízkém okolí nachází vysoké množství současných i potenciálních zákazníků. Dobrou lokalitu ještě navíc podporuje výborná

dopravní dostupnost, jelikož restaurace se nachází necelých 50 metrů od tramvajové i autobusové zastávky a vedle restaurace se nachází parkoviště.

Za silnou stránku restaurace lze označit také její kapacitu, kdy je hostům k dispozici při maximálním obsazení více než 400 míst na sezení. Mezi další silné stránky lze zařadit také předzahrádku restaurace, která láká hosty především v letním období, a bowling, jenž nabízí hostům sportovní vyžití. Prostorné interiéry doplňuje dětský koutek a především dospělým návštěvníkům zpříjemňují návštěvy velké televizní obrazovky vhodné pro sledování sportovních přenosů.

V neposlední řadě lze považovat osobu šéfkuchaře Ondřeje Koubka s jeho zkušenostmi z nejlepších českých restaurací a z národního týmu kuchařů a cukrářů za další klíčovou silnou stránku restaurace Kamera, spojenou též s bohatou nabídkou vysoce kvalitních pokrmů. Kromě kvalitních pokrmů nabízí restaurace Kamera také vyhlášené tankové pivo Pilsner Urquell.

Na závěr je třeba zmínit velký počet společenských akcí pořádaných pro děti, jejich rodiče i ostatní dospělé hosty restaurace. Co se týče marketingové komunikace, silnou stránkou jsou zcela jistě také moderní webové stránky restaurace.

7.3.2 Slabé stránky

Při kritickém posouzení schopností a dovedností restaurace Kamera lze odhalit několik atributů, které je možné označit za slabé stránky této organizace. Z porovnání cen nejen s konkurenční barrandovskou restaurací vyplývá, že oproti restauracím srovnatelného charakteru nabízí restaurace Kamera pokrmy na mírně vyšší cenové hladině. Tato skutečnost vychází především z používání kvalitních, a tedy dražších, surovin a z celkové vysoké kvality nabízených pokrmů, nicméně veřejnost může celkově vyšší ceny považovat za slabou stránku tohoto podniku.

Další charakteristikou, kterou je možné vnímat jako slabou stránku restaurace Kamera je poloha, kde se restaurace nachází. Ačkoli vzhledem k části cílové skupiny, jež bydlí na Barrandově, může poloha vystupovat jako silná stránka, vzhledem k širší cílové skupině, za kterou lze považovat všechny obyvatele Prahy, se poloha na okraji Prahy uprostřed barrandovského sídliště jeví jako slabá stránka.

Z informací¹ zveřejněných zástupci fakulty architektury ČVUT Praha vyplývá, že bohatší a úspěšnější část populace pozvolna opouští sídliště. Obyvatele sídlišť lze proto obecně považovat za občany ze středních a nižších socioekonomických vrstev, což se může odrážet na jejich nižší bonitě a tedy i nižším objemu peněz, které utrácí v sektoru služeb.

Vedení společnosti Ventura Food & Catering řídí pět samostatných subjektů, což se projevuje na omezeném čase, který mohou věnovat každému z nich, a proto restauraci Kamera nemůže vedení věnovat dostatečnou pozornost při jejích každodenních aktivitách ze strany vedení.

Zaměření na českou kuchyni může vybraná skupina zákazníků považovat za ne dostatečně zajímavé, jelikož tyto pokrmy jsou běžně připravované v českých domácnostech. I toto lze proto považovat za slabou stránku restaurace Kamera.

7.3.3 Příležitosti

Mezi příležitostmi, které by mohly v podnikovém prostředí zvýhodňovat restauraci Kamera oproti konkurenci, patří zavedení elektronické evidence tržeb. Posláním tohoto přijatého opatření má být mimo jiné narovnání podnikatelského prostředí a omezení šedé ekonomiky v oblasti restaurátérství a hotelnictví, což by s sebou mohlo přinést zvýšení cen u konkurenčních subjektů.

Jelikož trh s rozvozem jídla z restaurací v Česku neustále roste², je možné očekávat navýšení počtu klientů u této služby v následujících letech. Jedním z cílů restaurace by proto měla být kontinuální komunikace této služby, rozšířená o získávání zpětné vazby od aktuálních klientů a následnému přizpůsobování rozvozu jídla jejich požadavkům.

K dalším příležitostem patří možnost uspořádání nových akcí s cílem zvýšit zájem o restaurační služby u stávajících i potenciálních zákazníků. V neposlední řadě lze mezi příležitostmi zařadit neustále se zlepšující ekonomickou situaci v České republice a s ní spojenou ochotu zákazníků více využívat služby restauračních zařízení.

¹ Sídliště, jak dál – současné problémy sídlišť a možnosti jejich řešení. Dostupné z: <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6695700>. 5. 5. 2017

² KUBÁT, Vojtěch. DámeJídlo po pěti letech začíná vydělávat. Hospodářské noviny. 29. 11. 2016. str. 14. ISSN 0862-9587

7.3.4 Hrozby

Překážky a ohrožení přicházející z vnějšího prostředí lze spatřovat v elektronické evidenci tržeb, která je velice složitým elektronickým systémem, jenž komplikuje běžný provoz, a to zejména při výpadcích internetového připojení. Navíc při jakémkoli pochybení následují nepřiměřené, až likvidační sankce.

Za hrozbu je možné také považovat neustále rostoucí vliv sociálních sítí, které stále více ovlivňují spotřebitelské chování a vnímání jednotlivých subjektů. Informace na těchto veřejných sítích, na které přispívají běžní občané, se mnohdy nemusí zakládat na pravdě, nicméně zprávy, hodnocení a komentáře objevující se na sociálních sítích mohou zásadně poškodit subjekt v očích zákazníků, není-li této části komunikace věnovaná vysoká míra pozornosti.

Nové legislativní změny ze strany vlády, nově přijatá opatření, jako je zákaz kouření v restauračních zařízeních, a potenciální zhoršení ekonomické situace do budoucna na základě nestále politické situace může způsobit odliv zákazníků ze sektoru služeb, či změnu v jejich spotřebitelském chování.

Tabulka 2 – SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
• Zázemí silné společnosti • Silná pozici při vyjednávání s dodavateli • Kvalitní vybavení kuchyně • Lokalita • Vysoká kapacita restaurace • Předzahrádka • Bowling a dětský koutek • Výborný šéfkuchař • Tankové pivo Pilsner Urquell • Společenské akce • Moderní internetové stránky	• Vyšší cenová hladina • Lokalita • Nižší kupní síla u obyvatel sídliště • Vytížené vedení restaurace • Česká kuchyně
Příležitosti	Hrozby
• EET • Rozšíření klientů využívající rozvoz • Lepší komunikace s personálem • Dobrá ekonomická situace ČR	• EET • Negativní ohlasy na sociálních sítích • Zhoršení ekonomické situace ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

8 Empirická šetření

Pro získání informací potřebných k analýze aktuálního stavu marketingové komunikace restaurace Kamera a vnímání jejích komunikačních aktivit bylo využito tří druhů empirického šetření. Autor diplomové práce provedl hloubkový rozhovor s šéfkuchařem a jednatelem společnosti Ventura Food & Catering Ondřejem Koubkem. Uskutečnil se sběr dat prostřednictvím zúčastněného pozorování a následně na základě získaných informací o restauraci Kamera při prvních dvou typech empirického šetření byly připraveny otázky pro dotazníkové šetření, jež bylo realizováno mezi současnými i potenciálními zákazníky restaurace Kamera. Čtvrtá metoda, jež byla rovněž představena v teoretické části této práce, studium dokumentů, byla využita při zpracování předchozích tří kapitol.

