Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2019 Kristýna Körberová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

Analýza marketingových aktivit vybraného podniku

Autor diplomové práce: Kristýna Körberová
Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Procházková, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Analýza marketingových aktivit vybraného podniku*“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. listopadu 2019 Podpis

P o d ě k o v á n í

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Markétě Procházkové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce, její cenné rady a vstřícný přístup.

Název diplomové práce:

Analýza marketingových aktivit vybraného podniku

Abstrakt:

Cílem diplomové práce je navržení a realizace marketingových prostředků, které povedou k upevnění a zlepšení stávající pozice vybrané společnosti na trhu. Hlavní část práce tvoří konkrétní návrh a realizace řešení problému zjištěného prostřednictvím analýzy podniku a také jeho mikrookolí. Toto řešení v sobě odráží informace, které byly získány v rámci provedených mystery shoppingů a ankety. Následně dochází k vyhodnocení dopadů realizace, a to z kvantitativního i kvalitativního hlediska. Dále je v práci uvedeno několik opatření, která by podniku měly pomoci při jeho dalších marketingových aktivitách a také fungování obecně. Tyto návrhy jsou také základem uvedeného marketingové plánu, který obsahuje konkrétní události uskutečnitelné ve zvoleném měsíci.

Klíčová slova:

marketingové aktivity, Barový quiz, malé a střední podniky, marketingový plán

Title of the Master´s Thesis:

Analysis of Marketing Activities of Selected Company

Abstract:

The aim of this thesis is to design and realize marketing tools that will lead to the consolidation and improvement of the current position of a selected company on the marekt. The main part of the thesis consists of specific design and realization of the solution to the problem identified through the anlysis of the company and its microenvironment. This solution reflects information gathered from mystery shopping and surveys. Subsequently, the impacts of implementation are quantiatively and qualitatively evaluated. Furthermore, the thesis states several measures that should help the company in its further marketing activities and also in current operation. These suggestions are also the basis of the marketing plan, which contains specific events feasible in the selected month.

Key words:

marketing activities, Barovy quiz, small and medium enterprises, marketing plan

Obsah

ÚVOD **9**

TEORETICKÁ ČÁST **11**

1. PODNIK 11
1.1 Malé a střední podniky 12
2. MARKETING 17
2.1 Vznik a vývoj marketingu 17
2.2 Marketingová strategie a plán 20
2.3 Mystery Shopping 21
2.4 Marketingová komunikace 22
2.5 MSP a marketing na internetu 27
3. METODOLOGIE 31

PRAKTICKÁ ČÁST **33**

4. ANALYZOVANÝ PODNIK 33
4.1 Persony 34
4.2 Stávající marketingové aktivity cafe baru 38
4.3 Komunikační mix Déjà vu 39
4.4 Porterův model 44
4.5 Shrnutí situace a definice problému 47
5. NÁVRH ŘEŠENÍ ZJIŠTĚNÉHO PROBLÉMU 48
5.1 Inspirace k vytvoření vlastního řešení – mystery shopping 48
5.2 Vlastní řešení problému 51
5.3 Realizace akce 57
5.4 Zpětná vazba 59
5.5 Vyhodnocení dopadu akce 61
5.6 Shrnutí zjištění získaných na základě realizace akce 67
6. SHRNUTÍ NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH SKUTEČNOSTÍ ZÍSKANÝCH NA ZÁKLADĚ ANALÝZ A REALIZACE BAROVÉHO QUIZU 68
7. DOPORUČENÍ A PLÁN MARKETINGOVÝCH AKTIVIT NA VYBRANÝ MĚSÍC 70

ZÁVĚR **75**

REFERENCE **77**

Úvod

„Marketing je vše to co dělám, abych nemusel prodávat.“ *Marek Prokop*

Odborník, který je autorem tohoto citátu, za pojmem „prodávat“ nevidí pouze uskutečňování transakcí, ale celý proces od vyhledání zákazníka, jeho přímého oslovení, vyjednávání až po uzavření obchodu. Prodávání je tedy komplexní proces, který je pro podniky značně finančně a kapacitně náročná. Proto hledají takové nástroje, které jim ho usnadní a samy přivedou klienty, kteří v nabídce společnosti spatřují hodnotu a jsou za ni ochotni zaplatit požadovanou cenu. Ve výsledku také dojde k uzavření transakce, ale iniciativa k tomu plyne od zákazníka, nikoliv firmy.

Na trhu je již několik let velký převis nabídky nad poptávkou a společnosti nemohou očekávat, že zákazník právě k nim přijde sám. Ve vyspělých zemích mají spotřebitelé při svém nákupním rozhodování značný výběr nejen z produktů, ale u většiny z nich také z výrobců a dodavatelů, kteří si jsou této skutečnosti vědomi, a proto se snaží o své cílové segmenty bojovat prostřednictvím různých marketingových nástrojů. Lidé jsou však již zahlceni nejrůznějšími nabídkami a sděleními. Je tedy nutné, aby společnosti vyvíjeli takové aktivity, kterými se odliší od konkurence, budou nápadité a přivedou ty správné segmenty, a to vše za současného nepřekročení vyčleněných zdrojů či legislativních nařízení.

Důležitost marketingu si uvědomují nejen velké společnosti, ale také mikro, malé a střední podniky, které dle průzkumu Evropského parlamentu představují 99 % společností v EU. Jsou zprostředkovateli dvou třetin pracovních míst v soukromém sektoru a tvoří více než polovinu celkové přidané hodnoty vytvářené podniky v EU. (Gouarderes, 2019) Jedná se o subjekty, které velkou měrou přispívají k rozvoji území, ve kterém působí a mají vliv na stabilitu společnosti. Jejich role v ekonomice je tedy výrazná. Nicméně přežití na trhu může být pro tyto subjekty mnohdy velmi náročné. Jsou vystaveny tlaku velkých konkurentů, jejichž zdroje, a to jak finanční, tak lidské, jsou mnohonásobně větší, než je tomu u malých a středních podniků. Ovšem malé a střední podniky boj o své klienty nevzdávají, a jsou to právě ony, kdo na trh často přichází s novými formami komunikace, způsoby doručení či originálními baleními a následně těmito novinkami inspirují velké společnosti.

Na základě zmapování současnou situaci malého podniku s názvem DÉJÀ VU cafe bar a také jeho mikrookolí, byly nalezeny hlavní přednosti podniku, ale také problémy.

Cílem mé diplomové práce je v návaznosti na provedené analýzy navržení a realizace takových marketingových prostředků, které povedou k upevnění a zlepšení stávající pozice společnosti na trhu. Hlavní část práce tvoří konkrétní návrh a realizace řešení zjištěného problému, které je vytvořeno na základě provedených mystery shoppingů a také ankety, do které byla zapojena část obyvatel města Louny, ve kterém se cafe bar nachází. Následně dochází k vyhodnocení dopadů realizace, a to z kvantitativního i kvalitativního hlediska. Dále je v práci uvedeno také několik návrhů včetně konkrétního plánu aktivit na vybraný měsíc, které by podniku měly pomoci při jeho dalších marketingových aktivitách a také fungování obecně.

Věřím, že naplnění vytyčených cílů bude přínosem pro analyzovaný podnik a také inspirací při dalším působení na trhu.

Teoretická část

1. Podnik

Tento pojem je autory odborných publikací definován různě, nicméně základní myšlenka veškerých jejich výroků je velmi podobná.

Oficiální právní výklad tohoto pojmu již v českých zákonech nenajdeme, nicméně v současné době je v Novém občanském zákoníku[1] dříve užívaný pojem „podnik“ nahrazen pojmem „obchodní závod“, definován následovně: Obchodní závod (dále jen "závod") je organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.

Další a současně nejobecnější výklad tohoto pojmu pojednává o podniku jako subjektu, ve kterém dochází k přeměně vstupů na výstupy, jež následně slouží k uspokojování potřeb odběratelů. Podnik tímto procesem naplňuje své cíle, které, jak bude uvedeno v další z kapitol této části práce, nemusí být pro všechny z podniků totožné.

Dle p. Švandové se jedná o „ekonomicko-právním subjektem, má tedy svoji právní a ekonomickou subjektivitu, a slouží podnikateli k podnikatelské činnosti, resp. k podnikání. Jako takový je veden v obchodním, živnostenském či jiném rejstříku.“ Přičemž dle jejích slov: Právní subjektivita znamená, že podnik je způsobilý vystupovat v právních vztazích vlastním jménem a nést majetkovou odpovědnost, která z těchto vztahů vzniká. Ekonomická subjektivita dává podniku hospodářskou samostatnost, tedy samostatnost v rozhodování o předmětu podnikání, o tom, na co vynaloží prostředky apod.“ (Švandová , Štěpánková , & Žáková Talpová, 2011)

Existuje celá řada obdobných definicí pojednávajících o podniku, firmě či obchodním závodě. Nicméně veškeří autoři se shodují, že lze podnik charakterizovat třemi všeobecnými znaky – kombinace výrobních faktorů, princip hospodárnosti a princip finanční rovnováhy. (Srpová & Lukeš, 2004)

Každý podnik je specifický a liší se svým zaměřením, nabídkou, velikostí, umístěním, způsobem vedení a mnohými dalšími faktory, které mají vliv na jeho fungování. Vzhledem

[1] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový)

ke skutečnosti, že tato práce analyzuje aktivitu malého podniku, je vhodné definovat také tento pojem.

1.1 Malé a střední podniky

Na rozdíl od samotného pojmu podnik, který oficiálně definován není, se lze setkat s jasným rozdělením podniků dle velikosti, a to na základě jejich počtu zaměstnanců, ročního obratu a bilanční sumy roční rozvahy. Toto dělení lze nalézt v Doporučení 2003/361/ES ze dne 6. května 2003, které bylo zpracováno Ministerstvem průmyslu a obchodu a Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže. Toto dělení je využíváno především při posouzení nároku podniků na podporu v programu OP PIK, který je určen pouze pro drobné, malé a střední podniky (MSP).

Dělení dle tohoto doporučení vypadá následovně:

- Za drobný podnik je považován takový, který zaměstnává méně než 10 osob a jeho roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR.
- Malý podnik se vyznačuje tím, že má méně než 50 zaměstnanců a jeho roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR.
- Střední podnik je takový, který zaměstnává méně než 250 zaměstnanců a jeho roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jeho hodnota aktiv nepřesahuje 43 milionů EUR.

Podnik se dostává do či opouští skupinu MSP, pokud po dvě po sobě jdoucí účetní období překročí limity pro určení malých a středních podniků.

1.1.1 Význam malých a středních podniků

Malé a střední podniky jsou velmi důležité pro zajištění hospodářského růstu a také sociální stability zemí. Jejich podíl na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů v roce 2017 v České republice byl 99,8 %. Na každých 1 000 obyvatel připadá přibližně 1 150 malých či středních podniků. Podíl přidaného hodnoty těchto podniků v témže roce činil 54,6 %. MSP se podílejí také na exportu zboží, a to přímo zhruba 1/3 celkového exportu zboží, ale také nepřímo, kdy vystupují jako subdodavatelé velkých podniků. (Ministerstvo průmyslu a obchodu , 2018)

Malé a střední podniky přinášejí jednotlivým ekonomikám zemí značné přínosy. V následujícím textu bude definováno několik z nich.

Společenská stabilita a reprezentace místního kapitálu

MSP vytváří řadu pracovních míst. Podíl zaměstnanců MSP na celkovém počtu zaměstnanců podnikatelské sféry byl v roce 2017 58 %. Jak uvádí ve své publikaci p. Srpová (Srpová & Lukeš, 2004), sektor MSP absorbuje také pracovní síly, které jsou uvolněny velkými podniky, které přesouvají svá pracovní místa do zemí s nižšími pracovními náklady, takže zabraňují růstu nezaměstnanosti v naší zemi, a tedy šetří státní rozpočet. A nejen ten, ale také rozpočty a čas jednotlivých rodin. Neboť tyto podniky jsou často zakládány také v menších měst, což má za následek to, že obyvatelé těchto měst nejsou nuceni za prací dojíždět.

Také samotné vytvoření a zajištění fungování malých a středních podniků dává jejich zakladatelům možnost seberealizace a svobodného uplatnění se. Dle p. Srpové vytváří podnikatelé něco nového a hodnotného, čemu věnují nezbytný čas a úsilí, přijímají finanční, psychická a sociální rizika a očekávají odměnu v podobě peněžního nebo osobního uspokojení.“ (Srpová & Lukeš, 2004)

S tím také souvisí tvrzení p. Vebra (Veber, Srpová, & kolektiv, 2012) dle kterého jsou MSP tuzemské, takže oživují oblast, ve které působí, čímž dochází k rozvoji daných měst či venkovů – vytváří zde již výše zmíněná pracovní místa, nové aktivity či nabízí nové produkty a přispívají do obecního a částečně také krajského rozpočtu prostřednictvím daní. Založení podniku v určitém obci může dále vést ke zvýšení její celkové popularity a přivedení dalších podnikatelských subjektů. V neposlední řadě motivují další obyvatele města k podnikatelské činnosti.

Potlačování monopolního jednání a zaplnění výklenků trhu

Veber (Veber, Srpová, & kolektiv, 2012) tvrdí, že malé a střední podniky jsou protipólem ekonomické a politické moci, neboť sami jako takové nemohou monopol vytvořit. I přes snahu monopolů tyto podniky z trhu vytlačit, nalézají stále tržní výklenky, ve kterých jsou schopny se rozvíjet, a to především pomocí své flexibility a vyhovění individuálním přáním zákazníků. Mnozí z podnikatelů v regionu kde působí, žijí po dlouhou dobu či celý život, a proto ho dobře znají a jsou schopni předpovídat reakce místního trhu a jeho potřeby.

Inovace

MSP jsou schopny na základě své flexibility a jednodušší organizační struktuře rychleji reagovat na změny na trhu a proměnlivé potřeby spotřebitelů. Zavedení nového výrobku, služby či procesu bývá v malém či středním podniku mnohonásobně rychlejší než ve velké

korporaci. Flexibilita malých a středních podniků spočívá především v jejich velikosti, neboť velké podniky mají mnohdy v oboru, kde aktuálně působí, vázáno mnohonásobně vyšší množství nejen fyzického ale i lidského kapitálu, a každá změna by pro ně mohla být finančně velmi náročná či dokonce nemožná. Jednodušší bývá pro zaměstnance také prosadit své nápady. Proto právě MSP bývají často tvůrci a průkopníky nových řešení.

1.1.2 Výhody a nevýhody MSP

Výhody

Z výše uvedeného lze vyvodit mnoho výhod malých a středních podniků, patří mezi ně především:

Jednoduchá organizační struktura a flexibilita

Menší společnosti mají zpravidla plošší a jednodušší organizační strukturu. Komunikace zde probíhá rychleji a jednotlivé články jsou schopny obratně reagovat na změny v mikrookolí a makrookolí podniku, neboť jakýkoliv návrh či změna nemusí být konzultován a schvalován na několika stupních řízení. Do mikrookolí podniku patří nejen odběratelé a jejich požadavky, které se neustále mění, ale také dodavatelé. Kontrakty mezi MSP a jejich dodavateli bývají zpravidla uzavírány na kratší dobu, než tomu bývá u velkých společností a je jednodušší je přerušit. Do mikrookolí dále spadá také konkurence, kterou je potřeba neustále sledovat a vytvářet takové kroky, kterými podnik zabrání tomu, aby byl konkurencí ohrožen. V případě makrookolí je podnik nucen reagovat například na legislativní změny v podobě nových nařízení, které je třeba dodržovat. Jako příklad lze uvést zavedení GDPR a proškolení zaměstnanců v této oblasti. Pro menší společnosti je značně jednodušší seznámit své zaměstnance s touto oblastí než pro velké korporátní podniky.

S touto oblastí souvisí také vztah vlastníka a řízení společnosti. V malých a středních podnicích tuto oblast zastává obvykle jedna a tatáž osoba, tudíž nevznikají náklady z důvodu problému zastoupení. Majitel, který je současně ve vedení rozhoduje o fungování podniku a změnách v něm.

Nižší počet zaměstnanců

Nízký počet zaměstnanců umožňuje lépe navázat bližší kontakt mezi všemi z nich což vede zpravidla k tomu, že mezi sebou mají osobnější, mnohdy až přátelské vztahy. Dobré vztahy na pracovišti jsou pro zaměstnance jedním z nejdůležitějších faktorů, který vede k jejich

spokojenosti se současným zaměstnáním. Což má za následek vyšší loajalitu zaměstnanců a také jejich výkon a empowerment.

1.1.3 Výhody MSP z hlediska marketingu

Jelikož tato práce pojednává o působení vybraného podniku na trh, je na místě zmínit také výhody ve vztahu k marketingovým aktivitám. Velikost MSP má za následek, že se spíše než na velké množství zákazníků a úspory z rozsahu orientují na úzce vymezený segment a uspokojení konkrétního typu potřeb zákazníků. Na základě jejich nižšímu počtu jsou schopni řešit individuální přání. Důležité je, aby se společnosti postupem času nezačaly příliš soustředit na zdokonalování produktu samotného namísto uspokojování potřeb zákazníka. Neboť klienty zajímá především stále lepší řešení jejich potřeby nikoliv zlepšení produktu. Zákazníci mnohdy zlepšení produktu samotného nezpozorují nebo neocení. (Stříteský, 2018) Navíc si musí uvědomovat své omezené finanční a kapacitní zdroje, které jsou ke zdokonalování produktu potřeba.

Malé a střední podniky mají se svými zákazníky úzký vztah bez přítomnosti velkého množství mezičlánků, což přináší mnohé výhody. Kontakt s nimi, často i osobní, jim umožňuje získat lepší znalost o jejich potřebách, a to bez vynaložení dalších nákladů například na průzkum trhu. Jsou schopny se jich doptat na detailní informace a vytvořit individuální řešení. Vzhledem k ploché struktuře a působení majitelů ve firmě na pozici řídících pracovníků také dochází k rychlému přenosu požadavků zákazníků k tomu, kdo rozhoduje o nabízených produktech a službách. Samotný přímý kontakt ovšem nestačí. Zákazníci svá přání mnohdy nesdělí či dokonce nejsou schopni rozpoznat. Proto je důležitou součástí také zainteresovanost majitele a další pracovníků a jejich zájem o poznání a naplnění potřeb zákazníků, neboť jedině tak je podnik schopný být dlouhodobě konkurenceschopný.

Dále jsou to například:

- nižší administrativní náročnost,
- nižší náročnost provozních činností na energie a suroviny.

<u>Nevýhody</u>

Ač mají MSP v porovnání s velkými společnostmi mnoho výhod, existují také určité nevýhody, které omezují jejich činnost.

Možnosti financování

Mezi největší z nich se řadí omezená dostupnost finančních zdrojů pro svůj rozvoj. Jednou z často využívaných možností, a to především ve fázi založení podniku, je samofinancování. Objem těchto finančních prostředků v mnohých případech není dostačující, a proto podnikatelé využívají další z obvyklých zdrojů MSP, a to bankovní úvěry. Malé a střední podniky však pro banky představují rizikové klienty, a proto poskytování úvěrů těmto subjektům nejsou příliš nakloněni. Navíc se jedná pro firmy o poměrně nákladný nástroj financování. Další z možností je vstup nových podílníků, tím však majitel ztrácí část svých rozhodovacích pravomocí, navíc je mnohdy poměrně obtížné najíst subjekty, které mají o vstup do společnost zájem.

MSP mohou využít i další programy financování poskytované státem, jedná se však o poměrně administrativně náročný proces, jehož výsledek není zaručen.

Omezené možnosti zavádění technologických změn a inovací

Výše bylo zmíněno, že MSP jsou mnohdy schopny jednoduše generovat a zavádět změny a inovace, to však platí pouze v případě po jakékoliv stránce méně náročných inovací – jsou schopny zavádět tedy především inovace nižšího řádu. Tato skutečnost souvisí s omezeným množstvím financí, které tyto podniky mají. V souvislosti s tím nejsou schopni výrazně zvýšit své technické vybavení nebo objem výroby. Dále jsou také často omezeny prostorovou kapacitou a počtem zaměstnanců. Případný neúspěch při zavádění invence do praxe může mít u MSP likvidační následky vyšší než u velkých podniků, který ho nemusí ani pocítit. S tím vším souvisí omezené možnosti získávání výhod z rozsahu produkce.

1.1.4 Nevýhody MSP z hlediska marketingu

Hlavním problémem, se kterým se MSP v této oblasti potýkají je omezenost finančních zdrojů, které obvykle nejsou dostatečné na to, aby si společnosti byly schopné zaplatit například televizní, rádiovou reklamu či v tisku se pravidelně opakující reklamu. Malé a střední podniky proto musí hledat jiné způsoby, kterými působit na své potenciální a současné zákazníky a další stakeholdery. Obvyklou cestou proto bývají levnější formy propagace jako je reklama na různých webech či sociálních sítích, které jsou levnější a lépe zacílitelné. Další s forem je například guerill reklama. Jednotlivé formy marketingu MSP budou popsány dále v textu.

Mezi další nevýhody MSP patří například:

- negativní společenské vnímání podnikatelů,
- slabší vyjednávací pozice na trhu,
- omezené lidské zdroje,
- neschopnost plně monitorovat a využívat dostupné znalosti.

2. Marketing

Americká marketingová asociace definovala pojem marketing následovně: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ (Definitions of Marketing, 2017) Z definice jasně vyplývá, že tedy nejde o pouhý prodej, který je pouze takzvaným vrcholem celého marketingu. Peter Drucker (Drucker, 1973) dokonce poznamenává, že cílem marketingu je učinit prodávání čímsi nadbytečným a produkt či služba se mají prodávat samy. V ideálním případě by měl totiž marketing vyústit v získání zákazníka, který bude ochotný kupovat a postačující bude, když bude výrobek či služba dostupnými.

Dále je také vhodné zmínit, co vše může být předmětem marketingu. Nejedná se totiž pouze o produkty či služby, jak se mnozí domnívají, ale může to být také událost, zážitek, osoba, místo, majetek, firma, informace či ideje. Může to být prakticky cokoliv, čeho chceme, aby si lidé všimli či o to projevili zájem. V rámci této práce jsou analyzovány marketing cafe baru, který se soustředí, jak bude zmíněno v praktické části, na produkty, ale také především události.

2.1 Vznik a vývoj marketingu

Již v dávné historii starověkého Egypta a Mezopotámie si výrobci a obchodníci označovali své produkty různými symboly, na základě kterých byli spotřebitelé schopni rozpoznat jejich zboží. Vzhledem k tomu, že v těchto dobách většina lidí neuměla psát a číst, komunikace probíhala pouze na základě mluvené řeči. S klasickou tištěnou inzercí se bylo možné setkat poprvé až v 18. století v anglických novinách. V těchto dobách však stále převažovala poptávka nad nabídkou a firmy se soustředily spíše na hromadnou produkci a úsporu nákladů, než na komunikaci se svými klienty a ovlivňování jejich kupního rozhodování. Zákaznický orientovaný přístup byl odstartován po druhé světové válce. Došlo k významným změnám v rámci přístupu ke klientům a komunikaci s nimi. Přístup firem k marketingu se samozřejmě vyvíjí i nadále. Vzhledem k neustále se měnícím podmínkám na trhu, vývoji jednotlivých odvětví a rostoucí složitosti uspokojení potřeba zákazníka, jsou

firmy nuceny se nejen přizpůsobovat marketingovým trendům, ale také přicházet s novými přístupy. (Pavlečka, 2008)

Kotler (Kotler & Keller Lane, 2013) vymezuje 5 marketingových koncepcí, z kterých si firmy vybírají. Jedná se o přístupy firem k marketingovým aktivitám a také odráží vývoj marketingu.

Výrobní koncepce

Výrobní koncepce, která je považována za nejstarší předpokládá, že si spotřebitelé vybírají takové produkty, které jsou lehce dostupné, a to nejen z hlediska distribuce, ale také ceny. Firma se při jejím využití soustředí na vysokou výrobní efektivitu, masovou distribuci a nízké náklady. Soustředění se na výrobu má smysl především v případě, že poptávka převyšuje nabídku, dále například v rozvojových zemích, kde existuje velké množství levné pracovní síly či je uplatňována, pokud firma vstupuje na nový trh. Přílišná orientace na výrobu a distribuci však může vyústit v podcenění designu, kvality, individuálních požadavků nebo nedostatečně osobní přístup.

Pravděpodobně nejznámějším propagátorem tohoto konceptu je Henry Ford a jeho Ford T. V dnešní době je využíván výrobci běžných komodit jako je například sůl. V rámci služeb se s tímto přístupem setkáme například u úřadů práce či jiných institucí ve vlastnictví státu.

