



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODNIKU POSKYTUJÍCÍ SLUŽBU

MARKETING COMMUNICATION OF THE COMPANY PROVIDING THE SERVICE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Adéla Marková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Adéla Marková
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace podniku poskytující službu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě analýz navrhnout doplnění a úpravu stávající marketingové komunikace vybraného podniku. Realizací návrhů by měl podnik upevnit loajalitu stávajících zákazníků a také získat zákazníky nové.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1359-4.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na rozbor marketingové komunikace podniku Tomi bar. Práce se skládá ze tří hlavních částí. První část je věnována teoretickým východiskům potřebná pro znalost problematiky. V následné analytické části je práce věnována rozboru samotného podniku, a to ze strany interní i externí. Třetí část je postavena na popsání návrhů, tyto návrhy by měly pomoci zlepšit některé elementy marketingové komunikace podniku.

Abstract

This diploma's thesis deals with an analysis of marketing communication of the company Tomi bar. The work consists of three main parts. The first part is devoted to the theoretical background necessary for the knowledge of the issue. In the subsequent analytical part, the thesis is devoted to the analysis of the enterprise itself, both from the internal and external side. The third part is built on the description of proposals, these proposals should help to improve some elements of the marketing communication of the enterprise.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, marketingový mix, propagace, zákazník, podnik

Keywords

Marketing communication, marketing mix, promotion, customer, company

Bibliografická citace

MARKOVÁ, Adéla. *Marketingová komunikace podniku poskytující službu* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143219>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 9. května 2022

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho čas, ochotu, připomínky a odborné vedení po celou dobu zpracovávání této diplomové práce. Za ochotu spolupráce a informace děkuji celému týmu Tomi baru. Díky patří také mé celé rodině, především matce. V neposlední řadě děkuji svým spolužákům a přátelům, za neustálou oporu po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD.....	7
CÍLE, METODY A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
1. Teoretická východiska práce	10
1.1. Trh B2C	10
1.1.1. Chování na B2C a B2B trzích	10
1.2. Marketingový mix služeb	11
1.2.1. Produkt	11
1.2.2. Cena	12
1.2.3. Distribuce	13
1.2.4. Propagace	14
1.2.5. Lidé	14
1.2.6. Materiální prostředí	14
1.2.7. Procesy	15
1.3. Charakteristika služeb.....	16
1.4. Marketingová komunikace	16
1.4.1. Osobní prodej	19
1.4.2. Event marketing	20
1.4.3. Komunikace v prodejním místě.....	21
1.4.4. Výstavy, veletrhy	21
1.4.5. Reklama.....	22
1.4.6. Podpora prodeje.....	23
1.4.7. Přímý marketing.....	24
1.4.8. Internetový marketing	24
1.4.9. Sponzoring	25
1.4.10. Public relations	25
1.5. Strategická analýza marketingového prostředí	26
1.5.1. Analýza SLEPTE	26
1.5.2. Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	27
1.5.3. McKinsey 7S analýza.....	28
1.5.4. SWOT analýza	29
1.6. Marketingový výzkum.....	29
2. Analýza současného stavu	31
2.1. Představení podniku.....	31
2.1.1. Základní údaje o podnikateli	32
2.2. Marketingový mix.....	32
2.3. Interní analýza	37
2.4. Analýza zákazníků.....	40
2.5. PEST analýza.....	41
2.6. Analýza konkurence	46
2.6.1. Mystery shopping.....	50
2.7. Marketingová komunikace	53
2.8. Marketingový průzkum.....	57

2.8.1. Metoda výzkumu a technika sběru dat	57
2.8.2. Profil účastníků rozhovoru	57
2.8.3. Otázky kladené při dotazování	58
2.8.4. Analýza dat a výsledky výzkumu	58
2.8.5. Shrnující protokol.....	59
2.9. Souhrn analýz	64
3. Vlastní návrhy na zlepšení	66
3.1. Správa sociálních sítí	66
3.1.1. Správa profilu na Instagramu	67
3.1.2. Správa profilu na Facebooku.....	69
3.2. Nové webové stránky.....	70
3.3. Vytvoření nového loga.....	71
3.3.1. Event marketing	72
3.4. Vytvoření nápojového menu.....	74
3.5. Rozvoz alkoholu domů	76
3.6. Sponzoring.....	76
3.7. Zkvalitnění prostředí.....	77
3.8. Shrnutí a ohodnocení návrhů	78
3.8.1. Vyčíslení nákladů	78
3.8.2. Harmonogram časového uplatnění návrhů	80
3.8.3. Přínosy návrhů.....	81
ZÁVĚR	83
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	84
SEZNAM OBRÁZKŮ	89
SEZNAM TABULEK.....	90
SEZNAM GRAFŮ	91

ÚVOD

V posledních letech se stále více rozšiřují možnosti, jak propagovat podnik pomocí marketingové komunikace. Existuje stále víc nástrojů, které podnikům pomohou získat nové klienty, zvýšit své dosavadní tržby nebo jen zviditelnit podnik samotný. S tím je spojena i důvěra stávajících zákazníků. Pro podnik je tedy důležité, aby držel neustále krok s novými metodami a zároveň se snažil tyto metody posouvat na vyšší úroveň a tím vylepšovat svoji pozici na trhu.

Pro psaní této diplomové práce jsem si zvolila podnik Tomi bar, ve kterém se zaměřuji na změnu v rámci marketingové komunikace podniku. Výběr podniku nebyl složitý, jedná se o bar, ve kterém při studiu pracuji. Je tedy i v mém zájmu, aby se podnik před svými zákazníky, co nejlépe prezentoval.

Podnik Tomi bar se zaměřuje na prodej alkoholických i nealkoholických nápojů. Jedná se o bar, ve kterém je vždy velká zábava a řada lidí se do něj opakovaně ráda vrací. Pro podnik je stěžejní dobře propracovaná marketingová komunikace, protože v místě, kde se bar nachází je mnoho dalších barů, které potenciální zákazník může navštívit.

Diplomová práce je členěna do tří základních částí, tyto části se poté dále dělí. Mezi zmíněné tři části patří, jako první souhrn teoretických východisek práce. Jedná se o nejdůležitější pojmy spojené se službami a marketingovou komunikací. Na první část navazuje druhá část, která se věnuje analýze současného stavu podniku. Tato část obsahuje popis fungování uvnitř podniku, ale i prezentace navenek. Nechybí ani marketingový výzkum zaměřený na podnik. Poslední část diplomové práce se zaměřuje na návrhy řešení problémů, které byly zjištěny v druhé části práce. Tyto návrhy by měly vést ke zviditelnění podniku na trhu a přilákání více nových zákazníků.

CÍLE, METODY A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je na základě analýz navrhnout doplnění a úpravu stávající marketingové komunikace vybraného podniku. Realizací návrhů by měl podnik upevnit loajalitu stávajících zákazníků a také získat zákazníky nové. Při provádění analýzy proběhly rozhovory s řadou lidí, kteří v podniku pracují nebo jej navštěvují. Všichni tito lidé nechtěli být jmenováni. Realizací všech návrhů by mělo vést k:

- zvýšení návštěvnosti
- zvýšení tržeb podniku
- udržení si stávajících zákazníků
- vzestup oblíbenosti podniku ve městě
- vylepšení komunikace na sociálních sítích

Diplomová práce je členěna do tří dále popsanych částí:

První, teoretická část se věnuje popsání hlavních teoretických východisek práce. Jako první je definován trh B2C a jeho následné porovnání s trhem B2B. Následně je definován celý marketingový mix podniku poskytující službu. Základní 4P, jsou tedy dále rozšířeny o lidi, materiální prostředí a procesy. Dále je charakterizována služba. Následuje popis marketingové komunikace, na kterou navazuje marketingové prostředí. Posledním bodem teoretické části je definice a popis marketingového výzkumu.

Na první část diplomové práce navazuje část druhá. Jedná se o analýzu současného stavu podniku, kde je podnik nejprve představen. Následuje analýza, která se váže k teoretické části. Konkrétně se jedná o analýzu marketingového mixu, interní analýza podniku, PEST analýza a analýza konkurence podniku. Na konci druhé části je dále zanalyzována samotná marketingová komunikace a proveden marketingový průzkum zaměřený právě na zmíněnou marketingovou komunikaci.

Poslední část je věnována návrhům na změnu a vylepšení podniku co se marketingového mixu týče. Především se jedná o změnu propagace. Jde hlavně o vylepšení online image podniku, ale také o vylepšení starších prostředků na lepší marketingovou komunikaci, jako je například návrh nového loga nebo zkvalitnění prostředí. Všechny tyto návrhy jsou na konci poslední části diplomové práce vyčísleny a zpracovány do časového harmonogramu zavedení. Veškeré návrhy budou prezentovány

majiteli podniku, ten rozhodne o jejich využití. Může tedy využít všechny návrhy nebo jen některé z nich, podle jeho uvážení pro lepší fungování podniku.

1. Teoretická východiska práce

1.1. Trh B2C

Jedná se o nejčastější typ obchodování, v běžném životě se s typem business to customer setkáváme každý den. Jedná se o prodej ať už produktu nebo služby koncovému spotřebiteli. U tohoto typu prodeje musí být přesně definovaný produkt, či služba o kterém má spotřebitel udělanou představu. Charakteristickým prvkem trhu B2C jsou emoce, loajalita a v neposlední řadě cena. První zmíněné, tedy emoce hrají při rozhodování u spotřebitele velkou roli, jsou to totiž právě emoce, které zákazníka přinutí si produkt nebo službu koupit, pokud jsou emoce spojené ještě s nízkou cenou daného produktu/služby, je rozhodování pro spotřebitele ještě o to snadnější. (Říha, 2021)

Výhody prodeje na B2C:

- Prodejce si může nastavit vyšší marže;
- Jedná se o každodenní proces v životě lidí;
- Ideální pro zakázkovou práci;

Nevýhody prodeje na B2C:

- Velké náklady na práci;
- Vysoká konkurence. (Říha, 2021)

1.1.1. Chování na B2C a B2B trzích

Zatím co u trhu B2B prodávající jedná se zástupcem podniku, ten má určený rozpočet na koupi a současně je vázaný na spokojenost svého zákazníka, u trhu B2C prodejce jedná přímo se samotným zákazníkem. Zákazník vydává za produkt nebo službu vlastní peníze a zároveň produkt/službu posuzuje se svým užitkem. U oboz typů se proto odlišuje nákupní chování zákazníka a také jejich senzibilita ohledně marketingových nástrojů. Trh B2B je složitější a bývá vyznačován hlavně svou věrností proti svým dodavatelům a taky je vyznačován delšími obchodními vztahy. Tito dodavatelé spolupracují s prodejcem dlouhodobě i proto oproti trhu B2C je u trhu B2B těžší si získat svého zákazníka na druhou stranu je zde lehčí si jej udržet. Což neplatí u trhu B2C, zde jsou vztahy mezi prodejcem a zákazníkem více nestálé. S nestálostí souvisí i pružnost poptávky, tedy změna citlivosti s ohledem na cenu. Na trhu B2B je zákazník

vůči ceně nebo zdražení smířlivější. Zatím co u trhu B2C zákazník na pohyb ceny reaguje intenzivně, to se týká i slevy. V následující tabulce je znázorněn rozdíl v chování kupujících na jednotlivých trzích. (Šafrová Drášilová, 2019)

Tabulka 1: Chování zákazníků na trhu B2C a B2B
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Šafrová, Drášilová, 2019)

B2B	B2C
Stabilní obchodní vztahy	Nestabilní obchodní vztahy
Nepružná poptávka	Pružná poptávka
Systematické rozhodování	Nesystematické rozhodování
Strukturovaný nákupní proces	Impulzivnější nakupování
Skupiny rozhodovatelů	Jednotliví rozhodovatelé
Racionální motivace	Emotivní motivace
Technická odbornost	Mensší odborné znalosti
Důraz na osobní vazby	Neosobní obchodní vztahy
Reciprocita	Jednosměrnost

1.2. Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb se od klasického marketingového mixu liší tím, že je potřeba tyto nástroje dále rozšířit, protože nelze využívat stejné nástroje pro produkt a pro službu. Je důležité dbát na to, že všechny prvky marketingového mixu nemusí být „namíchaný“ rovnoměrně. Naopak marketingový mix by měl být namíchan v různé intenzitě a pořadí, podle toho, jak se k dané službě přistupuje. Cílem marketingového mixu je opět co nejlépe uspokojit potřeby zákazníků a zvýšit zisk podniku. Jak bylo zmíněno na začátku pro marketingový mix služeb bylo potřeba rozšíření nástrojů, a to z původních čtyř prvků, které jsou product, price, place a promotion o další tři prvky, konkrétně physical evidence, people a processes. (Vlaščíková, 2014)

1.2.1. Produkt

Není náhodou, že právě prvním nástrojem marketingového mixu je právě produkt. Je to právě samotný produkt, který má uspokojit hmotné i nehmotné potřeby zákazníka.

Produkt sám ovlivňuje následující nástroje, jako jsou cena, distribuce a komunikace. Samotný produkt se skládá z několika úrovní.

1. Jádru produktu – je to základní užitek celého produktu, obsahuje to nejzásadnější, co produkt, či služba může nabídnout
2. Vlastní produkt – jedná se o povznesení samotného jádra, patří sem kvalita, provedení, design, značka, obal
3. Rozšířený produkt – jak už název říká je to poslední úroveň, jak co nejvíce ještě rozšířit povědomí o produktu/službě, patří sem například záruky, instalace, garanční opravy, odporná instruktáž aj. (Foret, 2011)

Služba jako produkt

V rámci marketingového mixu můžeme vnímat produkt i jako službu. U chápání služby, jako produktu jsou důležité tři prvky.

- Materiální prvky – jedná se o materiální složky služby, která samotnou službu obohacuje nebo jí dopomáhá k samotnému poskytnutí, například stolař se neobejde bez brusky na dřevo, která mu dopomáhá k tvoření celkové služby pro zákazníka.
- Smyslové požitky – jde o všechny vjemy, které jsou se službou spjaty a zákazník je může vnímat svými smysly (vůně, zvuk, chuť).
- Psychologické výhody nabídky – poslední prvek je pro každého zákazníka subjektivní a velmi složitý.

Když podnik poskytuje službu je důležité dbát na samotné zpracování služby. Tedy, jak se bude služba produkovat, distribuovat a konzumovat. Součástí je tedy i vztah mezi podnikem a zákazníkem. Podstatné je, aby služba měla dobrou image a komunikace byla tedy co nejvíce usnadněna. (Vlaščíková, 2014)

1.2.2. Cena

Na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu, které vytvářejí náklady, cena produkuje příjmy. Pro podniky je tedy důležité nastavovat ceny co nejvýše, aby podnik měl i co nejvyšší zisky. Podniky, ale také musí při stanovení ceny také uvážit samotný vliv ceny na objem prodeje. Podnik se snaží dosáhnout takové výše příjmů, který po odečtením veškerých nákladů dosáhne nejvyššího zisku. (Kotler, 2000)

V praxi se nejčastěji využívají tři základní postupy určování ceny, jedná se o model 3C, podle začínajících písmen každého postupu:

- Cost function – jde o postoj založený na nákladech, co se marketingu týká je tento postup nelogický, ovšem mezi podniky nejvíce využívaný. Výpočet u tohoto typu určování ceny je jednoduchý, například jej lze řešit výpočtem bodu zvratu, kdy hledáme zlom kdy se výnosy vyrovnají nákladům. A podnik může začít generovat zisk.
- Competitors prices – přístup podle konkurence, jak už název říká vychází z určování tržní ceny podle konkurenční nabídky. Tento přístup využívají hlavně malé začínající podniky.
- Customers demand schedule – tento přístup je orientovaný směrem k zákazníkovi. Sám zákazník si zvolí, jakou hodnotu pro něj daný produkt/ služba má. Tento postup určování ceny chápe podnik, jako investici do budoucna, tím, že podnik posílí image. (Foret, 2011)

1.2.3. Distribuce

Distribuce je nástroj, jak spojit prodejce produktu/služby s cílovým zákazníkem. Je na každém prodejci, jakým způsobem se rozhodne svůj produkt/službu dostávat k zákazníkům. Může využívat dva druhy distribučních cest. (Kotler, 2000)

Přímé distribuční cesty

Tento druh je využíván především ve službách. Souvisí to s tím, že nelze přímo oddělit službu od jeho poskytovatele. V dnešní době už se nejedná jen o spojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby pomocí například automatu. Mezi lidmi už je plně rozšířená možnost distribuce pomocí m-commerce. Jde o možnost koupi přes mobilní telefon. K této možnosti distribuce přešla spousta velkých i malých firem. S pojmem m-commerce je nyní i spjat nákup pomocí QR kódu, který umožňuje zákazníkům ještě rychlejší přesměrování na požadovaný produkt/službu také pomocí svého telefonu. (Vlaščíková, 2014)

Nepřímé distribuční cesty

U druhého způsobu, tedy nepřímých distribučních cest je využíván buď jeden nebo několik mezičlánků mezi prodejcem a zákazníkem. U služeb se tomuto mezičlánku říká sprostředkovatel. Znamená to, že produkt/služba nejsou přímo spojeny se samotným

zákazníkem. To způsobuje, že pokud je v celém procesu distribuce více mezičlánků je i samotná distribuční cesta delší. Také je tento typ spojen s většími náklady. Opět pokud je více mezičlánku v distribuční cestě bude i cena samotného produktu/služby vyšší. (Vlaščíková, 2014)

1.2.4. Propagace

Jedná se o komunikační nástroj, který pomůže předat cílovému zákazníkovi sdělení o samotném produktu nebo službě. (Kotler, 2000)

Neboť téma diplomové práce se zabývá právě marketingovou komunikací a s ní spjatou propagací, je tomuto tématu věnována samostatná kapitola 1.4.

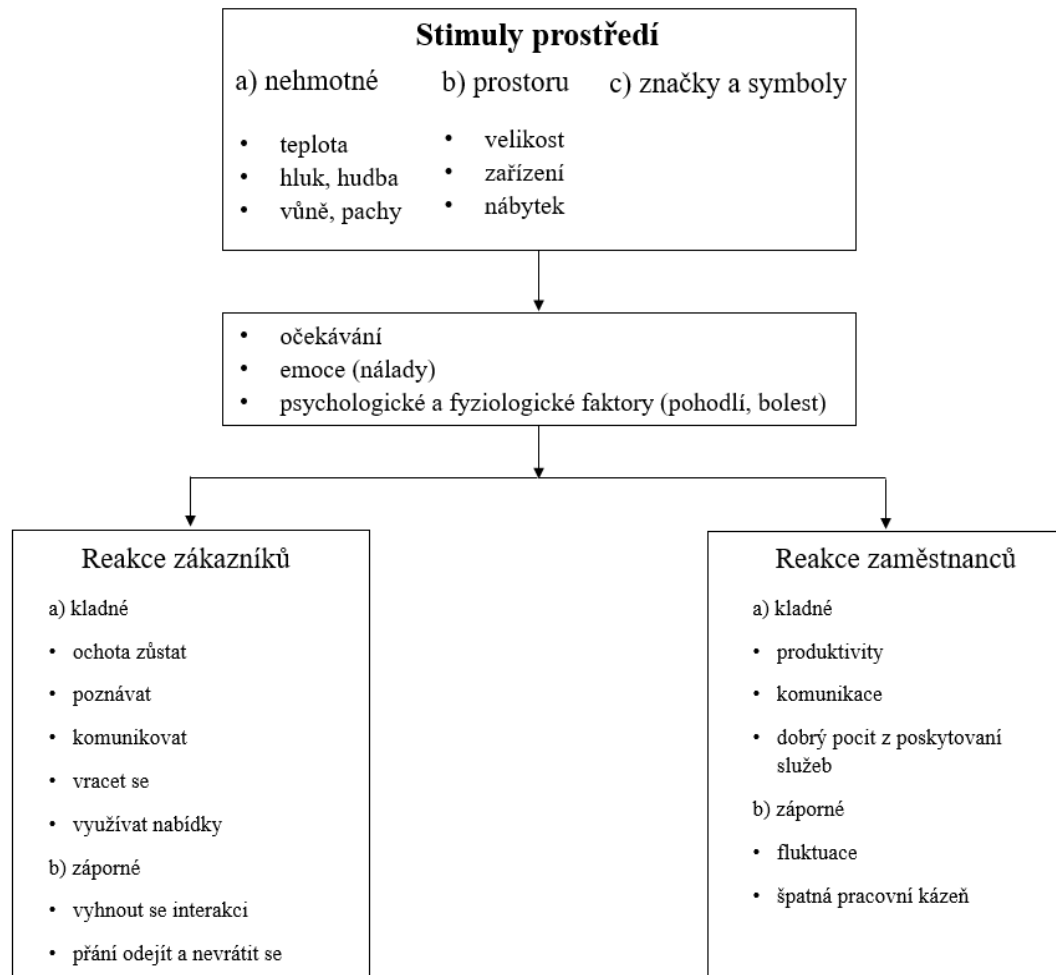
1.2.5. Lidé

Složka lidí hraje v marketingovém mixu služeb zásadní roli. Jak samotnou službu poskytují z velké většiny lidé, tak i využívání služeb je lidmi. Ať už chceme nebo ne, lidé přímo ovlivňují kvalitu služby a s tím spojenou spokojenost zákazníka. K vytvoření služby je potřeba účast spousta lidí. Tato účast může být přímá, tedy zaměstnanci jsou v bezprostředním kontaktu se zákazníkem. Jedná se o kontaktní personál. Samotný management podniku není v přímém kontaktu se zákazníkem, ovšem jeho podílání se na tvorbě služby je podstatný. Jde o to, že management vytváří strategické, provozní a další plány, které podstatně ovlivňují konečnou službu. I proto se jejich role nazývá, jako role ovlivňovatelů. Další lidi, kteří se nepřímou podílejí na tvorbě služby označujeme, jako pomocný personál. V mnoha případech je potřeba, aby se zákazník aktivně přímo zapojil do vzniku služby. Je tedy spoluproducentem. Ne vždy je tam zákazník sám, může se jednat i o službu, které se účastní více zákazníků nezávislých na sobě. Například koncert, divadelní představení nebo večeře v restauraci. Zde je proto určit dopředu pravidla, která všichni účastníci služby musí dodržovat. (Vlaščíková, 2014)

1.2.6. Materiální prostředí

Vliv materiálního prostředí je na chod služeb je důležitý, protože služby jsou nehmotné a je potřeba se zaměřit na uspořádané řízení materiálového prostředí. Do materiálního prostředí se zahrnují veškeré prostory, kde je služba poskytována. Jedná se o první vjemy, které na zákazníka dopadnou při vstupu do těchto prostor. Zákazník i nevědomě vnímá všechno zařízení interiéru, vzhled budovy, celkovou atmosféru. Jak správně

uspořádat prostředí, kde je služba vykonávána není pevně dané. Jde o to, jaká je v danou dobu móda, hraje roli i samotný vkus poskytovatele služby. Vymezení daných aspektů prostředí, tedy jak se zákazníkovi prostředí líbí či nelíbí je předmětem mnoha marketingových výzkumů. (Vlaščíková, 2014)