8.1 Hloubkový rozhovor s šéfkuchařem a jednatelem Ondřejem Koubkem

8.1.1 Popis a zdůvodnění metody

Ondřej Koubek je jedním ze dvou jednatelů společnosti Ventura Food & Catering, zároveň působí na pozici šéfkuchaře pro všechny subjekty této společnosti a jeho osoba je využívána při komunikaci restaurace Kamera. Z těchto důvodů byl Ondřej Koubek vybrán jako osoba, s níž bylo provedeno empirické šetření v podobě hloubkového rozhovoru. Témata pro rozhovor vycházela z informací získaných při provedeném výzkumu o restauraci Kamera, přičemž bylo rozhodnuto o využití formy volného rozhovoru za účelem možnosti reagovat na informace, které byly v průběhu rozhovoru získávány. Rozhovor se uskutečnil 9. prosince 2016. Mezi předem stanovené cíle rozhovoru patřily zjištění Ondřejovo postojů a cílů při vedení restaurace, plány do budoucna a jeho vnímání dosavadní marketingové komunikace. Rozhovor byl zaznamenán na nahrávací zařízení a následně byl přepsán do textové podoby.

8.1.2 Rozhovor

O gastronomii se tvrdí, že jde o vysoce turbulentní prostředí, ve kterém se mění situace z hodiny na hodinu. Jakým způsobem se snažíte na tomto trhu uspět?

„Od mého příchodu do restaurace Kamera, či lépe od vzniku společnosti Ventura Food & Catering, jsme vše založili na kvalitě. Může se to zdát samozřejmě jako klišé, ale s kolegyní jsme se naštěstí již od začátku shodli na tom, že se nechceme zákazníkům podbízet cenou, jako to vidáme u mnohé konkurence, ale chceme nabízet kvalitní služby s cílem vytvořit dlouhodobě spokojenou klientelu. Ono se jedná také o to, že my neprovozujeme pouze restauraci Kamera, ale máme ještě další dvě restaurace, hotel s restaurací a catering, který se obzvláště v posledním roce začal rozjíždět. Pravidlo, že kvalita je základ, razíme napříč celou firmou, všemi našimi subjekty, tudíž pokud bychom někde polevili, bude to vrhat nepříjemný stín také na naše ostatní podniky a aktivity, což si jednoduše nemůžeme a nechceme dovolit.“

Co si máme pod pojmem kvalitní služby představit?

„Vezměme to od začátku. Já jsem vyučený kuchař a dříve, než jsem se začal starat jako šéfkuchař o chod kuchyní našich restaurací, prošel jsem velkou školou v kuchyních hotelů Intercontinental a Four Seasons. Několik let jsem byl také v českém národním týmu kuchařů a cukrářů a naučil jsem se tak pracovat na určité úrovni. A tu nyní vyžadují také od svých zaměstnanců. Nejdříve se jednalo o kuchaře, které jsem naučil vše, co jsem uměl já. Při přestavbě kuchyní jsem zařídil, aby byly vybaveny špičkovými spotřebiči. A nyní již pouze dohlížím, aby ve všech našich provozech probíhalo vše tak, jak má. Když jsem se začal starat v dalších letech o kompletní chod všech našich podniků, měl jsem stejný přístup také k ostatním našim zaměstnancům. Vybavíme vás vším, co považujete za nutné, ale požadujeme maximální profesionalitu a kvalitu.“

Kvalitě ale odpovídá také úroveň cen. Dá se takto kvalitní a řekněme dražší kuchyní prosadit v takto velké restauraci na jednom z pražských sídlišť?

„My ale nejsme drazí. Máme vyšší ceny než některé jiné srovnatelné restaurace, ale za kvalitní suroviny, vybavení a především za kvalitní zaměstnance se platit musí, a to nám zkrátka přináší určitou výši nákladů. Pokud se někde dostanou na nižší ceny, něco z toho, co uvádím, musí zákonitě zanedbávat. A to nehovořím o tom, že díky našemu silnému zázemí máme dobré postavení při vyjednávání s dodavateli, tudíž dá se jen těžko předpokládat, že by ostatní restaurace měly možnost nákupu za výrazně lepší ceny. Vzhledem k naší filozofii si nedovolíme našim hostům nabízet něco, za čím bychom si nestáli.“

Takže necílíte na všechny obyvatele Barrandova?

„Barrandov má přes 20 tisíc obyvatel a my si uvědomujeme, že nemůžeme být restaurací pro každého z nich každý den. Zároveň věříme, že si naši zákazníci uvědomují, jak kvalitní služby jim nabízíme, řeknou to svému okolí a i méně majetní lidé se k nám někdy přijdou najíst, ač to pravděpodobně nebude tak často. Abych to řekl jednoduše, pro nás je každý zákazník zajímavý, ať je z Barrandova, nebo přijede třeba z Plzně, mladý, či starý, vždy dostane výborné jídlo, nápoje a personál se o něj postará jako by byl naším oblíbeným štamgastem.“

Pojďme se věnovat marketingu a komunikaci restaurace Kamera, potažmo celé vaší společnosti. Jaký máte přístup k marketingu?

„Zpočátku jsem marketing považoval za zbytečnost. Staral jsem se o to, abychom nabízeli skvělá jídla i ostatní služby a věřil jsem, že si nás lidé najdou. Postupem času jsem však i díky kolegyni zjistil, že určitá forma marketingu a komunikace se zákazníky je v současné době nezbytnost. Proto v současnosti organizujeme na Kameře mnoho společenských akcí, všechny naše restaurace mají moderní internetové stránky a s našimi zákazníky komunikujeme jak přímo v našich restauracích, tak prostřednictvím sociálních sítí a jiných médií.“

U služeb jsou často zmiňováni lidé jako jeden z klíčových prvků, na němž závisí úspěšnost organizace. Pořádáte například nějaké školení pro váš personál či speciální meetingy s vašimi zaměstnanci?

„Pro číšníky objednáváme externí školitelskou firmu, jejíž zástupce má s naším personálem jednou za rok celodenní školení věnované psychologii, komunikaci se zákazníky a řešení problémů. Těchto školení se také účastním a musím se přiznat, že je považuji za velmi přínosná. Osobní pravidelná setkání s personálem nemívám, pouze několikrát do roka máme meeting s provozními našich restaurací, se kterými rozebíráme uplynulé období a představujeme jim plány do budoucna. Dále probíhá neustálá individuální komunikace s každým z nich.“

Šéfy našich kuchyní jsem letos navíc vzal na dva dny do Německa na kuchařskou olympiádu, které jsem se v minulosti sám osobně zúčastnil. Mou snahou je neustále vzdělávat naše kuchaře a rozšiřovat jim obzory i tímto způsobem.“

Když se opět vrátíme k restauraci Kamera, jaké jsou vaše poslední aktivity a další plány do budoucna s touto restaurací?

„Na konci letošního roku jsme navázali vztahy s vedením místní základní školy na Chaplinově náměstí. Pro jejich třídy z posledních ročníků jsme uspořádali celkem pět exkurzí. Jakožto budoucím středoškolákům jsme jim chtěli představit gastronomii jako jednu z oblastí, ve které by mohli najít své uplatnění. Zároveň jsme jim ukázali, co všechno stojí za provozem takto velké restaurace, jako je ta naše.

