



BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

INSTITUTE OF ECONOMICS

ÚSTAV EKONOMIKY

MARKETING MIX OF THE COMPANY

MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU

BACHELOR'S THESIS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

AUTHOR

AUTOR PRÁCE

Anh Duong Vu

SUPERVISOR

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Jakub Ulč

BRNO 2025

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Anh Duong Vu**
Vedoucí práce: **Ing. Jakub Ulč**
Akademický rok: 2024/25
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka 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 bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je za pomoci teoretických východisek zpracovat analýzu současného stavu podniku a na základě zpracovaných analýz navrhnout změny na zlepšení marketingového mixu pro rodinnou restauraci TOBU. Firma má v plánu expanzi svého podniku, navrhovaný marketingový mix bude vytvořen za účelem zvýšení povědomí o restauraci bez nutnosti rozsáhlých investic.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, 2012. Marketing pro začátečníky. 3., aktualiz. vyd. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4898-6.

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

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. Marketing management: 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8570-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. Marketing obchodní firmy. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN978-80-247-2049-4.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2024/25

V Brně dne 9.2.2025

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

prof. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem rodinné restaurace TOBU. Hlavním cílem je navrhnout změny vedoucí ke zlepšení marketingového mixu podniku za účelem rozšíření povědomí bez nutnosti rozsáhlých investic. Teoretická část se zabývá základními pojmy v marketingu. Druhá část představuje analýzu současného stavu podniku a konkurence na základě dostupných informací a dotazníkového šetření. V poslední části jsou představeny vlastní návrhy a doporučení pro zlepšení marketingového mixu podniku. Doporučení jsou vypracována na základě výsledků vypracovaných analýz.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, restaurace, marketingová komunikace, 7P, PESTLE, SWOT

Abstract

This bachelor's thesis focuses on the marketing mix of the family-owned restaurant TOBU. The main objective is to propose changes that will improve the company's marketing mix in order to increase brand awareness without the need for extensive investments. The theoretical part deals with basic marketing concepts. The second part presents an analysis of the current state of the business and its competitors, based on available information and a questionnaire survey. The final part contains original proposals and recommendations for improving the company's marketing mix. These recommendations are based on the results of the conducted analyses.

Key words

Marketing, marketing mix, restaurant, marketing communication, 7P, PESTLE, SWOT

Bibliografická citace

VU, Anh Duong. *Marketingový mix podniku* [online]. Brno, 2025 [cit. 2025-04-11]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/168475>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Ing. Jakub Ulč.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 11. 4. 2025

Anh Duong Vu

Autor

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jakobovi Ulčovi za jeho cenné rady, připomínky a jeho odborné vedení. Také bych chtěla poděkovat své rodině a svým blízkým za zázemí a podporu během celého mého studia.

Obsah

ÚVOD	11
CÍL A METODIKA PRÁCE	12
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	13
1.1. MARKETING	13
1.2. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	14
1.2.1. Mikroprostředí	14
1.2.2. Porterův model pěti konkurenčních sil.....	16
1.2.3. Makroprostředí.....	17
1.2.4. SWOT analýza.....	19
1.3. MARKETING SLUŽEB	20
1.4. SEGMENTACE TRHU.....	22
1.5. MARKETINGOVÝ MIX	23
1.5.1. Produkt	23
1.5.2. Cena	27
1.5.3. Distribuce – place	29
1.5.4. Marketingová komunikace – Promotion	30
1.5.5. Lidé.....	32
1.5.6. Procesy.....	33
1.5.7. Fyzická evidence	33
1.6. MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
1.7. MARKETINGOVÉ TRENDY	34
2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	36
2.1. PŘEDSTAVENÍ PODNIKU.....	36
2.1.1. Lokalita.....	37
2.2. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	38
2.3. PESTLE ANALÝZA.....	38
2.3.1. Politické faktory	38
2.3.2 Ekonomické faktory	39
2.3.3. Sociální faktory	40
2.3.4. Legislativní faktory.....	41
2.4. PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	42

2.4.1.	<i>Vyjednávací síla zákazníků</i>	43
2.4.2.	<i>Hrozba substitutů</i>	43
2.4.3.	<i>Vyjednávací síla konkurentů</i>	43
2.4.4.	<i>Hrozba nových konkurentů (Entry Barriers)</i>	46
2.4.5.	<i>Úroveň konkurence (Industry rivalry)</i>	46
2.5.	MARKETINGOVÝ MIX – 7P.....	48
2.5.1.	<i>Product</i>	48
2.5.2.	<i>Price</i>	49
2.5.3.	<i>Place</i>	49
2.5.4.	<i>Promotion</i>	49
2.5.5.	<i>People</i>	53
2.5.6.	<i>Processes</i>	53
2.5.7.	<i>Physical evidence</i>	54
2.6.	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	56
2.7.	SWOT ANALÝZA	66
2.7.1.	<i>Silné stránky</i>	66
2.7.2.	<i>Slabé stránky</i>	67
2.7.3.	<i>Příležitosti</i>	68
2.7.4.	<i>Hrozby</i>	69
2.7.5.	<i>Shrnutí SWOT analýzy</i>	70
3.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	71
3.1.	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	71
3.2.	SOUTĚŽ	76
3.3.	EVENT	77
3.4.	MENU TO GO	79
3.5.	QR KÓDY K PŘIDÁVÁNÍ RECENZÍ.....	80
3.6.	VĚRNOSTNÍ PROGRAM.....	82
3.7.	ŠKOLENÍ PERSONÁLU	84
3.8.	BRANDOVANÉ TAŠKY	84
3.9.	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	86
3.10.	SOUHRN VLASTNÍCH NÁVRHŮ	87
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	90

SEZNAM OBRÁZKŮ	97
SEZNAM TABULEK	99
SEZNAM GRAFŮ	100
PŘÍLOHY	101

ÚVOD

Každý z nás má svou oblíbenou restauraci, kam se rád vrací. Ať už jde o oslavu narozenin, výročí nebo povýšení v práci, důvodů k návštěvě je nespočet. Co by mohlo být lepší než sdílet tyto chvíle s blízkými v příjemném prostředí doplněném výjimečným gastronomickým zážitkem? Jak jsme vůbec narazili na naši oblíbenou restauraci?

V dnešním konkurenčním prostředí nestačí pouze dobré jídlo nebo příjemná obsluha, avšak je zajisté, že pokud podnik dbá o své zákazníky a vaří poctivé a dobré jídlo, je to jistá konkurenční výhoda. Ovšem aby dokázala nalákat nové zákazníky a byla schopna si udržet zákazníky stálé, je důležité, aby se dokázala propagovat a dobře reprezentovat, k tomu ji dopomohou správně zvolené marketingové nástroje.

Marketing se společně s předmětem Podpora prodeje a reklama mě během mého studia natolik nadchli, že když jsme si měli vybírat téma našich bakalářských prací, nebylo o čem přemýšlet. Stejně nadšení, které jsem našla v těchto oborech, mám i pro podnik, na který bakalářskou práci zpracovávám. Jedná se o podnik, ve kterém se pohybuji od samého začátku a tím je restaurace TOBU.

Restaurace TOBU, která byla otevřena v roce 2019 v německém městečku, nedaleko od Mnichova, zvaném Fürstenfeldbruck. Restaurace se zaměřuje na asijskou kuchyni, převážně vietnamskou. Cílem restaurace od prvního dne bylo se dostat do povědomí zákazníků, to se jí dařilo díky vytrvalému přístupu obou majitelů a nyní je jednou z navštěvovanějších restaurací ve Fürstenfeldbruck. Ovšem nyní to už je 5,5 let od otevření restaurace a podnik by chtěl růst a rozšířit své působení. Budou takhle úspěšní i jinde?

Pakliže chce podnik dosáhnout úspěchu i na jiných místech, je pro něj důležité zvolit správný marketingový mix, který jim dopomůže, aby restaurace prosperovala už na začátku.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny na zlepšení marketingového mixu pro rodinnou restauraci TOBU. Firma má v plánu expanzi své nynější pobočky, navrhovaný marketingový mix bude vytvořen za účelem zvýšení povědomí o restauraci bez nutnosti rozsáhlých investic.

K dosažení hlavního cíle se zaměřím na splnění cílů dílčích:

- Vytvoření odborné literární rešerše v rámci dané práce
- Analýzy aktuálního stavu podniku
- Analýza konkurence
- Vytvoření návrhů, které by vedly ke zlepšení marketingového mixu

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí a to teoretické, analytické a návrhové.

První část bakalářské práce je zaměřená na vypracování teoretické rešerše k tématu bakalářské práce, která je důležitá k pochopení problematiky, které jsou pak nezbytné k zhotovení praktické části. Primárně se jedná o popis jednotlivých analýz, jako jsou Porterův model pěti konkurenčních sil, PESTLE analýza, analýza rozšířeného marketingového mixu 7P.

Druhá část bakalářské práce je částí analytickou, která se zabývá představením restaurace a analýzou současného stavu. Využíváme zde nabitých informací z teoretické části bakalářské práce a informací poskytnutých restaurací samotnou. Zahrnuje to analýzy, které byly již zmíněné v předchozím odstavci, které zpracujeme na náš konkrétní podnik. Pro provedení průzkumu byl zvolen kvantitativní přístup a k tomu byl využita metoda dotazníkového šetření. Výsledky vycházející z provedených analýz a provedeného průzkumu jsou následně využity v poslední, návrhové části práce.

Ve třetí části jsou vytvořeny vlastní návrhy ke zlepšení nynějšího marketingového mixu podniku. Tyto návrhy se budou věnovat především online reprezentace podniku, zlepšení image sociálních sítí restaurace, které mají sloužit k upevnění vztahů se stálými zákazníky a oslovit zákazníky potenciální.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část bakalářské práce se bude zabývat teoretickými východisky práce, které se zaměřují na marketing a s ním související pojmy. Dále tato část bude sloužit k pochopení problematiky za účelem vytvoření části dalších. Pro podporu této části byla použita odborná literatura.

1.1. Marketing

Vánoce, období klidu, pohody, dobrého jídla a pití a neustálých reklam. V roce 2003, přesně v tomto období, jedna nejmenovaná česká značka, prodávající sladký nápoj vypustila propagační video, které se zarylo do paměti všem, které jej vidělo. Co se Vám vybavilo? A proč to byla zrovna Kofola a jejich zlaté prasátko? Každý z nás má v paměti uschovanou alespoň jednu reklamu, kterou si budeme pamatovat do konce našeho života, ať už v kladném slova smyslu, či tom negativním. Firmy používají veškeré možné marketingové nástroje, aby nás zaujali. A co vůbec ten marketing a marketingové nástroje jsou? Většina má za to, že marketing = reklama, ale není tak tomu úplně pravda.

Dle Kotlera a Armstronga (2012, s. 29) můžeme marketing chápat jako proces, při němž firmy vytvářejí hodnotu pro své zákazníky a budují s nimi silné vztahy, aby na oplátku získaly hodnotu od nich.

Marketing se zásadně liší od pouhého procesu prodeje zboží. Zatímco prodej se zaměřuje na přesvědčování zákazníků k nákupu již vyrobeného produktu, marketing klade důraz na to, aby firma vyráběla a nabízela zboží, které skutečně odpovídá potřebám a přáním zákazníků. Toho dosahuje tím, že tyto potřeby aktivně zjišťuje a přizpůsobuje jim nejen své produkty, ale také jejich cenu, způsob prodeje, balení, design a další aspekty (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Marketing představuje soubor aktivit zaměřených na předvídání, zjišťování, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka, přičemž zároveň usiluje o naplnění dalších cílů subjektů, které jej využívají (Boučková a kol., 2003).

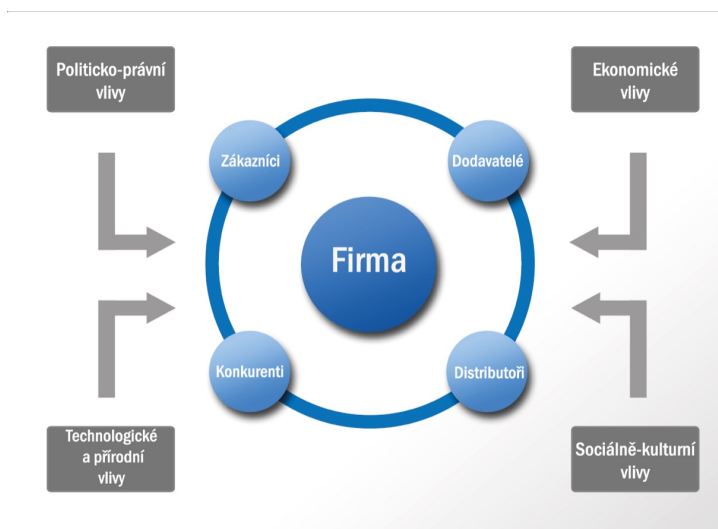
„Marketing je proces plánování a vymýšlení, stanovování cen, propagace a prodeje myšlenek, zboží a služeb prostřednictvím směny za účelem uspokojení cílů jednotlivců a organizací“ (Americká marketingová asociace, 2023)

Existuje mnoho definic marketingu, každý si pojem marketing vysvětluje jinak a je mnoho způsobů, jak jej chápat. Většina ale se shodne na tom, že klíčovým cílem marketingu je především uspokojení potřeb zákazníka.

1.2. Marketingové prostředí

Každý subjekt, včetně obchodního podniku, se nachází v prostředí, které má specifické charakteristiky a ovlivňuje podmínky existence v daném čase. Toto prostředí vytváří kontext a prostor, ve kterém subjekt funguje. Podnik navazuje interakce s dalšími subjekty, které jsou součástí tohoto prostředí, a je ovlivňován jeho povahou. Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a faktory, které mají vliv na schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné vztahy a transakce se svými cílovými zákazníky. (Zamazalová, 2009)

Marketingové prostředí se neustále mění, v poslední době velmi dynamicky. Aby podnik dokázal rychle reagovat na rychle měnící se prostředí, musí co nejlépe rozeznat síly prostředí a aktéry, ke kterému slouží např. SWOT analýza, kterou si rozebereme podrobněji v další kapitole. Část prostředí podnik dokáže ovlivnit sám, to se nazývá **mikroprostředí**, a to které je neovlivnitelné nazýváme **makroprostředí** (Zamazalová, 2009).



Obrázek 1: Marketingové prostředí obchodní firmy Zdroj: Karlíček a kol., 2018, s. 142)

1.2.1. Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zkoumá faktory, které mají nejužší vazbu k firmě a jejímu podnikání, tedy zákazníci, konkurenti, distributoři a dodavatelé (Karlíček a kol., 2018).

Mikroprostředí je tvořeno složkami:

- Podnik

- Konkurence
- Zákazníci a spotřebitelé
- Dodavatelé
- Pomocné distribuční články a prostředníci

Podnik

Podnik nebo též obchodní subjekt, je nedílnou součástí marketingového mikroprostředí. Jeho schopnost naplňovat svůj účel závisí nejen na vnějších vlivech, ale také na efektivitě vnitřního fungování a spolupráci jednotlivých podnikových oddělení. Společně s marketingovým oddělením, které je v pozici koordinátora a integrujícího prvku, díky jejich správnému vedení, může firma efektivně naplnit svých cílů. Na úspěchu firmy při naplňování svých cílů se podílí několik faktorů jako je finanční zázemí, schopnost orientace v prostředí, prodej zboží na základě potřeb zákazníka a schopnost vlastního rozvoje. Zásadním předpokladem pro zvládnutí této role je jasné vymezení možností, jak prostředí ovlivňovat a přizpůsobovat se jeho změnám (Zamazalová, 2009).

Konkurence

Každým dnem na trh přichází čím dál tím víc firem, které nabízejí podobné produkty, ovšem zákazníků je omezené množství. Boj tedy na trhu z konkurenčního hlediska je obzvláště náročný. Proto je tedy důležité, obzvláště pro firmy, které nabízejí totožné produkty, správné zvolení marketingových nástrojů, aby byly lepší než jejich konkurent. Proto je důležitá důkladná analýza konkurence a jejího chování na trhu. Při analýze konkurence by si měla firma klást otázky typu:

- Kdo jsou hlavní konkurenti
- Jaké jsou jejich silné a slabé stránky
- Jaké jsou jejich marketingové strategie
- Jaké jsou jejich cíle
- Jakou mohou mít reakci

Neexistuje návod, který by nám řekl, jak vyhrát nad konkurencí, šanci, mají firmy, které se snaží vyniknout něčím jiným, dokážou dobře prodat svůj produkt a umět konkurovat i cenou (Zamazalová, 2009).

Zákazníci, spotřebitelé

Bez zákazníků by firma nebyla schopna existence, zákazníci jsou klíčovým bodem veškerého snažení firmy. Je důležité, aby firma dokázala navázat vztah se svou cílovou skupinou a aby dokázala dynamicky reagovat na jejich potřeby. Dle Kotlera (2007), rozlišujeme trh na spotřebitelský, průmyslový, obchodních mezičlánků, státní zakázky a na trh mezinárodní. Každý trh má svá specifika a potřeby, abychom na ně dokázali dobře reagovat, musíme vědět na jaký trh vstupujeme.

Dodavatelé

Dodavateli myslíme veškeré subjekty, které poskytují firmě prostředky k tomu, aby mohla prodávat produkty či své služby. Dodavateli nemusí být jen ti, kteří nám poskytují nějaké fyzické produkty, ale mohou to být i různé poradenské firmy, či osoby, které nám předávají své know-how. Z hlediska distributorů, jsou výrobní firmy dodavateli, které využívají síť distributorů k prodeji svých produktů. Dodavatele mohou firmu ovlivňovat tehdy, kdy je na odběrech jednoho distributora závislá. Dodavatele mohou na jejich úkor zvyšovat cenu a odběratelé s tím nic neudělají. Příkladem mohou být operační softwary firmy Microsoft, která má v této sféře v podstatě monopolní postavení (Karlíček a kol., 2018).

Distribuční mezičlánky

Obchodní podnik sám vystupuje jako prostředník, přičemž spolupracuje s řadou dalších subjektů, které podporují jeho činnost. Patří mezi ně velkoobchody, marketingové a reklamní agentury, společnosti zajišťující distribuci a přepravu, finanční instituce, pojišťovny a další pomocné distribuční články. Tyto subjekty se aktivně podílejí na procesu směny zboží, přičemž některé z nich tento proces usnadňují (Zamazalová, 2009).

Dle Jakubíkové (2013) je cílem analýzy mikroprostředí identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a ovlivňují činnost podniku. Chování podniku není podmíněno pouze konkurencí, ale ovlivňuje je i chování odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v **Porterově modelu pěti hybných sil**.

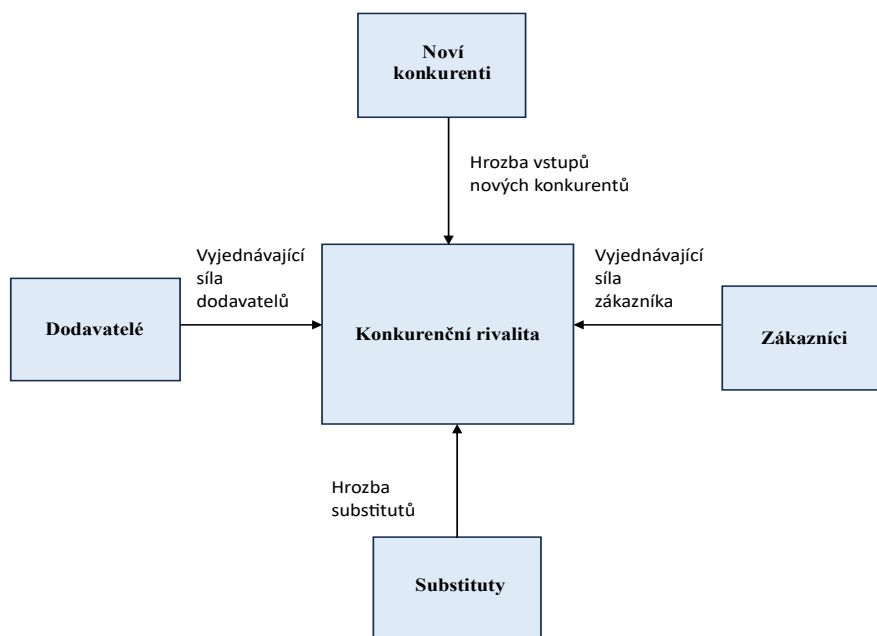
1.2.2. Porterův model pěti konkurenčních sil

Klíčovým faktorem ovlivňující ziskovost firmy je atraktivita odvětví, ve kterém působí. Konkurenční strategie by měla vycházet z důkladného pochopení pravidel konkurence, která tuto atraktivitu určují. Hlavním cílem je nejen se těmito pravidly přizpůsobit, ale ideálně je změnit ve prospěch firmy. Konkurenci v daném odvětví ovlivňuje pět základních

konkurenčních sil, nehledě na to, zda se jedná o domácí či mezinárodní trh, jestli firma nabízí produkt či službu. Mezi tyto síly patří:

- Rivalita mezi existujícími konkurenty
- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Hrozba substitutů
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla zákazníků

Těchto pět sil ovlivňují ziskovost v odvětví, protože určují ceny, náklady a nutné investice firem v daném odvětví. Například vyjednávací síla zákazníků a hrozba substitutů ovlivňují ceny, které si firma nastaví v rámci svých služeb či produktů. Vyjednávací síla dodavatelů určuje cenu surovin a dalších vstupů nutné pro byznys. To může ovlivnit náklady na produkty a služby. (Porter, 1998)



Obrázek 2: Porterův model 5 hybných sil (zdroj: vlastní zpracování dle Porter Michael, 1998)

1.2.3. Makroprostředí

Marketingové makroprostředí se vyznačuje okolnostmi, situacemi a vlivy, které nedokáže firma svými vlastními silami nijak zvlášť ovlivnit. Co tedy patří mezi makroprostředí? Řadíme mezi ně vlivy demografické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické, technologické, inovační, ekologické aj. Při analýze makroprostředí na to musíme koukat z většího měřítka, kterým je globální makroprostředí, a poté postupovat směrem dolů, až k prostředí lokálnímu,

následně vybereme jen ty makroekonomické faktory, které jsou pro náš podnik relevantní (Jakubíková, 2013).

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí se využívá například **STEP**. **STEP** analýza je převedeno z počátečních písmen, které zahrnují faktory:

- Sociální
- Technologické
- Ekonomické
- Politicko-právní

Tyto faktory mohou ovlivnit činnost podniku, rozšířená analýza, která se též používá a zahrnuje navíc **ekologické jevy**, nese zkratku **SLEPT** (Zamazalová, 2009).

Sociální faktory

V rámci sociálních faktorů zkoumáme dvě skupiny, které na podnik působí, a to **demografické** a **kulturní**.

V rámci **demografického prostředí** zkoumáme obyvatelstvo jako celek, sledujeme zde různé ukazatele, mezi které patří růst populace, migrace obyvatelstva, mortalita, natalita, úroveň vzdělání. (Hálek, 2017)

Kulturu můžeme definovat jako prostředí, která byla člověkem uměle vytvořena. Kultura je vždy spojena s konkrétním lidským společenstvím, jehož se stává nedílnou součástí. Proto hovoříme o sociokulturním systému, který se vyznačuje svou jedinečnou povahou, souborem nejzákladnějších principů a hodnot sdílených a uznávaných danou společností. Hodnoty členíme do dvou skupin, na **primární** a **sekundární**. Primární hodnoty získá člověk od svého blízkého okolí, zejména rodiny. Sekundární nabyde postupně začleňováním se do společnosti a získává je z širšího okolí – přátel, spolužáků, kolegů (Zamazalová, 2009).

Technologické faktory

Technologické faktory jsou jednou z nejrychleji se vyvíjejících faktorů marketingového makroprostředí. Rychlý pokrok ve znalostech, objevy v oblastech informačních a komunikačních technologií. Rozvoj moderní techniky umožňuje firmám dosahovat lepších výsledků, zvýšení konkurenční schopnosti, spotřebitelům dal možnost rychle snadno získávat informace o produktech a srovnávání nabídky konkurence (Zamazalová, 2009, Jakubíková, 2013).

Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí hraje klíčovou roli při formování koupěschopné poptávky. Zahrnuje celkovou ekonomickou úroveň země, kterou lze vyjádřit ukazateli jako je hrubý domácí produkt a jeho růstové tempo, stav platební bilance státu, mírou inflace, mírou nezaměstnanosti a jiné. Dále sem patří i ekonomická situace domácností a okolnosti ovlivňující strukturu jejich výdajů. Příkladem je výše a růst mezd, úspory obyvatel, výše důchodů, dostupnost úvěrů a další (Zamazalová, 2009), (Dibb, 2019).