Obrázek 1: Rozdělení stimulů ovlivňující prostředí

(Zdroj: Vlaščíková, 2014, str. 169)

1.2.7. Procesy

V rámci nabídky služeb jsou to právě procesy, jimiž se podnik chce odlišit od konkurence. V těchto procesech se poskytovatel služby dostává do přímého kontaktu se zákazníkem. V dnešní době už tohle není ovšem úplná pravda. Určité typy přímých kontaktů bývají čím dál tím víc častěji nahrazovány internetem. Díky procesům se také snaží poskytovatel služby nalézt kritická místa služby samotné. Tato kritická místa vznikají při vzájemném působení služby se zákazníkem. (Jakubíková, 2012)

Tabulka 2: Tři systémy procesů poskytování služeb

(Zdroj: Jakubíková, 2012, 290)

Masové služby	Zakázkové služby	Profesionální služby
<ul style="list-style-type: none">• nízká interakce• možnost nahrazení pracovní síly mechanismem	<ul style="list-style-type: none">• vysoká míra přizpůsobivosti	<ul style="list-style-type: none">• poskytovány specialisty• obvykle neopakovatelné

1.3. Charakteristika služeb

Pro služby jsou typické čtyři faktory, kterými se odlišují od produktu. Služby jsou nehmatatelné, nedělitelné, proměnlivé a pomíjivé. Oproti výrobkům, které lze před samotnou koupí vidět, cítit nebo slyšet, u služeb to nelze, zákazník dopředu neví, jak se mu bude líbit sestřih u kadeřnice, před tím, než službu vyzkouší. Ovšem co zákazník může je vytvořit si určité názory na kvalitu služby. A to podle místa, personálu, vybavení, ceny za službu nebo právě na základě komunikace. Je potřeba, aby podnik přeměnil nehmotnou službu na zákaznickovy blízké zřejmé výhody. Je důležité, aby si podnik určil zřejmou představu, jak chce, aby jej zákazník vnímal a na základě této představy začít pracovat na výkonnostních a kontextových znacích, které samotnou představu podniku podpoří. Při každém poskytování služby se střetává produkce služby se samotným konzumentem služby. Zákazník je proto vždy spolutvůrce, je tedy větší pravděpodobnost, že ze strany podniku, tedy poskytovatele služby, může dojít k chybě, oproti tomu je výhodou možnost v průběhu vykonávání samotné služby pohotově zasahovat do samotného procesu. Podnik také musí myslet na fakt, že oproti produktu službu nelze uskladňovat. Pokud je poptávka po službě konstantní není prchavost služby problém. (Kotler, 2007)

1.4. Marketingová komunikace

Stejně, jako funguje komunikace mezilidská, funguje i komunikace marketingová, aby byla ovšem efektivní je potřeba dodržovat celou řadu principů. Základním principem je vnímání daného sdělení ze strany marketéra k cílovému zákazníkovi. Aby se marketér či firma přiblížila, pokud možno, co nejlíže svému zákazníkovi je potřeba se držet

určitých zásad. Na začátku celého procesu sdělení je určité zaujetí zákazníka, poté co zákazník projeví zájem, musí následně toto sdělení být správně pochopeno, poté už nebrání nic tomu, aby byl zákazník přesvědčen. Při celém tomto procesu je potřeba dbát na to, že zákazník se v danou chvíli nachází v určitém situačním kontextu, tento kontext může toto marketingové sdělení zeslabovat nebo naopak utužovat. Poslední faktor, který působí na kvalitní marketingové sdělení je tzv. WOM, jedná se o ústní šíření, a to mezi rodinou, či přáteli. (Karlíček, 2016)

Zaujetí zákazníka

V dnešní době plné marketingového smogu je stále těžší zaujmout a upoutat pozornost potencionálního zákazníka. Je to problém, který musí marketingová komunikace překonávat. Díky tomu, že jsou lidé vystavováni neustálým marketingovým sdělením vnímají tuto komunikaci pasivně a svoji pozornost zaměřují jen na zlomek marketingových sdělení, která se k nim dostanou. I proto mnoho kampaní zaměřující se na komunikaci se zákazníkem nezaujme a mají velmi nízkou efektivitu. Je potřeba stále vymýšlet a používat, co nejvíce kreativní řešení. Čím více je marketingové sdělení kreativnější, tím je vyšší šance, že toto sdělení bude atraktivní i pro zákazníka a celou cílovou skupinu. Všichni lidé reagují hlavně na poutavé, zábavné a přínosné stimuly. Je také důležité, jak moc intenzivní stimul je. S rostoucí intenzitou stimulu roste i zájem zákazníka. (Karlíček, 2016)

Nástroje vyvolávající větší pozornost:

- Humor
- Erotika
- Děti
- Celebrity
- Barvy
- Hudba
- Záhady (Karlíček, 2016)

Model ADAM

Na zaujetí zákazníka navazuje model ADAM, jedná se o upravenou verzi modelu AIDA, který je v marketingové komunikaci nejznámější. Konkrétně se jedná o pozměnění modelu AIDA, který říká, že zákazník si musí projít myšlenkovými etapami,

jaké jsou: attraction (přitažlivost), interest (zájem), desire (touha), action (akce). Je to všeobecně známé pravidlo. Jelikož se marketing neustále posunuje dál, tak se vyvíjejí i dané modely. Zatím co model AIDA se zaměřuje hlavně na samotný akt koupi, či využití služby zákazníkem. Model ADAM neklade důraz na akci, ale na paměťovou složku. Je tedy poslední písmeno změněno na memory (paměť). Rozdíl je v tom, že podnik dbá na to, aby si zákazník daný produkt či službu zapamatoval a následně se vrátil a svůj nákup opakoval i v budoucnu. Pro podnik je důležité zjistit, která ze čtyř zmíněných etap nefunguje a na tuto fázi se následně více zaměřit. (Blythe, 2006)

Cíl marketingové komunikace

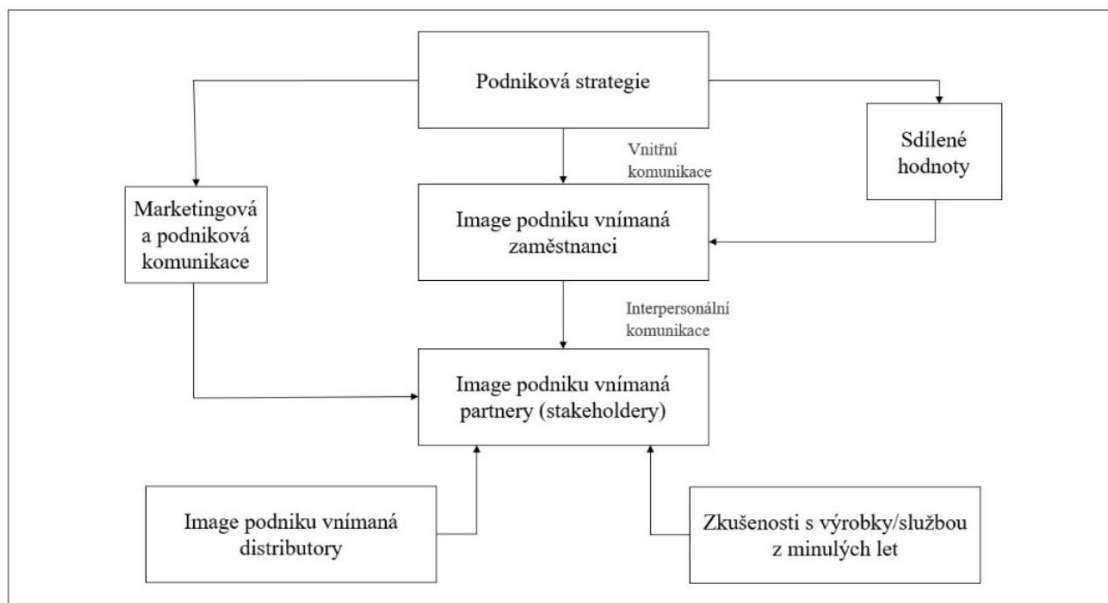
Marketingové cíle podniku musí směřovat hlavně k utužování co možná nejlepší firemní pověsti. Tyto cíle ovlivňuje spousta faktorů, jako je například charakteristika cílové skupiny, tedy zákazníka, na němž je marketingová komunikace orientována. V neposlední řadě je také potřeba neustálé studium životního cyklu produktu či služby. Následující obrázek uvádí tradiční cíle marketingové komunikace. (Příkrylová, Jahodová 2010)

Image a reputace firmy

Image udává podniku určitou identitu. Znamená to, že to, jak je podnik vnímán cílovou skupinou ovlivňuje postoj k podniku samotnému. Pro samotná image velmi důležitá, pokud je pověst a reputace kladná, znamená to, že zákazník se vzhledem k podniku chová pozitivně. To může znamenat, že se do podniku vrací. Naopak špatná image vede k negativitě zákazníka. I z toho důvodu se podniky a společnosti snaží vytvořit tu nejlepší představu a systematicky ji rozvíjet. Společně s image jde ruku v ruce i reputace podniku. Jedná se o dojem, který produkt/služba zanechá na základě komunikace či chování. Hlavní rozdíl oproti image je, že reputace podniku je mnohem více zakořeněna v povědomí zákazníka. Zatímco image může být dočasná. Další rozdíl je ten, že reputace se v krátkém časovém období jen těžko mění, kdežto image podniku lze přetvářet. (Pelsmacker, 2003)

Existuje několik druhů image podniku v následujících řádcích jsou popsány základní tři druhy. Jde o image **vnitřní**, tuto image si tvoří sám producent. Dalším typem je **vnější** image, kterou se podnik snaží působit na veřejnost. Tato image je nejčastěji tvořena pomocí reklamy nebo určité propagace produktu/služby. Poslední zmíněný druh je image **skutečná**, tento typ je tvořen ve vědomí veřejnosti. V očích cílového zákazníka,

je tato image rozhodující. Nejedná se tedy o jméno produktu/služby, které chtěli producenti vzbudit, ale jde o jméno, které skutečně u zákazníka vyvolali. (Vysekalová, 2020)



Obrázek 2: Faktory ovlivňující image podniku

(Zdroj: Pelsmacker, 2003, str. 37)

Nyní budou popsány již konkrétní nástroje marketingové komunikace. V následující tabulce jsou tyto nástroje ještě rozděleny.

Tabulka 3: Rozdělení nástrojů marketingové komunikace

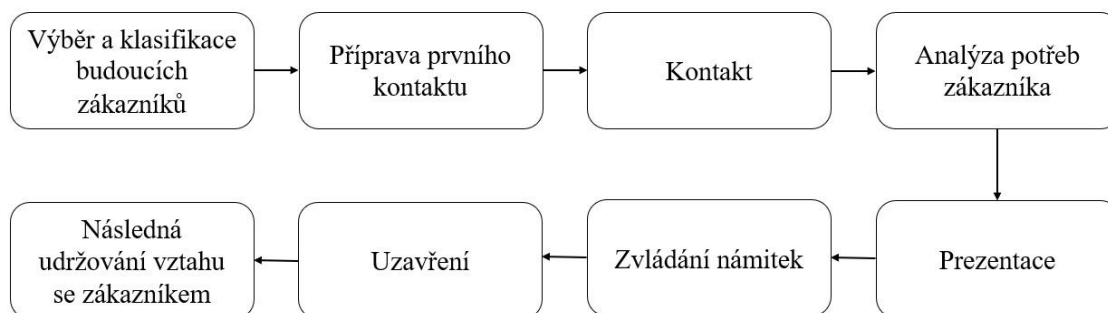
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Pelsmacker, 2003)

OSOBNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	NEOSOBNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE
<ul style="list-style-type: none"> • Osobní prodej • Event marketing • Komunikace v prodejním místě • Výstavy a veletrhy 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • Podpora prodeje • Přímý marketing • Internetový marketing • Sponzoring • Public relations

1.4.1. Osobní prodej

Jak už název říká, jedná se o face to face prodej, prodejce je tedy v přímém kontaktu s potenciálním kupujícím. I když je to nejstarší metoda marketingové komunikace,

je stále nejefektivnější. Tento typ marketingové komunikace využívá hlavně psychologické poznatky verbální i neverbální mezilidské komunikace. Díky osobnímu prodeji má prodejce lépe poznat potřeby druhé strany a těmto potřebám se přizpůsobit a upravit svoji prodejní argumentaci. Lidé, kteří se pohybují v osobním prodeji jsou často proškoleni v metodách analýzy a také v řízení zákazníků. Stále častěji firmy nechávají své zaměstnance školit v oblasti přístupů k osobnímu prodeji, tak aby poté zaměstnanec byl schopen, co nejlépe vyřešit problém zákazníka. (Kotler, 2007)



Obrázek 3: Proces styku se zákazníkem

(Zdroj: Pelsmacker, 2003, str. 469)

Výhodou osobního prodeje je hlavně samotný vliv prodávajícího na zákazníka. Další předností je zacílení sdělení (prodejce může zákazníka informovat, demonstrovat produkt/službu v neposlední řadě také vyjednávat se zákazníkem). Interaktivita je dalším kladem osobního prodeje (konkrétně prodejce sděluje vlastní rozsah a komplexnost informací). Naopak nevýhodou u osobního prodeje je hlavně dosah a frekvence marketingového sdělení nebo také konzistentnost. (Pelsmacker, 2003)

1.4.2. Event marketing

Jednou z ne tak staré formy marketingové komunikace je event marketing, jak už název říká jedná se o marketing spojený s událostí. Tato forma marketingu má v potenciálním zákazníkovi vyvolat zážitek, a to hlavně emocionální. Tento nástroj sází na to, že člověk si ve svém životě nejvíce pamatuje věci a momenty, které reálně prožil, proto je tato forma marketingu stále více oblíbená a je do ní investováno ze strany firem spousta peněz. Jedná se o dlouhodobou marketingovou komunikaci a ze strany podniku musí být předem dobře promyšlena. Jedná se o představení produktu nebo služby, které je vpasováno do zábavného programu. (Vysekalová, 2010)

Nejčastěji se tento typ marketingové komunikace využívá, při představování úplně nových produktů nebo služeb. Nejčastěji se pro pořádání zábavných eventů využívají koncerty nebo sportovní akce. Také se často stává, že podnik pro tvorbu eventu využije například oslavu výročí nebo dalších významných událostí pro podnik. (Frey, 2005)

1.4.3. Komunikace v prodejním místě

Jednou z nejrozšířenější marketingové dorozumívání se je komunikace přímo v prodejním místě, nejedná se však o osobní prodej. Nejčastěji se s tímto typem můžeme setkat v obchodech, hotelu nebo restauraci. Tento druh komunikace využívá další řadu nástrojů, které mají vést k vyššímu objemu prodeje. (Jakubíková, 2012)

Velkou roli zde hraje také fakt, že víc, než polovina nákupů v obchodě je uskutečněno ne na základě předem připraveného seznamu, ale právě naopak na možnosti chození po obchodě a rozhodnutí se přímo na místě. Proto právě komunikace v místě prodeje hraje velkou roli u neplánovaných nákupů. S tím je spojené celkové prostředí obchodu, které má velký vliv na nákupní chování zákazníka. Mezi nejčastější nástroje využívané v prodejním místě jsou: obrazovky, interní rozhlas, informace na regálech, nyní často oblíbené kiosky. (Pelsmacker, 2003)

Merchandising

Jde o vytříbenou techniku, jak upoutat zákazníka v místě prodeje. Jedná se o formu prezentace a uspořádání zboží v regálech, tak aby byl využit co nejvyšší potenciál výrobků, a to přineslo obchodu, co největší tržbu. Cílem je co nejvíce podněcovat zákazníka k nákupu. Důležité u merchandisingu je způsob osvětlení produktu, označení prodejní trasy, poutavé obaly výrobků, zvýraznění zlevněných výrobků ostrou barvou, ochutnávky či stojany s produktem další. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.4.4. Výstavy, veletrhy

Posledním zmíněným osobním nástrojem marketingové komunikace jsou výstavy a veletrhy. Jedná se o jeden z nejstarších komunikačních nástrojů vůbec, počátek je datován až do období starého Říma. Často bývají výstavy a veletrhy v duchu B2B, kdy se zde setkávají výrobci a obchodníci a společně jednají o obchodu a navzájem si demonstrují své produkty/služby, popřípadě si vyměňují nápady. Častou jsou ovšem, jak veletrhy, tak výstavy otevřeny veřejnosti. Pro zákazníky je vystaveno a předváděno

rozsáhlý počet výrobků a služeb, mají za úkol přilákat co největší počet návštěvníků (kupujících). (Vysekalová a spol, 2004)

Výstavy a veletrhy se rozdělují do čtyř kategorií podle toho, kdo na daných veletrzích a výstavách vystavuje a taky, kdo je navštěvuje. Následující tabulka shrnuje čtyři typy veletrhů a výstav. (Pelsmacker, 2003)

Tabulka 4: Typy výstav

(Zdroj: Pelsmacker, 2003, str. 444)

		NÁVŠTĚVNÍCÍ	
		VERTIKÁLNÍ	HORIZONTÁLNÍ
VÝSTAVY	VERTIKÁLNÍ	Zacílená výstava <ul style="list-style-type: none"> Pro firmy a klienty určitého odvětví 	Návštěvníci z různých sektorů <ul style="list-style-type: none"> Firmy z určitého odvětví vystavují pro diverzifikované publikum
	HORIZONTÁLNÍ	Výstavy pro více sektorů <ul style="list-style-type: none"> Různé firmy vystavují pro různé publikum 	Diverzifikované výstavy <ul style="list-style-type: none"> Různé firmy a různé publikum

1.4.5. Reklama

Jedná se o nejvýraznější nástroj marketingové komunikace. Často bývá reklama chybně zaměňována za celý marketing. Zákonem je reklama definována, jako přesvědčovací proces. I proto často vyvolává tento název spíše negativní emoce. Reklama je také často spojována s vysokými náklady, hlavně co se velkých firem týká. Reklama se snaží, jak o vytvoření dlouhodobé image podniku nebo produktu tak i, a to hlavně o vyvolání okamžitého nákupu. (Hesková, Štarchoň, 2009)

V dnešní pokrokové době již není problém vyrobit jakýkoli produkt nebo vyprodukovat službu. Umění je ovšem tento produkt/službu prodat. I proto je reklama stále důležitá, a to v jakékoli formě, její použití ovšem musí být předem dobře promyšleno, aby finance vynaložené na reklamu samotnou nepřišly vniveč. To, že je reklama potřeba věděl již Henry Ford, který prohlásil, že kdyby měl jen poslední dolar, vynaloží jej na reklamu.

Hlavním úkolem reklamy je informovat, přesvědčovat a v neposlední řadě také prodávat. V mnoha případech taky reklama přizpůsobuje vztah člověka k výrobku, či službě. Podnik může využít nejrůznější podoby, mezi ty nejznámější patří například televizní spoty, venkovní reklama, internetová reklama, či reklama v kinech. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Reklama sebou nese také určité formy, ty jsou vyvozeny od životního cyklu produktu. Tyto formy jsou:

- Informativní reklama – tato forma má za úkol hlavně oslovit potencionálního zákazníka, používá se hlavně při PULL strategii
- Přesvědčovací reklama – jedná se o reklamu, která působí na zákazníka, který má o produktu/službě již informace, úkolem je vzbudit ještě větší poptávku
- Připomínací reklama – jak už název říká, jde hlavně o to zákazníkovi daný produkt/službu připomínat, aby na ni nezapomněl
- Posilující reklama – tato forma se uplatňuje obzvláště u technologických produktů, jde o posílení pocitu, že zákazník učinil dobrou volbu. (Hesková, Štarchoň, 2009)

1.4.6. Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé stimuly, které mají podpořit nákup výrobku, či služby. Je často spojována s reklamou, ovšem hlavní rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je ten, že reklama dává důvody, proč si produkt/službu koupit, oproti tomu podpora prodeje dává důvody, proč si daný produkt/službu koupit právě v daný okamžik. Jde tedy o motivaci k okamžitému nákupu. (Kotler, 2007)

Důležitost podpory prodeje stále roste, a to hlavně u spotřebitelských trzích, a to z toho důvodu, že pružně reaguje na nákupní chování zákazníků. Velký význam má tento nástroj marketingové komunikace zejména u lidí, kteří rádi mění značky a zároveň se soustředí na nízké ceny. U plánování podpory prodeje musí podnik vycházet z nákupního chování zákazníka. Podpora prodeje je ve většině případů časově omezená a realizována v podniku vybraném období. Je také důležité. Aby u tohoto druhu komunikace byli účastníky zákazníci a s ním spojené jejich nákupní chování. Výhodou podpory prodeje je fakt, že je flexibilní a lze ji využívat u středně velkých a malých firem, které mají omezený rozpočet. (Hesková, Štarchoň, 2009)

1.4.7. Přímý marketing

Jde o spojení podniku se zákazníkem bez využití mezičlánku. Jsou k tomu využívány přímé kanály. Mezi tyto kanály patří kupříkladu direct mail, katalog nebo internetové stránky. U přímého marketingu se jedná o jeden z nejrychlejších kanálů, jak se propojit se zákazníkem. (Kotler, Keller, 2007)

Direct marketing sebou nese řadu výhod, jak pro zákazníka, tak i pro podnik, který produkt nebo službu prodává. Výhoda pro zákazníka je například jednoduchost a rychlost nákupu společně s pohodlným výběrem. Výhodou pro prodávajícího je například osobnější oslovení zákazníka nebo přesné zacílení. (Přikrylová, 2019)

1.4.8. Internetový marketing

Nejrychleji rostoucím typem marketingové komunikace je internetový marketing. Jelikož se již většina forem obchodu přesunula právě na internet a různé platformy je jeho na něj kladen stále větší důraz. Malé i velké firmy stále častěji kladou důraz na marketing skrze internet. Je důležité ovšem myslet na to, že podniky nemohou spoléhat pouze na internet, protože se může kdykoli stát, že například vypadnou internetové stránky nebo bude jiná technická chyba a firma tím může přijít o řadu klientů a potenciálního výtěžku. Vždy je tedy lepší mít v záloze i jiný, klasičtější druh marketingové komunikace. Často se tento typ marketingu přesouvá na sociální sítě a s nimi spojené platformy, jako je například Instagram, YouTube nebo v dnešní době stále oblíbenější TikTok. (Janouch, 2020)