Uvědomujeme si, že naši zákazníci budou vždy především obyvatelé Barrandova, a proto se chceme ještě více soustředit na lokální aktivity pro místní obyvatele. Po akcích uskutečněných v naší restauraci a jejím blízkém okolí nyní uvažujeme o uspořádání akce ve spolupráci se zmíněnou základní školou.“

Děkuji vám za rozhovor.

8.1.3 Zhodnocení rozhovoru

Informace získané při rozhovoru byly po přepisu do textové podoby konfrontovány s informacemi o restauraci Kamera získanými ostatními způsoby. Výsledkem jsou následující zjištění a závěry.

V prvních odpovědích pana Koubka byla objasněna základní filozofie restaurace Kamera, kterou je nabízet pouze služby a gastronomii nejvyšší kvality za odpovídající ceny. Z jeho slov jasně vyplývá směřování jednotlivých aktivit restaurace, jejichž přehled je uveden v kapitole 6 a dále také jeho přístupu k cenotvorbě.

Zajímavým zjištěním je změna přístupu Ondřeje Koubka k marketingu během jeho působení ve vedení společnosti. Dle jeho vyjádření považuje v současné době kvalitní marketing za nezbytnost v současném gastronomickém světě, ačkoli když začínal, tuto oblast příliš neuznával.

Z odpovědi, ve které Ondřej Koubek popisuje aktivity určené pro své zaměstnance, lze rozpoznat jeho uvědomění si důležitosti personálu ve všech restauracích společnosti Ventura Food & Catering pro úspěšnost podniku jako celku. To dokumentuje proběhnuvší školení personálu, která pro své zaměstnance zajišťuje, či divácká účast na kuchařské olympiádě.

Poslední velice důležitou informací jsou plány vedení restaurace nacházet nové lokální aktivity, na kterých by se mohla restaurace buď určitým způsobem podílet, nebo by

je mohla organizovat sama za účelem posílení vztahů se současnými zákazníky a nalezením zákazníků nových.

8.2 Pozorování

8.2.1 Popis metody pozorování

V období od 1. června do 10. prosince 2016 bylo realizováno zúčastněné pozorování v rámci provozu restaurace Kamera. Pozorování bylo zaměřeno na činnost personálu obsluhujícího hosty, kuchařský tým, jednání vedení společnosti Ventura Food & Catering a spotřebitelské chování zákazníků restaurace Kamera. Při pozorování docházelo k písemnému záznamu šetřených skutečností. Zjišťované charakteristiky byly kvalitativního charakteru, protože cílem tohoto zkoumání bylo hlouběji poznat chování pozorovaných lidí a jejich motivů pro dané chování. Zjištěná data sloužila jako výchozí informace, na základě kterých byly připraveny otázky pro dotazníkové šetření. Výsledky pozorování byly taktéž využity jako podklad pro doporučení na zdokonalení marketingové komunikace restaurace Kamera. Pozorování prováděl sám autor této práce, Václav Buchbauer.

8.2.2 Výsledky pozorování

Při pozorování docházelo ke sledování chování a aktivit personálu, kuchařského týmu, vedení společnosti a hostů. Na základě dlouhodobého sledování bylo identifikováno několik klíčových oblastí, kterým je nutné věnovat zvýšenou pozornost.

1. Při pozorování byla vícekrát zaznamenána problematická komunikace mezi obsluhujícím personálem a členy kuchařského týmu. Při objednávce dochází k předání informací od obsluhujícího personálu směrem do kuchyně prostřednictvím elektronického systému. Tato část objednávky bývá zpravidla bezproblémová. Ke konfliktům a hádkám dochází především při vydávání jídel, kdy je přítomnost jídla na výdejní ploše oznamována akustickým upozorněním. Jakmile dojde k prodlevě mezi vydáním jídla a jeho zánosu k hostovi, jemuž je jídlo určeno, kuchaři často vyjadřují svou nespokojenost hlasitějšími verbálními projevy směrem k obsluhujícímu personálu. Tyto situace však narušují jinak příjemnou atmosféru v restauraci, jelikož k diskuzi dochází na rozmezí kuchyně a prostoru velkého sálu restaurace, tudíž hosté jsou často nechtěnými svědky těchto výměn názorů, což působí negativně na image podniku.

2. Práce v restauraci Kamera, potažmo v gastronomii, je fyzicky dosti náročná vzhledem ke skutečnosti, že hlavní pracovní špička přichází zpravidla po 6-8 odpracovaných hodinách a trvá přibližně 4 hodiny, během nichž má personál i kuchařský tým minimální možnost na jakýkoli odpočinek.
3. Mezi členy obsluhujícího personálu a některými stálými hosty existují nadstandardně dobré vztahy. Někteří hosté si dokonce vybírají den návštěvy a část restaurace, ve které se usadí, na základě přítomnosti vybraného číšníka.
4. Cenová hladina v restauraci Kamera je dle hostů restaurace vyšší, než by u podniku tohoto typu očekávali. V listopadu 2016 navíc došlo ke zdražení téměř všech položek v jídelním lístku v rozmezí 5-10 %. Mnoho hostů při jejich návštěvách vyjadřuje při komunikaci s personálem nespokojenost s nastavenou výší cen u nabízených pokrmů.
5. V listopadu a prosinci 2016 se uskutečnily dvě akce určené pro děti a jejich rodiče. Kapacita místnosti, ve které se nachází bowlingové dráhy, byla při obou těchto událostech plně využita, z čehož lze odvodit, že zájem o tyto organizované společenské akce pro děti je mezi hosty této restaurace skutečně vysoký.
6. Chování některých hostů restauračních zařízení je mnohdy na velmi nízké úrovni. Během sledovaného období bylo zaznamenáno mnoho situací, ve kterých se zákazníci nezachovali podle dobrých mravů. K arogantnímu chování u zákazníků dochází v průběhu celého dne, nicméně během večera, bezpochyby nejrušnější části dne, výskyt konfliktních situací narůstá. Důvodem je vyšší koncentrace lidí, větší množství objednávek a požadavků ze strany zákazníků vůči obsluhujícímu personálu a také mnohdy zvýšená konzumace alkoholu, která má na úroveň chování hostů restaurace zcela zásadní vliv.
7. Díky přítomnosti dětského koutku a také poloze restaurace uprostřed sídliště Barrandov je restaurace Kamera navštěvována velkým počtem rodin s dětmi.
8. Zástupci vedení společnosti navštěvují restauraci ve večerních hodinách velmi sporadicky. Z toho důvodu mají nedostatečný přehled o provozu v nejrušnější části dne a jsou rovněž ochuzeni o přímou zpětnou vazbu od zákazníků.
9. Zástupci vedení společnosti se každodenních porad vedoucích směn a obsluhujícího personálu, které se konají vždy před začátkem směny, účastní pouze v případě

potřeby řešení nějakého již nastalého problému. Tyto porady navíc nejsou určené pro členy kuchařského týmu.

10. Nejvytíženějšími dny v restauraci jsou tradičně pátek, sobota a také úterý, a to v případě konání grilovací tržnice.

8.3 Dotazníkové šetření

8.3.1 Popis metody dotazníkového šetření

Při zkoumání informací o restauraci Kamera, při rozhovoru s Ondřejem Koubkem a z realizovaného pozorování byly získány podněty, které byly využity k sestavení dotazníku určenému pro stávající i nové potenciální hosty restaurace Kamera. Dotazníkové šetření mělo anketární podobu a jeho cílem bylo prostřednictvím několika okruhů otázek získat přehled o názorech zákazníků na obecné vnímání restaurací, jejich charakteristik, a způsobů marketingové komunikace a využívaných komunikačních nástrojů.