Výrobková koncepce

Tato koncepce vychází z předpokladu, že zákazníci ocení ty nejkvalitnější či nejlépe funkční a inovativní výrobky. Firmy se teda zaměřují především na produkt či službu samotnou a na její neustále zlepšování. To se však neobejde bez současného zlepšování procesů, což znamená, že výrobková koncepce je velmi úzce propojena s výrobní.

Je samozřejmě důležité, aby nabídka firem byla kvalitní také moderní, nicméně nadměrné soustředění pouze na produkt může výrobcům uškodit. Zákazníci mnohdy nejsou schopni veškeré invence či inovace výrobků a služeb ocenit. Theodore Levitta (Levitt, 2008) ve své publikaci zmiňuje pojem Marketing Myopia, v překladu Marketingová krátkozrakost, který poukazuje na skutečnost, že neustálé zvyšování kvality vede k nadměrnému růstu nákladů, která se promítne ve finální ceně. Dále také podotýká, že zlepšení produktu nutně neznamená navýšení zákazníkovi spotřeby, a že je nutné se spíše soustředit na jeho potřeby a přání. Důkazem jeho tvrzení je fakt, že kvůli marketingové krátkozrakosti každý rok na trhu selže 90 % nově zavedených produktů či služeb. (Stříteský, 2018)

Prodejní koncepce

Ani tento z konceptů se neorientuje především na zákazníka, jeho přání a budování vztahu s ním. Jeho hlavními prvky jsou propagační a prodejní činnost. Předpokládá, že zákazník je pasivní a je nutné ho ke koupi přimět. Cílem je prodat vše co je vytvořeno, ne to, co požaduje trh. Prodejní koncepce je aplikována u nevyhledávaného zboží a služeb jako je například pojištění či v případě nadměrných zásob. Toto smýšlení sebou však nese riziko, že zákazník s produktem nebude ve výsledku spokojený a bude šířit špatné jméno celé společnosti. Z dlouhodobého hlediska není tato koncepce doporučována.

Marketingová koncepce

Marketéři tuto koncepci, která se více než na samotný nabízený produkt zaměřuje právě na zákazníka, objevili zhruba v polovině 50. let minulého století. Důvodem jejího vzniku byla skutečnost, že docházelo k nasycení trhu a značnému růstu konkurence napříč všemi obory. Trh výrobce se začal měnit v trh spotřebitele a namísto hledání správných zákazníků pro výrobky se společnosti orientovali na hledání pravých výrobků pro své zákazníky. Rozdíl mezi dosud popsanými koncepcemi a marketingovou koncepcí vysvětluje Theodore Levitt (Levitt, 2008) a říká, že: „Prodej se soustřeďuje na potřeby prodávajícího, marketing na potřeby kupujícího. Prodej se týká potřeby prodávajícího proměnit svůj výrobek v hotovost, zatímco marketing je spojen s myšlenkou uspokojení potřeby zákazníka pomocí výrobku a mixu dalších věcí, spojených s jeho vytvářením, dodáním a v konečné fázi konzumováním.

Paní Jakubíková (Jakubíková, 2013) ve své knize Strategický marketing uvádí čtyři hlavní pilíře této koncepce, kterými jsou:

- soustředění se na trh,
- orientace na zákazníka,
- koordinovaný marketing,
- výnosnost.

Bylo dokázáno, že společnosti, které praktikující marketingovou koncepci dosahují lepších výsledků než ty, které upřednostňují předchozí koncepce. Pan Karlíček (Karlíček, 2018) dále rozděluje tuto tržní orientaci firem na dvě dimenze. První z nich je reaktivní, která spočívá v tom, že se firmy snaží pochopit a uspokojovat potřeby, které si zákazník uvědomuje a vyjadřuje je. Druhou je proaktivní, kdy jsou uspokojovány latentní potřeby zákazníků. Tyto touhy jsou sice hůře zjistitelné, ale často vedou k inovacím vyšší úrovně.

Holistická marketingová koncepce

Tato koncepce vznikla jako důsledek zásadních změn v aktuálním marketingovém prostředí, kdy dochází ke globalizaci, rozvoji internetu, společenské zodpovědnosti firem, konkurence, nových oborů atd. Jak samotný název vypovídá, jedná se o komplexní pohled na potřeby zákazníků a veškeré činnosti, které ovlivňují jejich spokojenost. Jedná se o vývoj, design a plnění marketingových procesů a činností při zohlednění jejich šíře a propojenosti – v tomto přístupu k marketingu záleží na všem. (Kotler & Keller Lane, 2013)

Kotler a Keller (Kotler & Keller Lane, 2013) společně definovali čtyři následující složky holistického marketingu:

- vztahový marketing,
- integrovaný marketing,
- interní marketing,
- společensky odpovědný marketing.

2.2 Marketingová strategie a plán

Jedná se o proces, který má za cíl alokovat finanční prostředky podniku takovým způsobem, aby bylo dosaženo vyššího prodeje a udržena konkurenční výhoda. Jak bylo již zmíněno výše, je důležité, aby se strategie soustředila především na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Marketingová strategie vyjadřuje to, čeho chce společnost dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu v marketingové oblasti za současného naplnění nadřazených obchodních cílů a dosažení konkurenční výhody. Tato strategie je důležitou součástí celopodnikové strategie, přičemž jednotlivé strategie podniku včetně té marketingové jsou základem pro tvorbu marketingového plánu. (Keřkovský, Vykypěl, Hanzelková, & Odehnalová, 2009)
Marketingový plán je dokument, který shrnuje veškeré informace o trhu, které byly získány prostřednictvím jeho analýzy. Dále vysvětluje, jakým způsobem firma plánuje dosáhnout svých tržních cílů pomocí taktických návodům k marketingovým programům a také rozpočty na plánované období. Marketingové plánování je kontinuální proces reagující na neustále se měnící trh.

Dle Kotlera (Kotler & Keller Lane, 2013) by měl správný plán obsahovat shrnutím hlavních cílů a doporučení, které umožní vedení rychle pochopit o co v plánu jde. Dále situační analýzu, která se zaměřuje nejen na společnost samotnou, ale také její okolí. V rámci této práce bude k analýze okolí společnosti využit Porterův model 5 sil. Porter definoval 5 faktorů, které přímo či nepřímo ovlivňují konkurenceschopnost firmy a její fungování. Tyto informace by měly být následně zpracovány SWOT analýzou. Na situační analýzu by měla navazovat marketingová strategie, která definuje poslání, jednotlivé marketingové aktivity a

cíle, zákazníky a potřeby, které mají být uspokojovány. Opomenut nesmí být ani finanční plán, který ukazuje příjmy a také výdaje na marketing. V neposlední řadě je důležité kontrolovat plnění tohoto plánu. Cíle a rozpočty bývají udávány na jednotlivé měsíce či čtvrtletí, aby bylo možné kontrolovat výsledky každého období zvlášť, případně přijímat nápravná opatření. Důležité je také zmínit, že se nevyplatí toto plánování podceňovat. K nejčastějším chybám při jejich vytváření patří nedostatečné pochopení a vyzdvihnutí vlastní konkurenční hodnoty či krátkodobé zaměření.

Tomu, jak by měl vypadat kvalitní marketingový plán a jak ho úspěšně realizovat, se ve své knize Marketingové plánování věnují také Malcolm McDonald a Hugh Wilson (McDonald & Wilson, 2012). Z jejich doporučení bylo také vycházeno v rámci stanovení marketingového plánu pro analyzovanou společnost. Autoři dělí proces marketingového plánování do čtyř fází. První z nich se nazývá stanovení cílů. V této části společnost stanovuje hodnoty vybraných nejen finančních ukazatelů a další body, kterých chce dosáhnout. V druhé fázi hodnotí situaci. To této části patří souhrnný pohled na trh, hledání hrozeb a příležitostí, analyzování silných a slabých stránek, přehled portfolia a stanovení výchozích předpokladů. Ve třetí fázi dochází k formulaci konkrétní strategie, v rámci které jsou stanoveny konkrétní marketingové cíle a také marketingová strategie. V poslední čtvrté fázi dochází k alokaci a monitorování zdrojů, tedy jejich efektivnímu rozdělení a také kontrole jejich využití.

2.3 Mystery Shopping

V této části práce bude objasněno, co se rozumí pojmem mystery Shopping, v českém překladu fiktivní nákup, a to z toho důvodu, že se jedná o jednu z výzkumných metod použitých v rámci plánování akce, která má sloužit k jednomu z možných řešení problému podniku. Jedná se o metodu výzkumu, kdy pozorovatel vystupuje v roli zákazníka, přičemž se nemusí jednat pouze o vlastní organizaci, kterou pozorovatel zkoumá, ale také konkurenční firmu či například zprostředkovatelů. (Burda & Dluhošová, 2011)

Prostřednictvím této metody získává zkoumající okamžité poznatky nejen o samotném produktu, ale také službách s ním spojených, personálu společnosti, prostředí atd. Tato zjištění umožňují subjektivní i objektivní hodnocení kvality a hodnoty služeb. Na základě poznatků se následně upravují ve firmě procesy či služby tak, aby byli zákaznicky co nejvíce přívětivé a zároveň akceptovatelné pro firmu. (Ford, Latham, & Lennox, 2011)

Setkat se lze s mnoha technikami mystery shoppingu například (Mystery Shopping, 2017):

- mystery pozorování,
- mystery calling,

- mystery maily,
- mystery návštěva webových stránek,
- mystery audit,
- a další.

Při aplikaci této metody je také nutné dodržovat určité zásady, které budou následně zmíněny. Jednou z nich je nutnost, aby zkoumaný objekt nevěděl, že je cíleně pozorován, neboť právě to vede k tomu, že se chová přirozeně. Je tedy vhodné, aby pozorovaný pozorovatele neznal. Dále je nezbytné zaručit důvěrnost a také to, aby poznatky neznevýhodnily či nepoškodily zkoumaný objekt. V rámci výzkumu musí být dodržena legislativa na ochranu osobních údajů. Další ze zásad udává, že metoda nesmí být použita na podporu distribuce či prodeje vyvoláním výrazné spotřebitelské poptávky či, že její výsledky nesmí být použity jako jediný důvod k propuštění nebo postihnutí zaměstnanců. Aby byly veškeré tyto zásady dodržovány, byla založena různá sdružení, která jejich následování kontrolují. Na území České republiky je to neziskové sdružení SIMAR, z celosvětových lze zmínit například European Society for Opinion and Marketing Research či Mystery Shopping Professionals Association.

Tak jako i další výzkumné metody, má mystery shopping určité výhody a nevýhody. Hlavní z výhod je, že simuluje skutečný průběh služby. Pozorovatel získává představu o skutečném fungování procesů a zaměstnanců. Získané poznatky jsou podkladem pro zlepšení služeb a rozvoj pracovníků, což může následně vést ke zvýšení spokojenosti zaměstnanců, zákazníků a ve výsledku ke zvýšení výkonu společnosti. Mezi nevýhody patří organizační náročnost této metody. Dále je potřeba vysoce kvalifikovaných pracovníků, kteří rozumí dané službě, jsou schopni pozorovat všechny podstatné skutečnosti a následně je kvalitně zpracovat. Metoda také zachycuje pouze jeden určitý moment. V neposlední řadě může být tato výzkumná metoda nepříjemná pro zaměstnance, kteří neví kdy bude výzkum prováděn, a cítí se tak permanentně ve stresu. (Interquality, spol. s r.o., 2012)

2.4 Marketingová komunikace

Tímto pojmem jsou souhrnně označovány jednotlivé nástroje, která společnosti využívají k informování a přesvědčování zákazníků a také vytváření vztahů s nimi. Prostřednictvím marketingové komunikací získává spotřebitel informace o tom, jak služba či výrobek funguje, kdo a proč je má zakoupit či jak je používat. Tato komunikace umožnuje firmám spojovat své značky s jinými značkami, lidmi, zážitky či pocity. Přispívá k tvorbě hodnoty značky, neboť vytváří její image a vštěpuje ji do mysli zákazníků.

Mezi hlavní způsoby komunikace řadící se do marketingového komunikačního mixu patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události,
- public relations,
- direct marketing,
- osobní prodej.

Těchto 6 kategorií však není veškerým přehledem komunikace společnosti se svými zákazníky, dále sem patří také cena výrobku, typ obalu nebo například výzdoba obchodu. Jedná se v podstatě o veškerý kontakt zákazníka se značkou, který poskytuje určitý dojem a může tak posílit či oslabit vztah zákazníka se společností.

To, že si zákazníci značky všimnou vede ke zvýšení její znalosti, což může vyústit k jejímu rozpoznání. To znamená, že pokud zákazník značku vidí, je schopen ji identifikovat. Pro vybavení značky, tedy toho, že zákazník nemusí vidět žádný z prvků komunikace, aby si na značku vzpomněl, je nutné intenzivnější působení než v případě rozpoznání, které ve výsledku vede k vytvoření silnější vazby mezi značkou a výrobkovou kategorií nebo podnícení potřeb spotřebitele.

Lze tedy říci, že společnosti mohou používat nespočet nástrojů, důležité však je, aby všechny z nich byly integrovány, poskytovaly stejné sdělení a dosáhly strategického positioningu. Při stanovování marketingové komunikace je tedy nutné sledovat veškeré interakce firmy a zákazníka a zajistit, aby přes svou různost působily jednotným dojmem. Důležité je také pochopit, které části komunikace mají na zákazníky největší vliv v každém stádiu nákupního procesu a na základě toho rozdělit omezené finanční prostředky tak, aby bylo dosaženo cílů společnosti. Sledují se tedy primárně dvě kritéria, a to efektivita a hospodárnost.

Veškeré výše uvedené komunikační nástroje jsou něčím jedinečné a zároveň sebou nesou určité náklady. V následujícím textu bude uvedeno, co je pro jednotlivé z nástrojů specifické. Dále budou zmíněny také výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů.

Reklama

Reklam existuje velké množství a lze je dělit na základě mnoho charakteristik, například na placenou a neplacenou, indooor či outdoor či dle média, tedy na televizní, internetovou, plakátovou, dle působení na konkurenci – srovnávací či kooperativní, dle cíle atd. Lze skrze ní vytvářet dlouhodobé image nebo přimět k okamžité koupi. Každá z reklam je jinak nákladná, a to především na základě média, které využívá. Vzhledem k rozmanitosti

reklamy, je těžké uvádět obecné charakteristiky, přesto lze říci, že následující vlastnosti má každá z nich, a to pronikavost, zesílená působivost a neosobnost. (Kotler & Keller Lane, 2013)

Výhody

- Informuje zákazníka o produktu, značce firmě atd.
- Usnadňuje rozhodování zákazníka.
- Může přilákat nové zákazníky.
- Podporuje konkurenční prostředí.

Nevýhody

- Má vliv na racionální chování spotřebitele.
- Navozuje idealistické představy.
- Produktu se nelze „dotknout“ a vyzkoušet si ho.

Podpora prodeje

Kotler (Kotler & Keller Lane, 2013) podporu prodeje definuje jako: „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. Jedná se o různé kupony, akce, soutěže, ochutnávky atd., které mají získat silnější, a především rychlejší odezvu od kupujícího. Využívají se hlavně k upoutání pozornosti k nabídce či pro zvýšení obratu u daného zboží.

Výhody

- Okamžité získání pozornosti a ovlivnění rozhodnutí zákazníka.
- Rychlý nárůst obratu prostřednictvím okamžitého navýšení transakcí.
- Lépe měřitelný účinek oproti reklamě.

Nevýhody

- Jedná se především o omezené trvání.
- Zvýšení citlivosti zákazníka na cenu.
- Poškození image firmy a vzbuzování pochybností o kvalitě výrobku.

Události

Jedná se o druh marketingu, který velmi podporuje image firmy. Jde o metodu, jak vytvořit zážitek pro zákazníka, který si následně spojí s danou firmou a značkou a vyvolá v něm psychické a emocionální podněty. (Šindler, 2003)

Výhody

- Firma má možnost prezentovat své zboží.
- Společnost přichází do kontaktu se zákazníkem face to face a má možnost jej oslovit.
- Jedná se o nepřímý měkký prodej.

Nevýhody

- Pořádání akce může být poměrně nákladné.

Public relations

Úkolem PR je vytváření a podpora vzájemného pochopení a souladu mezi organizací a vnější i vnitřní veřejností. Cílem je tedy vytvoření důvěry a dobrých vztahů firmy s klíčovými subjekty. Tento způsob komunikace marketéry nebývá často dostatečně využíván, avšak při správním zapojení může být velmi účinný. PR využívá řady nástrojů, například články, tiskové zprávy a konference, z interních nástrojů jsou to například teambuildingy, hodnocení nebo časopisy. Dále se sem řadí také sponzoring a fundraising.

Výhody

- Tento způsob komunikace s veřejností působí velmi věrohodně.
- Je to způsob, jak oslovit zákazníky, kteří se prodejcům a reklamám vyhýbají.
- PR není tak nákladnou formou komunikace.

Nevýhody

- Nutno sledovat dopad v delším časovém horizontu.
- Je nutno počítat s možným zkreslením informací, neboť prochází přes více zprostředkovatelů.

Direct marketing

Kotler (Kotler & Keller Lane, 2013) za přímý marketing označuje navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky (čímž se liší od ostatních nástrojů) při možnosti jejich okamžité reakce a vybudování dlouhodobých vztahů s nimi. Zákazníci jsou oslovováni adresně prostřednictvím emailu, pošty, telefonu či osobně. Pro využití tohoto způsobu marketingu je nezbytné mít databázi klientů, ze které lze data o nich včetně kontaktů vytěžovat. Cenným zdrojem informací je samozřejmě internet, ale také stávající zákazníci či jiné články řetězce jako například dodavatelé či odběratelé. Následně je vhodné také databáze obohacovat o firmou získané poznatky o zákazníkovi. To vše následně vede k lepšímu poznání zákazníka a možnosti lépe uspokojit jeho potřeby a přání. Tyto databáze jsou cenným aktivem společnosti.

Výhody

- Sdělení může být připraveno na míru zákazníkovi a upravováno dle jeho reakce.
- Lze pružně měnit jednotlivé proměnné sdělení.
- Vede k udržování dlouhodobých a hlubších vztahů.

Nevýhody

- Může zákazníka obtěžovat či působit agresivně.
- Distributoři mohou mít pocit, že se jim firma snaží konkurovat.
- Nutnost customizace.

Osobní prodej

Jedná se o nejstarší ze zmiňovaných způsobů marketingové komunikace a odlišuje se od nich tím, že je zapotřebí přímé komunikace mezi dvěma či více subjekty, a to tváří v tvář s cílem prodat výrobek/ službu a zároveň vytvářit dlouhodobý kladný vztah. To vše vede k nutnosti, aby prodejci (obchodníci, oblastní manažeři, prodavači,…) splňovali určité nároky a byli řádně vyškoleni. Je nutné, aby dokázali rozpoznat potřeby klientů a najít pro ně vhodná oboustranně výhodná řešení a měli profesionální vystupování.

Lze se setkat s dvěma přístupy k osobnímu prodeji. První z nich je zákaznicky orientovaný, který vidí zákazníkovu potřebu jako prodejní příležitost a snaží se ji uspokojit. Druhý, prodejně orientovaný, zastává, že zákazníky nakupují pod tlakem a jsou ovlivnitelní. Firmy si však uvědomují, že zákaznický orientovaný přístup přináší v dlouhodobém horizontu firmě lepší výsledky, a proto se soustředí právě na něj. (Kotler & Keller Lane, 2013)

Výhody

- Největší výhodou je osobní interakce, během které lze pozorovat reakce druhé strany. Dává možnost zákazníka opravdu poznat a navázat hluboký vztah.
- Nabídku lze lehce upravit na základě poznání.
- Vyvolává v kupujícím pocit určitého závazku.

Nevýhody

- Jedná se o poměrně nákladný nástroj.
- Získání a udržení vhodných prodejců je složitý proces.
- Časově a kapacitně náročný proces. (Karláček & Král, 2011)

2.5 MSP a marketing na internetu

Firma, jež je analyzována v praktické části, využívá k oslovení svých klientů především internet. A proto je následující kapitola teoretické části věnována tomu, jak využívají malé a střední podniky internet k působení na své cílové segmenty.

V dnešní době je internet běžnou součástí našeho každodenního života a něco bez čeho si život vlastně již nedokážeme ani představit. Internet pravidelně využívá zhruba 7,8 milionů obyvatel ČR starších 10 let, přičemž 8 z 10 ho používá denně k prohlížení sociálních sítí a tráví zde průměrně 2 hodiny denně. Internet je využíván nejen prostřednictvím počítače ale také telefonů. Připojeni jsme tedy téměř nonstop. Jeho obrovský vliv a zásah si uvědomují nejen velké společnosti, ale také malé a střední podniky. Dokonce celý business mnohých firem stojí právě na internetu, příkladem je třeba společnost Webnode. Pokud se budeme zabývat konkrétními čísly, která byla zjištěna v rámci průzkumu Future of Business zaměřené na MSP, tak zhruba 86 % MSP prostřednictvím internetu představuje své produkty a poskytuje informace samy o sobě a k prodeji je internet využívá 63 % firem. Dále bylo zjištěno, že digitální inzerce a oslovení zákazníků využívá 79 % malých a středních podniků. Internet bývá podniky dále využíván také k inzerci nabídky práce či jí tvořené poptávce. Na druhou stranu, pouze 10 % MSP využívá internet k prodeji svých služeb či prezentaci firmy v zahraničí. Tato skutečnost je způsobena především neznalostí zahraničního trhu, nevhodností produktů, nedostatkem zkušeností a také financí. Nicméně i toto číslo by mělo narůst na základě vzdělávacího programu Boost your Business na podporu MSP, které mají nízké marketingové rozpočty. Tento program má za cíl ukázat malým a středním podnikům místní i globální možnosti růstu založené na digitální ekonomice. (Kratochvílová, 2018)

Pokud bychom se zabývali konkrétními nástroji dostupnými na internetu, prostřednictvím kterých firmy působí na své současné a potenciální zákazníky, nejvyužívanější jsou webové stránky, které využívá 84 % MSP, následuje umístění na mapách (62 %) a poté sociální sítě (56 %). Méně využívané jsou bannerové reklamy, a to pouze z 25 %, příčinou je pravděpodobně vznik nákladů v souvislosti s umístěním a také neznalost zavedení tohoto nástroje. Jak bylo zmíněno výše PR aktivity mohou firmě pomoci vytvořit dlouhodobé a hluboké vztahy se zákazníky, nicméně jsou praktikovány pouze 22 % MSP. I přes delší dobu odezvy zákazníka na tento nástroj by ho měly společnosti do svých marketingových aktivit více zapojit, neboť se jedná o takový, který je velmi efektivní. Video reklamu využívá dokonce pouze 15 %, a to i navzdory tomu, že popularita sledování videí mezi uživateli internetu stále roste. (Češi milují sledování internetových videí, 2018)

Z výše uvedených dat lze sledovat, že mnoho malých a středních podniků internet do svých aktivit, a to nejen marketingových již zapojilo. Nicméně stále vyvstává několik problémů, které MSP brání k plnému využití potenciálu internetu. Jedním z hlavních problémů je skutečnost, že zhruba polovina MSP si nepřipravuje online marketingový plán a dokonce 1/5 MSP si marketingový plán obecně nepřipravuje vůbec a řídí své aktivity intuitivně. Další z vážných chyb je skutečnost, že více než polovina MSP detailně nevyhodnocuje dopady online propagace. Nejsou tedy následně schopny zhodnotit, zda byly jejich prostředky vynaloženy efektivně a co by bylo vhodné změnit. V rámci dotazování MSP sdělily několik faktorů, které jim brání využít online marketing naplno. Dle odpovědí je to především omezený čas, lidské a finanční zdroje, zkušenosti a také schopnosti.