Influencer marketing

Poměrně mladé spojení influencer marketingu bylo u nás použito v roce 2013, jeho rozmach ovšem přišel kolem roku 2016, kdy se v České republice stal stále více oblíbený Instagram. Je to metoda, kdy se podnik se svým produktem nebo službou přiblíží ke svému potenciálnímu zákazníkovi skrze známou osobnost. Hlavní roli při výběru správné známe osobnosti hraje hlavně počet sledujících, které osobnost má a také, jaké má v rámci propagace dosahy. Může se ovšem stát, že osobnosti až s velkým počtem sledovatelů může ztratit určitou autentičnost nebo jedinečnost. Proto se některé firmy zaměřují spíše na menší influencers, kteří ovšem mají svojí stálou základnu věrných sledujících. Podnik si musí dopředu promyslet, jakého influenceru požádá a zaplatí za propagaci, například firma vyrábějící masové výrobky nebude žádat o

propagaci influencera, který je vegetarián. Zároveň ani takový influencer nepřijme takovou spolupráci, pokud trvá na svých hodnotách. (Yesiloglu, Costello, 2021)

V posledních dvou letech se dost diskutovalo na téma označování placené spolupráce, řada uživatelů začalo být znepokojováno až velkým množstvím propagace mnoho produktů na účtech influencerů. Uživatelé byli zmateni z toho důvodu, že nevěděli, zda je influencer za propagaci placený nebo jen doporučuje něco, co se mu opravdu líbí. Proto veškeré spolupráce musí být označeny, že se jedná o placenou spolupráci. Firma vybranému influencerovi může buď platit, podle toho, kolik si influencer řekne nebo spolupráce může být také barterová. Znamená to, že firma pošle osobnosti produkty, které chce, aby představil a tyto produkty si nechá plus může podnik poslat ještě něco navíc. Barterové spolupráce jsou nejčastěji spojené s propagací oblečení a různých módních značek. Velkou výhodou influencer marketingu je fakt, že lidé více věří lidem než samotné značce, proto podnik díky této propagaci získá bezprostřední přístup k cílovému publiku. (Glenister, 2021)

1.4.9. Sponzoring

„Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.“ (Příkrylová, 2019, str.141)

Nejčastěji se sponzoring, jako nástroj marketingové komunikace objevuje na sportovních, kulturních a sociálních akcích. Nejviditelnější je právě ve sportu, kde například již několik let automobilka Škoda sponzoruje cyklistický závod Tour de France. Cílem je, aby si potencionální zákazník spojil značku či firmu s dobrou událostí nebo oblastí a tím na sebe připoutala pozornost. (Vysekalová, Mikeš 2010)

Ruku v ruce se sponzoringem jde také sdílený marketing. U toho typu marketingové komunikace jde o to, že podnik věnuje určitou finanční částku z každého prodaného výrobku. Nemusí jít jen o finanční podporu, v dnešní době se často využívá například i ekologická pomoc v podobě kupříkladu opět Škoda auto za každý prodaný vůz zasadí jeden strom. (Příkrylová, 2019)

1.4.10. Public relations

V rámci marketingové komunikace jsou důležité i vztahy s veřejností. Pod tímto pojmem si řada lidí představí různá znění. Václav Svoboda říká: *„Public relations jsou*

sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“ (Svoboda, 2009, str.17)

Marketingové PR je spjata přímo s prodejem produktu nebo podpory značky. Za PR výrobku většinou stojí manažer. Dá se říct, že public relations je spojkou mezi firmami v rámci dalších nástrojů marketingové komunikace. (Pelsmacker, 2003)

1.5. Strategická analýza marketingového prostředí

Veškeré aktivity, které se odehrávají v rámci marketingové komunikace se nacházejí v určitém prostředí. Toto prostředí ovlivňuje celkový podnik a všechny procesy, které se v rámci podniku odehrávají. Existují analýzy, jak toto prostředí vyhodnotit. Nejdříve je potřeba si ovšem toto prostředí rozdělit na makrookolí a mikrookolí, podle toho se také liší dané analýzy. (Jakubíková, 2012)

1.5.1. Analýza SLEPTE

Jako první analýza je zmíněná analýza vnějšího prostředí SLEPTE. Tato analýza zkoumá vliv okolí na organizaci, vychází tedy z makroprostředí podniku. Hodnotí vlivy, které přicházejí právě z tohoto prostředí. Mezi tyto vlivy patří sociální, legislativní, ekonomické, politické, technologické a stále častěji diskutované vlivy ekologické. (Mallya, 2007)

Sociální vlivy

Jde u působení vlivů, které ovlivňují poptávku po vybraných produktech a službách podniku. Je potřeba vzít v úvahu několik faktorů v rámci společností, jako jsou například náboženství, demografické změny obyvatelstva, výše vzdělanosti obyvatelstva, rozdílnost v příjmech a mnoho dalších. (Hanzelková, 2009)

Legislativní vlivy

Jedná se hlavně o faktory, které se vztahují k státní moci a v poslední době také kvótám Evropské unie. Nejčastěji se jedná o vlivy, jako jsou zákony a vyhlášky nebo regulace ze směru státu. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Ekonomické vlivy

Jak už název říká jde o vlivy ekonomické podstaty. Hlavním znakem je stav ekonomiky v daném státu, kde se podnik nachází. Jakkoli velký podnik je při svém působení na trhu

ovlivněn makroekonomickými trendy. Nejpodstatnější v rámci ekonomických vlivů na podnik jsou míra ekonomického růstu, úroková míra, inflační míra nebo směnný kurz. Pokud se makroekonomie nachází v růstu, je to dobré i pro podnik, protože se tím zvyšuje spotřeba ze strany občanů a tím pádem se zvyšuje i příležitost podniku na trhu. (Sedláčková, Buchta, 2006)

Politické vlivy

Tyto vlivy jsou závislé na vládní politice státu. Závisí, jaký typ vlády ve státě zrovna rozhoduje, protože politika vlády může mít vliv na řadu oblastí, které jsou pro podnik důležité. Spadá sem také monetární a fiskální politika státu nebo podpora zahraničního obchodu. (Hanzelková, 2009)

Technologické vlivy

Pro podnik jsou tyto vlivy důležité, protože se zaměřují hlavně na konkurenceschopnost podniku. Je důležité se těmto vlivům věnovat, protože jsou nestabilní a rychle se mění, proto je potřeba se na ně zaměřit, aby podnik nezůstal pozadu vůči svým konkurentům. Patří sem hlavně informovanost ohledně vědy a výzkumu, nové metody či techniky vhodné pro podnik. (Hanzelková, 2009)

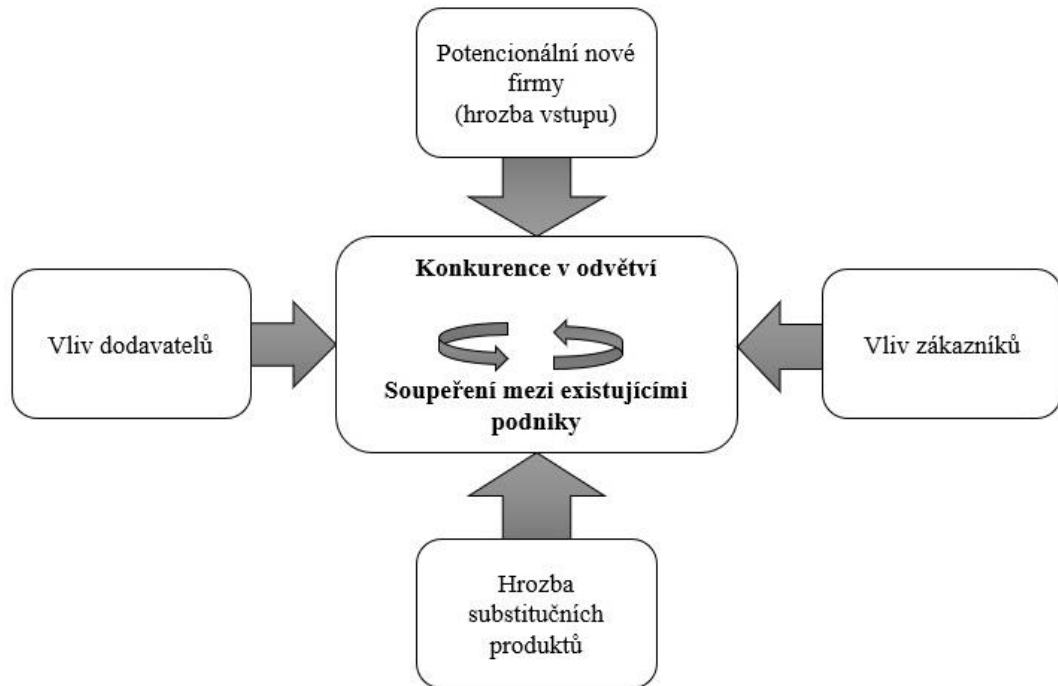
Ekologické vlivy

V současnosti nejdiskutovanější vlivy s ohledem na chod podniků a firem. Podniky se nachází ve státech, které jsou členy různorodých organizací. Tyto organizace se zavazují k plnění ekologických opatření. To má dopad na samotné podniky a firmy, které těmto opatřením také podléhají. Nejčastěji se jedná o ochranu životního prostředí a s tím spjata ochrana zvířat nebo vnímání klimatických změn. (Mallya, 2007)

1.5.2. Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Analýzou oborového prostředí je Porterova analýza pěti konkurenčních. Ta je zaměřena na konkurenční pozici podniku. Jde o prozkoumání vlivů, které působí na vyjednávací pozici podniku v daném odvětví. Do tohoto modelu patří **stávající konkurence**, kde jsou zjištěni nynější konkurenti a jaká je jejich role vůči podniku. **Riziko vstupu nových konkurentů na trh**, ten má monitorovat pravděpodobnost vstupu nových konkurentů, kteří by mohli potencionálně ohrozit podnik. **Smluvní síla dodavatelů**, tato síla je vysoká, pokud se jedná o dodávání produktů, které nemají substituty a dodávky jsou pro podnik důležité, proto si dodavatelé mohou účtovat vyšší ceny.

Smluvní síla odběratelů to se týká zákazníku, kteří mohou naléhat na snížení ceny výrobku nebo služby a tím mohou vyvolávat napětí mezi konkurenty. Poslední silou je **hrozba nových substitutů**, jde zejména o vývoj nových trendů a technologií, tak aby mohl podnik včas zasáhnout. (Kozel, 2006)



Obrázek 4: Analýza pěti konkurenčních sil
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, 1998, str. 49)

1.5.3. McKinsey 7S analýza

Pro zhodnocení vlivů působících uvnitř podniku. Je zaměřena na kritické faktory. Jedná se především o organizační změny v podniku a riziky s nimi spojeny. Patří sem:

- Strategie, jakou se podnik ubírá;
- Struktura, tím je myšleno uspořádání uvnitř podniku;
- Systémy, které jsou podnikem využívány;
- Styl práce vedení;
- Spolupracovníci;
- Sdílené hodnoty, které si podnik postupně tvoří. (Mallya, 2007)

1.5.4. SWOT analýza

Jedná se o shrnující analýzu, která se zaměřuje na silné a slabé stránky podniku a zároveň na jejich příležitosti a hrozby. Tato analýza je tedy rozdělena do čtyř kvadrantů a shrnuje makroprostředí i mikroprostředí a zároveň vnitřní prostředí firmy. Jedná se tedy o souhrn a rozdělení do zmíněných kvadrantů vyjmenovaných analýz. (Jakubíková, 2013)

Tabulka 5: Faktory SWOT analýzy

(Zdroj: Jakubíková, 2013, str. 103)

<p>SILNÉ STRÁNKY (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak podniku</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které podnik nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní podniky vedou lépe</p>
<p>PŘÍLEŽITOSTI (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníků a přinést firmě úspěch</p>	<p>HROZBY (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

1.6. Marketingový výzkum

Pro správné řízení značky, produktu nebo služby je často potřeba provádět marketingové výzkumy, které vycházejí z poznatků mnoha vědních oborů, jako je statistika, matematika, psychologie, sociologie nebo ekonometrika. Marketingové výzkumy můžeme rozdělit na ty, které se provádí před zavedením samotného produktu nebo služby na trh, aby se zjistilo, zda zákazníci mají zájem a takový typ produktu/služby nebo jej může podnik provádět i z důvodu vylepšení jména svého produktu/služby, popřípadě pokud má pocit, že něco neklape a je potřeba to změnit. (Přibová, 1996)

Proces marketingového výzkumu

Před samotným začátkem marketingového výzkumu si průzkumník musí dopředu dobře promyslet své kroky a celý výzkum si dobře naplánovat. Nejdříve je potřeba si určit jasný problém a cíl, co má být výzkumem zjištěno. Zároveň si vytyčit přínos výzkumu, co tedy od zjištěných informací průzkumník čeká. Poté je potřeba si vymezit problém zdrojů dat. Tyto data se dělí na sekundární a primární. Jednoduše řečeno primární data jsou nová data, a to v rámci řešeného výzkumného projektu. Kdežto sekundární data jsou většinou různé statistiky, registry a databáze. Dalším důležitým bodem při marketingovém výzkumu jsou metody a techniky, jakými se průzkumník bude snažit data získat. Základní typy sběru dat v rámci marketingového výzkumu jsou dotazování (osobně nebo telefonicky, případně jinou formou) nebo pozorování. Jako další důležitý bod celého výzkumu je správně si určit velikost vzorku, na kterém bude celý výzkum prováděn. Je potřeba, aby vzorek nebyl příliš obsáhlý nebo naopak příliš malý. Špatný výběr vzorku může způsobit zkreslené výsledky celého výzkumu. Na velikost vzorku přímo navazuje samotný sběr, který už spadá do realizační etapy celého výzkumu. Následuje nejdlejší část celého výzkumu, jde o zpracování a analýzu dat, které průzkumník získal. Je důležité správně rozklíčovat zjištěné informace a existují různé možnosti zpracování výsledků, záleží na tom, zda si průzkumník při výběru techniky zvolil kvalitativní, či kvantitativní přístup sběru dat. Poslední fází celého výzkumu je zpracování a prezentace závěrečné správy, ta musí obsahovat to nejdůležitější z celého výzkumu. (Příbová, 1996 a Kozel, 2006)

2. Analýza současného stavu

2.1. Představení podniku

Pro zpracování diplomové práce byl zvolen podnik, ve kterém po čas studia pracuji, a to bar s názvem Tomi bar. Tento bar se nachází ve Zlínském kraji, konkrétně ve městě Uherské Hradiště. Toto město je mezi turisty známé a oblíbené. Během celého roku se v tomto městě koná spousta zajímavých kulturních, sportovních i jiných akcí. Mezi nejvýznamnější kulturní akci, která se v Uherském Hradišti koná je Letní filmová škola, ta probíhá na přelomu července a srpna. V roce 2021 se konal již 47. ročník této mezi lidmi známé akce. Není to jen zmíněná „Filmovka“, která láká navštívit toto město na jižní Moravě. V létě se zde koná spousta koncertů v rámci Slováckého léta a na podzim již tradičně Slovácké slavnosti vína a otevřených památek. Jedná se o večerní bar s bohatou nabídkou nápojů.



Obrázek 5: Logo podniku

(Zdroj: Majitel baru, 2021)

Tomi bar byl otevřen již v roce 1996, přesně tedy 12.6.1996. Nachází se v prostorech Domu kultury v Uherském Hradišti. Bar je zaměřen hlavně na alkoholické a nealkoholické nápoje. Mezi alkoholické nápoje patří také čepované pivo, k výběru je mezi Černou Horou a pivem Plzeň. V letních měsících je možnost ochutnat i pivní speciál, například konopné pivo. Mimo alkoholické nápoje bar disponuje také nabídkou nealkoholických nápojů, jako je například čepovaná Kofola nebo káva. Jak je vidět, na

logu baru se nachází zvonek. Tento zvonek je také umístěn uprostřed baru a obsluha na něj zvoní pokaždé, když dostane jakkoli vysoké dýško.

2.1.1. Základní údaje o podnikateli

Následující text uvádí základní informace o podnikateli.

Jméno a příjmení: Jaroslav Kužela

Sídlo provozovny: Hradební 1198, Uherské Hradiště 686 01

Právní forma: Podnikající fyzická osoba tuzemská

Předmět podnikání: Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

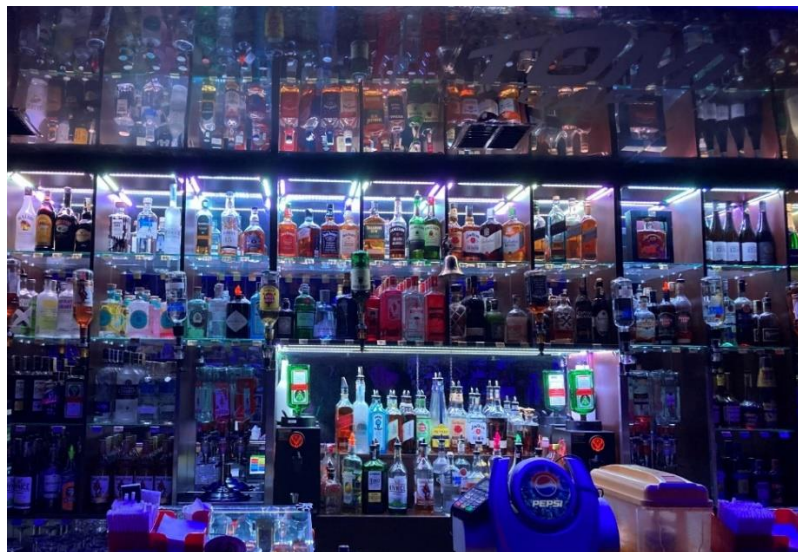
Druh živnosti: Ohlašovaná řemeslná (justice.cz, 2021)

2.2. Marketingový mix

Následující kapitola se zaměřuje na vnitřní prostředí podniku. Jedná se o analýzu „7P“, kam spadá produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiální prostředí podniku.

Produkt

Jak již bylo výše zmíněno jedná o bar poskytující prodej alkoholických a nealkoholických nápojů, jeho produktem je tedy služba a zároveň produktem je i prostředí celého baru. Jedná se o velké množství výběru alkoholických i nealkoholických nápojů v různých cenových kategoriích. Spotřebitel má také možnost si bar zarezervovat na různé oslavy a slavnosti.



Obrázek 6: Nabídka nápojů v podniku
(Zdroj: Vlastní fotografie, Tomi bar, 3.11. 2021)

Jak lze vidět na obrázku podnik poskytuje široký výběr alkoholických nápojů, jako jsou rumy, giny, vodky nebo whisky. Dále podnik nabízí vína od místních vinařů nebo šampaňské v různých cenových kategoriích. Mimo alkoholických nápojů je v podniku i velký výběr nealkoholických nápojů, jako je například Pepsi, Sprite, Redbull, Tonic, Birel, ledový čaj nebo voda.

Pro správné fungování celé služby jsou pro podnik zásadní materiální prvky, které zásadně ovlivňují chod a poskytování celé služby. Podnik se neobejde bez výrobníku ledu, ledniček, postmixu, kávovaru, ale také platebních terminálů a plně funkčních kas. Velkou pomocí jsou také dávkovače alkoholu u nejčastěji prodávaných značek alkoholu, které se nejvíc hodí při velkém náporu hostů. Majitel baru si je také vědom, že je potřeba spotřebiteli poskytnout, co nejlepší smyslový požitek. Často se stává, že někdo z hostů slaví narození, pouští se tedy píseň „happy birthday“ a obsluha rozdává zapálené dortové fontány. Tyto fontány se také často používají při výhře místního fotbalového klubu FC Slovácko, které v České republice hraje první ligu a fanoušci i hráči do baru často chodí slavit. Ve všední dny také obsluha nemá problém pouštět písničky na přání a tím ještě více uspokojit zákazníky. V neposlední řadě je pro podnik velmi důležitý i vztah mezi samotným spotřebitelem a obsluhujícím, proto se všichni zaměstnanci snaží, co nejlépe chovat ke svým zákazníkům, aby odcházeli, pokud možno uspokojeni a hlavně, aby se rádi vraceli zpět.

Cena

Cenová strategie podniku je založena na nákladech. Podnik zohledňuje své náklady vynaložené na nákup společně s celým provozem podniku. Cena jednotlivých nápojů je tedy stanovena na základě nákladů, ke kterým je připočítaná marže. Oproti konkurenčním podnikům má Tomi bar přijatelnější ceny. Následující ceny jsou aktuální od února 2022 a ke každému nápoji je podáváno ovoce, které se k danému nápoji hodí. Jednotnou cenu má 0,4 cl nápoje vodka, gin, rum a to 49 Kč. Za 59 Kč spotřebitel dostane 0,4 cl Jagermeistera. Dále 0,4 cl Jamesona stojí 60 Kč a 67 Kč za Jacka Danielse. Nealkoholické nápoje, jako je plechovka Red Bullu stojí 63 Kč nebo plechovka Pepsi 38 Kč. Půllitr piva Černá hora stojí 39 Kč oproti tomu půllitr Plzně 54 Kč.

Zákazníci mohou na místě platit v hotovosti i kartou přes platební terminál. Následně je jim vystavena účtenka a potvrzení o platbě. Pokud zákazník ví, že se v baru již nezdrží,

obsluha nemá problém mu daný nápoj dát v plastovém pohárku, za poskytnutí této služby si podnik nic neúčtuje.

Distribuce

Analyzovaný podnik se nachází v Uherském Hradišti v ulici Hradební. Před podnikem je parkoviště vyhrazeno právě pro návštěvníky, bar je velmi dobře dostupný i pro zákazníky využívající hromadnou dopravu. Autobusové nádraží se od Tomi baru nachází zhruba 750 m, vlakové nádraží je blíže a to 350 m. Podnik se nachází přímo v centru města a od hlavního Masarykova náměstí je to pouze 170 m. Je zde velký prostor pro možnost využití ploch na plakáty.



Obrázek 7: Umístění Tomi baru

(Zdroj: Googlemaps.com, 2022)

Co se týká samotné distribuce od poskytovatele k zákazníkovi jedná se o přímou distribuční cestu, poněvadž jsou nápoje servírovány konečnému spotřebiteli. Výhodou je, že pokud je zákazník s něčím nespokojen nebo chce jen něco upravit okamžitě se spojí s poskytovatelem. Podnik dbá na dobrou distribuci produktu/služby. Téměř každý nápoj je ozdoben ovocem, které s danému nápoji hodí a brčkem.

V následující tabulce je zachycena otvírací doba Tomi baru. Z tabulky je zřejmé, že podnik není otevřen celý týden, ale jen od úterý do soboty. Otvírací doba je tak stanovena, protože se jedná spíše o večerní bar a návštěvnost v neděli a pondělí není

velká. Přes léto, kdy se v Uherském Hradišti konají různé kulturní akce se otvírací doba liší, nejčastěji se otvírá ještě o hodinu, či dvě dříve.