Dotazníkem byl osloven výzkumný vzorek respondentů, kteří museli splňovat podmínku plnoletosti, jež je dle informací od Ondřeje Koubka jedinou základní podmínkou u hostů, na které se restaurace Kamera orientuje. U respondentů, kteří osobně navštívili restauraci Kamera, byly zjišťovány dodatečné informace týkající se jejich spokojenosti se službami a další vnímání aktivit této restaurace. Dotazník byl mezi respondenty distribuován prostřednictvím internetu. Před distribucí dotazníku byl proveden pretest na třech osobách, které ověřily jednoznačnost otázek a potvrdily srozumitelnost dotazníku jako celku. Dotazník vyplnilo a odevzdalo celkem 154 respondentů starších 18 let.

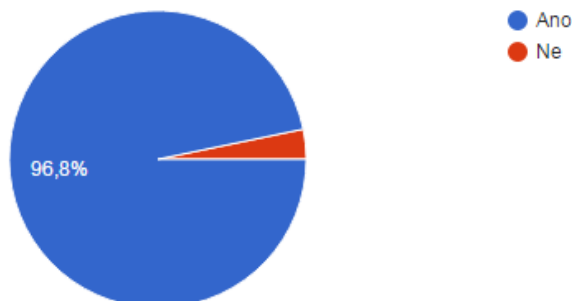
Příprava struktury dotazníku, stejně jako výběr použitých otázek byly provedeny s cílem zjistit, jakým způsobem je možné komunikovat s novými i současnými novými hosty a jaké prostředky k této komunikaci využívat.

8.3.2 Výsledky dotazníkového šetření

První otázkou v dotazníku bylo zkoumáno, zda se respondent chodí někdy stravovat do restaurace? K tomuto kroku bylo přistoupeno proto, aby se vyloučily osoby, na které nemá smysl cílit a tedy ani směřovat další otázky, neboť není primárním účelem snažit se změnit chování těchto osob, ačkoli Ondřej Koubek tvrdí, že cílí na všechny hosty. 96,8 % ze všech dotazovaných uvedlo, že se do restaurace chodí stravovat. Tato otázka proto vyloučila 5 respondentů, kteří neodpovídali na další dotazy.

Graf 1 - Chodíte se stravovat do restaurací?

1. Chodíte se stravovat do restaurace? (154 odpovědí)

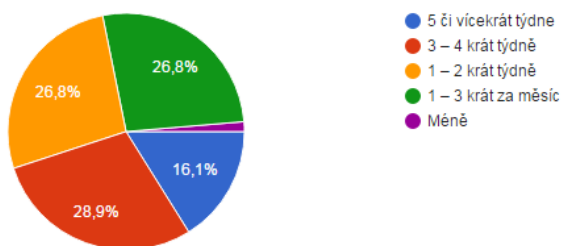


Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším dotazem bylo zjišťováno, jak často navštěvují členové zkoumaného vzorku restaurační zařízení. Více než 70 % osob zde uvedlo, že do restaurace chodí alespoň 1krát týdně, z čehož 16,1 % respondentů navštíví restauraci minimálně 5krát v týdnu. Z této informace lze usuzovat, že se díky pravidelným návštěvám restaurací většina z dotazovaných setkává s určitou formou marketingové komunikace nějakého restauračního zařízení velice často.

Graf 2 - Četnost návštěv restaurace

2. Jak často se chodíte stravovat do restaurace (v průměru)? (149 odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování

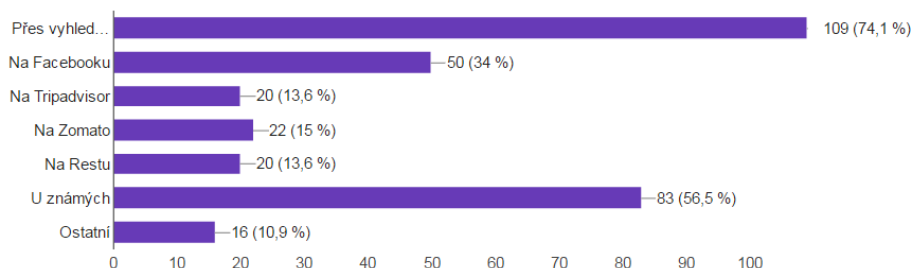
Klíčovou informací pro plánování marketingové komunikace je skutečnost, na co, případně na koho spoléhají respondenti při vyhledávání informací o restauracích. Výsledky odhalily, že při vyhledávání informací volí respondenti nejčastěji běžné vyhledávače, jako

je Seznam či Google, které uvedlo přes 74 % dotázaných. Jako další důležité reference se projeví doporučení známých a třetím nejdůležitějším zdrojem informací je sociální síť Facebook.

Graf 3 - Informace o restauracích

3. Kde hledáte informace o restauracích (nabídku, kontakt, recenze)?

(147 odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování

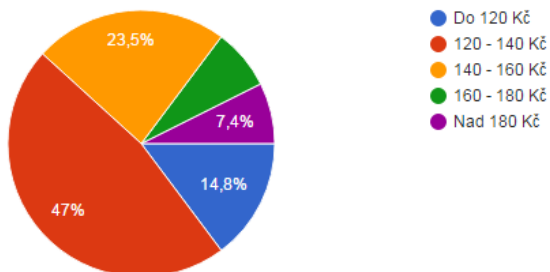
Po zjištění komunikačních prostředků, na které by při komunikaci měl být kladen velký důraz, bylo v následující otázce bylo zkoumáno, co nejvíce ovlivňuje respondenta při výběru restaurace. Z výsledků vyplynulo, že zcela nejdůležitější je doporučení blízkou osobou, což koresponduje s informací, která vzešla z odpovědí na předchozí dotaz, kde 56,5 % dotázaných uvedlo, že informace hledá u známých. Až za tímto způsobem následovaly vliv typu nabízené stravy, ceny jídel a nápojů, skutečnost, zda je restaurace kuřácká, dopravní dostupnost a recenze na sociálních sítích.

Dotazy 5 a 6 byly věnovány cenám, které jsou respondenti ochotní utratit za obědové menu, respektive za večeři. Získaná data měla posloužit jako podklad při posuzování ceny obědů a cen pokrmů v běžném jídelním lístku v restauraci Kamera. Dle výsledků je 23,5 % osob je ochotno utratit za oběd částku mezi 140 a 160 Kč a 47 % částku mezi 120 a 140 Kč, přičemž obědové menu na Kameře, obsahující hlavní chod a polévku, stojí 140 Kč.

Graf 4 - Cena obědu

5. Kolik jste ochotni utratit za obědové menu (1 osoba – polévka, hlavní jídlo, nápoj)?

(149 odpovědí)



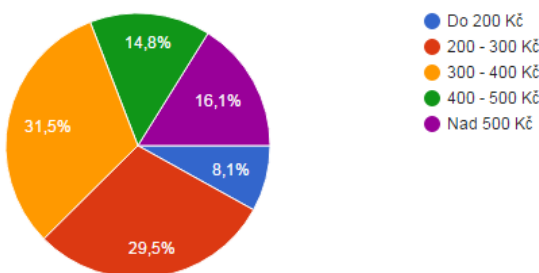
Zdroj: Vlastní zpracování

Za večeři je ochotno utratit méně než 300 Kč 37,6 % dotázaných, což by mohlo naznačovat určitý problém vzhledem k cenové hladině v restauraci Kamera. Tento výsledek nicméně pouze potvrzuje zjištění získaná na základě pozorování, kde bylo uvedeno, že si někteří hosté v restauraci stěžují na vyšší ceny.