Politicko-právní faktory

Legislativní předpisy vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firem, které je třeba respektovat. Právní normy daného státu, týkající se existence firem i trhů, ochrany spotřebitele a životního prostředí a další, ovlivňují marketingové chování firem. Situaci na trhu ovlivňuje i politické dění daného státu nebo i politika zahraniční (Zamazalová, 2009), (Baines, Fill, Page, 2013)

Pod politicko-právní faktory řadíme politickou stabilitu, stabilitu vlády, vliv politických stran, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, zákony, vízová politika aj. (Jakubíková, 2013)

Ekologické faktory

Čím dál tím více se spotřebitelé zajímají o to, jaký dopad mají aktivity firem na životní prostředí. Lidé chtějí konzumovat potraviny, které jsou více šetrné k přírodě. To znamená zelenina a ovoce bez použití pesticidů, etický chov zvířat atp. Důležité je také, aby firmy zavedly opatření k minimalizaci odpadů. Například zpoplatnění nákupu tašek v supermarketech. (Baines, Fill, Page, 2013)

1.2.4. SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz marketingového prostředí. SWOT matici můžeme rozdělit do dvou částí a to **OT**, která zkoumá příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí firmy (zákazníci, dodavatelé, ekonomické, politické, sociálně-kulturní faktory a druhá část analýzy zkoumá vnitřní prostředí firmy **SW** (procesy, firemní zdroje, kvalita managementu aj. (Jakubíková, Janeček, 2023; Kotler, Keller, 2013)



Obrázek 3: SWOT Analýza (zdroj: vlastní zpracování dle: Stříteský a kol., 2023, s. 50)

1.3. Marketing služeb

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Kotler et al. 2007, s. 710)

Vašítková (2014) formuluje služby jako samostatně identifikované, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.

Služby mají určité charakteristiky, mezi které řadíme:

- Nehmotnost;
- Neoddělitelnost;
- Nestálost;
- Nemožnost vlastnit službu.

Nehmotnost

Ze všech charakteristik je nehmotnost nejcharakterističtější vlastností služeb, ze kterých se odvíjí vlastnosti další. Službu si zpravidla nemůžeme před zakoupením prohlédnout, či

vyzkoušet. Při marketingové komunikaci zboží, je možné zákazníkovi prezentovat vlastnosti produktu, které si může snadno ověřit hmatem, či zrakem. U služeb tomu tak mnohdy není, řada aspektů, které jsou u služeb důležité, jako je například spolehlivost, osobní přístup, důvěryhodnost či pocit jistoty, zůstává zákazníkovi skryto až do chvíle, kdy službu skutečně využije. V zákazníkovi tedy při výběru služeb vládne pocit nejistoty, nehledě zda-li se jedná o firmy menšího či většího charakteru, soukromé či státní. Proto firmy se snaží co nejvíce zhmotnit nabízené služby. Právě nehmotnost služeb vyvolává v zákazníkovi nejistotu a je pro něj obtížné porovnávat služby s konkurencí, proto mnohdy dbá na osobní zdroje informací jako doporučení od rodiny a svých známých. Základem hodnocení kvality služeb je ústní reklama. (Vašítková, 2014)

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služeb je jednou z klíčových charakteristik, která se projevuje ve více rovinách. Především se jedná o neoddělitelnost místa výroby od místa spotřeby – služba je obvykle poskytována a zároveň spotřebovávána na tomtéž místě. Dále jde o neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele – služba bez osoby či systému, který ji poskytuje, neexistuje.

Na rozdíl od hmotného výrobku, službu nelze skladovat, zpravidla jsou poskytovány a spotřebovávány současně.

Pracovníci v sektoru služeb tvoří nedílnou součást v samotném procesu. Jejich odborné znalosti, vystupování, chování i celkový vzhled přímo ovlivňují vnímání kvality a ceny služeb a také ochotu zákazníků se vracet a službu opakovaně využívat. (Stříteský a kol., 2023)

Nestálost

Služby závisí ve vysoké míře na lidském faktoru na rozdíl od výrobků, služby nelze vytvářet konzistentně. Výrobní procesy u hmotných produktů jsou nastaveny tak, aby zajišťovaly stabilní kvalitu a minimalizovaly odchylky, ty lze navíc snadno identifikovat a odstranit. U služeb taková míra kontroly je velice obtížná.

Klíčovou roli při poskytování služeb sehrávají pracovníci, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky. Přirozenou vlastností lidí je přizpůsobovat své chování daným okolnostem, reagovat na situace a být ovlivňován vlastními emocemi či náladami. Toto vytváří prostředí, ve kterém je velmi náročné striktně dodržovat standardizované postupy.

Dalším faktorem jsou samotní zákazníci. Jejich rozhodování, chování a přístup mohou ovlivnit nejen samotný proces poskytování služby, ale i její celkový výsledek. (Stříteský a kol., 2023)

Nemožnost vlastnit službu

Při směně peněžních prostředků za poskytnutou službu zákazník nezískává vlastnické právo k žádnému hmotnému statku, získává pouze přístup k určitému výkonu, činnosti nebo výsledku. Příkladem může být MHD, při koupi jízdenky a následně jejího využití jsme si koupili právo po časově omezenou dobu využívat služby a vozidla dopravního podniku nebo když zaparkujeme auto na soukromém parkovišti atp.

Nemožnost vlastnit službu se projevuje i v samotných distribučních kanálech. Distribuční kanály jsou zpravidla přímé nebo velmi krátké. (Vašítková, 2014)

1.4. Segmentace trhu

Každá úspěšná firma by měla umět zodpovědět a mít znalost na tyto otázky: Kdo u nás nakupuje? Co nakupuje? Proč nakupuje? Kdy nakupuje? Nakupuje zákazník ještě někde jinde?

Firma by měla brát na vědomí potřeby svých zákazníků a co je pro něj při nákupu důležité. Jsou to obvykle férové jednání, přátelský přístup, důvěra, dostatečná informovanost, pocit kontroly nad situací. Znalost struktury zákazníků dle různých charakteristik a postojů k produktu, firmě a značce je základem segmentace trhů. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Dle Jakubíkové a Janečka (2023) existují dva typy trhu, a to:

- Trhy spotřební (spotřebitelské)
- Trhy organizací:
 - Průmyslové (stavebnictví, lesnictví, zemědělství, doprava, těžební...);
 - Obchodní;
 - Státní.

Spotřební trhy

B2C trhy neboli business-to-customer, představují všechny domácnosti a jednotlivci, kteří nakupují zboží či služby nebo je jinak získávají za účelem uspokojení vlastních potřeb. Zákazníci se liší věkem, vzděláním, příjmem, preferencemi a dalšími faktory, avšak tyto faktory jsou ovlivněny jejich původem, kulturními, povahovými a charakterovými aspekty, které zákazníka při nákupu ovlivňují. (Jakubíková, Janeček, 2023)

C2C trhy (customer-to-customer) jsou tvořeny **nepodnikateli a zákazníky**, kteří mezi sebou mají obchodní vztahy, ale neužívají k tomu prostředníka (obchodníka). Jedná se především o

aukční stránky, bazary, přepravej na internetu, využitím například internetových stránek jako je eBay, Aukro.cz, facebook market atp. (Jakubíková, Janeček, 2023)

Trhy organizací

B2B trh (business-to-business) je trhem všech organizací, které nakupují zboží a služby určené k výrobě dalších produktů nebo poskytování služeb, jež jsou následně prodávány, pronajímány anebo dodávány jiným. (Bárta et al., 2009)

1.5. Marketingový mix

Jakubíková (2013) definuje marketingový mix jako: „*soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejlíže potřebám a přáním cílového trhu.*“

Marketingový mix zahrnuje několik vzájemně propojených prvků, u nichž firma usiluje o nalezení optimálního poměru. Vytvoření efektivního marketingového mixu je tedy plně v kompetenci firmy (Jakubíková, 2013).

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, které známe pod zkratkou 4P:

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce, umístění (place)
- Propagace (promotion)

V průběhu let marketingový mix se neustále vyvíjel. Základní model 4P se staly nedostatečnými, zejména v organizacích poskytující služby. Proto dochází tedy k rozšíření klasického modelu o další tři P, a ty jsou:

- Lidé (people)
- Materiální prostředí (physical evidence)
- Procesy (processes) (Vašítková, 2014)

1.5.1. Produkt

Produkt se nerozumí jen fyzické zboží, ale jedná se i o zážitky, myšlenky, informace, služby a jejich kombinace, jestliže mohou předmětem směny (Karlíček a kol., 2018).

„Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007)

Zákazníci si produkty pořizují za účelem uspokojení svých potřeb a přání, které byt praktické, emocionální nebo základní. Produkt by měl co nejlépe odpovídat jejich individuálním požadavkům a potřebám, k tomu může pomoci například mapa vnímané hodnoty, která ukazuje, jak produkt vzniká a jaké náklady jsou spojeny s jednotlivými procesy. Aby firma byla na trhu úspěšná, musí vyvíjet kvalitní produkty a zdokonalovat ty stávající (Jakubíková, Janeček, 2023).

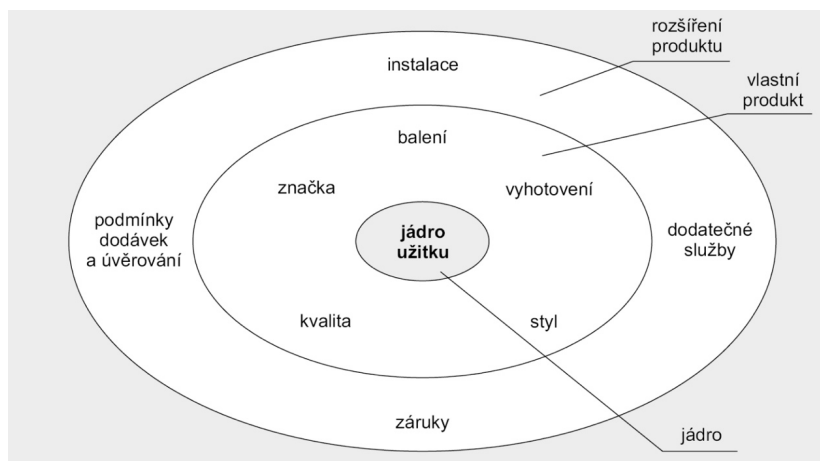


Obrázek 4: Mapa vnímané hodnoty (Zdroj: Jakubíková, Janeček, 2023)

Úrovně produktu

Produkt Jakubíková (dle Kotlera a Armstronga, 2013) dělí produkt na tři úrovně. A to na:

- Jádro
- Vlastní produkt
- Rozšířený produkt

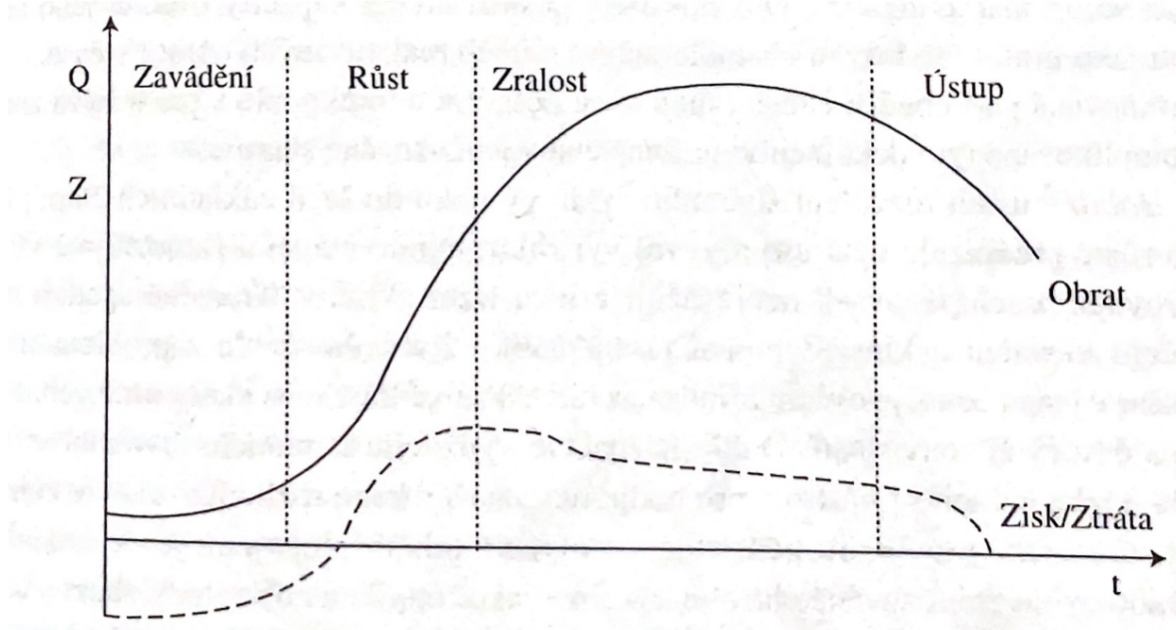


Obrázek 5: Komplexní produkt a jeho tři úrovně (Zdroj: Jakubíková, 2013)

Jádro představuje řešení problému a přání zákazníka, splnění jeho očekávání. Týká se především pocitové oblasti. **Vlastní produkt** je úrovní druhou, je vyznačen souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Na této úrovni je úkolem především zaměřit se na pět hlavních charakteristik (balení, značka, kvalita, styl, vyhotovení), které mají finální výrobek přenést do podoby, který je konkurenčně schopný a dokáže uspokojit své zákazníky. **Rozšířený produkt** je produkt, který má pro zákazníka přidanou hodnotu, která je jen addicí od toho produktu základního. Cílem je oslovit zákazníka právě na služby, které firma ke svým produktům nabízí nad rámec. Tím mohou být záruky, možnost doručení do dalšího dne, garance vrácení peněz, možnosti instalace a podobně (Jakubíková, 2013).

Životní cyklus výrobků

Každý produkt má svůj životní cyklus, který se člení na čtyři fáze, model, který tyto etapy vyobrazuje říká, že každý produkt dříve nebo později projde všemi životními fázemi. Těmi jsou uvedení výrobku na trh, růst, zralost a úpadek. Každá etapa se vyznačuje jinými charakteristikami, které vyžadují odlišné marketingové postupy. Proto je pro firmy důležité, aby věděli, v jaké fázi se nacházejí a dokázali nasadit správnou marketingovou strategii (Karlíček, 2018). Křivka životního cyklu produktu (viz. Obr. 4)



Obrázek 6: Etapy životního cyklu výrobku (zdroj: Boučková a kol., 2003)

Uvedení výrobku na trh

Podnik uvádí produkt na trh, podnik vynaložil velké náklady na výzkum, vývoj a propagaci produktu, obraty jsou velmi nízké, ne-li nulové, zisky velmi malé. Zákazník se teprve seznamuje s výrobkem. Důležitou roli tu hraje cenová politika, dle Jakubíčkové a Janečka (2023), lze v této fázi využít několik marketingových strategií:

- **Strategie intenzivního růstu** se vyznačuje vysokou cenou produktu se snahou o maximalizaci zisku, silná reklama
- **Strategie výběrového proniknutí** nastupuje, když se podnik snaží dostat do sfér, kde je malá konkurence, kapacita trhu je ohraničena, typická je vyšší cena, slabá reklama
- **Strategie širokého proniknutí**, firma hraje na kvantitu, produkt prodává za nízké ceny i přes vysoké náklady, snaží se vyrovnat s konkurenčními produkty silnou reklamou a nízkými cenami
- **Strategie pasivního marketingu**, firma nevykládá náklady na marketingovou komunikaci, spíše čeká, si zákazníci sami najdou cestu k nabídce, využívá elasticity poptávky a proměnlivosti cen, typické jsou nízké ceny a slabá reklama

Růst

V této etapě roste objem prodeje, roste křivka poptávky a tím tržby i zisk. To ovšem podnětí konkurenty k vstupu na trh, roste jejich síla. (Jakubíčková, Janeček, 2023, Karlíček 2018), autoři obou knih se shodují na tom, že firmy v této fázi by se měly snažit o:

- Modernizaci produktu
- Zvyšování kvality produktu
- Rozšíření sortimentu o další modifikace produktu
- Vstup na nové tržní segmenty
- Konstantní investice do komunikačního mixu

Zralost

Jedná se o nejdelší stádium z celého cyklu, firma v této fázi má největší objem objednávek. Trhu vládne intenzivní konkurence, v tomto důsledku tržby rostou pomaleji a klesá ziskovost. Méně konkurenčně schopné podniky opouštějí trh. Dříve nebo později vstoupí na trh substituční produkty, které mají vliv na tržby stávajícího produktu. Produkt vstupuje do fáze úpadku (Karlíček, 2018).

Úpadek

Etapa se vyznačuje poklesem prodeje, který může vést až k úplnému zastavení výroby. Zákazníci už o produkt nejeví zájem, nakupují inovativnější substituty, které mezitím na trh přišly. Dochází k postupnému odchodu firem z trhu, respektive jejich výrobků, ovšem ti, co se rozhodnou na trhu zůstat, mohou dosáhnout vyšších zisků, vzhledem k odchodu konkurence (Karlíček, 2018).

1.5.2. Cena

Cena, je jediné „P“ z marketingového mixu, která pro firmu představuje zdroj příjmů. Všechny ostatní aspekty jsou spojeny spíše s náklady. Správné nastavení ceny zboží a služeb má vliv na hospodaření firmy, její postavení vůči konkurenci a celkovému postavení na trhu, může být předmětem konkurenčního boje (Jakubíčková, Janeček, 2023, Vašítková, 2014).

Přestože v dnešní době stoupl význam necenových faktorů při výběru zákazníka, tak cena je stále jedním z nejdůležitějších aspektů, které určují tržní podíl (Vašítková, 2014).

Zamazalová (2009) říká, že při rozhodování o cenách a její politice je vhodné dodržovat tento postup:

- Stanovení cílů – vycházejí z positioningu firmy, cena se určuje lépe, když je jasně stanový cíl firmy
- Zjištění poptávky
- Odhad nákladů fixních i variabilních
- Analýza nákladů, cen a nabídky konkurence

- Výběr metody tvorby cen
- Volba konečné ceny

Na cenotvorbu se podílí řada faktorů, které podnik musí brát na zřetel při vybírání své cenové politiky. Faktory řadíme na interní a externí (Zamazalová, 2009).

Externí faktory

- Celkový ekonomický stav země
- Poptávka a její cenová elasticita
- Konkurence a její cenová strategie
- Legislativa
- Kulturní a etické faktory

Interní faktory

- Náklady na komunikační mix
- Provozní náklady
- Cíle firmy (zisk, návratnost investic, tržní podíl)

Při stanovení ceny samotné jsou využívány tři základní metody, a to poptávková (customers demand schedule), konkurenčně orientovaná (competitors prices), nákladově orientovaná (cost function), tyto metody jsou také označovány zkratkou 3C v praxi se využívá kombinace všech metod.

Nákladově orientovaná metoda

Tato metoda je považována za metodu nejjednodušší, jelikož výslednou cenu firma vypočítá sečtením veškerých nákladů, které je potřeba vynaložit při výrobě, distribuci a prodeji produktu a k tomu přičte ziskovou přírážku, kterou si určí. Jednoduchost spočívá v tom, že veškeré údaje jsou snadno vypočitatelné. Díky jejímu jednoduchému výpočtu je tato metoda považována za spravedlivou, jak pro kupující, tak i pro prodejce (Zamazalová, 2009).

Konkurenčně orientovaná metoda

Při této metodě firma zkoumá ceny konkurenčních podniků, které zrovna tentýž produkt nabízí, a uzpůsobuje tomu i ceny své. Nákladům a poptávce je věnovaná menší pozornost. Firma nemá možnost se diferencovat cenou (Zamazalová, 2009).

Poptávkově orientovaná metoda

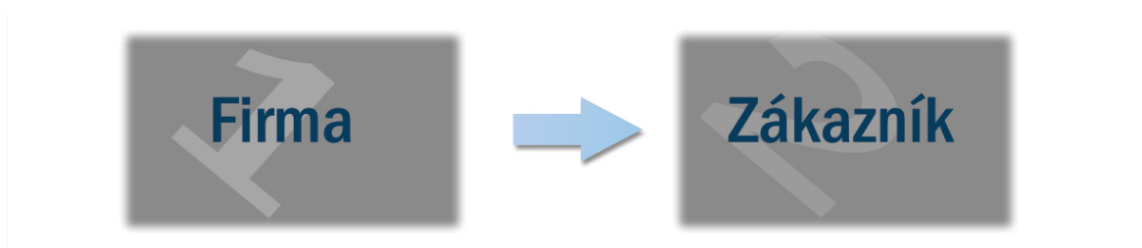
Je přístup, který používá elasticitu poptávky. Vychází z analýzy preferencí zákazníka, zkoumá za kolik je ochoten zákazník za daný produkt zaplatit, jaká je zrovna struktura poptávky. Stanovuje ceny tak, aby bylo dosaženo k maximálnímu uspokojení potřeb zákazníka a považoval cenu za výrobek adekvátní a zároveň, aby došlo i k uspokojení potřeb prodejce. Tento model využívá například IKEA (Zamazalová, 2009; Jakubičková, Janeček, 2023).

1.5.3. Distribuce – place

Podniky prostředním distribuce zajišťují, že se daný produkt dostane do rukou zákazníka. Cílem distribuce je zajistit, aby zákazníkovi byl produkt dodán na vhodném místě, dostatečném množství, ve správný čas a v kvalitě, kterou požadují, při co nejnižších nákladech. Firma tedy pečlivě vybírá způsob distribuce a kdo zboží bude předávat, tedy distributora. Výběrem vhodného způsobu distribuce nebo místa prodeje, může firmě nabídnout obrovskou konkurenční výhodu. Je tedy důležité, jakých kanálů podnik použije pro distribuci svých produktů, při správné volbě distribučních kanálů může firma výrazně ušetřit na nákladech spojenými s nimi. Rozlišujeme dvě distribuční cesty, a to přímé a nepřímé, které si více popíšeme (Karlíček, 2018).

Přímé distribuční cesty

Přímé distribuční cesty využívají firmy, které mají přímý kontakt s cílovým zákazníkem. Nevyužívají tedy distributorů, ale jednají se zákazníky přímo. Využívají například svých kamenných prodejen a stánků, automatů atp. Firma tímto způsobem má veškerou kontrolu nad svými produkty, ovšem tato metoda bývá velice nákladná a v mnoha případech se nevyplácí, proto mnoho firem zavedlo e-shopy, které jsou méně nákladné a mají jen omezený počet prodejen. Dále se využívá obchodních zástupců, prodejců, kteří mají na starosti určitou klientelu, kterým nabízí produkty podniku. Příkladem může být finanční poradce v konkrétní bance (Karlíček, 2008).



Obrázek 7: Přímé distribuční cesty (zdroj: Karlíček, 2018)

Nepřímé distribuční cesty

Většině podniků se nevyplácí produkt distribuovat pouze přímou cestu, hlavně pro její nákladnost, tak využívají distribučních článků, aby se jejich produkt dostal až ke zákazníkovi. Nejčastějšími mezičlánky bývají maloobchodníci, ale není to jediný článek, který může podnik využít. Viz obrázek (Karlíček, 2018).



Obrázek 8: Příklady nepřímých distribučních cest (Zdroj: Karlíček, 2018)

Výhodu, které firmy mají při vyžití distribučních mezičlánků je především absence nákladů spojenými s distribuční sítí. Mnoho zákazníků preferuje možnost koupě zboží přes distributora, aby měli možnost komparace na jednom místě. Příkladem mohou být třeba elektrospotřebiče. Ovšem využití distribučních kanálů přináší určitá rizika, firma nemá plnou kontrolu nad tím, jakým způsobem je výrobek zákazníkovi nabízen a předáván, po prodeji zboží distributorovi nemá už moc nad cenovou politikou výrobků a víceméně jsou firmy závislé na marketingové strategii daného distributor (Karlíček, 2018).

1.5.4. Marketingová komunikace – Promotion

Marketingovou komunikací rozumíme jak komerční, tak nekomerční složky. Je to soubor akcí, které firma vytváří k plánovanému předávání informací a ovlivňování cílových skupin, které firmám a institucím pomáhá dosahovat jejich marketingových cílů. Stejně jako ostatní složky marketingového mixu by měla být marketingová komunikace navazovat na celkovou marketingovou strategii. Správně zvolená komunikační kampaň je klíčová k oslovení potenciálních zákazníků. Mezi základní komunikační nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing (Jakubíková, Janeček, 2023; Karlíček 2018).

„Primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit, ale prodávat.“
(Karlíček, 2018)

Marketingovou komunikaci je důležité chápat jako investici. Není důležité, jestli se kampaň líbí marketérům, mnohdy ani nezáleží, jestli se líbí cílovým zákazníkům, relevantní ukazatel pro firmu je, jestli se ve finále produkt prodává či ne a jestli v konečném důsledku přispívá k růstu hodnoty značky (Karlíček, 2008).

Reklama

Reklama je nejstarší a nejrozšířenější komunikační nástroj, který dokáže efektivně zvyšovat povědomí o značce. Ovšem, aby reklama dobře fungovala, musí být propojena i s ostatními komunikačními i marketingovými nástroji. Podle využívaného média rozlišujeme reklamy na televizní, rozhlasové, tiskové, venkovní a reklamu v kinech, online reklama a product placement (Karlíček, 2018; Zamazalová, 2009).

„Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formou neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“ (Kotler, 2007)

Hlavní výhodou reklamy je schopnost oslovení široké veřejnosti efektivně z jakéhokoli koutu světa, nicméně nevýhodou je absence okamžité zpětné vazby od zákazníka (Jakubíková, Janeček, 2023).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor komunikačních aktivit, krátkodobého charakteru, vytvářených za účelem zvýšení objemu prodeje, zvýšení zájmu zákazníka o produkt, které vedou k okamžitému nákupu zboží či služby. Klíčovým rysem této formy komunikace je okamžitá reakce zákazníka. Například spuštění akce firmou, která trvá po nějaký omezený čas, většinou pár dní až týdnů a zákazník na tuto akci následně ihned koná zakoupením produktu, či služby. (Kotler, Procházka, Urbánek, 2005)

Public relations (PR)

Public relations, v překladu vztahy se veřejností je soubor činností, které firma vytváří za účelem budování lepší pověsti firmy, vzájemného porozumění mezi podnikem a jeho publikem. Firma pomocí PR buduje svou image, díky níž veřejnost uvidí firmu v dobrém světle. Veřejností myslíme množinu lidí, kteří mají s firmou nějaký vztah nebo o ni projevují zájem.