Pozitivní je však skutečnost, že i výše uvedené nedostatky mají firmy zájem řešit, neboť zhruba 1/3 MSP má zájem využít nějakou z forem vzdělávání v online marketingu, přičemž nejvíce by ocenily internetové kurzy s názornými videi. Tento způsob hodnotí jako maximálně efektivní a časově úsporná. Vhodné řešení pro společnosti, které se chtějí v oblasti marketingu na internetu prostřednictvím videí rozvíjet je platforma Digitální garáž, která nabízí bezplatné online kurzy, kde popisuje veškeré možnosti působení firmy prostřednictvím internetu a také základy marketingu na internetu. (Ipsos, AMSP ČR, & Google, 2016)

Konkrétní nástroje internetu využívané malými a středními podniky

Webové stránky

Jedná se o malými a středními podniky nejvyužívanější z nástrojů. Lze přes něj skvěle působit na své současné a potenciální zákazníky, komunikovat, lze zde umístit velké

množství různého obsahu a prodávat přes ně své produkty či služby. Webové stránky má dnes téměř každá ze společností, svou kvalitou a dohledatelností jsou však velmi rozdílné. Založit web společnosti není nic složitého ani pro úplného laika. Nicméně samotné založení k vytvoření úspěšného marketingového kanálu nestačí, neboť aby web plnil svou funkci je nutné se o něho starat, pravidelně ho aktualizovat, modernizovat a propagovat. Mnohé z firem bohužel však končí u samotného založení a diví se, že jim nepřináší tížené výsledky. Věnování patřičného úsilí webové stránce firmy se však vážně vyplatí, a to z několika důvodů. Jak již bylo zmíněno výše, online je téměř každý a značná část těchto uživatelů k vyhledávání produktů a služeb využívá internet. Marketing realizovaný prostřednictvím internetu je na rozdíl od toho offline poměrně levný a ušetří firmě nemalé množství finančních prostředků, které by musela vynaložit například na tisk letáků, televizní reklamu atd. Také samotné vytváření webu a psaní článků na něj může společnosti pomoci si utřídit myšlenky o své činnosti a pomoci nalézt nové cesty a cíle. Pokud je obsah umisťovaný na web kvalitní a čtivý, klienti se k němu rádi vrací a šíří ho dál, což zvyšuje povědomí o produktech a značce samotné. V neposlední řadě lze webem zasáhnout geograficky rozptýlené obyvatelstvo, což by například pomocí outdoor reklamy bylo značně nákladné. (Antoš, 2017)

Sociální sítě

Sociální síť Facebook je třetím nejnavštěvovanějším webem v České republice po Google.cz a Seznam.cz. Hned za nimi se umístila sociální síť Youtube.com a velmi populární soc. síť Instragram.com, jež nalezneme na 11. místě. Lze tedy vidět, že sociální sítě jsou mezi českými uživateli internetu velmi populární, a proto by jim měly společnosti věnovat patřičnou pozornost. Kromě své popularity mají mnoho dalších výhod. Jsou jimi především možnost oslovit okamžitě kohokoliv na celém světě, umožňují jednoduše zacílit na vybraný segment, rychle získávat zpětnou vazbu, sdělovat informace v reálném čase a také se jedná o jeden z nejlevnějších marketingových nástrojů. Založení profilu na sociální sítí je zdarma stejně jako vkládání příspěvků, platí se až za rozšířené funkce jako je sponzorovaná reklama či přednostní zobrazování profilu ve vyhledávání atd. Vzhledem popularitě sociálních sítí a počtu uživatelů a velké konkurenci je však doporučováno využívat alespoň některé z placených rozšíření. Stejně jako u webových stránek i zde platí, že je nutné být na svém profilu aktivní a pravidelně sdílet nové příspěvky. Velmi důležitá je také originalita příspěvků a reklam, neboť lidé jsou zahlceni marketingovými sděleními a nabídkami a jsou schopni je lehce přehlížet.

Sdílené příspěvky by měly být především zajímavé obrázky a krátká videa s výstižnými a zajímavými popisky. Je také vhodné čas od času sdílet článek, který přímo nepoukazuje na danou společnost a její produkty, ale obohacuje veřejnost o teoretická fakta či praktické

zkušenosti. Vhodné je zapojit do sdělení také emotikony, které textu dodávají určitý náboj. Pokud společnost v rámci sdělení odkazuje na svůj či jiný web, měla by vždy používat zkracovače URL. Stále více společností také skrze své sítě pořádá soutěže, které jsou pro sledovatele zajímavé a přináší interakci s nimi. Ta je velmi důležitá, uživatelé ocení, pokud společnost nepovede na sociální síti pouze monolog, ale bude s nimi diskutovat a zajímat se o jejich názory. Právě sociální sítě jsou pro to tou nejlepší příležitostí. V neposlední řadě by měl být sdílen obsah ostatní uživatelů, ve kterém je značka firmy či její produkt zmíněn. Jedná se totiž o přirozené doporučení, které následně sama firma sdílí mezi sledovatele. Při sdílení je vhodné ocenit aktivitu ostatní uživatelů sociálních sítí, ať už pochvalou či například slevou, neboť to přiměje další ke sdílení zkušeností se značkou/produktem a dochází tak ke kladnému WoM, což je jeden z nejosvědčenějších nástrojů sdílení kladného povědomí o značce. Je dokázáno, že 62 % spotřebitelů vyhledává před samotným nákupem recenze, a dokonce 90 % jich věří doporučení známých a přátel. (Sukhraj, 2018)

Při sdílení příspěvků je nutné zachovat jejich jednotný vzhled, a to na všech využívaných sociálních sítích včetně webu, tedy měly by být konzistentní, aby bylo pro uživatele sítě značku jednoduché rozpoznat. Je proto vhodné si nastavit jednotný filtr a grafickou šablonu (fonty, barvy, vzory atd.). Důležitá je také volba mluvy, kterou na sociálních sítích společnost používá. Měla by korespondovat s cílovou skupinou. Co se týče obsahu samotného měl by být autentický a pravdivý. Uživatelé sociálních sítí jsou velmi pozorní a také jsou schopni si veškeré informace na internetu okamžitě ověřit. Jakákoliv chyba či lež může být sledovateli následně rychle odhalena a sdílena, což by vedlo k poškození jména společnosti. Čím dál více populární bývá také zapojení influencerů jako jsou blogeři či zpěváci, kteří jsou dnes oblíbení především u mladších generací a pomáhají dotvářet image značky.

3. Metodologie

V rámci této diplomové byly použity následující metody výzkumu, které by měly podniku pomoci nastavit marketingové aktivity a odpovědět na otázku, zda jsou tyto aktivity následně schopny upevnit a zlepšit jeho stávající pozici.

První z nich je mystery shopping, který byl proveden dvakrát u každé ze společností, které byly inspirací pro vytvoření vlastního řešení problému. Informace, získané touto metodou následně velmi pomohly při nastavování konkrétních kroků zvoleného řešení. Průběh mystery shoppingu a jeho zjištění jsou popsána v subkapitole Inspirace k vytvoření vlastního řešení – mystery shopping níže v praktické části této práce. Dále proběhlo opakované pozorování analyzovaného podniku, na základě kterého, bylo možné rozšířit informace poskytnuté majitelem podniku v rámci provedených rozhovorů. Majitel sice zná svůj podnik nejlépe, nicméně nemusí vždy vidět veškeré podstatné skutečnosti či mohou být cíleně zatajovány. Z provedeného pozorování, rozhovoru s majitelem podniku a sekundárních dat získaných prostřednictvím webu vychází také Porterův model pěti sil.

Dále byly provedeny 2 ankety. První byla zaměřena na získání informací o povědomí obyvatel města o zvolené aktivitě a také zájmu/ochotě se ji zúčastnit. Otázky v rámci tohoto šetření byly uzavřené s výběrem ze dvou, případně více možností a byla sbírána po dobu jednoho týdne. Tato anketa byla šířena především mezi obyvateli města Loun a jeho okolí. Její výsledky následně pomohly při utváření aktivity pro vybraný podnik. Detailní informace vztahující se k této anketě budou uvedeny dále v textu. Druhé anketa zjišťovala dojmy a zájem o opakování aktivity u účastníků akce. Probíhala rovněž online a obsahovala otevřené i uzavřené otázky. Podrobnější informace a výsledky se rovněž nachází dále v textu. Výsledky, získané na základě těchto anket jsou uvedeny v příloze č. 3 a 4.

Využito bylo také sběru dat prostřednictvím nestrukturovaných rozhovorů. Nejrozsáhlejší rozhovor proběhl s majitelem baru před akcí, kdy byly zjišťovány informace o současné situaci podniku, předložen návrh řešení problému a dohadovány podmínky, a další rozhovor proběhl také následně po samotné akce. Rozhovory obsahovaly otevřené otázky, přičemž některé byly předem připravené a jiné vyvstávaly na základě získaných odpovědí. Struktura rozhovorů, které byly s majitelem provedeny se nachází příloze č. 2. Odpovědi jsou následně zapracovány v diplomové práci.

Pořádání akce samotné lze považovat za modelování, neboť došlo ke změně obvyklých podmínek na takové, které mají podniku pomoci zlepšit ziskovost a návštěvnost ve vybraný čas.

Bezprostředně po modelování bylo navázáno analýzou dopadů této akce na podnik. Tato analýza byla provedena prostřednictvím komparace, která umožnila sledovat rozdíly v den konání akce oproti „všednímu dni“. Komparace byla provedena na základě srovnání finančních ukazatelů, jako jsou náklady, tržby a také zisk, ale i dalších jako například změna v počtu návštěvníků v jednotlivé časy dne.

Akce byla konána v sobotu, proto jsou jednotlivé finanční hodnoty, ale i jiné z hodnot dne konání akce, srovnávány s hodnotami běžného sobotního dne. Ty byly vypočteny jako průměr z hodnot předchozích sobotních dnů v průběhu roku 2019. V rámci výpočtu došlo k vynětí dnů, ve kterých se konaly maturitní plesy, neboť v tyto dny jsou tržby výrazně vyšší z důvodu po-plesových večírků. Jiné neobvyklé výkyvy v datech nalezeny nebyly, a proto tedy nebylo nutné je dále očišťovat.

Pořádaná událost byla hodnocena nejen z hlediska kvantitativních ukazatelů, ale také z hlediska kvalitativního, a to prostřednictvím rozhovorů s majitelem, účastníky, obsluhou a také některými z pozorovatelů, kteří vyjádřili svůj názor na vytvořené řešení problému.

Praktická část

4. Analyzovaný podnik

V této části práce bude představen vybraný podnik, kterým je Déjà vu café bar (dále jen „Déjà vu“). Jedná se o koncept fungující během odpoledních hodin jako kavárna s drobným občerstvením, která se ve večerních hodinách mění v bar s výběrem z mnoha koktejlů a několika fastfoodových jídel. Déjà vu se nachází v malém městě Louny, vzdáleném zhruba 60 km severozápadně od Prahy v Ústeckém kraji. Louny čítají necelých 20 tisíc obyvatel. Průměrný věk obyvatel bývalého okresu Louny je dle statistického úřadu 42,4 let a obyvatel ve věku 15-64 je v Lounech zhruba 11 941 (65 % z celkového počtu obyvatel). Průměrná měsíční mzda v Ústeckém kraji ve 4. čtvrtletí 2018 činila 31 204 Kč. Pro představu v porovnání s Louny je průměrný věk obyvatel Prahy 41,9, ve věku 15-64 je zde 854 866 (65 % z celkového počtu obyvatel). Průměrná měsíční mzda v Hlavním městě Praha 41 851 Kč. (Český statistický úřad, 2019)

Déjà vu funguje již zhruba 10 let, přičemž dříve se jednalo pouze o noční bar. Před zhruba 4 lety byl podnik prodán současnému majiteli v jehož zájmu bylo, aby podnik nefungoval pouze ve večerních hodinách, ale také přes den. Proto se rozhodl pro spojení baru s kavárnou, vybudoval před barem letní terasu a také dětské hřiště a podává zde i občerstvení. Z nočního podniku se tak stalo místo, kam zavítají nejen milovníci piva a jiného alkoholu, ale také maminky s kočárky, dospívající na ledovou kávu se zmrzlinou či parta kamarádu poklábosit nad pizzou při poslechu populární rádiové muziky. Kapacita cafe baru činní zhruba 80 lidí a za současného provozu terasy je to přibližně 120 návštěvníků. Poloha cafe baru lze hodnotit také velmi kladně, neboť se nachází přímo na největším náměstí města Louny v blízkosti kina a nejrůznějších restaurací. Jedná se také o kapacitně největší bar ve městě a dle pozorování i nejnavštěvovanější. Zákazníci k němu tedy mají při návštěvě centra města blízko, což zvyšuje šanci, že do něho zavítají. Nový majitel se také velmi snaží pomocí sociálních sítí, na kterých pravidelně sdílí různé příspěvky a pořádaných eventů, zvýšit povědomí o podniku. Lze konstatovat, že podniku se daří dobře. Generuje zisk, který je dostačující na pokrytí veškerých nákladů – jeho ekonomický zisk je tedy kladný. Dle návštěvnosti a popularity se jedná o nejoblíbenější podnik tohoto typu ve městě. Nejvyšší návštěvnost podniku je v pozdních večerních hodinách, konkrétně zhruba od 21.00 do 2.00. A to především v pátek a sobotu, kdy se v baru během těchto hodin vystřídá zhruba 100-120 lidí, ve zbylých dnech týdnu je jejich počet značně nižší, zhruba 15 návštěvníků. Několik návštěvníků zavítá do Déjà vu také v odpoledních hodinách 15.00-18.00. Návštěvnost v tuto dobu není tak vysoká, ovšem v porovnání s večerními hodinami je v průběhu týdne stabilní, každý den je to zhruba 60 lidí. Z výše uvedených dat lze vyvodit, že mezi 18.00 a 21.00 bývá

v Déjà vu nejméně návštěvníků, zhruba 25, ovšem i v tuto dobu je podnik připravený fungovat a jsou zde přítomni veškeří zaměstnanci. Tato nízká návštěvnost v podvečerních hodinách je momentálně problém, který majitele nejvíce trápí a chce se na něj zaměřit. Cílem majitele cafe baru je ovšem vybudovat podnik, který bude navštěvován během celého odpoledne i večera to nejen o víkendu ale také přes víkend. Cafe bar, kam lidé nezavítají pouze popít, ale budou se bavit, odloží telefony, poznají další návštěvníky a budou odcházet se zážitky.

Obrázek 2 logo podniku

Zdroj: (Facebook společnosti 2019, ze dne 10. října 2019)

Obrázek 1 Dejavu cafe bar

Zdroj: (Facebook společnosti 2019, ze dne 10. října 2019)

4.1 Persony

Cafe bar cílí současně na několik skupin zákazníků, kteří budou v následujících podkapitolách charakterizovány pomocí person. Personou se rozumí vymyšlený profil člověka, který ztvárňuje typického představitele cílové skupiny. Navzdory tomu, že profil této osoby je fiktivní, údaje, které jsou v něm uvedené vychází z reálných dat, například z databází zákazníků, pozorování, vlastních zkušeností atd. V porovnání s cílovou skupinou jsou persony konkrétnější a lze si tedy lépe představit, koho potřeby firma uspokojuje, pro koho službu či produkt vytváří a komu jsou její marketingová sdělení určena.

Již tvorba tohoto fiktivního profilu přiměje jeho tvůrce se nad zákazníky hlouběji zamyslet, než kdyby definoval pouze cílovou skupinu. Tvorba person není obvykle ničím jednoduchým. Je nutné zajistit jejich dostatečný počet, tak aby byly zastoupeny veškeré skupiny se svými různými potřebami a problémy. Na druhou stranu jejich počet nesmí být příliš vysoký, aby se v nich společnost neztrácela a přinášely tížený užitek. Také u samotného obsahu profilu platí pravidlo, že méně je někdy více. Je nutné, aby obsahoval veškerá relevantní data o dané osobě a charakteristiky persony vycházely ze stanovených marketingových cílů. Přílišný detail se však může stát zbytečným či mít negativní dopad na

podstatu persony, která měla být pouze příkladem zástupce určité skupiny. Společnosti nesmí zapomínat na pravidelné aktualizování těchto profilů či dokonce jejich obměnu v závislosti na změně svých zákazníků. (Co je persona, 2017)

Bára a Petr-Mladí lidé

Největší skupinu návštěvníků, dle majitele zhruba 60 %, tvoří lidé z města a okolí ve věku mezi 20-40 lety, kteří mají rádi noční život a posezení s přáteli nad sklenkou alkoholu. Tato cílová skupina je také nejčastějšími a nejziskovějšími zákazníky Déjà vu. Obvykle v zde stráví hned několik hodin, objednávají si dražší produkty a opakovaně se vrací, a to minimálně jednou za týden. Ženy konzumují převážně víno a míchané drinky, kterých Déjà vu nabízí velké množství. Muži zase pivo či „panáky“. Majitel sám podotkl, že lze v poslední době pozorovat nárůst konzumace kvalitnějšího alkoholu. Hojně využívají internet a sociální sítě. Preferují především fotografie a krátká videa, které také sami rádi sdílejí. Nebaví je číst dlouhé texty a vzhledem k dnešní hektické době na to mnohdy ani nemají čas. Z těchto důvodů probíhá většina komunikace s nimi přes sociální sítě – Instagram a Facebook. Z barem pořádaných akcí ocení především tematické večery a také zde často pořádají své narozeninové oslavy.

Obrázek 3 Persona Mladí lidé

Bára

- studentka VŠ v Praze s občasnými brigádami
- 25 let
- žije velmi hektický život
- ve městě bývá od čtvrtka do neděle, po dostudování se chystá vrátit zpět do Loun
- čas tráví nejraději s přáteli na různých oslavách a party, sledováním seriálů a na sociálních sítích

Zdroj: (persona vytvořena autorkou, fotografie z Facebooku společnosti 2019, ze dne 15. října 2019)

Obrázek 4 Persona Mladí lidé II

- vedoucí provozu v místní výrobní firmě
- 30 let
- má roční dítě a ženu – žije tedy rodinný život, ale čas strávený v baru s kamarády a whisky je pro něho odpočinek od každodenního shonu
- kromě času stráveného s rodinou, rád sportuje, dělá nevšední věci a poznává nové lidi

Zdroj: (persona vytvořena autorkou, fotografie z Facebooku společnosti 2019, ze dne 15. října 2019)

Lucka-Mladé maminky

Další skupinou jsou mladé maminky a dívky/ženy, a to s podílem zhruba 16 %, které bar navštěvují především v odpoledních hodinách. Obvykle konzumují kávu, čaj či víno a rády si objednávají z dezertů, a to pro sebe nebo své ratolesti. Ocení klidnější hudbu a také především zahrádku cafe baru s dětským hřištěm. Ač je jejich útrata nižší než předchozí skupiny, jsou velmi sdílné na sociálních sítích a také nejrůznějších diskuzních webech a portálech, čímž pomáhají tak vytvářet Word of Mounth (dále jen „WoM“), tedy organickou reklamu, která společnost nic nestojí. Některé z nich navštěvují bar také ve večerních hodinách, však v menší míře než předchozí skupina zákazníků. Také jsou to spíše ony, které si všimnou letáčku na stole a z pořádaných eventů preferují ochutnávky vín či kuchyní.

Obrázek 5 Persona Mladé maminky

Lucka

- mladá maminka na mateřské dovolené
- 28 let
- její ratolest je pro ni na prvním místě a chce ji věnovat veškerý volný čas
- ráda si pochutná na dobré kávě a dortíků
- je ve svém živlu, když může poklábosit s kamarádkami a podělit se s nimi o nejrůznější rady a typy
- aktivní je také na svém blogu, kde se se čtenáři dělí o své radosti a strasti všedního dne

Zdroj: (persona vytvořena autorkou, fotografie z Facebooku společnosti 2019, ze dne 15. října 2019)

Míša a Honza-Dívky a chlapci

Tato skupina je přibližně velká jako předchozí a také navštěvuje cafe bar především odpoledne. Tito mladí lidé chodí do Déjà vu především na zmrzlinu, některý z nabízených snacků či nealkoholický drink. Pro podnik se jedná o klienty, kteří se s velkou pravděpodobností stanou v budoucnu členy první zmiňované cílové skupiny a budou velkou mírou přispívat k tvorbě zisku. Tak jako první z person mají v oblibě sociální sítě, a to především Instragram. Jsou to právě oni, kdo na svých profilech cafe bar označují a zasílají majiteli fotografie z něho. Z akcí navštěvují především promítání různých utkání či soutěže v PC ale i klasických hrách.

Obrázek 6 Persona Dívky a chlapci

Míša a Honza

- oba jsou studenti 2. ročníku místního gymnázia
- bydlí u rodičů, jsou průbojní, soutěživí a v podvečerních hodinách se věnují koníčkům jako je tanec a tenis
- rádi si pochutnají na něčem dobrém a nezapomenou to vyfotit na svou sociální síť a rozeslat přátelům
- schází se obvykle ve větší partě kamarádů, ale nestačí jim si pouze povídat, preferují setkání s aktivitami, kde mohou ukázat své schopnosti

Zdroj: (persona vytvořena autorkou, fotografie z Facebooku společnosti 2019, ze dne 15. října 2019)

Tim-Turisté

V neposlední řadě podnik cílí také na turisty, kteří do města Louny zavítají. I přesto, že se obvykle zdrží pouze na chvilku, není jich mnoho a jejich návštěva se nemusí opakovat jsou pro podnik významní, neboť na základě jejich návštěvy může podnik získat nové recenze na webu či sociálních sítích nebo dokonce kontakty na další subjekty, s kterými může začít spolupracovat. Jsou to obvykle obyvatelů různých zemí Evropy, často Nizozemska, neboť naše město jejich obyvatele často hostí v rámci programu výměnných pobytů či obyvatelé Slovenské republiky nebo blízké Spolkové republiky Německo. Jejich věk je různý, ale obvykle se pohybuje mezi 20–50 lety, přičemž se jedná jako o muže tak ženy. Jejich návštěva města se neodvíjí od Déjà vu pořádanou akcí, ale i tak má podnik mnoho možností, jak udělat dobrý dojem. Zákazníci vždy ocení, když se s nimi majitel baru pobaví v anglickém jazyce

a doporučí jim zajímavá místa ve městě a okolí. Tato skupina zákazníků může samozřejmě jako ostatní navštívit sociální sítě podniku či web, nicméně žádné speciální komunikační nástroj cílený na tuto skupinu podnik nemá, což je škoda, neboť by mu mohli přivést další zákazníky. Navrhuji například překlad webových stránek či vkládání popisků na Facebook nejen v českém, ale také v anglickém jazyce.

Obrázek 7 Persona Turisté

Tim

- Tim je 30letý turista z Nizozemské republiky
- do Loun jezdí zhruba dvakrát ročně na víkend, ale do baru se vždy rád vrací s partou, se kterou město navštěvuje
- je velmi přátelský a výřečný a ocení pokud se mu věnuje majitel baru či si může promluvit s některým z místních obyvatel
- o své dojmy z cest se rád dělí ve své rodné zemi a také na sociálních sítích

Zdroj: (persona vytvořena autorkou, fotografie z Facebooku společnost 2019, ze dne 15. října 2019)

4.2 Stávající marketingové aktivity cafe baru

Jak bylo zmíněno v teoretické části, předmětem marketingu může být cokoliv, co je na trhu nabízeno a co má upoutat lidskou pozornost. Déjà vu se v rámci svých marketingových aktivit soustředí na prezentaci nabízených nápojů a pochutin, ale také především událostí, které v podniku pořádá. A to z toho důvodu, že samotné produkty pro zákazníky nebývají tak zajímavé, jako konkrétní událost, která se v cafe baru odehrává, neboť podobný nápoj si mohou dát téměř kdekoliv jinde. Této skutečnosti si je majitel vědom, a proto zákazníkům ukazuje produkty pouze jako jeden z prvků celé akce/události, která dále zahrnuje například různé aktivity, tematickou hudbu a soutěže atd.

Jak to bývá u většiny malých a středních podniků, tak i v tomto případě o marketingových aktivitách rozhoduje sám majitel společnosti, který vymýšlí, jakými prostředky a kdy na trh působit. Sociální sítě mu pomáhají částečně spravovat také někteří z dalších zaměstnanců. Nikdo z nich však není odborníkem v dané oblasti a také tyto aktivity nejsou outsourcovány, kromě grafické oblasti včetně fotografií. Plakáty, nejrůznější pozvánky a podobné prvky jsou vytvářeny grafikem, který s Déjà vu spolupracuje již dlouhou dobu a vytváří tak

jednotný koncept všech prvků. Dále si společnost na focení zaměstnanců, interiéru či produktů najímá externího profesionálního fotografa. Samotné pořádané události jsou foceny zaměstnanci firmy. Veškeré vložené prostředky do těchto marketingových aktivit se firma snaží efektivně využít a zacílit co nejlépe na své zákazníky.

4.3 Komunikační mix Déjà vu

Event marketing

Eventy lze v tomto případě rozdělit do dvou skupin, a to na takové, které pořádá sám majitel ve svém baru a pak takové, které jsou pořádány externími subjekty a Déjà vu zde působí jako účastník.

Obrázek 8 Plakát akce

Zdroj: (Facebook společnosti 2019, ze dne 8. listopadu 2019)

Vlastní eventy

Event marketing je nejpoužívanějším a nejvýznamnějším nástrojem komunikačního mixu, který majitel analyzovaného podniku využívá. Akce pořádané café barem lze dále dělit na ty pro širokou veřejnost a soukromé.