Graf 5 - Cena večeře

6. Kolik jste ochotni obvykle utratit za večeři v restauraci (1 osoba, pokrmy i nápoje)?

(149 odpovědí)



Zdroj: Vlastní zpracování

Sedmá otázka se věnovala komunikaci restauračních zařízení. Respondenti měli konkrétně uvést, zda odebírají newsletter nějaké restaurace, čímž byla prověřována relevance tohoto komunikačního nástroje. Celkem 137 ze 149 z respondentů uvedlo, že žádný newsletter neodebírá. Ti, kteří se vyjádřili kladně, pak nejčastěji zmiňovali materiály

sítě Ambiente, Zátíší nebo Black dog Beroun. Z další otázky, jejíž znění bylo „Co vás v newsletteru zajímá?“ následně vyšlo najevo, že newsletterech jsou pro respondenty nejzajímavější speciální akce daného podniku, či obědová a sezonní menu.

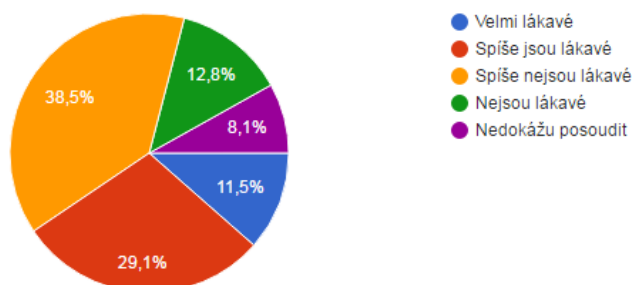
V devátém dotazu byla šetřena obliba dalšího komunikačního nástroje – mobilní aplikace. Pouze pět jednotlivců se vyjádřilo, že nějakou restaurační aplikaci používají, z toho o aplikaci konkrétní restaurace či restaurační sítě se jednalo pouze v případě rezervační aplikace sítě Ambiente.

Desátá otázka byla zaměřena na bloggery, kteří se věnují gastronomii. Ze všech respondentů se vyjádřilo pouze necelých 15 % dotazovaných, že nějaký blog či bloggera sleduje. Nejčastěji se mezi uvedenými blogy a bloggery objevil pan Cuketka, ten byl zmíněn celkem 10 krát, dále následovali The Taste of Prague a Smoothcookin, které uvedli shodně 3 respondenti. Mírně větší zájem věnují respondenti dle svých reakcí u jedenácté otázky sledování profilů jednotlivých restaurací na Facebooku, kdy alespoň jednu sledovanou restauraci uvedlo 59 ze 149 respondentů.

Po upřesnění informací o vhodných komunikačních prostředcích se dotazník zaměřil na oblíbenost podpory prodeje ve formě slevových akcí. Za „velmi lákavé“ je považuje pouze 11,5 % dotazovaných a 29,1 % je označilo za spíše lákavé. Nicméně velice pozoruhodná je skutečnost, že pro celou polovinu respondentů slevové akce spíše nejsou nebo nejsou vůbec lákavé.

Graf 6 - Atraktivita slevových akcí

12. Jak lákavé jsou pro vás slevové akce? (148 odpovědí)



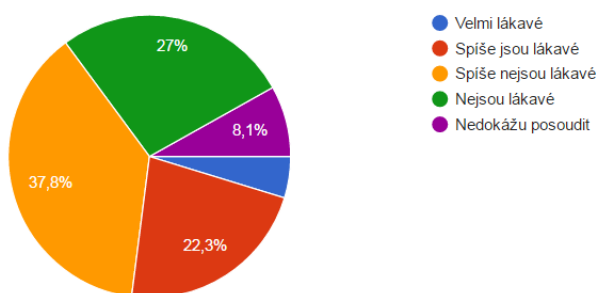
Zdroj: Vlastní zpracování

Ve 13. a 14. otázce bylo zkoumáno, zda respondenty někdy upoutala nějaká specifická forma on-line či off-line komunikace u jakékoli restaurace, a pokud ano, jakou měla podobu. Respondenti u tohoto bodu uváděli nejen pozitivní vjemy, nýbrž i negativní, tudíž některé podniky svou komunikací dokáží potenciální zákazníky také odradit, než přilákat. U pozitivních reakcí se nejčastěji objevovala síť Ambiente a oceňovány byly především vtipnost a originalita sdělení jak na sociálních sítích tak přímo v restauracích.

Poslední dotaz týkající se obecně všech restaurací se zaměřil na vnímání společenských akcí organizovaných restauracemi. Za lákavé je označilo pouze 4,7 % a za spíše lákavé 22,3 % respondentů, z čehož vyplývá, že zákazníci považují společenské akce za určité zpestření, nicméně nemají zásadní vliv na přilákání zákazníků do restaurace.

Graf 7 - Atraktivita společenských akcí v restauracích

15. Jak lákavé jsou pro vás společenské akce organizované restauračním zařízením?
(148 odpovědí)

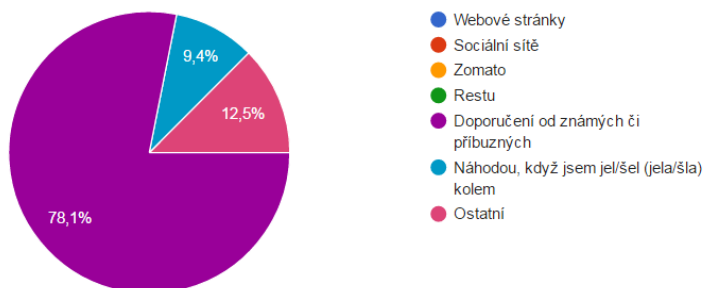


Zdroj: Vlastní zpracování

V dalších dotazech se výzkum soustředil již přímo na aktivity a informace spojené s restaurací Kamera. Ze 149 respondentů, kteří uvedli, že se chodí stravovat do restaurací, navštívilo v minulosti 32 jedinců restauraci Kamera. Zajímavé je, že více než tři čtvrtiny z těchto respondentů se o restauraci dozvěděli na základě doporučení svých známých. Tento výsledek potvrzuje velkou komunikační sílu tzv. WOM („word of mouth“).

Graf 8 - Jak jste se dozvěděli o restauraci Kamera

17. Jak jste se dozvěděli o restauraci Kamera? (32 odpovědí)



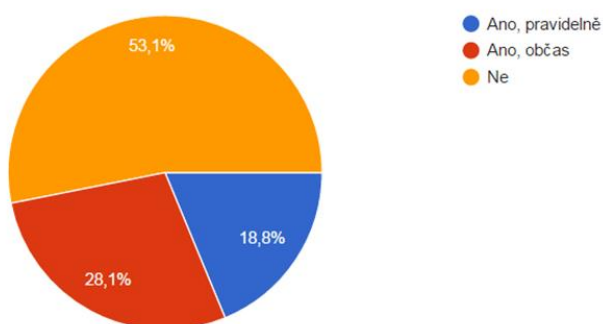
Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazu č. 18 byli respondenti dotázáni na tři klíčové charakteristiky, které se jim vybaví ve spojení s restaurací Kamera. Mezi odpověďmi nejvíce převládala slova bowling, tanková Plzeň, a dále se již s menší četností objevovaly charakteristiky jako dobré jídlo, velké prostory, vyšší cena a příjemná obsluha.