Tabulka 6: Otvírací doba Tomi baru
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

	Otvírací doba
Pondělí	Zavřeno
Úterý	19:30 – 2:00
Středa	19:30 – 2:00
Čtvrtek	19:30 – 2:00
Pátek	19:30 – 5:00
Sobota	19:30 – 5:00
Neděle	Zavřeno

Propagace

Zpracováno v rámci marketingové komunikace v kapitole 2.7.

Lidé

U podniků poskytující službu hrají významnou roli lidé, kteří z velké části vytváří největší dojem vztahující se na samotný chod služby. Do této složky marketingového mixu spadají především zaměstnanci.

Základní složkou jsou **zaměstnanci**, kteří musí mít schopnosti a dovednosti, které zaujmou a uspokojí spotřebitele. Zaměstnanci Tomi baru jsou si vědomi, že jejich chování a jednání se zákazníky hraje velkou roli ve výsledném pocitu z poskytnuté služby. I proto všichni zaměstnanci a to, jak ti stálí i brigádní sdílí stejné hodnoty, které podniku prospívají. Celý zaměstnanecký personál se snaží, aby odvedl, pokud možno nejlepší práci. Aby dojem na spotřebitele byl co nejlepší je potřeba tomu uzpůsobit i rozdělení práce. Podle toho, zda se jedná o víkend nebo běžné pracovní dny se upravuje i počet zaměstnanců za barem. V týdnu, tedy od úterý do čtvrtka stačí za barem dva barmani. V pátek a v sobotu musí být za barem minimálně čtyři barmani, aby stihli odolávat náporu ze strany spotřebitelů. V rámci celého podniku se tedy jedná o malý

kolektiv, který mezi sebou vychází velmi dobře a na pracovišti tedy převládají dobré pracovní vztahy. Tyto vztahy jsou upevňovány společnými oslavami, či posezením.

Procesy

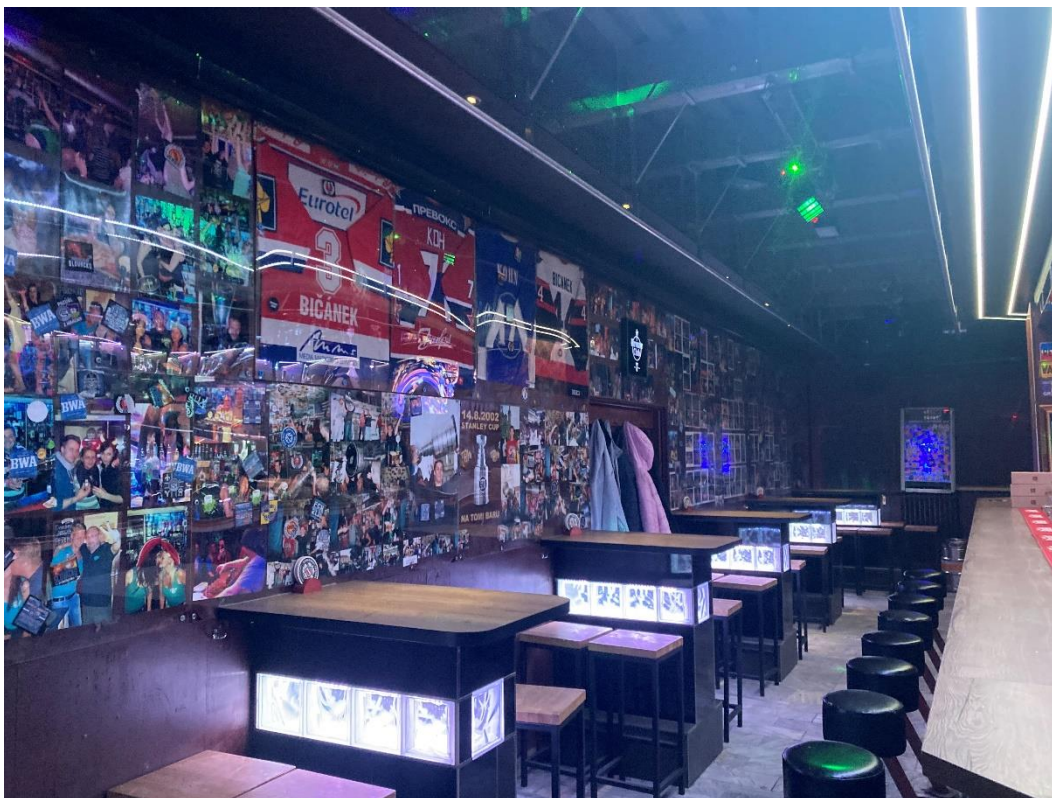
Procesů, které během poskytování celé služby probíhá je spousta. Nejdůležitějším procesem je ovšem postup celé služby směrem k zákazníkovi. Jedná se o postupné kroky, které musí být provedeny, co nejlépe. Samotným začátkem je vstup zákazníka do baru, v ten moment je obsluhou přivítán. Zákazník si stoupne k baru a většinou pár minut vybírá z široké škály nabízených nápojů. Popřípadě obsluha nemá problém zákazníkovi s čímkoli poradit nebo vysvětlit. Jakmile si zákazník vybere obsluha mu je k dispozici a sdělí svoji objednávku, během několika minut, podle velikosti objednávky je personálem výsledek připraven a následně podán do rukou spotřebitele. Následuje platba, která probíhá buď hotově nebo kartou přes platební terminál. Proces mezi obsluhou a zákazníkem není jediný. Pro perfektní fungování je potřeba stíhat další mezi procesy, jako je sbírání prázdných skleniček, následné mytí skleniček, doplňování zásob, jako je například krájení čerstvého ovoce, doplňování ledu nebo doplňování ledniček, aby nápoje měly správnou teplotu.

Materiální prostředí

Posledním aspektem marketingového mix v rámci služby je materiální prostředí, které je pro poskytnutí kvalitní služby ze strany podniku také velmi důležité. Toto prostředí lze rozdělit na exteriér a interiér. Díky tomu, že se bar nachází v Domě kultury Uherského hradiště je o budovu dobře postaráno a venek **exteriéru** působí moderním dojmem. Celá tato budova má fasádu v oranžových tónech a vyniká mezi vedlejšími stavbami.

Interiér podniku je jednoduchý a je rozdělen na bar a toalety. Jedná se o podlouhlou místnost, kde na každém konci jsou dveře, jak pro možnost vstupu, tak i odchodu. Podél celé místnosti je dlouhý bar a u něj barové židličky, pro zákazníky, kteří chtějí sedět přímo u baru, hned vedle jsou poté stoly s židlemi, kam se vleze více lidí vedle sebe, konkrétně je těchto stopů 6. Interiér baru působí velmi extravagantně, jelikož celý bar s nabídkou alkoholu je nasvícen různými barvami, které se mohou kdykoli směnit. Dále na stěně po celé délce baru jsou za plexisklem umístěny fotografie z místních akcí nebo významných událostí, jako je například událost z roku 2002, kdy byl v tomto baru

Stanleyův pohár ze zámořské NHL. Celkovou atmosféru dotváří také hudba, která v baru hraje.



Obrázek 8: Interiér Tomi baru

(Zdroj: Vlastní fotografie, Tomi bar, 30.4.2022)

2.3. Interní analýza

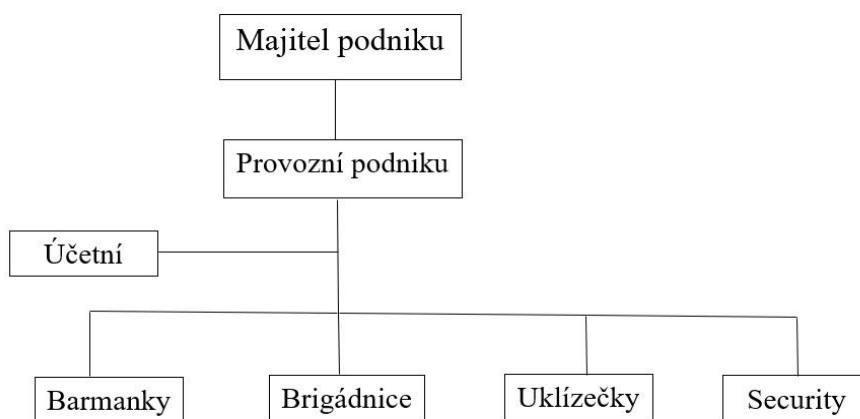
První provedenou analýzou v rámci diplomové práce je analýza zaměřena na faktory odehrávající se uvnitř podniku. Jedná se o využití přístupů McKinseyho modelu 7S.

Strategie

Hlavním cílem podniku je, aby i nadále bar navštěvovali zákazníci a to, jak ti stávající, tak i zcela noví. Zároveň je pro podnik podstatné nabízet dobře připravené nápoje, podávané profesionální obsluhou. Nyní se chce podnik zaměřit na možnost, jak ještě lépe vylepšit prostředí a nabídku baru, tak aby návštěvnost v baru byla hlavně přes pracovní týden vyšší než do této doby. Konkurenční výhodu si bar udržuje hlavně díky své jedinečné atmosféře, kterou zákazníci oceňují, a i nadále se chce prezentovat, jako bar, kde nevadí, když zákazník vyleze na bar a začne tam tancovat. Právě tímto se odlišuje od ostatních barů v rámci celého města. Dá se říct, že strategie podniku je záměrně definována, a to z dlouhodobého hlediska. (Majitel baru, 2021)

Struktura

Jelikož se jedná o malý podnik s malým množstvím zaměstnanců není organizační struktura podniku složitá. V čele podniku je majitel, ten hlídá hlavně finanční stránku podniku, pod sebou má provozního, který se stará a správný chod baru, kam spadá, aby byl před každým otevřením bar v pořádku připraven spolu se všemi surovinami, které jsou potřeba. Následně je na podniky externě napojena účetní. Provozní má také na starost dvě stálé barmanky, tyto barmanky jsou zaměstnány na HPP, pět brigádnic, většinou se jedná o studentky vysokých škol, dvě uklízečky a o víkendech a středách také Security, které se starají o bezpečí celého personálu a také klidný průběh všech večerů mezi hosty. Následující obrázek zachycuje všechny zaměstnance včetně majitele baru, všichni tito zaměstnanci mají jasně stanovené kompetence a znají svoji odpovědnost v rámci podniku.



Obrázek 9: Organizační struktura podniku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Systémy

Systémy, kterými podnik disponuje není mnoho. Hlavním systémem je aplikace Dotykačka, díky které je vedena elektronická evidence tržeb. Dále je také bar přímo napojen na banku, a podél celého baru jsou rozmístěny tři terminály na platbu kartou. Bar disponuje také svojí wifi sítí, která je otevřená a všichni návštěvníci se na ni mohou připojit bez hesla. Přenos veškerých informací během všech procesů spojených se správným fungováním podniku je plynulý díky dnes známým sociálním sítím, které umožňují okamžitou interakci mezi pracovníky. (Provozní baru, 2021)

Spolupracovníci

V poslední době se, co se spolupracovníků týká skupina změnila. Od svého počátku je stejný majitel a také provozovatel. Co se týká, jak zaměstnanců a brigádníků jedná se jen o ženy. Tím pádem zaměstnankyně zaměstnány na HHP se obměňují z důvodu založení rodiny. Brigádnice naopak většinou ukončí spolupráci s barem, když dodělají vysokou školu a nastupují do své nové práce. Výběr nových zaměstnanců nebo brigádníků většinou vyplyne z doporučení stávajících brigádnic nebo zaměstnankyň. Výsledky, které se od nových zaměstnanců očekávají jsou hlavně spolehlivost a ochota pracovat v rychlém rytmu. Pracovnice na HPP mají možnost barmanských kurzů, které majitel hradí, což je i dobrá motivace pro rozvoj zaměstnankyň. Mzdová politika je nastavena na hodinovém fixním platu, který je pro všechny pracovníky stejný plus na konci každé směny s vyčíslení dýška, která si pak pracovníci dané směny rozdělí mezi sebou. (Majitel baru, 2021)

Schopnosti

Co se týká schopností pracovníků uvnitř podniku, není vyžadováno ani potřeba nějaké speciální vzdělání. Hlavní roli tady hraje ochota pracovníků a brigádnic vyhovět zákazníkovi. Zde jde hlavně o dobrou komunikaci a vstřícné jednání. Ve službách je dobré si připomínat slogan „Zákazník má vždycky pravdu“. U nového pracovníka/brigádníka je hlavně potřeba čas, tak aby si osvojil zaseté zvyky fungování a těmto zvykům se postupem času přizpůsobil. (Provozní baru, 2021)

Styl řízení

Vzhledem k velikosti podniku a faktu že majitel nepřichází často do přímého kontaktu se zákazníkem je podnik veden demokratickým stylem. Majitel je odpovědný za veškerá rozhodnutí, ovšem, dovoluje svým zaměstnancům začlenit se do rozhodovacího procesu. I díky tomu je motivace celého týmu pracovat vysoká a celému týmu tento způsob řízení vyhovuje. Stále zaměstnanci ovšem nesmí zapomínat na disciplínu a rychlost v pracovním procesu. Majitel i provozní baru má určitou schovávavost, pokud se naskytne chyba, ovšem tato chyba se nesmí opakovat příliš často. (Provozní baru, 2021)

Sdílené hodnoty

Všichni zaměstnanci ať už ti stálí nebo brigádníci jsou vždy poučeni o tom, jak se k zákazníkům chovat. Chovají se tedy podle nepsaného etického kodexu. Zaměstnanci/brigádníci jsou podniku loajální a dobré jméno baru šíří dál. Majitel podniku také dbá na to, aby pro své zaměstnance vytvořil, pokud možno nejvhodnější a nejpříjemnější pracovní podmínky. Majitel společně se svými zaměstnanci sdílí stejné hodnoty, které jsou pro podnik podstatné. (Majitel baru, 2021)

2.4. Analýza zákazníků

Důležitou složkou jsou zákazníci, kteří jsou nedílnou součástí celého chodu baru. Proto se následující analýza věnuje právě spotřebitelům, kteří bar navštěvují. Zákazníky lze kategorizovat různě. V této diplomové práci je analýza zákazníků nejprve popsána podle klasických parametrů, jako je pohlaví, věk a s ním spojené pracovní postavení spotřebitele a bydliště zákazníka. Poté jsou zákazníci rozděleni do skupin podle četnosti návštěv a nákupu. Toto rozdělení je na základě persony.

Typický zákazník Tomi baru je muž i žena nejčastěji je věku od 20 do 35 let, jedná se tedy, jak o studenty, tak pracující lidi. Mimo tuto skupinu lidí navštěvují často bar také osoby od osmnáctého roku života, které ještě studují střední školu, tento druh zákazníka bar navštěvuje hlavně přes týden, kdy probíhají například taneční kurzy. Do baru také občas zavítají zralejší zákazníci nad 40 let. Často se jedná o různé oslavy, a to buď rozlučky se svobodou nebo narození potomka. Všichni tito zákazníci jsou nejčastěji obyvatelé Uherského Hradiště, často také okolních měst a vesnic, jako je Staré Město u Uherského Hradiště, Kunovice, Zlechov nebo Boršice.

Tabulka 7: Procentuální rozdělení zákazníků dle věku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Rozmezí věku zákazníků	Návštěvnost v procentech
18–20 let	25 %
21–30 let	35 %
31–39 let	25 %
40+ let	15 %

Následující rozdělení zákazníků navštěvující Tomi bar je na základě určení osoby, každá z těchto osob odpovídá nejčastějšímu popisu zákazníka. Následující tabulka zobrazuje pojmenování jednotlivých osob.

Tabulka 8: Osoby návštěvníků Tomi baru

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Nejčastější osoby návštěvníků Tomi baru		
VIP zákazník	Potenciální loajální zákazník	Slibný zákazník

VIP zákazník

Jde o nejvzácnějšího zákazníka Tomi baru. Je to takový zákazník, který navštěvuje bar s pravidelností a nakupuje často. Zároveň tak utrácí nevíce. Tento typ zákazníka lze zařadit do kategorie věku 21-30 let a 31-39 let. Jde o zákazníka, který má stálé zaměstnání a s tím spojený i pravidelný příjem. Častěji se jedná o zákazníka, který nemá partnera, či partnerku, ale není to pravidlem. Zmíněný druh zákazníka je pro podnik podstatný, protože jej doporučuje a propaguje.

Potenciální loajální zákazník

Jedná se o zákazníka, který v podniku utratil v nedávné době slušné peníze a zároveň se vrátili vícekrát než jednou. Jedná se o mladé zákazníky, nejčastěji studenty vysokých škol a začínajících pracujících. Tento typ zákazníka je pro podnik důležitý do budoucna, jelikož se z něj může rychle stát VIP zákazník a tím přispívat k vyšší tržbě podniku.

Slibný zákazník

Poslední zmíněná osoba je typ zákazníka, který je nový a zároveň při první návštěvě neutratil. Tento typ spadá do kategorie 18-20 let, tedy ta nejmladší skupina. Jde o studenty středních škol, kteří bydlí nejčastěji v Uherském Hradišti. Jako jediná skupina ze všech tří zmíněných jde o zákazníky, kteří z 90 % bar navštěvují pouze o víkendech a nikoli přes týden.

2.5. PEST analýza

Jako třetí je provedena analýza vnějšího prostředí pomocí modelu PEST, kam spadá analýza faktorů v rámci politicko-právních, ekonomických, sociálních a technologických.

Politicko-právní faktory

Politicko-právní faktory více než kdy dříve ovlivňovaly chody všech podniků v celé České republice. Tento faktor nejvíce ovlivňuje vláda v zemi. Na podzim roku 2021 se volila nová vláda, dosud vládnoucí hnutí ANO společně s ČSSD vystřídal nová vláda Petra Fialy z ODS, společně s KDU-ČSL a TOP 09. Na začátku měsíce prosince byla nová vláda jmenována. Díky nově zvoleným stranám vlády a stále probíhající pandemii koronaviru SARS CoV-2 Česká republika zápasila s mnoha vládními omezeními. Již z podzimu roku 2021 byl vyhlášen zle zákona č. 110/1998 Sb., o bezpečnosti České republiky nouzový stav. Tento stav trval 30 dní, do 25. prosince. Kvůli vyhlášenému nouzovému stavu, bylo přijato spousta opatření, která zásadně ovlivnila chod podniků. Dříve byly všechny podniky zavřeny zcela, ke konci roku 2021 platily zákony, které umožňovaly majitelům podniku mít otvírací dobu pouze do 22:00 a nošení roušek ve všech vnitřních prostorech. Opatření týkající se otvírací doby koncem dne 25. prosince skončilo. Nyní je nouzový stav vyhlášen znovu a to od 4. března 2022, s tím rozdílem, že tentokrát se nejedná o nouzový stav vyvolán koronavirovou pandemií, ale invazí Ruska na Ukrajinu. Nynější vyhlášený stav tedy nijak přímo neovlivňuje chod podniku, jako tomu bylo dříve.

Jelikož Bar je provozován od majitele na živnost musí být splněn zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). Dále protože se jedná o prodej alkoholických nápojů, je ze zákona zakázáno prodávat alkohol osobám mladším 18 let. Také bar podléhá nařízení Krajské hygienické stanice. V neposlední řadě je podnik povinen evidovat své tržby, a to na základě zákona č. 112/2016 Sb., zákon o evidenci tržeb. (Majitel baru, 2022)

Ekonomické faktory

Co se týká ekonomických faktorů, na společnost působí hlavně návštěvnost baru, kterou ovlivňují změny některých makroekonomických faktorů, jako je HDP, inflace, nezaměstnanost nebo průměrná hrubá měsíční mzda.

Na začátku roku 2021 byla nezaměstnanost v Uherském Hradišti na úrovni 3,21 %, zároveň se v tomto městě nacházelo ke stejnému datu 2 701 volných míst. V prvním čtvrtletí tohoto roku byla ve Zlínském kraji průměrná hrubá měsíční mzda na přepočtené počty zaměstnanců 30 952 Kč. (čzso.cz, 2021)

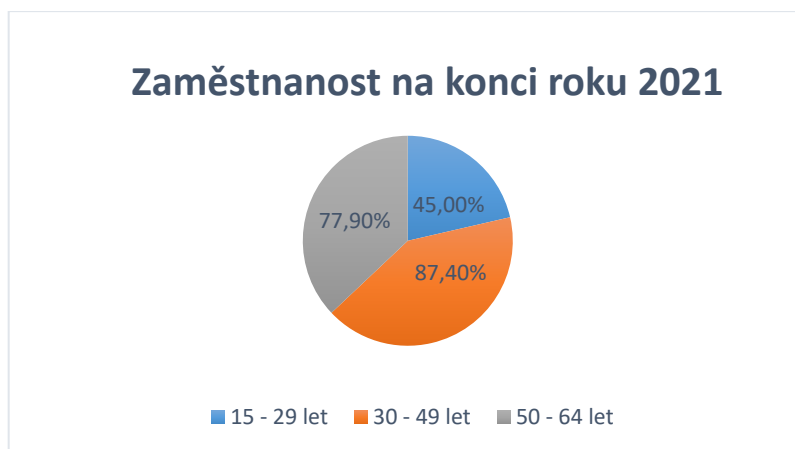
Velkou roli hraje v rámci ekonomických faktorů působících na podnik stále rostoucí míra inflace, která roste velice rychle. Průměrná míra inflace v roce 2021 v České republice byla 3,8 %. Začátkem roku 2022 nastal nárůst inflace na 5,2 % a předpokládá se, že v průběhu celého roku 2022 bude inflace růst. Z toho plyne, že se zvyšují ceny a lidé začínají více šetřit, což se může odrazit na budoucí návštěvnosti podniku. (čzso.cz, 2022)

Tabulka 9: Míra inflace během let 2016 až 2021

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Roky	Průměrná míra inflace
2016	0,7 %
2017	2,5 %
2018	2,1 %
2019	2,8 %
2020	3,2 %
2021	3,8 %

Faktorem ovlivňující chování zákazníka v ekonomické sféře je míra zaměstnanosti. Ve věkové skupině od patnácti do čtyřiašedesáti let dosáhla míra zaměstnanosti na konci roku 2021 74,8 %, do tohoto čísla nejsou započteny sezónní vlivy. Konkrétně u mužů míra zaměstnanosti činila 81,5 %, kdežto u žen 67,8 %. Následující graf uvádí míru zaměstnanosti u jednotlivých věkových skupin, tato míra je očištěna od sezónních vlivů.