V café baru jsou každý víkend pořádány akce, které mají přilákat zákazníky, přičemž veškerých těchto akcí se lze zúčastnit bez jakéhokoliv vstupného. Většinou se jedná o tematické eventy, související s nejrůznějšími událostmi, například „Zelené pivo“ na Velikonoce, „Začátek prázdnin“, „Hokejové promítání“ v době mistrovství světa v hokeji, ale i jiné jako například soutěže v Playstationu či Barbie party pro dívky. S eventem bývá spojena speciální nabídka alkoholických i nealkoholických nápojů souvisejících s danou tématikou a také samozřejmě výzdoba. Tyto víkendové akce nejsou nijak hromadně organizovány a také často nejsou spojeny s nějakou dodatečnou aktivitou. Občas se na stole objeví hra a záleží na návštěvnících baru, zda využijí možnosti si zahrát či se například tematicky obléci. V letošním roce byly také poprvé uspořádány vlastní food festivaly, kde byly nabízeny pokrmy dodané externími subjekty. Akce se setkala s velkým úspěchem, neboť byla první tohoto druhu v našem městě a přivedla nové zákazníky, kteří se do baru následně vrací.

Majitel baru se domnívá, že eventy jsou návštěvníky brány již jako samozřejmost, neboť se konají každý víkend. Ty z nich, které souvisejí s dalšími aktivitami, jako je například promítání nebo ochutnávky, přilákají obvykle více zákazníků a setkají se s úspěchem. Oproti tomu jiné bez dalších aktivit proběhnou téměř bez jakékoliv odezvy. Majitel v rámci rozhovoru také poznamenal, že je poměrně náročné v baru zavádět nové aktivity, které vyžadují zapojení návštěvníků, neboť ti jsou velmi opatrní a neradi se pouštějí do něčeho, co neznají. Již mnohokrát se stalo, že byla pořádána akce, která „ztroskotala“ na tom, že nebyl získán dostatečný počet aktivních účastníků. Mnozí se například přišli pouze podívat, o jaký event se jedná, ale nechtěli se nikterak zapojit. Proto je nutné najít cestu, jak zákazníky přesvědčit, že není potřeba se obávat či stydět.

Mezi soukromé akce pořádané v baru patří nejrůznější oslavy. Zákazníci si mohou při velkém počtu lidí objednat celý bar, který se pro veřejnost v ten den uzavře či pouze jednu z místností, a to zcela zdarma. Déjà vu klientům dále nabízí možnost propůjčit si projektor, karaoke, pomoc s výzdobou, nejrůznější party doplňky atd. Některé z těchto dodatečných služeb jsou zdarma jiné za mírný poplatek, který pokryje spíše vzniklé náklady, než aby na tom majitel vydělal. Nutno podotknout, že se majitel cafe baru opravdu snaží vyjít svým zákazníkům maximálně vstříc a zanechat v nich zážitek, na základě kterého, se znovu rádi vrátí.

Eventy pořádány externími subjekty

Zde působí Déjà vu jako účastník a prodejce svých nápojů a dalších výrobků. Vyhledávat a účastnit se těchto akcí se majitel rozhodl v poměrně nedávné době, a to především kvůli zviditelnění podniku, získání nových klientů a také nových kontaktů. Cafe bar se prozatím účastní menších festivalů a městských slavnostní v okolí zhruba 60 km od města Louny z důvodu dostupnosti. Do budoucna se však chystá zaměřit i na velké festivaly a další události.

Při výběru akce podnik postupuje následovně. Nejprve je nutné kontaktovat pořadatele vybraných akcí a vyjednat s nimi podmínky. V kontraktu bývá ve většině případů uvedeno, že cafe bar Déjà vu bude jediným prodejcem míchaných koktejlů v místě akce, čím dochází k eliminaci konkurence. Vyjednání těchto podmínek je možné, neboť jak již bylo zmíněno jedná se především o menší akce, o které nejeví zájem velké barové podniky, které by byly schopné nabídnout za možnost být jediným prodejcem koktejlů větší částku než majitel analyzovaného podniku. Déjà vu tímto způsobem získává nejen vyšší jistotu zisku plynoucího z účasti na akci, ale také jistotu, že se s jeho podnikem seznámí mnoho nových klientů. Ve smlouvě bývá dále uváděno, že Déjà vu nebude na akci prodávat točené pivo, neboť na většině festivalů a podobných akcí bývají pivovary, které mají s provozovatelem

eventu taktéž domluveno, že budou jediní. Na první pohled by se mohlo zdát, že na základě této skutečnosti majitel přichází o část možného zisku. Opak je ale pravdou, neboť na míchaných nápojích má mnohem vyšší marži než na pivu. Ze zkušenosti je možné říci, že mnoho zákazníků, kteří si původně přišli pro pivo, odejde nakonec s míchaným nápojem, konkrétně přibližně 75 %. Pro barmany je navíc práce jednodušší, pokud se mohou soustředit pouze na koktejly.

Dále je také možné si objednat stánek Déjà vu pro soukromé akce v zákazníky zvoleném místě, jedná se například o svatby, zahradní oslavy narozenin či nejrůznější večírky. Není tedy nutnost slavit pouze v baru, ale je možné si objednat bar na vybrané místo. Zákazník si sám zvolí, jaké produkty chce, aby byly na akci nabízeny, zda vyžaduje také obsluhu u stolů atd. Tato služba baru zatím není příliš obvyklá, shledávám ji však pro podnik jako velkou příležitost. Jak bylo zmíněno výše, v odpoledních hodinách a v týdnu není bar příliš navštěvován. Tyto akce však probíhají obvykle během celého dne, takže by bylo možné zde využít personál, který má volné kapacity. Navíc je možné se předem domluvit na nápojích, které zákazník na akci vyžaduje a zamezilo by se tak vzniku nadbytečných nákladů. Pro zvýšení zájmu a také povědomí o možnosti objednání si této služby by bylo se vhodné zaměřit na propagaci této nabídky na sociálních sítích, kde by podnik ukázal veškeré benefity, které zákazníkovi z objednání plynou – větší pohodlí, přítomnost profesionálů, možnost výběru atd.

Sociální sítě

Analyzovaný podnik ke komunikaci se svými zákazníky a potenciálními zákazníky využívá především sociální sítě, a to konkrétně Facebook a Instagram. Tyto komunikační kanály byly vybrány na základě toho, že na nich vlastní profil velký počet stávajících i potenciálních zákazníků Déjà vu. Dále také pro svou možnost přesného zacílení, sdílení fotografií a videí a možnosti oboustranné komunikace. Jelikož jsou Facebook a Instagram rozlišně zaměřené platformy, také jejich využití společností je různé.

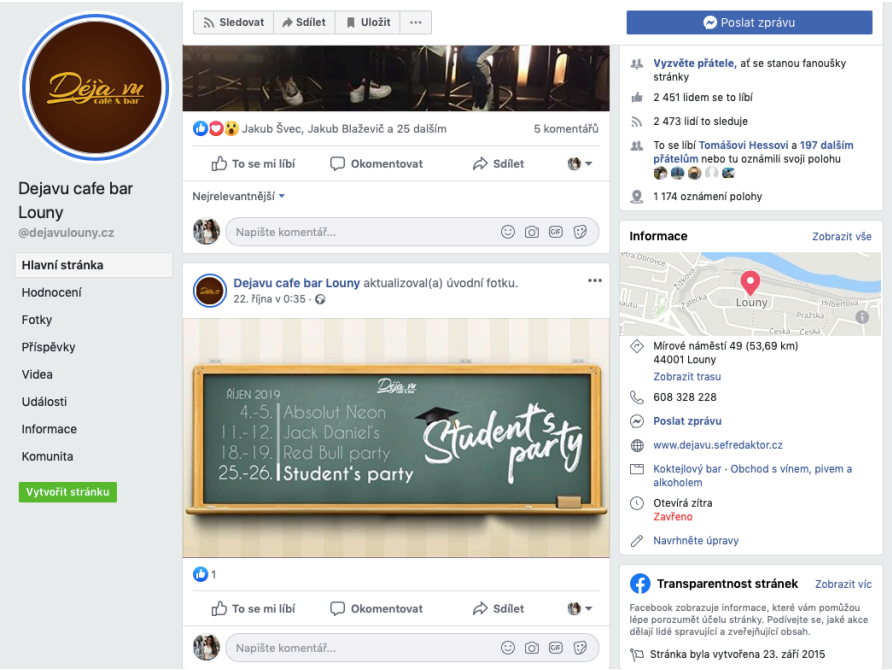
Facebook využívá společnost především k vytváření stránek pro jednotlivé víkendové eventy, které cafe bar pořádá. Vytvořenou stránku s možností tlačítka „zúčastním se“ a „mám zájem“ následně pravidelně sdílí mezi své fanoušky na Facebookové stránce, a snaží se v nich tak projevit zájem o danou akci. Facebook je dále využíván také ke sdílení fotografií a videí z různých akcí, koktejlů či občerstvení, které podnik nabízí. Sdílení fotografií z akcí je z pohledu propagace velmi přínosné, neboť návštěvníci se na sdílených fotografiích sami označují a tím sdílejí příspěvky na svém profilu, a tedy i dále mezi svou síť kontaktů na dané platformě. Na fotografii je vždy umístěno logo baru, takže kdokoliv vidí tento příspěvek ví, kde byl vyfocen a jaký podnik dotyční navštěvují. Další výhodou

této platformy je také možnost oboustranné komunikace, kdy získávají návštěvníci Déjà vu příležitost sdílet své dojmy týkající se cafe baru prostřednictvím recenzí či si pomocí chatu rezervovat prostory nebo se na cokoliv zeptat. V neposlední řadě je profil využíván také ke sdělování běžných informací týkající se podniku jako je například změna otevírací doby či sdílení poptávky po nových zaměstnancích.

Na Facebooku má Déjà vu celkem 2 413 sledujících. Číslo lze považovat za poměrně vysoké, neboť hlavní konkurenční bar ve městě má na této sociální síti necelých 1 000 uživatelů. Toto číslo ovšem neznamená, že si tento počet sledovatelů profil cafe baru aktivně zobrazuje, nicméně v rámci Facebooku je podnikem využívána také placená reklama. To znamená, že je nastaveno, aby se příspěvky zobrazovaly přednostně a také opakovaně. Tato skutečnost vede k tomu, že je malá šance, aby sdílené příspěvky byly přehlédnuty. Další z dat, které poukazují na to, že si jsou návštěvníci Déjà vu vědomi jeho facebookového profilu je počet označení navštíveného místa na svém profilu, tedy že zákazník v době návštěvy baru sdílel svou polohu, celkový počet těchto sdílení je 1 150. Na Facebooku lze také sledovat, kteří uživatelé polohu sdíleli. Po hlubší analýze je vidět, že pouze malý počet sdílení polohy je od stejných uživatelů, to znamená, že velká část sledujících bar opravdu navštěvuje.

Instagram oproti tomu slouží především ke sdílení fotografií produktů, tedy různých alkoholických nápojů jako jsou koktejly ale také nealkoholických jako například kávy či čajů a v neposlední řadě samozřejmě i pochutin, které podnik nabízí. Sdílené obrázky bývají foceny nejen profesionálními fotografy ale také klienty. Opět jsou zde zákazníci označování a tím dochází k šíření příspěvků. Komentáře u příspěvků jsou pouze stručné a jsou označovány hastagy pro zobrazení více uživatelům, tedy pro jejich větší rozšíření. Opět i zde využívá podnik sponzorovanou reklamu.

Obrázek 10 Facebook společnosti



Zdroj: (Facebook společnosti 2019, ze dne 24. října 2019)

Obrázek 9 Instagram společnosti

Zdroj: (Instagram společnosti 2019, ze dne 24. října 2019)

Podpora prodeje

Pro majitele baru je samozřejmě výhodné, pokud si návštěvníci podniku zakoupí nejen velké množství produktů, ale také dražší produkty. Proto se snaží v zákaznících vzbudit zájem pomocí různých akcí jako je například 2+1 nápoj zdarma či snížením ceny různých produktů. Při vytváření těchto akcí se zaměřuje především na míchané koktejly, neboť právě ty mu přináší nejvyšší marži.

Dále si majitel baru nechává vytvářet nejrůznější dárkové předměty obsahující logo cafe baru jako jsou například kšiltovky, trička, propisky atd. Ty jsou následně rozdávány zákazníkům na základě účasti v různých soutěžích, které jsou v rámci eventu organizovány či za zakoupení určitého množství alkoholických nápojů. Zákazníci na základě těchto stimulů nakupují další produkty a majiteli podniku tak rostou tržby.

Významnou částí podpory prodeje jsou také vouchery, a to konkrétně na 300, 500 a 1 000 Kč, které je možné získat na základě účasti v některé ze soutěží, které cafe bar v rámci eventů pořádí či zakoupit jako dárek pro své blízké nebo zaměstnance atd.

Outdoor

Tento způsob komunikace je využívám poměrně v malé míře. Jedná se především o drobnou inzerci v místním měsíčníku či plakáty. Tato inzerce bývá uveřejňována na reklamních plochách ve městě či blízkém okolí. Cafe bar před tímto offline způsobem komunikace preferuje online, který je dle jeho názoru účinnější a také zajímavější pro cílovou skupinu, kterou se svými marketingovými aktivitami snaží zasáhnout.

Word of Mouth

Tato osobní sdělení jsou pro analyzovaný podnik tím nejsilnějším nástrojem marketingu. Neboť noví zákazníci Déjà vu navštěvují především na základě toho, že se od svých známých dozví pozitivní recenzi či protože zde někdo ze stálých návštěvníků pořádá například narozeninovou oslavu. Stávající se oproti tomu vrací na základě kladné předešlé zkušenosti.

Jelikož je cafe bar umístěn v malém městě, je snadné se doslechnout jakékoliv ohlasy, a to jak pozitivní, tak především ty negativní, neboť ty se šíří mnohonásobně rychleji než kladné. (Koliš, 2017) Majitel i zaměstnanci se tedy musí velmi snažit, aby byli veškeří zákazníci s návštěvou spokojeni, šířili dobré jméno podniku, a tak tomu rostla návštěvnost.

4.4 Porterův model

Stávající konkurence

Jak již bylo zmíněno výše, Déjà vu momentálně nemá ve městě žádného většího konkurenta. Tento podnik je tím největším a nejnavštěvovanějším. Podobný noční bar zde funguje pouze jeden, přičemž se jedná o podnik, který není příliš oblíbený či chválený. V okolních obcích se nejbližší podobný podnik nachází ve 20 km vzdáleném Mostě. Nicméně, zejména obyvatelé města dají v tomto případě přednost podniku v docházkové vzdálenosti před dojížděním do vzdálenějších měst. Také pro obyvatele okolních vesnice je časově i finančně výhodnější dojet pouze do Louny. Do okolních měst, jako je Žatec či Most, zavítají obyvatelé pouze v případě, že se zde koná větší akce, jako je například festival či některý z plesů.

Potenciální konkurence

Potenciální konkurence je pravděpodobně faktor, kterého by se měl podnik obávat více než té aktuální. Momentálně je Česká republika ve výborné ekonomické situaci, z vysokých škol odchází každý rok nový a nový podnikatelé, kteří se rádi chopí veškerých příležitostí. Cafe bar ve městě funguje již celkem dlouho a je mezi obyvateli znám, ale jak bylo během tvorby této práce zjištěno, obyvatelé Loun rádi uvítají něco nového. Navíc zde za poslední roky vzniklo mnoho nových konceptů, které si skvěle vedou, a to i přes počáteční obavy zakladatelů, jako příklad lze uvést zdravou cukrárnu Macrolife Food & Coffee či Goodfellas Barber Shop. Dle mého názoru je tedy pouze otázkou času, kdy si nejen úspěchu ale také chyb a nedostatků Déjà vu, všimne někdo další a pokusí se zde otevřít vlastní podnik.

Substituty

Substituty hodnotím jako nejvýznamnější z těchto pěti faktorů. Řadím mezi ně především některé z místních restaurací a také kaváren, kterých je ve městě celá řada. Nachází se zde zhruba 13 restaurací, 10 kaváren a 10 hospod. Jako substituty nelze hodnotit veškeré z nich, neboť některé jsou vedeny v absolutně jiném stylu či konceptu než zmiňovaný bar, jedná se například o podniky zaměřené vyloženě na gastronomii bez většího výběru alkoholů s brzkou zavírací dobou či cukrárny otevřené pouze několik hodin denně bez alkoholických nápojů. Tyto podniky uspokojují potřebu na absolutně odlišné bázi. Ale nachází se zde také několik podniků fungujících jako restaurace/kavárna, které mají v nabídce kromě výborného jídla, velkého výběru kávy a pochutin, také značné množství alkoholických nápojů či koktejlů. Tyto podniky mají obvykle otevřeno zhruba od poledne do pozdních nočních hodin a jejich prostředí je velmi moderní a příjemné. Pokud tedy některá z cílových skupin analyzovaného cafe baru nechce vyloženě do baru, může navštívit některý z těchto podniků. Tyto restaurace/kavárny jsou také často navštěvovány právě v odpoledních/podvečerních hodinách, kdy Déjà vu, kam se zákazníci uchylují až později, trpní nedostatkem zákazníků.

Mezi substituty lze zařadit také například místní bowling, kam se obyvatelé města chodí bavit a také si dát něco k jídlu či pití. Tento podnik se však nachází mimo centrum města a není obyvateli příliš navštěvován.

V neposlední řadě je významným substitutem také místní diskotéka, ani ta však není příliš navštěvována, obvykle na ni zavítá zhruba 20 lidí v pátek a sobotu, a to až kolem nočních hodin. Nicméně, analyzovaný podnik by měl být stále ve střehu a také tohoto substitutu si všímat, neboť se může lehce stát jeho přímým konkurentem.

Dodavatelé

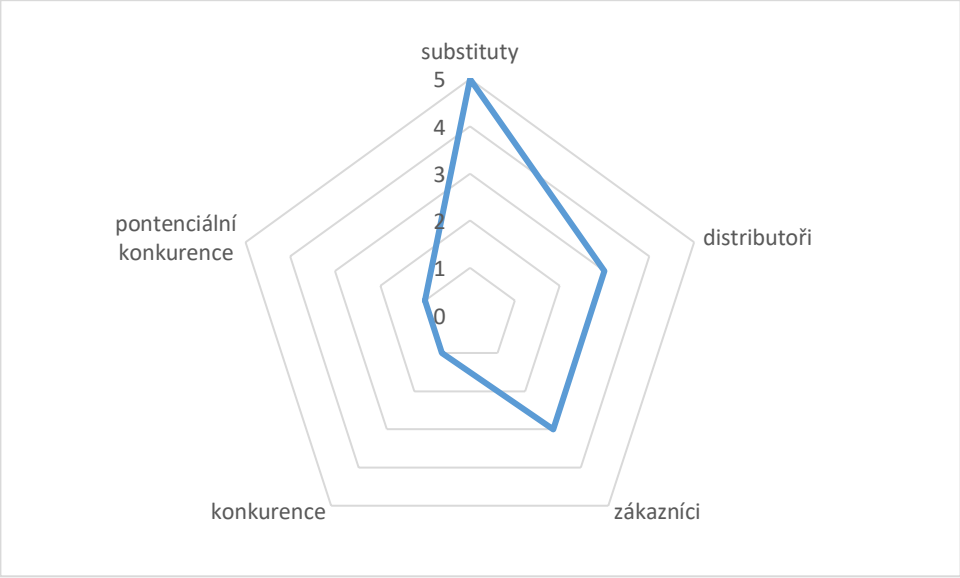
Dodavatele analyzovaného subjektu lze rozdělit na dva typy. Jedním z nich jsou velkoobchody, jako například Makro, a druhými jsou přímý výrobci určitého alkoholického nápoje, například Finlandia či Coca Cola. S první skupinou žádné smlouvy uzavřeny nejsou, s druhou má společnost určité dohody o spolupráci. Na základě těchto dohod získává společnost produkty za nižší ceny, než za které jsou prodávány například právě ve velkoobchodech, na druhou stranu musí tyto dodavatele propagovat tím, že je v prostorách podniku umisťována jejich reklama na stolech či se rozdávají k objednávkám jejich dárkové produkty. Například, pokud si klient objedná 5 nápojů obsahující určitou whiskey, získá následně batoh se značkou daného alkoholického nápoje. Tyto akce jsou mezi klienty velmi oblíbené a často je přimějí k opakování konzumace. Tito dodavatelé a dobré vztahy s nimi jsou pro podnik tedy velmi významní, neboť spolupráce s nimi umožňuje snížit náklady, a navíc získat zajímavé dárky pro klienty.

Zákazníci

Zákazníci jsou samozřejmě velmi významným faktorem, bez kterého by podnik nemohl fungovat. Jak lze vidět v kategorii persony, jejich spektrum je poměrně široké a každý z nich navštěvuje cafe bar v jiný čas a má od něho jiná očekávání. Největší část z nich přichází v nočních hodinách a ti také vytváří nejvyšší tržby. Ani v brzkých odpoledních hodinách si podnik nemůže stěžovat na nedostatek zákazníků. Problém však přichází v pozdních odpoledních a podvečerních hodinách, kdy obyvatelé města navštěvují spíše konkurenční podniky a náklady na provoz analyzovaného sunjektu v tuto dobu převyšují často jeho tržby.

Následující graf znázorňuje jednotlivé faktory mikrookolí a jejich sílu. Na základě rozhovoru s majitelem baru a také mystery shoppingu hodnotím substituty jako nejvýznamnější faktor, který má momentálně na podnik největší vliv. Tyto subjekty, mezi které jsou zařazeny některé místní kavárny/restaurace, uspokojující potřebu na stejné bázi, nabízí zákazníkům kvalitní a velmi blízké produkty a služby. Pokud by zvažovali změnu konceptu, která by se klonila spíše k nočnímu podniku, nebylo by to pro ně příliš složité ani nákladné. Podnik by jim měl tedy věnovat patřičnou pozornost. Mezi méně významné, ale přesto velmi důležité faktory lze zařadit zákazníky, od kterých se odvíjí tržby podniku a také dodavatele, kteří mohou významně ovlivnit náklady. Jako nejméně významné lze hodnotit stávající a potenciální konkurenci. Ve městě Louny Déjà vu momentálně přímého konkurenta, který by nabízel stejnou kvalitu produktů a služeb, nemá a pro nové by bylo značně finančně a časově náročné vytvořit obdobný podnik. Při pravidelné analýze trhu a konkurence je navíc cafe bar schopný tuto hrozbu včas zaznamenat a vytvořit příslušná opatření.

Graf 1 Porterův model 5 sil



Zdroj: (vytvořeno autorkou, 2019)

4.5 Shrnutí situace a definice problému

Z výše uvedeného lze vidět, že má podnik, vzhledem ke své velikosti, poměrně rozsáhlé marketingové aktivity, kterými se snaží udržet si své zákazníky a také získat nové. Mezi nejvíce užívané marketingové nástroje patří sociální sítě, a to především Facebook a Instagram, v rámci kterých používá také placenou formu reklamy.

Zákazníky Déjà vu lze rozdělit do několika skupin, které se liší svým podílem, dobou návštěvnosti a také tím, co v podniku konzumují a jaké akce preferují. Největší podíl, co se týče počtu klientů, ale také tržeb tvoří mladí lidí, kteří navštěvují podnik především v nočních hodinách a preferují alkoholické nápoje.

V rámci Portrovy analýzy 5 sil bylo zjištěno, substituty jsou faktorem, který nejvíce ovlivňuje fungování analyzovaného podniku. Patří sem vybrané kavárny/restaurace nacházející se ve městě, které fungují na podobném principu jako cafe bar a v odpoledních hodinách mu „berou“ klienty, což je pro podnik aktuálně největší problém.

Právě na problém nízké návštěvnosti v odpoledních hodinách je práce zaměřena a přináší jeden z možných způsobů jeho řešení. Dále popsané řešení by mělo následně vést k dalšímu nárůstu zisku a také vyššímu využití kapacit personálu. Vedlejším efektem by mělo být také zvýšení návštěvnosti ve večerních hodinách, neboť se předpokládá, že tito lidé zde zůstanou i nadále. Zároveň je zde snaha ukázat, že se nejedná pouze o obyčejný bar/kavárnu, ale místo odkud si lidé odnesou určitý zážitek a setkají se s různými aktivitami. Cíl řešení tohoto

problému lze tedy definovat následovně: Zavedení aktivity, která by zvýšila návštěvnost podniku v podvečerních hodinách, podvědomí o daném podniku a zanechání pozitivního dojmu.

Nutno podotknout, že navrhované řešení není komplexním řešením pro zvýšení nízké návštěvnosti na denní bázi, a proto budou krátce zmíněny také další návrhy, které by mohly pomoci.