V 19. otázce se zjišťovalo, zda respondenti sledují aktivity restaurace Kamera na Facebooku. V tomto případě uvedlo celkem 53,1 % dotazovaných, že profil restaurace nesleduje.

Graf 9 - Sledování restaurace Kamera na Facebooku

19. Sledujete profil restaurace Kamera na Facebooku? (32 odpovědí)

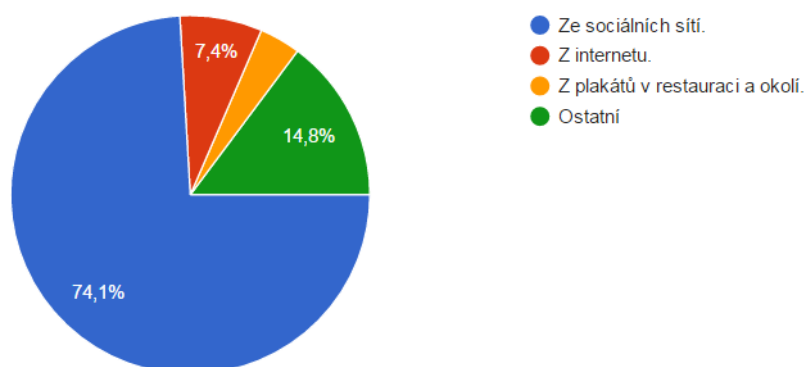


Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož se v restauraci Kamera podle informací od Ondřeje Koubka pravidelně pořádají společenské akce, cílem dalšího dotazu bylo zjistit, jak se lidé o těchto akcích dozvídají. Z odpovědí vyplývá, že nejčastěji se informují na sociálních sítích. Tuto možnost vybralo 74,1 % dotázaných.

Graf 10 - Zdroj informací o společenských akcích

20. Odkud se nejčastěji dozvídáte o akcích restaurace Kamera (27 odpovědí)

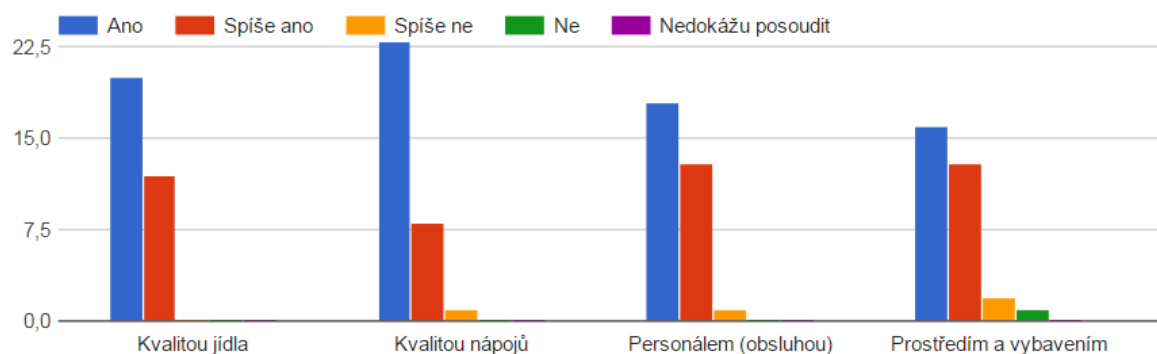


Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka se týkala spokojenosti dotazovaných s jejich návštěvou v restauraci Kamera. V tomto bodě obstála restaurace Kamera velice dobře, jelikož u každé z nabízených charakteristik výrazně převládalo kladné hodnocení. Respondenti nejčastěji uvedli odpověď „ano“ u jejich spokojenosti s kvalitou nápojů.

Graf 11 - Spokojenost zákazníků v restauraci Kamera

21. Byli jste v restauraci Kamera spokojeni s...



Zdroj: Vlastní zpracování

9 Doporučení

V současné době restaurace Kamera aktivně využívá marketingovou komunikaci pro kontakt se současnými i novými potenciálními zákazníky a zároveň jí slouží k udržování dlouhodobě dobrého image podniku. Na základě informací získaných z výzkumu, SWOT analýzy a empirického šetření v podobě rozhoru s jednatelem společnosti Ondřejem Koubkem, pozorování a dotazníkového šetření budou jednatelům společnosti navržena následující doporučení, která by měla vést ke zlepšení komunikace restaurace i její image.

Na základě všech získaných dat a informací vyplynulo, že klíčovým faktorem pro image a komunikaci restaurace je spokojenost hosta přímo v restauraci. Spokojený host se totiž následně proměňuje do role ambasadora, který doporučuje daný podnik osobám ve svém okolí. Tato skutečnost byla potvrzena v dotazníkovém šetření, ve kterém více než polovina respondentů uvedla, že informace o restauracích vyhledává u svých známých a zároveň 121 ze 147 dotázaných uvedlo, že doporučení blízkou osobou ovlivňuje výběr restaurace. I když na kvalitu jídla, nápojů a chování zaměstnanců je již nyní kladen velký důraz, vedení by se mělo dále věnovat rozvoji svých zaměstnanců v těchto oblastech. Ačkoli je již v současnosti využíváno pravidelného školení dodávaného externí společností, mělo by být zavedeno pravidelné každoměsíční setkání vedení a zaměstnanců, kde bude shrnut provoz za uplynulý měsíc, vyřeší se případné problémy, které se v daném měsíci vyskytly, a personál bude seznámen s plánem, jaké aktivity a novinky se chystají pro následující období. Tato setkání napomohou k celkové lepší informovanosti personálu, který bude moci všechny informace lépe komunikovat dále směrem k zákazníkům.

Důležitou změnou by rovněž měla být jasně nastavená pravidla a způsob komunikace mezi personálem obsluhujícím hosty a kuchařským týmem, jelikož musí být nutně odstraněny vzájemné konfrontace a výměny názorů před hosty restaurace.

Vedení restaurace by dále mělo rozvíjet kulturně společenské akce pro obyvatele Barrandova. Restaurace si postupně buduje image podniku, kterému na jeho hostech skutečně záleží a snaží se nabídnout svým zákazníkům něco navíc, například uvedenými společenskými akcemi pro děti i dospělé. Díky navázání kontaktu s nedalekou základní školou by mohl být na jejím pozemku zorganizován sportovní den, na němž by se prodávaly nápoje a pokrmy připravené restaurací Kamera, případně by tato akce mohla být plně pod záštitou restaurace, včetně zodpovědnosti za organizaci této akce. Sportovní den by jednak

napomohl k dalšímu prohloubení vztahů s místní základní školou, jednak by mohl zajistit nové hosty pro restauraci.

Restaurace by se dále měla zaměřit na zvýšení povědomí o svých službách, mezi něž patří rozvoz jídla a nákup čerstvých surovin. Ideální formou komunikace by bylo oslovení vytipovaných společností z Barrandova a okolí formou direct mailu představujícího tyto dvě nabízené služby. Dražší leč pravděpodobně účinnější alternativou by mohl být osobní prodej, při kterém by zástupce restaurace Kamera vycházel ze stejného seznamu společností, nicméně tyto společnosti by navštívil osobně. Při osobní návštěvě by navíc bylo možné představit detailněji restauraci Kamera, nabídnout zvýhodnění při dlouhodobé spolupráci a zároveň by byly doporučeny prostory restaurace ke konání společenských či soukromých akcí.