Graf 1: Míra zaměstnanosti-konec roku 2021

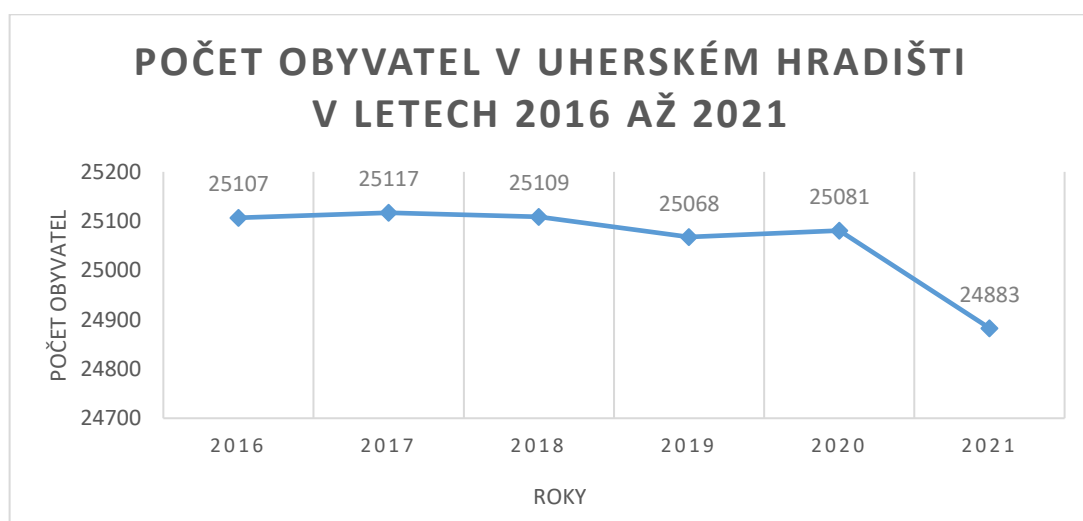
(Zdroj: Vlastní zpracování dle čzso.cz, 2022)

Obecná míra nezaměstnanosti u ekonomicky aktivních obyvatel v rozmezí od 15 do 64 let se meziročně snižovala, fakticky o 0,2 procentního bodu. Naopak míra ekonomické aktivity se na konci roku 2021 oproti minulému roku zvýšila o 0,4 procentního bodu. Tato míra dosáhla 76,8 %, všechny ukazatele jsou očištěny o sezonní vlivy. V roce 2021 nejvíce obyvatelé hledali práci v měsíci březnu. Tento fakt ovlivnila také pandemie koronaviru, která měla na míru nezaměstnanosti v České republice velký vliv.

Pandemie koronaviru také zásadně ovlivnila tržby v segmentu služeb. Poskytovatelé služeb se dostávají z nelehkých časů, kdy byli nuceni své podniky zavřít. Lze ovšem říct, že průměrně o 7,3 procenta vzrostly tržby ve službách v minulém roce. Co se týká konkrétně ubytovacích, stravovacích a pohostinských odvětví, jejich tržby vzrostly o 4,6 procenta meziročně. Lze očekávat, že pokud nepříjde další vlna koronaviru budou tržby v odvětvích služeb nadále růst. Ekonomické faktory v dnešní nejisté době mohou nejvíce podnik ovlivnit z pohledu návštěvnosti a tržby. (forbes.cz, 2022)

Sociálně-demografické faktory

Poněvadž je Tomi bar malou společností a zaměstnává minimum pracovníků nelze tedy o něm mluvit, jako o velkém hráči v rámci zaměstnanosti ve Zlínském kraji. Nicméně město Uherské Hradiště, jakožto centrum Slovácka je mezi lidmi z celé České republiky stále více oblíbené, podle Českého statistického úřadu lze zjistit, že návštěvnost tohoto města rok od roku roste. Změna počtu obyvatel je znázorněna v následujícím grafu, tento počet se v čase mění, nicméně se pohybuje stále kolem 25 tisíc obyvatel. Lze tedy hodnotit počet obyvatel jako stálý. (čszo.cz, 2022)



Graf 2: Počet obyvatel v Uherském Hradišti mezi lety 2016 až 2021

(Zdroj: Vlastní zpracování dle čszo.cz, 2022)

Ve městě se také nachází několik středních škol a také fakulta zlínské univerzity Tomáše Bati, konkrétně Fakulta logistiky a krizového řízení. Což znamená, že populace v městě je poměrně mladá. To souvisí i s příjmem, mladí studenti, jako zákazníci nemají takové příjmy, jako pracující lidé. Zároveň tito studenti navštěvují bar jen přes týden, protože většina studentů se o víkend vrací do svých rodných měst za rodinou. (Provozní baru, 2022)

Jako návštěvníky baru nelze brát jen obyvatele a lidi žijící s Uherským Hradištěm, město těsně sousedí z obou stran dalšími dvěma městy a několika menšími vesnicemi. Následující tabulka tato města a vesnice představuje a vyobrazuje reálný počet obyvatel v nich k 31.12.2021.

Tabulka 10: Počet obyvatel ve městě kolem Uherského Hradiště

(Zdroj: Vlastní zpracování dle čszo.cz, 2022)

	Staré Město u UH	Kunovice	Zlechov	Boršice
Počet obyvatel	6572	5516	1653	2159

České republice dlouhodobě náleží přední příčka v množství vypitého alkoholu. Průměrně 17 % patnáctiletých dětí pije pravidelně jednou týdně. Až 600 tisíc obyvatel z celé České republiky si dopřává alkohol každý den z toho 100 tisíc jej konzumuje nadměrné množství. Velkou roli hraje také fakt, že alkohol je v mnoha podnicích často mnohem levnější než například voda, dále také dostupnost alkoholu ve večerních hodinách je v České republice je mnohem snadnější než v jiných evropských zemích. Trend brzkého a častého pití ale dle několika výzkumů dlouhodobě klesá, mladí lidé čím dál častěji více dbají na zdravý životní styl a alkohol pro ně již není v módě, tak jako tomu bylo ještě několik let zpět. (wave.rozhlas.cz a zdravagenerace.cz, 2022)

Technologické faktory

Aby byl bar konkurenceschopný musí pružně reagovat na nové technologie, které nabízí zároveň nové příležitosti pro podnik. Pro co nejrychlejší obsluhu, která je v podniku zásadní bar využívá několik vyspělých strojů, které usnadní obsluhu zákazníků, tato stroje musí být zároveň moderní a zapadat do konceptu podniku. Jedná se tak například o kávovary, výčepy, lednice nebo dávkovače ledu, díky kterým bude výsledný produkt vydán zákazníkovi v žádané kvalitě. Pro co nejrychlejší obsluhu zákazníka jsou v dnešní době nezbytné počítače propojené s dotykovými kasy a platebními bránami

využívající terminály. Celý bar musí být také vybaven stálým internetovým připojením, díky kterému jsou v pořádku zaznamenávány tržby v rámci elektronické evidenci tržeb. Stejně wifi připojení slouží i zákazníkům.

Jelikož jdou technologie stále dopředu, je potřeba si hlídat novinky. Které se podniku mohou týkat. Majitel baru má stále připravenou finanční rezervu na jakékoli nové technologie, které by byly potřeba pořídit v rámci vylepšení image a celkového fungování baru. (Provozní baru, 2022)

2.6. Analýza konkurence

Nadcházející analýza se věnuje konkurenci, ta je vybrána na základě geografické oblasti, jak blízko se od Tomi baru nachází. Konkurence v rámci barů v Uherském Hradišti je poměrně velká. Čistě barů se ve městě nachází jedna desítka plus další posezení, kde si dát třeba i jídlo. Velkou výhodou Tomi baru je fakt, že o víkendech bývá otevřen do páté hodiny ranní, což ostatní bary nejsou. Konkurenti budou hodnoceni na základě tří důležitých faktorů: strategie, jakou jsou podniky prezentovány, nabídkou, kterou podniky nabízejí a online sledováním. Na konci této analýzy je přidán ještě čtvrtý faktor, a to dojem z návštěvy baru na základě provedeného mystery shoppingu.

Vymezení konkurentů

Konkurenti byli vybráni na základě vzdálenosti od sledovaného baru. Jedná se o tři zařízení, která se zaměřují na stejný segment zákazníků. Jde o podnik Disco No. 6, který je hned vedle Tomi baru, dále Enko bar a posledním zmíněným konkurentem je bar La Rosco.



Obrázek 10: Rozložení konkurentů v rámci Uherského Hradiště

(Zdroj: Vlastní zpracování dle googlemaps.com, 2022)

Na obrázku lze vidět, že všichni zmínění konkurenti se nachází v docházkové vzdálenosti a jsou si tedy vzdáleností velmi blízcí.

Prezentace podniku

Jako první faktor, který bude posuzován v analýze konkurence je prezentace podniku navenek. U nejbližšího konkurenta **Disco No. 6** se dá říct, že se nejedná jen o bar, ale jde o místní diskotéku, podstatným rozdílem oproti Tomi baru je ten, že Disco No. 6 nemá otevřeno přes týden (s výjimkou studentských střed), jeho otvírací doba je tedy některé středy a hlavně víkendy. Tento klub dbá na prezentaci tím způsobem, že se snaží každému dnu, kdy je otevřeno dát nějaký jiný rozměr, klub si různě pojmenovává své akce, tak aby přilákal, co nejvíc zákazníků. Velkou výhodou tohoto klubu je že zde hraje Dj. Při různých akcích jezdí i známější jména ze všech koutů republiky. Klub je také mnohem prostornější a je zde vymezen prostor na tančení. Co se týká věkové skupiny, které nejčastěji bar navštěvují jde o spíše mladé lidi do 30 let. Druhý konkurent **Enko bar**, který se nachází pouhých 90 metrů od Tomi baru je známí svou klidnější atmosférou. Bar má otevřeno celý týden krom neděle, v týdnu se jeho otvírací doba liší od víkend. Nejdéle má bar otevřeno v pátek, a to do druhé hodiny ranní. Bar se prezentuje, jako klidný s příjemnou obsluhou a možností sledování různých sportovních utkání. Cenová kategorie baru je příznivá i proto sem často zavítají mladí lidé, nejčastěji studenti. Posledním zmíněným konkurentem je bar **La Rosco**, tento bar se nachází na

Masarykovu náměstí, přímo v centru. V letních měsících bar nabízí posezení i na prostorné zahrádce, což je velkou výhodou. Podnik se prezentuje, jako koktejlový bar. Jako jediný ze zmíněných konkurentů má podnik otevřeno i přes den, a to hned od 8:00 po celý týden včetně neděle. Pátky a soboty je otevřeno do tří hodin ráno, přes týden do půlnoci. Bar nabízí velké množství míst na sezení, nicméně se jedná o vyšší cenovou kategorii, i proto bar navštěvují spíše lidé v produktivním věku. Bar si zakládá hlavně na perfektním vzhledu nápojů a příjemné obsluze.



Obrázek 11: Posezení bar La Rosco
(Zdroj: Uherskéhradiště.cz, 2022)

Nabídka

Všichni tři konkurenti Tomi baru mohou konkurovat svojí nabídkou a cenovou kategorií, i když se může jednat o odlišné typy podniků. Všechny podniky nabízejí alkoholické nápoje. Pro porovnání byly vybrány čtyři nápoje a jejich cena u každého z podniku. Toto porovnání shrnuje následující tabulka. Tato tabulka také na začátku určuje cenovou kategorii a úroveň servírování výsledného produktu podnikem. Cenová kategorie je označena symbolem dolaru, kde jeden dolar značí velmi přijatelné ceny, a naopak pět dolarů značí velmi vysoké ceny. Škála od 1 (nízká) do 5 (vysoká) značí úroveň servírování.

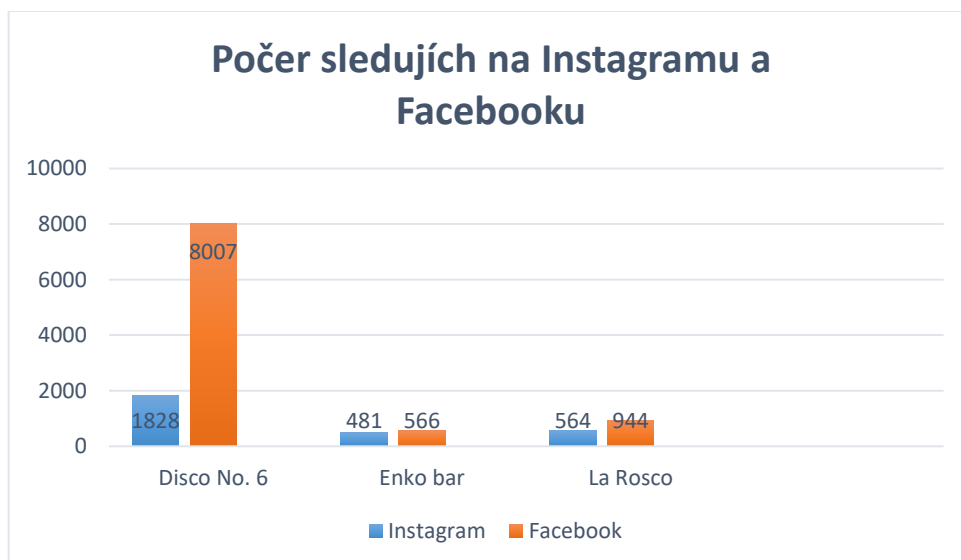
Tabulka 11: Porovnání nabídky konkurentů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

	Disco No. 6	Enko bar	La Rosco bar
Cenová kategorie	\$\$\$	\$\$	\$\$\$\$
Úroveň servírování	3	2	4
Cuba Libre	110 Kč	95 Kč	120 Kč
Vodka s džusem	100 Kč	95 Kč	110 Kč
Pivo (0,5 litru)	Neprodávají	40 Kč	55 Kč

Online hodnocení

Poslední faktor, který byl u analýzy konkurence zmíněn je stále oblíbenější aktivita na online sítích. Ze všech konkurentů je neaktivnější Disco No. 6, podnik pravidelně informuje zákazníky pomocí příspěvků na Facebooku i Instagramu. Podnik neopomíjí ani takzvané story příspěvky, kde například přesdílí příspěvky jiných uživatelů. Podnik tedy dbá na správu svých sociálních sítí. Oproti tomu Enko bar a La Rosco nejsou příliš aktivní, což se odráží i na počtu sledujících na jejich stránkách. Oba bary mají poslední sdílený příspěvek na instagramových účtech již z minulého roku. Nejslabším podnikem z hlediska vizuální stránky sociálních sítí je Enko bar. Nadcházející graf udává počet sledujících na platformě Instagram a Facebook u třech analyzovaných konkurentů.

**Graf 3: Počet sledujících na sociálních platformách**

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com a Instagram.com, 2022)

V rámci online prostředí nelze opomenout recenze na Google recenze. U všech tří podniků se nachází spousta kladných, ale i záporných hodnocení. Nejlépe si v této disciplíně vede bar La Rosco, poté Enko bar, a nakonec Disco No. 6. Je potřeba podotknout, že u Enko baru se nachází nejméně recenzí a to celkově 52. S porovnání s ostatními dvěma konkurenty je to mnohonásobně menší počet. Následující obrázek ukazuje, průměrný počet hvězdiček u hodnocení na Google recenze a také jejich počet.



Obrázek 12: Recenze konkurentů
(Zdroj: Google recenze, 2022)

2.6.1. Mystery shopping

U všech tří podniků byl proveden mystery shopping. Ten měl za úkol zjistit celkovou atmosféru a fungování podniků. Aby byly výsledky co nejpřesnější všechny bary byly navštíveny v jeden den a celkový čas strávený v každém baru zvlášť byl kolem jedné hodiny. K zajištění, co nejlepších výsledků byl po návštěvě každého podniku vyplněn dotazník samotným mystery shopperem.

Dotazník je členěn do tří základních kategorií, každá z této kategorie v sobě obsahuje tři otázky. Na tyto otázky je možno odpovědět ano/ne. Každá odpověď ano je ohodnocena jedním bodem, kdežto odpověď ne je hodnocena nulou. Při provádění mystery shoppingu je pozorován interiér podniku, chování a vzhled personálu a v neposlední řadě samotná komunikace se zákazníkem. V každé kategorii tedy lze dosáhnout celkem 3 bodů. Maximum je tedy 9 bodu celkem u každého podniku.

Vyhodnocení výsledků – bar La Rosco

Tabulka 12: Souhrn výsledků mystery shoppingu bar La Rosco

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Interiér	Byl v baru na první pohled pořádek?	1 bod
	Bylo v baru správné osvětlení?	1 bod
	Byl bar správně barevně sladěn?	1 bod
Pozdrav a vzhled zaměstnance	Pozdravil personál při příchodu?	0 bodů
	Byla obsluha upravena?	1 bod
	Rozloučil se s Vámi personál?	1 bod
Komunikace se zákazníkem	Byla komunikace personálu s Vámi příjemná?	1 bod
	Pomohl Vám personál při výběru?	1 bod
	Měl personál přehled o nabídce baru?	1 bod
Celkem bodů		8 bodů

Shrnutí

Celkově lze říct, že bar je klidný, jedná se o příjemný interiér, za který bar získal plný počet bodů. Na dobré úrovni je i přivítání personálu a s ním spojený vzhled. Jelikož byl bar navštíven během velkém objemu lidí, mystery shopper nebyl pozdraven, zde tedy podnik ztratil jeden bod. Komunikace se zákazníkem je v podniku La Rosco na velmi dobré úrovni. Personál je příjemný, a i z toho důvodu zde bar dosáhl plného počtu bodů. Z celkových 9 možných bodů podnik dosáhl 8 bodů.

Vyhodnocení výsledků – Enko bar

Tabulka 13: Souhrn výsledků mystery shoppingu Enko bar

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Interiér	Byl v baru na první pohled pořádek?	1 bod
	Bylo v baru správné osvětlení?	0 bodů
	Byl bar správně barevně sladěn?	1 bod
Pozdrav a vzhled zaměstnance	Pozdravil personál při příchodu?	1 bod
	Byla obsluha upravena?	0 bodů

	Rozloučil se s Vámi personál?	0 bodů
Komunikace se zákazníkem	Byla komunikace personálu s Vámi příjemná?	0 bodů
	Pomohl Vám personál při výběru?	1 bod
	Měl personál přehled o nabídce baru?	1 bod
Celkem bodů		5 bodů

Shrnutí

Při návštěvě Enko baru proběhla návštěva v pořádku. Celkově byly strženy 4 body. Konkrétně v kategorii interiéru za osvětlení podniku, v druhé kategorii vzhledu zaměstnance byla obsluha neupravena a zároveň se obsluha nerozloučila při odchodu z baru. I když nebylo v baru příliš mnoho zákazníků a nebyl pocíťován velký shon, komunikace personálu nebyla příliš příjemná. Celkový počet dosažených bodů byl 5.

Vyhodnocení výsledků – Disco No. 6

Tabulka 14: Souhrn výsledků mystery shoppingu Disco No. 6

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Interiér	Byl v baru na první pohled pořádek?	1 bod
	Bylo v baru správné osvětlení?	1 bod
	Byl bar správně barevně sladěn?	1 bod
Pozdrav a vzhled zaměstnance	Pozdravil personál při příchodu?	0 bodů
	Byla obsluha upravena?	1 bodů
	Rozloučil se s Vámi personál?	0 bodů
Komunikace se zákazníkem	Byla komunikace personálu s Vámi příjemná?	1 bod
	Pomohl Vám personál při výběru?	0 bodů
	Měl personál přehled o nabídce baru?	1 bod
Celkem bodů		6 bodů

Shrnutí

Disco No. 6 byl navštíven, jako poslední. Celkový dojem z návštěvy byl příjemný. Celkově podnik získal ze všech tří kategorií 6 bodů. Po jednom bodu bylo strženo u pozdravu, jak u příchodu, tak při odchodu. Personál také nebyl příliš sdílný při pomoci u výběru nápojů a doporučení.

Souhrn všech konkurentů Tomi baru v Uherském Hradišti

Tabulka 15: Výčet všech konkurentů Tomi baru
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google maps, 2022)

Restaurace s nabídkou alkoholických i nealkoholických nápojů	Burger Brothers
	U Bláznivé slepice
	Pizzerie Ter Café
	Kozlovna U hejtmana Šarovce
Bary	Disco no. 6
	Enko bar
	La Rosco
	Skandál bar
	V-bar
	Rock bar
	Blue bar

2.7. Marketingová komunikace

Následující kapitola se zabývá využíváním nástrojů v rámci marketingové komunikaci uvnitř podniku. Veškeré marketingové záležitosti si spravuje majitel sám za pomoci provozního. Ten má na starost hlavně správu sociálních sítí, jako je Facebook a Instagram a s nimi spojenou informovanost na nich. Provozní se často radí s brigádníci, které jsou mladší a lépe se orientují ve virtuálním světě, a tím pádem pomáhají dotvářet obraz na sociálních sítích. V rámci podniku je potřeba ještě více zdokonalovat marketingovou komunikaci.

Jako první zmíněný způsob propagace je **osobní prodej**, k této formě dochází přímo v místě baru, jelikož se tam obsluha dostává do bezprostředního kontaktu se zákazníkem. Pracovníci za barem jsou ti první, koho zákazník uvidí, pro podnik je tedy důležité, aby zaměstnanci baru udělali, co nejlepší první dojem a zákazník se tak cítil v pohodlí. Veškerý personál baru se tedy chová vstřícně a ochotně, zároveň všichni pracovníci baru vědí, jaká je nabídka a dokáží poradit zákazníkovi, který si při výběru pití neví rady, popřípadě ho zajímají podrobnější informace o daném produktu.

S osobním prodejem jde ruku v ruce další komunikační nástroj, a to **podpora prodeje**, na této formě komunikace si podnik zakládá a snaží se vymýšlet různé možnosti, pro všechny typy lidí, kteří bar navštěvují. V různých dnech v rámci celého roku podnik vymýšlí různé speciální možnosti na podporu prodeje. Naposledy tomu bylo na Mezinárodní den žen, kdy všechny ženy, která přišly v daný den do baru měly růžový gin s tonikem 1+ 1 zdarma. Jako další akce se chystá na Den svatého Patrika, který spadá tento rok na čtvrtek 17. března, v rámci tohoto dne bude celý večer v akci irská whisky Jameson. Bar se snaží tyto akční nabídky různě obměňovat, aby si každý zákazník přišel na své.

Jako projev **komunikace v místě prodeje** lze nazvat poutače vyřezané ze dřeva na každých vstupních dveřích Tomi baru. Při vstupu do budovy se zákazníkovi naskytne pohled na velký banner s nápisem Tomi bar. Když chce podnik upozornit na novinky nebo akce umístí ven před bar A-stojan s vypsanými novinky. Na vchodových dveřích od baru jsou dále veškeré informace pro zákazníka, jako jsou například informace o otvírací době baru. Při následném vstupu do baru si zákazník může všimnout speciálního oblečení, které obsluha má, na tričkách je potisk loga baru.



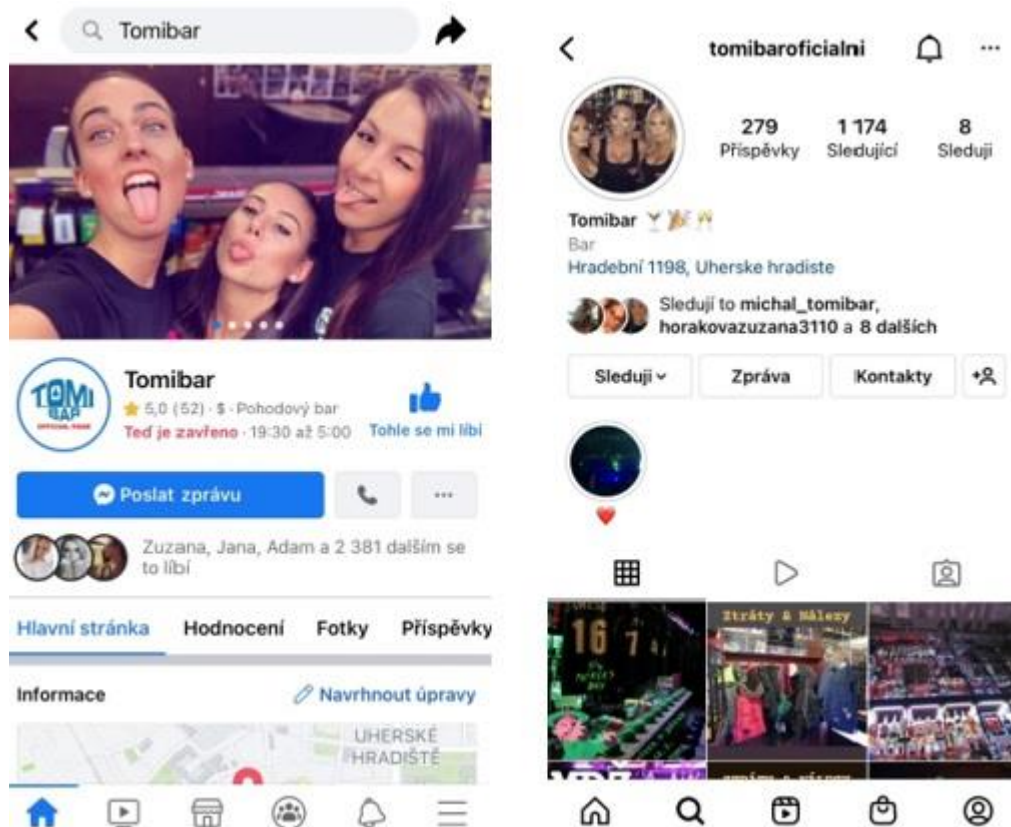
Obrázek 13: Komunikace baru v místě prodeje
(Zdroj: Vlastní fotografie, Tomi bar, 6.4.2022)

V dnešní době je stále větší důraz kladen na **internetový marketing**, který Tomi bar využívá v rámci platformy Facebooku a Instagramu. Co se týče webové stránky podnik, již stránku nemá.

Facebooková stránka baru – Tomi bar se od roku 2015 začal prezentovat na Facebooku. Jedná se o profil, který není příliš aktivní, jelikož bar nedisponuje webovými stránkami, právě Facebook baru slouží, jako takový informační odrazový můstek. Nejčastěji se na stránkách sdílí změna otvírací doby nebo ztráty a nálezy po každém víkendu, aby si je později návštěvníci mohli vyzvednout. Jak už bylo zmíněno profil není příliš aktivní, to znamená, že příspěvky nejsou dávány v časové pravidelnosti. Informace na stránkách jsou ovšem obměňovány a jsou aktuální, nachází se zde správná adresa baru, aktuální otvírací doba, telefon a mail na majitele baru. Na stránkách jsou také recenze, které od počátku založení stránky hosté přidávají. (facebook.com, 2022)

- Celkové hodnocení baru na stránkách je 5 hvězdiček (na základě 52 hodnotících uživatelů);
- 2384 uživatelů označilo bar jako „To se mi líbí“;
- 2451 uživatelů sleduje bar v rámci Facebooku;
- 745 uživatelů této sociální sítě označilo svoji polohu právě v Tomi baru;
- Všeobecně je zde bar označený, jako pohodový bar. (facebook.com, 2022)

Instagramová stránka baru – od začátku roku 2019 je Tomi bar také na platformě Instagram, na této sociální síti je pod stejným názvem, jako na Facebooku. Podobně, jako tomu bylo na Facebooku, tak i na instagramovém profilu nejsou pravidelně přidávány příspěvky. V biu profilu je pouze zmíněno, že se jedná o bar a je zde adresa, kde se bar nachází. Do dnešní doby dali správci profilu jen 281 příspěvků a počet sledujících je momentálně na 1174 uživatelích.



Obrázek 14: Facebookový a Instagramový profil Tomi baru

(Zdroj: Facebook.com a Instagram.com, 2022)

V návaznosti na nelehkou aktuální situaci na Ukrajině reagoval i Tomi bar v rámci **sponzoringu**, majitel baru se spojil s bývalou barmankou, která pro podnik několik let pracovala. Tato barmanka se již dříve angažovala v letech 2016 a 2017, jako dobrovolná humanitární pracovnice na Donbasu, kde poznala spoustu dobrých lidí. Na základě této zkušenosti se společně s majitelem rozhodli peněžně pomoci Ukrajině a to konkrétně 25.2.2022, kdy z celkové tržby baru bylo 20 000 Kč posláno přímo na pomoc nejpotřebnějším. Tato akce se poté zopakovala ještě jednou.

Důležitou součástí marketingové komunikace tvoří také tzv. **WOM marketing**, tedy Word of Mouth, kdy si zákazníci mezi sebou sdělují a doporučují bar. Jelikož bar navštěvují velmi často mladí lidé, kteří začali studovat například na místní fakultě univerzity Tomáše Bati, často si právě mladí lidé mezi sebou Tomi bar doporučují a sdílejí své zážitky a postřehy.

2.8. Marketingový průzkum

V rámci druhé části diplomové práce byl zpracován kvalitativní marketingový průzkum, který probíhal v prosinci roku 2021. Tento průzkum je založen na 7 otázkách v rámci marketingové komunikace podniku. Výsledky, které z průzkumu vzešly budou následně aplikovány v poslední části práce, jako návrhy na zlepšení.

2.8.1. Metoda výzkumu a technika sběru dat

Cílem výzkumu je na základě rozhovorů navrhnout doporučení pro začlenění nebo zlepšení komunikace ve vazbě na zákazníky. Hlavní (centrální) výzkumná otázka tedy zní: „Jaký je názor vybraných zákazníků na současně užívané komunikační nástroje ze strany podniku?“. Pro tento výzkum je použita metoda kvalitativní případové studie, realizované pomocí částečně strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami, který má návaznost na stanovenou hlavní výzkumnou otázku. Rozhovory probíhaly přímo v Tomi baru za pomoci nahrávání (odsouhlaseno dotazovanými zákazníky). Výsledná data jsou poté analyzována pomocí kódování a shrnujícího protokolu.

2.8.2. Profil účastníků rozhovoru

Pro tento rozhovor bylo vybráno 5 návštěvníků Tomi baru v Uherském Hradišti, všichni účastníci s rozhovorem souhlasili.

Tabulka 16: Profil účastníků rozhovoru

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Četnost návštěv dotazovaného (počet dnů v jednom měsíci)	Důvod návštěvy baru	Věk dotazovaného	Číslo dotazovaného
8	Předchozí zkušenost (atmosféra)	27	1
10	Dobrá cena alkoholu	25	2
5	Předchozí zkušenost (atmosféra)	24	3
8	Kamarádi	23	4
2	Oslava narození dítěte	27	5

2.8.3. Otázky kladené při dotazování

Pro částečně strukturovaný rozhovor byly zvoleny následující otázky:

1. Jakým způsobem jste se dozvěděl/dozvěděla o baru?
2. Navštívil/navštívila jste sociální, kde se bar prezentuje? Pokud ano, jste s nimi spokojen/spokojena? Pokud ne, jak byste vylepšili komunikaci na sociálních sítích?
3. Jste spokojen/spokojena se sdělováním novinek ohledně baru? Pokud ne, jaký způsob sdělování novinek ohledně baru by Vám nejvíce vyhovoval?
4. Líbí se Vám, jste spokojen/spokojena s rozmístěním prodávaných produktů v baru? Pokud ne, co byste vylepšili?
5. Jste spokojen/spokojena se sdělováním akcí a událostí baru? Pokud ne, jaký způsob sdělování nových událostí a akcí je Vám nejbližší?
6. Jak jste spokojen/spokojena s logem baru? Pokud nejste, jak byste jej vylepšil/vylepšila?
7. Myslíte si, že je bar dostatečně propagován a znám?

2.8.4. Analýza dat a výsledky výzkumu

Následující kapitola se věnuje analýze získaných dat ze strukturovaného rozhovoru s vybranými respondenty Tomi Baru. Při analýze bylo použito kódování, na které bude navazovat shrnující protokol. Všechny výsledky budou interpretovány za pomoci tabulek.

Kódování

Nyní jsou popsány výsledky extrahované z rozhovorů ve formě otevřených kódů, tyto kódy dále obsahují vlastní interpretativní kódy:

- **kód ÚSTNÍ SDĚLENÍ**
hlubší kódování: **Kam** – kamarádi, **R** – rodina, **BrSe** – bratr/sestra
- **kód POTŘEBY**
hlubší kódování: **ČPř** – častější příspěvky, **VigS** – více instagramových stories,
An – ankety
- **kód METODA SDĚLENÍ**
hlubší kódování: **Ig** – instagram, **Tw** – twitter, **L** – lístek, **Pl** – plakát
- **kód SPOKOJENOST**
hlubší kódování: **VS** – velmi spokojen, **S** – spokojen

- **kód REKLAMNÍ SDĚLOVÁNÍ**
hlubší kódování: **SS** – sociální sítě, **Ra** – rádio, **RVK** – reklama v kině, **VR** – venkovní reklama
- **kód NÁVRHY ZLEPŠENÍ**
hlubší kódování: **VB** – více barev, **Mi** – minimalističtější, **ZZ** – zvýraznit zvoneček, **Ne** – neměnit
- **kód SOUHLAS**
hlubší kódování: **SA** – spíše ano, **A** – ano, **SN** – spíše ne, **N** – ne

2.8.5. Shrnující protokol

Další tabulkou je shrnující protokol, který obsahuje důležité části a výpovědi k jednotlivým otázkám. Odpovědi respondentů se často opakují. Protože jsou jejich názory a preference podobné, obsahuje další tabulka vyznačenou četnost jednotlivých odpovědí.

Tabulka 17: Shrnující protokol
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Kód/ č. respondenta	1.	2.	3.	4.	5.
ÚSTNÍ SDĚLENÍ	Kamarád	Kamarád	Sourozenci	Rodina	Kamarád
POTŘEBY	Častější příspěvky, ig stories	Častější příspěvky,	Častější příspěvky, ig stories, ankety	Častější příspěvky	Ig stories, Ankety
METODA SDĚLENÍ	Instagram	Instagram, twitter	Instagram, twitter	Instagram, plakát, lístek	Instagram
SPOKOJENOST	Velmi spokojen	Spokojen	Velmi spokojen	Velmi spokojen	Velmi spokojen

REKLAMNÍ SDĚLOVÁNÍ	Sociální síť, reklama v kině	Sociální síť, rádio	Sociální síť, reklama v kině	Sociální síť, venkovní reklama	Sociální síť
NÁVRHY ZLEPŠENÍ	Více barev	Více barev	Neměnit	Zvýraznit zvoneček, minimalističtější	Neměnit
SOUHLAS	Spíše ano	Ano	Ne	Spíše ano	Spíše ne

V následující tabulce č. 19 jsou barevně zvýrazněné kódy, u kterých byl výskyt jednotlivých odpovědí větší než 60 %. Tabulka č. 18 uvádí barevnou škálu.

Tabulka 18: Škála četnosti
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

100 % se shodlo	80 % se shodlo	60 % se shodlo
-----------------	----------------	----------------

Tabulka 19: Četnost výskytu jednotlivých kódů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2021)

Kód	Hlubší kódování		Četnost výskytu v %
ÚSTNÍ SDĚLENÍ	Kam	Kamarád	60 %
	R	Rodina	20 %
	BrSe	Bratr/Sestra	20 %
POTŘEBY	ČPř	Častější příspěvky	80 %
	VIgS	Více instagramových stories	60 %
	An	Ankety	40 %
METODA SDĚLENÍ	Ig	Instagram	100 %
	Tw	Twitter	40 %
	L	Lístek	20 %
	Pl	Plakát	20 %

SPOKOJENOST	Vs	Velmi spokojen	80 %
	S	Spokojen	20 %
REKLAMNÍ SDĚLOVÁNÍ	SS	Sociální síť	100 %
	Ra	Rádio	20 %
	RVK	Reklama v kině	40 %
	VR	Venkovní reklama	20 %
NÁVRHY ZLEPŠENÍ	VB	Více barev	40 %
	Mi	Minimalističtější	20 %
	ZZ	Zvýraznit zvoneček	20 %
	Ne	Neměnit	40 %
SOUHLAS	Sa	Spíše ano	40 %
	A	Ano	20 %
	Sn	Spíše ne	20 %
	N	Ne	20 %

Diskuse výsledků a doporučení

Nyní jsou zrekapitulovány výsledky společně s diskusí. Dále jsou sestavena doporučení pro podnik, pro který je výzkum prováděn. Hlavně se jedná o doporučení v rámci vylepšení marketingové komunikace mezi podnikem a zákazníkem. Podrobnější rozpracování návrhů je ve třetí části práce.

Otázka č. 1: Jakým způsobem jste se dozvěděl/dozvěděla o baru? Na první otázku odpovědělo 60 % dotazovaných, že o baru se dozvěděli od kamarádu další dvě odpovědi tedy že se o baru dozvěděli od rodiny nebo sourozence získala 20 %. Z odpovědí je zřejmé, že povědomí o baru se nese hlavně díky WOM. Jelikož se jedná o poměrně malé město není tento výsledek překvapivý. Mnoho takových barů se zde nenachází a lidé si mezi sebou poradí, kam se vydat.

Otázka č. 2: Navštívil/navštívila jste sociální, kde se bar prezentuje? Pokud ano, jste s nimi spokojen/spokojena? Pokud ne, jak byste vylepšili komunikaci na sociálních

sítích? Otázka s číslem tři vyvolala při rozhovoru velké emoce. 100 % dotazovaných odpovědělo, že sociální cítě navštívilo a také uvedli své doporučení. Konkrétně 80 % dotazovaných by ocenilo aktuálnější a častější příspěvky na Instagramu. 60 % z oslovených by také ocenilo zvýšenou aktivitu na instagramových stories a 40 % by uvítalo ankety. Doporučení: Z výsledků na tuto otázku jasně plyne, že lidé navštěvující bar tráví hodně času na sociálních sítích a je potřeba jich zaujmout zajímavým obsahem. Proto bych doporučila, aby se bar zaměřil na komunikaci hlavně na sociálních sítích, a to zejména na platformu Instagram.

Otázka č. 3: Jste spokojen/spokojena se sdělováním novinek ohledně baru? Pokud ne, jaký způsob sdělování novinek ohledně baru by Vám nejvíce vyhovoval? V pořadí na čtvrtou otázku odpovědělo 100 % dotazovaných že nejlepší metodou na sdělování novinek jsou opět sociální sítě konkrétně Instagram. 40 % z dotazovaných dále uvádí Twitter a 20 % tázaných by uvítalo více klasickou formu sdělení, jako je leták nebo plakát. Z odpovědí opět jasně plyne, že pro nynější dobu je nejaktuálnější marketinková komunikace skrze sociální platformy. Doporučení: Opětovné doporučení je, aby se podnik zabýval více svou aktivitou a aktuálností, a to hlavně skrze své sociální sítě, které v nynější době nejsou na dobré úrovni a díky tomu může podniku unikat spousta potencionálních klientů.

Otázka č. 4: Líbí se Vám, jste spokojen/spokojena s rozmístěním prodávaných produktů v baru? Pokud ne, co byste vylepšili? Co se týká páté otázky ohledně merchandisingu jsou klienti z 80 % velmi spokojeni a z 20 % spokojeni. Rozmístění produktů v podniku je tedy hodnoceno kladně, což je určitě dobře. Z vlastní zkušenosti můžu říct, že vzhled rozmístěných produktu a s tím spojeno i nasvícení je efektní a působí velmi dobrým dojmem.

Otázka č. 5: Jste spokojen/spokojena se sdělováním akcí a událostí baru? Pokud ne, jaký způsob sdělování nových událostí a akcí je Vám nejbližší? V pořadí u šesté otázky se 100 % dotazovaných vyjádřilo, že by uvítalo větší sdělování novinek, a to hlavně opět přes sociální sítě. 20 % uvedlo, že by je zaujala reklama v rádiu. 40 % tázaných navrhlo reklamu v kinech (pozn. Uherské Hradiště má své poměrně velké kino, kde se často promítají nejnovější filmy). 20 % také uvedlo, že by uvítali venkovní reklamu. Doporučení: Odpovědi na tuto otázku opět jasně ukazují, že zákazníci by uvítali větší komunikaci ze strany podniku. Potvrdila se dominance sociálních sítí, jako nejčastější

prostředek na sdělování nových událostí nebo akcí baru. Opětovné doporučení je tedy zaměřeno se na sociální sítě a jejich široké nástroje využití.

Otázka č. 6: Jak jste spokojen/spokojena s logem baru? Pokud nejste, jak byste jej vylepšil/vylepšila? Na sedmou otázku odpovědělo 40 % dotazovaných, že by logo baru neměnilo. Dalších 40 % by změnilo barvy loga a 20 % z dotazovaných by logo udělalo více minimalistické nebo zvýraznili symbol baru – zvoneček. Doporučení: Jelikož se logo od vzniku baru neměnilo, doporučila bych navrhnout modernější a kreativnější nové logo. To by se poté prezentovalo všude.

Otázka č. 7: Myslíte si, že je bar dostatečně propagován a znám? Poslední otázka byla zaměřena na PR baru. Zde byla odpověď na tuto otázku ze 40 % spíše ano. 20 % dotazovaných potom odpovědělo ano, spíše ne a ne. Doporučení: Víc, jak půlka dotazovaných si myslí, že je bar dostatečně propagovaný. Na základě předchozích odpovědí bych doporučila zas a znova zvýšení pozornosti na sociální sítě, které by mohly mít v budoucnu i efekt větší známosti a povědomí o baru.

Limity výzkumu

Při zpracování tohoto výzkumu jsem narazila na několik limitů a vlivů, které omezily jeho vypracování. Prvním limitem byla časová náročnost ohledem na sestavení správných otázek pro strukturovaný rozhovor. Dalším limitujícím faktorem byla současná situace odehrávající se kolem celosvětové pandemie koronaviru a nové mutace omicron. Velkým omezením byla nařízení ze strany vlády, která rozhodla, že podniky musí zavírat nejpozději ve 22:00 a také do podniku nově mohli jen očkovaní lidé, to znamená, že negativní testy již nebyly přijímány. To způsobilo, že o velkou část poklesla návštěvnost baru. Z tohoto důvodu bylo limitující dělat rozhovory. Na zmíněnou limitu navazuje i další limity omezující výzkum a to fakt, že se jednalo o dobu před svátky, kdy lidé méně chodí do barů. Další z limitů výzkumu je i na to navazující malý vzorek respondentů, kteří byli dotazováni.

2.9. Souhrn analýz

S pomocí všech provedených analýz byly zjištěny klady i zápory podniku Tomi bar. Nejprve byla provedena analýza dle přístupů 7S, kde byl podnik analyzován zevnitř. Z této analýzy vyplynulo, že podnik chce zvýšit návštěvnost nových zákazníků a zároveň si udržet návštěvnost zákazníků stálých. Majitel spoléhá především na atmosféru baru, která je tak jedinečná a odlišná od barů ostatních. Z analýzy také vyplynulo, že podnik je dobře zabezpečen v rámci systémového vybavení, občas se stane, že některé systémy zabezpečující hladký chod všech procesů vypadnou, není to ovšem nic, co by výrazně ovlivnilo chod podniku. Velkým kladem podniku jsou jeho zaměstnanci a jejich sdílené hodnoty a schopnosti. Následovala analýza zákazníků, která se věnovala typickým zákazníkům Tomi baru. Tito zákazníci byli rozděleni dle pohlaví a věků, dále tito zákazníci byli rozděleni do tří nejčastějších person. Díky této analýze byl rozkódován typický zákazník baru, který se nejčastěji pohybuje mezi 20 až 30 rokem života a je finančně zajištěný. Další provedenou analýzou byla naopak analýza vnějšího prostředí, z které vzešlo několik poznatků. Velkou nevýhodou pro podnik je utišující, ale stále aktuální situace kolem koronaviru a tím spojené i zákony od vlády České republiky, které mohou ovlivňovat chod podniku. Přínosem v tomto tématu byla nově zvolená vláda, která přistupuje odlišným způsobem k omezování podniků. Na podnik poskytující službu má velký dopad i růst inflace. Za poslední měsíce byl nárůst inflace velký, což se promítlo i na cenách některých nápojů. Je potřeba, aby podnik počítal s možným úbytkem zákazníků vlivem právě rostoucích cen. Z analýzy konkurence vzešel fakt, že Tomi bar je velmi konkurenceschopný. To odpovídá i faktu, že má velký výběr, spadá do přijatelné cenové kategorie a velkou výhodou je také lokalita baru. Jelikož je diplomová práce zaměřena na marketingovou komunikaci podniku, byl proveden výzkum na toto téma, konkrétně tedy na propagaci baru. Vyhodnocením toho výzkumu bylo zjištěno několik nedostatků. Velkým tématem je nedostatečná propagace a obsah na sociálních sítích. Dle výzkumu by lidé ocenili o mnohem větší aktuálnost a sdílnost. V rámci sociálních sítí se jedná také o určitou nejednotnost na odlišných platformách. Dalším ne příliš kladným ukazatelem je nynější logo baru. Co se naopak, jako komunikace směrem k zákazníkovi osvědčilo je dobré využití merchandisingu uvnitř baru.

Dalším mínusem, který vzešel z provedeného výzkumu je špatně nastavené reklamní sdělování a špatná informovanost o novinkách týkající se baru. Následující tabulka shrnuje informace z provedených analýz dle přístupu SWOT.

Tabulka 20: Souhrn důležitých bodů z provedených analýz
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Přednosti	Slabiny	Příležitosti na zlepšení	Hrozby pro podnik
<ul style="list-style-type: none"> • prostředí • lokalita baru • atmosféra 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatek marketingových znalostí • nedostatek propagace 	<ul style="list-style-type: none"> • zaměření se na mladé zákazníky • prostředí baru 	<ul style="list-style-type: none"> • pokles životní úrovně obyvatelstva • růst inflace

3. Vlastní návrhy na zlepšení

V poslední kapitole této diplomové práce budou představeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace Tomi baru. Veškeré návrhy a vylepšení plynou z analýz, které byly provedeny v předchozí části. Díky návrhům by mělo dojít k upevnění vztahu mezi barem a stávajícími zákazníky a také zvýšit povědomí baru a tím pádem motivovat nové zákazníky k návštěvě baru.

3.1. Správa sociálních sítí

Z rozhovorů, které byly provedeny v rámci výzkumu vzešlo, že dotazovaní navštěvují sociální sítě, ovšem až 60 % dotazovaných by ocenilo větší aktivitu právě na sociálních sítích. Stávající stav sociálních sítí nijak neosloví a neupoutá stále i budoucí spotřebitele. Proto je potřeba se zaměřit na aktivní správu obou využívaných platform, a zvolit co nejlepší obsah pro široké spektrum sledujících.

U tvorby všech sociálních sítí je potřeba dodržovat určitá základní pravidla, která vedou k úspěšné propagaci na těchto sítích. Nejprve je potřeba si **stanovit cíle**, kterých chceme, jako podnik na těchto platformách dosáhnout. Tomi bar se chce zaměřit hlavně na větší upoutání pozornosti na bar právě skrze tyto sítě a tím pádem zvýšit povědomí o baru. Dalším důležitým bodem je **stanovit si cílovou skupinu**, tedy zaměřit se na toho, kdo sedí na druhé straně obrazovky a na základě toho si stanovit klíčová slova, která budou nejčastěji v průběhu tvorby obsahu používány. S tím souvisí i **zvolení sítě**. V návrzích budou použity platformy Instagramu a Facebooku z toho důvodu, že tyto sítě bar využívá a má na nich již určitý počet sledujících, i když tento počet není vysoký byla by škoda přecházet na jiné sítě. Co se týká obsahu na Instagramu je potřeba se zaměřit spíše na mladší generaci, která s touto platformou více pracuje naopak u tvoření obsahu na Facebooku se správce stránky baru může zaměřit na, jak mladší, tak i starší uživatele, tedy i čtyřicet plus. Čtvrtým bodem pro tvorbu dobré propagace na sociálních sítích je **zvolit si tým** nebo jednu osobu, která se sítím bude věnovat, a to hlavně s pravidelností. V podniku Tomi bar by se mohlo jednat o jednu z brigádnic, která má zkušenost na těchto platformách a byla by ochotná se sítím věnovat, zajisté by byla za tuto aktivitu zaplácena. Nesmí se zapomínat také na **proškolení celého personálu**, aby všichni členové měli ponětí o tom, co se na sociálních sítích děje. Podstatnou částí je **tvorba obsahu**. S tímto má podnik velký problém, stránky jsou nejednotné, příspěvky

neučesané a celkový dojem ze stránek na obou platformách je rozpačitý. Po tvorbě dobrého obsahu přichází kvantitativní část, kdy je potřeba **změřit výsledky**. Měřit výsledky se dá několika způsoby. Například počtem sledujících, počet návštěvností nebo počet srdíček u příspěvků. Poté přichází na řadu **sledovanost**, jedná se o kvalitativní pozorování, kde správce sleduje kupříkladu komentáře.

3.1.1. Správa profilu na Instagramu

Jak bylo zmíněno v úvodním textu, na platformě Instagram je potřeba se zaměřit spíše na mladší publikum v rozmezí 18 až 30 let. Instagramu dominují pěkné fotky a až na druhém místě je text. V posledních letech je také potřeba se zaměřit na tzv. story. Jedná se o maximálně 17 sekund dlouhé video, které má za úkol upoutat pozornost. Pro správné používání story na Instagramu je potřeba dobře znát jeho funkce. Instagram se snaží přidávat stále nové funkce, taka by to pro uživatele bylo stále zábavné. Následující body budou věnovány právě návrhu pro bar, jak pracovat s obsahem na této platformě.

- Prvním zásadním bodem je prvotní dojem po otevření profilu, jako první si uživatel na druhé straně všimne popisku v BIU. Tento popisek musí obsahovat základní informace o podniku, a to i pomocí emotikonů. V popisku by se měla objevit adresa a otvírací doba baru. Důležitým prvkem je také prvek, který se bude objevovat také v popiscích fotek nebo v příbězích, tak aby si to uživatelé navzájem propojovali.
- Velké úpravy jsou potřeba v příspěvcích, současný stav příspěvků je nepřehledný, neučesaný a příspěvky nejsou přidáván s pravidelností. Určitě není potřeba přidávat příspěvky každý den, nicméně minimálně 2x do týdne. Lze využít spoustu možností, co do příspěvků přidávat. Na profilu se momentálně nachází 290 příspěvků. I když se jedná o nepříliš dobře volené příspěvky správce by je neměl mazat, ale lze provést rozdělující „čáru“, která oddělí staré od nového, může se jednat o porovnání pro uživatele, kteří uvidí určitý progres ve správě Instagramu. Správce by se měl zaměřit například na postupné představování nápojů, které bar nabízí. Jednalo by se o fotku nápoje a k němu krátký stručný popisek. Dále by správce mohl každý měsíc představit jednoho z barmanů, a to včetně brigádnic. Jednalo by se o zájmy, oblíbenou hudbu, oblíbený nápoj a něco málo z osobního života. Tím se bar a jeho obsluha přiblíží více k zákazníkovi a bude to u něj vyvolávat pocit, že obsluhu za barem bude

znát. Neměly by také chybět fotky z probíhajících návštěv nebo také fotky návštěvníků, vždy se souhlasem v rámci GDPR. Všechny příspěvky by měly být v jednotném tónu a strategicky uspořádány, tak aby celkový dojem působil na uživatele dobře.



Obrázek 15: Možný příspěvek na Instagramu
(Zdroj: Vlastí fotografie, Tomi bar, 6.4.2022)

- Posledním, ale nejúčinnějším, co se tahem na uživatele týká jsou instagramové příběhy neboli stories. Instagram poskytuje spoustu funkcí, jak tyto příběhy prezentovat. V rámci příběhů je možno sdílet také tzv. reels, jedná se o krátká sestříhaná videa nejčastěji s hudbou, která zaujmou svojí originalitou je také možnost vysílat živě přímo z místa. Tato funkce má svoji výhodu, pokud bar bude občas vysílat živě, může atmosféra, která na vysílání bude způsobit, že se lidem tato atmosféra bude líbit a přijdou bar navštívit. Mimo to se dá na příběh přidávat spoustu dalších funkcí, dá se napsat jen klasický text i s pomocí gif, Instagram také generuje dřívější vzpomínky, které se stali v tentýž den, jen jiného roku. Pomocí instastories lze provádět i průzkum pomocí okýnka na zeptání, kam mohou uživatelé psát své otázky. Další funkcí, kterou lze využívat je odpočet, například otevření baru. Lze pokládat také kvíz. Do všech stories

také lze také označit polohu, hudbu, anketu, odkaz na webové stránky nebo čas, při kterém bylo stories pořízeno. Správce Instagramu tedy má velkou škálu možností, jak tyto funkce kreativně využívat.



Obrázek 16: Možné vizuály stories na Instagramu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Instagram.com, 2022)

3.1.2. Správa profilu na Facebooku

Stejně, jako na Instagramu i na Facebooku musí být příspěvky od správce přidávány systematicky. Oproti platformě Instagramu se zde nemusí dbát až na tak estetický dojem z fotek, jelikož Facebook je spíše o psaném textu než fotce. Jelikož je nyní Facebook společně s Instagramem pod jednou společností, jde tyto dvě sítě mezi sebou propojit. Toto propojení správci může ušetřit spoustu času, jelikož připravené příspěvky na Instagram může paralelně sdílet i na Facebooku, což je výhoda. Důležitým aspektem u obou platformech je jednotné sjednocení s jednotným názvem. Správce obou sítí by si měl u obou profilů pohlídat jednotný název a jednotné profilové obrázky, tak aby si zákazníci, kteří navštěvují obě platformy propojili vizuálně navzájem. U sociální sítě Facebook je důležitá **tvorba událostí**. Jedná se o jednoduchý nástroj, jak oslovit potencionální zákazníky, aby se přišli do baru pobavit. Událost by obsahovala fotku, jasný název a samozřejmě datum a čas. Dále by mohl příspěvek s událostí obsahovat jména barmanů, kteří v daný den budou obsluhovat. S propojením s příspěvkem o barmanech by byl příspěvek osobnější. Podnik by měl také na svých stránkách **zveřejnit nápojový lístek**, aby měli nově přichozí představu, co se v baru nabízí před

tím, než jej navštíví. Tento nápojový lístek bude dále prezentován, jako jeden z dalších návrhů v rámci marketingové komunikace.

3.2. Nové webové stránky

Jelikož podnik nedisponuje webovými stránkami, dalším návrhem na vylepšení marketingové komunikace je právě návrh nových webových stránek, které budou prezentovat atmosféru, ve které se Tomi bar nese.

Prezentace na webových stránkách musí dát zákazníkovi jasné informace o daném podniku, o jaký typ podniku se jedná, jaká je nabídka, celkově co od návštěvy baru očekávat. Veškeré informace, které budou na webu uvedeny musí být relevantní a pravidelně aktualizované. Stránka také musí na zákazníka působit vizuálně dobře a být kompatibilní s webovým prohlížečem. Následující tabulka uvádí souhrn informací, které by na webové stránce neměli chybět.

Tabulka 21: Souhrn informací na webových stránkách

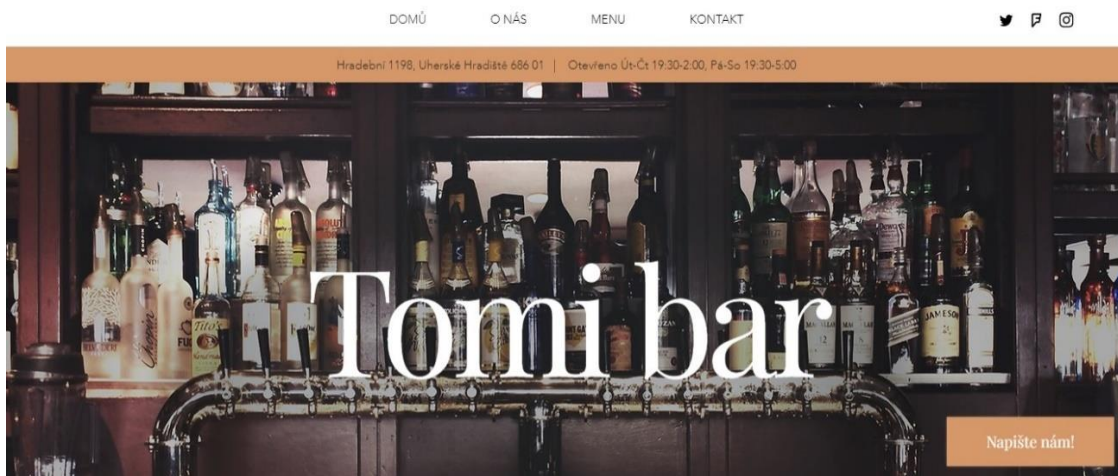
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Úvodní informace	Jde o základní informace o baru, představení podniku, aby bylo jasné, čemu se věnuje. Zde by měli být prezentovány také náhlé změny nebo chystající se akce.
Nabídka nápojů	Veškerá nabídka nápojů, které podnik nabízí společně s jejich cenou.
Fotogalerie	Důležitou součástí je také záložka galerie fotek, kde bude například vyfocen interiér baru společně s barmany a nesmí chybět ani podávané drinky.
Kontakt	Záložka s názvem kontakt by měla obsahovat základní informace, kde se bar nachází, kdo je majitelem a provozním. Na tyto osoby by mělo být uvedeno telefonní číslo. V této záložce se také může nacházet otvírací doba podniku.
Odkaz na sociální síť	V neposlední řadě by měl chybět také odkaz na sociální síť, nejlépe přímým odkazem, který zákazníka přesměruje přímo na danou platformu.

Pro tvorbu webových stránek není potřeba speciální programátor. Nyní existuje spousta editorů, které dopomohou k pěkné prezentaci podniků na svých stránkách. To, že

podnik nemusí platit žádnému programátorovi šetří peníze, které poté podnik může vynaložit někde jinde. Co je ovšem pro podnik podstatné je, koupě domény, na které bude webová stránka fungovat. Je důležité zvolit takový název domény, kterou ještě nikdo nepoužívá a zároveň bude korespondovat s ostatními názvy, například ty, co jsou na sociálních sítích, tak aby to pro zákazníka bylo co nejvíce přehledné. Jelikož doména s přesným názvem není obsazená je možné ji zaregistrovat pod názvem www.tomibar.cz. Po úvaze je doporučeno zvolit si pro vytvoření a následnou správu webových stránek vybrat portál Webnode, ten má na výběr z mnoha šablon, které lze použít pro tvorbu webových stránek. Pro tvůrce je to tedy časově nenáročné a všechny tyto šablony jsou zdarma. Portál Webnode zabezpečuje veškeré náležitosti k dobrému fungování, jako je webhosting, statistik návštěvníků nebo certifikáty SSL.

Web při tvorbě na Webnode je zdarma na první rok od založení. Po uplynutí roku, si portál účtuje cen 499 Kč/rok za prodloužení registrace vybrané domény. Co se týká správy webu je možnost si vybrat s několika balíčků: Profi za 5 388 Kč/rok, Standart **2 988 Kč/rok**, Mini za 1 668 Kč/rok nebo Mini za 900 Kč/rok. Pro podnik byl doporučen **balíček Standart**. (Webnode.cz, 2022)

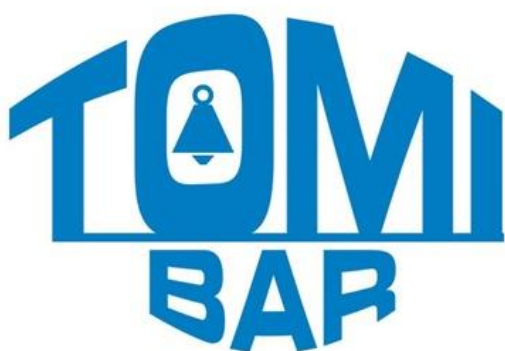


Obrázek 17: Vizualizace webových stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování dle editor.wix.com, 2022)

3.3. Vytvoření nového loga

Z marketingového průzkumu vyplynulo, že až 60 % dotazovaných by nějakým způsobem upravilo nebo zcela změnilo logo podniku. Nynější logo nezaujme velkou pozornost a působí staromódně. Dalším návrhem je tedy navrhnout zcela nové logo pro

Tomi bar. Logo by mělo působit svěže a neotřele. Toto logo by se také mělo objevit na sociálních sítích, aby vizuálně podnik působil jednotně na všech frontách, kde se snaží komunikovat se svými zákazníky. Při tvorbě loga je podstatné si vybrat správnou firmu, která se vytvoření bude věnovat. Existuje spousta firem, které se tomuto tématu věnuje. Na tvorbu loga pro Tomi bar je doporučena firma Logoguys, na základě recenzí a dojmu z internetových stránek. Tato firma nabízí jednoduché a rychle řešení při návrzích a s nimi spojenou komunikací. Pro návrh stačí tři kroky. Nejprve si podnik musí vybrat balíček, firma nabízí z tří balíčků Silver, Gold a Diamond. Pro podnik byl vybrán balíček Gold, který obsahuje 2x návrh loga, 4x revizi loga, možnost výběru dodání a vektorové soubory. Cena tohoto balíčku je **4 890 Kč**. Druhým bodem je vyplnění krátkého dotazníku ze strany zadavatele. Na základě těchto informací je následně podnik kontaktován jedním z týmu Logoguys. (logoguys.cz, 2022)



Obrázek 18: Porovnání starého a nového loga
(Zdroj: Vlastní zpracování dle brandcrowd.com, 2022)

3.3.1. Event marketing

Po vytvoření nového loga je doporučeno v rámci event marketingu představení právě nového loga podniku a umístění jej na sociální sítě a tím možné vizuální sjednocení. Jednalo by se o oslavu představení nového loga podniku. Jedná se o akci, která by přivedla nové zákazníky, ale i ty stávající. Pokud bude eventová akce dobře zorganizována a provedena, může se jednat o výrazný marketingový tah z pohledu

podniku cílený na zákazníka. Zákazník může nabýt dojmu, že je součástí něčeho nového a užít si příjemný večer a bar tím pádem v budoucnu navštěvovat častěji.

Pojmenování akce „Týden s novým logem“

Návrh události je následující. Nejedlo by se pouze o jeden večer, kde bude logo představeno, ale hned celý týden. Akce by začala v úterý, protože je to první den, kdy je bar v týdnu otevřen a vrcholila by sobotou, kdy se naopak jedná o poslední otvírací den v týdnu. Začátek je vybrán na úterý, protože přes týden bar navštěvuje méně lidí, jednalo by s teda o vyplnění méně rušných dnů.

Interiér baru by se nemusel speciálně na tuto akci připravovat, jelikož bar obsahuje dvě velkoplošné televize, na kterých se promítají fotky, odpadá tedy i starost, jak logo představit. Nové logo by se promítlo právě na televize a po celou dobu by bylo viditelné. Neboť i obsluha nosí jednotná trička s názvem baru, je potřeba dopředu objednat nová trička s novým logem. Při zadávání objednávky na tato trička je navrženo počítat s větším množstvím, které by dále sloužilo, jako dárek pro hosty, kteří přijdou nové logo oslavit. Po celý týden by pro každého hosta také byl welcome drink zdarma a poté každý den dva drinky za zvýhodněnou cenu. Poslední den v týdnu, kdy bývá bar otevřen, tedy sobota by proběhlo slavnostní pokřtění loga.

K celé této události by ovšem předcházela kvalitní propagace skrze sociální sítě, správce sítí by dopředu přidával, jak na Instagram, tak i Facebook události, odpočet a také veškeré informace ohledně celého týdne. V rámci celé propagace události by neměly chybět ani soutěže na uvedených platformách, jednalo by se o soutěže právě navrhnutých triček s novým logem podniku, popřípadě o další ceny, jako jsou drinky zdarma nebo konzumační poukazy.



Obrázek 19: Návrh pracovního trička
(Zdroj: Vlastní zpracování dle shirttuning.cz, 2022)

Celkové náklady na provedení takové události se mohou lišit. Bar disponuje velkou škálou nápojů zakoupené za nákupní ceny. V návrhu jsou nová trička, která je potřeba nechat natisknout. Pro potisk triček byla navržena firma West print. Jednalo by se o tisk pouze na přední stranu trička. Předběžná kalkulace vyšla na **3 340 Kč** za 20 kusů triček. Jeden kus tedy vychází na 167 Kč včetně DPH. V den křtu nového loga by se rozdávaly také konzumační poukazy, které vyhrají účastníci soutěže na Instagramu, která bude trvat po celý týden. Jednalo by se o poukazy v hodnotě **1000, 500 a 200 Kč**.

3.4. Vytvoření nápojového menu

Neboť podnik nedisponuje žádným nápojovým lístkem, kde by si zákazník mohl vybrat, co si dá k pití, ale bar se spoléhá jen na vystavené lahve, které jsou všechny viditelné, je dalším návrhem vytvoření nápojového lístku. Jednalo by se o nápojový list, který bude muset být laminovaný, aby byl odolný vůči políť a dalším nežádoucím nečistotám. Protože bar nabízí opravdu velké množství různých druhů nápojů, na navrženém nápojovém lístku nebudou napsány úplně všechny. Na tištěné verzi lístku bude sekce tzv. „oblíbených nápojů“ bude se jednat o nápoje, které jsou nejčastěji podávány a jsou nejoblíbenější u návštěvníků baru. Společně s těmito oblíbenými nápoji bude na přední

straně QR kód, který bude určen k prohlédnutí rozšířené nabídky. Po přiložení foťáku na telefonu zákazníka na zmíněný QR kód, bude zákazník přesměrován na webovou stránku do sekce, kde budou postupně vypsány nápoje a k nim ceny. Jedná se o čím dál tím víc využívaný způsob prezentace nabídky, protože v dnešní době má telefon u sebe každý a není problém jej využít, navíc, jak už bylo zmíněno v analýze, bar disponuje velmi dobrou veřejnou wifi sítí, takže zákazník nemusí čerpat svá data.



Obrázek 20: Návrh nápojového lístku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Vytvoření nápojového lístku není cenově náročné, existuje spousta aplikací, kde si podnik lístek sám navrhne zadarmo. Následné tisknutí a laminace závisí na počtu kusů. Návrh nápojového lístku se doporučuje na velikost A4 barevně s počtem kusů minimálně 50, jednalo by se o jeden kus na každá stůl plus bar. Je potřeba také počítat s možnou ztrátou nebo poškozením, proto je dobré mít rezervu. Tisk plus laminace pro 50 kusů papíru A4 vychází na **1 600 Kč** plus balné a doprava. Nejlepší způsob je vybrat podnik, který tiskne a laminuje přímo v Uherském Hradišti. Na propojení mezi QR kódem a webovou stránkou existuje spousta webových aplikací, které zdarma vygenerují QR kód pro zvolenou URL adresu.

3.5. Rozvoz alkoholu domů

Další návrh se zabývá rozvozem alkoholů, který se stal ve velkých městech, a to hlavně za doby koronaviru velmi oblíbený. Jedná se spíše o vylepšení distribuce, která je součástí marketingového mixu, nicméně tato služba navíc bude muset být zpropagována, což zpět spadá do marketingového mixu. Jelikož v Uherském Hradišti působí rozvoz jídla přes Dáme jídlo, mohl by se Tomi bar spojit právě s Dáme jídlo. Nejednalo by se ovšem o rozvoz jídla, ale alkoholu. V Uherském Hradišti, ani v jeho přilehlých městech se nenachází obchod, kde by bylo otevřeno nonstop. Rozvoz by mohl fungovat po celý týden. Celý proces by byl stejný, jako v případě objednání jídla. Uživatel by si klikl na portál Dáme jídlo zadal adresu a vybral si z široké nabídky nápojů. Rozvoz by byl nastaven na Uherské Hradiště, Staré Město u Uherského Hradiště a Kunovice, všechna tato města jsou hned vedle sebe. Poté už jen zákazník čeká na svoji dobírku.

Propagace skrze letáky

Je potřeba aby se tato služba dostala do povědomí zákazníků, a to dostatečně dopředu. Samozřejmostí jsou sociální sítě, na kterých bude dostatečně dopředu oznámeno, kdy tato služby začne fungovat. Je ovšem potřeba zapojit i jinou formu propagace, která bude cílit i na zákazníky mimo sociální sítě. Jednalo by se o propagační leták, který by byl doručen do schránek domů v celém Uherském hradišti, také by se tyto letáky umístily přímo do baru. Dobrou cestou by bylo spojení s místními podnikateli, kteří by ve svých podnicích tyto letáky také vystavili, aby se informace o rozvozu dostala, co k nejvíce potencionálním zákazníkům. Náklady na tento typ propagace nejsou velké. Jednalo by se pouze o tisk na klasický papír 150g/m². Cena za jeden kus činí okolo 0,90 Kč u jednostranného tisku, při tisku 5 000 ks. Celková cena by činila **4 500 Kč**. Dalším nákladem spojený s propagací skrze letáky je roznos po Uherském Hradišti, tento roznos by obstaraly barmanky za svoji klasickou mzdu za barem tedy **165 Kč/h**. Celková částka by závisela na délce roznosu.

3.6. Sponzoring

V Uherském Hradišti probíhá spousta kulturních akcí, mnoho z nich se pořádá v Kulturním centru, kde sídlí právě Tomi bar. V měsících od ledna do března se zde koná velká řada plesů. Mnoho z nich bylo v posledních dvou letech zrušeno z důvodu

pandemie. Nicméně se počítá, že následující rok se plesy budou již znovu pořádat a Tomi bar bude mít možnost vybrané plesy sponzorovat.

Jednalo by se o sponzoring díky darům v tombole. Nejznámějším plosem je Reprezentační ples města Uherské Hradiště, který je mezi místními i přespolními velmi oblíbený a navštěvuje jej spousta lidí. Nejen na tento ples by Tomi bar poskytl voucher na konzumaci, a to v různých hodnotách, mohlo by se jednat o stejné poukazy, které budou rozdávány při představení loga, tedy 1000 Kč, 500 Kč a 200 Kč. Celková hodnota sponzorského daru by činila na jeden ples **1 700 Kč**.

Táto forma propagace může ovlivnit povědomí o baru u zákazníků mimo Uherské Hradiště. Jak již bylo řečeno, ples navštěvuje spousta přespolních lidí. Velkou výhodou je i fakt, že bar je přes plesy klasicky otevřen a návštěvníci tak mohou voucher na konzumaci využít přímo v daný den.

3.7. Zkvalitnění prostředí

Jak bylo zmíněno na začátku analýzy v marketingovém mixu, v pojetí produktu se jedná i o prostředí. Protože prostředí je jeden z prvních prvků, které komunikuje směrem k zákazníkovi. Proto je potřeba se o něj dobře starat a pokud možno jej rozvíjet. Posledním návrhem v této diplomové práci je návrh instalace nového přístroje v baru, který by umožnil si pouštět v baru jakékoli písničky. Podnik by se tedy přizpůsobil všem návštěvníkům, kteří se v baru nacházejí a vyšel by vstříc jejich hudebnímu vkusu, ať už je jakákoliv. Jednalo by se o instalaci jukeboxu v prostorech baru. Jak už bylo zmíněno instalace zařízení by vedla k libovolnému volení hudby ze strany zákazníka. Cílem navrhované změny je tedy přimět stávající zákazníky ještě k častějším návštěvám baru a také k návštěvě nových zákazníků za účelem zábavy. Existují dva způsoby, jak jukeboxy využít, následující tabulka uvádí tyto dvě možnosti společně s peněžní náročností.

Tabulka 22: Možnosti užívání jukeboxu
(Zdroj: Vlastní zpracování dle jukeboxy.info, 2021)

Pronájem jukeboxu	Koupě jukeboxu
<p>Jedná se o pronájem jukeboxu s tím, že firma, která tento pronájem poskytuje nechce žádné poplatky za poskytování zařízení, jde pouze o poplatek za dopravu. Jelikož se jedná o jukebox, který hraje písničky za poplatek, firma vyžaduje každý měsíc minimálně půlku celého výdělku z jukeboxu. To znamená, že bar by nemusel investovat do koupi vlastního jukeboxu, ale zároveň minimálně polovinu výdělku z něj by musel odevzdat podniku. Spolu s tím musí bar také platit výdaje na energie, kterou zařízení spotřebuje.</p>	<p>Druhou možností je koupě celého zařízení. Ceny jukeboxu se pohybují od 60 000 až do 150 000. Záleží na typu zařízení a mnoho dalších parametrech. Počáteční investice u této možnosti je vysoká, nicméně pokud bude jukebox zákazníky využíván, počáteční investice se rychle vrátí. Pokud by podnik pořídil průměrný jukebox v hodnotě 85 000 Kč a toto zařízení měsíčně vydělalo průměrně za toto zařízení 8 000 Kč, znamenalo by to, že za necelých 11 měsíců by si zařízení vydělalo samo na sebe a poté by už vydělávalo samotnému baru.</p>

Náklady na provoz jsou odhadnuty na 450 Kč za měsíc. Záleží samozřejmě na tom, zda lidé budou mít zájem o pouštění si vlastní hudby a s tím spojený i čas, kdy bude jukebox zapnutý a bude spotřebovávat energii. Vhodnou variantou je také kombinace těchto dvou způsobů dohromady. Nejprve by si podnik během 5 měsíců vyzkoušel, zda montáž a instalace nového zařízení přiláká více lidí a na základě toho by se poté podnik rozhodl, zda se mu zařízení vyplatí a koupí jej. (eshop.nerotrade.cz, jukeboxy.info, 2022)

3.8. Shrnutí a ohodnocení návrhů

Následující část kapitoly sumarizuje všechny uvedené návrhy na marketingovou komunikaci Tomi baru. Návrhy by měly být realizovány postupně a každému z návrhů by měl být uveden odlišný stupeň důležitosti. Většinu návrhů lze uplatnit i v případě, že by nastala další vlna koronaviru a podnik by tak musel omezit svůj provoz.

3.8.1. Vyčíslení nákladů

Veškeré náklady spojené s návrhy jsou uvedeny v následující tabulce. Jedná se o souhrn z částek uvedených na konci u každého z návrhů.

Tabulka 23: Souhrn návrhů a jejich vyčíslení

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Návrh marketingové propagace	Náklady
Správa sociálních sítí	-
Vytvoření nové webové stránky	2 988 Kč
Vytvoření nového loga	4 890 Kč
Event marketing	1 000 Kč
Potisk na nová trička	3 340 Kč
Konzumační poukazy	3 400 Kč
Tisk a laminace nápojového lístku	1 600 Kč
Tisk letáku	4 500 Kč
Roznos letáků	-
Pronájem jukeboxu	-
Celkem	21 718 Kč

Předešlá tabulka shrnuje náklady týkající se marketingové komunikace směrem k zákazníkovi. U prvního návrhu, tedy správy sociálních sítí není uvedena cena, poněvadž není pevně stanovená. Jednalo by se o 200 Kč/h. To znamená, že náklady na tento druh návrhu se budou v různých měsících lišit. To samé se týká roznosu letáků. Jak již bylo zmíněno u popisu návrhu, šlo by o jednorázovou akci, kterou by měly na starost barmanky, brigádnice Tomi baru. Podle počtu hodin, jak dlouho budou letáky roznášet dostanou 165 Kč/ h jedná se stejnou mzdu, jakou mají při směně na Tomi baru. Návrh roznosu letáků je spojen s distribucí alkoholu před portál Dáme jídlo, lze je potřeba počítat s faktem, že samotný portál si bere určité procento z objednávky nejčastěji se jedná o 30 %. Je potřeba tedy nastavit cenu tak, aby se tento rozvoz vyplatil. (Novotný Jan, 2022)

Poslední návrh se týkal zkvalitnění prostředí baru, jelikož prostředí přímo ovlivňuje i komunikaci směrem k zákazníkovi. Proto byl navrhnout pronájem nebo koupě jek boxu. Nejlepší variantou je nejdříve pronájem, který podnik nestojí nic, ale s tím, že výdělek, který vzejde z provozu jukeboxu bude rozdělen minimálně na polovinu mezi

pronajímatele a podnik. Později by se mohlo jednat o samotnou koupi. Tato koupě by byla finančně náročnější, ovšem po odzkoušení provozu na pronájem by se částka vložená do koupě stroje vrátila. Při realizaci všech návrhů je potřeba, aby si podnik vyčlenil minimálně 21 718 Kč plus výdaje na správu sociálních sítí a roznos letáků, je potřeba také uvažovat fakt, že ceny se mohou lišit, proto doporučení pro podnik zní nechat si rezervu na nové návrhy okolo třiceti tisíc korun.

3.8.2. Harmonogram časového uplatnění návrhů

Všechny zmíněné návrhy nelze provádět najednou, je potřeba si dopředu dobře rozplánovat, kdy se jaký návrh bude realizovat. Jde především o dobré rozložení všech marketingových komunikací, aby nedocházelo k velkým prodlevám. Podnik je potřeba držet stále v povědomí zákazníků.

Tabulka 24: Časové uplatnění návrhů v rámci jednoho roku
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Návrh	Uskutečnění návrhů v měsících v rozmezí roku 2022/2023											
	07/22	08/22	09/22	10/22	11/22	12/22	01/23	02/23	03/23	04/23	05/23	06/23
Správa sociálních sítí												
Vytvoření nové webové stránky												
Event marketing												
Nový nápojový lístek												
Roznos letáků												
Sponzoring												
Pronájem jukeboxu												

Všechny zmíněné návrhy nelze uplatňovat každý měsíc po celý rok, je potřeba je rozdělit, podle toho, kdy budou prováděny. Správa sociálních sítí je jeden z návrhů, který probíhá neustále, jedná se o nekonečný proces a záleží jen na správci, jak moc bude v kontaktu se svými sledujícími. Oproti tomu spuštění webu společně se zařazením nového nápojového lístku a roznosem letáků ohledně nové doplňkové služby rozvozu alkoholu domů, jsou návrhy, které jsou jednorázové, jejich uplatnění se tedy nebude opakovat. Do této skupiny lze zařadit i sponzoring, který sice může být uplatňován ve více měsících, ale jelikož se jedná o plesovou sezónu, jde jen o část roku, přesněji maximálně tři po sobě jsoucí měsíce. Event marketing, který lze provádět během roka několikrát. Jako poslední je uveden během tří měsíců pronájem jukeboxu, který může trvat i delší dobu, při velkém zájmu ze strany zákazníků může dojít ke koupi a následné instalaci jukeboxu vlastního. U všech návrhů je potřeba dobrá příprava před samotným spuštěním.

3.8.3. Přínosy návrhů

Všechny zmíněné návrhy, byly vytvořeny na základě zvýšení návštěvnosti a povědomí o podniku. Tomi bar si také přeje upevnění vztahů a loajality se stávajícími zákazníky a také navázání nových dlouhodobých vztahů se zákazníky novými.

Pro větší přehled mezi návrhy a jejich očekávaných přínosů je vytvořena následující tabulka, která shrnuje informace o přínosech.

Tabulka 25: Přínosy návrhů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Návrh	Předpokládaný přínos pro podnik
Správa sociálních sítí	Větší interakce se sledujícími, zvýšení povědomí o baru, navázání nových vztahů s novými zákazníky
Vytvoření nové webové stránky	Pro zákazníka snadno dohledatelné informace o baru, společně s jeho nabídkou, vytváření image baru, zaujmutí nových zákazníků
Event marketing	Nárůst návštěvnosti baru, zajištění ještě větší spokojenosti ze strany zákazníků, získání nových zákazníků, upevňování vztahu mezi barem a stávajícími zákazníky
Nový nápojový lístek	Rychlejší výběr pro zákazníka, zvýšení spokojenosti, zvýšený

	prodej nápojů
Roznos letáků	Zvýšení WOM, přiblížení se k zákazníkovi, získání nových zákazníků, zvýšení povědomí.
Pronájem/koupe jukeboxu	Zpříjemnění prostředí, navázání hlubšího kontaktu se zákazníky, upevnění vztahů se zákazníky, vyšší návštěvnost

U jednotlivých návrhů je odlišný způsob měření, které vyhodnotí, zda návrhy byly přínosné. U správy sociálních sítí a vytvoření webu jde především o počtu osob, které sítě a web navštíví. Měřitelná je také návštěvnost podniku, a to hlavně na základě tržby za jednotlivé měsíce. Zda budou návrhy úspěšné prozradí právě návštěvnost a s ní spojená tržba.

Je na majiteli podniku, jaké návrhy se rozhodne pro svůj podnik využít. Věřím, že veškeré zmíněné návrhy budou pro podnik přínosné a díky jejich aplikaci se podaří podniku upevnit loajalitu stávajících zákazníků a přilákat zákazníky nové.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabírala problematikou marketingové komunikace podniku Tomi bar. Výběr společnosti byl jednoduchý z toho důvodu, že v něm po dobu studia na vysoké škole pracuji, jako barmanka. Cílem diplomové práce bylo dosáhnout vylepšení v oblasti marketingové komunikace, konkrétně návrh doplnění a úpravu stávající marketingové komunikace. Touto úpravou mělo dojít k upevnění věrnosti stávajících zákazníků a zároveň rozšíření o zákazníky nové.

První část diplomové práce se věnovala teoretickým náležitostem, které bylo potřeba znát pro další tvorbu práce. Nejprve byl definován B2C trh, kde byl také popsán rozdíl chování zákazníku mezi zmíněným trhem a trhem B2B. Následně byl popsán marketingový mix služeb, který byl rozšířen o složku lidé, materiální prostředí a procesy. Pro pochopení celé problematiky bylo potřeba si také charakterizovat službu. Následně již byl detailně vymezena marketingová komunikace, kam patřila velká škála nástrojů, například reklama, podpora prodeje nebo internetový marketing. Na tuto kapitolu navazovala definice strategické analýzy marketingového prostředí, jako je SLEPTE nebo Porterova analýza. Pro tvorbu diplomové práce bylo třeba si správně definovat také postup při marketingovém průzkumu. Právě toto vymezení uzavíralo celou teoretickou část.

Druhá část se věnovala podrobné analýze podniku. Po představení a základních údajích o podniku a jeho majiteli se následoval rozbor marketingového mixu podniku. Na tento rozbor navázala interní analýza společně s analýzou zákazníků. Dále se druhá část diplomové práce věnovala externí analýze, zde hlavní roli hrála PEST analýza společně s konkurenční analýzou, která v sobě nesla poznatky z provedeného mystery shoppingu. Následoval popis marketingové komunikace ze strany podniku, na který přímo navázal marketingový kvalitativní průzkum. Všechny poznatky z analýz byly na závěr druhé části shrnuty.

V třetí, poslední části diplomové práce byly navrženy možnosti řešení, které byly zjištěny na základě provedených analýz. Všechny návrhy jsou rozděleny a popsány společně s vizualizací. Na závěr poslední části byly všechny návrhy shrnuty a vyčísleny společně s přínosem, který podniku při jejich využití přinesou.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

ŘÍHA, David. Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: manuál pro start úspěšného obchodníka. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1725-3.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přeložil Pavel MEDEK. Praha: ARTERIT, c2000. Audio digest management.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1359-4.

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

BLYTHE, Jim. *Essentials of Marketing Communications*, 3. England: Prentice Hall, 2006. ISBN 978-0-273-70205-4

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletřhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0894-9.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- YESILOGLU, Sevil, Joyce COSTELLO. *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. New York: Routledge, 2021. ISBN 978-0-367-33866-4
- GLENISTER, Gordon. *Influencer marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. London: Gordon Glenister, 2021. ISBN: 978-1-78966-727-1
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2009. Expert. ISBN 978-80-247-2866-7.
- MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.
- HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

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

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

Elektronické zdroje

Justice [online]. Blatnička [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://justice.cz/>

Mapy Google. Google [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Tomibar/@49.0672446,17.4614381,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x4713152d7799d8f7:0xc8f1ca2e2850fe3d!8m2!3d49.0672446>

Český statistický úřad. Čszo.cz: *Průměrná roční míra inflace v letech 1998 – 2019* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prumerna-rocni-mira-inflace-v-letech-1998-2019>

Google recenze. Google [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: https://www.google.com/search?rlz=1C1GCEU_csCZ873CZ873&sxsrf=ALiCzsapk-tZY3kNO_z48nLj14QwlaIoLQ:1652106598101&q=google+recenze+la+rosco&spell=1&sa=X&ved=2ahUKEwisnKTX0NL3AhVENuWKHaA3C30QBSgAegQIAhA3&biw=1366&bih=657&dpr=1#lrd=0x471314384d1dac4d:0xb6dec085cf66b165,1...

Forbes Česko. Forbes.cz: *Služby se zotavují z covidu. Poskytovatelům loni stouply tržby o 7,3 procenta* [online]. [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://forbes.cz/sluzby-se-zotavuji-z-covidu-poskytovatelum-loni-stouply-trzby-o-73-procenta/>

Český statistický úřad. Čszo.cz: *Databáze demografických údajů za obce ČR* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/databaze-demografickych-udaju-za-obce-cr>

Místopisný průvodce po České republice. Mistopisy.cz: *Uherské Hradiště* [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/7201/uherske-hradiste/pocet-obyvatel/>

Seznam zprávy. Native.seznamzpravy.cz: *Mladí lidé a alkohol: Ve světě jsou Češi na prvním místě* [online]. [cit. 2022-01-29]. Dostupné z: <https://native.seznamzpravy.cz/mladi-lide-a-alkohol/>

Zdravá generace. Zdravagenerace.cz: *Frekvence pití alkoholu u patnáctiletých Čechů klesá* [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://zdravagenerace.cz/reporty/konzumace-alkoholu/>

Uherské Hradiště. Uherské-hradiště.cz: *Café bar La Rosco* [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <http://www.uherske-hradiste.cz/sluzba/7394/>

WIX. Users.wix.com: *Wix* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://users.wix.com/>

Brand Crowd. Brandcrowd.com: *Brand Crowd* [online]. [cit. 2022-04-05]. Dostupné z: <https://www.brandcrowd.com/maker/logo/8fc5401f-3512-4eda-805b-113f3220c1cd/draft/781bc544-8913-47ba-8b7f-672413db648c>

SHIRTTUNING. Shirttuning.cz: *Shirttuning – produkty* [online]. [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.shirttuning.cz/bc-tricko-panske.html>

Thosli. Jukeboxy.info: *Jak pronájem funguje* [online]. [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.jukeboxy.info/>

Nero trade. Eshop.nerotrade.cz: *Zábavní technika* [online]. [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://eshop.nerotrade.cz/zabavni-technika/>

LOGO GUYS. Logoguys.cz: *Naše balíčky* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://logoguys.cz/>

Facebook. Facebook.com: *Café bar La Rosco* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Cafe-bar-La-Rosco-1011945372266991>

Facebook. Facebook.com: *Enko bar* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ENkoBar-261486994528395>

Facebook. Facebook.com: *Club No.6* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/discoclubNo6>

Instagram. Instagram.com: *bar_larosco* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: https://www.instagram.com/bar_larosco/

Instagram. Instagram.com: *enkobar* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/enkobar/>

Instagram. Instagram.com: *discoclubno6* [online]. [cit. 2022-05-01]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/discoclubno6/>

Ostatní zdroje

PROVOZNÍ BARU. *Interview*. Uherského Hradiště, Hradební 1198, 686 01. [cit. 11.12.2021]

MAJITEL BARU. *Interview*. Uherského Hradiště, Hradební 1198, 686 01. [cit. 16.12.2021]

NOVOTNÝ, Jan. *Interview*. Praha, Václavské nám.,110 00. [cit. 4.3.2022]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Rozdělení stimulů ovlivňující prostředí	15
Obrázek 2: Faktory ovlivňující image podniku	19
Obrázek 3: Proces styku se zákazníkem	20
Obrázek 4: Analýza pěti konkurenčních sil	28
Obrázek 5: Logo podniku	31
Obrázek 6: Nabídka nápojů v podniku	32
Obrázek 7: Umístění Tomi baru	34
Obrázek 8: Interiér Tomi baru	37
Obrázek 9: Organizační struktura podniku	38
Obrázek 10: Rozložení konkurentů v rámci Uherského Hradiště	47
Obrázek 11: Posezení bar La Rosco	48
Obrázek 12: Recenze konkurentů	50
Obrázek 13: Komunikace baru v místě prodeje.....	54
Obrázek 14: Facebookový a Instagramový profil Tomi baru.....	56
Obrázek 15: Možný příspěvek na Instagramu	68
Obrázek 16: Možné vizuály stories na Instagramu.....	69
Obrázek 17: Vizualizace webových stránek	71
Obrázek 18: Porovnání starého a nového loga	72
Obrázek 19: Návrh pracovního trička.....	74
Obrázek 20: Návrh nápojového lístku	75

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Chování zákazníků na trhu B2C a B2B.....	11
Tabulka 2: Tři systémy procesů poskytování služeb	16
Tabulka 3: Rozdělení nástrojů marketingové komunikace.....	19
Tabulka 4: Typy výstav	22
Tabulka 5: Faktory SWOT analýzy	29
Tabulka 6: Otvírací doba Tomi baru.....	35
Tabulka 7: Procentuální rozdělení zákazníků dle věku	40
Tabulka 8: Persony návštěvníků Tomi baru	41
Tabulka 9: Míra inflace během let 2016 až 2021	43
Tabulka 10: Počet obyvatel ve městě kolem Uherského Hradiště.....	45
Tabulka 11: Porovnání nabídky konkurentů.....	49
Tabulka 12: Souhrn výsledků mystery shoppingu bar La Rosco	51
Tabulka 13: Souhrn výsledků mystery shoppingu Enko bar	51
Tabulka 14: Souhrn výsledků mystery shoppingu Disco No. 6	52
Tabulka 15: Výčet všech konkurentů Tomi baru.....	53
Tabulka 16: Profil účastníků rozhovoru	57
Tabulka 17: Shrnující protokol	59
Tabulka 18: Škála četností.....	60
Tabulka 19: Četnost výskytu jednotlivých kódů	60
Tabulka 20: Souhrn důležitých bodů z provedených analýz	65
Tabulka 21: Souhrn informací na webových stránkách.....	70
Tabulka 22: Možnosti užívání jukeboxu	78
Tabulka 23: Souhrn návrhů a jejich vyčíslení	79
Tabulka 24: Časové uplatnění návrhů v rámci jednoho roku	80
Tabulka 25: Přínosy návrhů.....	81

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Míra zaměstnanosti-konec roku 2021	43
Graf 2: Počet obyvatel v Uherském Hradišti mezi lety 2016 až 2021.....	44
Graf 3: Počet sledujících na sociálních platformách	49