5. Návrh řešení zjištěného problému

5.1 Inspirace k vytvoření vlastního řešení – mystery shopping

Jako řešení problému nízké návštěvnosti podniku v odpoledních a podvečerních hodinách byl vytvořen koncept Barového quizu, který byl inspirován společnostmi Hospodský kvíz, s.r.o. a Pubquiz.cz s.r.o. Ty působí především v Praze, ale také mnohých dalších obcích v rámci celé republiky (vyjma města Louny). Obě tyto společnosti nabízí téměř totožnou službu v podobě hry a jsou si konkurenty. Existují i další provozovatelé této hry, kteří však dosahují menšího rozsahu. Veškeré níže uvedení informace o společnostech Hospodský kvíz, s.r.o. a Pubquiz.cz s.r.o. byly zjišťovány pomocí mystery shoppingu, který byl u obou z firem s odstupem času zopakován dvakrát a také na základě analýzy jejich webových stránek a profilů na sociálních sítích. Nutno podotknout, že kromě názvu společnosti se od sebe tyto dvě společnosti téměř neliší a nabízené služby jsou velmi podobné.

Obrázek 12 Logo společnosti Pubquiz.cz s.r.o.

Zdroj: (web společnosti Pubquiz.cz s.r.o., ze dne 1.listopadu 2019)

Obrázek 11 Logo společnosti Hospodský kvíz, s.r.o.

Zdroj: (web společnosti Hospodský kvíz, s.r.o., ze dne 1. listopadu 2019)

Nyní bych ráda objasnila, co je principem služby, kterou společnosti nabízí a jak funguje. Výše zmíněné a také další firmy nabízí službu v podobě zorganizování hry v baru/hospodě/kavárně ale také třeba i na jiném místě. Ač je možné hru zorganizovat

kdekoliv a kdykoliv, nejčastějším místem stále zůstávají bary, hospody či restaurace a její průběh začíná v podvečerních a večerních hodinách. Jejím cílem je pobavení návštěvníků určitého podniku a ozvláštnění času, který zde tráví. Což vede k tomu, že uskutečnění této akce přivede do podnik více lidí, kteří zde stráví delší čas a také zvýší tržby daného podniku. Také samotné uskutečnění akce může podniku zvýšit příjem, neboť je obvyklé, že za účast ve hře návštěvníci musí zaplatit. Utržená suma je následně dělena mezi podnik a pořadatele. Poměr, v jakém je rozdělena se liší dle dohody majitele podniku a organizátorů akce. Obvyklá částka za účast bývá 50–100 Kč/hráč. Částka se odvíjí od pořadatele, lokace atd. Průběh hry, cíl a komunikační nástroje společností, od nichž jsme se jako pořadatelé inspirovali, budou popsány v následujícím odstavci.

Účastníci se přihlašují ve skupině po zhruba 4-8 lidech a společně tvoří jeden tým. Počet týmů ve hře se může lišit, a to především vzhledem k prostorům, kde je akce pořádána a také obce. V pražských podnicích, bývá více účastníků oproti těm v menších městech, neboť se zde nachází více zájemců o hru. Obvyklý počet týmů bývá od 6–12. Samozřejmě by bylo možné hru uspořádat pro méně či více týmů, ale pro menší počet to není efektivní. Neboť je obvykle vzhledem k nutnosti kontroly a koordinace hry, potřeba omezit prostor pouze pro účastníky. Podnik by tedy mohl ztratit jeho jiné návštěvníky na úkor pouze několika hráčů. Vyšší počet týmů by byl na druhou stranu náročný z hlediska vyhodnocování odpovědí a kontroly. Každý z týmů je po příchodu usazen u vlastního stolu. Dostane propisku a odpovědní arch, kam následně zaznamenává odpovědi.

Po příchodu veškerých týmů následuje oficiální zahájení, kdy dochází uvítání a krátkému zopakování pravidel moderátorem. Tím bývá většinou samotný tvůrce konceptu, majitel společnosti či jiný zaměstnanec firmy. Poté začíná první kolo. Obvyklý počet kol je 5. V rámci každého z nich je na plátně či televizorech promítnuto postupně 11 otázek a mezi každou z nich je zhruba 2 až 3 minutová pauza na její zodpovězení. Každé z kol se týká určitého tématu, například sport, aktuality, filmy atd. Lze se setkat také s tím, že celá hra se týká určitého tématu, například konkrétního seriálu či země.

Odpovědi jsou zaznamenávány do archu odpovědí. Po 10 otázce následuje 11 prémiová. Ta je koncipována tak, aby se jednalo o tipovací otázku – tedy bylo poměrně složité určit přesnou odpověď. Pomocí této otázky je zabráněno tomu, aby více týmů získalo stejný počet bodů z jednotlivých kol. Po každém kole následuje pauza, kdy organizátoři počítají body a účastníci se mohou jít občerstvit na bar atd. Po pauze se vyhlašují výsledky předchozího kola a také průběžné bodové hodnocení jednotlivých týmů. To se opakuje celkem pětkrát, neboť kol je celkem pět, načež následuje vyhlášení celkových výsledků a předání odměny výherci. Tou bývá obvykle sleva na útratu v podniku, alkoholický nápoj, šek či jiný dárek. Následuje rozloučení a oznámení kdy se bude konat další kolo.

Celý proces hry je poměrně dlouhý, obvykle se jedná o 3 – 3,5 hodiny v závislosti na počtu týmů a také rychlosti vyhodnocování jednotlivých kol. Z tohoto důvodu začíná hra obvykle již v podvečerních hodinách. Neboť pokud by končila například ve 24:00, většina návštěvníků podnik po skončíní opustí či dochází k jeho uzavření, ale pokud akce startuje například v 18.00 – 19.00 a končí následně cca ve 22.00, mnozí návštěvníci v podniku zůstanou i nadále. Uskutečnění hry tedy přiměje účastníky, aby místo navštívili již v poměrně brzkých hodinách a následně zde setrvali poměrně dlouhou dobu. Tyto skutečnosti vedou zpravidla k vyššímu navýšení tržeb podniku a také jeho zisku.

Ráda bych ještě jednou shrnula, jaké jsou cíle hry pro jednotlivé zainteresované strany. Pro účastníky je to pobavit se a ozvláštnit čas strávený v určitém podniku. Pro pořadatele je získání příjmu prostřednictvím poplatkům za účast ve hře a také zvýšení povědomí o pořadateli a pro majitele podniku zvýšení tržeb a zisku na základě vyšší a zpravidla také delší návštěvnosti.

Oba výše zmíněné subjekty, které nás inspirovaly, tedy Hospodský Kvíz a Pubquiz komunikují s účastníky her především prostřednictvím facebookových profilů. Uveřejňují zde pravidelně informace o tom, kdy a kde se bude hra konat a odkazují na jednotlivé stránky konkrétních událostí, dávají možnost účastníkům se přihlásit prostřednictvím komentářů a kontaktovat je i sebe navzájem. Dále také pravidelně uveřejňují výsledky jednotlivých her a ankety, kde mohou účastníci hlasovat o tom, jakých témat by se měly jednotlivé okruhy či samotná hra týkat. Možnost spolu výběru tématu je vhodný nástroj, jak vzbudit v účastnících zájem o hru, neboť je dokázáno, že právě účast na vytváření něčeho zvyšuje zájem o danou věc. (Traynor, 2018)

Společnost Hospodský Kvíz má také vlastní instagramový profil. Ten však neslouží primárně k oboustranné komunikaci s účastníky her, ale především ke sdílení fotografií z jednotlivých soutěží a také sdílení otázek a odpovědí, které byly již promítnuty v některé z konaných her.

Obě společnosti mají také vlastní webové stránky, na kterých lze zjistit, jak hra probíhá, kde se aktuálně koná, lze zde také hru objednat do vlastního podniku či na jinou akci, stát se partnerem této společnosti a mnohé další.

V neposlední řadě probíhá samotná komunikace s účastníky či potenciálními účastníky v průběhu samotné hry na místě. Chvíle, kdy se návštěvníci podniku/účastníci dostávají do bezprostředního kontaktu s tvůrci konceptu, kteří často bývají také moderátory hry, je velmi důležitá. Schopnost kvalitní komunikace moderátora s publikem a také schopnost vyvolat

soutěžní a příjemnou atmosféru značně rozhoduje o průběhu celé hry a také o tom, zda účastníci akci navštíví opakovaně. Nároky na moderátora v tomto ohledu jsou opravdu vysoké, neboť vzhledem k tomu, že hra většinou probíhá, jak již bylo zmíněno v baru či hospodě za přítomnosti alkoholických nápojů, komunikace s účastníky není vždy jednoduchá. Dále je také potřeba trvat na dodržování určitých pravidel, mezi které patří například i nepoužívání mobilních telefonů během hry, aby byla hra férová a vybudování respektu k osobě moderátora/organizátora hry. Současně je třeba zachovat vztah přátelským. Moderátor musí také často řešit nepříjemné situace, kdy si účastníci stěžují na chybné zadání otázky či zastávají tvrzení, že jejich odpověď je správná. V takovém případě je nutné najít kompromis mezi pravidly hry a argumenty stěžujících si účastníků za současného neznepokojení ostatních účastníků.

5.2 Vlastní řešení problému

V následující kapitole bude popsána myšlenka vlastního řešení problému, metoda a také výsledky zjišťování povědomí a zájmu o uskutečnění a následná realizace samotné akce. Hlavním cílem řešení je navrhnout jedno z možných řešení pro zvýšení návštěvnosti podniku a také tržeb v odpoledních a podvečerních hodinách, kdy je podnik plně připraven fungovat, ale tržby, které v tuto dobu získává, mnohdy nestačí ani na pokrytí vzniklých nákladů. Aplikované řešení by dále mělo vést k šíření pozitivní pověsti podniku.

6.2.1 Návrh řešení

Zatímco v Praze a dalších městech jsou tyto kvízy/hry velmi oblíbené a známé, v Lounech ani jiných okolních obcích nic takového dosud nefunguje. Přijmout tento osvědčený druh zábavy se jevilo jako vhodná volba, která zapadá a naplňuje cíle majitele baru – vytvořit něco, co v lidech zanechá zážitek, zvýší návštěvnost a přivede je do baru znovu. Navíc počáteční investice do vytvoření není vysoká, důležité je především vytvoření správné atmosféry a nadšení pro aktivitu.

Majitel i realizátoři jsou si samozřejmě vědomi úskalí, a to je skutečnost, že tuto akci nelze opakovat každý den či týden a nevyřeší problém úplně. Může být však opakována a řešit problém, alespoň jednou za určitý čas. Navíc provedená anketa a analýza podniku dávala možnost zjistit nové informace o stávajících i potenciálních klientech. Realizace konceptu zase přinesla zjištění, zda jsou lidé ve městě ochotni se účastnit něčeho nového a má tedy smysl zavádět další podobné aktivity.

Nově vytvořený koncept se od Hospodského kvízu a Pubqiuzu liší hned několika prvky, a to z toho důvodu, že bylo cílem vytvořit danou aktivitu přímo na míru klubu a také místním

zákazníkům/obyvatelům. Kromě odlišnosti v názvu a logu, se nový koncept liší také v počtu týmů a jejich složení. Vzhledem ke kapacitám Déjà vu bylo vyhodnoceno, že ideální počet je 8 až 9 týmů po 4-6 hráčích. Tento menší počet členů v jednotlivých týmech byl zvolen na základě toho, že má město mnohem méně obyvatel, kteří navštěvují podniky obvykle v malých skupinkách. Vznikla tedy obava, že pokud by bylo pravidlem mít více než šestičlenné týmy, lidé se nepřihlásí, neboť tým nesestaví. Dále byla nově vytvořena možnost registrovat se také jako jednotlivec či menší skupinka s možností se následně přiřadit k jinému méně početnému týmu. Tento krok měl přivést i další zájemce o hru, kteří ovšem nebyli schopni tým sestavit. Možnosti individuálního přihlášení ani menšího týmu ale nakonec nikdo nevyužil. V případě opakování akce bude ovšem i tato možnost nadále zachována, a to pro větší dostupnost hry.

Další z rozdílů spočíval v ceně účasti. V Praze bývá obvyklé, že každý z hráčů platí za účast ve hře 70-100 Kč. V kvantitativním šetření vytvořeném pro obyvatele města Louny (viz příloha č. 1) bylo zjištěno, že většina respondentů by za hru byla ochotna zaplatit mezi 50-100 Kč, a dokonce více než 10 % respondentů i vyšší částku. I přes tyto skutečnosti, bylo rozhodnuto o uspořádání hry bez jakýchkoliv poplatků za účast, a to hned z několika důvodů. Primární, který majitel zmínil, byl ten, že Barový quiz bude pořádán poprvé a mnoho lidí ho nezná. Případné zpoplatnění účasti by je tedy mohlo odradit, neboť by netušili, za co se vlastně chystají zaplatit. Další z důvodů bylo, že veškeré dosud pořádané eventy v cafe baru byly zdarma a i nadále je cílem udržet v podvědomí klientů tuto skutečnost. Navíc investice vložené do vytvoření konceptu a uspořádání nejsou natolik vysoké, aby i v případě nenávratnosti vložených prostředků, došlo k výrazné finanční ztrátě. Ke zvýšení zisku podniku mělo na základě konceptu tedy dojít jinak než přímým zaplacením za aktivitu, ale prostřednictvím zvýšení tržeb z prodaných nápojů, které budou stávající i nový zákazníci podniku konzumovat.

Barový quiz se dále odlišoval také odměnou pro výherce. Při účasti v původním konceptu (Hospodském kvízu, Pubquiz) bývá výhrou sleva z útraty či alkoholický nápoj zdarma. Pro vítězný tým hry pořádané v Déjà vu byla jako odměna zvolena poukázka do cafe baru v hodnotě 1 000 Kč. Tato cena byla také komunikována v rámci propagace akce, což mělo vést ke zvýšení zájmu o účast ve hře. Odlišností byly také prémiové otázky zaměřené přímo na podnik Déjà vu.

6.2.2 Anketa

Po vytvoření konceptu byla zpuštěna elektronická anketa, která byla rozesílána primárně mezi obyvatel města Louny. Byla vytvořena za účelem zmapování povědomí o dané hře, zjištění zájmu, podmínek, za kterých by se dotazovaní zúčastnili, a také vzbuzení zájmu.

Tato anketa následně velmi ulehčila plánovaní realizace a umožnila, pokud možno co největší přizpůsobení se potenciálním účastníkům. Šířena byla za pomoci sociální sítí, a to konkrétně na facebookovém profilu Déjà vu, profilu města Louny a také na mém a několika přátel soukromém profilu. Dále také pomocí emailu. Celkem anketu otevřelo 320 oslovených a vyplnilo 276 respondentů. Již v rámci sdílení ankety jsme obdrželi zprávy a komentáře, které se zajímaly o to, zda bude akce opravdu realizována a kdy, případně chválily nápad uspořádání hry u nás. Tudíž již před samotným vyhodnocením odpovědí bylo možné odhadovat, že o hru bude mezi lounskými zájem. Anketa je součástí této diplomové práce a nachází se v příloze č. 1.

6.2.3 Analýza výsledků ankety

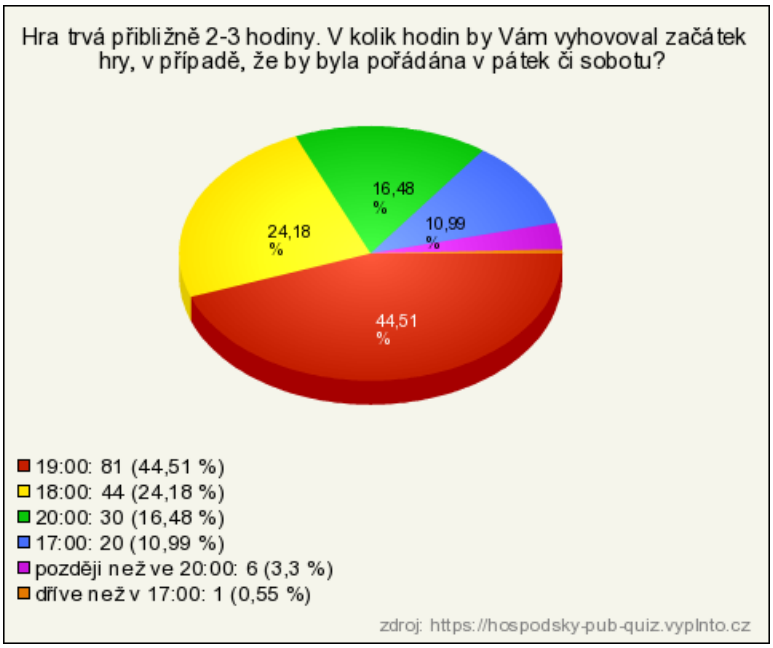
Anketa byla koncipován tak, aby rozdělila respondenty na obyvatele města Loun a okolí a lidé žijící v jiných městech, neboť se předpokládala reálná účast pouze obyvatel Loun a okolí, a tedy také primárně jejich znalost hry a názory na uskutečnění byly zjišťovány. Z celkového počtu respondentů, kteří vyplnili anketu, bylo 222 obyvatel města Louny a okolí. Dále budou analyzovány odpovědi právě těchto respondentů, neboť ty pro nás byly v danou situaci relevantní.

Následovala otázka, týkající se toho, zda se respondenti s pojmem barový/hospodský kvíz/ hádanka atd. již v minulosti setkali. Pouhých 66 odpovědělo, že ano. Zbylí respondenti tento koncept dosud neznali.

Na základě znalosti či neznalosti se respondentům zobrazil další dotaz. V případě že hru již znali, následovala otázka, zda by měli zájem o danou aktivitu také u nás ve městě. V případě, že neznali, objevilo se krátké vysvětlení celého konceptu a poté ta samá otázka – zda by měli zájem či ne. O tuto hru projevilo zájem vcelku 182 respondentů.

Další dotazy byly směřovány již k samotným organizačním záležitostem. Jak již bylo výše zmíněno, tyto otázky byly zadány proto, aby následné provedení akce v praxi vyhovovalo účastníkům, pokud možno co nejvíce. První z otázek se týkala načasování hry. Cílem bylo zaplnit podnik v podvečerních hodinách (mezi 18:00 až 22:00), kdy není příliš navštěvovaný. Proto jsme respondenty nechali volit právě mezi těmito hodinami. Pro 44,5 % respondentů byl ideální začátek v 19:00.

Graf 2 Vhodný začátek akce dle respondentů



Zdroj: (analýza výsledků ankety, ze dne 8. prosince 2019, dostupné z: https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=67879#oo)

Druhá z organizačních otázek se zabývala otázkou ochoty respondentů za účast ve hře zaplatit. Majitel baru předpokládal, že bude velmi nízká, a i to byl jeden z důvodů, proč chtěl, aby akce nebyla zpoplatněna. Analýza odpovědí na tuto otázku byla ovšem velmi překvapující, neboť většina účastníků by byla ochotna zaplatiti 50–100 Kč, někteří i více. Obyvatelé města nejsou zvyklí platit vstupné na akce, takže samotná ochota cokoliv zaplatit byla velmi překvapující. Strukturu odpovědí na tuto otázku lze vidět v následujícím grafu.

Graf 3 Ochota respondentů zaplatit za účast ve hře

Zdroj: (analýza výsledků ankety, ze dne 8. prosince 2019, dostupné z: https://www.vyplnto.cz/moje-pruzkumy/?did=67879#oo)

Poslední z otázek se týkala toho, zda by účastníci ocenili hru i v jiný den, než je pátek. Odpověď že ne, převážila ano pouze mírně. Toto zjištění je velmi pozitivní, neboť poukazuje na skutečnost, že by měl majitel podniku zvážit organizování aktivit také v jiné dny než pátek a sobota, což zatím není obvyklé.

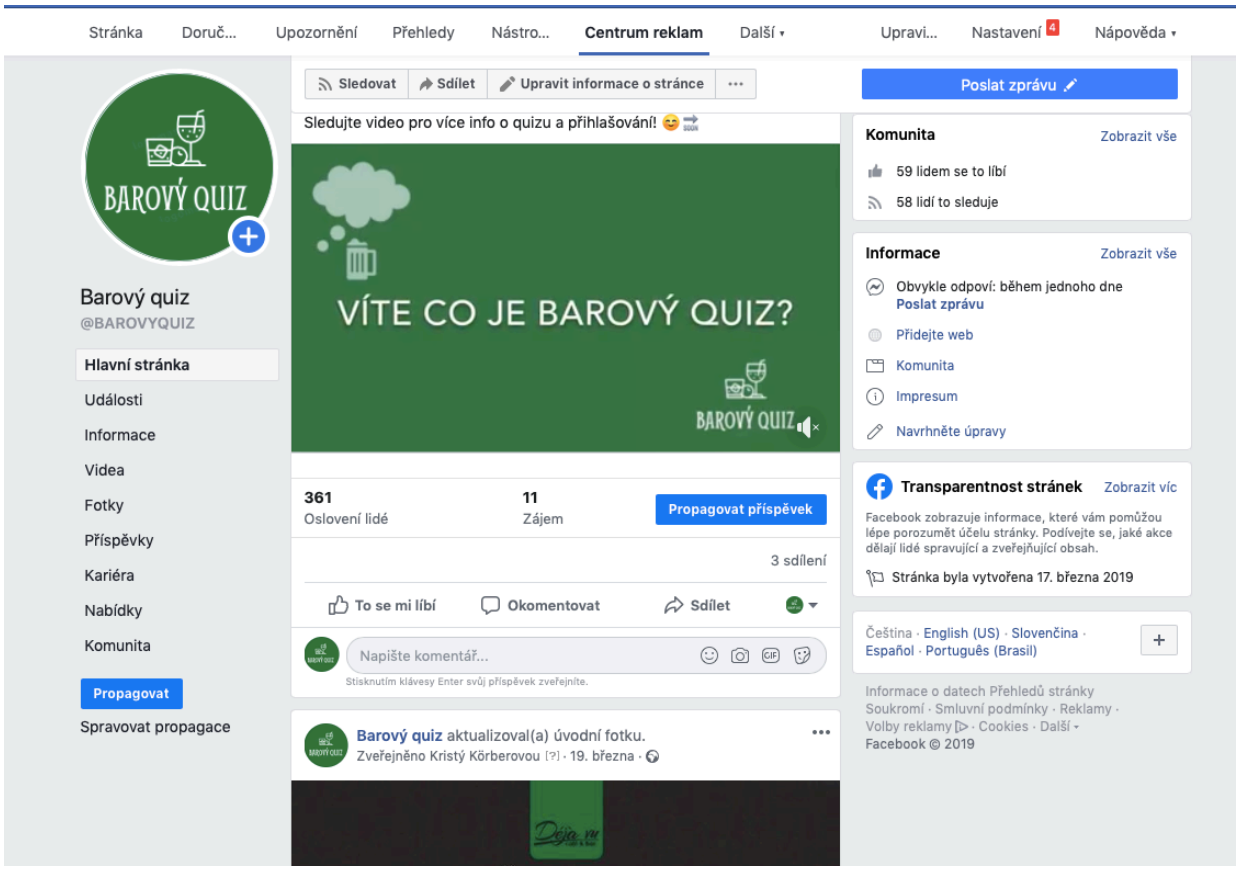
6.2.4 Vyhodnocení výsledků ankety a marketingová kampaň

Na základě analýzy získaných dat bylo rozhodnuto, že vytvořený koncept bude realizován, neboť bylo zjištěno, že obyvatelé města Loun a jeho okolí mají o účast ve hře zájem. Jevil se tedy jako vhodný pro řešení daného problému. Na základě získaným odpovědím bylo také možno uspořádat akci tak, aby účastníkům vyhovovala, pokud možno co nejvíce. Vzhledem k tomu že většina dotazovaných odpovědělo, že vhodný čas začátku je v 19.00 či 20.00 byla jako doba zahájení zvolen čas 19.30. Datum konání, který byl vybrán s předstihem, poskytl dostatečný prostor pro propagaci akce. Vybrán byl také tak, aby se nekryl s jinou akcí a byl po datu, kdy je obvykle obdržena výplata. Což byl také jeden z požadavků majitele baru, který během doby, po kterou bar vlastní, vypozoroval, že tato skutečnost hraje opravdu velkou roli. Zhruba týden až dva po výplatě, navštěvuje bar téměř dvojnásobný počet obyvatel než zbylé dva týdny.

Po odsouhlasení času, doby a další detailů jako je velikost týmu, doba trvání akce a tak dále, byl osloven grafik, který vypracoval plakáty s oznámením akce. Dále byla vytvořena facebooková stránka Barového quizu a také událost, přičemž jsme byli inspirováni profily Hospodského kvízu a Pubquizu. Stránka společně s událostí byla sdílena na profilu podniku, profilu města a na dalších soukromých profilech. Na stránce byly uveřejňovány příspěvky vztahující se k akci, které byly textovány samotnými pořadateli. Také zde byly uveřejněny vytvořené plakáty a pravidelně vkládána videa. Videa obsahovala informace ohledně toho, jak hra probíhá, její pravidla, jak je možné se přihlásit či jaká odměna čeká na vítěze. Také bylo využito další sociální sítě, která má mnoho uživatelů a to Instagramu, kde byly několikrát sdíleny upoutávky na akci. Na sociální sítě byly dále vkládány příspěvky o tom, kolik týmů je již přihlášených a kolik míst ještě zbývá. Možnost sociálních sítí v podobě placené propagace nebyla využita, neboť počet účastníků byl omezen a majitel věřil, že tohoto počtu dosáhneme i bez využití těchto prostředků. Ani do budoucna není zvažována možnost placené propagace, neboť majitel baru věří v přirozené šíření v podobě WoM na základě pozitivních dojmů z první hry. V případě opakování akce by však bylo vhodné online komunikaci obohatit a dát sledovatelům profilu akce příležitost hlasovat o výběru některého z témat otázek, tak jak to dělá konkurence. Toto zapojení hráčů do organizace hry by mohlo zvýšit jejich zájem o hru samotnou. Další profily zaměřené na podobné hry také sdílejí stupínek vítězů a průběžné výsledky v případě opakování her. Také o tom by bylo

vhodné při dalším konání přemýšlet či například o možnosti dát sledovatelům profilu prostor sázení o to, který tým se stane výherním.

Obrázek 13 Facebook události Barový quiz



Zdroj: (vytvořeno autorkou 2019, ze dne 10. října 2019)

Využita nebyla pouze online komunikace, ale také offline a to konkrétně v podobě plakátů a letáčků, které byly vyvěšeny na nástěnkách cafe baru a také na stolech. Plakáty byly vytvořeny profesionálním grafikem, který pro analyzovaný podnik vytváří veškeré marketingové materiály. Neboť majitel baru v rámci požadavků vyslovil přání, aby využité propagační sdělení ladila s ostatními, které bar dosud využil či se chystá využít. Vytvořeny byly tak, aby jejich kvalita odpovídala možnosti online i offline sdílení, tedy tisku různých rozměrů. Asi nejsilnějším komunikačním kanálem bylo ovšem WoM, neboť mnozí z účastníků sdělili, že se na akci přihlásili, neboť jim byla doporučena jinou osobou, která byla na akci přihlášena či je o ni informovala. Pořadatelé, majitel i další nadšenci pro tento nápad o akci mluvili před svými přáteli a známými a zvali je na ni. Tento organický způsob komunikace funguje v malém městě opravdu perfektně, o čemž jsem se přesvědčila již při mé bakalářské práci, v rámci které jsem také analyzovala jeden z místních podniků.

Obrázek 14 Plakát akce

Zdroj: (vytvořeno grafikem společnosti, 3. března 2019)

Během měsíce, kdy docházelo k propagaci akce, bylo také zpuštěno přihlašování. Nejvíce týmů se registrovalo během posledního týdne před akcí. Jejich celkový počet byl 6. Některé byly po 4 lidech, většina však po 6. Celkově se přihlásilo 27 účastníků. Týmy se přihlašovaly pomocí facebookového profilu, kde nám kromě žádosti o zaregistrování přicházeli také zprávy, kde obyvatelé chválili nápad pořádání akce. Toto číslo bylo pro konání akce dostačující, nicméně vzhledem k tomu, kolik respondentů odpovědělo, že má o Barový quiz zájem je poměrně malé. Bylo by vhodné dále analyzovat, co je příčinou výsledného v poměru nízkého počtu přihlášených. Zda je to obava, nezájem nebo například pouze nevyhovující termín konání akce.

V rámci příprav jsme také obdrželi nabídku s pomocí s vymýšlením quizových otázek, kterou jsme s radostí přijali, neboť dát lidem možnost se na akci podílet dále zvyšuje jejich zájem o ni. (Traynor, 2018) Tyto otázky však nakonec nebyly využity, neboť jejich tvůrkyně byla součástí jednoho z týmů, které se prvního Barového quizu účastnily a jejich použití by nebylo „férové“. Nicméně i tak pro nás byly inspirací.

5.3 Realizace akce

Akce v daný den a čas se povedla nad očekávání všech dobře. Veškeří přihlášení účastníci se dostavili, v baru byla příjemná a soutěživá atmosféra. Po příchodu všech byla znovu vysvětlena pravidla hry a sdělena odměna pro výherce. V tento čas bývá bar obvykle prázdný, takže skutečnost, že si již během sdělování základních informací každý z 27

účastníků objednal určitý nápoj, zvedlo podniku oproti jiným dnům tržby. Pro jejich další zvýšení bylo také zavedeno další z pravidel, které říkalo, že pokud si alespoň 3 lidé z týmu dají alkoholický nápoj, dostane tým o bod navíc. Této možnosti bodů navíc však bylo možné využít pouze dvakrát za celou hru, neboť cílem nebylo opít veškeré účastníky během půl hodiny, ale pobavit je. Možnosti dvou bodů navíc využili opět veškeré týmy. V rámci tohoto pravidla bylo tedy objednáno navíc 36 nápojů, přičemž průměrná hodnota jednoho činila zhruba 85 Kč. Mimo toto pravidlo však byly samozřejmě objednávány i další nápoje.
Během akce se do baru dostavilo i mnoho pozorovatelů, kteří neměli odvahu se přihlásit, ale zajímalo je, jak hra funguje či přišli podpořit jiný tým. Déjà vu se tedy opravdu zaplnilo i v čase, kdy bývá za normálních okolností prázdné. Zde se opět vracíme k poměru respondentů, kteří projevili zájem, ale na samotnou akci se již nepřihlásili.

Hra včetně vyhodnocení a předání ceny trvala zhruba 2 hodiny. Většina účastníků zde zůstala i po ukončení další zhruba 2-3 hodiny. Bar opustil pouze jeden tým.

Obrázek 15 Promítání otázek v průběhu akce

Zdroj: (Facebook společnosti 2019, ze dne 8. dubna 2019)

5.4 Zpětná vazba

Druhý den byla účastníkům zaslána online anketa, kde se měli vyjádřit, jak se jim akce líbila. Uskutečněn byl také rozhovor s majitelem baru, který byl po dobu celé akce přítomen a s personálem, který měl v den akce službu. Tato zpětná vazba byla velmi důležitá nejen pro vyhodnocení výsledků dopadu akce, ale také k získání informace o tom, zda má smysl akci opakovat a také co případně změnit, pro větší vytěžení z ní.

Zpětná vazba účastníci

Anketa obsahovala úvodní slovo s poděkováním a skládala se z jedné uzavřené a dvou o otevřených otázek, tak aby mohl každý vyjádřit svůj názor a podat návrhy na zlepšení. Z celkového počtu 27 zúčastněných vyplnilo zpětnou vazbu celkem 14 respondentů.

První otevřená otázka zněla následovně: „Uveďte prosím, co se Vám líbilo či co vás zaujalo (ať již na samotné hře, atmosféře, průběhu atd)“. I přes otevřenost otázky, se odpovědi respondentů víceméně opakovaly. Mezi nejčastěji se vyskytující pozitivní hodnocení patřila pochvala hry samotné a nápadu zavedení tohoto konceptu také u nás ve městě. Jeden z respondentů dokonce poznamenal, že přesně něco takového v Lounech chybělo. Dále byla také mnohými respondenty velmi chválena samotná organizace hry a také atmosféra, která se v baru v průběhu hry vytvořila. V neposlední řadě se líbily také otázky a odměna pro vítěze.

Toto pozitivní hodnocení mne jako organizátora velmi potěšilo. I já jsem měla dobrý pocit z průběhu akce a atmosféry již během samotné hry, a byla jsem tedy velmi ráda, že tento pocit měli také zúčastnění. Kladná zpětná vazba potěšila samozřejmě také majitele baru, kterému dávala signál k jejímu opakování.

Druhá z otevřených otázek se naopak ptala na to, co se zúčastněným nelíbilo či co by na hře pro příště změnili. Milé bylo to, že mnozí z respondentů uvedli, že by na hře nic neměnili. Ale nejen pochvala je důležitá. Ač čtení negativních ohlasů není příliš příjemné, je velmi cenné. Můj pohled na hru jako organizátora byl odlišný od pohledu zúčastněných, kteří si hrou prošli a mohli tak odhalit nedokonalosti, které jsem při plánování či realizaci akce neviděla. Respondenti nejvíce upozorňovali na to, že hra trvala poměrně krátkou dobu a neměli dostatečný část na odpovědi. Při plánování průběhu hry se mi 2,5 hodiny hry jevily jako dostatečné, možná až příliš dlouhé. Na základě odpovědí respondentů nyní vím, že hra mohla trvat déle, a i tak by byla pro účastníky stále zábavnou, dokonce by sklidila ještě větší úspěch. Dále bylo upozorňováno na skutečnost, že alespoň malá cena útěchy mohla být

připravena také pro 2. a 3. místo. Přemýšlet o odměnách pro další místa nás upřímně vůbec nenapadlo, ale je to jistě skvělý tip. Mít připravené další drobnosti, kterými by byly následně obdarováni i další hráči, by byla již jen malá investice, ale v nich by zanechala velký dojem. Tento návrh byl následně konzultován s majitelem baru. Souhlasil a navrhl věnovat do hry i další méně hodnotné poukázky, neboť si je vědom skutečnosti, jak velký dojem může zanechat i malá pozornost a péče. Dále bylo navrhnuto přesunout hru do větších prostor, to bohužel není možné, neboť cafe bar další větší prostory nemá. Majitel však zvažuje, v případě opakování hry v letních měsících, o přesunutí konání na terasu či zahrádku nacházející se za barem.

Poslední otázka v rámci zpětné vazby zněla: „Pokud by se hra konala znovu, účastnili byste se?“ Na tuto otázku odpověděli všichni respondenti ano, což je velmi potěšující zjištění.

Za hlavní nedostatek tohoto způsobu sběru zpětné vazby považuji skutečnost, že ač byli respondenti ujišťovány, že je anonymní, jistě zde existovala určitá obava z vyjádření absolutně upřímné zpětné vazby. Je možné, že pokud by sami dotazovaní byli přesvědčeni o úplné anonymitě, odpovídali by otevřeněji.

Kromě této zpětné vazby jsme získali i ústní, a to hned po samotné hře. Několik účastníků, po vyhlášení výsledků, akci chválilo jak u nás pořadatelů, tak u majitele baru. Ohlasy, které sdělovaly, byly vesměs podobné jako v anketě – chválili především nápad hry samotné a také její organizaci.

Zpětná vazba pozorovatelů

Jak bylo již zmíněno výše, během hry se v baru objevilo několik dalších lidí, kteří přišli do baru strávit svůj volný čas či ho navštívili cíleně, právě kvůli pořádané hře. I ti byli nadšení. Společně s majitelem baru jsme se obávali negativních ohlasů ohledně „zabrání“ téměř 2/3 baru právě touto akci a ztišení muziky, která zde obvykle hraje poměrně hlasitě. Nic z toho nám vytýkáno nebylo, mnozí z návštěvníků se naopak aktivně zapojili do hry, i když ne oficiálně. Ve výhledové době, 1-2 let, by také mělo dojít k rozšíření prostor baru, což by tento problém mohlo pomoci vyřešit. Případně lze uvažovat také o přesunutí hry do venkovních prostor baru, alespoň v po dobu teplých měsíců.

Pozorovatelé také potvrdili skutečnost, která byla majitelem i organizátory akce předpokládána, a to fakt, že jsou nadšeni, že do města přichází něco nového, ale obávají se být těmi prvními, kdo se aktivně zúčastní, neboť neví, co přesně očekávat, a jak by na ně pohlíželi ostatní.

Zpětná vazba obsluhy

Také s dvěma členy obsluhy proběhl druhý den po akci rozhovor ohledně toho, jak se jim v průběhu pořádané akce, při změněných podmínkách, pracovalo. Výrazně jiné bylo rozmístění stolů v baru, tak aby týmy seděly společně, o což se musela obsluha sama postarat. Dále je obvyklé, že si zákazníci chodí objednávat především k baru. V průběhu hry bylo však nutné, aby pro její hladký průběh a pohodlí hráčů, objednávala obsluha přímo u stolů. Barmanka i barman však při dotazování uvedli, že s žádnou z těchto změn neměli problém a vše proběhlo hladce. Jako výtku uvedli, že jediný problém viděli pouze ve vracení stolů na své místo po akci, zatímco byl bar plný zákazníků. Tento problém by se dal při opakování hry vyřešit například tím, že by se hráči přesunuli na vyhlášení před bar či do jiné místnosti a obsluha by mezitím měla prostor vrátit místnost do původního stavu. Při rozhovoru s obsluhou byla také zjištěna zajímavá skutečnost, a to že několik z účastníků bar obvykle nenavštěvuje. Koncept tedy přivedl nejen stávající, ale i nové zákazníky.

Rozhovor s majitelem Déjà vu a dopad na analyzovaný podnik

Druhý den po akci byl s majitelem cafe baru uskutečněn rozhovor, během kterého byly společně s ním analyzovány nejen kvantitativní ukazatele, ale nám také sděleny jeho názory a dojmy ze hry. Této zpětné vazbě a současnému hodnocení dopadu bude věnována následující samostatná kapitola „Vyhodnocení dopadu akce“. Nejprve dojde ke komparaci kvantitativních ukazatelů a následně budou uvedeny další informace, na které majitel v rámci rozhovoru upozorňoval.

5.5 Vyhodnocení dopadu akce

Bylo stanoveno několik parametrů, na základě kterých, bude akce hodnocena. Z kvantitativních se jednalo o počet návštěvníků, výši tržeb během akce i po ukončení a výši zisku. Dále bylo také zkoumány dojmy a pocity účastníků z akce.

6.5.1 Komparace kvantitativních ukazatelů

Změna návštěvnosti v čase pořádání hry a změna tržeb v danou dobu jsou dvě proměnné, které spolu velmi souvisí. Je velmi pravděpodobné, že při vyšším počtu návštěvníků určitého podniku, budou tržby vyšší. Často se však tržby mění úměrně nárůstu počtu zákazníků, snahou však bylo, aby pravidla hry (dodatečné body za zakoupení alkoholického drinku) způsobila nárůst tržby ještě více. Co se týče počtu návštěvníků mezi 19-21 hodinou, kdy byla hra pořádána, bývá jejich počet v baru obvykle zhruba 25. Účastníků hry bylo celkem

27 a podívat se, jak hra vypadá, přišlo dalších 18 obyvatel. Celkový počet návštěvníků v daný čas byl tedy 45, což znamená, že stoupl téměř o dvojnásobek, konkrétně o 80 %. Toto zjištění bylo pozitivní. Předem stanovená hranice pro počet účastníků (hráčů) z kapacitního hlediska byla 30 hráčů a tento cíl byl také téměř naplněn. V případě navýšení kapacit baru, o kterém se do budoucna uvažuje, by bylo následně také možné navýšit počet účastníků. S tím samozřejmě souvisí také zvýšení marketingové propagace a kladné WoM, v které majitel baru věří.

Nyní se dostáváme ke změně tržeb a dalších finančních ukazatelů, která souvisí s danou akcí. Přesná čísla finančních ukazatelů v práci na přání majitele cafe baru zaznamenána nejsou a na základě jeho požadavků jsou uvedeny pouze procentuální změny. U tržeb tato změna činila 100 %, došlo tedy k jejich zdvojnásobení. I toto zjištění bylo pro majitele potěšující. Avšak vzhledem k pravidlu s dodatečnými body za alkoholické nápoje byla předpokládána změna o zhruba 150 %. Pro zjištění příčiny této změny, byly analyzovány i počty prodaných nápojů, které byly pro zkoumání rozděleny na nealkoholické nápoje, míchané koktejlové nápoje a „panáky“. Následně bylo zjištěno, že vzrostl především počet „panáků“ a to konkrétně těch, které stojí kolem 50 Kč. Dále bylo prodáno značné množství nealkoholických nápojů, jejichž cena se pohybuje zhruba ve výši 25-30 Kč. Oproti tomu počet prodaných míchaných koktejlových nápojů, které stojí zhruba 80-150 Kč, značně poklesl proti počtu prodaném ve dnech, kdy akce pořádána není. Tato změna je majitelem baru vysvětlována následovně: „Členové týmů chtěli získat dodatečné body, ale je pro ně poměrně nákladné si objednat 2 míchané koktejlové nápoje za výrazně vyšší cenu, než kolik je cena „panáků“ během tak „krátké“ doby hry a následně v baru strávit i další čas a popíjet. Proto se rozhodli pro objednání pouze „levných panáků“ a míchané nápoje konzumovali, až následně.“ S tímto tvrzením souhlasím a také ho potvrzuje skutečnost, že po ukončení hry došlo opět k vyrovnání poměru počtu objednaných míchaných koktejlových nápojů vzhledem k počtu návštěvníků baru a poklesu prodaných „panáků“. Změna pravidla objednání alkoholického nápoje na specifikaci zakoupení „koktejlu“ však uvažována není. K nárůstu tržeb, i když nižšímu, než bylo původně předpokládáno, přeci jen došlo, a to i následnému během celého večera, jak bude uvedeno dále. Také rozhodně není cílem nutit návštěvníky do zakoupení toho nejdražšího, neboť by to mohlo degradovat jejich dojmy z akce. Nárůst počtu nealkoholických nápojů je vzhledem k poklesu koktejlů logický. Obsluha se pravidelně ptala, zda mají zákazníci co konzumovat a ti nechtěli v baru pobývat „jenom tak“.

Po skončení hry zůstalo v baru následně z celkových 27 účastníků 21. Tržby podniku počítané po konci akce stouply o 20 %. Přičemž po skončení samotné hry, došlo opět k vyrovnání projede jednotlivých alkoholických a nealkoholických nápojů, tak jak je typické v „klasické“ sobotní večerní hodiny. Vzhledem ke skutečnosti, že pokud srovnáme

jednotlivé sobotní večery v roce, tržby kolísají průměrně zhruba o 5 %, lze mezi tímto navýšením a pořádanou akcí spatřovat souvislost. Určitý vliv však samozřejmě mohly mít také další faktory, jako je například to, že byl pro den pořádání hry vybrán takový, kdy ve městě ani blízkém okolí nebyla pořádána žádná jiná významná akce.

Skutečnost, že vzrostou tržby, však nemusí znamenat také nárůst zisku, který bude porovnáván nyní. Pro porovnání zisků, který je obvyklý v tento čas je nutné analyzovat také vynaložené náklady na tuto akci. Dodatečný zisk/ztráta v době akce bude vyčíslena na základě přírůstku tržeb a nákladů vzniklých v souvislosti s akcí.

Podnik v podvečerních hodinách funguje i v případě, že akce pořádána není, dále se zde také nachází obsluha, kterou ovšem nebylo pro pořádání akce nutné navýšit. Lze tedy konstatovat, že dodatečné provozní náklady podniku nevznikly. Také výzdoba podniku se mění každý víkend a pro tuto akci nebylo potřeba nic neobvyklého. Co se týče marketingových aktivit, jak již bylo zmíněno výše, využita byla neplacená propagace. Grafik, který plakáty vytvářel je odměňován paušální částkou, na kterou nemělo pořádání akce vliv. Největším nákladem bylo zakoupení mikrofonu pro mne jako moderátora akce, a to v hodnotě 2 000 Kč. Další výraznou položkou byla odměna pro vítězný tým, kterou majitel cafe baru do hry vložil – tedy voucher v hodnotě 1 000 Kč. Další z nákladových položek jsou propisky pro jednotlivé týmy celkový počet 14 a tisk záznamových archů, které byly týmům rozdány. Veškeré potřebné komponenty jsme si zajišťovali jako organizátoři sami a následně nám byly majitelem baru proplaceny. My jako organizátoři jsme žádnou odměnu za pořádání hry nepožadovali. Pokud bychom ovšem chtěli vyjádřit i náš čas, který jsme organizací, vymýšlením otázek a vytvářením marketingové komunikace strávili, jako náklad obětovaný příležitosti, lze uvažovat zhruba 10 hodin oceněných 150 Kč/hodina. Celkové náklady tedy činily přibližně 6 150 Kč.

Při odečtení veškerých nákladů, a to i po započtení nákladů obětovaných příležitosti, od tržeb, které byly v den pořádání akce utrženy, byl stále generován zisk. Celkový zisk daného dne stoupl o 35 %, což předčilo očekávání majitele. Na první pohled se může zdát, že se jedná o poměrně nízké navýšení vzhledem ke skutečnosti, že v odpoledních a podvečerních hodinách stouply tržby o 100 %. Nicméně podnik je mnohonásobně více navštěvován až ve večerních hodinách, kdy došlo pouze k 20 % nárůstu tržeb a také během odpoledních hodin vznikly další náklady, o které bylo nutné tržby snížit.

Vyhodnocení dopadů akce je shrnuto v Tabulce 1. V běžný den je u tržeb a zisku vždy uvažována výchozí hodnota 100 a v den konání je hodnota úměrně upravena dle změny, která nastala. U ukazatele Počet návštěníků mezi 19:00-21:00 jsou uvedeny skutečné počty osob.

Tabulka 1 Vyhodnocení dopadů akce

	Běžná sobota	Den konání akce	Změna
Tržby mezi 19:00 – 21:00	100	200	100 %
Tržby po akci	100	120	20 %
Zisk	100	135	35 %
Počet návštěvníků mezi 19:00- 21:00	25	45	80 %

Zdroj: (vytvořeno autorkou,2019)

Na základě výše uvedeného lze říci, že veškeré předem stanovené kvantitativní ukazatele dosáhly kladných hodnot a některé dokonce předčily očekávání. Navíc v případě opakování hry poklesnou náklady, neboť nebude nutné vynakládat finanční prostředky na koupi mikrofonu. Na druhou stranu, dohoda s majitelem zněla, že v případě opakování hry budu nám organizátorům čas strávený na přípravě akce proplacen. Výše lze ovšem spatřovat, že tento náklad je stále nižší než náklady na koupi mikrofonu – zisk by měl tedy teoreticky podniku vzrůst i při vyplacení odměny pořadatelům.

6.5.2 Kvalitativní ohodnocení akce z pohledu majitele

Majitel v rámci rozhovoru uváděl nejprve pozitivní dojmy a bylo vidět jeho nadšení z uskutečnění Barového quizu. Dále poznamenal pár „drobností“, které by bylo vhodné pro příště pozměnit a také okomentoval zpětnou vazbu, která byla získána od účastníků hry, pozorovatelů a obsluhy.

Pro majitele nebylo zvýšení tržeb ani zisku v daný den rozhodující, i když ho samozřejmě potěšily. Nejvíc nadšený byl z toho, že se opravdu povedlo přimět místní obyvatele účastnit se něčeho, co není v našem městě obvyklé. Poznamenal, že mu tato skutečnost otvírá obzory a také, že ho utvrzuje v tom, k čemu se chystá – rozšíření baru, vytvoření nového konceptu a zavádění nových akcí. Jak sám řekl: „Rád bych zbavil Louny nálepky, že se jedná o mrtvé město. Chci, aby se lidé rádi pouštěli do něčeho nového a netvrdili o věcech od začátku, že jsou trapné a snažíme se pouze napodobovat Prahu.“ Dále velmi pozitivně hodnotil atmosféru, která v baru během akce probíhala a celkově se mu líbila organizace. V rámci rozhovoru také uvedl, že velkou roli hrálo nadšení nás organizátorů, s jakým jsme koncept prezentovali a předávali účastníkům. Poznamenal, že si uvědomuje, že kvalitní a nadšený personál je velmi důležitý, a že přesně to jeho bar potřebuje. Ideální mu přišel také počet účastníků, cafe bar nebyl přeplněný a obsluha stíhala.

V další části rozhovoru zmiňoval to, co by mohlo být příště provedeno jinak či lépe a také uvedl několik poznámek pro případné opakování hry. Majitel je rozhodně pro znovu uskutečnění této akce. Jeho slova zněla: „Bylo to skvělé, akci bych určitě ráda zopakoval“. Po této poznámce jsme s majitelem také začali řešit otázku časového odstupu a shodli jsme se na zhruba čtvrt roce. V Praze jsou podobné hry opakovány denně. Naše město ovšem není tak velké a účastníci se budou pravděpodobně ve velké míře opakovat. Majitel zastává, že je nutné dát lidem prostor akci vstřebat a také se bojí, že při častém opakování, by došlo k jejímu zevšednění. Pořádání akce jednou za tři měsíce samozřejmě nevyřeší problém s návštěvností podniku v odpoledních hodinách. Ale jak bylo již uvedeno výše, majitel je potěšen, že zjistil, že má smysl pořádat nové eventy v našem městě, a že o ně bude pravděpodobně patřičný zájem. K dalším návrhům patřilo, že hned po příchodu do cafe baru by mohli mít účastníci na stole uvedeny cedulky s názvy týmů, což by urychlilo úvod akce. Stejně tak, jak bylo uvedeno ve zpětné vazbě účastníků, zastával, že by bylo vhodné hru u něco prodloužit. Dle jeho názoru vše proběhlo příliš rychle a byla škoda ukončit tak skvělou herní atmosféru.

Následně byla majiteli přečtena zpětná vazba účastníků, ke které se vyjádřil následovně: „Jak jsem již uvedl, souhlasím s tím, že průběh hry byl opravdu rychlý, a pokud bude opakována, poskytl bych účastníkům více času na odpovědi nebo vytvořil více otázek či kol hry. Dále také okomentoval poznámku s návrhem odměny pro první tři místa. Jeho reakce mne velmi příjemně překvapila, neboť prohlásil, že s návrhem souhlasí a rád by věnoval do hry další dvě poukázky v nižší hodnotě. Při upozornění, že by mu tím opět stouply náklady uvedl, že i přes tuto skutečnost, by se mu věnování poukázek vyplatilo. Navíc je pravděpodobné, že jeho štědrost by přiměla účastníky se do baru znovu vrátit a šířit dobré jméno podniku. Na zpětnou vazbu týkající se omezeného prostoru odpověděl, že si sám uvědomuje, že podnik není příliš velký a rád by ho rozšířil, případně hru provedl na zahrádce či terase baru, kde je více prostoru.

V neposlední řadě uvedl, že ho také velmi potěšila zpětná vazba těch, kteří se do baru na hru přišli pouze podívat. Sdělil, že několik z pozorovatelů ho přišla během hry pozdravit a nápad hry pochválit. Byl také rád, že veškerá spolupráce s obsluhou proběhla naprosto hladce. Dokonce i oni mezi sebou tipovali odpovědi na bonusové otázky týkající se právě Déjà vu.

Dojmy a postřehy pořadatelů

Jelikož se jednalo o první akci tohoto typu, kterou jsme pořádali, měli jsme obavy, aby vše proběhlo hladce, aby se událost líbila a především také, aby se přihlásilo dostatečné množství účastníků.

S propagací hry jsme začali přibližně s měsíčním předstihem, ale účastníci se začali přihlašovat až zhruba týden před samotnou akcí, což pro nás bylo lehce matoucí a také zvyšovalo naše obavy, že hra nebude mít dostatečné množství zájemců. Pro příště by tedy bylo vhodné použít takové nástroje, které přimějí zájemce se přihlásit dříve a nebudou tak vznikat obavy, zda bude hra skutečně pořádána či nikoliv. Účastníků bylo nakonec dost, a jak již bylo uvedeno výše, bylo téměř naplněno očekávané množství.

Komunikace skrze sociální sítě dle mého názoru naplnila mé představy, až tedy na pozdní přihlašování účastníků. I přes nevyužití placené propagace, byla marketingová kampaň šířena za pomoci majitele baru a dále především prostřednictvím nadšencům pro tuto hru a dalších, kteří ocenili uspořádání kvízu v našem městě.

Příjemně nás také potěšila spolupráce s majitelem baru a jeho zaměstnanci, kteří nám dali prostor pro vytvoření takových podmínek, které byly dle nás nejvhodnější a zároveň vnášely vlastní názory a náměty k průběhu hry.

Dle našeho hodnocení hra samotná proběhla nad očekávání dobře. V cafe baru byla cítit příjemná a lehce soutěživá atmosféra, a také to, že se lidé opravdu bavili. Také jsme byli velmi vděčni za podporu a vděk ostatních, které jsme cítili. Během hry jsme také pozorovali objednávky nápojů jednotlivých týmů. To, jak ovlivnily tržby a zisk podniku je již uvedeno výše. Nicméně bych nyní ráda doplnila, že mne velmi překvapilo, že opravdu veškeré týmy si objednaly alkoholické nápoje pro získání dodatečných bodů, jelikož jsem v ostatních barech vypozorovala, že i přes toto dodatečné pravidlo není účastníky v takové míře využíváno. Některé z týmů dokonce během hry žádaly o zvýšení možnosti získat body na základě těchto objednávek. Zůstává otázkou, zda toto pravidlo měnit, neboť není cílem z Barového quizu vytvořit „picí hru“, ale má jít především o prokázání určitých vědomostí, přehledu a pobavení se. Příjemné bylo také vyhlášení výsledků, kdy si jednotlivé týmy výhru přály.

Po ukončení quizu jsem sledovala, kolik účastníků v Déjà vu zůstane, jak již bylo opět zmíněno výše, byla to většina a další lidé přicházeli, neboť hra končila v dobu, kdy se bar již obvykle zaplňuje. Tato skutečnost mi dala možnost si s některými bezprostředně po hře promluvit a vyslechnout jejich názory.

Anketa vztahující se k zpětné vazbě byla rozeslán 20 účastník a odpovědělo 14 respondentů. Názory v ní uvedené, které jsou již komentovány výše v textu, byly velmi konstruktivní a přínosné. V případě opakování hry budou jistě využity. Především by došlo k prodloužení doby trvání hry, která byla kritizována nejvíce respondenty a také udělení ceny více týmům než pouze vítěznému.

5.6 Shrnutí zjištění získaných na základě realizace akce

V této části diplomové práce bych ráda shrnula získané poznatky vztahující se nejen k Barovému quizu, ale také k reakcím obyvatel na jeho pořádání. Jsem si vědoma skutečnosti, že uspořádání takovéto akce jednou za 3 měsíce, nevyřeší problém baru s nízkou návštěvností v podvečerních hodinách, a že reakci respondentů a účastníků nelze zobecnit na jakoukoliv pořádanou akci, ale i přesto se domnívám, že lze touto cestou baru pomoci a že má reakce vypovídací hodnotu.

Uspořádání Barového quizu přineslo Déjà vu mnohá pozitiva. Došlo ke zvýšení návštěvnosti o čtyřicet procent v době, kdy majitel považuje návštěvnost za nízkou. Velká část účastníků v baru navíc zůstala také v pozdních hodinách, což vedlo k růstu celkové návštěvnosti v den pořádání Barového quizu. Dále v danou dobu, a také v rámci celého dne, stouply tržby podniku a nejen to, došlo také k nárůstu jeho zisku.

Tím nejzásadnějším na pořádání této akce však bylo zjištění, jak obyvatelé města reagují na „novinky“, které jsou do Loun přinášeny. Potěšující bylo zjištění, že mají zájem o zavádění nových aktivit a podporují jejich organizování. Tato informace byla získána na základě kvantitativného šetření, kdy značné množství respondentů odpovědělo, že by se akce v případě jejího uspořádání, zúčastnilo. Majitele cafe baru toto zjištění tedy utvrzuje v tom, že má smysl přicházet s novými koncepty, a že jim budou obyvatelé města otevřeni. Také samotný počet respondentů, kteří anketě věnovali svůj čas lze hodnotit jako poměrně vysoký. Lze tedy spatřovat, že lidé mají zájem se vyjádřit k něčemu, co se týká jejich města a chtějí se podílet na tom, co se v jejich městě děje.

Na akci se ovšem ve výsledku přihlásilo 27 účastníků, což je mnohonásobně nižší číslo, než které uvedlo, že má zájem o pořádání Barového quizu. Tato skutečnost může být dána samozřejmě mnoha faktory – nevyhovující datum atd., ale zajisté také jistou obavou z něčeho nového a tím být prvními, kteří budou v něčem takovém působit. Takto je usuzováno vzhledem ke skutečnosti, že mnozí se přišli pouze „podívat“ či odmítli účast z důvodu, že neví, o co přesně jde. Tento jev je v případě pořádání něčeho nového poměrně obvyklý. Toto zjištění bylo pro majitele zásadní, neboť nyní ví, že při zavádění nových aktivit je nutné zvýšit informovanost o průběhu akce, případně použít například ilustrační videa, jak akce probíhá jinde, aby zájemci ztratili obavy. Věříme, že v případě opakování

hry, zájem o ni vzroste a lidé budou účasti otevřenější a také, že při zavádění jiného nového konceptu, proběhne seznámení obyvatel města s ním za pomoci dalších nástrojů a způsobů v co největší míře.

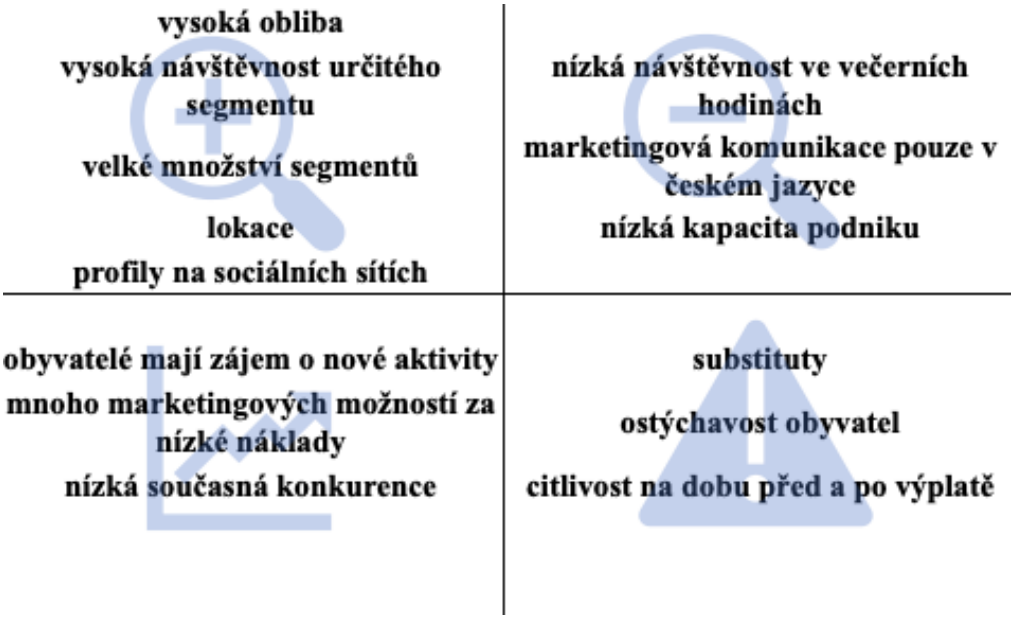
Obdržená obsáhlá a konstruktivní zpětná vazba je opět vypovídá o zájmu obyvatel se podílet na rozvoji cafe baru a také událostí, které jsou ve městě pořádány. Dále poskytla další cenné informace, které lze využít při pořádání dalšího Barového quizu či jiné nové aktivity.

Barový quiz se setkal s kladným hodnocením, a to jak mezi účastníky, tak zaměstnanci, pořadateli, pozorovateli a majitelem cafe baru. Došlo ke zvýšení předem vytyčených kvantitativních ukazatelů a samotné uspořádání a proběhlé výzkumy poskytly informace, které mohou být následně dále využity při opakování akce nebo organizování dalších nových. Lze tedy konstatovat, že dopad, který mělo pořádání této události, je pozitivní.

6. Shrnutí nejvýznamnějších skutečností získaných na základě analýz a realizace Barového quizu

Následující tabulka uvádí silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby, které byly na základě ankety, rozhovorů, pozorování a analýzy podniku samotného a také jeho okolí identifikovány, a které nejvíce ovlivňují momentální a budoucí fungování Déjà vu. Sumarizace těchto skutečností je důležitá, neboť právě z ní vychází následující kapitola, obsahující konkrétní doporučení a návrhy, které mohou podniku pomoci k zachování dobrého jména, zvýšení návštěvnosti a také zisku a zlepšení jeho celkové pozice na trhu.

Obrázek 16 SWOT analýza



Zdroj: (vytvořeno autorkou,2019)

Podnik má mnoho silných stránek, jedná se o nejoblíbenější a nejnavštěvovanější večerní podnik ve městě Louny. Lidé si oblíbili akce, které pořádá a pravidelně se do baru vracejí. Přičemž se jedná o klienty různého věku a každý z nich očekává od návštěvy něco jiného. Toto zjištění je velmi pozitivní, neboť se případnou ztrátu jednoho ze segmentů, může pokusit vyrovnat zvětšením jiného. Cafe bar ovšem nechce přijít ani o jednu z cílových skupin, a proto se aktivně snaží uspokojit touhy a potřeby veškerých segmentů. I přes to, že se jedná o malý podnik lze také velmi kladně hodnotit jeho marketingové aktivity, to především opakující se eventy a kvalitní sociální sítě. Pořádané akce mají ve většině případů úspěch a zanechávají u zákazníků dobrý dojem, který šíří dál. Sociální sítě jsou pravidelně aktualizovány, fotky, které se zde nacházejí, jsou kvalitní a „cool“ a také prostřednictví nich dochází k časnému informování zákazníků o nadcházejících událostech. Pro podnik je také skvělé, že zákazníci na příspěvky reagují a sdílejí je dalším uživatelům. Velkou příležitostí pro Déjà vu je skutečnost, že obyvatelé města podporují nové nápady, akce a aktivity a mají zájem o jejich zavádění v Lounech. Přičemž má podnik mnoho možností, jak o sobě dát vědět obyvatelům města a okolí a „přitáhnout“ je k sobě. Existuje velké množství komunikačních nástrojů, které jsou lehce dostupné a ovladatelné. Velkým plusem je také skutečnost, že momentální konkurence analyzovaného podniku je téměř zanedbatelná.

Déjà vu má však i určitá slabá místa, která mu brání v možném růstu. Je to především poměrně malá kapacita. V nočních hodinách je bar přeplněný, což může některé zákazníky odradit. Další slabou stránkou je skutečnost, že podnik nepřizpůsobuje svou marketingovou komunikaci zahraničním klientům, i přesto, že jich navštěvuje město značné množství, a to především z Nizozemska a Německa. Největším z problémů je ovšem nízká návštěvnost v odpoledních hodinách. Za největší hrozbu hodnotím substituty, konkrétně místní kavárny/restaurace, které uspokojují potřebu na stejné bázi jako analyzovaný podnik, jsou taktéž hodně navštěvovány, a to především v pozdních odpoledních a večerních hodinách, kdy Déjà vu řeší problém nízkého počtu návštěvníků. Lze tedy konstatovat, že se nejedná o čas, kdy by obyvatelé podniky města nenavštěvovali, ale o dobu, kdy zavítají do kaváren/restaurací. Pro tyto substituty by navíc nebylo příliš nákladné proměnit svůj koncept a získat tak stávající zákazníky cafe baru i v nočních hodinách. Další z problémů je skutečnost, že jsou obyvatelé města poměrně ostýchaví a opatrní. A ač podporují nové aktivity ve městě, většinou bývají neradi mezi prvními účastníky a mají obavy o to, jak na ně budou ostatní při aktivitách nahlížet.

7. Doporučení a plán marketingových aktivit na vybraný měsíc

Vzhledem k výše uvedených skutečnostem lze nyní vytvořit doporučení, která by podniku mohla pomoci odvrátit působící hrozby, ale také využít příležitostí a svých silných stránek.

Podnik si chce udržet nejen své současné zákazníky a jejich návštěvnost v nočních hodinách, ale aby se zvýšila také návštěvnost v odpoledních a podvečerních hodinách. Je tedy potřeba zavést taková opatření, která do Déjà vu v tento čas zákazníky přivedou. Kavárny/restaurace, která jsou v tuto dobu naopak hojně navštěvovány, mohou být vhodnou inspirací. Jejich přednostní oproti analyzovanému podniku je především větší výběr káv, dezertů, ale také dalších pokrmů. Káva, dezerty a jiná drobná občerstvení jsou podnikem již nabízena, ale bylo by vhodné uvažovat o jejich rozšíření. Co se týče dalších, na přípravu náročnějších pokrmů, je situace složitější. Podnik má dvě možnosti, vybudovat v prostorách vlastní kuchyni či tuto službu outsourcovat a následně pouze hotové pokrmy prodávat svým zákazníkům. Každá z těchto možností má jisté výhody a nevýhody a nese s sebou určité náklady, které by bylo v případě zvažování rozšíření nabídky pokrmů zvážit. Další z prvků, který by podniku pomohl, je pořádání různých akcí v nevytížený čas. Majitel baru však sám v rámci rozhovoru uvedl, že je vhodné pořádat především akce s organizovaným programem, kdy jsou zákazníci přímo zapojeni do některé z aktivit, protože takové mají mnohem větší úspěch než ty bez zapojení. Na druhou stranu poznamenal, což bylo následně také dokázáno, že ač klienti chtějí nové aktivity se zapojením, ve výsledku se mnohdy obávají se aktivit přímo zúčastnit a zůstávají pouze pasivními pozorovateli. Veškeré tyto skutečnosti byly potvrzeny v rámci konceptu Barový quiz, kdy v anketě mnoho obyvatel projevilo nadšení z pořádání akce, nicméně přihlášených účastníků bylo značně méně. I přes úspěch akce je nutné poznamenat, že při častém opakování této akce, by došlo k jejímu zevšednění, proto by bylo vhodné vymyslet také další. Vzhledem k tomu, že má podnik několik segmentů zákazníků, každý z pořádaných eventů by mohl cílit na jiný z nich. Tím by se vyhnul častému opakování se a jednotlivé segmenty by akcemi nebyly zahlceny. Přičemž, vzhledem k možnostem internetu a sociálních sítí, by bylo poměrně jednoduché zaměřit marketingovou kampaň dané akce přesně na daný segment zákazníků. Zapomínat však nesmíme na to, že dle slov majitele, jsou zákazníci velmi citlivý na dobu před patnáctým dnem měsíce a po, kdy dostávají výplatu. Jednotlivé eventy a slevové akce pořádané barem je tedy vhodné této skutečnosti přizpůsobit.

Řešením neadekvátnímu vynakládání nákladů v odpoledních hodinách vzhledem k tržbám v tuto dobu, by samozřejmě bylo také omezení provozu pouze na noční hodiny. K tomu se však majitel uchýlit nechce a hledá jiná řešení daného problému.

Profily společnosti na sociálních sítích lze hodnotit velmi pozitivně, jsou přehledné, pravidelně aktualizované, jednotné a sdílené příspěvky jsou poutavé. Nicméně vzhledem

k zahraničním zákazníkům by také bylo vhodné jednotlivá sdělení uvádět dvojjazyčně, tedy využívat kromě českého i anglický jazyk.

Plán aktivit

Vytvořený plán marketingových aktivit by měl podniku pomoci vyřešit především problém nízké návštěvnosti v odpoledních a podvečerních hodinách a současně odvrátit hrozbu substitutů, a stát se tak pro klienty při rozhodování mezi návštěvou analyzovaného podniku a kaváren/restaurací jasnou volbou. Jednotlivé aktivity v plánu byly navrhovány s ohledem na daný segment, na který má akce cílit. Současně byla snaha, aby Déjà vu plán přivedl co nejvíce zákazníků veškerých segmentů, aby byly klienti do každé z aktivit určitým způsobem zapojeni a zanechala v nich opravdový dojem. Cílem bylo také, aby byly vytvořeny takové aktivity, na které je potřeba vynaložit co nejméně dodatečných nákladů. Pokud by se akce či různé aktivity konaly každý den, bylo by to velmi organizačně, finančně, ale také marketingově náročné. Obyvatelé města by byli zahlceni marketingovými sděleními k jednotlivým akcím. Také zde nežije takové množství obyvatel, kteří chodí do společnosti, jako je tomu například v Praze, kde je normální, že podniky pořádají každý den jinou akci. Budou tedy navrženy 3 akce pro každý týden, dvě během pondělí až čtvrtka a také další na každý pátek a sobotu. V pátek a sobotu bude akce totožná, tak jak je i nyní podnikem praktikováno.

V rámci každé z jednotlivých akcí plánu by byla také potřeba věnovat pozornost kvalitní propagaci skrz sociální sítě, plakáty a dalších způsobů reklamy. Zapomínat podnik nesmí ani na skutečnost, že je velmi důležité zákazníky s akcí podrobně seznámit a ubezpečit je, že se nejedná o nic děsivého nebo cokoliv, co by je jakýmkoliv způsobem mohlo zesměšnit, aby zmizely obavy a stud případných zájemců o akci.

Měsíc, pro který je plán tvořen, je leden. Jedná se o měsíc, který následuje po Vánocích a Novém roce, kdy jsou lidé přesyceni alkoholem, jídlem, zábavou a pociťují, že jejich peněženky po této náročné době „trpí“. Není tedy úplně jednoduché je přimět, aby dále utráceli za něco, co není životně důležité. Na druhou stranu pomyslné kasičky mladších generací jsou plné, všude vládne slevové šílenství a existují i další příležitosti, kterých lze v rámci tvorby plánu využít. Navíc je potřeba nezapomínat na skutečnost, že po 15 dni v měsíci, tedy po výplatě, klienti podnik navštěvují častěji a utrácejí zde více peněz než před ní.

Tabulka 2 Plán marketingových aktivit baru Leden 2020

den	akce	vzniklé náklady nad rámce obvyklých	segment	poznámka
středa 1. leden 2020				
čtvrtek 2. leden 2020	Povánoční klídek	druhá káva zdarma	Maminky	Jednalo by se o akci zaměřenou na ženy, které si po vánočním shonu rády odpočinou s kamarádkou.
pátek 3. leden 2020	Alko výprodeje	snížení marže	Mladí lidé	Vytvoření marketingové kampaně říkající, že ve slevě nemusí být pouze oblečení a elektronika. Veškerá nabídka by byla zlevněna o 20 %.
sobota 4. leden 2020	Alko výprodeje	snížení marže		
neděle 5. leden 2020				
pondělí 6. leden 2020	Tři králové	přednášející, lampióny	Maminky, mladí lidí, Dívky a chlapci, turisté	Jednalo by se o celodenní akci. Během odpoledních hodin by se konala přednáška především pro rodiče s dětmi, v podvečerních hodinách by se konal lampiónový pochod po městě, který se již osvědčil a zakončen by byl v baru
úterý 7. leden 2020				
středa 8. leden 2020	Lednový swap	žádné	Maminky, Mladí lidí, Dívky a chlapci	Jednalo by se o akci od otevření baru do 21:00, kdy by si návštěvníci mezi sebou mohli vyměnit dárky, které dostali a nevyužijí.
čtvrtek 9. leden 2020				
pátek 10. leden 2020	Couple days	Žádné	Mladí lidí, Dívky a chlapci	Následující neděli je mezinárodní den manželství, proto byla zvolena akce – přiveďte svou nejdražší/svého nejdražšího a my vám uděláme na památku fotku ve fotokoutku zdarma. Nemuselo by se jednat pouze o partnera, fotil by někdo z obsluhy a fotokoutek podnik vlastní.
sobota 11. leden 2020	Couple days	Žádné	Mladí lidí, Dívky a chlapci	

neděle 12. leden 2020				
pondělí 13. leden 2020	Game day	Poukaz do Déjà vu	Mladí lidé, Dívky a chlapci	V rámci této akce by se konal celodenní turnaj v některé z počítačových her, přičemž výherce by získal poukaz.
úterý 14. leden 2020				
středa 15. leden 2020	Ochutnávka vlastní tvorby		Maminky	Přijďte na dobrou kávu/ víno a přineste si vlastní cukroví, o které se můžete podělit s ostatními. Co zbyde, bude darováno na dobrou věc.
čtvrtek 16. leden 2020				
pátek 17. leden 2020	Prohraješ = piješ	nákup některých her	Mladí lidé, Turisté	Na stole budou jednoduché deskové hry, a ten kdo prohraje, musí si objednat panáka, který mu vyberou ostatní hráči.
sobota 18. leden 2020	Prohraješ = piješ	nákup některých her	Mladí lidé, Turisté	
neděle 19. leden 2020				
pondělí 20. leden 2020	Barový quiz	poukázka pro vítězné týmy	Dívky a chlapci, Mladí lidé	Opakování výše popsané akce.
úterý 21. leden 2020				
středa 22. leden 2020	Zasněžený leden	omalovánky pro děti a další pomůcky	Maminky	Část obsluhy by se během odpoledních hodin věnovala dětem. Rodiče by si mohli v klidu vypít své objednávky.
čtvrtek 23. leden 2020				
pátek 24. leden 2020	Poznáš dobrý rum?	nákup dražších rumových nápojů	Mladí lidé, Turisté	Degustace rumu včetně „poznávačky“ – kdo pozná vše má degustaci zdarma ostatní platí za vypité nápoje zaplatí.
sobota 25. leden 2020	Poznáš dobrý rum?	nákup dražších nových rumových nápojů, darování degustace výhercům „poznávačky“	Mladí lidé, Turisté	
neděle 26. leden 2020				

pondělí 27. leden 2020	Zmrzlina v zimě? No a co!		Dívky a chlapci	Akce podněcující dívky a chlapce, aby ukázali, že vzdorují standardům. Jednalo by se o různě zajímavé zmrzliny jako je například rolovaná a zmrzlinové koktejly – mohli by se také podílet na výrobě.
úterý 28. leden 2020				
středa 29. leden 2020	Jablečný štrůdl ke svařáku zdarma.	štrůdl	Maminky, Mladí lidé	Akce v rámci, které by se rozdával štrůdl ke svařenému vínu zdarma. Štrůdl by pekl navíc místní domov důchodců/školka/škola a na stole by byly info o této organizaci a kasičky, kam by bylo možné přispět.
čtvrtek 30. leden 2020				
pátek 31. leden 2020	Pomalu do plavek.	snížení marže	Mladí lidé, Turisté	Každou půl hodinu by byl vyhlášen určitý fyzický úkol, kdo ho nesplní, měl by si objednat vybraný drink, který by byl daný den ve slevě.