K dalším cílům patří navýšení fanouškovské základny profilu restaurace Kamera na Facebooku. Ačkoli je firma na této síti aktivní, fanouškovská základna roste velice pomalu. Doporučoval bych proto využít jednorázové částky 10 000 Kč určené na reklamu, která by společnosti měla zajistit až několik set nových fanoušků z okolí Barrandova, dle konkrétního nastavení propagace. Podle odpovědí z dotazníkového šetření lidé nesledují profily restaurací příliš často, proto je potřeba jednak přilákat fanoušky prostřednictvím zmíněné reklamy, jednak se i do budoucna věnovat kvalitnímu obsahu, který bude profil této restaurace plnit.

Někteří zákazníci považují ceny jídla v restauraci Kamera za vysoké. K vyvrácení tohoto mýtu a zároveň přesvědčení zákazníků, že cena odpovídá kvalitě, bych doporučoval vytvořit pravidelné sloupky publikované v tištěném nebo on-line médiu, v nichž by se šéfkuchař Ondřej Koubek vyjadřoval k přípravě jídla, typům zpracování jednotlivých surovin a postupům, které při zpracování doporučuje. Jelikož mezi velice důležitou cílovou skupinu hostů patří obyvatelé Barrandova, měla by být nejdříve oslovena redakce lokálního média. Větší zásah by bylo možné zajistit sdílením připraveného obsahu na profilech na sociálních sítích. Ondřej by si tak postupně budoval pozici opinion leadera v gastronomické oblasti na Barrandově a v okolí. Alternativou by mohl být video blog, který by však byl již časově a finančně náročnější na přípravu.

Důležitým bodem je kontinuita komunikačních aktivit i do budoucna. Dle slov Ondřeje Koubka v současné době probíhá vše tak jak má, nicméně s neustálými změnami ze strany státní legislativy lze očekávat i v následujících měsících a letech další novinky, na

které bude nutné reagovat jednak po provozní stránce, tak také po stránce komunikační. Bude nutné, aby byli všichni zákazníci včas a zřetelně informováni, jaké změny se dějí a proč. Jen tak se předejde jakékoli negativní reakci zákazníků, kteří jsou zpravidla o těchto novinkách ze strany státu informováni nedostatečně.

Aktivní komunikace nejen na sociální síti Facebook i na dalších využívaných portálech, jako jsou TripAdvisor či Zomato, je do budoucna nezbytností.

Závěr

Marketingová komunikace je v současné době zásadním nástrojem pro každý tržní subjekt, který chce být dlouhodobě úspěšný. Cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy současné komunikace restaurace Kamera a prostředí, ve kterém se restaurace nachází, navrhnout doporučení, která by vedle ke zlepšení komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky.

Restaurace Kamera je součástí společnosti Ventura Food & Catering, která kromě této restaurace, provozuje ještě další dvě úspěšné restaurace na pražském Andělu. Restaurace Kamera stejně jako její sesterské podniky má za cíl nabízet svým hostům pouze kvalitní gastronomii a prvotřídní služby. Tváří společnosti Ventura Food & Catering i restaurace Kamera je Ondřej Koubek, který je jednatelem a šéfkuchařem v jedné osobě. Restaurace při své současné komunikaci využívá mnoha prostředků komunikačního mixu. Se zákazníky probíhá neustálá komunikace v místě prodeje, speciálními akcemi se stará o podporu prodeje, je aktivní na sociálních sítích a rovněž spolupracuje s lokálním médiem, ve kterém pravidelně vychází články o jejích aktivitách. Tým restaurace Kamera organizuje v průběhu roku řadu událostí pro děti, jejich rodiče i ostatní dospělé hosty.

Na základě informací získaných při studiu dokumentů, z rozhovoru s Ondřejem Koubkem, při pozorování, jež bylo realizováno v restauraci Kamera, a z dotazníkového šetření by se restaurace, respektive její vedení mělo ještě důsledněji zaměřit na školení svých zaměstnanců, kteří jsou jedním ze základních prvků vytvářející image této restaurace. Restaurace by i nadále měla rozvíjet své lokální aktivity, kterými posiluje vztahy se současnými hosty a nachází nové hosty z blízkého okolí. Jelikož restaurace Kamera provozuje svůj vlastní rozvoz a nabízí prodej surovin z vlastní výroby, měla by se do budoucna pokusit oslovit nové cílové skupiny pro tyto produkty, kterými by mohly být například firmy z nedalekého okolí. Ačkoli je společnost aktivní na sociálních sítích, disponuje prozatím užší fanouškovskou základnou, proto by měla zvážit větší investice do reklamy na Facebooku, která by napomohla rozšířit počet fanoušků, a tím zvýšit tím dosah komunikovaných zpráv.

Soubor veškerých doporučení bude konzultován s vedením společnosti Ventura Food & Catering. Jednatelé společnosti se následně na základě svého uvážení rozhodnou, které navrhované změny a nové aktivity budou realizovat.

Literatura

- DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. Praha: Grada. 2003. ISBN 80-247-0254-1. str. 21
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press. 2011. ISBN 978-80-251-3432-0, str. 16
- FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-262-0038-4
- HORÁKOVÁ Helena, Strategický marketing. 2. rozšíř. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. ISBN 80-247-0447-1. str. 40
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4670-8., str. 132
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. str. 17
- KERMALLY, Sultan. Největší představitelé marketingu. 2. vyd. Brno: Computer Press. 2006. ISBN 80-251-1013-3. str. 8
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. vyd. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 44
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- NOVÝ, Ivan, SURYNEK, Alois a kol. Sociologie pro ekonomy a manažery. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 2006. ISBN 80-247-1705-0. str. 195
- OGILVY, David. O reklamě. 2.vyd. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-83-2 (váz.). str. 167
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8 (váz.)
- REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-3006-6. str. 124 - 128
- ŠINDLER, Petr. Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd. Praha: Grada. 2003. ISBN 80-247-0646-6. str. 23
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kolektiv. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Beck. 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. str. 6
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-2049-4., str. 40

Další zdroje

ČTK. Nezaměstnanost v září klesla na 5,2 %, přibylo volných míst. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nezamestnanost-v-zari-klesla-na-5-2-pribylo-volnych-mist/1402272>. 4. 12. 2016

ČTK. Průměrná mzda v ČR se ve 3. čtvrtletí zvýšila na 27.220 Kč. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/prumerna-mzda-v-cr-se-ve-3-ctvrtleti-zvysila-na-27-220-kc/1423296>. 3. 5. 2017

ČTK. Dvě pětiny hospod v Praze a Brně jsou dosud kuřácké. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/zdravi/dve-petiny-hospod-v-praze-a-brne-jsou-dosud-kuracke_345818.html. 3. 5. 2017

Další změna v EET. Nebude se vztahovat na drobné podnikatele, navrhl Babiš, Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/421547-dalsi-zmena-v-eet-nebude-se-vztahovat-na-drobne-podnikatele-navrhl-babis.html>. 4. 12. 2016

Interní zdroj společnosti Ventura Food & Catering, s.r.o.