Mezi klíčové aktivity public relations patří organizace tiskových konferencí, spolupráce s novináři a podpora kulturních, sportovních a sociálních akcí. (Karlíček, 2018; Foret, 2012)

PR hraje zásadní roli při řešení krizových situacích, jako jsou přírodní katastrofy, válečné konflikty, požáry, dopravní nehody či finanční problémy firmy. Každá společnost by měla mít připravený krizový plán a zajistit, aby všichni zaměstnanci s ním byli obeznámeni a řádně proškoleni v tom, jak v krizových situacích jednat a komunikovat s veřejností médií. (Foret, 2012)

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing se liší od klasického především specifikací. Už z názvu plyne, že se jedná spíše o marketing, který se zaměřuje úzce na specifický segment trhu, na určitou cílovou skupinu, pro kterou je produkt či služba zajímavá. Např. studentům základní školy je zbytečné nabízet penzijní připojištění. (Foret, 2012; Boučková a kol., 2003)

V přímém marketingu používáme např. písemné nabídky pomocí pošty, emailů, telefonický marketing, telemarketing, prodej rozhlasovou službou, reklama v tisku s kupony, internet. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005; Jakubíková, Janeček, 2023)

Osobní prodej

Osobním prodejem je formou komunikačního mixu, který probíhá osobním kontaktem mezi prodejcem a zákazníkem. Aby obchod byl úspěšný, je důležitá osobnost prodejce, aby byl profesionální, uměl pracovat se zákazníky, aby věděl, co prodává a je důležitá celková jeho prezentace. Osobní prodej se využívá například při prodeji kosmetiky, některých druhů elektrospotřebičů, kuchyňského nádobí, pojištění osob a majetku atp. (Foret, 2012)

1.5.5. Lidé

Při poskytování služeb dochází v různé míře ke kontaktu mezi zákazníkem a zaměstnanci. Právě proto hrají lidé klíčovou roli v marketingovém mixu služeb a mají přímý vliv na jejich výslednou kvalitu. Zákazník je aktivní součástí procesu poskytování služby, jeho chování a přístup ovlivňují její průběh i vnímanou hodnotu.

Firmy by se proto měly soustředit na nejen pečlivý výběr, vzdělávání a motivaci svých zaměstnanců, ale také na nastavení jasných pravidel chování pro zákazníky. Oba tyto aspekty jsou zásadní pro vytváření pozitivních a vyvážených vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci, které následně přispívají k celkové kvalitě poskytovaných služeb. (Vašítková, 2014)

1.5.6. Procesy

Procesy představují soubor činností a postupů, které zaměstnanci musí znát, respektovat a dodržovat při poskytování služby. V oblasti služeb tvoří klíčový prvek marketingového mixu, protože mají zásadní vliv na kvalitu, efektivitu a konzistenci poskytování služby. Dobře nastavené procesy napomáhají zajištění jednotného zákaznického zážitku a podporují hladký průběh celé služby. (Cetlová, 2007)

1.5.7. Fyzická evidence

Jestliže pracujete ve službách a je pro vás nezbytné, aby zákazník navštěvoval fyzickou provozovnu, je tedy klíčové se zaměřit na design jejího prostředí. Ať už se jedná o budovu, uniformy zaměstnanců, interiér, nábytek a vybavení, logo a další viditelné prvky. Fyzické prostředí usnadňuje poskytování služeb. Služby by měly být pečlivě spravovány, protože mohou mít zásadní vliv na spokojenost zákazníků. (Lovelock, Wirtz, 2016)

1.6. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum bývá někdy označován jako „šestý smysl marketéra“, protože poskytuje klíčové informace. Firmám a podnikatelům slouží nejen jako podklad pro každodenní řízení, ale i dlouhodobé strategické plánování. Díky němu získávají cenný přehled o situaci na trhu, o konkurenci, ale také o potřebách, preferencích a mínění zákazníků, což jim umožňuje lépe přizpůsobit nabídku i komunikaci. Marketingový výzkum lze definovat jako systematický proces sběru, analýzy a interpretace dat, která se vztahují k určité situaci na trhu, s níž se podnik aktuálně setkává. Jeho cílem je poskytnout relevantní informace, potřebné pro efektivní rozhodování a formulaci marketingových strategií. (Stříteský a kol., 2023)

Marketingové výzkumné techniky můžeme dělit na:

- Kvalitativní
 - Skupinová diskuse
 - Individuální hloubkový rozhovor
 - Expertní rozhovor
 - Miniskupina (Stříteský a kol., 2023)
- Kvantitativní
 - Dotazování
 - Anketa
 - Osobní dotazování

- Telefonické dotazování
- Pozorování
- Mystery shopping
- Experiment (Foret, Melas, 2021)

Při vytváření **kvantitativního výzkumu** je cílem hlubší porozumění tomu, jak zákazníci přemýšlejí, rozhodují se a co ovlivňuje jejich nákupní chování. Kvalitativní výzkumné techniky slouží ke sběru tzv. „měkkých“ dat, tedy informací, které nejsou kvantifikované, ale mají velkou hodnotu pro vývoj produktů a efektivní nastavení marketingové komunikace. Na rozdíl od kvantitativních metod, smyslem kvalitativního výzkumu není nasbírat co největší četnost odpovědí, opírá se spíše na obsahovou analýzu získaných odpovědí. Jinými slovy, kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „proč“, nikoli pouze „kolik“ nebo „jak často“. (Tahal a kol., 2017)

Výzkumy jsou obvykle realizovány formou strukturovaných či polostrukturovaných rozhovorů, ať už s jednotlivci, nebo v rámci menších skupin respondentů. Úspěšné vedení tohoto typu výzkumu vyžaduje odborného moderátora, který umí vést diskusi a správně pokládat otázky. Úkolem moderátora je vytvořit prostředí, ve kterém se respondenti budou cítit natolik komfortně, aby dokázali sdílet své autentické názory a pocity. (Tahal a kol., 2017)

1.7. Marketingové trendy

Marketingové trendy představují aktuální směry a inovace, které ovlivňují způsoby, jakými firmy oslovují své cílové skupiny a propagují své produkty či služby. Tyto směry se neustále mění a v reakci na technologický vývoj, proměny spotřebitelského chování. Mezi aktuální marketingové trendy patří např. Influencer, obsahový, udržitelný marketing, krátká videa ve formě Reels, Tiktok..., využití AI. (Halabalová, 2024; Koppová, 2024)

Video obsah

Video obsah je stále jednou z nejsilnějších nástrojů digitálního marketingu. Lidé čím dál tím více konzumují krátko formátová videa, ze kterých se potřebné informace dozví rychle, výstižně a v zábavné formě. (Bansal, 2024)

Influencing

Influencing zůstává stále oblíbeným nástrojem k budování vztahů se zákazníky. Ovšem firmy začínají hledat alternativní způsoby, jak posílit vztahy přímo se svými zákazníky. Jedním z těchto forem je UGC. Firmy takto oslovují přímo své zákazníky (nemusí mít velké dosahy) a

zapojují je do tvorby jejich obsahu, které následně využívají ve svých kampaních a sociálních sítích. (Digital Marketing Institute, 2025)

AI

AI je v marketingu oblíbeným nástrojem, důvodem je, že AI dokáže analyzovat a zpracovat velké množství dat. Marketingové firmy dokážou tak lépe analyzovat chování spotřebitele, jeho potřeby a personalizovat nabídky pro každého zákazníka zvlášť. Umělá inteligence pomáhá marketérům optimalizovat reklamní kampaně s menším rozpočtem.

Mimo jiné umožňuje marketérům ke zkvalitnění tvorby obsahu, jako je generování textu, korekce, vymýšlení vtipných a jednoduchých hlášek, které jsou zrovna trendy a tím upoutat pozornost publika. (Čupr, 2025)

Hlasové vyhledávání

Hlasoví asistenti rostou na popularitě, a proto je optimalizace pro hlasové vyhledávání nutná. Uživatelé je využívají k hledání podniků, vhodných produktů a služeb. Příkladem otázky může být „Jaké restaurace v okolí jsou otevřené?“. Firmy přizpůsobují tedy jakým stylem formulují informace o službě či produktech, aby právě hlasový asistent vybral relevantní odpověď na otázku uživatele. (MacNeil, 2024)

2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analýza současného stavu podniku je druhou částí bakalářské práce. Představíme si zvolený podnik TOBU restaurant. Na základě teoretické rešerše a zkušeností nabyté dlouholetým působením v restauraci provedeme rozšířený analytický model marketingového mixu 7P, zaměříme se především na komunikační nástroje společnosti, zaměříme se na mikro a makroprostředí firmy, které budeme analyzovat pomocí PEST a Porterova modelu 5 konkurenčních sil. Marketingový průzkum byl realizovaný pomocí dotazníkového šetření. Následně celou kapitolu shrneme do souhrnné analýzy SWOT.

2.1. Představení podniku

TOBU Restaurant je gastronomický podnik zaměřený na prodej jídel a nápojů. Specializuje se především na vietnamskou kuchyni, ale v nabídce nechybí ani pokrmy thajské a japonské. Restaurace vstoupila na trh v květnu roku 2019, podnik je veden jako živnostenský subjekt (Einzelunternehmen), jejím provozovatelem je paní bc. Trieu Thi Huyen restaurace není zapsána v německém obchodním rejstříku, jeho činnost je tedy regulována místním živnostenským úřadem ve Furstenfeldbruck, pod identifikačním číslem DE 117/208/41128. (TOBU, 2025)

TOBU restaurant už od samého počátku klade důraz na čerstvosti surovin a prezentace jednotlivých pokrmů. Jejím cílem bylo vždy stavět své zákazníky na prvním místě, poskytnout jim gastronomický zážitek v podobě dobrého jídla a pití, přátelského a profesionálního zákaznického servisu.

Otevírací doba restaurace:

Úterý-čtvrtek: 11:30 – 14:30, 17:30-22:00

Pátek: 11:30-14:30, 17:00-22:00

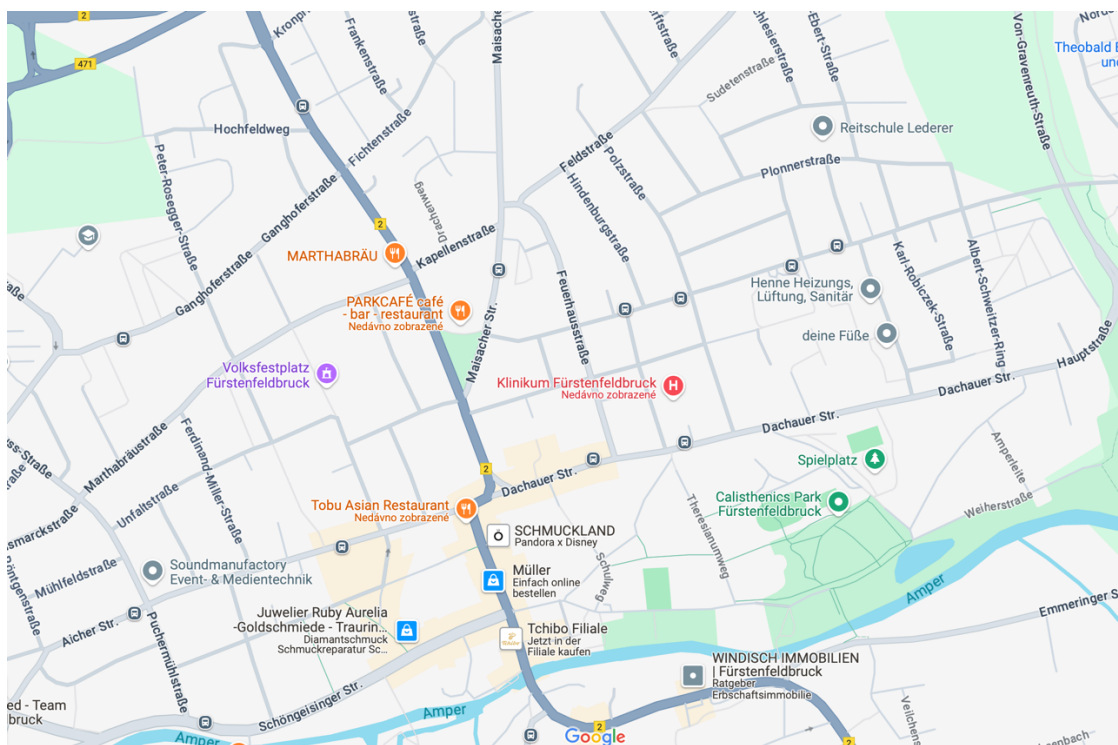
Sobota-neděle: 17:00-22:00

Pondělí: zavřeno

Tento den restaurace stanovila dle souladu s německým zákonem o pracovní době dle § 11 ArbZG, který zajišťuje zaměstnancům povinný den odpočinku. V Německu též funguje zákaz práce v neděli a o svátcích, tento zákon se ale nevztahuje např. na sektory v oblasti pohostinství, zdravotnictví a dopravy.

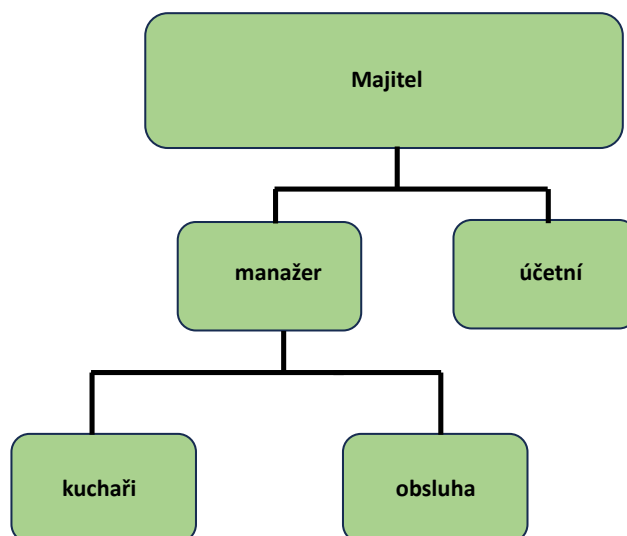
2.1.1. Lokalita

Restaurace sídlí na hlavní ulici v bavorském okresním městě Fürstenfeldbruck, které disponuje rozvinutou sociální infrastrukturou. Nacházejí se zde školská zařízení, nemocnice a veškeré úřady sloužící obyvatelům nejen města, ale i přilehlých oblastí. Restaurace může těžit především díky její lokalitě. Celá ulice je lemována místními restauracemi, pekárny, kavárnami a prodejny s různým zaměřením. Budovy na Hauptstraße jsou postaveny v tradičním bavorském stylu, které nesou prvky baroka, klasicismu a secesní architektury. V jedné takové budově se nachází i TOBU. Vstup do restaurace vede schodiště do 1. patra, což je vnímáno jako nevýhoda. Po celý rok, kromě letního období, kdy je otevřena zahrádka, není zde bezbariérový přístup pro kočárky a vozíčkáře. Restaurace nedisponuje žádnými parkovacími místy, nejbližší parkovací místo se nachází u radnice anebo až u Volksfestplatz, které je na mapě označeno fialově. Do restaurace se primárně zákazníci dopravují tedy na kolech, kde pro ně máme vyhrazená místa přímo před vstupem do restaurace, též i ve vnitrobloku, kde se nachází parkoviště pro nájemníky budovy, dále k nám chodí pěšky, či používají MHD.



Obrázek 9: TOBU restaurant na mapě (zdroj: Google Mapy, 2025)

2.2. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA



Obrázek 10: Schéma organizační struktura TOBU (zdroj: vlastní zpracování)

Organizační struktura podniku má hierarchickou podobu. Na vrcholu je majitel, kterému se zodpovídá účetní jednotka a provozní manažer restaurace. Účetní oddělení má na starosti 1 pracovník, provoznímu manažerovi se zodpovídají kuchaři, obsluha a ostatní zaměstnanci restaurace. Momentálně restaurace zaměstnává 19 lidí.

2.3. PESTLE ANALÝZA

2.3.1. Politické faktory

Německo je federativní republika, která se politicky dělí na 16 politických zemí tzv. Bundeslander, které mají vlastní ústavu a mají poměrně velkou autonomii, tyto spolkové země tvoří Spolkovou republiku Německo. Hlavou státu je Spolkový prezident, který zastupuje spíše reprezentativní funkci. Představitelem vlády je pak kancléř, který řídí exekutivu. (EVROPSKÁ UNIE, 2025)

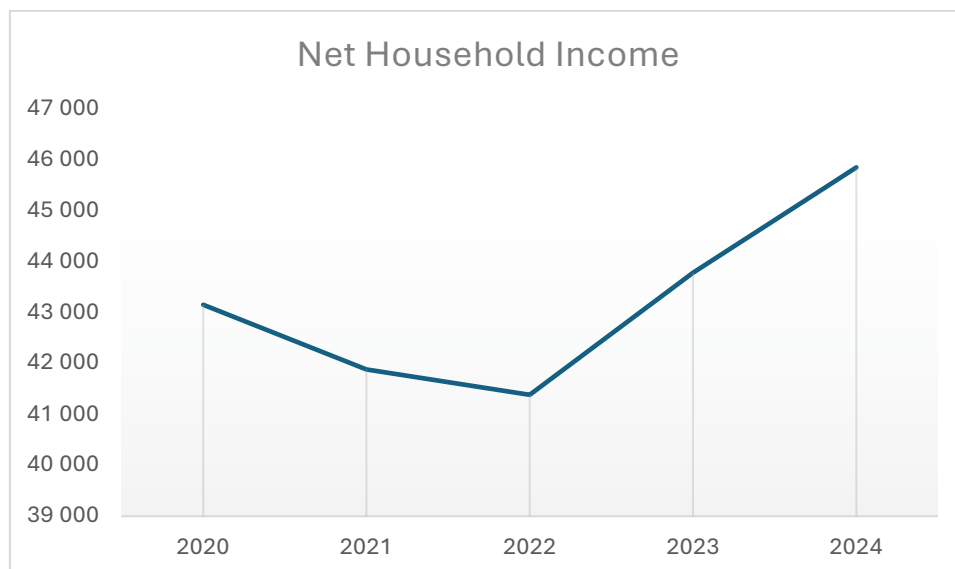
Německo je politicky stabilní zemí, ačkoli v posledním roce si prošlo mnoha politickými změnami. V únoru roku 2025 proběhly předběžné volby kvůli rozpadu koaliční vlády bývalého německého kancléře Olafa Scholze, kterému byla poté vyslovena nedůvěra. (ČKT, 2025; Martin Nik, 2025)

Spolková republika Německo je členem několika politických, ekonomických a vojenských organizací, které ovlivňují jak zahraniční, tak i domácí politiku. Příkladem je EU, OSN, CoE (Rada Evropy), OBSE, NATO, WTO, MMF, WB, G7 a mnoho dalších.

2.3.2 Ekonomické faktory

Čistý příjem domácností

Jedním z ukazatelů, kterými se zabývám, je průměrný čistý příjem domácností. Tento ukazatel má vliv a spotřební chování obyvatel. Čistý příjem domácností určuje, kolik peněz mají lidé k dispozici po odečtení daní a odvodů. Můžeme si odvodit, kolik tedy mají peněz na drobné výdaje jako jsou stravování, nákupy a jiné volnočasové aktivity. Graf, který jsem použila se zaměřuje na průměrný čistý příjem všech typů domácností (jednočlenná, vícečlenná). Poukazuje to tedy příjem populace jako celek, nikoli konkrétní skupinu. Zpracovaný graf obsahuje údaje za posledních 5 let. Představují průměrný čistý roční příjem všech typů domácností v eurech na území Německa.

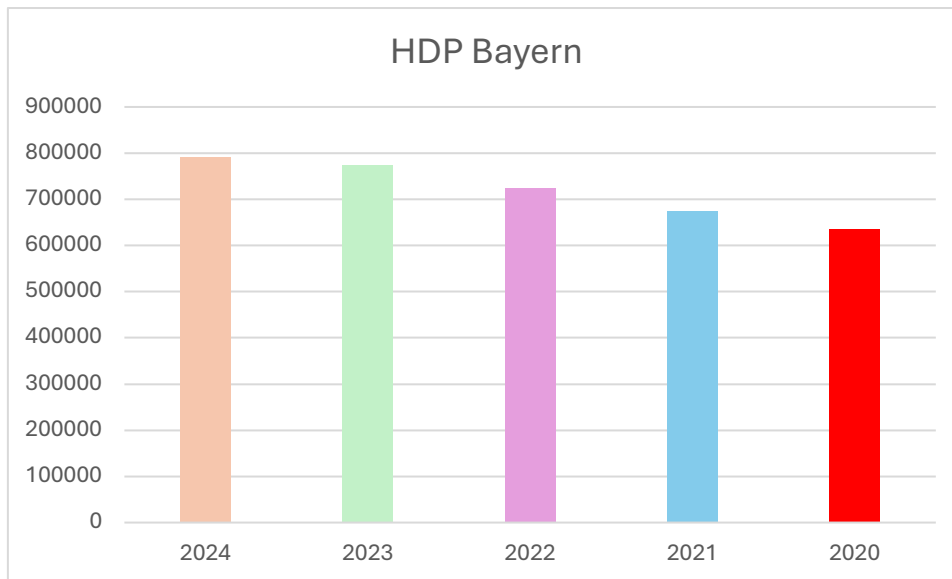


Graf 1: Net household income (zdroj: vlastní zpracování dle DESTATIS.DE)

Z dostupných dat můžeme vidět, že v letech 2021-2022 došlo k poklesu průměrných ročních příjmů obyvatel, může to být důsledek pandemie Covid-19, který výrazně ovlivnil ekonomiku. V posledních dvou letech byl zaznamenán růst průměrných příjmů obyvatel, pro služby a stravovací podniky to může znamenat vyšší návštěvnost a větší ochotu zákazníků utracet peníze. (Destatis, 2025)

HDP

Jako další ekonomický ukazatel jsem zvolila HDP. Zkoumala jsem růst HDP Bavorska, kde se restaurace nachází.



Graf 2: HDP Bavoska v letech (zdroj: vlastní zpracování dle DESTATIS.DE)

Zkoumala jsem HDP Bavorska v posledních 5 letech. Hrubý domácí produkt každoročně roste, zvětšuje se ekonomika, zpravidla lidé při růstu HDP více utrácují, mají více peněz. Služby mohou očekávat četnější návštěvy zákazníků, lidé více utrácují za služby, chodí více do restaurací, kaváren. (Destatis, 2025)

2.3.3. Sociální faktory

Výdaje domácností

V rámci analýzy sociálních faktorů jsem se zaměřila na co nejvíce Němci utrácují své peníze. Informace jsem hledala na oficiálních stránkách Německého statistického úřadu, data se mi podařilo získat pouze do roku 2022. Dle DESTATIS, největší část výdajů tvoří výdaje na bydlení.

Tabulka 1: Srovnání soukromých výdajů domácností (zdroj: vlastní zpracování dle DESTATIS.DE)

	2020	2021	2022
Jídlo, nápoje, tabák	15,40%	15,30%	14,60%
Oblečení a obuv	3,70%	3,70%	3,60%
Bydlení, energie	36,80%	36,80%	36,00%
Domácí spotřebiče, interiér	6,40%	6,30%	6,00%
Zdraví	4,30%	4,40%	4,10%
Doprava	12,90%	12,30%	12,20%
Komunikační služby	2,70%	2,70%	4,30%
Rekreace, sport, kultura	9,50%	9,70%	8,60%
Edukativní služby	0,60%	0,70%	0,70%
Restaurace a hotely	4,10%	4,30%	6,20%
Pojištění a finanční služby			0,20%
Ostatní služby a zboží	3,60%	3,70%	3,40%

Dále se nejvíce utrácí za jídlo, nápoje a tabák. Restaurace a hotely tvořily v letech 2020-2021 zhruba 4 % výdajů, v roce 2022 to bylo 6 %. Rostoucí trend značí větší ochotu Němců utrácet za pohostinské služby. Hodnoty mohou být ovlivněny také pandemií COVID-19, kdy obyvatelé neměli možnost se stravovat mimo svůj domov.

Technologické faktory

Na trhu existuje mnoho firem, které nabízí gastronomickým podnikům elektronické kasy. Tyto elektronické kasy obsahují mnoho funkcí, které usnadňují manažerům a účetním jednotkám práci. Tyto kasy jsou mnohdy kompatibilní s různými aplikacemi. Například v restauraci TOBU se využívá aplikace Lieferando pro příjem objednávek zprostředkované přes jejich aplikaci. Každá objednávka musí být, ale zaevidována do kasy v restauraci. Pokladní systém, který TOBU nyní má, objednávky automaticky tiskne a nahraje do systému bez nutnosti pracovníka, který by je musel ručně tisknout a zadávat. Pro minimalizaci chybnosti zaměstnanců je skvělou vychytávkou i objednávací telefon, který je kompaktní. Zaměstnanci tak pro objednávání či kontroly jednotlivých objednávek nemusí až ke kase a mohou jednotlivé úkony provádět přímo z telefonu.

2.3.4. Legislativní faktory

Pro úspěšné a bezproblémové fungování restaurace či jakékoli jiné podnikatelské činnosti je nutné dodržovat různé legislativní a regulační požadavky, které jsou pro danou zemi stanoveny. Legislativa v oblasti gastronomie je dynamická a neustále se mění. Majitelé či provozovatelé podniků by proto měli pravidelně sledovat právní předpisy, aby předešli možným právním

komplikacím. Řekneme si tedy nejdůležitější zákony, které jsou relevantní pro otevření gastronomického podniku.

Handelsgesetzbuch (HGB), 10. května 1897, BGBl. I S. 1474 (Obchodní zákoník)

Gewerbeordnung (GewO), 21. června 1869, BGBl. I S. 621 (Živnostenský zákon)

Einkommensteuergesetz (EStG), 8. prosince 2008, BGBl. I S. 2254 (Zákon o dani z příjmu)

Umsatzsteuergesetz (UStG), 26. listopadu 1979, BGBl. I S. 1953 (Zákon o DPH)

Gewerbsteuergesetz (GewStG), 1. prosince 1936, BGBl. I S. 1211 (Zákon o živnostenské dani)

Arbeitszeitgesetz (ArbZG), 6. června 1994, BGBl. I S. 1170 (Zákon o pracovní době)

Mindestlohngesetz (MiLoG), 11. srpna 2014, BGBl. I S. 1348 (Zákon o minimální mzdě)

Gaststättengesetz (GastG), 5. května 1970, BGBl. I S. 465 (Zákon o gastronomii)

Verpackungsgesetz (VerpackG), 5. července 2017, BGBl. I S. 2234 (Zákon o obalech)

Ekologické faktory

Dle zákona Kreislaufwirtschaftsgesetz (KrWG), 23. června 2017, BGBl. I S. 1326, jsou restaurace povinné třídit odpad, zdali je to ekonomicky a technicky proveditelné. Restaurace je tedy povinna třídit nejen plast, sklo a papír, ale i nově bioodpad. Samotná restaurace TOBU bylo přiděleno 8 popelnic vyhrazené pouze pro bioodpad.

V Německu též funguje Pfand systém na lahve, nejen plastové, ale i plechové a skleněné. Restaurace tedy veškeré nápoje od dodavatele nakupuje i s vratnými lahvemi a je v jejím zájmu všechny tyto lahve po použití vrátit. Pfand se nevztahuje nejen na nápoje, ale i na všechny nosiče, které slouží k přepravě potravin, ve kterých jsou suroviny restauraci dodávány.

Dle směrnice EU, je zákaz používání jednorázových plastových produktů v zemích EU. V případě restaurace se to týká obalových materiálů, nádob/dóz, kelímků, příborů a brček. Restaurace tudíž musí hledat alternativy k nákupu spolehlivých dóz, které vyhovují směrnicím EU. (Evropská Unie, 2025)

2.4. Porterův model pěti konkurenčních sil

K lepšímu pochopení konkurenčního prostředí firmy jsem zvolila analytický nástroj Porterův model pěti konkurenčních sil, který identifikuje faktory, které mají vliv na ziskovost a strategii podnikání restaurace.

2.4.1. Vyjednávací síla zákazníků

TOBU se nachází na ulici, která je lemována převážně gastronomickými podniky, v docházkové vzdálenosti se nacházejí restaurace, které se též specializují na asijskou kuchyni. V tomto případě mají zákazníci vyšší vyjednávací sílu. Obzvláště když jsou citliví na cenu, může to ovlivnit jejich rozhodnutí, jelikož TOBU se řadí spíše mezi dražší podniky. Citlivost zákazníka na cenu produktu pociťuje restaurace zejména tehdy, kdy zákazník preferuje konzumaci jídla mimo prostory podniku, ať už objednááním donáškovou službou, nebo přímo přes webové stránky restaurace, v tomto případě zákazník u stejných produktů preferuje spíše objednání z podniku, který je cenově dostupnější. Na druhou stranu, jestliže zákazník spíše preferuje konzumaci jídla a pití v restauraci a chce se nechat obsluhovat v moderním a příjemném prostředí, tak v tom TOBU jednoznačně utlumuje vyjednávací sílu zákazníka. Prostory, ve kterých restaurace poskytuje své služby, je opravdu jedinečný. Ti, co jsou citlivější na cenu, mohou restauraci navštívit ve všedních dnech od 11:30-14:30, kdy jsou podávány pokrmy polední meníčka za poloviční cenu klasického menu. **Vyjednávací sílu zákazníka bych tedy stanovila na střední úroveň.**

2.4.2. Hrozba substitutů

Substituty jsou alternativní možnosti stravování, které mohou nahradit návštěvu v TOBU. Tím jsou restaurace, které se specializují na stejnou kuchyň, v našem případě vietnamskou, thajskou a japonskou, s podobným stylem interiéru a nabídkou pokrmů. Mohou to být ale také jiné podniky, které se zaměřují na národnostní jídla. V blízkém okolí se nachází například restaurace především italské, ale máme tu zde i podniky vařící pokrmy řecké a turecké. Mnohdy zákazníci upřednostní kvantitu před kvalitou, mohou třeba zvolit fast foody, hotovky ze supermarketů, kde za poměrně málo peněz, dostanou velké množství jídla, které se jim do rukou dostane mnohem rychleji, než kdyby se stravovali v restauraci, kde je marže navýšena o servis.

Vstup substitutů na trh je poměrně snadný. Z vlastního pozorování lze říct, že každým rokem přibude minimálně jeden gastronomický podnik v okolí, jelikož vstup na trh je poměrně snadný. Restaurace by se tedy měla neustále zlepšovat, hrát především na kvalitu poskytovaných služeb.

Hrozbu substitutů hodnotím jako vysokou, dala bych ji úroveň 4.

2.4.3. Vyjednávací síla konkurentů

Jako každý podnik, i TOBU má své dodavatele. Na začátku restaurace měla jen pár velkých dodavatelů, kteří jsou spíše nadnárodními firmami. Pro nově začínající podnik to byla poměrně

snadná a bezpečná zóna. Mnohdy ale tyto podniky nejsou cenově flexibilní, a proto bylo pro restauraci nutné najít si i místní dodavatele surovin a najít si alternativy. Celá restaurace funguje na externím dodávání zboží, proto je pro ni nutné, aby suroviny, které jim jsou dodávány, byly cenově výhodné, hlavně čerstvé a vždy dostupné. Zpracovala jsem do tabulky jména dodavatelů, od kterých restaurace momentálně odebírá, nebo by mohla v budoucnu odebírat.

Tabulka 2: Seznam dodavatelů pro TOBU (zdroj: vlastní zpracování)

NÁZEV SPOLEČNOSTI	UMÍSTĚNÍ	DRUH ZBOŽÍ
Metro Cash & Carry	Munchen-Pasing	potraviny, nápoje, gastronomické potřeby
Hamberger Grossmarkt GmbH	Munchen-Ost	potraviny, nápoje, gastronomické potřeby
Paulaner	Munchen	alkoholické a nealkoholické nápoje, sanitární potřeby do gastro podniků
Konig Ludwig GmbH & CO. KG	Furstenfeldbruck	alkoholické a nealkoholické nápoje
Lan Phat Go Asia Logistig	Dachau	asijské potraviny, nápoje
Quang Teo Asia Markt	Munchen	asijské potraviny, nápoje
Papazof's 7 seas GmbH	Munchen	distribuce maořských plodů
Andreas Kupfer & Sohn GmbH	Bergkirchen	čerstvá zelenina, ovoce, potraviny k okamžité spotřebě, obalové materiály
Fruchte Feldbrach GmbH	Munchen	čerstvá zelenina, ovoce, potraviny k okamžité spotřebě
Lusini Group GmbH	Wertingen	ubrousky, vybavení pro hotely a gastronomii
GGM gastro International GmbH	Buchenau	gastro vybavení
Kagerer & Co. GmbH	Feldkirchen	distribuce mořských plodů, některých asijských potravin
Gas & Technik FREISINGER GmbH & Co KG	Iserlohn	prodej suchého ledu a jeho příslušenství
Lieferando.de	Berlín	Firma zprostředkovávající donáškovou službu
Amazon.com, Inc.	USA	Online obchod se smíšeným zbožím
B&G real estate GmbH	Furstenfeldbruck	pokytovate nájemních prostorů

Z předešlé tabulky můžu konstatovat, že TOBU má dostatek dodavatelů, co se potravin týče. Vyjednávací síla dodavatelů je nižší, TOBU má v tomto případě výhodu, je schopna vyjednat

si minimální cenu u dodavatele. Například jednu dobu restaurace pozastavila odběr od dodavatele Metro Cash & Carry z důvodu nespolehlivosti dodávek a vyšší ceně, načež se jim pak ozval obchodní zástupce a okamžitě snížil ceny potravin, které TOBU odebírá. To ale neplatí o všech dodavatelích, společnost Lieferando každoročně navyšuje procenta z tržeb, které TOBU uskuteční prostřednictvím jejich rozvozev aplikace, tu je téměř nemožné vyjednávat, jelikož neexistuje ve městě jiná aplikace, která nabízí tuto službu. V Mnichově můžeme nalézt třeba i Wolt, Uber eats, Bolt. Velkou nejistotu, kterou TOBU má, jsou právě prostory, ve kterých se podnik nachází. Podnik má nájemní smlouvu na krátkou dobu, jelikož firma, zprostředkující pronájem, pronajímá prostory od církve. Může tedy kdykoliv o svou nájemní smlouvu přijít, jestliže církev se rozhodne firmě dále prostory nepronajímat. **Hrozbu nájemní smlouvy stavím tedy na úroveň 5**, velice vysokou, protože na ni závisí veškerá podnikatelská činnost. Z pohledu dodávky potravin, nápojů a vybavení restaurace stavím vyjednávací sílu dodavatelů spíše nízkou, na úroveň 2.

2.4.4. Hrozba nových konkurentů (Entry Barriers)

Vstup na trh je poměrně jednoduchý. K otevření restaurace, konkrétně v Bavorsku je nutné nahlásit zahájení podnikatelské činnosti (ostatně jako všude jinde), nahlášení se provádí na úřadě nebo u místní obchodní komory. Pro pracovníky gastronomie je potřeba potvrzení zdravotní způsobilosti – potravinářský průkaz, dále je potřeba povolení pro provozování restaurace, prostory musí vyhovovat hygienickým a bezpečnostním normám, každý podnik musí být pojištěný, a také každá živnost musí být nahlášená u místního finančního úřadu (Finanzamt), pro získání daňového identifikačního čísla. Takže kromě nahlášení na úřadech, je vstup jednoduchý, zejména jestliže konkurence najde prostory, které již jsou schválené a zkolaudované pro účely provozu gastronomického podniku. Pakliže prostory nemají potřebnou kolaudaci, může být předělání restaurace finančně i časově náročné. Vzhledem k tomu, že se na ulici nacházejí volné obchodní prostory, hrozbu nových konkurentů vnímám jako vysokou, stavila bych ji na úroveň 4.

2.4.5. Úroveň konkurence (Industry rivalry)

Na samotné ulici se nenachází žádný podnik, který by byl přímou konkurencí restaurace. Všechny restaurace, kteří jsou přímými konkurenty se nacházejí buď v pěší vzdálenosti, nebo je potřeba využít nějakého dopravního prostředku. V této podkapitole rozebereme jednotlivé podniky.

Lychee Restaurant FFB

Lychee Restaurant je restaurace umístěná na Pucherstrasse 25, nachází se v pěší vzdálenosti, dle google map cesta trvá 3 minuty od TOBU. Podnik se řadí mezi cenově dostupnější, stylem spíše připomíná čínskou restauraci. V nabídce najdeme daleko více pokrmů než v TOBU, mohlo by působit jako typicky fast-foodové menu. Pokrmy jsou spíše očíslované a pojmenování zavádějící, zákazník, který není pravidelným návštěvníkem, nemusí vždy poznat o jaké jídlo se jedná. Výhodou restaurace je její vchod přímo z ulice a v letních obdobích má zahrádku, která je umístěna za restaurací. Restaurace těží především z donáškových služeb, které také poskytuje, především díky jejímu poměru cena/výkon. Zákazníci dostanou mnoho jídla za poměrně málo peněz. Co se sociálních sítí týče, Lychee má vlastní webové stránky, které slouží spíše jako objednávací portál, není určen k reprezentaci restaurace. Dále mají facebookové stránky, ale poslední příspěvek je z roku 2019, Instagram nemají vůbec. Tuto restauraci hodnotím z hlediska konkurence na nízkou úroveň – 2. Z hlediska tržeb přes rozvoz, může TOBU strádat, ale v ostatních aspektech má TOBU jednoznačně navrch.

Asia Wok-man

Podnik se nachází také v docházkové vzdálenosti, přímo na Dachauerstr. 16. Osobně jsem restauraci nenavštívila, ale často tou ulicí procházím, tak jsem nabyla dojmu, že je restaurace poměrně malá s menší kapacitou. V jejich nabídce najdeme jak tradiční vietnamské pokrmy, tak pokrmy thajské, naopak v meníčku nenajdeme sushi, které najdeme u konkurenčních podniků. Cenově se určitě řadí mezi podniky dostupnější, jejich ceny se pohybují zhruba jako ceny zvýhodněného meníčka restaurace TOBU. Pro cenově citlivější zákazníky, by to mohl být rozhodující faktor, jestliže se budou rozhodovat mezi návštěvou TOBU či Asia Wok-man. Webové stránky na první pohled působí o něco propracovaněji než stránky Lychee, ovšem není zde možnost rezervace stolu, či objednání s sebou, pouze můžeme vidět jejich nabídku, kontaktní údaje a polohu, kde se restaurace nachází. Na Googlu působí interiér příjemně, je laděn do monotónních barev, mají celkem vysoké hodnocení. Na sociálních sítích působí jak na Facebooku, tak na Instagramu. Neposkytují donáškové služby. Restauraci bych ohodnotila číslem 3, střední ohrožení.

Hoa Ban

Restaurace se nachází poměrně daleko od centra. Je umístěna mezi rodinnými domy, zvenku spíše nenápadná. Dle recenzí v letním období je kapacita restaurace rozšířená o zahrádku. Nabídka pokrmů je velice podobná TOBU a cenově jsou na tom taky stejně, možná o něco levnější. Webové stránky mají opravdu hezké, řekla bych, že i propracované. Interiér působí o

něco zastaraleji, ale stále příjemně. Plating mají taky úctihodný. Hoa Ban je taky jedna z restaurací, která neposkytuje donáškové služby, což může být pro ně nevýhodou. Z provedené analýzy dávám restauraci úroveň 4, hodnocení má daleko lepší než TOBU a určitě ze všech analyzovaných podniků staví TOBU nejvíce do ohrožení.

Asian Kitchen and more

Restaurace kitchen and more se nachází v Hasenheide FFB, což je poměrně blízko centra. Pěšky je to cca 20 minut. Podnik se nachází na méně frekventované ulici, mají i zahrádku. Dle fotek dostupných z webových stránek podniku působí interiér velice útulně. Ovšem nevýhodou může být její kapacita, dle dostupných informací je podnik v jeden čas schopen obsloužit max. 22 zákazníků, v létě je ta kapacita navýšena o zahrádku. Webové stránky nejsou moc vkusně udělané, ke každému pokrmu jsou nafoceny fotografie, pro lepší představu o nabízeném produktu, ovšem tyto fotky působí spíše amatérským dojmem. Restaurace nabízí donáškové služby, ceny jejich pokrmů jsou o něco levnější než v TOBU. Mimo webové stránky podnik nemá žádné účty na sociálních sítích. Z hlediska úrovně konkurence stavím podnik na číslo 3, její velkou nevýhodou jsou malé prostory.

Tabulka 3: Srovnání asijských restaurací ve FFB (zdroj: vlastní zpracování)

Název podniku	TOBU RESTAURANT	LYCHEE RESTAURANT	ASIA WOK-MAN	HOA BAN	ASIAN KITCHEN AND MORE
Cenová úroveň (Google)	\$\$-\$\$\$	\$\$	\$\$	\$\$	\$\$
průměrné hodnocení (Google)	4,4 ★	3,9 ★	4,6 ★	4,7 ★	4,6 ★
počet recenzí	521	324	198	341	256
možnost online rezervace	ANO	NE	NE	ANO	NE
donáškové služby	ANO	ANO	NE	NE	ANO
sociální sítě	Web, Facebook, Instagram	Web, Facebook	Web, Facebook, Instagram	Web, Facebook	Web

2.5. Marketingový mix – 7P

2.5.1. Product

TOBU asian Restaurant nabízí služby v pohostinství. Specializuje se na asijskou kuchyni, převážně zde najdeme pokrmy z vietnamské kuchyně, ale i thajské a japonské. Veškeré pokrmy nabízené restaurací najdeme v jejich jídelním menu, které je dostupné k nahlédnutí i přímo na jejich webových stránkách. Jídelníček je rozdělen do jednotlivých sekcí pro lepší orientaci. Jako první uvidíme produkty nabízené v poledním menu, ve všední dny od 11:30 – 14:30.

V jídelníčku dále najdeme předkrmy, jak z teplé kuchyně, tak i studené. Nacházejí se tu například polévky, saláty a knedlíčky připravované na vodní páře. Dále jsou hlavní jídla rozdělena dle příloh, a to na pokrmy s nudlemi či rýží pro lepší orientaci v meníčku. V následující sekci můžeme najít tradiční japonský pokrm, sushi. To si zákazníci mohou objednat buď v jednotlivých rolích, či sushi setech, které pan majitel sestavil pro nerozhodné zákazníky. A na posledních stránkách se nachází sekce nápojů a dezertů, kde najdeme například pokrm mango sticky rice, kterým majitelům z návštěvy Thajska natolik zachutnal, že se jej rozhodli zakomponovat do svého menu. Na posledních stránkách nacházejí pak nápoje, nejprodávanějšími nápoji jsou jejich domácí limonády.

Restaurace ve své nabídce má i mnoho vegetariánských jídel. Takže si tu opravdu vybere každý.

2.5.2. Price

Stanovení správné ceny má mnohdy velký vliv na úspěšnost podniku. Aby majitelé nastavili adekvátní cenovou politiku svého podnikání, rozhodli se nejdříve prozkoumat ceny jak u přímé, tak i nepřímé konkurence. Ceny od samého počátku byly vykalkulovány nákladovou metodou, která se jim zdála být nejjednodušší a nejlogičtější. Byly stanoveny náklady na jednotlivé položky (cena surovin, obalový materiál). Fixní náklady nejsou kalkulovány na jednotku produktu, ale jsou pak zahrnuty souhrnně na konci měsíce a nejsou proporčně stanoveny v ceně produktu. Čistý zisk pak po odečtení všech nákladů tvoří cca 30 % z celkové tržby.

2.5.3. Place

Restaurace se nachází přímo na hlavní ulici města, které je bohaté na infrastrukturu. V blízkosti se nachází mnoho kanceláří, radnice, banky a obchody, což zajišťuje vysoký průchod zákazníků. Za určitý prvek distribučního procesu však můžeme považovat platformu Lieferando.de, které umožňují zákazníků objednat pokrmy z nabídky TOBU a nechat si je doručit přímo na místo určení. Tyto restaurace nabízí i přímo restaurace prostřednictvím svých webových stránek. Online prostředí zvyšuje dostupnost produktů nabízené TOBU.

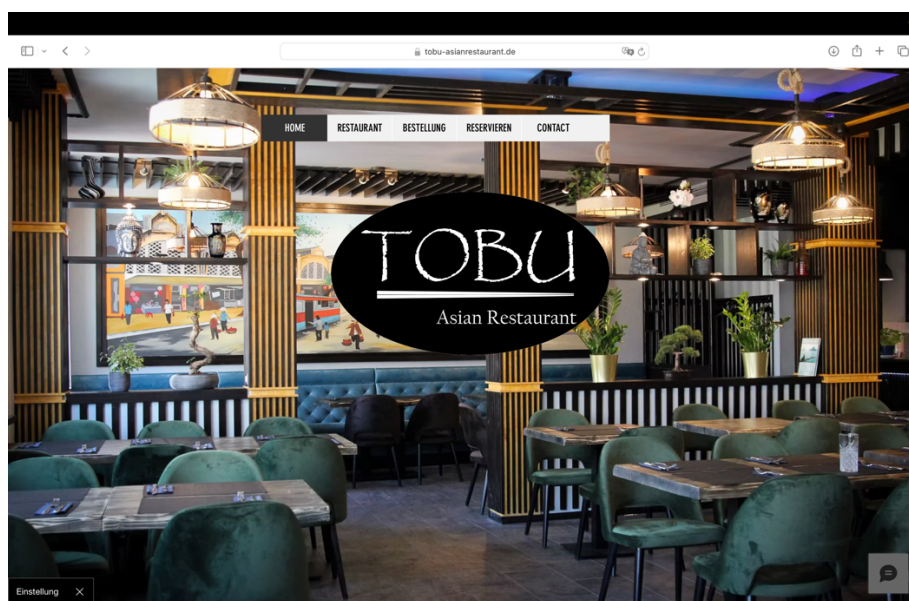
2.5.4. Promotion

TOBU využívá jak online, tak offline propagačních aktivit. Restaurace vlastní účty na aplikacích Facebook a Instagram, kde ovšem netvoří pravidelný obsah. Restaurace nemá více jak jeden příspěvek za rok. Obsah působí velmi pochmurným dojmem a určitě by bylo v zájmu restaurace více zapracovat na svých sociálních sítích. Mnoho zákazníků spíše volí interakci s podnikem skrze emailovou adresu nebo whatsapp. Na počátku TOBU využívalo služeb od

společnosti META ke zvýšení povědomí o firmě, taktéž nabízeli výhodné menu pro dvě osoby skrze firmu Groupon.de, která je ekvivalentem české firmy známé pod jménem Slevomat. Obou služeb přestala restaurace využívat po konci epidemie COVID 19. Velkou roli i zásluhu na podporu prodeje měla právě nejen v tomto období značka Lieferando.de, kdy na základě toho byla restaurace schopna rok po otevření oslovit širokou škálu zákazníků, kteří od té doby pravidelně navštěvují restauraci a jsou jejími věrnými zákazníky.

WEB

Kde je ovšem velmi TOBU aktivní jsou jejich vlastní webové stránky, kde si zákazníci mohou přímo objednat k vyzvednutí nebo k doručení, kde mohou navíc uplatnit slevový kód ABHOLUNG10, anebo LIEFERUNG5. Sleva se uplatní při odeslání kompletní objednávky. Vztahuje se na kompletní nabídku z jídelničky, kromě poledního menu. Zákazníci tedy mohou dostat 10% slevu na objednávky určené k vyzvednutí anebo 5% slevu při využití rozvozových služeb restaurace. Sleva platí pouze na objednávky uskutečněné přímo u restaurace (web, telefon, na místě).



Obrázek 11: Webová stránka TOBU (zdroj: TOBU)

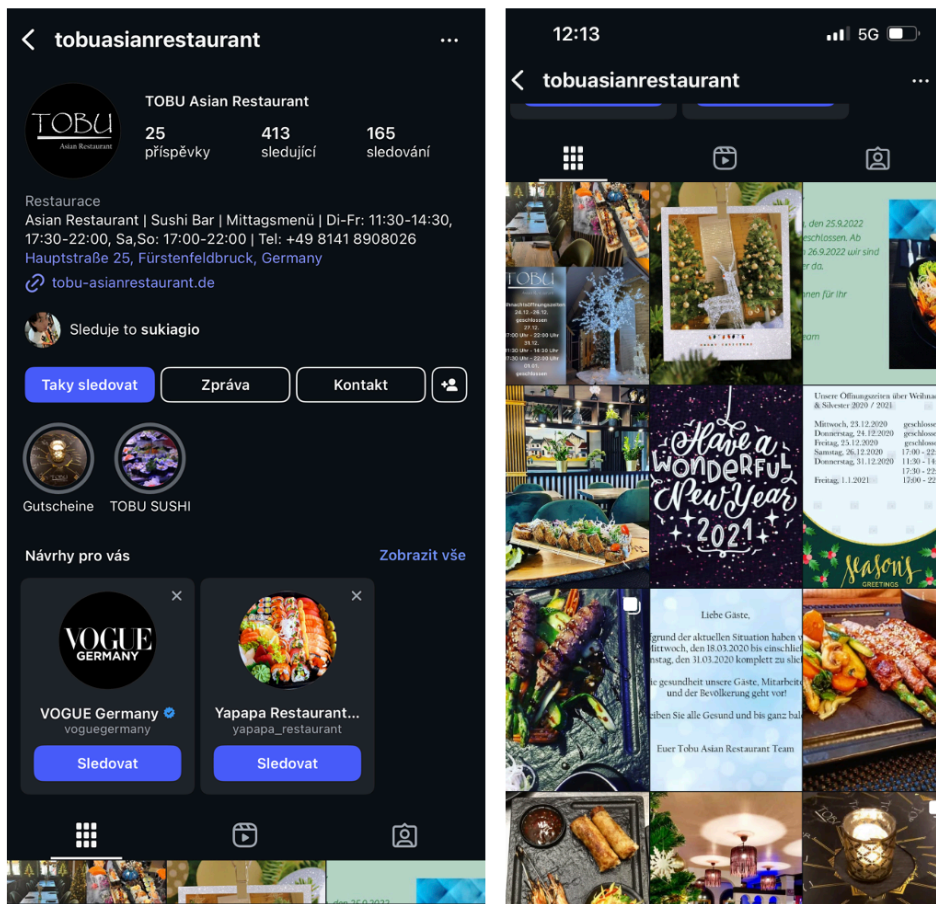


Obrázek 12: Slevový kód na Webové stránce (zdroj: TOBU)

Kromě webové stránky, restaurace působí i na sociálních sítích Instagram a Facebook, Restaurace nadále nabízí v pracovních dnech polední meníčka, která jsou propagována jak obsluhou, tak i přímo před restaurací se nachází ručně psaný banner, který láká zákazníky na zvýhodněnou cenu obědového menu. Cílem je oslovit spíše nové kolemjdoucí zákazníky.

Sociální sítě

TOBU disponuje účty na sociálních sítích Facebook a Instagram. Jejich aktivita na sítích je poměrně nepravidelná. Platformy na první pohled plní spíše informativní funkci, neslouží jako nástroj k budování vztahů se zákazníky. Poslední dva příspěvky restaurace jsou z prosince roku 2024 a prosince roku 2022. Příspěvky na obou platformách jsou totožné



Obrázek 13: Instagramový účet TOBU (zdroj: Instagram)

Altstadtfest

Altstadtfest ve FFB je každoroční městská slavnost, která se koná v červenci ve starém městě. Zejména trvá 3 dny, a to vždy od pátku do neděle. Během těchto tří dnů se město promění ve slavnostní zónu. Na několika pódiih v centru města vystupují různí umělci a skupiny. Návštěvníky doprovází pestrý hudební program. Kromě uměleckých vystoupení, celou trasu lemují i stánky s občerstvením a Bierwagen různých pivovarů. Této události se každoročně podílí i restaurace TOBU, která během těchto dnů uzavře svou pobočku a prodává občerstvení výhradně ze stánků. Mimo stánek s občerstvením má restaurace již zmíněny Bierwagen. Bierwagen je speciálně upravený vozík, který slouží k čepování piva a prodeji nápojů právě na takových událostí. Těchto slavností se každoročně účastní několik tisíc místních obyvatelů ale i turistů. TOBU si takhle každoročně získá mnoho nových zákazníků, kteří zrovna navštívili stánek při prodeji na oslavách města.

2.5.5. People

Restauraci vlastní paní bc. Trieu Thi Huyen, která společně s jejím manželem p. Bui Van Tho jsou zároveň manažeři a provozními restaurace. Každé podnikání je stavěno na lidech a ve službách to platí obzvláště. Proto je nesmírně důležité, aby zaměstnanci byli v práci spokojení a podávali dobré výkony, jelikož se na nich staví téměř veškerá podnikatelská činnost.

Restaurace momentálně zaměstnává 12 zaměstnanců na HPP a 10 pracovníků na DPP neboli v Německu na minijob. Tým se sestává z majitelů, kteří mají na starost hladký chod podniku a jsou záskokem všude na místech, kde je jich zrovna potřeba. Dále v kuchyni najdeme šéfkuchaře a tři pomocné kuchaře, na druhé straně kuchyně se pak nachází obsluha úklidu, na baru pak najdeme jednoho baristu, který sdílí pult společně se dvěma kuchaři, kteří se zaměřují na sushi. Všichni tito zaměstnanci se dostávají do styku se zákazníky především pokrmy a nápoji, které vydávají a je nesmírně důležité, aby byli motivovaní k práci. Na place se pak nachází dvě servírky, které doplňují brigádníci vždy na odpolední směny. Ty se pak dostávají do styku se zákazníky přímo a mají na starost veškerou komunikaci se zákazníkem a mají za úkol, aby odcházel z podniku spokojený. Podobnou úlohu pak mají řidiči, kteří donášejí jídlo zákazníkům přímo na místo jejich určení.

2.5.6. Processes

Pro bezproblémový provoz restaurace je důležité, aby každý zaměstnanec věděl, co je jeho úkolem, a měl jasno v tom, co se od něj očekává. Aby hosté odcházeli z restaurace s co nejlepším zážitkem, je potřeba, aby vše v podniku fungovalo tak jak má, od kuchyně až po plac. Proto je nesmírně důležité si najít a podmanit vhodný systém, který bude pro náš podnik vyhovující. Pro lepší pochopení procesů v restauraci popíšu běžný pracovní den v restauraci.

První dojem bývá zpravidla ten nejdůležitější, a to TOBU moc dobře ví. Proto dbá na čistotu jak veškerých koutů podniku. Každé ráno tedy začíná úklidem stravovacích prostor a toalet. Kuchyně a bar jsou uklizené vždy na konci směny. Poté přichází na řadu šéfkuchaři a pomocní kuchaři, kteří si předpřipravují ingredience, omáčky atp. pro daný den, aby jídlo bylo co nejčerstvější. Jako naposled přichází na směnu obsluha, která nachystá stoly a otevírá restauraci.

Při příchodu zákazníka do restaurace se ho ujme obsluha, která ho usadí. Neplatí zde systém, že se zákazník může usadit sám, ale vyčkává k usazení ke stolu. Obsluha nejdříve zkontroluje, zdali má rezervovaný stůl či ne, aby nedošlo k tomu, že stoly s rezervací nebudou mít nachystané místo při jejich příchodu v rezervovaný čas. K tomu obsluha napomáhá rezervační

system QUANDOO, kde v aplikaci restauračního tabletu je přesný plánec restaurace pro snadnější a rychlejší usazení zákazníka ke stolu. Společně s usazením zákazníka obsluha podává menu, které v TOBU je k dostání fyzicky, nemají zde elektronické tablety či QR kódy k načtení jídelního lístku. Poté obsluha objednáva pokrmy a nápoje mobilním telefonem, ve kterém je nainstalovaná elektronická evidence tržeb a slouží výhradně jen pro objednávací účely. Objednávka se poté vytiskne na kase, kde se musí vždy roztřídit dle místa přípravy. Když je jídlo či nápoj hotové, slouží zde systém zvonku, kdy je obsluha přivolána. Zákazník po dojení jídla platí přímo z pohodlí stolu a nemusí chodit přímo ke kase. Tu cesta hosta končí a v lepším případě odchází spokojený. Nádobí je odnášeno do kuchyně, kde jej obsluha myčky pak umyje a roztřídí na správné místo. Restaurace pak zavírá kuchyni o půl hodiny dříve, než je otevírací doba podniku, v tom mezičase zaměstnanci kuchyně uklízí své pracovní místo. Obsluha pak na konci dne kontroluje tržbu a předává ji odpovědnému vedoucímu směny.

2.5.7. Physical evidence

Předchozí nájemníci se zaměřovali především na italskou kuchyni a interiér byl tomu přizpůsoben, avšak majitelé při převzetí prostoru nedisponovali dostatečným základním kapitálem, rozhodli se jej s drobnými úpravami zanechat až do roku 2020, kdy byl pak kompletně předělán. Rekonstrukci majitelé provedli až rok po otevření restaurace, kdy využili nutnosti omezení provozu svých služeb vlivem viru COVID-19. Interiér je laděn spíše do tlumených barev do moderního stylu, které Vás vtáhnou alespoň na krátký moment do Asie. Restaurace nabízí 68 míst k sezení, v létě je tato kapacita rozšířená o zahrádku, která se nachází v přízemním patře přímo na ulici, kapacita zahrádky činí 44 míst. Dohromady tedy je restaurace schopna obsloužit na místě až 112 zákazníků.



Obrázek 14: Vchod TOBU z hlavní ulice (zdroj:vlastní zpracování)



Obrázek 15: restaurace před rekonstrukcí (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 16: restaurace po rekonstrukci (zdroj: vlastní zpracování)

Zaměstnanci restaurace už od počátku mají přesně daný dresscode. Všichni zaměstnanci jsou povinni od pasu nahoru nosit oděvy černých barev, oděvy nesmí působit nevhodně a musí být adekvátní k práci v restauraci. To znamená krátká trička, polokošile, košile a halenky, tílka nejsou preferována, oděvy nesmí být špinavé či roztrhané. Zaměstnanci, kteří se dostávají do přímého kontaktu se zákazníky nejsou povinni nosit trička s logem restaurace. Naopak zaměstnanci kuchyně a baru jsou povinni nosit jednotné oděvy s logem restaurace, které jim je vždy po několika kusech přiděleno při nástupu k výkonu práce.

2.6. Vyhodnocení marketingového výzkumu

V rámci této bakalářské práce bylo realizováno krátké dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků restaurace TOBU a kvalitu poskytovaných služeb. Dotazník obsahoval celkem 10 otázek, z nichž devět bylo uzavřených a jedna otevřená. Otázky byly formulovány stručně a jasně.

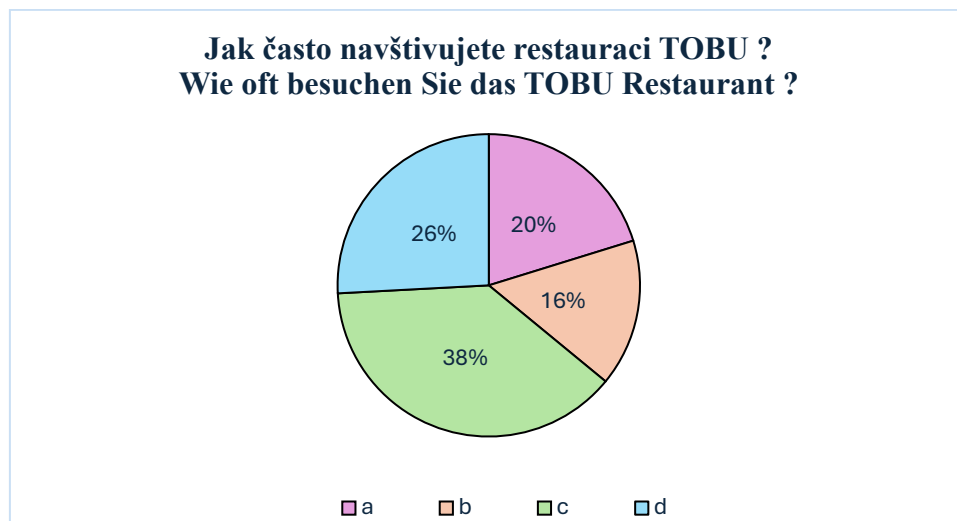
Dotazníky byly hostům rozdávány během jejich návštěvy restaurace. Každý stůl obdržel laminovaný vzor dotazníku, společně s blokem papírku a propiskou pro zaznamenávání odpovědí. Dotazníky hosté obdrželi na začátku jejich návštěvy, kdy jim zároveň byl vysvětlen účel výzkumu. Účast šetření byla zcela dobrovolná a anonymní. Vyplněné papírky byly na konci návštěvy vybrány obsluhou.

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu prvního týdne v březnu, kdy jsem restauraci osobně navštívila v rámci sběru dat pro praktickou a analytickou část této práce. Celkem bylo získáno 89 vyplněných dotazníků

Jednotlivé odpovědi byly poté zpracovány v programu MS Excel, kde došlo k jejich souhrnnému vyhodnocení. Pro lepší přehlednost jsem výsledků marketingového výzkumu byly vytvořeny přehledné grafy.

Otázka 1: Jak často navštěvujete restauraci TOBU? / Wie oft besuchen Sie das TOBU Restaurant?

- a) Pravidelně/Regelmäßig (minimálně jednou týdně/mindestens einmal pro Woche)
- b) Občas/Gelentlich (jednou až dvakrát měsíčně/ein-bis zweimal im Monat)
- c) Zřídka/Selten (méně jak jednou za měsíc/weniger als einmal im Monat)
- d) Jsem tu poprvé/Ich bin zum ersten Mal hier



Graf 3: Frekvence návštěv (zdroj: vlastní zpracování)

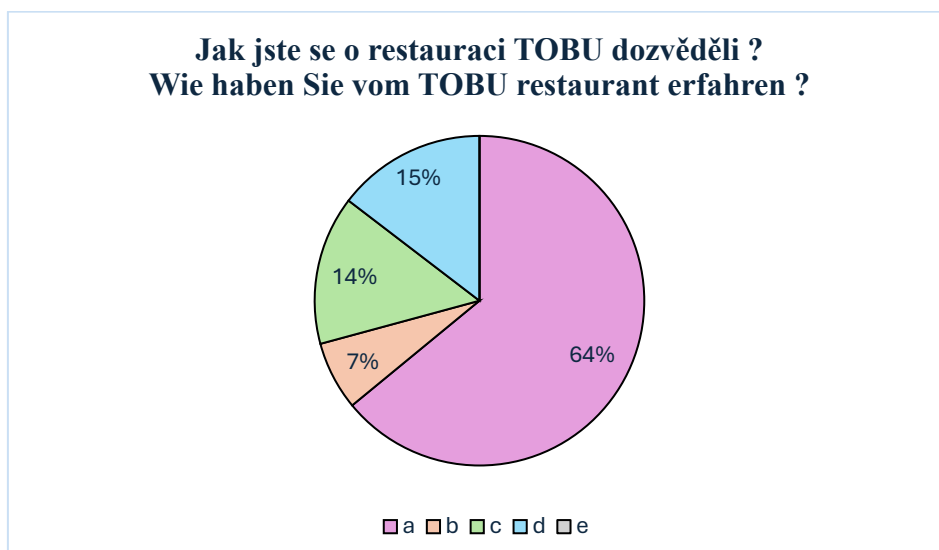
První otázka byla položena za účelem zjištění síly vztahu mezi TOBU a zákazníky. Na základě výsledků první otázky lze konstatovat, že restauraci navštěvuje pravidelně 20 % dotázaných respondentů, což svědčí o jejich vysoké loajalitě. Dalších 16 % odpovědělo, že restauraci navštěvuje jen občas. Restaurace by tedy měla zapracovat na budování vztahu se zákazníky, kteří by restauraci navštěvovali pravidelně.

Naopak překvapující výsledky jsou u odpovědi c), kdy 38 % dotázaných uvedlo, že restauraci navštěvují jen zřídka, a 26 % odpovědělo, že jsou v restauraci poprvé. Na základě první otázky jsem byla vyselektovat zákazníky na 4 kategorie, kde jsem pak zkoumala individuálně odpovědi u ostatních otázek. Velkou pozornost jsem věnovala skupině, která zvolila odpověď c), abych

zjistila důvody nízké četnosti jejich návštěv, výsledky pak využiji k návrhům zlepšení marketingového mixu společnosti.

Otázka 2: Jak jste se o restauraci TOBU dozvěděli? / Wie haben Sie vom TOBU erfahren?

- a) Doporučení od kamarádů, známých /Empfehlung von Freunden,Bekannten
- b) Sociální sítě (Facebook, Instagram) /Soziale Medien (Facebook,Instagram)
- c) Online recenze (Google, Tripadvisor) / Online Bewertungen (Google, Tripadvisor)
- d) Náhodná návštěva při procházce městem /Zuffälliger Besuch beim Stadtbummel
- e) Jiný zdroj (prosím uveďte) / Andere Quelle (bitte angeben)

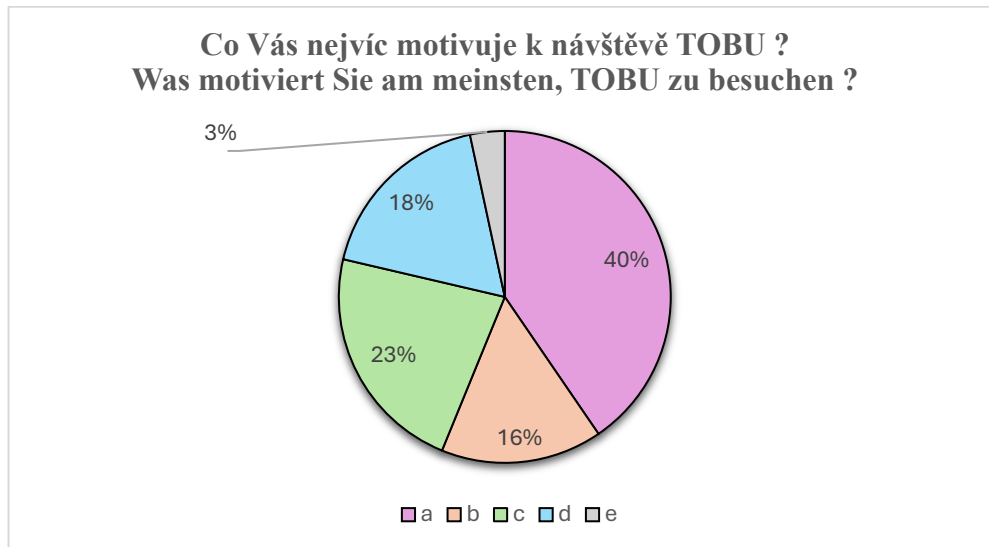


Graf 4: Odkud se zákazníci dozvěděli o TOBU (zdroj: vlastní zpracování)

Záměrem otázky bylo zjistit, jakým způsobem se respondenti o restauraci TOBU dozvěděli. Výsledky měly zároveň posloužit jako indikátor efektivity současné marketingové komunikace podniku. Většina dotazovaných uvedla, že se o restauraci dozvěděla prostřednictvím doporučení přátel či rodiny. Téměř stejného procentuálního podílu dosáhly také odpovědi týkající se online recenzí na Googlu a náhodné návštěvy při procházce městem. Nejmenší zastoupení měly sociální sítě, což koresponduje s tím, že TOBU na svých sociálních sítích není velmi aktivní. Tento fakt tedy poukazuje na velký prostor pro zlepšení online nástrojů marketingové komunikace restaurace. TOBU by tímto způsobem mohlo oslovit více potenciálních zákazníků hlavně z mladších vrstev. Větší důraz na digitální i offline marketing by mohl být velmi přínosný, vzhledem k tomu, že restauraci poprvé navštívilo 26 % dotazovaných respondentů.

Otázka 3: Co Vás nejvíce motivuje k návštěvě TOBU? / Was motiviert Sie am meisten, TOBU zu besuchen?

- a) Kvalita jídla / Qualität das Essens
- b) Příjemná atmosféra / Angenehme Atmosphäre
- c) Cenová dostupnost / Preis-Leistungs-Verhältnis
- d) Blízkost k bydlišti, pracovišti / Nähe zu Wohn oder Arbeit
- e) Možnost rozvozu jídel / Liferservice

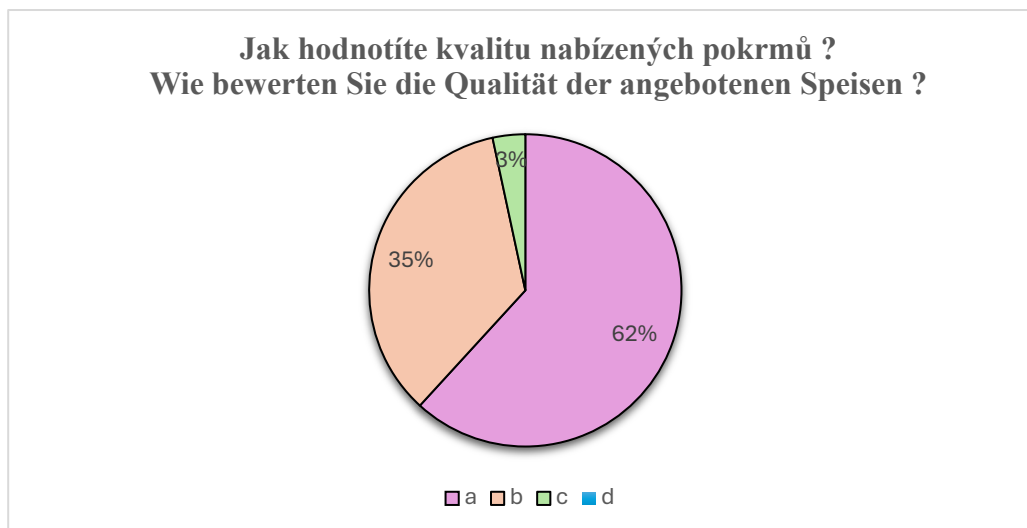


Graf 5: Hlavní důvody návštěv TOBU(zdroj: vlastní zpracování)

Z odpovědí respondentů je patrné, že zákazníky motivuje návštěva restaurace především kvůli kvalitě a chuti pokrmů. To naznačuje, že si podnik vybudoval silný základ

Otázka 4: Jak hodnotíte kvalitu nabízených jídel? / Wie bewerten Sie die Qualität der angebotenen Speisen?

- a) Vynikající / Ausgezeichnet
- b) Dobré / Gut
- c) Průměrné / Durchschnittlich
- d) Podprůměrné / Unterdurchschnittlich

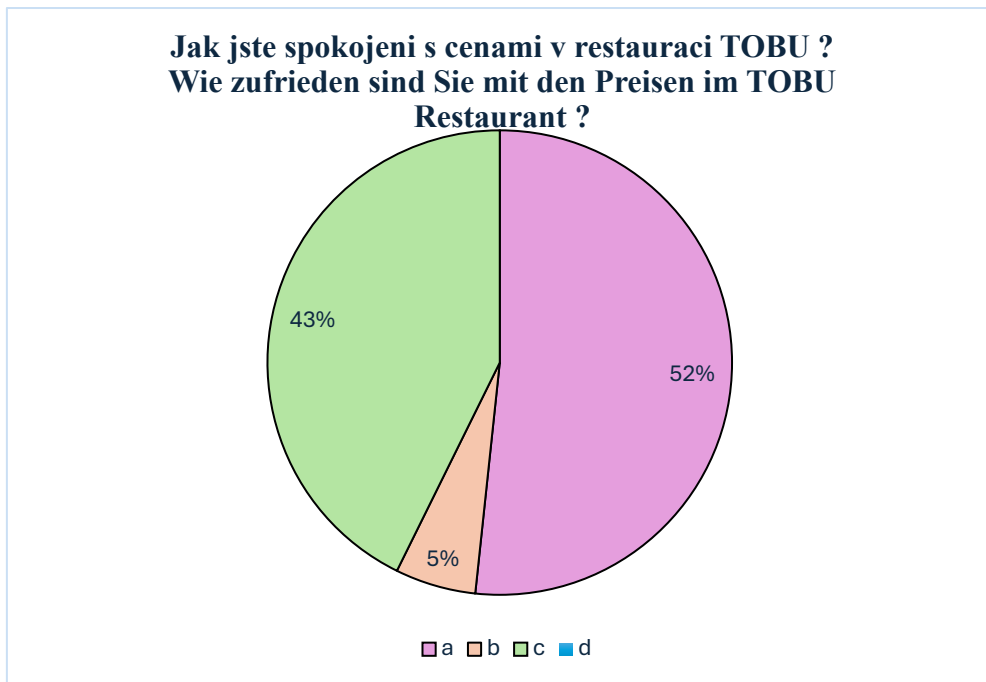


Graf 6: Hodnocení kvality pokrmů (zdroj: vlastní zpracování)

Tato otázka byla zahrnuta do dotazníkového šetření, protože kvalita jídla hraje zásadní roli ve spokojenosti zákazníka. Kvalita jídla ovlivňuje loajalitu zákazníka, ochotu doporučit podnik dál a do určité míry cenovou politiku restaurace. Dle výsledků ze získaných odpovědí můžu konstatovat, že kvalita jídla je silnou stránkou restaurace.

Otázka 5: Jak jste spokojeni s cenovou úrovní restaurace TOBU? / Wie zufrieden sind Sie mit den Preisen im TOBU Restaurant?

- a) Ceny odpovídají kvalitě / Die Preise entsprechen der Qualität
- b) Jídlo je spíše drahé / Das Essen ist eher teuer
- c) Jídlo je cenově dostupné / Das Essen ist preislich angemessen
- d) Ceny jsou příliš vysoké vzhledem ke kvalitě / Die Preise sind zu hoch für die Qualität

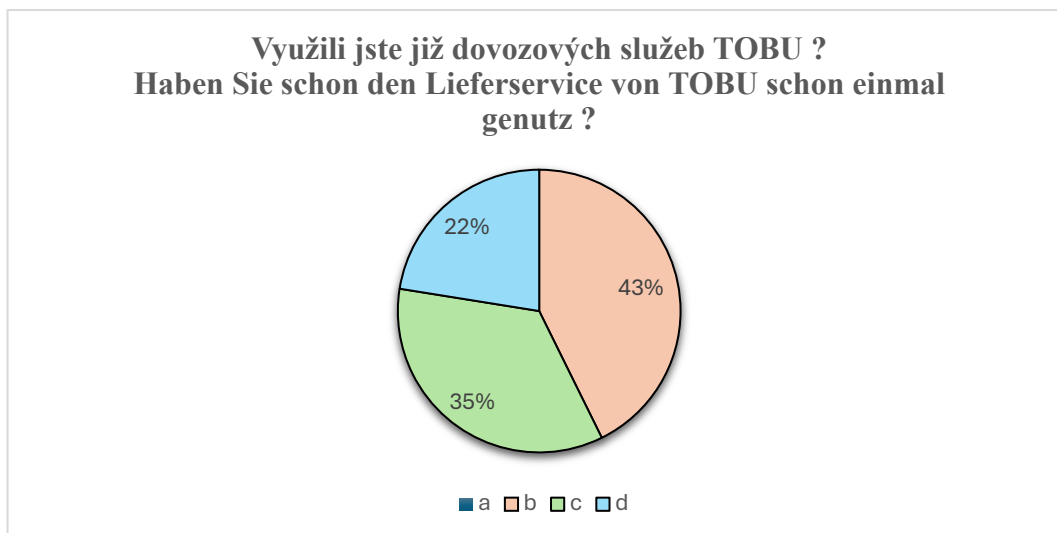


Graf 7: Hodnocení cenové úrovně TOBU (zdroj: vlastní zpracování)

Jednou z marketingového mixu společnosti je zaměřené na cenu a cenovou politiku podniku. Zkoumala jsem tedy jak vnímají zákazníci ceny v restauraci TOBU, vzhledem k tomu, že podle analýzy konkurence, se TOBU řadí mezi podniky dražší a na základě delšího působení v restauraci jsem zaznamenala několik stížností na cenovou úroveň pokrmů právě v TOBU. Výsledky dotazníku, ale tvrdí opak, pouze 5 % dotazovaných považuje jídlo za drahé, ani jeden z respondentů si nemyslí, že cena neodpovídá kvalitě a drtivá většina akceptuje ceny v restauraci a nemá s nimi problém.

Otázka 6: Využili jste někdy rozvozové služby TOBU? / Haben Sie den Lieferservice von TOBU schon einmal genutzt?

- a) **Ano, pravidelně / Ja, regelmäßig**
- b) **Ano, ale jen občas / Ja, aber nur gelegentlich**
- c) **Ne, dávám přednost návštěvě restaurace / Nein, ich esse lieber direkt im Restaurant**
- d) **Nevěděl/a jsem, že TOBU nabízí rozvoz /Nein, ich wusste nicht, dass TOBU Lieferservice anbietet**



Graf 8: Zkušenosti s rozvoznými službami TOBU (zdroj: vlastní zpracování)

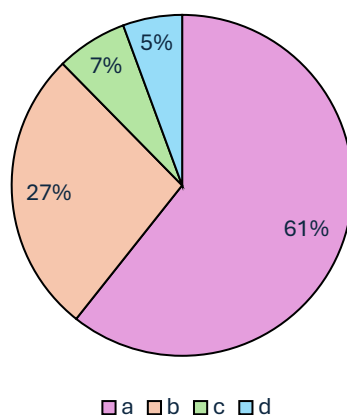
Otázka číslo 6 se zaměřovala spíše na distribuci v rámci marketingového mixu společnosti. Ačkoli mnoho zákazníků preferuje osobní návštěvu restaurace, je důležité, aby zákazníci, kteří například nemají možnost osobní návštěvy restaurace, nebo raději jí z pohodlí domova, věděli, že restaurace dovozové služby nabízí. Je celkem vysoké procento respondentů, kteří o rozvozných službách vůbec nevěděli.

V době pandemie COVID-19, si restaurace získala nejvíce stálých zákazníků právě skrze své dovozové služby. Restaurace v té době patřila mezi nové podniky v okolí a neměla tak silnou zákaznickou základnu. Přestože mnoho zákazníků nemělo možnost vyzkoušet restauraci TOBU před nařízeným zákazem dočasného uzavření pobočky pro veřejnost, vyjádřili velkou podporu při vypuknutí pandemie. Restaurace pracovala identicky jako před uzavřením, dokonce i vyššími tržbami. Proto jsem se rozhodla tuto otázku zahrnout do svého dotazníkového šetření, protože ačkoli už restaurace je schopna obsluhovat zákazníky přímo na místě prodeje, je pro ni stále nesmírně důležité, že zákazníci využívají jejich služeb i mimo prostory restaurace.

Otázka 7: Jak byste hodnotili úroveň obsluhy v TOBU? / Wie bewerten Sie den Service im TOBU Restaurant?

- a) **Velmi profesionální a přátelská / Sehr professionell und freundlich**
- b) **Příjemná, ale s drobnými nedostatky / Angenehm, aber mit kleinen Schwächen**
- c) **Průměrná, prostor pro zlepšení / Durchschnittlich, es gibt Verbesserungsbedarf**
- d) **Nespokojenost s obsluhou / Ich bin unzufrieden mit dem Service**

**Jak hodnotíte servis v restauraci TOBU ?
Wie bewerten Sie den Service im TOBU Restaurant ?**

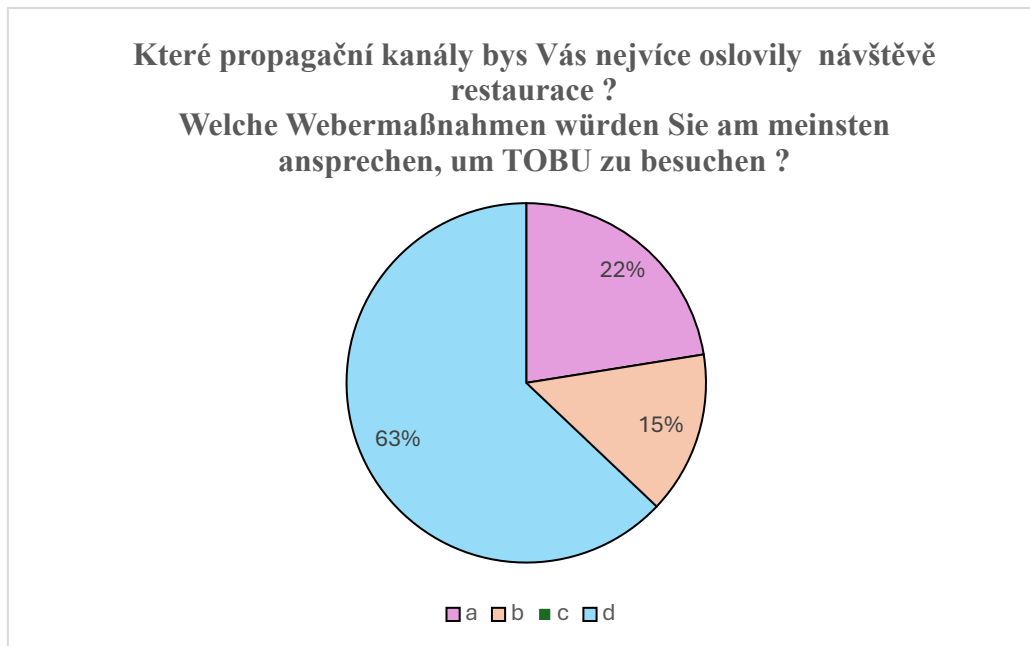


Graf 9: Hodnocení úrovně obsluhy v TOBU (zdroj: vlastní zpracování)

Obsluha v oblasti služeb je velmi klíčová, mnoho zákazníků navštěvuje restaurace nejen kvůli dobrému jídlu, ale také kvůli příjemnému zážitku v příjemném prostředí. Otázkou měla za cíl tedy zjistit, co si zákazníci myslí o zákaznickém servisu v TOBU. Ve výsledcích se mísily všechny odpovědi z dotazníku. Většina zákazníků hodnotí obsluhu jako příjemnou s drobnými nedostatky. Menšina zákazníků hodnotí obsluhu jako průměrnou až nekompetentní, respektive nebyli zcela spokojeni se servisem v době jejich návštěvy. Pouze 27 % hostů hodnotilo servis zcela pozitivně. TOBU by tedy mělo zapracovat více na prozákaznickém chování.

**Otázka 8: Které propagační kanály by vás nejvíce oslovily k návštěvě restaurace? /
Welche Werbemaßnahmen würden Sie am meisten ansprechen, um TOBU zu besuchen?**

- a) Sociální sítě (Facebook, Instagram) / Soziale Medien (Facebook, Instagram)
- b) Speciální slevové akce a věrnostní programy / Sonderangebote und Treueprogramme
- c) Reklamy v místních médiích (časopisy, rozhlas) / Werbung in lokalen Medien (Zeitschriften, Radio)
- d) Doporučení od přátel a rodiny / Empfehlungen von Freunden oder Familie



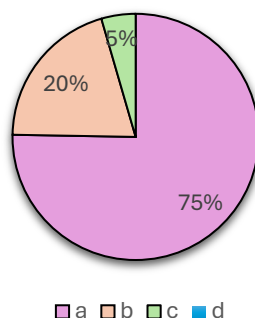
Graf 10: Nejúčinnější propagační kanály pro návštěvu TOBU (zdroj: vlastní zpracování)

Dle očekávání, většina zákazníků preferuje WOM, jakožto komunikační kanál, který by je nejvíce oslovil a přesvědčil jej o návštěvě restaurace. Na druhém místě se umístili sociální sítě s 22 % a na třetí místě speciální akce a eventy. Otázka slouží jako opora pro vypracování a vylepšení marketingové komunikace TOBU. Na základě toho, že většina zákazníků zvolila WOM jako nejvíce přesvědčující, restaurace by se tedy měla postarat primárně o spokojenost hostů při návštěvě restaurace a více motivovat své zaměstnance k lepším výkonům.

Otázka 9: Doporučili byste restauraci TOBU svým známým? / Würden Sie das TOBU Restaurant Ihren Freunden empfehlen?

- a) **Určitě ano / Auf jeden Fall**
- b) **Spíše ano / Eher ja**
- c) **Spíše ne / Eher nein**
- d) **Určitě ne / Auf keinen Fall**

**Doporučili byste svým známým restauraci
TOBU?
Würden Sie das TOBU Restaurant Ihren
Freunden empfehlen ?**



Graf 11: Ochota doporučit restauraci TOBU (zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 9 zjišťuje, do jaké míry jsou zákazníci spokojeni, 5 % z nich odpovědělo, že by restauraci spíše nedoporučili svým známým. Restaurace by tedy měla zapracovat na zlepšení svých služeb, aby se v odpovědích vyskytovaly odpovědi pouze za a) a b), tedy, že by hosté jednoznačně restauraci doporučili, či spíše ano. Zákazníci, kteří odpověděli, že by určitě restauraci doporučili, indikují, že jsou s restaurací spokojeni a jsou ochotni šířit dobré jméno podniku mezi svými známými.

Otázka 10: Jaké zlepšení byste v TOBU uvítali? / Welche Verbesserungen würden Sie sich im TOBU Restaurant wünschen?

(Prosím, napište svůj názor vlastními slovy.) / (Bitte geben Sie Ihre Meinung in eigenen Worten an.)

Cílem otázky bylo získat od zákazníků upřímnou zpětnou vazbu. Umožňuje respondentům vyjádřit svůj názor bez omezení výběru možností. Podnik může tak reagovat lépe na potřeby svých zákazníků. Mezi odpověďmi byly návrhy:

„Víc rýže na porci.“,

„Přátelštější servis.“,

„Stoly dál od sebe.“,

„Větší prostory.“,

„Bezbariérový přístup.“

2.7. SWOT analýza

Na základě provedených analýz, vlastní zkušeností z provozu a marketingového výzkumu jsem provedla souhrnnou analýzu SWOT, která slouží jako nástroj ke zhodnocení silných a slabých stránek a zároveň identifikaci příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí.

2.7.1. Silné stránky

Rezervační systém

Restaurace jako jedna z mála podniků v okolí umožňuje zákazníkům rezervaci stolů přímo na svých webových stránkách. Provoz v podniku bývá rušný, a proto zákazníkům je vždy doporučeno provést rezervaci předem. Po kliknutí na „rezervace“ na webových stránkách restaurace jsou zákazníkům po zadání data a počtu osob nabídnuty časy, ve kterých si mohou zarezervovat stůl. Celý proces je velmi přehledný a rychlý.

Interiér

Pro mnoho zákazníků je důležité se nejen dobře najíst, ale také strávit svůj volný čas v příjemném prostředí. Restaurace TOBU po rekonstrukci nabízí hezké prostory, kde zákazníci chtějí a jsou ochotni slavit své výjimečné chvíle – ať už jde o oslavy narozenin, firemní akce, výročí či jiné důležité události. Mnoho zákazníků, obzvláště při první návštěvě podniku, často vyzdvihuje interiér restaurace. Pokud zákazník narazí na podnik náhodou při procházce městem, nejdříve všimá vzhledu. Proto si myslím, že jednou ze silných stránek TOBU je právě jeho interiér.

Nabídka jídel a nápojů

Další silnou stránkou je bohatá nabídka jídel a nápojů. Vzhledem k vysoké návštěvnosti a častému opotřebení jídelních lístků nechává podnik alespoň jednou ročně tisknout nové menu. Při té příležitosti se majitelé zároveň snaží jídelní lístek vždy obohatit a obměnit o nové položky. Restaurace nabízí také mnoho vegetariánských pokrmů. Z nabídky nápojů si vyberou jak milovníci dobrého vína a piva, tak i zákazníci, kteří dávají přednost nealkoholickým nápojům.

Donáškové služby

Velkou výhodou vnímám i donáškové služby, které restaurace poskytuje. Z analýzy konkurence vyplývá, že ne všichni poskytují donáškové služby. TOBU navíc umožňuje i realizaci objednávek přímo přes své webové stránky, WhatsApp nebo telefonicky – a

zákazníci při objednávce tímto způsobem získají slevu. Celý proces je velmi jednoduchý a pohodlný. Restaurace má poměrně široký rozvozový rádius, což znamená, že rozvázejí i do oblastí, které jsou vzdálenější od restaurace.

Altstadtfest

Restaurace, jako jediný podnik zaměřující se na asijskou kuchyni, se podílí každoročně na tzv. Altstadtfestu, což jsou oslavy města, kdy se uzavře hlavní ulice a ulice v bezprostřední vzdálenosti. Slavnosti probíhají 3 dny, vždy v půlce července. Restaurace každoročně prodává jednoduché a rychlé pokrmy a mají i vůz zaměřený na prodej nápojů, přímo u jedné ze tří pódíí, kde se odehrává veškerý doprovodný program oslav. Restaurace si každým rokem přiláká mnoho zákazníků právě díky účasti na dni oslav města.

2.7.2. Slabé stránky

Parkoviště

Restaurace se nachází přímo na hlavní ulici, která je velice frekventovaná, zákazníci nemají zde možnost pohodlného parkování. Obzvláště v období, kdy je otevřená zahrádka, která se nachází přímo před vchodem do prostor restaurace. V období, kdy je zahrádka uzavřená, město poskytuje možnost parkování na ulici, ale pouze na omezenou dobu. Nejbližší parkování je u Volkfestplatz, který je v pěší vzdálenosti od restaurace, zhruba 6 minut. Jestliže se tedy zákazníci rozhodnou vyrazit do restaurace autem, parkování by mohl být problém.

Bezbariérový přístup

Restaurační prostory, se nachází v 1. NP polyfunkční budovy. Budova je starší, nedisponuje výtahem a vstup do restaurace je umožněna pouze po schodech. Zákazníci, kteří mají indispozice a nemohou sami jít do prvního patra, mohou restauraci navštívit pouze v období, kdy je otevřená zahrádka. Maminky s dětmi mají možnost zanechat kočárek v přízemí nebo požádat personál o pomoc s vynesením kočáru do 1.NP.

Personál

Podnik se specializuje na asijskou kuchyni. Na pozici přípravy pokrmů vedení preferuje zaměstnance vietnamského původu, pro autentičtější chuť, lepší znalost pokrmů a snadnější komunikaci, aby se zabránilo jazykové bariéře. To je ale ovšem zároveň veliká nevýhoda, restauraci do budoucna může hrozit nedostatek personálu.

Na základě provedených analýz bylo zjištěno, že hosté dlouhodobě nejsou na 100 % spokojeni s obsluhou v TOBU, bohužel s nedostatkem personálu na servis není restaurace schopna najít kompetentní obsluhu, která by práci zvládla lépe a s více prozákaznickým přístupem.

Sociální sítě

Další ze slabších stránek TOBU jsou právě jejich sociální sítě. Podnik disponuje účty na sociálních sítích, avšak je nevyužívá dostatečně efektivně a ve svůj prospěch. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že velké procento zákazníků se o restauraci nedozvěděli prostřednictvím sociálních sítí, avšak byl by to jeden z těch efektivnějších nástrojů, který by je oslovil k návštěvě restaurace.

2.7.3. Příležitosti

Vegetariánské/Veganské pokrmy

Vegetariánské a veganské pokrmy rostou čím dál tím více na popularitě. Mnoho zákazníků preferuje konzumaci bezmasých jídel nebo je ráda ochutná. Restaurace sice nabízí mnoho bezmasých pokrmů, ale nejedná se o zajímavá či nová jídla, které by zákazníci již neznali. (smažené nudle s tofu, vegetariánské závitky...). Asijská kuchyně ale nabízí mnoho bezmasých jídel, které jsou nevšední a velice chutné. Restaurace by tedy mohla do svého menu zakomponovat více nevšedních bezmasých pokrmů, aby trochu vyrovnala poměr mezi nabízenými jídly s masem a vegetariánských a veganskými alternativy.

Tematické večery

TOBU by mohlo více zvýšit povědomí o značce tím, že bude pořádat určité tematické večery, degustační menu atp. Restaurace by mohla využít např. Oslav Nového Lunárního roku, který je největší událostí v zemi, odkud majitelé a všichni zaměstnanci pocházejí, pro zákazníky by to mohlo být příjemné zpestření návštěv restaurace, hlavně pro ty, kteří vyhledávají nevšední aktivity.

Rozšíření nabídky koktejlů

V okolí restaurace se nachází mnoho restaurací, které jsou zároveň bary. Nevýhodou všech podniků je to, že všichni nabízejí stejné základní drinky (Aperol Spritz, Hugo, Mojito, Mai Tai...). Tobu by mohlo využít zaměření na asijskou kuchyni a reflektovat to i do své nabídky alkoholických nápojů. Restauraci by to mohlo přinést větší obraty a nalákat zákazníky na nevšední nabídku. Příkladem by mohl být například (Lychee Spritz, Maracuja-Mango Aperol Spritz...).

Věrnostní program

Aby restaurace udržela loajalitu svých zákazníků a zajistila si, že ji budou nadále navštěvovat, mohla by restaurace zavést věrnostní program pro své loajální zákazníky. To znamená, že by restaurace mohla zavést kartičky, kde například každý desátý oběd hradí restaurace.

Ausbildung

Restaurace by mohla zavést duální vzdělávací systém. V Německu se tomu říká Ausbildung, je to podobné jako našemu učňovskému školství. Zaměstnavatel získá potřebné certifikáty a kvalifikace, které mu dají oprávnění školit učně. Konkrétně v Bavorsku učni chodí do školy, ale zároveň mají pracovní poměr s firmou, která je školí. Tento systém by mohl restauraci přinést kvalifikovaný personál, který bude odpovídat jejím specifickým potřebám a standardům.

2.7.4. Hrozby

Růst konkurence

Jak už bylo zmíněno, restaurace se nachází na frekventované ulici, která je hlavní tepnou městečka FFB. Na ulici a v okolí se nachází mnoho podniků s gastronomickým zaměřením. Momentálně se na Hauptstrasse nachází 2 volné prostory, které jsou ihned k pronajmutí. Restauraci hrozí, že se v okolí otevře další přímý konkurent, který by mohl odvést část zákazníků.

Negativní recenze

TOBU se potýká s negativními recenzemi, které mají vliv na návštěvnost podniku. Ačkoli má restaurace ze všech konkurentů největší četnost recenzí, tak jejich hodnocení na vyhledávači Google dosahuje pouhých 4,4 hvězdiček. Pro zákazníky by to mohl být klíčový faktor, zda se rozhodnou restauraci navštívit či ne.

Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců

Restaurace klade důraz na autentičnost svých pokrmů, a proto preferuje zaměstnance původem z Asie. Na základě toho se ale restaurace dlouhodobě potýká s nedostatkem kvalifikovaných pracovníků. Tento problém je umocněn obtížností získání či prodloužení pracovních či pobytových víz, což komplikuje výběr vhodných kandidátů. Nedostatek personálu může ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb a může omezit provoz restaurace.

2.7.5. Shrnutí SWOT analýzy

Na základě vypracované SWOT analýzy vyplývá, že konkurenční výhodou restaurace je jejich online rezervační systém, který zákazníkům umožňuje snadně a rychle zarezervovat si stůl dle jejich přání, moderní a příjemný interiér, ve kterém se restaurace nachází. Široká nabídka jídel a nápojů a taky zejména donáškové služby, které restaurace poskytuje.

Naopak slabými stránkami restaurace je jejich personál a nedostatečné využití sociálních sítí k propagaci podniku. V následující kapitole se věnuji návrhům, které by měly zlepšit identifikované slabé stránky TOBU, za využití zjištěných příležitostí. Návrhy by měly pomoci s minimalizací možných hrozeb.

Tabulka 4: Výsledky SWOT analýzy (zdroj: vlastní zpracování)

S	W
Rezervační systém	Parkoviště
Interiér	Bezbariérový přístup
Nabídka jídel a nápojů	Personál
Donáškové služby	Sociální síť
Altstadtfest	
O	T
Vegetariánské/veganské pokrmy	Růst konkurence
Rozšíření nabídky koktejlů	Negativní recenze
Věrnostní program	Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců
Ausbildung	

3. Vlastní návrhy řešení

Poslední kapitola mé bakalářské práce se zaměřuje na vlastní návrhy řešení, které přispějí k rozšíření povědomí o restauraci a její celkové image. Návrhy vycházejí především z předchozí kapitoly z provedených analýz a z dat získaných marketingovým výzkumem, které poukazují na potřeby a přání zákazníků. Vycházím i z dlouhodobého fungování ve firmě a na základě zkušeností a stížností zákazníků, které jsem během tohoto období zaznamenala. Cílem této kapitoly je nabídnout reálná a proveditelná řešení.

3.1. Sociální sítě

Z výsledků provedeného marketingového výzkumu bylo zjištěno, že více než polovina dotazovaných zákazníků se o restauraci dozvěděla prostřednictvím word of mouth. Pouze menší část respondentů uvedla, že jejich rozhodnutí navštívit restauraci bylo ovlivněno online marketingem.

Ačkoli osobní doporučení je silným a důvěryhodným nástrojem, dlouhodobé budování brandu si vyžaduje aktivní a promyšlenou komunikaci také v online prostoru. Online marketing napomáhá restauraci budovat vztah se zákazníky i mimo samotnou návštěvu podniku. Může i oslovit zákazníky potenciální.

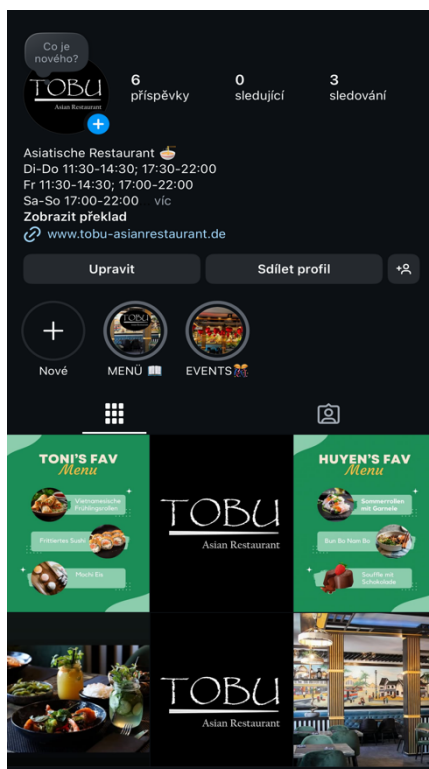
Instagram

Navrhuji zavést pravidelné přidávání příspěvků, ideálně alespoň 1x týdně. Obsah by obsah fotografie jídel z nabídky restaurace. Každý příspěvek by mohl být uveden krátkým, zajímavým faktem, například o použité surovině nebo daném pokrmu, doplněném o podrobnější popis jídla zobrazeného na fotografii.

Důraz by měl být kladen i jednotnost profilu. Všechny příspěvky by měly být laděny do podobných barevných tónů, aby při pohledu na profil působily jako vizuálně sladěný celek. Důvodem je, že při otevření cizího instagramového profilu, uživatelé vnímají především celkový dojem z celé škály příspěvků, a ne individuálně jako je tomu na Facebooku.

Kromě fotografií pokrmů doporučuji přidávat také osobitější obsah, který by mohl přiblížit restauraci z jiné perspektivy. Například seznámení s týmem, jejich ideální tříchodové menu sestavené z nabídky restaurace pro inspiraci pro ostatní zákazníky. Takovýto obsah pomáhá budovat vztah mezi podnikem a jejich hosty.

Co dále doporučuji, je přidávání obsahu v rámci stories. Obsah by měl být sdílen každý den, pro lepší a neustálou interakci se zákazníky. Jednalo by se o přesdílené fotografie zákazníků, které by fotili během svých návštěv. Zákazníky to pak více motivuje k přidávání fotek z návštěv restaurace, což by mohlo kladně působit na jejich okruh sledujících a přinést TOBU zákazníky. Výhoda příběhů spočívá také v tom, že reakce zákazníků je téměř okamžitá, restaurace tedy má prostor klást zákazníkům dotazy, ankety a zapojit zákazníky například ve výběru nových pokrmů do stálého menu. Příběhy jsou dostupné pouze 24 h.



Obrázek 17: Návrh nového Instagramového profilu

(zdroj: vlastní zpracování dle Instagram)



Obrázek 18: Návrh Instagramového příspěvku (zdroj: vlastní zpracování pomocí Canva)

Facebook

Aby restaurace byla schopna oslovit co nejvíce uživatelů všech věkových kategorií doporučuji, aby se zaměřila i na pravidelné přidávání příspěvků na svůj Facebookový profil. Restaurace by měla přidávat stejné příspěvky jako na svůj instagramový účet, ovšem trošku poupravené. Cílová skupina na platformě Facebook se pohybuje většinou ve věku 35-65+ let, příspěvky by k tomu měly být uzpůsobeny. Popisky u jednotlivých facebookových postů by měly používat formálnější němčinu, nedoporučuji používat různé anglicismy, či trendy slovní spojení, které používají mladiství.

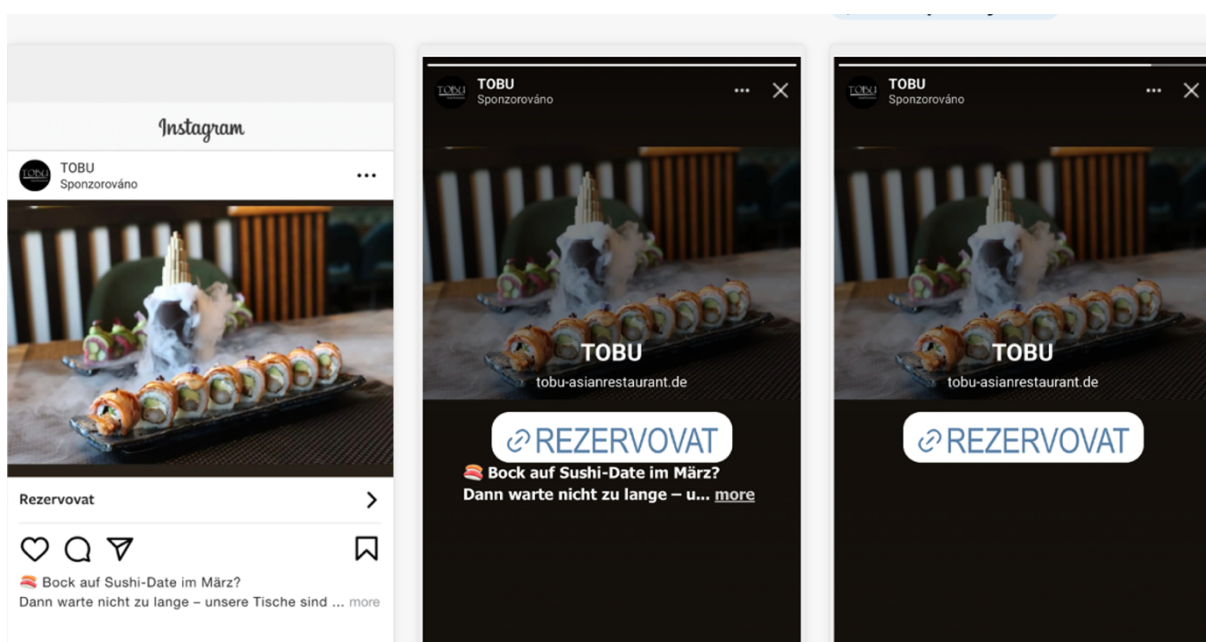
Placené propagace

Placené propagace jsou skvělým nástrojem k efektivnímu oslovení cílové skupiny. K propagování jednotlivých příspěvků bych zvolila doplněk Meta Business Suite, který nabízí uživatelům aplikací skupiny Meta vytvářet různé kampaně. Restaurace obsluhuje širokou škálu zákazníků, ať už od nejmladších, tak i po starší občany. Lokalita by byla nastavena na Furstenfeldbruck a okolí v rozmezí do 30 km. Pro podrobnější zacílení osob Meta Business Suite nabízí vybrat uživatele platform, kteří mají určité koníčky a zajímají se o určitá témata. V tomto případě by se jednalo o milovníky asijské kuchyně, lidé, co rádi chodí do restaurací, Vietnamská kuchyně, gastronomie, restaurace.

Placená propagace na březem

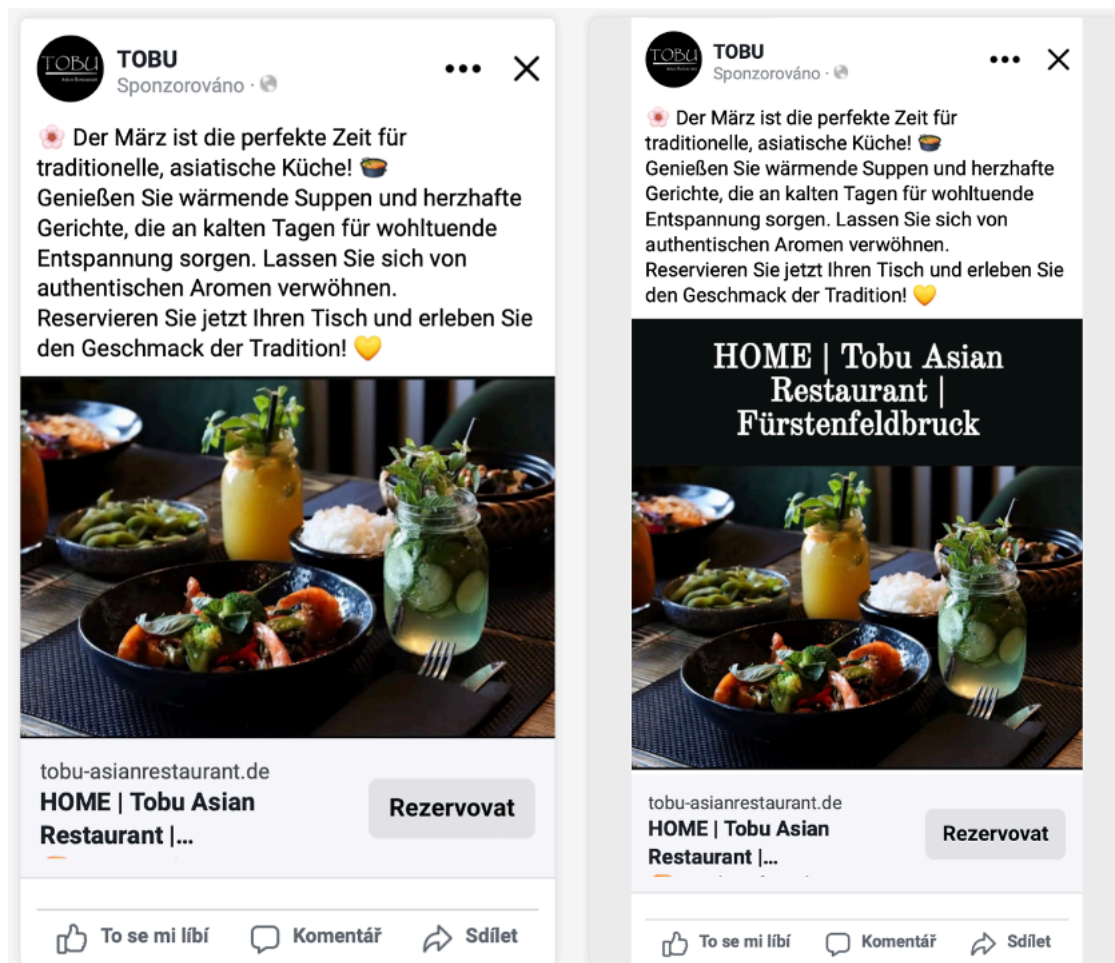
Dle interních informací, restaurace každý rok vykazuje nejmenší obraty právě v měsíci březen. Navrhuji, aby restaurace pomocí Meta Suite Business vytvořila kampaně, které budou mít za cíl vyvolat podnět k rezervaci stolu právě na měsíc březen. Vytvořila jsem dvě kampaně, které oslovují dvě odlišné cílové skupiny, aby kampaň byla co nejefektivnější. Obě kampaně budou spuštěny 27. února – 13. března. Kampaň by trvala tedy dva týdny. Na každou kampaň byla zvolena částka 1000 Kč/den. Každá kampaň poběží na jiné platformě dle cílové skupiny.

Kampaň na obrázku č. 20 oslovuje zákazníky ve věku od 18-40 let. Z vlastního zkoumání jsem usoudila, že tato cílová skupina nejvíce konzumuje sushi a je s ním nejvíce obeznámena. Většina hostů v tomto rozmezí navštěvuje TOBU právě díky tomuto japonskému pokrmu, proto jsem zvolila obrázek, který sushi reprezentuje. Popisek je zvolen krátký, stručný a v odlehčeném duchu, který spíše zaujme zvolenou cílovou skupinu. Propagace bude probíhat na platformě Instagram, kde se spíše pohybují zákazníci v námi zvoleném věkovém rozmezí. Kampaň by odhadem měla oslovit 6,6-19 tisíc uživatelů za den a kliknout na odkaz by mělo 130-376 uživatelů denně.



Obrázek 19: Návrh propagačního příspěvku Instagram (zdroj: vlastní zpracování pomocí www.facebook.com)

Druhý propagační příspěvek se zaměřuje na uživatele v rozmezí 40–65 let. Popisek je přizpůsoben cílové skupině, byl použita formálnější forma jazyka. Kampaň bude probíhat výhradně na platformě Facebook, kde je naše cílová skupina nejaktivnější a kampaň by tak byla nejvíce efektivní. Kampaň by měla oslovit 5,6 – 16 tis. Osob denně a na rezervační odkaz by mělo kliknout 120-348 uživatelů.



Obrázek 20: Návrh na propagační příspěvek na Facebook (zdroj: vlastní zpracování dle platformy www.facebook.com)

Celkové náklady za oba příspěvky činí 28 tisíc korun na 14 dní, náklady jsou spočteny jen za propagaci prostřednictvím sociálních sítí skupiny Meta, není v tom zahrnuta odměna správci sociálních sítí.

Spolupráce s microinfluencery

Dalším mým návrhem je využití spolupráce s microinfluencery, to jsou dle definice influenceři, kteří mají sledující od 10000-100 000. Vyhledala jsem si instagramové účty, které se soustředí na recenze podniků v Mnichově a okolí. Mně osobně zaujal nejvíce profil, který točí recenze na restaurace, zaměřující se na asijskou kuchyni. Spolupráce by proběhla jednorázově, barterovou formou. To znamená, že by správce (správci) instagramového účtu natočili autentickou recenzi na restauraci TOBU, kterou následně zveřejní na jejich sociálních sítí, výměnou za jídlo a nápoje, které jim nebudou účtovány. Vzhledem k tomu, že vybraný instagramový profil spravují osoby, které žijí v centru Mnichova, zahrneme náklady vynaložené na cestu.

Odhadované náklady:

- Zpáteční jízdenka na S-bahn 8,1€ x 2 osoby (kameraman + hl. osoba) x 2 (zpáteční) = 32,4€
- Útrata v restauraci 150€ max. (průměrná osoba má útratu v restauraci 35€)

Útrata v restauraci byla propočítána na 150€, vycházím z toho, že průměrně zákazník utratí 35€, pro účely recenze navyšuji částku na více jako dvojnásobek.



Obrázek 21: Instagramový profil *munich.food.spots* (zdroj: Instagram)

3.2. Soutěž

Soutěže jsou dobrým nástrojem pro zvýšení dosahů a zapojení uživatelů na sociálních sítích. Soutěžení příspěvky by byly zveřejněny na obou sociálních sítích, tedy jak na Instagramu, tak

i na Facebooku. Pro větší dosahy a lepší efektivitu, by příspěvky byly zveřejněny každý v jiném termínu. Facebookový soutěžní příspěvek by byl zveřejněný první den v posledním únorovém týdnu a na Instagramovém účtu by probíhalo v polovině března. Obě soutěže by trvaly týden, účastníci by soutěžili o voucher v hodnotě 80€. Soutěžící pro zapojení do soutěže musí splnit 4 podmínky:

- 1) Odpověď na soutěžní otázku: „V jakém roce byla otevřena pobočka TOBU ve Fürstenfeldbruck?“ / „In welchem Jahr wurde die TOBU-Filliale in Fürstenfeldbruck eröffnet?“
- 2) Sledovat TOBU asian restaurant na Instagramu/Facebooku (dle místa, kde bude soutěžní příspěvek zveřejněn) / Folge TOBU asian Restaurant auf Instagram/Facebook
- 3) Označ osobu, kterou bys vzal do TOBU na jídlo/ Markiere eine Person, mit der du gerne zu TOBU essen gehen würdest.
- 4) Sdílej příspěvek / Teile den Beitrag

Náklady spojené se soutěžemi činí 160€ za oba vouchery, náklady za správce jsou časové, nejsou zahrnuty v nákladech.

Očekávané přínosy:

Podnik vytvářením soutěží navýší počet interakcí, díky kterým se jimlepší aktivita, což algoritmy skupiny META vyhodnocují jako relevantní obsah. Označením jiné osob se zvětšuje okruh uživatelů, ke kterým se reklamní příspěvek dostane. Navíc soutěž slouží jako nízkonákladová propagace, kde se osloví mnoho uživatelů za poměrně nízkých nákladů. Restaurace tak nenuceně rozšíří povědomí o značce, bez vyšších nákladů.

3.3. Event

V zemích východní a jihovýchodní Asie se na začátku našeho kalendářního roku slaví Nový lunární rok, též známý jako čínský Nový rok. Pro zákazníky, které zajímá asijská kultura a tradiční zvyky, které jsou s tímto dnem spojeny. Pro Asiaty je to velmi důležitá událost, proto si myslím, že by bylo příjemné oslavit svátky se svými zákazníky a dát jim možnost nahlédnout více do své kultury. Na event jsem připravila plakát, reklamní příspěvek, který by byl zveřejněn na sociálních sítích restaurace TOBU a Facebookové skupině občanů Fürstenfeldbruck, která má více než 6,3 tis. Sledujících. Co zákazníci může čekat? Celý večer se budou podávat tradiční sváteční vietnamské pokrmy, ve formě takzvaného food sharingu, který je pro zemi Asie typický. Menu by bylo oznámeno v rámci propagačních příspěvků. Zákazníci si z a la carte mohou objednat pouze nápoje. Cena menu by stála 80€ pro dvě osoby, bez nápojů. Zákazníci celý večer budou mít k dispozici foto-koutek, kde se budou moci vyfotit pomocí fotoaparátu Instax a odnést si fotku ihned domů. Každého zákazníka pak čeká červená obálka, ve kterých

se bude nacházet bankovka v hodnotě 1\$ a v jedné obálce se bude nacházet bankovka v nominální hodnotě 100\$. Červenou obálku si navzájem na Nový rok lidé v Asii předávají jako symbol štěstí. Jednotlivé obálky si budou zákazníci moct losovat z náhodného výběru. Celková kapacita bude omezena na 102 lidí, což činí zhruba 1,5násobku maximální kapacity restaurace. Akce by se konala 18. února 2026 od 17:00–22:00. Eventu by se mohli zúčastnit jen hosté s platnou rezervací. Pro bezproblémovou organizaci události.



Obrázek 22: Nový lunární rok leták (zdroj: vlastní vypracování)

Jestliže se naplní maximální kapacita, tedy 102 hostů, pak jenom tržba za prodej menu činí 4080€. Každý zákazník v průměru za večer vypije dva drinky, zpravidla večer se jedná spíše o drinky alkoholické, či koktejly, za které jedna osoba dohromady utratí nějakých 13€. Dohromady tržba z menu i nápojů činí 5406€. Náklady na suroviny a fixní náklady tvoří 40 % z tržby, což činí 2162,4€.

K dispozici by byl i přenosný Instax, který by bylo nutno koupit. Instax společně s papíry by byl zakoupený na Amazon.de, cena za papírky i za fotoaparát činí **168,99€**. Výzdoba bude udělána z věcí, které restaurace již má k dispozici a už je před 2 lety zakoupila. Obálky, do kterých se budou dávat peníze by se koupily též prostřednictvím Amazon, kde 36ks stojí 3,99€,

dohromady by se objednaly 3 sety po 36ks, to znamená že obálky by stály dohromady **11,97€**. Celkem bude v obálkách nominální hodnota **201\$** (101x1\$ a 1x100\$), což je zhruba **177,78€** (ke dni 30. dubna 2025). Náklady na event činí tedy **2806,74€**. Čistý zisk při naplnění maximální kapacity činí **1273,26€**.

3.4. Menu to go

Jeden z častých dotazů od zákazníků restaurace bývá, zda mají k dispozici zmenšené jídelní lístky, které by si hosté mohli odnést s sebou. Z vlastního pozorování můžu konstatovat, že se jednalo spíše o zákazníky, kteří se stravují v restauraci během své obědové pauzy. Tito zákazníci především hledají podniky, které nabízejí polední meníčka za zvýhodněné ceny a s rychlou obsluhou, protože zákazníci mají časové omezení během své polední pauzy. Proto jsem pomocí aplikace CANVA vytvořila jídelní lístek menšího formátu, který bude obsahovat pouze stálou nabídku zvýhodněného obědového menu.



Obrázek 23: Návrh poledního menu to go (zdroj: vlastní vypracování)

Parametry i s cenou byly vypracovány do tabulky pro lepší přehlednost.

Tabulka 5: Náklady na tisk menu to go (zdroj: vlastní zpracování)

firma	onlyprint.de	onlineprinters.de	mrprinter.de
velikost	A5	A5	A5
gramáž	300g/m ²	300g/m ²	300g/m ²
počet	250 ks	250 ks	300 ks
cena	57,98 €	45,34 €	53,20 €
doprava	0,00 €	0,00 €	0,00 €
celkem	57,98 €	45,34 €	53,20 €

Při kalkulaci cen jsem porovnávala 3 firmy, které nabízejí tisk jídelních lístků. Při zadání požadavků jsem se snažila, aby jednotlivé parametry byly co nejvíce identické pro snadnější porovnání ceny s konkurencí. Tisk by se prováděl na papíře o kvalitě 300 g/m², na formát A5, rozložení na 3 stránky, barevný, oboustranný tisk.

Menička by byly pak distribuovány do jednotlivých kanceláří, kde by si mohli potenciální zákazníci objednat obědové menu ať už na rozvoz, či k osobnímu vyzvednutí. Jídelní lístky by byly k dostání i přímo v restauraci na chodbě společně s vizitkou TOBU.

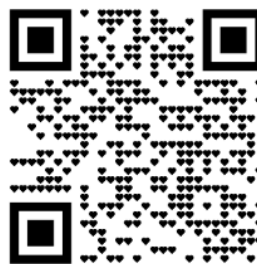
Při tisku bych volila firmu mrprinter.de, který při stejných parametrech nabízí nejlevnější tisk na 1ks produktu. Na začátek by se natisklo 300ks. Náklady na tisk tedy činí celkem **53,2€**.

Očekávané přínosy:

Podpoří se prodej obědových menu, které mohou nalákat zákazníky na zvýhodněnou cenu, rozšířilo by se povědomí o značce, zvýšily by se restauraci obraty. Mohlo by to nalákat zákazníky k návštěvě restaurace i mimo polední hodiny.

3.5. QR kódy k přidávání recenzí

Během návštěvy několika podniků v Mnichově a v Praze jsem se inspirovala QR kódy, které při načtení odkázaly hosta na webovou stránku, která umožňuje hostům přidávat online recenze prostřednictvím webového prohlížeče Google. QR kódy by byly vyrobené na dřevěné destičce, které budou vystaveny na každém jídelním stole v restauraci. Mimo recenze na Google by restaurace mohla mít QR kódy i na zobrazení menu nebo sociálních sítí.



Scan mich!

Obrázek 24: Návrh na destičku (zdroj: Etsy)

Pro snadnější manipulaci byly zvoleny destičky volně stojící, bez nutnosti lepení či pevnému upevnění přímo k jídelnímu stolu. Objednaných bude 40 ks destiček, aby na každém stole byl alespoň jeden QR kód. Cena destiček po odečtení množstevní ceny činí 223,75€/40ks. Cena dopravného činí 73,13€. Celková částka tedy činí **296,88€** včetně daně. Destičky by byly nakoupeny prostřednictvím internetového obchodu Etsy u prodejce CafeDecorHub.

Očekávané přínosy:

Zvýšením počtu recenzí na Googlu, bude podnik působit důvěryhodněji, může dojít ke zlepšení průměrného hodnocení podniku, zvyšuje se tím šance, že při hledání restaurace, hosté zvolí právě TOBU. Vyšší počet kvalitních recenzí zároveň zlepšuje viditelnost restaurace ve výsledcích na Google a Google Maps, to může být pro podnik jednou z konkurenčních výhod. Restauraci to tedy může v konečném důsledku přinést nové zákazníky a vybudovat silný brand.

Naopak pro TOBU mohou recenze poukázat na silné ale i slabé stránky podniku. Restaurace tak může efektivněji neustále zlepšovat poskytování svých služeb.

Za večer restaurace obslouží zhruba 102 zákazníků (cca 1,5násobek její maximální kapacity bez zahrádky). Jestliže každý večer přidá alespoň jeden zákazník recenzi, měsíčně přibude 26 recenzí (30 dní – 4 pondělí v měsíci, kdy je podnik zavřený). Každá kvalitní recenze může přinést podniku alespoň jednoho nového zákazníka. Průměrný zákazník v restauraci utratí 30€. Celkový přínos to tedy činí 780€ měsíčně, čistý zisk tvoří zhruba 40 %, to znamená 312€. Je však těžko odhadnutelné, kolik zákazníků recenzi napíše a kolik z nich se opravdu rozhodne restauraci navštívit, dokud nebude celý proces realizován a jeho důsledky zkoumány.

3.6. Věrnostní program

Zavedení věrnostního programu by mohlo přispět k upevnění loajality stálých zákazníků restaurace a motivovat zákazníky nové k opěťované návštěvě restaurace. Jak by věrnostní program vypadal? Zákazníci mohou sbírat tzv. body za každý provedený nákup obědového menu. Body by se sbíraly na věrnostní kartičku, která by byla k dispozici před vchodem do restaurace, kde by se nacházeli i vizitky a menu to go, které jsem navrhovala výše. Kartička by byla natisknutá z obou stran, na jedné straně by se nacházelo logo restaurace, na straně druhé by se nacházelo dohromady 10 volných polí kulovitého tvaru, 9 z nich by byly prázdné a na posledním poli by bylo napsáno „FREE“. To značí, že zákazníci dostávají každé desáté polední menu zdarma. Aby byl bodovací proces byl co nejekonomičtější a časově nejúspornější, obsluha bude jednotlivé body razit přímo na kartičku. Přímo u kasy bude pro obsluhu nachystané razítko s logem TOBU, aby se předešlo případným paděláváním bodů.

Restaurace si tímto programem zajistí loajalitu svých stávajících zákazníků a naláká takhle i zákazníky nové, které to bude motivovat k častější návštěvě restaurace.

Zahájení věrnostního programu bych dala během letního období, kdy

Podmínky:

Jednotlivé body na kartičkách nelze sčítat, to znamená, že jestliže má zákazník více kartiček a chtěl by uplatit slevy nebo jen sjednotit kartičky, tak to nelze. Body se sbírají na jednotlivé kartičky, sleva bude uplatněna pouze tehdy, kdy na jedné kartičce zákazník nasbírá 9 bodů (desátý = oběd zdarma).

Body lze uplatnit a získat pouze fyzickým nákupem v restauraci. Zákazník získá body pouze tehdy, když se bude stravovat, či nakoupí obědová meníčka přímo v restauraci. Objednávky určené k rozvozu body nebudou moct nasbírat či uplatnit.



Obrázek 25: Věrnostní kartička (zdroj: vlastní vypracování)

Celkové náklady na tisk:

Kartičky by se nechaly natisknout u společnosti vistaprint.de za 1000 kusů kartiček, tiskem na tvrdý papír obdélníkového tvaru klasických rozměrů stojí **77,99€**.

Razítko:

Firma vistaprint.de kromě tisku nabízí i firemní razítka. Razítko s logem TOBU, kulovitěho tvaru o průměru 15 mm by stálo **17,99€**.

Očekávané přínosy

Za polední menu i s jedním nápojem zaplatí zákazník v průměru 15€. To znamená, že zákazník musí navštívit restauraci 9x, aby desátý oběd měl zdarma, to činí dohromady výnos 135€/zákazníka. Očekávám, že i při návštěvě s menu zdarma si zákazník objedná nápoj, který u nás stojí průměrně 4,5 € (schorle, pivo, voda). Dohromady to tedy přinese restauraci minimálně **139,5€**. Zákazník pak od restaurace dostává polední menu zdarma, v maximální hodnotě 11,9€.

3.7. Školení personálu

Restaurace se dlouhodobě potýká se stížnostmi na personál. Doporučuji, aby vedení udělalo alespoň jeden den školení, které by se týkalo zlepšení komunikace se zákazníky. Školení by trvalo zhruba 5 hodin, kde by zaměstnanci byli poučeni, byly jim demonstrovány jednotlivé scénáře. Čas, který zaměstnanci stráví na školení by jim byl proplacen. Celkem by se účastnilo 7 zaměstnanců obsluhy, jejich hodinová mzda je 15€. Dohromady by školící den stálo vedení **525€**.

Po provedení školení očekávám, že zákazníci z restaurace budou odcházet s lepším zážitkem, budou spokojenější a budou šířit dobré jméno restaurace, což mi mohlo přilákat nové zákazníky. Osobně také pozoruji, že když pracují dobře naladěni zaměstnanci, mají zákazníci tendenci dávat vyšší částku spropitného, které pak restaurace rozděluje mezi zaměstnance v poměru 80/20. Obsluha na servise dostane 80 % spropitného a 20 % získávají všechny zaměstnanci, které se starají o přípravu jídla a nápojů. Výše spropitného by mohla zaměstnance motivovat k lepším výkonům.

3.8. Brandované tašky

Restaurace v současnosti nemá žádné reklamní předměty, které by zviditelnily a posilovaly značku podniku. Vzhledem k tomu, že značná část tržeb pochází z prodeje jídla s sebou, doporučuji zavést brandované papírové tašky s logem restaurace. Tento prvek může zvýšit povědomí o značce, ale zároveň restaurace tak bude působit profesionálněji.



Obrázek 26: Návrh tašky s potiskem (zdroj: Placeit.com)

Vzhled tašky jsem vytvořila pomocí webové stránky Placeit.com. Restaurace nyní používá obyčejné papírové tašky bez potisku s papírovými uchy, bohužel ucha nemají tak velkou nosnost a velice lehce se utrhnou. Navrhuji restauraci objednat papírové tašky podobné na obrázku. Taška má lanová ucha, která jsou pevnější a mají větší nosnost. Restaurace by při objednávce tašek využila platformu Alibaba.com, kde se nachází mnoho prodejců nabízející výrobu a tisk papírových tašek. Výhodou je poměrně rychlá doba dodání a nízká cena. Dle dostupných informací u výrobce při koupi 1000ks tašek, je cena 1 tašky 0,13\$, doprava pak činí 0,78\$/kg. Rozměr tašek by dle tabulek od výrobce byl 32x11x26. Odhadovaná hmotnost celkové objednávky při těchto parametrech tašek je dohromady 100 kg. Celkem by tedy tašky stály 208\$. Vzhledem k tomu, že zboží by bylo nakoupeno z Číny, musíme počítat ještě s celním poplatkem a daněmi, které musíme na území Německa zaplatit. Celní poplatek činí 5 % z celkové hodnoty balíku, to znamená 10,4\$, sazba daně je pak 19 %, ta se vypočítá po sečtení ceny zboží a cla dohromady, celková částka i se všemi poplatky by měla činit 259,9\$, to je přibližně **241,7€**.

Tašky s vlastním logem by mohly být dostupné už na podzim tohoto roku. Jedná se o dopravu z Číny, takže ten proces trvá o něco déle. Tašky jsem chtěla záměrně nakoupit tak, aby na

podzim byly připravené k použití. Důvodem je větší koncentrace obyvatel po letních prázdninách. Nebývá tak velké teplo a lidé se více pohybují během dne po městě.

Přínosy pro restauraci jsou těžko kvantifikovatelné, očekávám ale, že tímto způsobem dojde k posílení značky. Taška může sloužit jako mobilní reklama, kdy se zákazníci pohybují s taškou s logem restaurace po městě. Díky reklamním obalovým materiálům se může restaurace dostat do podvědomí zákazníků, což výrazně zvyšuje pravděpodobnost, že se při rozhodování, kam zajít na jídlo, zvolí právě TOBU.

Oproti jiným formám reklamy, je brandování vlastních tašek poměrně levným způsobem propagace a působí to profesionálněji a zákazníci tak dokážou rozeznat TOBU od konkurence.

3.9. Časový harmonogram

Pro to, aby jednotlivé návrhy byly co nejefektivnější, je potřeba je sestavit dle logické návaznosti.

Jako první navrhuji TOBU zlepšit vzhled svých sociálních stránek, které budou skvělou platformou pro budoucí marketingové aktivity. Zlepšení sociálních sítí doporučuji co nejdříve, ideálně už během letošního léta. Dále navrhuji spuštění věrnostního programu, který má za úkol podporu prodeje, zahájení navrhuji též během letošního léta. Restaurace obecně zaznamenává menší nápor zákazníků v poledních hodinách v letním období, důvodem je, že TOBU se zaměřuje na asijskou kuchyni, která bývá většinou kořeněná a jedná se ve většině případů o pokrmy teplé, tudíž během velkých veder bohužel zákazníci preferují návštěvu jiných podniků. Zavedením věrnostního programu v tomto období by restauraci mohl pomoci s prodejem i během teplých dnů. V září by TOBU mohl začít používat brandované tašky, které mají funkci takzvané mobilní reklamy. Září jsem zvolila na základě toho, že po letních prázdninách se do města vrací většina obyvatel, lidé procházejí ulicemi města i v poledních hodinách, protože už není takové teplo, tudíž by tašku s logem restaurace mohlo vidět co nejvíce lidí a mohla by tak restauraci přinést více zákazníků. Školení personálu plánuji na pondělí 22.9., důvodem je plánovaná instalace QR kódů pro přidávání recenzí, která by měla proběhnout v prvním říjnovém týdnu. Školení se zaměřuje na zlepšení komunikace zaměstnanců se zákazníky. Předpokládám tedy, že se komunikace zaměstnanců po školenílepší, a tudíž by se recenze také mohly zlepšit. Instalace QR kódů navíc vedení TOBU ukáže, zdali školení bylo efektivní. Na prosinec jsem naplánovala spolupráci s mikroinfluencery, v tomto období se plánují sešlosti ať už s kolegy, rodinou či kamarády, aby společně oslavili svátky a konec roku. Spolupráci jsem záměrně vybrala na prosinec, aby to potenciální zákazníci inspirovalo k návštěvě

restaurace právě před vypuknutím svátků. Event je pak naplánován na únor dalšího roku, kdy restaurace společně se svými zákazníky oslaví Nový lunární rok, který je pro země východní a jihovýchodní Asie důležitým svátkem. Na poslední týden v únoru je pak naplánovaná soutěž o dárkové poukazy na FB. V podobném termínu je pak naplánovaná placená propagace na sociálních sítích, která má za úkol podporu prodeje a zvýšení návštěvnosti restaurace na měsíc březen příštího roku. Posledním návrhem v časovém harmonogramu je pak soutěž o dárkový poukaz na platformě Instagram. Placené propagace a soutěže jsou naplánované ve stejném období. Důvodem je, že placená propagace teoreticky přinese příliv návštěvníků na sociálních sítích a ti se mohou zapojit do probíhající soutěže.

Tabulka 6: Časový harmonogram aplikací návrhů (zdroj: vlastní zpracování)

Časový harmonogram		
činnost	datum zahájení	datum ukončení
Zlepšení vzhledu sociálních sítí	01.07.2025	–
věrnostní program	15.07.2025	–
Brandované tašky	01.09.2025	–
školení personálu	22.09.2025	22.09.2025
Instalace QR kódů	06.10.2025	–
Spolupráce s munich. food. spots	pro.25	pro.25
Event	18.02.2026	18.02.2026
Soutěž o dárkové poukazy na FB	21.02.2026	28.02.2026
Placená propagace	27.02.2026	13.03.2026
Soutěž o dárkové poukazy na IG	15.03.2026	22.03.2026

3.10. Souhrn vlastních návrhů

Veškeré návrhy jsem pro přehlednost zpracovala do tabulky i s vykalkulovanými náklady. Celková částka nákladů vyšla na 5481,9 €. Náklady jednotlivých návrhů se mohou při realizaci měnit. Nejvyšší náklady jsou spojené s uspořádáním eventů, a naopak nejlevnější jsou na výrobu Menu to go.

Tabulka 7: Seznam nákladů návrhů (zdroj: vlastní zpracování)

Návrh	Vyčíslené náklady
Instagram	742,40 €
Facebook	560 €
Soutěže	160 €
Event	2 806,74 €
Menu to go	53,20 €
QR kódy na recenzi	296,88 €
Věrnostní program	95,98 €
Školení personálu	525 €
Brandované tašky	241,70 €
Celkem	5 481,90 €

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala marketingovým mixem rodinné restaurace TOBU. Hlavním cílem bylo vytvořit konkrétní doporučení/návrhy pro zlepšení stávajícího marketingového mixu podniku za účelem zvýšení povědomí a navýšení návštěvnosti restaurace.

Práce se skládá ze tří částí. První část byla věnovaná odborné literární rešerši, která byla nezbytná pro správný postup při zhotovení praktické části práce. Primárně se jedná o popis jednotlivých analýz, jako jsou Porterův model pěti konkurenčních sil, PESTLE analýza, analýza rozšířeného marketingového mixu 7P.

Druhá část – analytická se zabývala zhodnocením současného stavu restaurace. V této části jsem představila restauraci jako takovou, dále jsem zde použila interní a externí analýzy, které jsem vypracovala na základě získaných znalostí nabitých z teoretické rešerše. Mimo interní a externí analýzy bylo provedeno také dotazníkové šetření, který byl vyplňován zákazníky restaurace TOBU, výsledky dotazníkového šetření přinesly cenné poznatky o vnímání restaurace a jejích poskytovaných služeb. Získané informace byly pak shrnuty do souhrnné analýzy SWOT, která poukázala na silné, ale i zároveň slabé stránky TOBU.

Na základě zjištěných skutečností jsem v poslední části své práce navrhla konkrétní kroky ke zlepšení marketingového mixu společnosti, které jsou proveditelné i v reálném prostředí. Restauraci byly navrženo zlepšení vzhledu sociálních sítí, využití propagace prostřednictvím skupiny META, spolupráce s mikroinfluencery, dále natištění menu to go, zavedení věrnostního programu pro stálé zákazníky na obědová menu, vytvoření tematických večerů, soutěže o dárkové poukazy, brandování svých tašek a zavedení QR kódů pro přidávání recenzí. Náklady spojené s jednotlivými návrhy byly vyčísleny, avšak při realizaci návrhů se může výše nákladů měnit. Na závěr byly jednotlivé návrhy zpracovány pro lepší přehled do tabulky společně s odhadovanými náklady.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

American Marketing Association. The Definition of Marketing: What is Marketing? online. Chicago: AMA, 2023. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [cit. 2025-04-07].

BAINES, Paul; FILL, Chris a PAGE, Kelly, 2013. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-964650-0.

BANSAL, Deepak. *Digital Marketing Trends For 2025 And Beyond*. Online. In: FORBES. 29. listopadu 2024. Dostupné z: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/11/13/digital-marketing-trends-for-2025-and-beyond/>. [cit. 2025-05-01].

BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan, 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, Jana; et al., 2003. *Marketing*. Praha: C.H. BECK ISBN 80-7179-577-1.

CAFE DECOR HUB. Cafe decor hub. [online]. ETSY. Dostupné z: <https://www.etsy.com/de/listing/1758882363/qr-code-menu-scan-um-das-menu-anzuzeigen?ref=cart> [cit. 2024-04-26].

CETLOVÁ, Helena, 2007. *Marketing služeb*. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s. 2007 ISBN 978-80-7265-127-6

ČTK. Němci mají ohledně nové vlády velká očekávání, chtějí stabilitu, říká politolog. Onlie In: ČESKÉ NOVINY. 26. února 2025. cit. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nemci-maji-ohledne-nove-vlady-velka-ocekavani-chteji-stabilitu-rika-politolog/2639588> [cit. 2025-03-23].

ČUPR, Tomáš, 2025. Revoluce v marketingu: vliv umělé inteligence na online strategie. Online In: *Mediář*. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/revoluce-v-marketingu-vliv-umele-inteligence-na-online-strategie/> [cit. 2025-05-01].

DIBB, Sally, et al., 2019. *Marketing concepts and strategies*. 8th edition. Hampshire: Cengage. ISBN 978-1-4737-6027-1.

Digital Marketing Institute, 2025. What are the Digital Marketing Trends for 2025? Online. In: *Digital Marketing Institute*. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025> [cit. 2025-05-01].

EVROPSKÁ UNIE. Germany. online. European Union. Dostupné z: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/eu-countries/germany_en [cit. 2025-03-25].

EVROPSKÁ UNIE, 2025. Single-use plastics. European Union – Environment. Dostupné z: https://environment.ec.europa.eu/topics/plastics/single-use-plastics_en [cit. 2025-04-06]

GOOGLE. Google Maps: Tobu Restaurant, [Furstenfeldbruck, Germany] [online]. Google, [cit. 2025-03-25]. Dostupné z:

https://www.google.com/maps/place/Tobu+Asian+Restaurant/@48.1790936,11.2441758,15z/data=!3m2!4b1!5s0x479e7fe30ef4450f:0x3eceddcc66b81e!4m6!3m5!1s0x479e7f514d93eb67:0xa3b708318fd2d667!8m2!3d48.1790797!4d11.2544541!16s%2Fg%2F11h12khgfh?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MDQyMC4wIKXMDS0JLDEwMjExNDU1SAFQAw%3D%3D

HABALOVÁ, Zuzana. *Slovník pojmů: Trendy v marketingu*. Online In: *Nezzazvoni.cz*. 17. dubna 2024. Dostupné z: <https://www.nezzazvoni.cz/marketingove-pojmy/trendy-v-marketingu/> [cit. 2025-04-23].

HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.

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

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

FORET, Miroslav; MELAS, David, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-1723-9

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4898-6.

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

KOPPOVÁ, Radana. Marketingové trendy 2024 – co byste měli vědět. Online In: radanakoppova.cz 29. ledna 2024 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.radanakoppova.cz/1/marketingove-trendy-2024/#>

KOTLER, Philip, et al. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2012. *Principles of marketing*. 14th, global ed. Boston: Pearson. ISBN 978-0-273-75243-1.

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE, 2013. *Marketing management: 14. vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-8570-7.

LOVELOCK, Christopher a WIRTZ Jochen. 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-292-14531-9

MACNEIL, Caeleigh, 2024. 13 Top Marketing Trends and Strategies. Online. In: *Asana* . Dostupné z: <https://asana.com/resources/marketing-trends> [cit. 2025-05-01].

MARTIN, Nik. Germany: CDUS/CSU closer to coalition. Online. Die Welt. online. 8. března 2025. Dostupné z: <https://www.dw.com/en/german-election-2025/t-70794502> [cit. 2025-03-21]

NĚMECKO. Zákon o dani z příjmu (Einkommensteuergesetz – EstG). Zákon ze dne 8. prosince 2008. Online. In: Bundesgesetzblatt I, S. 2254. Dostupné z: <https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/BJNR002190897.html> [cit. 2025-03-25]

NĚMECKO. Zákon o DPH (Umsatzsteuergesetz -UStG). Zákon ze dne 26.11. 1979. Online. In: Bundesgesetzblatt I, s. 1953. Dostupné z: https://www.gesetze-im-internet.de/ustg_1980/BJNR119530979.html [cit. 2025-03-25]

NĚMECKO. Zákon o gastronomii (Gaststättengesetz- GastG). Zákon ze dne 5. května 1970. Online. In: Bundesgesetzblatt I, s. 465. Dostupné z: <https://www.gesetze-im-internet.de/gastg/BJNR004650970.html> [cit. 2025-03-25]

NĚMECKO. Zákon o minimální mzdě (Mindestlohngesetz – MiLoG). Zákon ze dne 11. srpna 2014. Online. In: Bundesgesetzblatt I, s. 1348. Dostupné z: <https://www.gesetze-im-internet.de/milog/> [cit. 2025-03-25]

NĚMECKO. Zákon o obalech (Verpackungsgesetz – VerpackG). Zákon ze dne 5. července 2017. Online. In: Bundesgesetzblatt I, s. 2234. Dostupné z: <https://www.gesetze-im-internet.de/verpackg/> [cit. 2025-03-25]

NĚMECKO. Zákon o pracovní době (Arbeitszeitgesetz- ArbZG). Zákon ze dne 6. června 1994. Online. In: Bundesgesetzblatt I, S. 1211. Dostupné z: <https://www.gesetze-im-internet.de/arbzg/BJNR117100994.html> [cit. 2025-03-25]

NĚMECKO. Zákon o živnostenské dani (Gewerbsteuergesetz – GewStG). Zákon ze dne 1. prosince 1936. Online. In: Bundesgesetzblatt I, s. 1170. Dostupné z: <https://www.gesetze-im-internet.de/gewstg/BJNR009790936.html> [cit. 2025-03-25]

NĚMECKO. Obchodní zákoník (Handelsgesetzbuch-HGB). Zákon ze dne 10. května 1897. Online. In: Bundesgesetzblatt I, s. 1474. Dostupné z: <https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/BJNR002190897.html> [cit. 2025-03-25]

NĚMECKO. Živnostenský zákon (Gewerbeordnung – GewO). Zákon ze dne 21. června 1869. Online. In: Bundesgesetzblatt I, s. 621. Dostupné z: https://www.gesetze-im-internet.de/gewo/_14.html [cit. 2025-03-25]

ONLYPRINT GmbH. Speisekarten ungebunden – Flexibel und elegant. Online. Onlyprint Dostupné z: <https://www.onlyprint.de/speisekarten-drucken/speisekarten-ungebunden.html?format=3&auflage=250&ausfuehrung=11&papier=35&seiten=3> [cit. 2025-04-14].

Placeit [online], 2024. [cit. 2025-04-07]. Dostupné z: https://placeit.net/c/mockups/stages/horizontal-paper-bag-mockup-featuring-a-plain-background-3476-el1/editor?customG_0=svw7b4466c

PORTER, Michael E., 1998. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press. ISBN 978-06-848-4146-5

RESERVIO. Mikroinfluenceri vs. Makroinfluenceri: Kteří jsou pro vaši značku výhodnější? Online. In: Reservio. 26. dubna 2024 Dostupné z: <https://www.reservio.com/cs/blog/business-tipy/mikroinfluenceri-vs-makroinfluenceri> [cit. 2025-04-23].

Statistisches Bundesamt (Destatis)- EU-SILC-Erfasste und hochgerechnete Personen nach Haushaltstyp und Altersgruppen. (Deutschland) [online]. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt
Dostupné z: <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/12241/table/12241-9001/table-toolbar/search/s/bmV0JTIwaG91c2Vob2xkJTIwaW5jb211> [cit. 2025-04-26].

Statistisches Bundesamt (Destatis). Genesis – online: 82111-0010- Umsatz im Einzelhandel (Deutschland) [online]. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt]. Dostupné z: <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/82111/table/82111-0010/chart/column/> [cit. 2025-04-26].

Statistisches Bundesamt (Destatis). Private consumption expenditure of households (Germany) [online]. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. Dostupné z: <https://www.destatis.de/EN/Themes/Society-Environment/Income-Consumption-Living-Conditions/Consumption-Expenditure/Tables/private-consumption-d-lwr.html> [cit. 2025-04-26].

STRÍTESKÝ, Václav a kol. 2023. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9

TAHAL, Radek a kol. 2017. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0206-8

TOBU. *Tobu asian restaurant*. Online . Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tobuasianrestaurant/> [cit. 2025-04-26].

TRIEU, Thi Huyen bc., *Interview*. TOBU restaurant, Hauptstrasse 25, Furstenfeldbruck. [2025-01-26]

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-9121-0.

VISTAPRINT. Bonuskarten selbst gestalten, Stempelkarten erstellen [online]. [cit.2025-04-29]. Dostupné z: <https://www.vistaprint.de/marketingmaterial/bonus-karten>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Manažer. Marketing. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové prostředí obchodní firmy	14
Obrázek 2: Porterův model 5 hybných sil (zdroj: vlastní zpracování dle Porter Michael, 1998)	17
Obrázek 3: SWOT Analýza (zdroj: vlastní zpracování dle: Stříteský a kol., 2023, s. 50).....	20
Obrázek 4: Mapa vnímané hodnoty	24
Obrázek 5: Komplexní produkt a jeho tři úrovně	25
Obrázek 6: Etapy životního cyklu výrobku.....	26
Obrázek 7: Přímé distribuční cesty	29
Obrázek 8: Příklady nepřímých distribučních cest	30
Obrázek 9: TOBU restaurant na mapě (zdroj: Google Mapy, 2025)	37
Obrázek 10: Schéma organizační struktura TOBU (zdroj: vlastní zpracování).....	38
Obrázek 13: Webová stránka TOBU (zdroj: TOBU).....	50
Obrázek 14: Slevový kód na Webové stránce (zdroj: TOBU).....	51
Obrázek 15: Instagramový účet TOBU (zdroj: Instagram)	52
Obrázek 16: Vchod TOBU z hlavní ulice (zdroj:vlastní zpracování)	55
Obrázek 17: restaurace před rekonstrukcí (zdroj: vlastní zpracování).....	55
Obrázek 18: restaurace po rekonstrukci (zdroj: vlastní zpracování).....	56
Obrázek 19: Souhrnná SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování) Chyba! Záložka není definována.	
Obrázek 20: Návrh nového Instagramového profilu.....	72
Obrázek 21: Návrh Instagramového příspěvku (zdroj: vlastní zpracování pomocí Canva)	73
Obrázek 22: Návrh propagačního příspěvku Instagram (zdroj: vlastní zpracování pomocí www.facebook.com)	74
Obrázek 23: Návrh na propagační příspěvek na Facebook (zdroj: vlastní zpracování dle platformy www.facebook.com).....	75
Obrázek 24: Instagramový profil munich.food.spots (zdroj: Instagram).....	76

Obrázek 25: Nový lunární rok leták (zdroj: vlastní vypracování)	78
Obrázek 26: Návrh poledního menu to go (zdroj: vlastní vypracování).....	79
Obrázek 27: Návrh na destičku (zdroj: Etsy).....	81
Obrázek 28: Věrnostní kartička (zdroj: vlastní vypracování)	83
Obrázek 29: Návrh tašky s potiskem (zdroj: Placeit.com).....	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání soukromých výdajů domácností (zdroj: vlastní zpracování dle DESTATIS.DE) **Chyba! Záložka není definována.**

Tabulka 2: Seznam dodavatelů pro TOBU (zdroj: vlastní zpracování) **Chyba! Záložka není definována.**

Tabulka 3: Srovnání asijských restaurací ve FFB (zdroj: vlastní zpracování) **Chyba! Záložka není definována.**

Tabulka 4: Náklady na tisk menu to go (zdroj: vlastní zpracování) **Chyba! Záložka není definována.**

Tabulka 5: Seznam nákladů návrhů (zdroj: vlastní zpracování) **Chyba! Záložka není definována.**

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Net household income (zdroj: vlastní zpracování dle DESTATIS.DE)	39
Graf 2: HDP Bavorska v letech (zdroj: vlastní zpracování dle DESTATIS.DE).....	40
Graf 3: Frekvence návštěv (zdroj: vlastní zpracování)	57
Graf 4: Odkud se zákazníci dozvěděli o TOBU (zdroj: vlastní zpracování)	58
Graf 5: Hlavní důvody návštěv TOBU(zdroj: vlastní zpracování)	59
Graf 6: Hodnocení kvality pokrmů (zdroj: vlastní zpracování)	60
Graf 7: Hodnocení cenové úrovně TOBU (zdroj: vlastní zpracování)	61
Graf 8: Zkušenosti s rozvozovými službami TOBU (zdroj: vlastní zpracování).....	62
Graf 9: Hodnocení úrovně obsluhy v TOBU (zdroj: vlastní zpracování)	63
Graf 10: Nejúčinnější propagační kanály pro návštěvu TOBU (zdroj: vlastní zpracování)	64
Graf 11: Ochota doporučit restauraci TOBU (zdroj: vlastní zpracování).....	65

Přílohy

KUNDENUMFRAGE ZUR TOBU RESTAURANT

Zweck der Umfrage: Diese Umfrage ist Teil einer Bachelorarbeit zum Thema Marketing-Mix eines Unternehmens. Ziel ist es, die Zufriedenheit der Kunden sowie ihre Meinungen zum Angebot und Service des TOBU Restaurants zu ermitteln.

1. **Wie oft besuchen Sie das TOBU Restaurant?**
 - a) Regelmäßig (mindestens einmal pro Woche)
 - b) Gelegentlich (ein- bis zweimal im Monat)
 - c) Selten (weniger als einmal im Monat)
 - d) Ich bin zum ersten Mal hier
2. **Wie haben Sie vom TOBU Restaurant erfahren?**
 - a) Empfehlung von Freunden/Bekanntem
 - b) Soziale Medien (Facebook, Instagram)
 - c) Online-Bewertungen (Google, TripAdvisor)
 - d) Zufälliger Besuch beim Stadtbummel
 - e) Andere Quelle (bitte angeben)
3. **Was motiviert Sie am meisten, TOBU zu besuchen?**
 - a) Qualität des Essens
 - b) Angenehme Atmosphäre
 - c) Preis-Leistungs-Verhältnis
 - d) Nähe zu Wohn- oder Arbeitsort
 - e) Lieferservice
4. **Wie bewerten Sie die Qualität der angebotenen Speisen?**
 - a) Ausgezeichnet
 - b) Gut
 - c) Durchschnittlich
 - d) Unterdurchschnittlich
5. **Wie zufrieden sind Sie mit den Preisen im TOBU Restaurant?**
 - a) Die Preise entsprechen der Qualität
 - b) Das Essen ist eher teuer
 - c) Das Essen ist preislich angemessen
 - d) Die Preise sind zu hoch für die Qualität
6. **Haben Sie den Lieferservice von TOBU schon einmal genutzt?**
 - a) Ja, regelmäßig
 - b) Ja, aber nur gelegentlich
 - c) Nein, ich esse lieber direkt im Restaurant
 - d) Nein, ich wusste nicht, dass TOBU Lieferservice anbietet
7. **Wie bewerten Sie den Service im TOBU Restaurant?**
 - a) Sehr professionell und freundlich
 - b) Angenehm, aber mit kleinen Schwächen
 - c) Durchschnittlich, es gibt Verbesserungsbedarf
 - d) Ich bin unzufrieden mit dem Service
8. **Welche Werbemaßnahmen würden Sie am meisten ansprechen, um TOBU zu besuchen?**
 - a) Soziale Medien (Facebook, Instagram)
 - b) Sonderangebote und Treueprogramme
 - c) Werbung in lokalen Medien (Zeitschriften, Radio)
 - d) Empfehlungen von Freunden oder Familie
9. **Würden Sie das TOBU Restaurant Ihren Freunden empfehlen?**
 - a) Auf jeden Fall
 - b) Eher ja
 - c) Eher nein
 - d) Auf keinen Fall
10. **Welche Verbesserungen würden Sie sich im TOBU Restaurant wünschen?**
(Bitte geben Sie Ihre Meinung in eigenen Worten an.)