Zdroj: (vytvořeno autorkou,2019)

Závěr

Tak jako velké podniky, i ty malé a střední věří tvrzení, které pronesl Tomáš Baťa, a to že: *„Každá lidská činnost se nakonec musí projevit v číslech.“* Ekonomické subjekty se proto každý den usilovně snaží vykonávat takové aktivity, které budou zvyšovat jejich zisk a tržby, ale i nefinanční ukazatele jako jsou například počet návštěvníků, kladných referencí či vyřízených objednávek. U jiných hodnot se naopak snaží o jejich snížení, například pokles některých nákladů, snížení dluhů nebo počtu konkurentů. Pro malé a střední podniky je ovlivňování těchto ukazatelů v mnoha ohledech náročnější než pro nadnárodní korporace a velké firmy. Pokud si však i oni chtějí obhájit svou pozici na trhu a ustát tlak těchto gigantů, musí neustále klást důraz na svou konkurenční výhodu a vytvářet pro zákazníka takovou hodnotu, která je přiměje upřednostnit právě je před jinými většími a známějšími subjekty.

Cílem této diplomové práce bylo vyhodnotit současnou situaci vybraného malého podniku, nalézt jeho hlavní přednosti ale také problémy, a následně vytvořit takové marketingové prostředky, které povedou k upevnění a zlepšení jeho stávající pozice na trhu.

V teoretické části této diplomové práce jsou definovány základní pojmy. Seznámení s těmito pojmy a jejich rozvedení je důležité, neboť je na ně navázáno praktickou částí, kde dochází k jejich specifikaci vzhledem k analyzovanému podniku.

Základní informace o analyzovaném podniku a o jeho každodenním fungování uvádí praktickou část diplomové práce. Již z ní lze odvodit hlavní problém, který majitele podniku aktuálně nejvíce trápí, a to je nevytíženost podniku v odpoledních a podvečerních hodinách. V tento čas podnik plně funguje, a to včetně veškerých zaměstnanců, nicméně tržby, které v tuto dobu získává, nejsou dostačující na pokrytí veškerých nákladů souvisejících s provozem podniku v danou dobu.

Na základě rozhovorů s majitelem, ale také mystery shoppingu a analýzy sociálních sítí, lze konstatovat, že si je majitel vědom důležitosti kvalitního marketingu. Nicméně vzhledem k velikosti podniku jsou prostředky, které lze vynakládat tímto směrem poměrně omezené. Snaží se tedy do vytváření marketingových aktivit a tvorby komunikačního mixu co nejvíce zapojit především své vlastní schopnosti a také schopnosti svých zaměstnanců barmanů. Mezi společností nejvíce využívaný osobní komunikační kanál patří Event marketing. Společnost pořádá pravidelně každý pátek a sobotu akce, například tematické večery, degustace, ochutnávky jídel, turnaje v různých hrách a tak dále, přičemž největší úspěch mají takové, kdy jsou účastníci přímo zapojeni do nejrůznějších aktivit. Za nejvíce využívaný neosobní kanál lze označit sociální sítě, a to konkrétně Facebook a Instagram. Přičemž profily společnosti na těchto sítích lze hodnotit velmi pozitivně.

Za faktor, který má největší vliv na současné i budoucí fungování podniku, lze na základě Porterova modelu pěti sil považovat substituty. Konkrétně se jedná o některé místní kavárny/restaurace, které uspokojují potřebu na stejné bázi. Jsou hojně navštěvovány v čas, kdy Déjà vu trpí nedostatkem zákazníků. Pro tyto podniky by navíc nebyl problém změnit svůj koncept a analyzovanému podniku „odvést“ zákazníky také ve večerních hodinách.

Na základě veškerých provedených analýz byl potvrzen hlavní problém podniku, kterým je nízká návštěvnost v odpoledních a podvečerních hodinách. Jako řešení se jevilo vytvoření takové aktivity, které zákazníky v tento čas přivedou a zanechají v nich hlubší vztah k analyzovanému podniku. Byl tedy navržen koncept Barový quiz, který byl následně realizován, a také byly vyhodnoceny dopady této akce na vybraný podnik. V rámci vyhodnocování dopadů provedené akce bylo zjištěno, že se finanční ukazatele zlepšily a také stoupla návštěvnost podniku. Tyto pozitivně rostoucí hodnoty, však nebyly hlavním přínosem realizace této akce. Mnohem důležitější byla skutečnost, že se koncept setkal s velkým úspěchem u návštěvníků baru a zanechal v nich pozitivní dojmy, které budou sdílet s dalšími obyvateli města. Neméně významné bylo také potvrzení skutečnosti, že lidé ve městě uvítají nové nápady a aktivity. Na druhou stranu bylo také zjištěno, že z nich mají současně obavy a potřebují být s aktivitou detailně seznámeni a ubezpečeni, že účast v nich neznamená nic, co by pro ně mohlo být nepříjemné.

Praktickou část diplomové práce uzavírají doporučení a plán aktivit podniku pro konkrétní měsíc. Tento plán by měl pomoci Déjà vu vyřešit problém nízké návštěvnosti v odpoledních a podvečerních hodinách a současně odvrátit hrozbu substitutů. Jednotlivé akce, které se v plánu nacházejí, jsou vytvořeny tak, aby byly pro zákazníky zajímavé, aby byl nutný co nejnižší objem investic a aby průběžně cílily na veškeré segmenty. V případě zájmu majitele podniku jsem ochotna jednotlivé návrhy upřesnit, případně pomoci s jejich organizací.

Na základě veškerých zjištění lze konstatovat, že si podnik ve městě svého působení vede velmi dobře. Je oblíbený, poměrně hojně navštěvovaný a jeho zisk je pro majitele dostačující. Přesto však byla vyhodnocena určitá zjištění, která mohou negativně ovlivnit chod podniku. Nicméně věřím, že žádný z těchto problémů není natolik závažné, aby omezily další fungování analyzovaného subjektu. Současně doufám, že nejen mé závěry, ale také uvedené návrhy, budou pro majitele cafe baru, ale i další čtenáře, inspirací a budou využity při následném rozhodování o směřování podniku. Nyní mi nezbývá než popřát Déjà vu hodně štěstí v boji s konkurencí a veškerými nástrahami trhu.

REFERENCE

Co je persona. (15. listopad 2017). Získáno 5. říjen 2019, z MioWeb: https://www.mioweb.cz/slovnicek/persony/

Češi milují sledování internetových videí. (15. březen 2018). Získáno 15. říjen 2019, z PC PORADENSTVÍ.CZ: http://www.pcporadenstvi.cz/ce-i-miluji-sledovani-internetovych-videi

Český statistický úřad. (25. červenec 2019). *Počet obyvatel v obcích*. Získáno 8. září 2019, z Český statistický úřad: https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-see2a5tx8j

Šindler, P. (2003). *Event marketing. Jak využív emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada Publishing.

Antoš, J. (30. duben 2017). *10 důvodů, proč by i malé a střední firmy měly mít kvalitní webovou stráku*. Získáno 16. říjen 2019, z WeDesIn: https://www.wedesin.cz/10-duvodu-proc-by-male-a-stredni-firmy-mely-mit-kvalitni-webovou-stranku

Švandová , E., Štěpánková , E., & Žáková Talpová, S. (2011). *Ekonomika malých a středích podniků.* Brno: Masarykova univerzita.

Burda, A., & Dluhošová, R. (2011). *Mystery shopping: prolegomena.* Opava: Slezká univerzita v Opavě, FIlozoricko-přírodovědecká fakulta.

Definitions of Marketing. (20. leden 2017). Získáno 8. říjen 2019, z AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/

Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practises.* New York: Harper and Row.

Facebook společnosti. (30. prosinec 2016). Získáno 8. říjen 2019, z Dejavu cafe bar Louny: https://www.facebook.com/dejavulouny.cz/

Ford, R., Latham, G., & Lennox, G. (17. Květen 2011). Mystery shoppers: A new tool for coaching employee performance improvement. *Organizational dynamics : a quarterly review of organizational behavior for professional managers., 40*(3), 157-164.

Gouarderes, F. (květen 2019). *Malé a střední podniky*. Načteno z Fakta a čísla o Evropské unii: http://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/63/male-a-stredni-podniky

Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica.

Interquality, spol. s r.o. (15. říjen 2012). *STANDARD Českého systému kvality služeb.* Získáno 5. srpen 2019, z Ministerstvo pro místní rozvoj ČR: https://www.mmr.cz/getmedia/893e731e-4615-47bb-bfae-669156ecad85/Standard-CSKS.pdf

Ipsos, AMSP ČR, & Google. (15. Duben 2016). *Digitální garáž - pomáháme česku růst.* Získáno 7. září 2019, z http://amsp.cz/uploads/dokumenty_2016/Aktuality/AMSP_Google_Digitalni_garaz_Pomahame_Cesku_rust.pdf

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing.* Praha: Grada.

Karláček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikova na našem trhu.* Praha: Grada Publishing.

Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu.* Praha: Grada.

Keřkovský, M., Vykypěl, O., Hanzelková, A., & Odehnalová, D. (2009). *Strategický marketing. Teorie pro praxi.* Praha: C.H.Beck.

Koliš, K. (9. říjen 2017). Úvod do řízení vztahů se zákazníky. *3MA322 Řízení vztahů se zákazníky*. Praha.

Kotler, P., & Keller Lane, K. (2013). *Marketing management.* Praha: Grada.

Kratochvílová. (20. září 2018). *Malé podniky přechází na online*. Získáno 9. září 2019, z ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR: http://amsp.cz/male-podniky-prechazi-na-online/

kvíz, H. (15. říjen 2019). *Hospodský kvíz*. Získáno 1. listopad 2019, z Hospodský kvíz: https://www.hospodskykviz.cz

Levitt, T. (16. červen 2008). Marketing Myopia. *Harvard Business Review Classics*.

McDonald, M., & Wilson, H. (2012). *Marketingový plán.* Praha: BizBooks.

Ministerstvo průmyslu a obchodu . (10. 30 2018). *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2017.* Získáno 6. září 2019, z Ministerstvo průmyslu a obchodu: https://www.mpo.cz/assets/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/2018/10/Zprava_MSP_2017.pdf

Mystery Shopping. (8. 10 2017). Získáno 8. září 2019, z SIMAR Výzkum, data a inspirace pro lepší rozhodování: http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.html

Pavlečka, V. (17. prosinec 2008). *Historie marketingu*. Získáno 8. říjen 2019, z FOCUS: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

pubquiz. (15. říjen 2019). *pubquiz*. Získáno 1. listopad 2019, z pubquiz: https://www.pubquiz.cz

Srpová , J., & Lukeš, M. (2004). *Pokrok ve výzkumu malých a středních podniků (v ČR a na Slovensku).* Praha: Oeconomica.

Stříteský, V. (10. březen 2018). Uvádění nových tržních nabídek. *Marketin 2*.

Sukhraj, R. (7. květen 2018). *7 Must-Have Word-of-Mouth Marketing Strategies*. Získáno 8. září 2019, z LEARNING CENTER: https://www.impactbnd.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic

Traynor, D. (8. listopad 2018). *4 strategies to increase user engagement*. Získáno 16. listopad 2019, z intercom: https://www.intercom.com/blog/ways-to-increase-user-engagement/

Veber, J., Srpová, J., & kolektiv. (2012). *Podnikání malé a střední firmy.* Praha: Grada.

Přílohy

Příloha č. 1 – Anketa pořádaná před akcí
Příloha č. 2 - Struktura rozhovoru s majitelem cafe baru
Příloha č. 3 – Výsledky ankety pořádané před akcí
Příloha č. 4 – Anketa pořádaná po akci

Příloha č. 1 - Anketa pořádaná před akcí

Hezký den,
budu velmi ráda, pokud si najdete chvilku na vyplnění této krátké anonymní ankety. Získané výsledky mi velmi pomohou při mém studiu a také organizaci této akce v našem městě. Předem moc děkuji. :)

1. Vaše pohlaví:

žena
muž

2. Váš věk:

0-18
19 -26
27-50
Více

3. Bydliště:

Louny a okolí
Jiné

4. Znáte, případně jste se již zúčastnili hospodského/pub quizu?

Ano
Ne

5. Znáte, případně jste se již zúčastnili hospodského/pub quizu? (v případě odpovědi ne byli respondenti odkázáni na otázku č. 7)

Ano
Ne

6. Ocenili byste možnost zúčastnit se této aktivity v místě Vašeho bydliště?

Ano
Ne

7. Jedná se o společenskou hru, při které jednotlivé týmy odpovídají na otázky, které se týkají různých oblastí (sport, filmy, aktuality, atd.). Soutěž je pořádána v hospodě/baru a výhrou bývají vouchery, alkohol či sleva na útratu. Ocenili byste možnost zúčastnit se této aktivity v místě Vašeho bydliště?

Ano
Ne

8. Kolik byste byli ochotni zaplatit za účast v této hře?

0
1-50 Kč
51-100 Kč
Více

9. Hra trvá přibližně 2-3 hodiny. V kolik hodin by Vám vyhovoval začátek hry, v případě, že by byla pořádána v pátek či sobotu?

Dříve než v 17:0
17:00
18:00
19:00
20:00
Později než ve 20:00

10. Ocenili byste možnost zúčastnit se hry i v jiný den než je pátek a sobota?

Ano
Ne

Příloha č. 2 - Struktura rozhovoru s majitelem cafe baru

Struktura rozhovoru před akcí:
Otázka:

- Jak se podniku aktuálně daří?
- Co vidíte jako nejsilnější stránky podniku?
- Jaká je návštěvnost podniku?
- Jaké marketingové nástroje využíváte?
- Používáte placenou formu propagace?
- Kdo marketingové aktivity vytváří?
- Koho považujete za největší konkurenty?
- Kdo jsou vaši dodavatelé a jaké s nimi máte vztahy?
- Jaké vidíte problémy, s kterými se musí podnik vypořádat?
- Jak se staví zákazníci k eventům, které pořádáte?

Následovalo seznámení s vytvořeným konceptem a vyjednávání o jeho zavedení.
Dohadování detailů a domlouvání ankety.
Předání kontaktů na grafika a další osoby, které by mohli pomoci.

Struktura rozhovoru po akci:
Žádost o poskytnutí zpětné vazby k akci.
Otázky vztahující se k porovnání finančních a dalších ukazatelů:

- Velikost tržeb ve všední den a při akci
- Velikost tržeb ve všední den a po akci
- Velikost nákladů ve všední den a při akci
- Velikost zisku ve všední den a při akci
- Velikost zisku ve všední den a po akci
- Návštěvnost ve všední den a při akci
- Návštěvnost ve všední den a po akci

Diskuze hlavních přínosů akce.
Analýza mezer a možností zlepšení.
Zvažování využití získaných informací pro další působení podniku.

Příloha č. 3 – Výsledky ankety pořádané před akcí

Odpovědi respondentů

1. Vaše pohlaví:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %
žena	159	**57,61 %**
muž	117	**42,39 %**

---

2. Váš věk:

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %
19-26	161	**58,33 %**
26-50	87	**31,52 %**
více	18	**6,52 %**
0-18	10	**3,62 %**

---

3. Bydliště:

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**Louny a okolí** → otázka č. 4, **jiné** → otázka č. 5].*

Odpověď	Počet	Lokálně %
Louny a okolí	222	**80,43 %**
jiné	54	**19,57 %**

4. Znáte, případně jste se již zúčastnili hospodského/pub quizu?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 6, **ne** → otázka č. 8].*

Odpověď	Počet	Lokálně %
ne	156	**70,27 %**
ano	66	**29,73 %**

---

5. Znáte, případně jste se již zúčastnili hospodského/pub quizu?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 7, **ne** → otázka č. 9].*

Odpověď	Počet	Lokálně %
ne	33	**61,11 %**
ano	21	**38,89 %**

6. Ocenili byste možnost zúčastnit se této aktivity v místě Vašeho bydliště?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 10, **ne** → konec dotazníku].*

Odpověď	Počet	Lokálně %
ano	56	**84,85 %**
ne	10	**15,15 %**

---

7. Ocenili byste možnost zúčastnit se této aktivity v místě Vašeho bydliště?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 11, **ne** → konec dotazníku].*

Odpověď	Počet	Lokálně %
ano	17	**80,95 %**
ne	4	**19,05 %**

---

8. Jedná se o společenskou hru, při které jednotlivé týmy odpovídají na otázky, které se týkají různých oblastí (sport, filmy, aktuality, atd.). Soutěž je pořádána v hospodě/baru a výhrou bývají vouchery, alkohol či sleva na útratu. Ocenili byste možnost zúčastnit se této aktivity v místě Vašeho bydliště?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 10, **ne** → konec dotazníku].*

9. Jedná se o společenskou hru, při které jednotlivé týmy odpovídají na otázky, které se týkají různých oblastí (sport, filmy, aktuality, atd.). Soutěž je pořádána v hospodě/baru a výhrou bývají vouchery, alkohol či sleva na útratu. Ocenili byste možnost zúčastnit se této aktivity v místě Vašeho bydliště?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**ano** → otázka č. 11, **ne** → konec dotazníku].*

Odpověď	Počet	Lokálně %
ano	25	**75,76 %**
ne	8	**24,24 %**

---

10. Kolik byste byli ochotni zaplatit za účast v této hře?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**0** → otázka č. 12, **1-50** → otázka č. 12, **51-100** → otázka č. 12, **více** → otázka č. 12].*

Odpověď	Počet	Lokálně %

51-100	103	**56,59 %**
1-50	61	**33,52 %**
0	9	**4,95 %**
více	9	**4,95 %**

---

11. Kolik byste byli ochotni zaplatit za účast v této hře?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**0** → otázka č. 13, **1-50** → otázka č. 13, **51-100** → otázka č. 13, **více** → otázka č. 13].*

Odpověď	Počet	Lokálně %
51-100	23	**54,76 %**
1-50	14	**33,33 %**
více	4	**9,52 %**
0	1	**2,38 %**

---

12. Hra trvá přibližně 2-3 hodiny. V kolik hodin by Vám vyhovoval začátek hry, v případě, že by byla pořádána v pátek či sobotu?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**dříve než v 17:00** → otázka č. 14, **17:00** → otázka č. 14, **18:00** → otázka č. 14, **19:00** → otázka č. 14, **20:00** → otázka č. 14, **později než ve 20:00** → otázka č. 14].*

Odpověď	Počet	Lokálně %
19:00	81	**44,51 %**
18:00	44	**24,18 %**
20:00	30	**16,48 %**
17:00	20	**10,99 %**
později než ve 20:00	6	**3,3 %**
dříve než v 17:00	1	**0,55 %**

13. Hra trvá přibližně 2-3 hodiny. V kolik hodin by Vám vyhovoval začátek hry, v případě, že by byla pořádána v pátek či sobotu?

*Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [**dříve než v 17:00** → otázka č. 15, **17:00** → otázka č. 15, **18:00** → otázka č. 15, **19:00** → otázka č. 15, **20:00** → otázka č. 15, **později než ve 20:00** → otázka č. 15].*

Odpověď	Počet	Lokálně %
19:00	25	**59,52 %**
18:00	10	**23,81 %**
20:00	5	**11,9 %**
později než ve 20:00	2	**4,76 %**

14. Ocenili byste možnost zúčastnit se hry i v jiný den než je pátek a sobota?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %
ne	105	**57,69 %**
ano	77	**42,31 %**

15. Ocenili byste možnost zúčastnit se hry i v jiný den než je pátek a sobota?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %
ano	25	**59,52 %**
ne	17	**40,48 %**

Příloha č. 4 - Anketa pořádaná po akci

1. Uveďte prosím, co se Vám líbilo či co vás zaujalo (ať již na samotné hře, atmosféře, průběhu atd).

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

- velký okruh otázek - samotná hra, byla velmi dobře zpracovaná - možnost získání bodů, při zakoupení panáků

Body za alkohol

Bylo to zajívamé, člověk se něco dozví a rozvyjí si tak svůj všeobecný přehled.

Celý vecer se mi velice líbil, jak zpracování hry tak i samotná atmosféra. A budu velice ráda kdyz se ještě někdy tato hra zopakuje:)

Dobrá výhra, vhodné datum a čas, hudební otázky

Dobře zorganizovane, hodně různých témat, super výhra

Hra byla skvělá a na průběhu bych určitě nic neměnila. V Lounech něco takového chybělo a bylo by super, kdyby se to pořádalo častěji.

hra dobrá, otázky asi v pohodě

Líbilo se mi jak to bylo perfektně připravené, atmosféra byla soutěživá a super, bylo dobré si posedět s kamarádama u drinků.

Líbilo se mi v první řadě to, že nějaký kvíz vůbec byl – tak nějak doufám, že když už s tím někdo konečně přišel, mohlo by to tady taky začít fungovat. Další věcí byly otázky, které mi ze všech kvízů, na kterých jsem byl/a, přišly asi nejlidštější. On člověk na ten kvíz nechce jít zjistit, že je hlupák (jak se to stává u některých jiných kvízů, kde jsou otázky občas zbytečně těžké a neobecné), jde mu hlavně o to se aspoň trochu smysluplně pobavit, což tady šlo. To je podle mě velký plus, protože špatný otázky by automaticky poslaly do kopru celej kvíz. Za mě i moje ego, který kleslo jen trochu, byly super jak okruhy, tak otázky samotný. Nic se navíc zbytečně netáhlo, ani se nikam nespěchalo, takže atmosféra byla za mě taky fajn. Panáky za bodíky byly asi hlavně proto, aby byla větší útrata, ale i tak si myslím, že to byl dobrej nápad.

Nápad uspořádat soutěž, otázky

Nejvíce se mi líbilo. To jal hra byla krásně připravena a nebylo nic těžkého průběh hry pochopit.

Rozmanitost otázek, každý si mohl přijít na své.

Super hra, atmosfera a dobre otazky, nemenil bych zpusob, jakym hra probihala.

2. Uveďte prosím, co se Vám nelíbilo či co byste změnili (ať již na samotné hře, atmosféře, průběhu atd.

Povinná otázka, respondent musel napsat odpověď vlastními slovy.

- více kol, aby quiz byl delší - více času na odpovědi

Bylo by to lepší pořádat ve větším prostoru.

Dal bych nejakou cenu utechy pro 2. a 3. tym.

delší čas na přemýšlení, otázky šli moc rychle za sebou

Krátká doba na zodpovězení otázek bez času na promyšlení odpovědi. Ve výsledku celkem krátká hra.

Nemám žádné negativum ke hře.

Nepsal bych odpovědi do záznamových archů, ale na mazací tabulky - přijde mi to zábavnější

Nic me nenapadá, vse bylo v naprostém pořádku:)

Ty mínusy sem uvádím proto, že zpětná vazba bez mínusů je k ničemu, ne proto, že by mi ty konkrétní věci nějak hrozně vadily. Na mojí straně problém není, osobně se mi to líbilo i tak, jak to bylo. :) Líbilo by se mi, kdyby dostalo cenu i druhé a třetí místo, někdy je fajn i cena za bonusovou tipovací otázku nebo tak – vím, že to není o cenách a není snadné je dostat, ale je to dobrá motivace, lidi rádi něco dostávaj. Trochu mi tam ještě nesedělo to, že když si někdo postěžoval na otázku, protože měl diskutabilní odpověď, dostal zpětně bod. Chápu, že nejsme ve škole a není teda třeba super přísných pravidel, ale on by se toho mohl někdo chytit a zneužívat toho, nebo se naopak nějaký přehnaně soutěživý rejpal může urazit, že "ten tým dostal bod zpětně" a dělat problémy. Je prostě lepší to mít trochu ošéfovaný (jakože si dát bacha, aby byly odpovědi jednoznačný, nechat třeba ostatní hlasovat o tom, jestli by odpověď uznali, nebo tak), i když úplně rozumím tomu, že na všechno se člověk připravit nemůže a v tom momentě prostě neví, jak má zareagovat. Ne každý to ale pochopí, takže... jen taková rada pro klid a mír, protože nikdy nevíme, na koho narazíme, no.

Určitě by mohla být nějaká menší cena i pro tým, který se umístí na druhém místě.

Větší různorodost témat

Vítězný tým poslouchal od nás

Vše bylo v pořádku

všecko v poho

3. Pokud by se hra konala znovu, zúčastnili byste se? Vlastní odpověď můžete využít, pokud máte upřesňující podmínky, za jakých byste se zúčastnili.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí nebo napsat odpověď vlastními slovy.

Odpověď	Počet	Lokálně %
ano	14	**100 %**