KUBÁT, Vojtěch. DámeJídlo po pěti letech začíná vydělávat. Hospodářské noviny. 29. 11. 2016. str. 14. ISSN 0862-9587

HÁJKOVÁ, Klára. Protikuřácký zákon přinese další likvidaci hospod. Dostupné z: <http://www.ahrcr.cz/novinky/protikuracky-zakon-prinese-dalsi-likvidaci-hospod>. 11. 12. 2016

KLIČKA, Jan. V Česku je šest tisíc hospod „čtyřek" a pět tisíc cukráren. S EET váhají. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/v-cesku-je-sest-tisic-hospod-ctyrek-a-pet-tisic-cukraren-s-eet-vahaji-20160927.html>. 4. 3. 2017

Profil – Plzeňský restaurant Kamera. Facebook. Dostupný z: <https://www.facebook.com/restaurantkamera/>. 5. 5. 2017

Profil Plzeňská restaurace Kamera. Zomato.com. Dostupný z: <https://www.zomato.com/cs/praha/plze%C5%88sk%C3%A11-restaurace-kamera-hlubo%C4%8Dpy-praha-5>. 5. 5. 2017

Profil Restaurace Kamera. Tripadvisor.com. Dostupný z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurant_Review-g274707-d4767997-Reviews-Restaurant_Kamera-Prague_Bohemia.html. 5. 5. 2017

ŤOPEK, Martin. Za opožděná kontrolní hlášení padají vysoké pokuty, i když daně mají podnikatelé v pořádku. Den prodlevy vyjde na 10 tisíc. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65617340-za-opozdena-kontrolni-hlaseni-padaji-vysoke-pokuty>. 3. 5. 2017

Nápojový a jídelní list. Dostupné z: <http://www.cerny-kohout.cz/menu>. 11. 12. 2016

Sídliště, jak dál – současné problémy sídlišť a možnosti jejich řešení. Dostupné z: <http://denik.obce.cz/clanek.asp?id=6695700>. 5. 5. 2017

YouTube statistics directory. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/>, 27. 11. 2016

Žebříček miliardářů: Mark Zuckerberg. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/nejbohatsilide/#zuckerberg>, 27. 11. 2016

Seznam grafů

Graf 1 - Chodíte se stravovat do restaurací?	56
Graf 2 - Četnost návštěv restaurace	56
Graf 3 - Informace o restauracích	57
Graf 4 - Cena obědu	58
Graf 5 - Cena večeře	58
Graf 6 - Atraktivita slevových akcí.....	59
Graf 7 - Atraktivita společenských akcí v restauracích	60
Graf 8 - Jak jste se dozvěděli o restauraci Kamera	61
Graf 9 - Sledování restaurace Kamera na Facebooku.....	61
Graf 10 - Zdroj informací o společenských akcích.....	62
Graf 11 - Spokojenost zákazníků v restauraci Kamera.....	62

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Nástroje komunikačního mixu	21
Tabulka 2 – SWOT analýza.....	48

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingové prostředí firmy	9
Obrázek 2 - Kybernetický model komunikace	15
Obrázek 3 – Ondřej Koubek	33
Obrázek 4 – Hlavní sál restaurace Kamera.....	34
Obrázek 5 – Logo restaurace Kamera.....	36

Přílohy

Dotazník

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího stručného dotazníku. Získané výsledky mi poslouží jako podklady pro mou práci, v níž se zabývám analýzou marketingové komunikace restauračních zařízení. Dotazník je určený pro muže a ženy od 18 let a je zcela anonymní.

Děkuji mnohokrát.

V. Buchbauer

1. Chodíte se stravovat do restaurace?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Jak často se chodíte stravovat do restaurace (v průměru)?

- ☐ 5 či vícekrát týdně
- ☐ 3 – 4 krát týdně
- ☐ 1 – 2 krát týdně
- ☐ 1 – 3 krát za měsíc
- ☐ Méně

3. Kde hledáte informace o restauracích (nabídku, kontakt, recenze)?

- ☐ Přes vyhledávač (Google, Seznam, ...)
- ☐ Na Facebooku
- ☐ Na Tripadvisor
- ☐ Na Zomato
- ☐ Na Restu

☐ U známých

☐ Jinak (popište jak)

4. Co ovlivňuje Váš výběr restaurace?

	ano	spíše ano	spíše ne	ne	nedokážu posoudit
Vlastní zkušenost					
Doporučení blízkou osobou					
Jméno šéfkuchaře					
Typ nabízené stravy - česká kuchyně, italské speciality apod.					
Cena					
Recenze na soc. sítích					
Reklama v on-line médiích					
Reklama v tištěných médiích					
Reklama v rozhlasu					
Outdoor reklama – billboardy, směrové ukazatele, apod.					
Dopravní dostupnost					
Zda jde o nekuřáckou restauraci					

5. Kolik jste ochotni utratit za obědové menu (1 osoba – polévka, hlavní jídlo, nápoj)?

☐ Do 120 Kč

☐ 120 - 140 Kč

☐ 140 - 160 Kč

☐ 160 - 180 Kč

☐ Nad 180 Kč

6. Kolik jste ochotni obvykle utratit za večeři v restauraci (1 osoba, pokrmy i nápoje)?

- Do 200 Kč
 - 200 - 300 Kč
 - 300 - 400 Kč
 - 400 - 500 Kč
 - Nad 500 Kč
7. Odebíráte newsletter nějaké restaurace? Pokud ano, které?
8. Co vás v newsletteru zajímá? Jmenujte max. tři položky.
9. Využíváte mobilní aplikaci nějakého restauračního zařízení? Pokud ano, kterého?
10. Sledujete bloggery, kteří hodnotí restaurace? Pokud ano, jmenujte max tři bloggery.
11. Sledujete nějakou restauraci na sociálních sítích? Pokud ano, jmenujte max. tři restaurace.
12. Jak lákavé jsou pro vás slevové akce?
- Velmi lákavé
 - Spíše jsou lákavé
 - Spíše nejsou lákavé
 - Nejsou lákavé
 - Nedokážu posoudit
13. Vybavíte si nějakou restauraci, u níž vás zaujala její specifická komunikace, on-line či off-line? Pokud ano, jmenujte max. tři restaurace.
14. Co vás na komunikaci upoutalo?
-
15. Jak lákavé jsou pro vás společenské akce organizované restauračním zařízením?
- Velmi lákavé
 - Spíše jsou lákavé

- Spíše nejsou lákavé
- Nejsou lákavé
- Nedokážu posoudit

16. Navštívili jste někdy restauraci Kamera na pražském Barrandově??

- Ano
- Ne

17. Jak jste se dozvěděli o restauraci Kamera?

- Webové stránky
- Sociální sítě
- Zomato
- Restu
- Doporučení od známých či příbuzných
- Náhodou, když jsem jel/šel kolem
- Jinak

18. Co se vám vybavuje ve spojení s restaurací Kamera. Jmenujte maximálně 3 charakteristiky.

.....

19. Sledujete profil restaurace Kamera na Facebooku?

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Ne

20. Odkud se nejčastěji dozvídáte o akcích restaurace Kamera

- Ze sociálních sítí.

- Z internetu.
- Z plakátů v restauraci a okolí.
- Jinak. (Prosím napište jak.....)

21. Byli jste v restauraci Kamera spokojeni s...

	ano	spíše ano	spíše ne	ne	nedokážu posoudit
Kvalitou jídla					
Kvalitou nápojů					
Personálem (obsluhou)					
Cenou					
Prostředím a vybavením					
Poměrem cena/kvalita služeb					

22. Jste:

- Muž
- Žena

23. Uveďte, prosím, do jaké věkové kategorie spadáte.

- 18 – 25 let
- 26 – 40 let
- 41 – 60 let
- 60 let a více

24. V jakém kraji momentálně bydlíte?

.....

25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské