

# Marketingová komunikace vybrané restaurace

Marek Pipal

---

Bakalářská práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Marek Pipal**  
Osobní číslo: **K20469**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Marketingová komunikace vybrané restaurace**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teorii týkající se problematiky marketingu služeb a marketingové komunikace.
2. Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné výzkumné metody.
3. Charakterizujte zvolenou restauraci, její stávající marketingovou komunikaci, její silné a slabé stránky.
4. Realizujte primární výzkum za účelem splnění cíle práce.
5. Vyhodnoťte výsledky zjištěných dat, zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte zlepšení v oblasti marketingové komunikace restaurace.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- EGAN, John. 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage. ISBN: 978-1-4462-5903-0.  
KARLÍČEK, Miroslav et. al. 2016, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 9788024735412.  
VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-5037-8.  
VYSEKALOVÁ, Mikeš J., 2010. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-3492-7.  
ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN: 9788074001154.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 2. 2023 .....

Jméno a příjmení studenta: Marek Pápa .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá tématem marketingové komunikace restaurace Burger & Bar Brothers. Práce si bere za cíl na základě zjištěných výsledků z daného marketingového výzkumu zhodnotit a navrhnout zlepšení marketingové komunikace restaurace Burger & Bar Brothers.

Ke splnění cíle byla použita metoda dotazníkového šetření, která zkoumá vlastní názory návštěvníků dané společnosti. Tímto výzkumem jsem dosáhl zjištění, že většina zákazníků je spokojena s marketingovou komunikací restaurace. Nicméně jsou identifikovány oblasti, ve kterých by mohla být marketingová komunikace zlepšena.

Celkový závěr představuje návrhy, které mohou pomoci restauraci svou marketingovou komunikaci vylepšit a eventuálně zasáhnout nové potenciální zákazníky. Práce může být přínosem pro společnost Burger & Bar Brohters a výsledek průzkumu může pomoci restauraci při řešení otázek marketingové komunikace.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingová komunikace služeb, online marketing, komunikační mix

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis explores the topic of marketing communication in Burger & Bar Brothers restaurant. The aim of the thesis is to evaluate and propose improvements for the marketing communication of Burger & Bar Brothers restaurant based on the results of a marketing research study.

To achieve this aim, a survey method is used to examine the opinions of customers who visited the restaurant. The research has shown that most customers are satisfied with the marketing communication of the restaurant. However, areas are identified where marketing communication could be improved.

The overall conclusion presents suggestions that can help the restaurant to improve its marketing communication and possibly reach new potential customers. The thesis can be a benefit for the Burger & Bar Brothers company and the research result can assist the restaurant in addressing marketing communication issues.

Keywords: marketing, marketing communication, service marketing communication, online marketing, communication mix.

Chtěl bych velmi poděkovat vedoucí mé bakalářské práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. MBA za vstřícnost, ochotu, užitečné rady při vedení mé práce a za veškerý čas, který mi věnovala. Dále bych chtěl poděkovat své přítelkyni za mimořádnou podporu během psaní práce a po celou dobu studia

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA SLUŽBY .....</b>	<b>12</b>
1.1 DEFINICE MARKETINGU .....	12
1.2 HISTORIE MARKETINGU .....	13
1.3 MARKETINGOVÉ KONCEPCE .....	13
1.4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	15
1.4.1 Mikroprostředí.....	15
1.4.2 Makroprostředí .....	17
1.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	18
1.6 ZDROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.7 MARKETINGOVÉ KANÁLY .....	20
1.8 MARKETING SLUŽEB .....	21
<b>2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....</b>	<b>22</b>
2.1 PRODUKT .....	23
2.2 CENA.....	23
2.3 DISTRIBUCE.....	23
2.4 PROPAGACE.....	24
2.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SLUŽEB .....	24
2.5.1 Komunikační proces.....	24
2.5.2 Komunikace .....	24
2.5.3 Cíle komunikace.....	25
2.5.4 Marketingová komunikace – nadlinkové a podlinkové aktivity .....	25
2.6 SPECIFIKA MARKETINGU V GASTRONOMII .....	26
Personál jako podpora prodeje .....	26
2.7 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	27
2.7.1 Reklama.....	27
2.7.2 Podpora prodeje .....	28
2.7.3 Direct marketing.....	30
2.7.4 Public relations.....	32
2.7.5 Osobní prodej.....	32
2.8 ONLINE MARKETING.....	33
2.8.1 SEM.....	34
2.8.2 SEO .....	34
2.8.3 PPC.....	35
2.9 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	35

2.10	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	36
<b>3</b>	<b>METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>37</b>
3.1	CÍL PRÁCE .....	37
3.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	37
3.3	VÝZKUMNÁ METODA .....	37
3.3.1	Kvantitativní výzkum.....	38
3.3.2	Metoda dotazníkového šetření .....	38
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>39</b>
<b>4</b>	<b>SPOLEČNOST BURGER &amp; BAR BROTHERS .....</b>	<b>40</b>
4.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	40
4.2	STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA RESTAURACE.....	41
4.3	ÚDAJE O SPOLEČNOSTI Z OR .....	41
4.4	CÍLE A VIZE SPOLEČNOSTI .....	42
4.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	42
4.6	VÝVOJ POČTU ZAMĚSTNANCŮ .....	43
4.7	NABÍDKA PRODUKTŮ.....	44
4.8	PEST ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	44
4.8.1	Politicko-legislativní faktory.....	45
4.8.2	Ekonomické faktory .....	45
4.8.3	Sociální faktory .....	46
4.8.4	Technologické faktory .....	47
4.9	KONKURENCE .....	48
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX BURGER &amp; BAR BROTHERS .....</b>	<b>52</b>
5.1	PRODUKT .....	52
5.2	CENA.....	52
5.3	DISTRIBUCE.....	52
5.4	PROPAGACE.....	54
5.4.1	Online propagace .....	54
5.4.2	Off-line propagace .....	55
<b>6</b>	<b>SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI BURGER &amp; BAR BROTHERS.....</b>	<b>56</b>
6.1	INSTAGRAM.....	57
6.2	FACEBOOK .....	58
6.3	WEBOVÉ STRÁNKY .....	59
6.4	SHRNUTÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	60
6.5	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI.....	61
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>62</b>



7.1	SBĚR DAT .....	62
7.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU .....	63
7.3	PROFIL RESPONDENTŮ .....	64
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>65</b>
<b>9</b>	<b>SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>86</b>
<b>10</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>87</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST BURGER &amp; BAR BROTHERS.....</b>	<b>88</b>
11.1	TVORBA PPC REKLAMY .....	88
11.2	ROZŠÍŘENÍ JÍDELNÍHO LÍSTKU.....	91
11.3	AKCE PRO VEŘEJNOST .....	93
11.4	NOVÝ WEB .....	94
11.5	VĚRNOSTNÍ KARTIČKY .....	94
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>96</b>
	<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>105</b>

## ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace vybrané restaurace. Přesněji se jedná o restauraci Burger & Bar Brothers, která sídlí v Uherském Hradišti.

Dnes se dost často potýkame s tím, že reklamy nás obklopují naprosto všude. V televizích, rádiích či novinách. Každá společnost je něčím specifická. Některá si zakládá na kvalitních produktech jiná zase na nízkých cenách. Cíl mají všichni ale stejný, prodat daný produkt či službu co nejvíce zákazníkům. Z pohledu restauračního systému se tak často nepotkáváme s televizními reklamami. V televizi se většinou jedná o rozhovory či akce, které restauraci zviditelní v rámci PR. U tohoto typu služeb je důležitá spokojenost skoro každého zákazníka. Proto by se restaurační služby měly snažit o co nejkvalitnější servis pro získání kladných referencí od spokojených zákazníků. V dnešní době naprostá většina zákazníků vnímá nejen produkty daných restaurací, ale také jejich marketingovou komunikaci, která nemusí být vždy zvolena správně. V této bakalářské práci bude z tohoto důvodu dané téma více rozšířeno. Pro tuto práci byla zvolena restaurace Burger & Bar Brothers z důvodu ochotné spolupráce s vedením společnosti, přístupu k interním datům a oblíbenosti dané společnosti autorem.

Práce se zabývá současnou marketingovou komunikací dané společnosti. Bude zkoumána konkurence, provedena PEST analýza podniku a definován současný komunikační mix. Zhodnotí se celá marketingová komunikace a navrhne se zlepšení podložené o provedený výzkum v rámci této práce. Ve výzkumu bude dotázáno několik respondentů na otázky týkajících se této restaurace. Otázky se zaměří na celkové působení společnosti, jejich produkty a komunikaci na sociálních sítích. Vyhodnotí se, jak komunikaci vnímají zákazníci Burger & Bar Brothers.

Teoretická část představí téma marketingu a marketingové komunikace. Následně bude teoreticky vysvětlen marketing služeb a celková marketingová komunikace ve službách. Praktická část se zaměří na marketingový výzkum, kde bude proveden kvantitativní výzkum dotazníkového šetření. Následně se zhodnotí celková marketingová komunikace společnosti a vytvoří se návrhy na zlepšení marketingové komunikace s aplikačním potenciálem.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA SLUŽBY

Marketing a marketingová komunikace je nedílnou součástí našich každodenních životů. Působí na nás ze všech stran a potkáváme se s nimi skoro na všech místech. Není to pouze dnešní doba, která je zahrnuta marketingem. Už ve starověkých civilizacích byly první zmínky o marketingu a jeho komunikaci. Tento pojem nás provází už od dávných let. Například již známé 4 V – což jsou vývěsní štíty, vyvolávači na ulicích, výrobní značky a vystavování zboží. Dnes je tomu jinak, doba se neustále vyvíjí, komunikace se přesouvá do online prostředí, kde marketing nabírá nových rozměrů. Proto si prvně tento pojem definujme.

## 1.1 Definice marketingu

Marketing se zabývá zjišťováním a uspokojováním potřeb zákazníků a společnosti. Jednou z definicí marketingu je uspokojování potřeb ziskově (Kotler, Keller, 2013).

Marketing se skloňuje v každodenní komunikaci velmi často, ale o jeho pravém významu nemáme mnohdy ani tušení. Mnoho lidí se domnívá, že se marketing týká pouze prodejních technik, které můžeme dnes a denně pozorovat v televizních reklamách, inzerátech v novinách či v různých formách podpory prodeje. Není to však pouze tato část, a proto je zásadní vědět, co se skrývá za celým procesem marketingu (Kotler, Armstrong, 2004). Marketéři využívají marketing k řešení problému druhých lidí (Godin, 2019).

Světlík definuje marketing jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, s. 16.).

Podstatou marketingu je to, abychom znali cílového zákazníka, ke kterému budeme naše činnosti směřovat. Jako první potřebujeme na základě šetření získat marketingové informace o potřebách daných spotřebitelů nebo cílové skupiny. Pro získávání informací může být použit nejen marketingový výzkum ale i marketingové zpravodajství. Společnost cílí k tomu, aby pro spotřebitele připravila nabídku odpovídající jejich potřebám. Poté je vyhodnocováno, jak na ni spotřebitelé zareagovali (Foret, 2011).

## 1.2 Historie marketingu

S marketingem je blízce spjat i obchod. Historicky jsou první zmínky z doby, kdy lidé mezi sebou směňovali různé výrobky. „*Obchod tedy vznikl v důsledku společenské dělby práce jako specializovaná činnost. Zabývají se jí především specializované subjekty ekonomických transakcí*“ (Zamazalová, 2008, s. 12.). Již v minulosti, přesněji v Egyptě a Mezopotámii, se objevovaly první náznaky ochranných známek. Tyto známky odlišovaly kvalitní a nekvalitní zboží a pro spotřebitele byly ukazatelem a zárukou kvality (Pavlečka, 2008). „*Samotné používání známek a značek se přeneslo ze starověku do středověku, kde se setkáváme s tzv. cechovní značkou, podle které zákazník věděl jak od sebe dané výrobky či zboží odlišovat*“ (Altaxo, ©2013-2023). I když se jedná o historická fakta můžeme pozorovat, že dnes je značkování součástí našich životů. Značky nás obklopují všude a jejich podstata je v jádru pořád stejná, odlišit se od konkurence a být jedinečným produktem (Altaxo, ©2013-2023).

Nicméně pojem „marketing“ známe až z 19. a 20. století, kdy rostla potřeba změnit přístup k uspokojování zákazníků. Výrobci si uvědomovali, že je třeba zvyšovat informovanost zákazníků o daných produktech či benefitech daných výrobků a přesvědčit je ke koupi (Pavlečka, 2008).

V dlouhém období vývoje marketingu vznikala škála druhů marketingových koncepcí. Jednotlivé koncepce měly za cíl dosahovat produktivních výsledků na daných trzích. Kotler ve své knize popisuje, že většina firem tíhne k jedné z existujících marketingových koncepcí. Tyto koncepce jsou výrobní, výrobkové, prodejní a marketingové (Karlíček, 2018).

## 1.3 Marketingové koncepce

**Výrobní koncepce** je nejstarší podnikatelskou koncepcí. Většina autorů se shoduje na tom, že výrobní koncepce funguje na principu méně nákladné a vysoce objemné výroby což má za následek vyšší zisk společností (Stehlík, 2003). V minulosti tuto koncepci uplatňoval také Tomáš Baťa či Henry Ford ve svých závodech, kde byla typická pásová výroba s centralistickým způsobem řízení podniku (Soukalová 2016).

Výrobní koncepci označujeme také jako trh prodávajícího. Během Velké hospodářské krize ve 30. letech 20. století, kdy byly peníze pro většinu lidí vzácné, firmy přesunuly své zaměstnance od orientace na produkt k prodeji zboží jakýmkoliv možným způsobem. V tomto období převažovala „efektivní“ hromadná výroba pomocí které se minimalizovaly náklady. Nicméně velkou nevýhodou bylo, že se výrobci ani zdaleka neohlíželi na potřeby zákazníka a zajímali se pouze o efektivní výrobu za co nejmenší výrobní náklady (Solomon, et al. 2019).

**Výrobová koncepce** je založena na principu, že zákazník bude dávat přednost při nákupu nejkvalitnějším výrobkům. Podnik se tedy při výrobě soustřeďuje nejvíce na kvalitu a výjimečnost vyráběných statků. Toto začaly aplikovat firmy například jako Porsche či Kodak a začaly si osvojovat orientaci na spotřebitele (Solomon, et al. 2019). Zákazníci jsou ochotni nakupovat pouze prestižní zboží s dokonalou kvalitou za mimořádnou cenu. Nicméně okruh těchto nakupujících je mnohem užší než u koncepce výrobní (Foret, 2003). Společnosti se stále více snažily své produkty vylepšovat a přicházet s novými inovacemi. Díky tomuto ale také občas docházelo k tzv. marketingové krátkozrakosti (Solomon, et al. 2019).

Výrobová koncepce podle Kotlera a Armstronga vede k určitému druhu zaslepenosti či krátkozrakosti. Problém nastává tehdy, když si manažeři neuvědomují, že existují substituty jejich produktů (Kotler, Armstrong, 2004).

**Prodejná koncepce** „vychází z předpokladu, že zákazník je pasivní, a proto musí být k nákupu více či méně donucen. Úspěch společnosti podle této koncepce závisí primárně na prodejní a propagační činnosti. Prvořadým cílem firem vyznávajících tuto filozofii je přesvědčit zákazníka, aby zakoupil jejich produkty. Firmy se tedy snaží prodávat to co vyrábějí místo toho, aby vyráběly to, co si žádá trh“ (Karlíček et al. 2018, s. 75.). Proto byla vyvinuta řada prodejních triků a technik, které přesvědčují zákazníky, aby si koupili zrovna určitý produkt dané firmy. Můžeme se s tím setkat například v prodeji automobilů, nabídkách mobilních operátorů či u distributorů energie aj. (Světlík, 2005).

**Marketingová koncepce** lze zařadit mezi novější druhy podnikatelských koncepcí. Fungování společnosti dle této koncepce vypadá tak, že pokud má být dosaženo cílů či milníků dané organizace, musí společnost správně odhadnout přání a potřebu cílových spotřebitelů. Následně je třeba tyto potřeby zákazníků uspokojit lépe než konkurence. (Jakubíková, 2013).

Cílem této koncepce je, aby firmy kladly prioritu na tvorbu hodnot pro své cílové zákazníky. Ve srovnání s prodejní koncepcí není cílem vyhledávat spotřebitele pro fungující produkty. Jde o to vyrábět produkty, které zákazník chce a ocení je při koupi (Karlíček et al. 2018). „V souvislosti s marketingovou koncepcí se také někdy hovoří o tzv. tržní orientaci. Tou se rozumí firemní kultura, v níž hraje roli identifikace potřeb a přání cílových trhů“ (Karlíček, et al. 2018, s. 78.).

## 1.4 Marketingové prostředí

„Každý subjekt je obklopen prostředím, které se vyznačuje určitými charakteristikami a určuje podmínky existence tohoto subjektu v daném čase. Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy se dále rozvíjet a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky“ (Zamazalová, 2008, s. 48).

Dle základního dělení můžeme marketingové prostředí rozčlenit do dvou sfér na mikroprostředí a makro prostředí (Kotler, 2007).

Faktory, které jsou svou vazbou nejbližší k firmě a jejím činnostem jsou zákazníci a konkurence, ale může se také jednat o distributory či dodavatele. Tyto faktory můžeme definovat jako marketingové mikroprostředí (Karlíček, 2018). „Širší rámec podnikání na daném trhu, tedy zejména politicko-právní, ekonomické, sociálně kulturní, technologické a přírodní prostředí se označuje jako makroprostředí“ (Karlíček et al. 2018, s. 140).

### 1.4.1 Mikroprostředí

**Zákazníci** jsou primární skupinou celého podnikání. Pokud by zákazníci na trhu nefigurovali s termíny jako jsou poptávka a nabídka, tak by společně s ekonomickým trhem ztráceli svou funkci. Z tohoto důvodu je prioritní o zákazníky usilovat a uzpůsobit určitá rozhodnutí k jejich potřebám a cíleně jejich potřebu uspokojit.

Zákazníci patří mezi nejvíce důležité části mikroprostředí. Jelikož spotřebitelský trh není stejnorodý je proto potřeba si vymezit cílovou skupinu spotřebitelů a dbát na jejich potřeby (Boučková, 2003). „Definicí typů trhů je mnoho. Jedná se například o spotřebitelský trh, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů či vládní a mezinárodní trhy. Aby měl podnik co největší úspěšnost musí být schopen efektivně reagovat na požadavky trhu a využívat je pro svůj prospěch“ (Boučková, 2003, s. 82.).

**Konkurence** napomáhá soupeření mezi společnostmi na trhu. Toto soupeření je dobré nejen pro spotřebitele, kteří si můžou o to více vybírat, ale je také užitečné z hlediska růstu společností. Firmy se snaží zlepšovat své podnikání na základě toho, aby získaly konkurenční výhodu. To znamená, že jejich technologie, strategie či komunikace se posouvá kupředu.

„Za konkurenty lze považovat všechny, kteří nabízejí na trhu stejné, podobné nebo substituční produkty či služby“ (Foret, 2012, s. 46). Společnosti by se měly snažit získat co nejvíce informací o svých konkurentech. Zjistit jaké jsou jejich slabiny a jak toho lze využít. Poté si společnosti zvolí vlastní strategii, díky které budou cílit na to, aby byly lepší než konkurence (Sedláčková, 2006).

### **Distributoři**

Všechny distribuční organizace se aktivně podílejí na procesu směny zboží, některé ho dokonce i usnadňují (Zamazalová, 2008). Distributoři mohou pro firmy představovat významnou hrozbu. Distributoři mají za úkol zboží distribuovat zákazníkovi, který si daný produkt zakoupil. Setkáváme se nejvíce s maloobchodníky, kde spadají hypermarkety, supermarkety nebo různé specializované obchody. Cena u maloobchodníků je při koupi zákazníkem razantně vyšší než cena, za kterou maloobchodníci daný produkt zakoupili (Karlíček, et al. 2018). „Rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou se označuje jako obchodní marže“ (Karlíček, et al. 2018, s. 223).

### **Dodavatelé**

Dodavatelé mají velký význam pro celý podnik. Ovlivňují, jak podnik získá potřebné zdroje a suroviny, které jsou nutné pro jeho fungování. Na dodavatelích se odvíjí také efektivita podniku. „Dodavatelé dodávají veškeré suroviny, materiály nebo stroje jak danému podniku služeb, tak jeho konkurentům. Provádí se také výběr a hodnocení dodavatelů“ (Vašítková, 2014, s. 124.). Výběr dodavatelů je velmi důležitý, závisí na nich značný chod společnosti. Problémy mohou nastat v moment, když se zásilka zboží opozdí, když kvalita surovin nebude dostatečná či ceny dodavatelů budou předražené.

Je důležité dlouhodobě sledovat práci dodavatelů, aby společnost mohla pružně reagovat na nepříjemnosti spojené s dovozem surovin. Pokud by se dodání opozdilo, mohlo by to ovlivnit celý podnik a jeho běžný chod. Pokud by se něco podobného stalo, společnost musí mít alespoň určité množství zásob, které by mělo pokrývat mezery mezi dodávkami (Boučková, 2003).



### 1.4.2 Makroprostředí

Je soubor sociologických elementů, které ovlivňují schopnost společnosti sloužit zákazníkům nebo prodávat zboží či služby (Halada, 2015). Marketingové prostředí zahrnuje několik vnějších faktorů. Každý z těchto faktorů ovlivňuje fungování marketingových aktivit, které jsou orientovány na cílové spotřebitele (Zamazalová, 2008). „*Faktory makroprostředí tvoří skupiny faktorů, které pro lepší zapamatování bývají uváděny pomocí akronymu: STEP (Sociální, Technické, Ekonomické, Politické a právní)*“ (Zamazalová, 2008, s. 49.).

„*Sociálně kulturní prostředí ovlivňuje základní hodnoty, vnímání a preference společnosti*“ (Kotler, 2007, s. 62.) Sociální faktory mohou ovlivňovat nejen poptávku po daném zboží, ale i samotnou nabídku (Kotler, 2007). Kulturu můžeme vnímat jako životní prostředí, které bylo uměle vytvořeno člověkem. (Zamazalová, 2008).

**Technologické prostředí** se neustále mění a vyvíjí. Aby společnosti či celý systém nebyl pozadu, je třeba se technickým pokrokům přizpůsobovat a implementovat je do běžného života.

Rychlost, s jakou se technologie mění a zároveň ovlivňují celou společnost je v posledních letech rapidní. Lidé jsou zvyklí mít novější technologie pokaždé, když si koupí například nový telefon či počítač. Technologie nám umožnily provádět spoustu práce v online prostředí (Sharp, 2017).

Technologický vývoj ovlivňuje prostředí firem ve čtyřech obchodních oblastech. Tím prvním jsou **nové technologie** – spousta firem a vládních agentur mají významná výzkumná a vývojová oddělení, která se snaží vyvíjet stále inovativnější produkty. Další jsou **výrobní technologie** – jedná se o technologie, které umožňují efektivnější výrobu zboží nebo rychlejší výrobní cykly. Jedná se například o inovativní výrobu vozů značky BMW. **Komunikační technologie** – jsou prostředky, kterými firmy komunikují se svými potenciálními a stálými zákazníky. Momentálně se jedná o vývoj v online prostředí. Jako poslední zde řadíme **disruptivní technologie** – jedná se o technologické pokroky, které výrazně změnily způsob, jakým nyní fungují některá tradiční průmyslová odvětví. Například Amazon použil internet k tomu, aby nabídl kupujícím nový způsob procházení a nákupu knih (Sharp, 2017).

Technologie napomáhají růstu nových trhů a příležitostí. Nicméně značnou nevýhodou je, že v dnešní době technologie rychle stárnou a bývají nahrazovány zase novějšími. Společnost musí sledovat a analyzovat své prostředí, jak se vyvíjí a mění, aby dokázala čelit konkurenci a aby mohla růst dále (Kotler, Armstrong, 2004).

**Ekonomické prostředí** má nejen vliv na fungování celé dnešní společnosti. U podniků je zásadní především míra inflace či nezaměstnanost (Halada, 2015). Hospodářská politika jedné země je velmi úzce spojena s politikou jiných zemí. Navzájem se ekonomická situace zemí ve světě propojuje. Ačkoli je ekonomické prostředí v každé zemi odlišné, ovlivňují jej stejné ekonomické faktory, a to míra inflace, HDP, platební bilance, produktivita práce atd. (Světlík, 2005).

**Politicko-právní** element ovlivňuje fungování podniku z hlediska politické a právní situace v daném státě. Stanovuje podniku právní hranice, dle kterých se má řídit a nepřekračovat je. Díky fungujícímu právnímu systému jsou společnosti chráněny ve svém podnikání. Například díky zákonu o klamavé reklamě jsou chráněni zákazníci, kteří by díky klamavému sdělení mohli přijít o své peníze (Světlík, 2005).

**Přírodní prostředí** je jedním z trendů dnešní doby. Čím dál více se dbá na to, aby se snižovala uhlíková stopa, aby byly produkty více ekologické a nezatěžovaly tolik přírodu.

Naopak mezi rizika, kterým společnosti čelí jsou: nedostatek surovin, vyčerpání neobnovitelných zdrojů, ceny za energie či neustálé znečišťování životního prostředí (Kotler, Keller, 2013).

## 1.5 Integrovaná marketingová komunikace

Nejstarší definice integrované marketingové komunikace pochází od Americké asociace reklamních agentur (4As), která byla formulována v roce 1989. Tato definice uvádí, že integrovaná marketingová komunikace je přístup k dosažení cílů marketingové kampaně prostřednictvím dobře koordinovaných propagačních metod, které se vzájemně posilují (Egan, 2015).

Integrovaná marketingová komunikace má čtyři funkce: informovat, přesvědčovat, bavit a motivovat. Informační funkce se týká primárně charakteristik značky. Přesvědčovací funkce podávají faktická prohlášení. Zábavní a motivační funkce jsou odlišné, podporují teorie myšlení pravé strany mozku (Juska, 2017).

Cílem integrované marketingové komunikace je propojit všechny komunikační aktivity takovým způsobem, aby co nejefektivněji působily na cílovou skupinu, která byla definována. Proces zahrnuje činnosti jako analýzu, plánování a implementaci. Dále následuje kontrola veškeré komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje se zaměřením na definované zákazníky. Aby firma fungovala vhodně v rámci své společenské odpovědnosti, měla by dodržovat definovaný program odpovědnosti, který je zakládán na daných pilířích. Jedná se o odpovědnost v rámci životního prostředí a také o odpovědnost v ekonomické a sociální oblasti (Přikrylová, 2019).

*„Dvě klíčové myšlenky integrované marketingové komunikace podle Kotlera jsou: 1. vytvářet, komunikovat a poskytovat hodnotu zákazníkům dokáže mnoho různých marketingových aktivit. 2. klíčová myšlenka je ta, že by měli marketéři navrhovat a implementovat určitou marketingovou aktivitu se zřetelem na všechny ostatní marketingové aktivity. Nesmíme zapomínat na to, že integrovaná musí být veškerá komunikace společnosti“* (Kotler, Keller 2013, s. 52).

Integrovaná marketingová komunikace má čtyři funkce: informovat, přesvědčovat, bavit a motivovat.

## **1.6 Zdroj marketingové komunikace**

*„Zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina, která vysílá informace příjemci. Zdroj je samotným iniciátorem vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím určitých komunikačních kanálů, prostředků či forem k objektu komunikace“* (Přikrylová, 2019, s. 23). K úspěšné komunikaci je třeba, aby byl samotný zdroj akceptovatelný a zajímavý. Nicméně může v komunikaci nastat situace, kdy příjemce sdělení ztrácí přehled o skutečném zdroji daných informací. Z tohoto důvodu některé společnosti dbají na to, aby bylo jasné, kdo je reálný původce sdělení (Přikrylová, 2019).

## 1.7 Marketingové kanály

Když jsou oslovovány cílové trhy marketing nabízí různé druhy kanálů. Mezi nejpoužívanější marketingové kanály patří – komunikační kanály, distribuční kanály a podpůrné kanály. **Komunikační kanály** zahrnují veškeré šíření komunikovaných informací a zpráv směrem k cílové skupině. Do tohoto typu sdělení můžeme zařadit tisk (noviny, časopisy), televizi, rádio, telefon, dnes velmi využívaný internet ale také například billboardy. Samotná komunikace nevychází pouze ze zmiňovaných příkladů. Firmy mohou komunikovat také pomocí svého image. Jedná se například o to, jaký je vzhled prodejny, rozložení a atraktivnost webových stránek nebo dnes velmi hojně využívaných sociálních sítí.

**Distribuční kanály** se využívají pro dopravu výrobku, ale také služeb. Zákazníci, kupující ale také dodavatelé musí vědět kde a jak jsou dané statky nabízeny. Distribuční kanály lze rozdělit do dvou směrů. Na přímé a nepřímé (Kotler, Keller, 2013). Závěrem „*podpůrné kanály jsou využívány pro realizaci transakcí s potenciálními zákazníky. Patří zde sklady, banky či pojišťovny*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 41).

V praxi může dojít k situaci, kdy firma nebude efektivně pracovat se všemi kanály. Toto může vést i ke ztrátě kontroly nad jednotlivými segmenty komunikace. Jako příklad lze použít, že společnost nezvládá vhodně komunikaci na sociálních sítích a spíše jí to více škodí, než prospívá. V takové situaci si společnost může najmout někoho pro správu sociálních sítí. Pokud na to nemá rozpočet, tak si jednoduše najde jiný marketingový kanál. Podobně je tomu v situacích, když výrobkům určité firmy oproti konkurenci chybí řada přídatných funkcí, tak lze komunikovat elegantní design nebo jednoduchost ovládání (Čevelová, 2015).

## 1.8 Marketing služeb

Marketing jakožto manažerská disciplína může dát službám a jejich řízení mnoho užitečného v oblasti řízení zákaznických vztahů. Podobně je tomu i u strategického řízení, které dále rozšiřuje marketing o vnitřní prostředí, procesy organizace i o širší okolí, než je pouhý zákaznický vztah. Velmi zásadní je uvědomění, že je to především perspektiva spokojeného uživatele. Ten je alfou a omegou kvalitního marketingu služeb (Slavík, 2014).

Pro většinu zákazníků, ať už nových či potencionálních, je velmi zásadní vědět, která služba nejvíce splní jejich přání a uspokojí jejich potřeby. Zákazníci by měli být obeznámeni s tím, jak daleko se od nich služba nachází, jak ji lze objednat, v jakém čase ji mohou využít a primárně jaká je výše ceny. Bývalo tomu tak, že organizace poskytující služby využívaly podstatně méně marketingu než firmy výrobní. Doba se však změnila a ve službách se marketing začal objevovat mnohem více a v různých formách. Neznamená to ale, že se stávající marketingové principy a teorie změnily. Znamená to spíše to, že se marketing přizpůsobil do prostředí služeb a dnes se hojně a velmi efektivně využíván (Vašítková, 2014).

## 2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Marketingový mix vytvářejí čtyři části, které jsou nazývány jako 4P. Jednotlivá P znamenají produkt, cenu, propagaci a distribuci (product, price, placement, promotion). „*V oblasti marketingu služeb se k těmto čtyřem připojuje ještě páté a šesté P (people – lidé, processes resp. procesy). Všechny části marketingového mixu jsou využívány k vytvoření určité pozice a umístění výrobku na trh (positioning)*“ (Světlík, 2005, s. 14). Díky každému P z marketingového mixu můžeme ovlivňovat chování konečných zákazníků. Aby co nejvíce všechny části marketingového mixu odpovídaly situaci na trhu musí být prvky vzájemně kombinovány (Zamazalová, 2008).

„*Kotler mluví o aktualizaci marketingového mixu do dnešní doby. Tím jsou lidé, procesy, programy a výkon (people, processes, programs, performance)*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 55). **Lidé** reprezentují interní marketing. Aby byl marketing úspěšný, jsou lidé ve společnosti nepostradatelní. To, jak je marketing dobrý se odvíjí od faktu, jak dobří jsou lidé v rámci organizace. **Procesy** odrážejí kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketingu. Jen při nastavení správných procesů řídicích aktivit a programů může společnost navazovat vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy. **Programy** zahrnují veškeré aktivity firmy, které jsou určeny pro spotřebitele. Jsou zde také zahrnuty všechny části 4P a mnoho jiných aktivit z hlediska marketingu (Kotler, Keller, 2013). „*Výkon je definován stejně jako v holistickém marketingu tak, aby podchycoval škálu možných ukazatelů, které mají finanční a nefinanční dopad*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 56).

Vašítková definuje marketingový mix ve službách jako soubor nástrojů, pomocí kterých marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízeným zákazníkům. Autorka uvádí, že běžné 4P pro utváření marketingových plánů nestačí, a proto ke klasickému 4P připojuje ještě nová 3P. „*Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a poslední P jakožto procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům*“ (Vašítková, 2014, s. 60.). Každá z proměnných 4P je sama o sobě souborem aktivit, se kterými podnikatelé pracují (Zamazalová, 2008). Tudíž je mnoho dalších P, které marketingový mix mohou doplňovat a v nějakých případech je i nahradit.

## 2.1 Produkt

*„Produkt se bere jako jakékoliv fyzické zboží, ale také jako různé informace, služby, myšlenky či zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny. U běžných produktů je možné pracovat s celou řadou charakteristik, kterými je lze odlišit od konkurence“* (Karlíček et al., 2018, s. 154). Z hlediska restaurace je často produktů mnohem více. Pomocí těchto produktů jsou uspokojovány zákaznické potřeby a díky nim si společnosti vytvářejí vlastní identitu a odlišují se od konkurence. Nejčastějším produktem v restauracích je samotné jídlo či nápoje, které jsou zákazníkům poskytovány.

## 2.2 Cena

Představuje množství peněžních prostředků, které musí zákazník vynaložit, aby si mohl daný produkt či službu koupit. V ceně jsou také obsaženy slevy či podmínky různých typů plateb nebo možnosti zaplacení pomocí úvěrů. V tržní ekonomice je jednou ze základních podmínek to, že prodávající může cenu svého produktu volně a nezávisle stanovit. Cena patří k jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, a proto je někdy velmi obtížné ji správně určit (Bertošová, Krajníková, 2011).

## 2.3 Distribuce

Distribuce má za cíl podniknout takové aktivity, díky kterým se stane produkt či služba pro spotřebitele dostupným. Nejen že distribuce tvoří dostupnost produktů/služeb pro zákazníky, ale také je informuje o místu prodeje, o obsahu sortimentu či o různých typech distribučních cest. **Příklad přímého prodeje:** Kamenná pobočka restaurace, kam lidé mohou přijít a objednat si jídlo či nápoje z nabídky. **Příklad nepřímého prodeje:** Lidé si objednají jídlo přes nezávislé společnosti, které nabízejí rozvoz a nemusejí tak chodit přímo do restaurace. Kurýr jídlo přiveze na danou adresu bez potřeby návštěvy zákazníka (Bertošová, Krajníková, 2011, s. 21).

## 2.4 Propagace

Prostřednictvím propagace sděluje společnost zákazníkům, obchodním partnerům a veřejnosti základní informace o nabízených produktech. Jedná se o cenu, kterou za ně bude požadovat a také místo, kde lze produkt zakoupit. V rámci komunikačního mixu jsou používány také ostatní nástroje propagace. Především jsou zde zahrnuty nástroje podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a direct marketingu (Foret, 2011).

## 2.5 Marketingová komunikace služeb

Marketingovou komunikaci můžeme popsat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin. S pomocí marketingové komunikace naplňují firmy či další instituce své marketingové cíle. V dnešní době je velmi těžké, aby se komerční či nekomerční firmy obešly bez marketingové komunikace. Marketingová komunikace se také liší v závislosti na tom, kdo ji provádí. Firmy se snaží všemi způsoby přesvědčit potenciální zákazníky, aby koupily jejich produkt (Karlíček, et al. 2016.). *„Vládní organizace se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování nebo podpořit sociálně prospěšné chování a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas“* (Karlíček, et al. 2016, s. 42).

### 2.5.1 Komunikační proces

Komunikaci lze definovat jako předávání informací mezi zdrojem a příjemcem. Samotné sdělení může mít řadu důvodů. Tyto procesy mohou probíhat v rámci komunikace z hlediska obchodního typu (kupující x prodávající) nebo při běžné formě komunikace (rodič x dítě) (Příkrylová, Jahodová, 2010). *„Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, který se skládá z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy“* (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 55).

### 2.5.2 Komunikace

Komunikace je ze všeho nejdůležitější. Bez ní by se snad ani dnešní společnost neobešla. *„Komunikace je specifický druh sociální interakce, při které jedna osoba předává vědomě sdělení druhé osobě, tedy jedná se o proces vzájemného předávání informací v sociálním kontaktu pomocí různých prostředků.“* (Čeněk, 2013).



### 2.5.3 Cíle komunikace

Když přichází řada na stanovení cílů jedná se většinou o velmi zásadní rozhodnutí, které ve společnostech provádějí manažeři či samotné vedení. Pokud se stanovují cíle, měla by se vždy brát v úvahu metoda SMART. V běžném fungování se jedná o situace, kdy se vychází ze strategických cílů firmy, které mají dost často za úkol budovat vhodnou firemní image. Mezi další faktory, které ovlivňují stanovování cílů lze zařadit i samotnou cílovou skupinu, která napomohla definovat specifika marketingové komunikace společnosti. Samozřejmě je třeba brát v potaz také situaci, ve které se společnost nachází a jaký je její životní cyklus. K běžně definovaným cílům můžeme zařadit další jako jsou: Tvoření a růst značky, poskytování informací flexibilně, snahu vytvářet poptávku a pravidelně ji stimulovat a mnoho dalších (Přikrylová, 2019).

### 2.5.4 Marketingová komunikace – nadlinkové a podlinkové aktivity

Marketingová komunikace se skládá z klasické reklamy, která je šířena pomocí médií a jiných aktivit, pro které jsou aktuálně v praxi využívány výrazy jako nadlinkové a podlinkové aktivity.

#### **Nadlinkové aktivity:**

- Klasická reklama v médiích
- Tisk
- Rozhlas
- Televize

#### **Podlinkové aktivity:**

- Public relations
- Sales promotion
- Personal selling
- Direct marketing

V současné situaci by měla být klasická reklama v médiích spojována s podlinkovými aktivitami, kvůli organizované komunikaci. Tento fakt dal vzniknout na konci minulého století dnes již velmi známé teorii integrované marketingové komunikace (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012).

## 2.6 Specifika marketingu v gastronomii

V dnešní době si většina zákazníků vybírá restauraci, kterou navštíví nejen podle fotek či nabídky jídel, ale také především podle recenzí od předchozích návštěvníků restaurace. Jeden ze způsobů, jak přimět lidi k návštěvě je osobní reference. Pokud byl člověk spokojen s jídlem, s obsluhou nebo s cenami, tak většinou doporučí toto místo dále či zanechá kladnou recenzi.

### Personál jako podpora prodeje

Pokud se zákazník rozhodne pro návštěvu, samotný pobyt v restauraci mu může zpříjemnit obsluha, která také slouží i z hlediska poradenského. Přesněji se jedná o dialog se zákazníkem, ve kterém na základě získaných informací obsluhy rozhoduje, jakou optimální nabídku a jakým způsobem ji zákazníkovi předloží. Může se jednat například o návrh vhodného menu či doporučení pokrmů či nápojů z nabídky (Vašítková, 2014). V oblasti personálu lze vytvořit žádoucí image s důrazem na kompetenci, zdvořilost, důvěryhodnost, spolehlivost a také především komunikativnost personálu (Zamazalová, 2008).

Je důležité se umět vcítit do zákazníka kvůli jeho potřebám a rozhodnutím. Když se zákazník rozhodne navštívit určitou restauraci nebo si objednat dané jídlo, je to vyvoláno základními potřebami či touhami. Jakmile je zákazník svými potřebami uvědomen, povede to k hledání informací a hodnocení alternativ, kde si jídlo dá. Tyto potřeby mohou být vyvolány nevědomou myslí (například osobní identitou) nebo fyzickými potřebami jako je hlad. Poté už přichází na řadu zhodnocení alternativ, což jsou finanční možnosti zákazníka, zda je ovlivněn sociálními médii či marketingovou aktivitou restaurace (Wirtz, Lovelock, 2016).

Pokud se však zákazník nachází v situaci, kdy mu návštěvu restaurace nedovolují finanční, časové či jiné překážky, je nucen svou potřebu odložit nebo nahradit produkcí vlastní prací. Tyto vlastnosti vedou k větší citlivosti cen na příjmy a nutí producenty k větší cenové flexibilitě (Vašítková, 2014).

Pro odlišení se od konkurence může vést diferenciací produktů. Každá restaurace by měla mít svou jedinečnou nabídku alespoň několika jídel, díky kterým se odliší od ostatních konkurentů. V rámci odlišení může být také již zmiňovaný personál nebo také časově omezené akce. Například příjemná atmosféra restaurace, pohodlí poskytnuté při návštěvě a přívětiví personál se mohou stát diferenciací faktorem a konkurenční výhodou (Zamazalová, 2008).

## 2.7 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix obsahuje primární komunikační činnosti. Spadá zde reklama, podpora prodeje, direct marketing (přímý marketing), public relations a osobní prodej (Karlíček, 2016). Ve službách je komunikační mix jejich důležitou součástí. Díky němu mají zákazníci rozsáhlejší přehled a ví co si pod danými produkty mohou představit (Vašítková, 2014).

*„Tradiční nástroje komunikačního mixu jsou v dnešní době doplňovány ještě o internetovou komunikaci, guerilla marketing, virální marketing, product placement a marketing na sociálních sítích“* (Vašítková, 2014, s. 478.).

Na trhu se můžeme setkat s pojmem takzvaného marketingového smogu. Tento pojem definuje situaci, kdy jsou spotřebitelé na trhu přesyceni reklamami natolik, že ignorují ostatní reklamní sdělení. Ideální situace na trhu je taková, kdy je pro spotřebitele daný produkt tak zajímavý, že se skoro prodává sám (Karlíček, 2018).

### 2.7.1 Reklama

Reklama patří k nejhlavnějším částem komunikačního mixu. Je celá řada různých definicí reklamy. To, v čem se ale všechny shodují je, že se jedná o komunikační proces mezi reklamními agenturami nebo také zadavateli a konečnými spotřebiteli. Tento proces je zprostředkováván pomocí různých médií, které mají komerční cíl (Vysekalová, Mikeš, 2018).

*„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“* (Zákon č. 40/1995 Sb.).

Úspěšná reklama je tvořena třemi faktory. Jsou to strategie reklamy, profesionalita zpracování a tvořivost. Pro podpoření úspěchu reklamy je nezbytné aplikovat marketingovou strategii (Světlík, 2005).

Před samotnou tvorbou reklamy je důležité si stanovit, čeho chce reklama dosáhnout, kdo bude cílová skupina a jaký je na reklamu stanovený rozpočet. Je důležité, aby reklama byla úderná a splňovala stanovený účel.

## Druhy reklamy

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního sdělení:

- 1.) Informační reklama – má za cíl vyvolat počáteční poptávku po daném produktu či službě. Tato reklama se snaží podporovat situaci při vstupování výrobku na nový trh. Obsahem této reklamy bývá informovat zákazníky o existenci dané nabídky (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- 2.) Přesvědčovací reklama – se snaží dosahovat nárůstu poptávky po produktech či službě. Tato reklama je často využívána, když se nachází produkt ve fázi růstu a přesvědčuje zákazníky o své jedinečnosti či přidané hodnotě oproti konkurenci (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- 3.) Připomínková reklama – navazuje na předchozí reklamní aktivity. Tento způsob reklamy se snaží o udržení značky v povědomí. Tato reklama je často využívána firmami, když dochází k poklesu životního cyklu produkty (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Tyto zmíněné tři druhy reklam lze rozšířit ještě o další druhy jako jsou obhajovací reklama, srovnávací reklama a jiné (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### 2.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je pobídka k tomu, aby lidé využili dané nabídky a nejlépe, aby si koupili produkt či využili danou službu. Zatímco reklama vytváří hodnotu, která je nehmotná, podpora prodeje dodává nabídce hmatatelnou hodnotu. Existuje tzv. vestavěná naléhavost nákupu, a to buď v časovém období nebo do vyprodání nabídky. Tato vestavěná naléhavost má funkci zrychlení nákupů a je navržena tak, aby zvýšila objem prodeje (Egan, 2015).

Mezi podporu prodeje spadá souhrn několika nástrojů, které podporují uskutečnění nákupu. Jedná se například o soutěže, hry či kupony (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Podpora prodeje se řadí mezi neosobní komunikaci. V současné době jsou náklady na podporu prodeje někdy větší než náklady za reklamu. Stává se tak většinou ve vyspělých zemích. Mezitím co díky reklamě získávají zákazníci důvod k nákupu, podpora prodeje zákazníkům dává určitý stimul podporující rozhodnutí k nákupu. Dříve nebyl brán na tyto aktivity takový zřetel jako je tomu aktuálně. Dnes se tyto činnosti považují za účinnou část marketingového komunikačního procesu. Aktivity jsou často reakcí na růst síly maloobchodních řetězců a na to, jak se změnily postupem času zvyky a chování spotřebitelů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **Mezi nejznámější techniky podpory prodeje patří:**

**Vzorky** Většinou se jedná o miniatury produktů, které mohou spotřebitelé vyzkoušet, aby se mohli rozhodnout, zda jim bude produkt vyhovovat (Přikrylová, Jahodová, 2010). „*Lze je distribuovat roznáškou, poštou či jako součást balení*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 91.). Jedná se o výhodnou variantu, pokud firma nechce, aby se znehodnotila cena zboží jejím snižováním (Jesenský, 2018).

**Kupóny:** Díky nim mohou spotřebitelé uplatnit slevu na příští nákup. Mezi klasické způsoby distribuce lze zařadit pošta, časopisy, noviny či jako součást balení (Přikrylová, Jahodová, 2010). Kupóny poskytují zákazníkům pocit toho, že dostávají něco navíc, díky čemuž mohou například i ušetřit. (Foret, 2011).

**Prémie:** Jedná se o věcné odměny, které může spotřebitel při zakoupení produktu získat. Prémie může získat buď zdarma či za nižší cenu. Dárky jakožto forma reklamy jsou určité skupině spotřebitelů poskytnuty zdarma bez protihodnoty (Karlíček, 2016). Prémie se považují za účinnou motivaci zákazníka k nákupu nového výrobku nebo odlišné konkurenční značky. Nejčastěji se spojují s nakupovaným zbožím (Přikrylová, Jahodová, 2010).

### **Ochutnávky a prezentace:**

Mezi nejznámější varianty ochutnávky se řadí ochutnávky v prodejnách, supermarketech, hypermarketech, ale také na ulicích (Jesenský, 2018). Ochutnávky můžeme potenciální zákazníky přimět koupit daný produkt, který by si bez vlastní zkušenosti „ochutnávky“ nekoupili. Jako příklad můžeme uvést ochutnávky uzeniny v oddělení lahůdek v supermarketech.

### 2.7.3 Direct marketing

Direct marketing lze popsat jako metodu, která je využívána společnostmi často velmi kreativně a efektivně. S touto technikou lze za pomoci komunikačních kanálů (médií) měřit zpětnou vazbu od příjemců, množství poptávek nebo samotný prodej. Je cíleně oslovováno předem definované publikum s předem určenými technikami (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Vašítková definuje direct marketing (přímý marketing) jako: „*Přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřen na prodej zboží a služeb. Je založen na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního či rozhlasového vysílání, novin a časopisů*“ (Vašítková, 2014, s. 435).

S přímým marketingem úzce souvisí i přímý digitální marketing neboli digital direct marketing. Digitální přímý marketing je vysoce měřitelný a díky nástrojům jako je Google Analytics lze výsledky okamžitě či pravidelně analyzovat. Tyto vlastnosti jej proto odlišují od tradičního masového marketingu (Egan, 2015).

Mezi výhody direct marketingu můžeme zahrnout:

- Zamíření na určitou část trhu
- Provádět měření a kontrolu interpretovaných výsledků
- Cílená a přímá komunikace směrem k cílovým skupinám

Direct marketing můžeme tedy považovat za cílenou, přesně danou komunikaci, kdy je vybíráno ze škály rozsáhlých seznamů a databází (Foret, 2011).

#### **Direct mail:**

Direct mail lze brát jako písemné sdělení, které má obchodní charakter. Jedná se o zprávu, která zahrnuje informace, díky kterým zákazník začne zvažovat koupi. Písemný kontakt je velmi pestrý a kreativní. Jsou zasílány pohlednice, letáky, odpovědní karty, brožury, katalogy atd. Lze vybírat z palety několika různých forem sdělení což je značnou výhodou tohoto typu komunikace. Direct mail lze dělit na adresný a neadresný. Adresný má svého adresáta a text je tomu přizpůsoben a neadresný nemá uvedeno jméno adresáta, ale přesto se nejedná o masovou hromadnou reklamu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Direct mail byl až do relativně nedávné doby jedním z nejmocnějších médií přímého marketingu. Nicméně s příchodem internetu a e-mailu se fyzické rozesílání pošty stalo dražší a objem odesílané pošty se odpovídajícím způsobem snížil. Direct mail je však dodnes stále flexibilním komunikačním médiem se značným tvůrčím potenciálem (Egan, 2015).

**E-mailing:** Patří dnes k jedné z nejpoužívanějších forem přímého marketingu. Forma e-mailů bývá často velmi nápaditá a snaží se být co nejvíce osobní, aby potenciálního zákazníka přesvědčila ke koupi či zájmu o produkt nebo službu.

E-mailing značně předčil direct mail a svého času se stal fenoménem marketérů. Nejen že oslovuje zákazníky pomocí zasílaných e-mailů, ale také lze sdělení flexibilně měnit či přizpůsobovat daným událostem. Díky tomu, že se jedná o relativně nenákladnou formu s efektivní měřitelností, tak je hojně využíván firmami dodnes (Egan, 2015).

Pokud je e-mailing využit nevhodně může být vnímán negativně. Lidé vnímají e-mailing dost často otravně a zařazují jej do spamu. Příjemce by tedy neměl být nabídkami obtěžován, ale měl by to naopak vnímat tak, že získává užitečné informace z okruhu jeho zájmů. Je třeba dbát na to, aby e-maily nebyly zastaralé a aby v nich příjemce našel vždy to, co by ho mohlo oslovit a případně zaujmout. Z pohledu pravidelnosti zasílání je nutné dodržovat určité časové intervaly a příjemce nezahrnout desítkami nových zpráv (Světlík, 2005).

E-mailing má jednu z výhod také to, že je velmi dobře měřitelný. Pomocí unikátních odkazů můžeme zjistit, kolik lidí se prokliklo na daný web či e-shop a provedlo konverzi.

**Telemarketing:** Médiem, který činnost zprostředkovává je telefon. Jednou z podob telemarketingu je situace, kdy spotřebitel sám telefonuje do společnosti, a to na základě reklamy kterou spatřil. Zákazník produkty sám objednává a kontaktuje tzv. call-centrum. (Vašítková, 2014). Pokud jsou řeč a slova zvolena správně, jedná se o jeden z nejefektivnějších nástrojů prodeje (Světlík, 2005).

Telemarketing můžeme rozdělit do dvou směrů, a to jako příchozí a odchozí telemarketing. **Příchozí telemarketing** využívá telefonních služeb k usnadnění dotazů či připomínek od zákazníků. Jsou k tomu využívány telefonní čísla, na které zákazníci mohou bezplatně zavolat. Primárně toto zprostředkovávají call centra, které mohou být outsourcovány na národní či mezinárodní úrovni. Naopak **odchozí telemarketing** je situace, kdy zákazník udělil společnosti svolení, aby jej kontaktovala nebo kde se společnost domnívá, že je to v zájmu zákazníka. Další částí telemarketingu je prodej po telefonu, kde takové povolení není dáno ani uvedeno. Zákazníci to mohou vnímat negativně, jelikož se dost často volá na tzv. „studené kontakty“ u kterých je zájem mnohem nižší (Egan, 2015).

#### 2.7.4 Public relations

Public relations označuje soubor teorií, dovedností a profesí, který se utvářel v různých koutech světa zhruba od konce 19. století (Hejlová, 2015). „*PR je funkce managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky na nichž závisí její úspěch či neúspěch*“ (Cutlip, Center, Broom, 2006 s. 5). V této definici je však implikováno několik podmínek, které nejsou vždy samozřejmé. Autoři uvádějí, že PR je vždy řízeno managementem, tedy že je pevně zakotvené ve firemní struktuře, dlouhodobě řízené a strategické (Hejlová, 2015).

Společnosti či jiné instituce díky PR prezentují své záměry, informují o svých cílech a snaží se, aby pro veřejnost a okolí působily dobrým dojmem, který zaujme. (Karlíček, 2016). PR lze jednoduše shrnout jako budování pevných vztahů s veřejností. Je důležité si uvědomit, že PR a reklama není totéž.

#### 2.7.5 Osobní prodej

Osobní prodej lze považovat za nejstarší část z hlediska komunikačního mixu. I když vývoj nových typů komunikačních médií a technologických pokroků změnil určitým způsobem velkou část marketingového trhu, osobní prodej si udržuje stále svou důležitou roli v komunikačním mixu. Řada firem jej označují dokonce jako nejdůležitější částí, jelikož napomáhá k rozvoji přímé komunikace mezi zákazníkem a prodejcem (firmou) (Karlíček, 2016).



Osobní prodej si klade za cíl, aby oslovený zákazník provedl nákup nabízeného zboží. Ke každému zákazníkovi by se mělo přistupovat individuálně. Nejen v rámci komunikace, ale i k jeho současné situaci. Pokud mají firmy dlouhodobé vztahy se zákazníky, osobní prodej se v rámci prvků komunikačního mixu dostává do popředí a hraje zde neodmyslitelnou roli (Vašítková, 2014).

*„Jednou z velkých výhod je, že si firma vytváří dlouhodobý vztah se zákazníky. Firma dostává přímou zpětnou vazbu a díky tomu se může přizpůsobovat zákazníkům či měnit své jednání“* (Jakubíková, 2013, s. 1638.).

Jako příklad osobního prodeje lze uvést dnes velmi populární multilevel marketing. Jde o přímý prodej, který provádí jednotlivci ze struktury dané společnosti, kteří nabírají nové členy se snahou začlenit je do svého systému podnikání (Foret, 2011).

## 2.8 Online marketing

V dnešní době je síla online marketingu natolik velká, že ovlivňuje celý náš život. V online prostředí vidíme spousty reklam, které formují naše preference, priority a celkový zájem či nezájem o produkt nebo službu. Marketing v online prostředí se stal součástí našich každodenních životů a to natolik, že někdy ani nevnímáme, že se jedná o placenou propagaci a sami usoudíme, že se jedná o běžnou součást online prostředí.

*„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Zahrnuje podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“* (Janouch, 2020, s. 23).

Pod pojmem online marketing si většina lidí představí hlavně online komunikační mix, který na internetu nabývá forem, které byly předtím nemyslitelné. Internet ale ovlivnil celý marketingový mix. V dnešní době najdeme produkty, které existují pouze online. Příkladem mohou být antivirové programy, placené úložiště dat či placené aplikace. Je patrné, že online marketing se stal vysoce profesionálním odvětvím plným odborníků. To ale neznamená, že by menší firmy s malým rozpočtem na internetu nemohly uspět. Díky uživatelsky přívětivému prostředí pro správu sociálních médií může začít s marketingem skoro každý (Burešová, 2022).

### 2.8.1 SEM

SEM neboli Search Engine Marketing je jeden z nástrojů placené propagace v online prostředí. Přesněji se jedná o placenou reklamu ve vyhledávacích.

*„Search engine marketing – jinak také marketing ve vyhledávacích. Vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo související s obsahem stránky se zobrazit vyhledávajícímu uživateli (zákazníkovi)“ (Kubíček, 2008, s. 16).*

Jedná se o velmi efektivní marketingový nástroj, který slouží k tomu, abychom zákazníkovi ukázali cestu k námi nabízenému produktu. SEM funguje rozdílně jako je tomu u klasických reklam, které využívají metodu push marketingu. To znamená, že jsou produkty nabízeny zákazníkům, kteří o ně často ani nestojí. SEM při svém fungování využívá strategii tahu. V praxi to vypadá tak, že se sdělení nekomunikuje tolik „agresivně“. Spotřebitel sám iniciuje vyhledávání daných produktů a SEM tuto akci jen podporuje (Burešová, 2022).

### 2.8.2 SEO

*„SEO, search engine optimization neboli optimalizace ve vyhledávacích, je neplacená forma, která napomáhá zvýšení návštěvnosti webu“ (Procházka, Němeček, s. 96.).*

Samotná optimalizace znamená tvorbu textu na webových stránkách tak, aby text vystihoval dané téma a obsahoval důležitá klíčová slova. Tyto fráze a klíčová slova napomohou sofistikovanému systému vyhledávačů při zpracovávání a vyhodnocování dotazů, které spotřebitel vyhledal. Takto vhodně strukturovaný text napomůže posunout daný web ve vyhledávacích na vyšší pozice a tím zvýší šanci prokliku (Procházka, Němeček, 2012).

SEO je poměrně kontroverzní disciplína, neboť nejsou ojedinělé situace, kdy se majitel stránky snaží vylepšit svou pozici v internetových vyhledávacích nejrůznějšími zakázanými technikami a těmi se snaží vyhledávací roboty oklamat. Patří mezi ně například nadměrné používání klíčových hesel. Nicméně optimalizace webových stránek pro vyhledávače má v online marketingu své důležité místo. Bezespору zejména v oblasti on-page faktorů. Budování zpětných odkazů v podobě jejich nákupu a jiné. Podporovat SEO lze také pouze přirozeným vznikem, pomocí publikování zajímavých obsahů, účasti v diskuzích a velmi důležitou součástí je také práce s klíčovými slovy. (Karlíček, 2016).

### 2.8.3 PPC

PPC je zkratka slov pay-per-click, neboli platba za kliknutí. Jedná se o reklamu ve vyhledávacích řadících se do skupiny SEM (Přikrylová, 2019). V současné době jde o primární placený reklamní kanál. Platby se mohou pohybovat kolem desítek korun měsíčně nebo i desetitisíce. V zásadě záleží, jak je kampaň nastavena. Systém pro zadávání PPC umožňuje nastavení maximálních měsíčních limitů pro útratu a mnohem více dalších vymožeností. PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, ale platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikne. Velkou výhodou PPC reklamy je její plánovatelnost a měřitelnost (Procházka, Němeček, 2012).

Samozřejmě aby mohla PPC reklama vhodně fungovat je třeba mít spuštěný web, který ideálně kombinuje jak SEO, tak i SEM, tedy placenou i neplacenou propagaci ve vyhledávacích. Poté když zákazník klikne na reklamu, tak jej odkáže na daný web inzerenta (Burešová, 2022). Jedná se o velmi rychlý a v podstatě spolehlivý prostředek k získání zákazníků. PPC reklama je uplatňována nejen na bannerech, ale také jako pop-up okna či na jiných webových serverech (Machková, 2015).

## 2.9 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě dnes ovládají dobu. Vytvářejí, a dokonce i někdy udávají trendy. Pomocí sociálních sítí lze lehce šířit generovaný obsah, komunikovat s lidmi a s tím souvisí i samotný marketing na sociálních sítích. Jak své produkty či služby na sítích prodávat či nabízet? Stovky možností se díky sociálním sítím otevřely a pro samotný marketing je to velká a efektivní příležitost.

Definice Janoucha zní: „*Sociální sítě jsou média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění. Těmito změnami přibývá jak obsah, tak nové funkce*“ (Janouch, 2011, s. 210).

Na některých sociálních sítích můžeme pozorovat motivaci k tomu, aby zde uživatelé sdělovali více svých osobních i jiných informací. Na základě toho může docházet ke vzdělávání díky přátelům, které na svých sociálních sítích sledujeme. Díky tomu jsou sociální sítě výborným komunikačním nástrojem. Každá marketingová kampaň, kterou vytvoří společnosti na svých sociálních sítích je unikátní a potřebuje jedinečný přístup. Každá z kampaní by měla být flexibilní a samozřejmě splňovat specifika a očekávání společnosti i spotřebitelů. V běžné praxi kampaň vytvoří diskusi, která obsahuje názory uživatelů. Aby kampaň dosahovala co možná nejlepších výsledků je nutné, aby fungovala integrovaně s ostatními prvky (Vašítková, 2014).

## **2.10 Marketingová komunikace na sociálních sítích**

Zaměstnanci v okruhu marketingu se musí pohybovat tam, kde se pohybují i jejich stávající nebo potenciální zákazníci. Ideálně by to mělo být místo, kde pravidelně probíhá komunikace. Příkladem jsou sociální sítě Instagram a Facebook, které mají miliony aktivních uživatelů. Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem. Marketing se díky sociálním sítím stává precizním, osobním a interaktivním nástrojem pro účinné oslovení zákazníků (Burešová, 2022).

Janouch nazývá sociální sítě místem s kolektivní moudrostí, kde se názor na určitý produkt či určitou věc, ať už se zakládá na pravdě či nikoliv, stává kolektivní pravdou (Janouch, 2011). Velkou výhodou sociálních sítí oproti tradičním médiím je ta, že zde probíhá obousměrná komunikace. Uživatelé jsou zvyklí vše hodnotit, komentovat, o všem hlasovat. Souhrnně řečeno, dávat najevo své názory. Toto firmy musí důkladně sledovat, adekvátně reagovat a nenechat jejich reference a názory na pospas (Burešová, 2022).

Cílem provozovatelů všech sítí je, aby se lidé na nich cítili jako doma. Spokojený uživatel na nich tráví více času což znamená, že vidí více reklam, a to přináší vyšší zisk. Největší výzvu pro provozovatele sítí představuje vyvážení spokojenosti uživatelů a inzerujících firem. Jelikož prvotním marketingovým cílem většiny společností na sítích je co nejvíce zaujmout uživatele a ideálně jej přimět ke konverzi je třeba první pochopit, že o pozornost uživatele se musí soupeřit se zveřejňovaným obsahem (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

### **3 METODIKA PRÁCE**

Kapitola Metodika práce se zabývá, co je cílem bakalářské práce, stanovuje výzkumné otázky a představuje jaké jsou vybrány výzkumné metody a proč jsou zvoleny.

#### **3.1 Cíl práce**

Tato bakalářská práce si bere za cíl na základě zjištěných výsledků z daného marketingového výzkumu zhodnotit a navrhnout zlepšení marketingové komunikace restaurace Burger & Bar Brothers.

#### **3.2 Výzkumné otázky**

Za účelem splnění cílů bakalářské práce jsou stanoveny tyto výzkumné otázky:

VO1: Jak jsou stávající zákazníci Burger & Bar Brothers spokojeni s marketingovou komunikací?

VO2: Jak je možné zlepšit komunikaci na Instagramu a Facebooku společnosti Burger & Bar Brothers?

#### **3.3 Výzkumná metoda**

Při marketingovém výzkumu bude použita metoda kvantitativního výzkumu. Přesněji se jedná se o metodu dotazníkového šetření. Tato metoda je zvolena jednak díky nízké nákladovosti, tak kvůli širokému spektru respondentů, kteří jsou zapotřebí k zodpovězení výzkumných otázek. Výzkum pomocí dotazníkového šetření umožní respondentům zhodnocení marketingové komunikace dané restaurace, což je nezbytné pro celkové vyhodnocení výzkumu.

Díky těmto krokům budou zjištěny nejen preference či názory respondentů, ale restaurace získá zpětnou vazbu od okolí formou, která nebyla doposud aplikována. Toto může pomoci jak marketingové komunikaci, tak celkovému chodu podniku.

### 3.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o něčem, co se už někdy stalo nebo co se aktuálně odehrává. Primárním cílem je vytěžit data která lze následně měřit. Pro získání relevantních a přesných výsledků je potřeba získat obsáhlý počet respondentů v procesu dotazování. Další možností je také získat data pomocí pozorování či podrobnější analýzou sekundárních dat (Kozel, 2006).

Pro sběr dat může být užíváno pozorování či experiment. Mezi nepoužívanější metody v praxi se řadí metoda sběru dat prostřednictvím dotazování. Respondenti, kteří se daného výzkumu účastní projevují své názory a postoje k daným věcem dle svých odpovědí na definované otázky. Pokud chceme testovat hypotézy lze využít metody kvantitativního výzkumu. Například statická analýza umožňuje získat informace o tom, jestli dvě nebo více množin proti sobě vykazují významné rozdíly (Tahal, 2017). „*Výhodou kvantitativního výzkumu je skutečnost, že výsledky lze zobecnit na populaci, poskytne výzkumníkům přesná numerická data, a to relativně rychlým sběrem těchto informací*“ (Světlík, 2005, s. 36).

### 3.3.2 Metoda dotazníkového šetření

V praxi velmi využívané téma marketingového výzkumu což je metoda dotazování lze rozdělit do několika typů:

- *„Osobní*
- *Telefonické*
- *Online*
- *Písemné*

*Zásadní oblastí ovlivňující kvalitu získaných dat a zobecnění získaných informací na celkovou cílovou skupinu je vymezení výběrového souboru*“ (Kozel, 2006, s. 367). Je potřeba určit kdo představuje základní soubor, kolik má členů, jak výběrový soubor lze charakterizovat a kdo se na konec stane respondentem. Je třeba také vymežit velikost souboru, tedy kolik respondentů oslovíme. Čím více dotazovaných budeme mít, tím kvalitnější bude výsledek šetření (Kozel, 2006).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 SPOLEČNOST BURGER & BAR BROTHERS

Burger & Bar Brothers je restaurace, která se specializuje na přípravu burgerů a nachází se ve Zlínském kraji v samotném srdci Slovácka v Uherském Hradišti. Jak již z názvu společnosti vypovídá jedná se o rodinnou restauraci, která byla v roce 2017 založena dvěma bratry Šimonem a Prokopem Pyszko. Po čase se přidal také třetí společník, který je dobrým kamarádem obou bratrů. Za doby svého působení se restaurace rozrostla o několik nových členů personálu a také došlo ke změně provozovny.

### 4.1 Historie společnosti

Název společnosti vznikl tak, že se oba bratři rozhodovali, jak svou restauraci pojmenují. Jednoho z nich napadl název „Brothers“ protože majitelé jsou bratři a anglický název zapadá do konceptu americké kuchyně, na kterou se specializují. První provozovna restaurace byla otevřena v září roku 2017 v Uherském Hradišti v ulici Hradební. Tato lokace se nacházela na nenápadném, ale přesto frekventovaném místě. V Uherském Hradišti se jednalo o naprostou novinku. Restaurace zde neměla skoro žádnou konkurenci z hlediska specializace na přípravu burgerů a také se o ní rychle dozvědělo spousta lidí. Jako jedna z mála si držela dobrou kvalitu jídla za slušnou cenu (interní zdroj).

Po roce působení (2018) se počet zákazníků rozšiřoval, a tak bylo v letních měsících vybudováno venkovní posezení, které zákazníci hojně využívali. Za dva roky (2020) přišla další komplikace. Na místě, kde se nacházelo venkovní posezení se rozhodlo město Uherské Hradiště vybudovat novou ulici a postavit zde komerční prostory. Tato zpráva znamenala pro restauraci uzavření zahrádky. Po čase však nastala ještě situace, kdy přibývalo stále více zákazníků a prostory nebyly velikostně dostačující. Vedení se proto rozhodlo restauraci v roce 2020 přesídlit o kilometr dál do mnohem větších prostorů v ulici Dlouhá, které mají i venkovní posezení.

V roce 2022 došlo ke změně v obchodním rejstříku. Od roku 2017 byl zapsaným majitelem pouze jeden z bratrů. Toto bylo nutné upravit, a proto byla založena nová s.r.o. Společníky se stali dva bratři a jejich dobrý kamarád (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2023).



## 4.2 Stručná charakteristika restaurace

Restaurace Burger & Bar Brothers nabízí svým zákazníkům již od roku 2017 své poctivé burgery. Za dobu svého fungování se pořád snaží přicházet s něčím novým, co zákazníci ještě neochutnali. Každý druhý týden se vymýšlejí nové speciální nabídky, které jsou limitovány a platí pouze po určitou dobu. Zákazníci tak můžou ochutnat různé variace burgerů. Například burger s marinovanými žebry, extra sýrový burger, burger na indický způsob a mnoho dalších. Jako jedna z mála restaurací v Uherském Hradišti nabízejí před jídlem také občerstvení ve formě oříšků zdarma.

Myšlenka majitelů není jen pouhá restaurace, ale především místo, kde si lidé zajdou na výborný burger, dají si chutné pivo či jiné drinky, které jsou nabízeny a užijí si maximálně strávený čas v restauraci. V roce 2022 restaurace otevřela svou novou pobočku také v Olomouci, a to se stejným konceptem, jako v Uherském Hradišti. Také byl nově otevřen i Beer Bar Brothers neboli pivní bar v Uherském Hradišti, kde jsou nabízeny různé druhy piva od několika drobnějších českých pivovarů.

## 4.3 Údaje o společnosti z OR

Aby byly veškeré údaje o společnosti přesně definovány, byla využita data z obchodního rejstříku, ve kterém je společnost zapsána pod názvem Brothers Family s.r.o. od roku 2022.

Tabulka 1 Informace z OR

Datum a vznik zápisu	7.4.2022
Obchodní firma	Brothers Family s.r.o.
Sídlo	Dlouhá 211, 686 01, Uherské Hradiště
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání	Stravování v restauracích, maloobchod s nápoji
Statutární orgán	Bc. Šimon Pyszko, Bc. et Bc. Prokop Pyszko, Bc. Martin Štemberk – jednatelé jednají za společnost každý samostatně
Počáteční vklad	6 Kč

Zdroj: Obchodní rejstřík

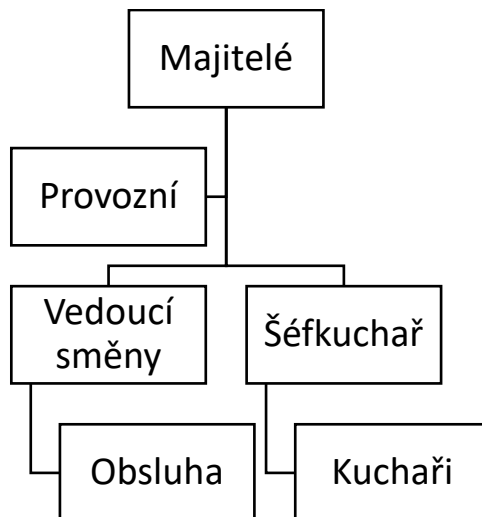
#### 4.4 Cíle a vize společnosti

Po položení otázky „Jaké jsou cíle a vize restaurace Burger & Bar Brothers?“ majitelům, následovala jednoznačná odpověď. Jedná se spíše o dlouhodobé působení podniku s vysokou návštěvností. Do budoucna by se majitelé navíc s touto restaurací chtěli zúčastňovat většiny gastro festivalů v České republice, kde by byl nový personál Brothers se zaměřením pouze na festivaly. Navíc se majitelé zabývají myšlenkou otevřít další kuchyni v Uherském Hradišti, která by sloužila pouze pro rozvoz a objednávky s sebou. Jako dlouhodobou vizi by chtěli majitelé otevřít restauraci v každém krajském městě v České republice. Nicméně své prvotně stanovené cíle na počátku založení restaurace považují za relativně splněné.

#### 4.5 Organizační struktura

V čele společnosti jsou tři majitelé, kteří jednají za společnost každý samostatně a podílejí se na úspěšném fungování celého podniku. Přímo podřízená je zde provozní celá restaurace, která zodpovídá za pravidelný chod. Koordinuje činnosti v restauraci, dohlíží na zaměstnance, na tvorbu nových jídel, dohlíží na zásobování a komunikuje s účetní. Poté ve struktuře následují vedoucí směny, šéfkuchař a následně zaměstnanci (obsluha + kuchaři) (interní zdroj).

Burger & Bar Brothers zaměstnává celkem 14 lidí, kteří pracují v restauraci. Poté se k nim přidávají brigádníci, jejichž počet se neustále mění. Navíc jsou zaměstnáváni externí pracovníci a tím je grafik, fotograf, účetní a marketingový specialista. Zaměstnanci restaurace jsou rozděleni na dva týmy, kteří si střídají směny. V každém týmu je 7 lidí. Jsou to 3 kuchaři, 3 číšníci a 1 člověk, který myje nádobí (interní zdroj).

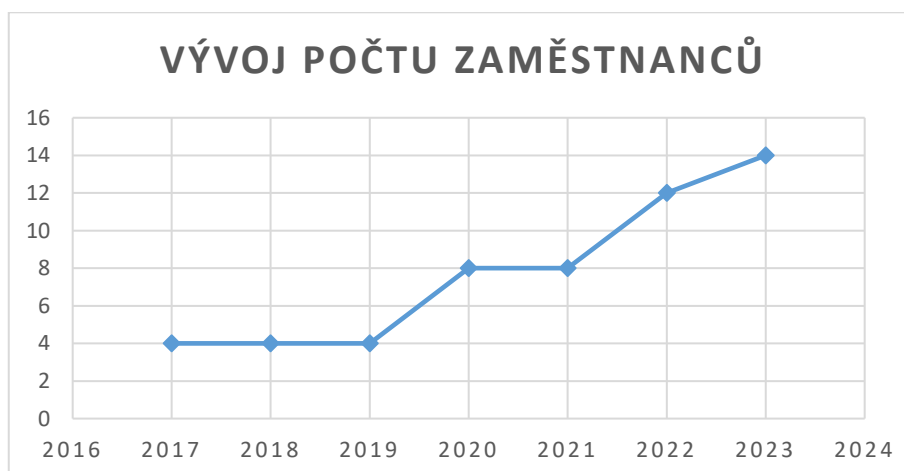


Graf 1: Organizační struktura

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.6 Vývoj počtu zaměstnanců

Stejně jak se vyvíjí restaurace Burger & Bar Brothers, tak se vyvíjí i počet jejich zaměstnanců. V roce založení, tedy 2017, byl počet zaměstnanců v restauraci mnohem nižší, než je dnes. Společnost začínala se čtyřmi zaměstnanci. Jednalo se o dva kuchaře a o dva členy obsluhy. Tento počet byl stejný až do roku 2020, kdy se společnost přesídlila na novou lokaci. Jelikož byl prostor větší a lidí přibývalo, bylo nutné navýšit také počet zaměstnanců. Z původních 4 zaměstnanců se tým rozrostl celkem na 8 členů. Za další dva roky, tedy v roce 2022, bylo potřeba navýšit počet z 8 členů na 12. V roce 2023 se tým rozrostl ještě o další 2 nové členy a společnost zaměstnává momentálně celkem 14 zaměstnanců (interní zdroj).



Graf 2: Vývoj počtu zaměstnanců

Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.7 Nabídka produktů

Společnost vydává každý týden nové obědové menu, které je za zvýhodněnou cenu a obsahuje vždy jeden burger a 5 jídel různého typu. Menu trvá vždy od pondělí do pátku. Tato forma obědových „meníček“ se podniku osvědčila a zákazníci si zvykli na stále nové obědové nabídky na týdenní bázi. Mnoho z nich restauraci kvůli tomuto navštěvuje pravidelně. Díky čemu společnost především získala své jméno, tak jsou to jídla ze stálé nabídky. Společnost nabízí ve svém jídelním lístku primárně burgery. Celkem nabízí 9 druhů burgerů různého složení a typu.

Burgery jsou rozděleny na dvě velikosti, a to na velký (160 g) a malý (80 g). Navíc je nabízena vegetariánská verze u velké většiny burgerů, kde je maso nahrazeno grilovaným oštepkem. Tuto stálou nabídku doplňuje také jeden speciální limitovaný burger, který je omezen buď časem nebo úplným vyprodáním. Tato nabídka trvá většinou jeden až dva týdny. Co by se dalo považovat za menší nevýhodu této nabídky tak jsou to bulky, které by mohly být nabízeny i ve variantě bez lepku.

Celá nabídka burgerů je doplněna čtyřmi pokrmy v podobném stylu. Jedná se o variaci sendvičů, stripsy a hranolky s trhaným masem. Ke všem jídlům je nabízena samozřejmě řada příloh či domácích dresinků.

Jelikož má restaurace v názvu „Bar“ nabízí zákazníkům také velkou řadu drinků, od těch klasických až po speciální či limitované, které jsou každý měsíc obměňovány. Jedním z cílů společnosti je, aby zákazníci v restauraci zůstali sedět delší dobu a po jídle si dali třeba dobrý dezert, kávu, pivo či již zmiňované drinky.

## 4.8 PEST analýza makroprostředí

Společnost je ovlivňována mnoha vlivy ze všech různých stran. V dnešní době je nutné, aby společnosti pružně reagovaly na všechny vlivy či změny a dopředu byly připraveny na situace, které vyžadují specifický přístup a řešení. Pro důkladnější popis je v této kapitole rozebráno makroprostředí společnosti Burger & Bar Brothers metodou PEST.

#### 4.8.1 Politicko-legislativní faktory

S politicko-legislativními faktory se společnost potýkala hned při jejím založení. Jako první se jedná o získání ohlašovací živnosti v oboru podnikání. Zde je nutné se řídit legislativou České republiky. Pro získání tohoto typu živnosti je třeba prokázat odbornou způsobilost, a to buď výučním listem, maturitním vysvědčením, vysokoškolským vzděláním nebo jiným dokladem o vzdělání se zaměřením na gastronomii či hotelnictví. Případně lze vzdělání nahradit minimálně šesti letou praxí v oboru. Přesněji se jedná o § 21 a 22 Živnostenského zákona (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Poté se jednalo o nutné náležitosti k založení společnosti s ručením omezeným. Jako podmínka pro založení s.r.o. je minimální základní kapitál 1 Kč (Zákon č. 90/1012 Sb.). Majitelé společnosti uvádějí jako základní kapitál 6 Kč, ale tuto částku je třeba brát s nadhledem. Je to pouze číslo uváděné v systému, nicméně reálný kapitál pro založení společnosti byl mnohem větší.

Restaurace nicméně musí splňovat několik dalších zákonů, a především dbát na zákony o hygieně. Kdyby byly zákony ohledně hygieny porušeny, nejen že by se jednalo o problém z legislativního hlediska, ale také z hlediska celého fungování. Pokud by se zákazníci či potenciální zákazníci dozvěděli, že restaurace nesplňovala či nesplňuje hygienické standardy, přestali by společnost nadále navštěvovat. Tím pádem je třeba na hygienu dbát, čistit všechny spotřebiče a prostory. Také je nutné odebírat kvalitní potraviny a vhodně je skladovat.

#### 4.8.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ovlivňují nejen celý chod společnosti, ale také ceny pokrmů, za které zákazníci platí. Nejvíce se jedná o makroekonomické ukazatele jako jsou: inflace, míra nezaměstnanosti, HDP a platební bilance.

**Inflace** v posledních letech způsobuje problémy nejen běžným občanům, ale především podnikatelům. V posledním roce zažívá inflace dramatický nárůst, a to se projevuje i na zdražování cen. U restaurace to lze sledovat na nárůstu cen od dodavatelů, jedná se především o ingredience pro přípravu pokrmů. Tento nárůst donutil společnost zvýšit také ceny svých jídel a to o 10-20 Kč. Na nárůstu cen se ale podílí také zvyšování cen elektřiny a plynu.

Problém může nastat v případě, kdy bude společnost nucena své ceny zvyšovat natolik, že ji lidé přestanou navštěvovat. Pokud by majitelé restaurace potřebovali půjčku či úvěr, tak inflace ovlivní také jejich přeplatek. Čím více se zvyšuje inflace, tím více se zvyšují i úrokové sazby u bankovních produktů. Přesný opak platí při jejich snižování (ČNB, ©2023).

**Míra nezaměstnanosti** v posledních letech zažívá také své výkyvy, nicméně to není naštěstí tak dramatické jako u inflace. Tento makroekonomický ukazatel ovlivňuje chod společnosti hned z několika úrovní. Pokud je nezaměstnanost na nízkých číslech znamená to, že většina lidí je zaměstnaných a tím pádem také má více lidí příjmy. To znamená, že si lidé můžou dovolit častěji navštěvovat restaurace a peníze utrácet. Jako nevýhodu lze zmínit situaci, kdy by restaurace potřebovala nabírat personál a na trhu práce by nebylo tolik lidí k výběru. Přesný opak nastane v momentě, kdy se míra nezaměstnanosti zvýší. Lidé nebudou mít práci a tím pádem ani peníze, aby navštěvovali restaurace. Na druhou stranu bude větší výběr na trhu práce (ČTK, ©2023).

**HDP a Platební bilance** ovlivňují ekonomickou situaci v celém státě a patří mezi velmi důležité makroekonomické ukazatele. Tyto faktory mají na společnost vliv z hlediska celkového hospodaření státu a ekonomické stability. Pokud je HDP a platební bilance ve státě na správných hodnotách, tuzemské podniky mají lepší zázemí pro své podnikání. (Kurzycz, ©2000-2023).

#### 4.8.3 Sociální faktory

Restaurace v dnešní době jsou velmi ovlivněny změnami preferencí zákazníků. Dříve nebylo zvyklostí dovážet jídlo až domů kromě klasických pizzerií. Dnes je však naprosto běžnou věcí objednat si jídlo po telefonu a nechat si ho přivést až na danou adresu. Tento trend nejvíce podpořila doba v období koronaviru, kdy lidé nemohli navštěvovat restaurace. Mnohé z restaurací se režimu snažily přizpůsobit a fungují do dnes, ale některé tuto situaci nezvládly a musely svoji činnost ukončit (Kříž, 2020). Restaurace Burger & Bar Brothers byla jednou z těch, která se snažila co nejvíce režimu přizpůsobit a rozvážka jídel od té doby podniku produkuje až jednu třetinu objednávek.

Trendy se ale netočí pouze kolem rozvážky jídel, ale také podle typu kuchyně. Dříve si lidé chodívali spíše do restaurací na českou kuchyni a klasické pokrmy, tento trend se ale s dobou neustále proměňuje. Můžeme to přirovnat k módnímu období, kdy je jednu dobu populární modrá barva a za nějaký čas zase barva červená, to stejné platí i u jídel.

V dnešní době například stále více lidí dbá na zdraví a kvalitu surovin. Například burgery, které nepatří úplně do zdravého jídelníčku si v dnešní společnosti našly oblibu. Lidé, kteří žijí zdravým životním stylem, si vychutnávají burgery jako odměnu, jiní zase jako své oblíbené jídlo. Výhodou restaurace Burger & Bar Brothers je ta, že variací či kombinací jednotlivých komponentů a ingrediencí v burgerech je obrovská a restaurace se snaží na pravidelné bázi přicházet se stále novými nabídkami, které můžou zákazníci vyzkoušet.

Spousta lidí chce zkoušet neustále nové věci a jídla. Restaurace, které toho využijí a do svého konceptu zařadí například „trendy“ jídla, které všude na sociálních sítích kolují, mohou získat více zákazníků (Datinská, 2022). Například v již zmiňované restauraci se vedení spolu se členy marketingu snaží vyhledávat trendy, které by lidi přilákaly a oni je tak mohli vyzkoušet a zároveň se i stát pravidelnými zákazníky.

#### 4.8.4 Technologické faktory

V technologických faktorech zařazujeme primárně technologický rozvoj, změny či inovace. Jelikož se každým rokem technologie posouvají v před, jedná se o velkou příležitost pro restauraci, jak více urychlit svou práci či ji usnadnit svému personálu. Samozřejmě inovace a nové technologie jsou finančně náročnější pro pořízení, a proto je třeba vhodně a s rozvahou nakupovat vybavení, které je potřebné.

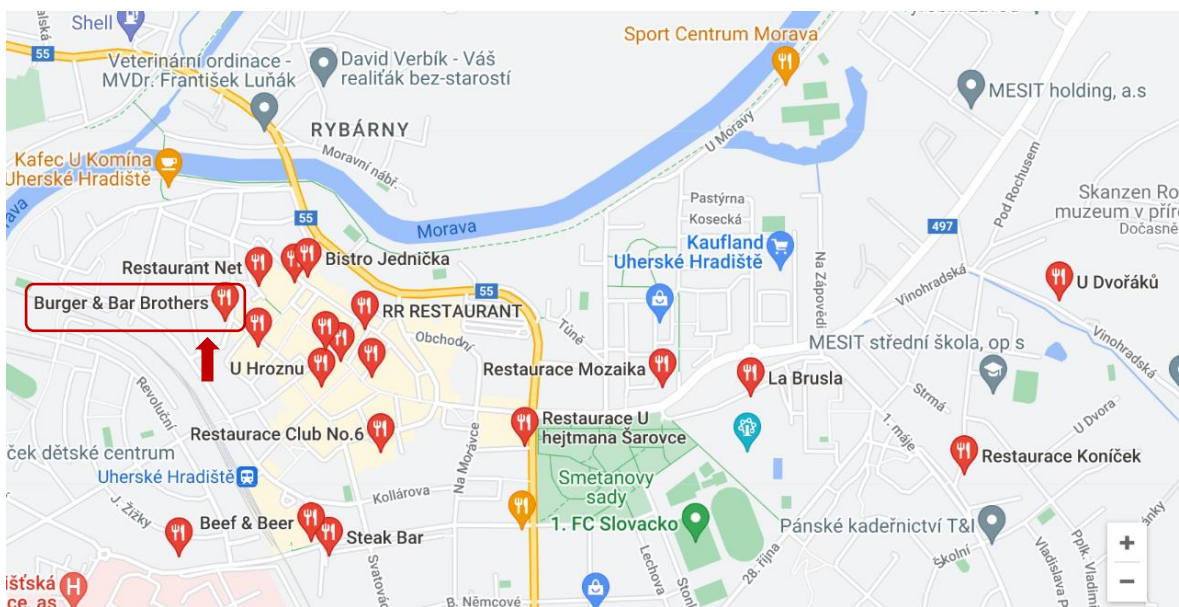
Restaurace používá pokladní systém Dotykačka, který jim ulehčuje práci v několika ohledech. Pro personál, který obsluhuje zákazníky je tento systém přehledný a urychluje také jejich čas a případné chyby v počtech. V systému vidí jednotlivé rozvržení stolů v restauraci a co si kdo objednal. Samozřejmě pro začátek bylo důležité veškerý personál v tomto systému důkladně zaučit, aby byla tato inovace účinná a ulehčila jim práci. Pro vedoucí je tento systém užitečný z pohledu tržeb, kontroly a samotné evidence. Systém ukazuje veškeré platby a v grafu například znázorňuje nejsilnější a nejslabší měsíce v roce. Pro kontrolu si vedení může systém otevřít a podívat se kolik je nově zadaných objednávek a zjistit tak jestli personál či kuchaři stíhají nebo zda je třeba přidat dalšího člena týmu pro pomoc (interní zdroj).

Restaurace používá platební terminály, které umožňují platby kartou. Tato inovace by mohla být skoro ve všech restauracích či barech postupně zaváděna, bohužel se často setkáváme s tím, že tomu tak není. Nicméně restaurace Burger & Bar Brothers toto mohou považovat za drobnou konkurenční výhodu oproti jiným podnikům v okolí, kteří tuto možnost nenabízejí.

Další z předností technologických faktorů, které restaurace využívá jsou sociální sítě. Především se jedná o Facebook a Instagram, díky kterým restaurace může komunikovat se svými zákazníky, předávat jim rychle a efektivně informace, a hlavně propagovat svůj obsah. Díky sociálním sítím se spousta lidí mohlo dozvědět o působení společnosti, jelikož jsou na pravidelné bázi využívány placené propagace jak pro zvýšení povědomí, tak pro propagaci aktuální nabídky či týdenního menu.

## 4.9 Konkurence

V okruhu několika kilometrů od působení restaurace je hned několik konkurentů, ke kterým mohou potenciální zákazníci zavítat. Jako konkurence v následujícím textu jsou brány pouze restaurace, nikoliv bary, jelikož hlavní činností společnosti Burger & Bar Brothers je restaurační činnost. Velkou výhodou společnosti je, že v městě Uherské Hradiště není žádná jiná restaurace, která se specializuje na přípravu burgerů. Nejbližší restaurace, které se zaměřují na přípravu burgerů se nachází v Napajedlích a ve Zlíně. Nicméně společnost Brothers nenabízí pouze burgery, ale také týdenní menu či jídla zmiňovaná v sekci 4.7 „Nabídka produktů“. Díky tomuto jsou na mapě níže zmíněny všechny restaurace bez ohledu na jejich specializace v okolí Uherského Hradiště.



Obrázek 1: Mapa konkurence

Zdroj: Vlastní zpracování



Na obrázku je šipkou a obdélníkem vyznačeno místo působnosti restaurace Burger & Bar Brothers. Mapa ukazuje veškeré restaurace ve městě Uherské Hradiště, které jsou znázorněny červenou bublinou. Celkem se zde nachází 20 konkurenčních restaurací. Pro podrobnější popis konkurence byly vybrány pouze 3 restaurace. Po osobní konzultaci s vedením společnosti jsou tyto restaurace považovány za největší konkurenty společnosti Brothers.

### **Beef&Beer**

Beef&Beer je jednou z konkurencí společnosti. Jedná se o restauraci, která se zaměřuje na přípravu steaků a hovězího masa. Obě společnosti jsou od sebe relativně krátkou vzdáleností. Předností této restaurace je, že připravují kvalitní a chutné steaky a řadí se mezi vyšší střední třídu. Mají vlastní místnost, která má specifickou teplotu a vlhkost, kde dozrává maso (Beef&Beer, ©2023). Tuto restauraci lze zařadit do vyšší cenové třídy, což může být i drobnou nevýhodou, jelikož Uherské Hradiště je menší město a více lidí preferuje nižší ceny, které Burger & Bar Brothers nabízejí. Každou první neděli v měsíci pořádají brunche, což může přilákat více lidí a jedná se i o jeden z mála podniků v Uherském Hradišti, co toto nabízejí. Výhodou společnosti Brothers ve srovnání s již zmiňovanou restaurací je ta, že na sociálních sítích více komunikují se zákazníky a jejich sledující jsou více aktivní než u společnosti Beef&Beer.

### **Kozlovna U hejtmana Šarovce**

Tato restaurace je značným konkurentem společnosti a má jednu větší výhodu, které se snaží společnost Brothers dlouhodobě dosáhnout. Lidé, kteří přijdou do této restaurace jsou zvyklí v ní strávit více času a tím pádem i více utratit. Už z názvu vypovídá, že restaurace nabízí pivo Kozel přímo z tanku, což většinu lidí přilákalo, a tak restauraci navštěvují nejen kvůli jídlu, ale také kvůli pivu, ke kterému si většinou dají něco drobného k zakousnutí (interní zdroj). Tohoto trendu se snaží společnost Brothers dosáhnout, ale jedná se o náročnou cestu. Nicméně Brothers spolupracují s Jarošovským pivovarem, a tak se tento trend může postupně začít budovat.

Kozlovna nabízí rozsáhlou nabídku jídel a snaží se vařit v hospodském stylu moderní doby. U týdenních obědových menu už lze zařadit tuto restauraci jako silného konkurenta Burger & Bar Brothers a to stejné platí i u běžné návštěvnosti.

Kozlovna má výhodu především v tom, že v Uherském Hradišti má dlouholetou tradici, což se o společnosti Brothers nedá říci. Možností, jak by tuto konkurenci restaurace Brothers mohla předčít jsou sociální sítě, na kterých je stále více uživatelů a Burger & Bar Brothers je používají pravidelně, což se o Kozlovně nedá říci.

### **U Bláznivé slepice**

Tato restaurace se nachází ve značné blízkosti od restaurace Burger & Bar Brothers a nachází se v samotném centru na náměstí. Výhodou této restaurace oproti společnosti Brothers je, že nabízejí rozsáhlejší výběr pokrmů. V nabídce mají také 2 druhy burgerů a 2 druhy sendvičů (U Bláznivé slepice, ©2023). Značnou nevýhodou restaurace je nepoužívání sociálních sítí a absence propagace. Společnost nemá založený instagramový profil a na svém Facebooku nekomunikuje pravidelně. Avšak i přes to dokáží konkurovat restauraci Brothers a to díky tomu, že je restaurace U Bláznivé slepice v Uherském Hradišti známá a na obědové meníčka hojně navštěvovaná. To především v letních měsících, kdy je k dispozici venkovní posezení na náměstí.

### **Shrnutí**

Pokud bychom se měli zaměřit na restaurace, které se soustředí na přípravu burgerů, tak Brothers v Uherském Hradišti nemá konkurenci, kvůli absenci dalších restaurací s tímto zaměřením. Nicméně ve srovnání se třemi vybranými restauracemi lze vyvodit následující.

**Cena:** Z hlediska ceny za produkty si Brothers stojí dobře ve srovnání s konkurencí. Jednotlivé nabídky z menu nejsou nijak cenově vysoké oproti konkurenci a právě naopak je někdy cena nižší než u konkurence.

**Sociální síť:** Další výhodou oproti konkurenci lze uvést sociální síť. Restaurace Brothers dbá na své sociální síť a pravidelně je využívá, zatímco konkurence se k tomu tolik nedostala. Jedinou výjimkou je restaurace Beef&Beer, která má vysoký počet sledujících a v posledních měsících se snaží více komunikovat na Instagramu. Proto je třeba se snažit obsah od konkurence odlišovat, být pro sledující atraktivní z hlediska obsahu na sítích a mít pro ně přidanou hodnotu.

**Rozvoz jídel:** Velkou výhodou restaurace Burger & Bar Brothers je vlastní automobil pro rozvoz objednávek. Konkurence tento způsob donášky jídel nevyužívá a jedná se i o drobnou konkurenční výhodu. Společnost Beef&Beer využívala rozvoz pouze v období Covidu, ale pouze po určitou dobu a po rozvolňování státních opatření od tohoto způsobu dopravy upustili. Nicméně všechny z restaurací nabízejí alespoň možnost vyzvednutí jídla s sebou.

**Návštěvnost:** Restaurace Kozlovna U hejtmána Šarovce má velkou výhodu z pohledu návštěvnosti a společnosti Brothers takto konkuruje. Jak již bylo zmiňováno, lidé jsou zvyklí do této restaurace chodit a strávit v ní více času než v běžné restauraci. Burger & Bar Brothers se pokouší s tímto také nově bojovat. Připravili nově několik speciálních míchaných drinků, které se mění každý měsíc a zákazníci si tedy mohou drinky vychutnat po jídle nebo přijít pouze na ně a takto v restauraci strávit více času. Do budoucna by restaurace mohla také přidat televizi k baru, kde by lidé mohli sledovat například fotbalová či hokejová utkání nebo více propagovat spolupráci s Jarošovským pivovarem.

**Něco navíc:** Restaurace Brothers se pravidelně snaží dávat zákazníkům něco navíc. Například přes vánoční svátky vyhlásili soutěž a po dobu 4 týdnů formou soutěže rozdali několik poukazů na jídlo a mnoho dalších. Zákazníkům této restaurace v Uherském Hradišti nenabízejí a když ano, tak pouze ojedinele. Nemusí se ale jednat pouze o dárky či soutěže, ale něco, co restaurace poskytuje navíc oproti ostatním. Například Beef&Beer pořádá pravidelně brunch, čímž jsou ve městě velmi známí.

## 5 MARKETINGOVÝ MIX BURGER & BAR BROTHERS

### 5.1 Produkt

Produktem dané restaurace jsou primárně pokrmy z hlavní nabídky. Převážně se jedná o burgery, hranolky s trhaným masem či sendviče. Za vedlejší produkty můžeme považovat nealkoholické nápoje, pivo či míchané alkoholické nápoje. Společnost se snaží, aby jejich produkty byly jedinečné a odlišné od konkurence. Samozřejmě u pokrmů jako jsou burgery je toto velmi náročné a nelze toho lehce dosáhnout. Svou jedinečnost se snaží dosáhnout tím, že každé dva týdny do své nabídky zařazují limitované speciální pokrmy. Jedná se vždy o burger a jídlo streetfoodového stylu jako je například tacos, burrito, quesadilla, hranolky s trhaným masem apod. Burger má pokaždé jiné složení a chuť. Tím pádem zákazníci mohou ochutnávat a objevovat stále nové kombinace chutí.

### 5.2 Cena

Cena je pro restauraci velmi důležitá. Pokud by produkty byly drahé, nikdo by je nekupoval a společnost by na tomto utrpěla. To stejné platí i v případě, pokud by cena byla stanovena nízko. Restaurace by byla sice oproti konkurenci cenově výhodná, ale dlouhodobě by tento stav byl neudržitelný. Proto je velmi důležité vždy správně stanovit cenu a všechny marže. Vedení restaurace má z tohoto důvodu pravidelné schůzky, kde probírají celkové fungování restaurace a také stanovování cen.

Díky ceně lze ovlivnit i kupní chování zákazníků. Restaurace Brothers využívá občasné výhodné cenové nabídky, díky kterým přilákají více zákazníků. Jednou z těchto nabídek je například valentýnské menu, ve kterém zákazníci mohli ochutnat dvakrát burger s přílohou, dezert a dva speciální míchané drinky za akční cenu. K těmto cenovým změnám můžeme zmínit i podporu prodeje. Například na Mezinárodní den žen, restaurace nabízela všem ženám kávu za polovinu ceny a přílohu k jídlu zdarma, což přimělo více zákazníků, aby navštívili zrovna tuto společnost a využili této nabídky a neměli tak pocit, že o takovou akci zrovna přijdou.

### 5.3 Distribuce

Samotné téma distribuce se restaurace dotýká ve více směrech. Dle základního typu dělení lze zmínit přímou a nepřímou distribuci nebo přímý a nepřímý prodej.

### **Přímá distribuce**

Nejvíce využívanou formou distribuce v restauraci Burger & Bar Brothers je přímá distribuce, kdy si všichni zákazníci mohou objednat jídlo či nápoje v restauraci nebo mohou využít formu rozvozu až domů. Je velmi důležité, aby každý zákazník dostal jídlo v takové podobě, jak má být. Například aby nebyla studená polévka či burger nebo naopak, aby nebylo teplé pivo či jiný druh chlazeného nápoje. Samozřejmě tyto situace se občasně v restauraci stávají, ale je třeba dbát na to, aby k tomu docházelo co nejméně. Při tomto typu distribuce je důležité, aby zákazník nečekal dlouho na svůj produkt. V tomto případě jídlo či pití, jelikož v konečném důsledku to v zákazníkovi může zanechat nepříjemný dojem z celého zážitku v restauraci a může to ovlivnit jeho rozhodování o opakované návštěvě podniku.

Jelikož společnost využívá i formu rozvozu jídel na danou adresu, tak v tomto případě lze očekávat, že daný produkt nebude v takové kvalitě, jako kdyby si jej zákazník dal přímo v restauraci. Samozřejmě tím není myšlena kvalita surovin, ale již zmiňovaná teplota pokrmů a jejich případná konzistence. Distribuční cesta od samotné objednávky v restauraci po telefonu až po dodání produktu na danou adresu je časově delší než u běžného procesu v restauraci. Dochází k tomu, že jídlo bývá v těchto situacích vlažné a samotné servírování je odlišné od toho běžného v restauraci. Jídlo je přepravováno v krabičkách, tudíž nezbyvá tolik prostoru pro sofistikovanější servis. Nicméně v tomto případě je třeba počítat s tím, že jídlo nebude v takové formě, jako v restauraci i přes fakt, že se společnost Brothers snaží dodávat jídla teplá a v nejvyšší kvalitě i při rozvozu. Napomáhá jim při tom box, který udržuje teplotu jídel po delší dobu.

### **Nepřímá distribuce**

U restaurací je důležité vybrat spolehlivého dodavatele, který bude jídlo dodávat v nejvyšší možné kvalitě za výhodnou cenu. Společnost využívá více dodavatelů pro různé typy zboží. Jelikož základním prvkem burgeru je houska, která tvoří vzhled velké části burgeru, bylo důležité vybrat si vhodného dodavatele pro tuto surovinu. Restaurace není časově flexibilní v tom, aby si vyráběla vlastní bulky, a proto spolupracuje s pekařstvím, které jim bulky peče na zakázku. Výhodou je ušetřený čas a také nápaditost. V dnešních trendech se objevuje i barevnost bulek. Například na Valentýna restaurace servírovala zákazníkům speciální červené bulky ve tvaru srdce, které měly mnohem větší prodeje než obvykle.

McDonald 's celosvětově strhnul trend jen díky tomu, že své bulky obarvil na černou a bílou barvu. Ukázal tím, že i taková maličkost a výstřednost, jako je barevnost bulky dokáže vytvořit diskuzi v několika médiích a přimět lidi daný produkt vyzkoušet (Novosad, 2019).

Jako další restaurace využívá dodavatele masa z jejich ověřeného řeznictví. V řeznictví si provozní dopředu udělá několik objednávek, aby maso bylo pro zákazníky co nejvíce čerstvé a poté si jej vyzvedne a uskladní. Majitelé restaurace také využívají vlastních sil a když jim chybí drobná část surovin a potřebují ji rychle naskladnit, tak zajedou do velkoobchodů typu Makro, kde dokoupí rychle a efektivně zbývající suroviny.

## 5.4 Propagace

Propagace je pro restauraci velmi důležitá. Nejvíce je využívána propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde má společnost nejvíce svých sledujících. Nicméně v roce 2017 kdy byla restaurace založena, forma propagace v online prostředí nebyla využívána skoro vůbec, ale i přes to restauraci začalo navštěvovat stále více lidí. Toto bylo zapříčiněno tím, že zákazníci po své návštěvě společnost doporučovali dále svým známým. Pro toto dění existuje v marketingu pojem, který definuje přesně toto chování zákazníků, jedná se o pojem Word of Mouth marketing.

*„Word of Mouth marketing, zkráceně WOMM, je marketing, který je zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi zákazníky. Obecně lze říci že tento typ marketingu vyvolávají nová, překvapivá či odlišná témata“ (PHD, a.s., © 2023). Nicméně se může jednat nejen o pozitivní sdělení, ale také o negativní. Proto je důležité, aby společnost byla vstřícná vůči svým zákazníkům (PHD, a.s., © 2023)*

### 5.4.1 Online propagace

Později začala restaurace využívat i placené propagace na sociálních sítích, ale propagace nebyla pravidelná, vhodně cílená a byla za nízké částky. Znamenalo to tedy to, že reklamy na sítích viděli pouze někteří návštěvníci. Tím, že se ale nejednalo o pravidelné a konzistentní sdělení reklamy, nebyla tato propagace tolik účinná, jak mohla být. Později se k propagaci na sociálních sítích přidala i placená propagace PPC. Restaurace si nechala vytvořit video spot, který měl již mnohem větší potenciální zásah, lepší cílení a mohlo se tak lépe pracovat s daty.

O tuto propagaci se starala marketingová společnost, kterou si restaurace najala. Nicméně po určité době spolupráci s agenturou ukončili a tím se stopnula i PPC reklama. Aktuálně společnost využívá pouze propagaci na sociálních sítích Facebook a Instagram.

#### **5.4.2 Off-line propagace**

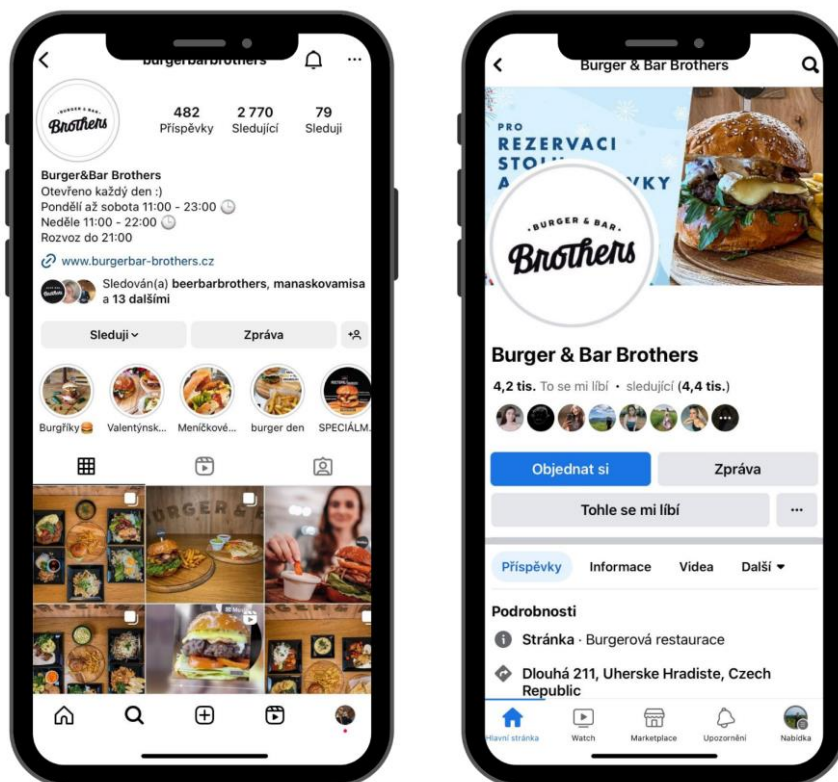
V off-line propagaci nejsou využívány skoro žádné prvky tohoto typu sdělení. Restaurace pracuje pouze s letáčky a vizitkami které dává do tašek při objednávkách pro rozvoz, kde buď zmiňují otevření svého nového pivního baru v Uherském Hradišti, či je na nich natištěno telefonní číslo s logem pro další objednání. S těmito prvky by se určitě dalo pracovat lépe a například tak zákazníkům poskytnout drobnou slevu na příští objednávku či po městě roznést několik letáčků na novou speciální nabídku, která bývá hojně propagována na sociálních sítích.

S vedením společnosti byla v rámci této práce konzultována také reklama na billboardu. Nicméně restaurace nevnímá tento typ propagace v aktuální situaci jako potřebný ani důležitý, jelikož povědomí u lidí Burger & Bar Brothers ve městě Uherské Hradiště má. Jako další nevýhoda byla zmíněna nepřesnost dat z měření. V tuto chvíli tedy společnost o této formě propagace neuvažuje. Nicméně pokud by se našla vhodná plocha pro reklamu na billboardu, která by měsíčně nebyla pro restauraci zbytečně nákladná, mohla by společnost díky tomu více vyčnívat z davu konkurence a upozornit na sebe ještě víc než doposud.

## 6 SOUČASNÝ KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI BURGER & BAR BROTHERS

Restaurace v rámci své marketingové komunikace působí nejvíce na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde pravidelně přidává příspěvky a placenou propagaci. V rámci své komunikace využívá také společnost své webové stránky, které slouží momentálně jako přehled aktuálně nabízených jídel. Webové stránky slouží také pro zákazníky, kteří si chtějí objednat své jídlo na danou adresu.

Pro online marketing využívá restaurace svého externího člena, který síť spravuje a pravidelně podává měsíční reporty z daných příspěvků a kampaní. Aktuálně jsou spouštěny reklamy na sociálních sítích, které jsou pravidelně obměňovány a které dosahují podle dat relevantně efektivních výsledků pro danou společnost. Na sociálních sítích se společnosti zvýšily dosahy příspěvků i placené propagace, sledující více interagují s obsahem. Dle nezávislých rozhovorů s vedením restaurace bylo zjištěno, že dostali dobrou zpětnou vazbu od zákazníků, kteří si povšimli změn na sociálních sítích, ať už se jednalo o příspěvky či placenou propagaci.



Obrázek 2: Sociální síť restaurace

Zdroj: Vlastní zpracování

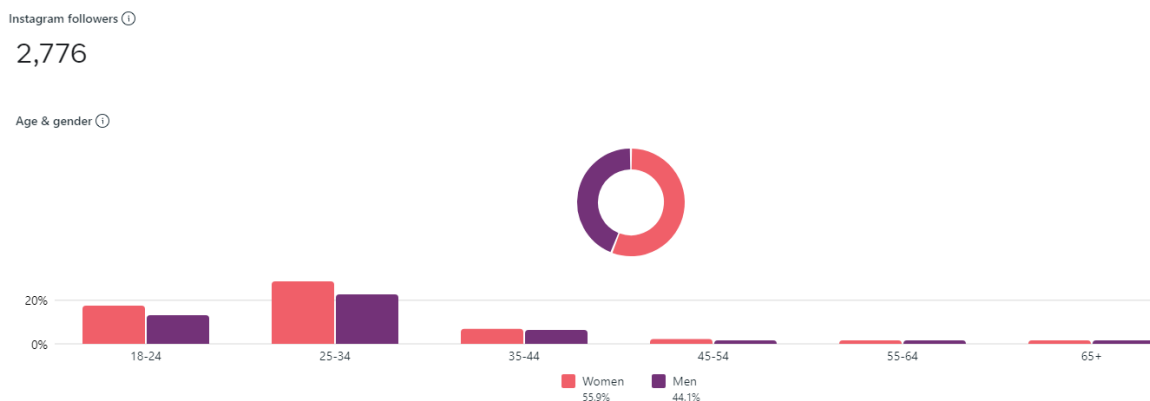


## 6.1 Instagram

Na svém instagramovém profilu má společnost k datu 03. 04. 2023 - 2837 sledujících (burgerbarbrothers, 2023). Pravidelně každý měsíc dle statistik, vycházejících z Meta business suit, společnosti přibývá cca 100 nových sledujících na instagramovém profilu. Společnost dříve přidávala na svůj profil primárně fotky týdenního menu a nových speciálních nabídek, které nebyly ve vysoké kvalitě. Aktuálně jsou na profilu sdíleny fotky, které jsou foceny s vyšším rozlišením a při focení je používán tzv. světelný kruh, který napomáhá dosvítit dané fotografie pro lepší finální výsledek. Speciální nabídky jsou oproti fotkám zveřejňovaným dříve zpracovány i s trochou grafiky, aby z obsahu na profilu vyčnívaly.

I přes to, že na Instagramu má restaurace menší počet sledujících jako na své facebookové stránce, tak jsou tito uživatelé více aktivnější, zanechávají více liků a sami sdílí fotografie z restaurace, což se u stránky na Facebooku říct nedá. Nově restaurace přidává také videa formou reels, kde ukazuje uživatelům například zákulisí z přípravy burgerů či jiná videa, díky kterým se snaží na svůj profil přilákat co nejvíce nových uživatelů. Právě forma reels videí u Instagramu poskytuje velkou příležitost uživatelům získat větší dosahy a ideálně přivést video do trendu algoritmu, což způsobí mnohonásobně větší počet zhlédnutí. Společnost si je vědoma této příležitosti a do budoucna má naplánováno vydávat pravidelně tyto videa (burgerbarbrothers, 2023).

Cílová věková skupina na instagramovém profilu jsou primárně muži a ženy ve věku od 25-34 let, druhou nejpočetnější skupinu tvoří muži a ženy ve věku od 18-24 let. Díky těmto informacím se placená propagace na instagramovém profilu může primárně zaměřit na tuto cílovou skupinu. Lze pracovat s jejich potřebami a preferencemi a přizpůsobit profil a obsah společnosti tak, aby byl dostatečně atraktivní a přilákal co nejvíce nových sledujících. Tím pádem by se ze sledujících mohli stát noví potenciální zákazníci, kteří restauraci navštíví nebo si objednájí donášku domů. Tyto data vycházejí z výsledků firemního instagramového profilu v Meta Business Suite, viz. obrázek níže (interní zdroj).



Obrázek 3: Věk sledujících Instagramu restaurace

Zdroj: Vlastní zpracování

## 6.2 Facebook

Na facebookovém profilu společnosti je vysoký počet sledujících, se kterými lze vhodně do budoucna pracovat. Přesný počet ke dni 03. 04. 2023 byl 4,3 tisíc „To se mi líbí“ a 4,4 tisíc sledujících (Burger & Bar Brothers, 2023). I přes fakt, že má tato stránka oproti té instagramové takový počet sledujících, uživatelé tolik neinteragují jako na Instagramu. Počet „To se mi líbí“ u zveřejňovaných fotek dosahuje sotva polovičních hodnot, nicméně dosahy příspěvků jsou zase větší. Je důležité si uvědomit, jak jsou tyto dosahy relevantní a kvalitní.

Dle statistik vyplývá, že obsah zveřejňovaný na obou sítích je téměř totožný. Komunikace se odlišuje jen pár detaily. Na Facebooku nejsou sdíleny již zmiňovaná reels videa. Toto by se do budoucna mělo změnit a na této platformě videa začít sdílet. Mimo jiné na instagramovém profilu společnosti bývají pořádány soutěže pro uživatele, kteří musí soutěžní příspěvek okomentovat a sdílet do svého stories, zatímco na stránce Facebooku, toto společnost neumožňuje (Burger & Bar Brothers, 2023).

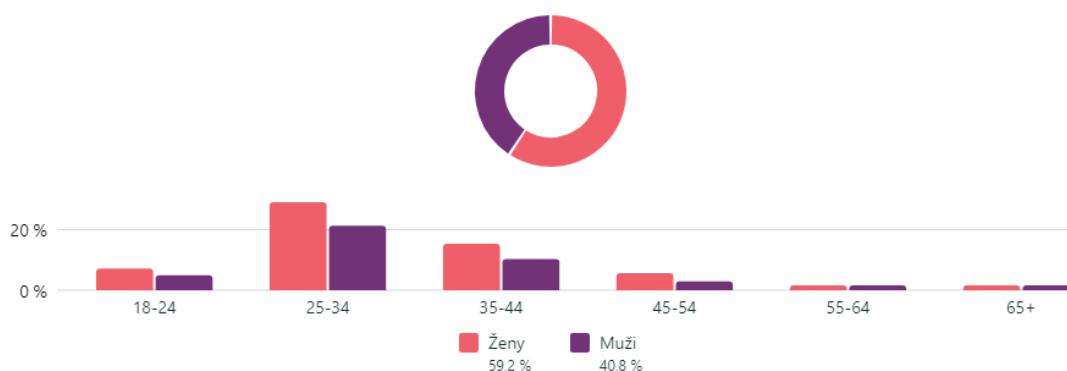
Cílová věková skupina na facebookovém profilu jsou primárně muži a ženy ve věku od 25-34 let. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří muži a ženy ve věku od 35-44 let. Veškerá data jsou čerpána z firemního facebookového profilu v Meta Business Suite společnosti, viz obrázek níže (interní zdroj). Ve srovnání s instagramovým profilem se nejpočetnější věková skupina shoduje, nicméně facebookovou stránku restaurace sleduje více starších lidí než tu instagramovou. Rozdíl není rapidní, nicméně díky těmto informacím může společnost lehce diferenciovat svou komunikaci ve směru ke svým sledujícím na každé ze sociálních sítí.

Tento rozdíl v komunikaci by mohl ovlivnit celkové vnímání sledujících a vzbudit v nich větší zájem sledovat stránku jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Jelikož sledující na facebookové stránce tolik neinteragují s obsahem, který je zde zveřejňován, budoucí příspěvky společnosti by měly být zaměřeny na to, aby přiměly sledující k větším reakcím. Mohlo by se například jednat o již zmiňované soutěže na profilu.

Sledující Facebook stránky ⓘ

4 439

Věk a pohlaví ⓘ



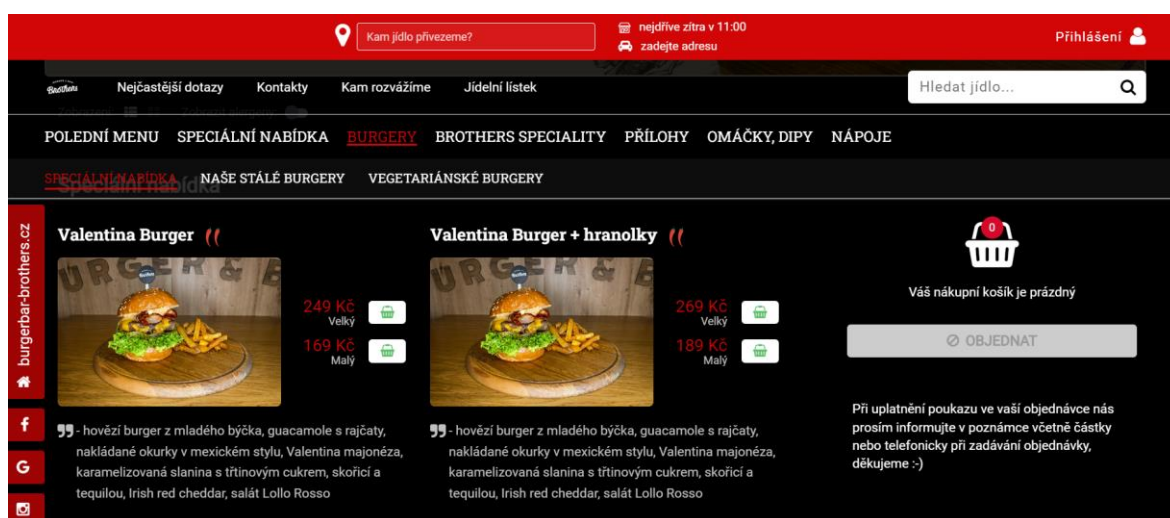
Obrázek 4: Věk sledujících FB restaurace

Zdroj: Vlastní zpracování

### 6.3 Webové stránky

Webové stránky společnosti prošly jistým vývojem. Z počátku stránky byly pouze informativní, aby byla restaurace dohledatelná a měla vlastní URL adresu. Dnes webové stránky slouží primárně jako nástroj, díky kterému si uživatelé mohou prohlédnout stálou nabídku nebo si dohledat informace o společnosti. Na svém webu restaurace také zmiňuje svou podporu lokálních firem a produktů. Většinu surovin se snaží brát od českých či lokálních dodavatelů. Pro zobrazení produktů s fotografiemi a primárně pro objednávkový systém pro rozvoz má restaurace na své hlavní webové stránce odkazující tlačítko s textem „Objednat jídlo online“ díky kterému je po kliknutí uživatel přesměrován na verzi adaptee webu.

Na této odkazující webové stránce je zobrazeno i s fotografiemi celé týdenní menu, speciální nabídka a stálá nabídka pokrmů. Pro uživatele je zde vytvořen objednávkový systém, jako tomu bývá zvykem u e-shopů, kde si uživatelé vkládají produkty do „košíku“ a následně se vyplní údaje pro doručení a platbu. Toto umožňuje obsluze restaurace ušetřit značnou část času, který nemusí strávit u telefonu přijímáním objednávek. Zákazník si tak jednoduše z telefonu či počítače může objednat jakýkoliv z nabízených produktů na dálku. Jelikož Uherské Hradiště a jeho okolí je rozsáhlejší, tak společnost na svém webu zákazníkům prezentuje mapu pod názvem „Kam rozvážíme“. Celý okruh je rozdělen do tří zón, které se liší cenou za doručení a minimální hodnotou objednávky (Burger&Bar Brothers, ©2023).



Obrázek 5: Adaptee verze webu

Zdroj: burgerbarbrothers.adaptee.cz

## 6.4 Shrnutí současné marketingové komunikace

Restaurace z hlediska marketingu primárně komunikuje v online prostředí. Na Facebooku a Instagramu je pravidelně využívána placená propagace, nicméně doposud restaurace neměla spuštěnou dlouhodobější, alespoň měsíční kampaň na sociálních sítích. Společnost primárně propaguje příspěvky typu jako je aktuální týdenní nabídka, či speciální nabídka, která je propagována po dobu dvou týdnů. Poté se propagace opakuje úplně od znovu s novým produktem. Společnost se doposud nevrátila k využívání PPC reklamy, což do by do budoucna mohlo znamenat jak konkurenční nevýhodu, tak ztrátu příležitosti k získáním informací o svých zákaznících v online prostředí.

Z pohledu komunikačního mixu společnost využívá většinu prvků kromě direct marketingu a public relations. Z pohledu minulosti byly tyto prvky považovány pouze jako doplněk komunikace společnosti, nicméně ve snaze, aby měla společnost integrovanou marketingovou komunikaci, by bylo vhodné tyto prvky využít. Direct marketing lze aplikovat formou e-mailingu pomocí PPC reklamy, kde budou sbírány data uživatelů. Public relations může společnost rozvíjet díky svým sociálním sítím či snahou získat příležitost, kde by například majitelé poskytli rozhovor v rádiu či novinách. Důkladněji bude toto téma rozebráno v kapitole „Návrhy a doporučení“.

Nejvíce je společností využívána z komunikačního mixu reklama a osobní prodej. Jak již bylo zmiňováno, reklama na sociálních sítích je každodenní součástí fungování společnosti stejně tak jako osobní prodej formou obsluhy v restauraci. Společnost si je vědoma síly osobního prodeje a svých zaměstnanců, kteří tento prodej uskutečňují. Jelikož i z teoretického hlediska do součásti marketingového mixu 4P je zařazováno jedno z dalších P a to jsou lidé (anglicky people), kteří mají značný vliv na vytváření image dané společnosti a také na tvorbu atmosféry při komunikaci. Vedení společnosti se snaží své zaměstnance školit a motivovat k úspěšnému prodeji v restauraci.

## 6.5 Silné a slabé stránky společnosti

Tabulka 2 Silné a slabé stránky

Silné stránky	Slabé stránky
Relativně nízké ceny za pokrmy.	Absence akcí pro veřejnost – brunch, živá hudba atd.
Kvalitní potraviny od českých dodavatelů.	Není rozsáhlejší výběr pokrmů ze stálého jídelního lístku.
Pravidelná a efektivní komunikace na sociálních sítích.	Zákazníci nesetrvávají v restauraci delší čas.

Zdroj: Vlastní zpracování

## 7 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V bakalářské práci bylo provedeno dotazníkové šetření za účelem zodpovězení stanovených výzkumných otázek a zjištění postoje respondentů k restauraci Burger & Bar Brothers. Dotazník je rozdělen na dva okruhy. Na respondenty, kteří znají restauraci a na respondenty, kteří restauraci neznají. Tím se také odlišují i samotné otázky, zdali odpovídá respondent, který restauraci zná či nikoliv.

Dotazníkové šetření si bere za cíl zjistit, jak vnímají respondenti fungování restaurace a jejich marketingovou komunikaci. Pro zjištění těchto faktů jsou v dotazníku uvedeny fotografie vzhledu restaurace, vzhledu používané reklamy a je uvedeno několik otázek zjišťující postoj k dané společnosti.

Mezi další zkoumané hodnoty patří, jak se lidé o restauraci dozvěděli, jak ji často navštěvují a zda sledují restauraci na sociálních sítích a jaké sociální sítě využívají. Výsledky z těchto otázek napomohou definovat, jak dosáhnout většího počtu potenciálních zákazníků na sociálních sítích a také v restauraci.

Posledním zkoumaným tématem byly sociodemografické údaje. Tyto údaje jsou potřebné pro definování cílové skupiny konzumentů marketingové komunikace Burger & Bar Brothers. Pomocí těchto údajů bylo zjištěno, kolik procent respondentů jsou muži a kolik ženy a jaký je samotný věk respondentů.

### 7.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal pouze v elektronické podobě za pomoci Google Forms. Dotazník byl sdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram lidem z okolí Uherské Hradiště. Dále byl dotazník sdílen na sociálních sítích restaurace Burger & Bar Brothers formou příběhu (stories) a to dvakrát za dobu sběru dat. Dále byl vytvořen letáček s QR kódem odkazujícím na daný dotazník, který byl v restauraci po dobu jednoho měsíce k dispozici na jednotlivých stolech a baru. Na obrázku níže je reálné zpracování letáčku.

## PŘEČTI MĚ!



Dobrý den,

chtěli bychom vás poprosit o laskavost!

Než vám přineseme jídlo, tak si čekání můžete zkrátit vyplněním dotazníku pod QR kódem níže!

Náš člen, který se stará o náš marketing píše svou bakalářskou práci na téma marketingová komunikace restaurace Burger & Bar Brothers.

Tímto způsobem nám můžete dát zpětnou vazbu na to, jak naši restauraci vnímáte a co byste případně změnili či vylepšili.

Děkujeme za váš čas a přejeme dobrou chuť!



Obrázek 6: Letáček dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkové šetření bylo zahájeno dne 28. 2. 2023 a probíhalo po dobu jednoho měsíce, přesněji tedy do data 28. 3. 2023. Celkem dotazník vyplnilo 209 respondentů. Nicméně z 209 respondentů 8 neznalo restauraci, tím pádem bude vycházeno z 201 odpovědí. Náklady na dotazníkové šetření byly téměř nulové a samotné oslovení hostů v restauraci k vyplnění dotazníku zajistil personál restaurace, který hosty obsluhoval.

## 7.2 Struktura dotazníku

V úvodu dotazníku se autor představil a popsal svůj výzkum v rámci bakalářské práce a poprosil respondenty o vyplnění daného dotazníku.

Celý dotazník je rozdělen do 6 sekcí a obsahuje celkem 24 otázek. Jednotlivé sekce jsou rozděleny dle toho, jakým způsobem respondent odpovídá. V dotazníku je 22 uzavřených otázek a 2 otevřené otázky, které zkoumají osobní názor respondentů na dané otázky. Dotazník obsahuje jak trichotomické otázky, tak otázky škálové na stupnici od 1 do 5. Jsou použity také otázky formou Likterovy stupnice. Jednotlivé sekce v dotazníku na sebe logicky navazují.

V první sekci je obsažena úvodní otázka, zda zná respondent restauraci či nikoliv (sekce 1/6). Pokud respondent restauraci zná, přechází do další sekce s otázkou, zda restauraci někdy navštívil? (sekce 2/6). Nicméně pokud respondent odpoví, že restauraci nezná, rovnou přechází do poslední sekce, kde jej čeká pro zodpovězení 10 otázek (sekce 6/6).

Pokud odpovídající někdy restauraci navštívil je přesunut do sekce 3/6, která obsahuje osm otázek. Pokud však restauraci nenavštívil je přesunut do sekce 4/6, kde jej čekají 2 otázky pro zodpovězení.

Poslední otázka v sekci 4/6 zkoumá, zda respondent sleduje nebo navštěvuje sociální síť restaurace. Pokud je zvolena odpověď, že sociální síť sleduje, je přesunut do sekce 5/6, kde jej čekají pro zodpovězení 2 otázky. Poté je následně je přesunut do poslední sekce 6/6. Pokud sociální síť nesleduje je respondent rovnou přesunut do poslední sekce 6/6.

### 7.3 Profil respondentů

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na respondenty s těmito kritérii:

- ženy a muži
- starší 15 let
- lidé z okolí Uherského Hradiště

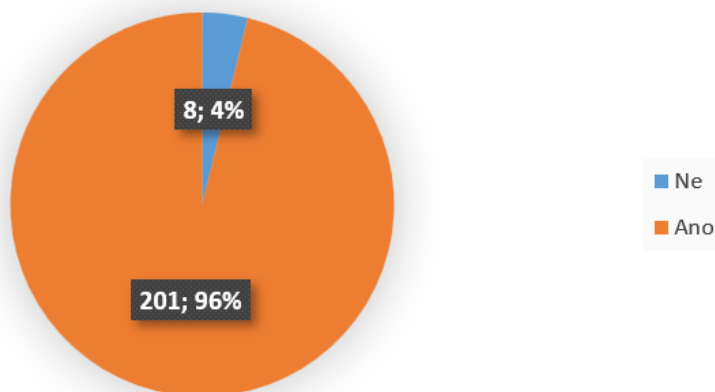
Věková kategorie od 15 let byla zvolena z důvodu, že se jedná o pomyslnou hranici, kdy lidé od tohoto věku začínají s přáteli více navštěvovat restaurace a služby obecně, než lidé mladší 15 let. Jsou také aktivní na sociálních sítích. V tomto věku také začíná mnoho mladých lidí chodit na brigády, což lehce zvyšuje jejich ekonomickou aktivitu. Nicméně cílovou skupinou společnosti Burger&Bar Brohers jsou lidé ve věku od 20-35 let.



## 8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této kapitole budou interpretovány výsledky z dotazníkového šetření. Každá otázka bude důkladně rozebrána a z rozboru otázky bude vyvozován závěr. Tyto kroky napomůžou ke splnění cílů bakalářské práce, k zodpovězení výzkumných otázek, ale také budou zásadní pro tvorbu návrhů a doporučení pro společnost Burger & Bar Brothers.

### Znáte restauraci Burger & Bar Brothers?



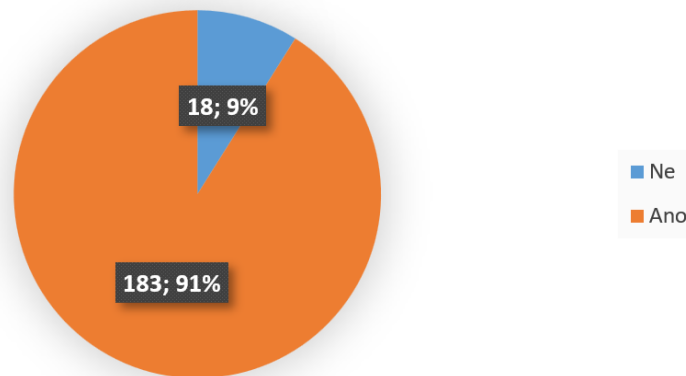
Graf 3: Povědomí o restauraci

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato úvodní otázka rozdělovala respondenty na dva segmenty, a to na respondenty, kteří znají restauraci a na respondenty, kteří restauraci neznají. Prvotně bylo v úmyslu zkoumat, jak vnímají marketingovou komunikaci restaurace respondenti, kteří restauraci neznají. Nicméně jak již z výsledků vyplývá naprostá většina, přesněji 96 % respondentů restauraci znala, a pouze 4 % respondentů o restauraci neslyšelo nebo ji naznali. Z tohoto důvodu bude výzkum věnován respondentům, kteří restauraci znají.

Nicméně již tato úvodní otázka prezentuje skutečnost, že lidé z okolí Uherského Hradiště, kterým byl sdílen dotazník na sociálních sítích mají povědomí o působení restaurace Burger & Bar Brothers. Tento fakt může sloužit jako dobrá zpětná vazba pro vedení restaurace, které se nemusí již tolik snažit získat povědomí v okolí, to ovšem neznamená, že jejich komunikace by měla v tomto směru zcela skončit.

## Navštívil/a jste někdy restauraci Burger & Bar Brothers?

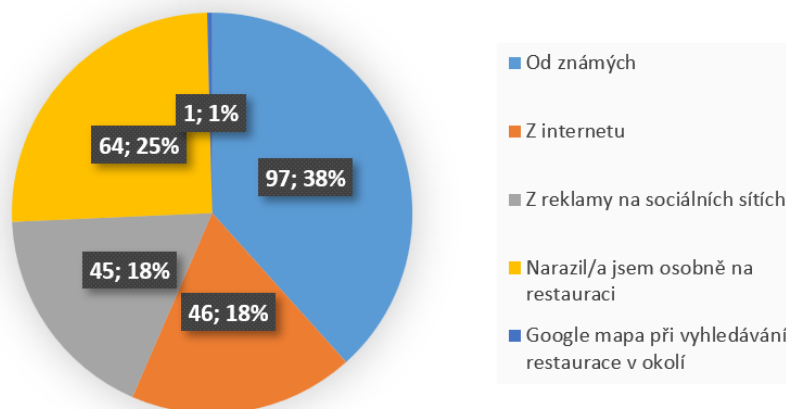


Graf 4: Návštěvnost restaurace

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka zkoumala, kolik procent respondentů, kteří znají restauraci ji navštívilo. Z výsledků vyplývá, že naprostá převaha, přesněji 91 % respondentů, kteří znají restauraci ji navštívilo. Zbýlých 9 % respondentů, kteří se k návštěvě doposud nedostali představují skupinu lidí, kteří vědí o působení restaurace a je třeba je k návštěvě přesvědčit. Nicméně se jedná o drobnou skupinu respondentů z tohoto šetření. V realitě však existuje určitě více lidí, kteří restauraci znají ale doposud ji nenavštívili. Společnost díky svým výhodným nabídkám či soutěžím již přilákala drobné množství zákazníků. Pokud by ale restaurace chtěla podpořit tento nárůst, tak by vhodným nástrojem mohly být například veřejné akce, které by společnost pořádala a kolemjdoucí či jiní potenciální zákazníci by měli větší motivaci restauraci navštívit. Mohlo by se jednat v letních měsících o venkovní živou hudbu, grilovací párty či podobné akce.

## Odkud jste se o restauraci dozvěděl/a



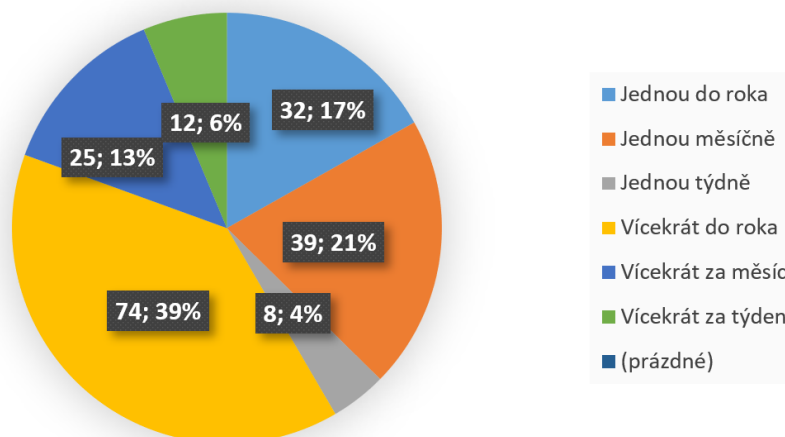
Graf 5: odkud znají respondenti restauraci

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka zkoumala, odkud se nejvíce lidí dozvědělo o působení restaurace. Respondenti mohli zvolit více odpovědí najednou, jelikož při poznání restaurace na ně mohlo působit větší množství komunikačních kanálů. Nejvíce odpovědí, přesněji 38 % (97 hlasů), získala možnost „Od známých“. Druhá nejčastější odpověď byla, že respondenti narazili na restauraci osobně, přesněji se jedná o 25 % (64 odpovědí). Poté se stejným počtem výsledků byly zvoleny možnosti, že se lidé o restauraci dozvěděli z reklamy na sociálních sítích nebo že se o společnosti dozvěděli z internetu. Každá z těchto dvou možností zaujímá 18 % ze všech odpovědí. Jeden respondent uvedl, že na restauraci narazil při prozkoumávání mapy Google, kdy si vyhledával lokální restaurace.

Jako nejvíce efektivní způsob rozšíření informací o fungování restaurace mezi potenciální klienty je doporučení od známých. Tento způsob osobní reference je efektivní, jelikož lidé na své známé a přátele dají více než na většinu komunikovaných reklam od různých společností. Z tohoto důvodu by restaurace mohla vytvořit kampaň která bude mít za cíl zvýšit povědomí. Může toho docílit díky tomu, že například nově zaregistrovaným zákazníkům na svém webu poskytnou exkluzivní slevu na první objednávku či něco podobného. Díky tomuto se více lidí může dozvědět o výhodné nabídce, kterou se dozví od svých známých a přiměje je ochutnat pokrmy od dané společnosti.

## Jak často restauraci navštěvujete?

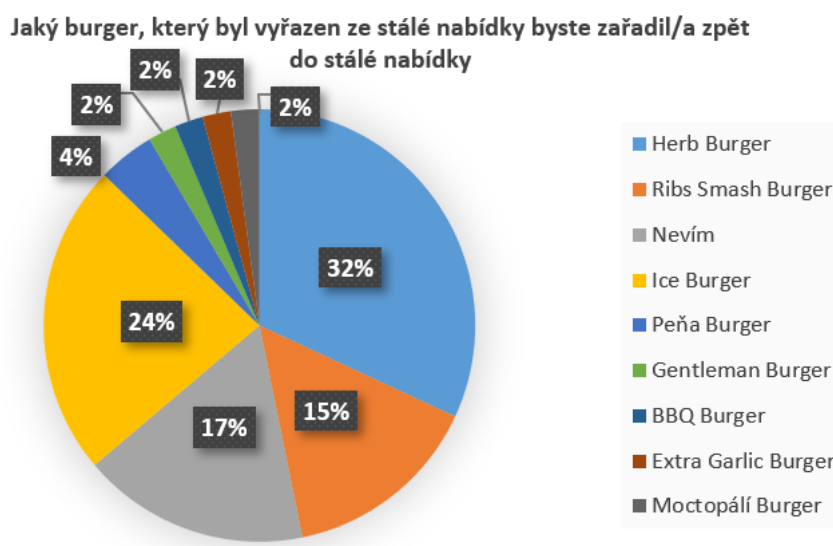


Graf 6: Pravidelnost návštěv

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka zjišťovala, jak pravidelně navštěvují restauraci jejich zákazníci. Respondenti měli na výběr z šesti různých odpovědí. Nejvíce lidé odpovídali, že restauraci navštěvují vícekrát do roka, přesněji 39 % (74 odpovědí). Druhou nejčastěji volenou odpovědí byla „Jednou za měsíc.“ Tuto odpověď zvolilo 21 % respondentů, tedy 39 odpovědí. Nejméně volenou odpovědí byla „Jednou týdně.“ Tuto odpověď zvolilo pouhé 4 % respondentů (8 odpovědí). Z následujícího grafu je patrné, že nejvíce respondentů chodí do restaurace občasně, tedy několikrát do roka. Ke zvýšení opakované návštěvnosti restaurace napomohlo zařazení týdenního menu, které je hojně využíváno zákazníky. Pro společnost je důležité udržovat si stále zákazníky, kteří budou opakovaně restauraci navštěvovat.

Pro zvýšení opakovaných návštěv v krátkodobém horizontu mohou napomocť nové speciální nabídky, které restaurace zařazuje do svého menu každé dva týdny. Restaurace by také mohla vytvořit zákaznické kartičky i v online podobě, kde by lidé mohli sbírat za každou návštěvu restaurace body, které by poté mohli přeměnit ve slevu. Díky tomuto by jejich motivace k opakovaným návštěvám mohla stoupnout.

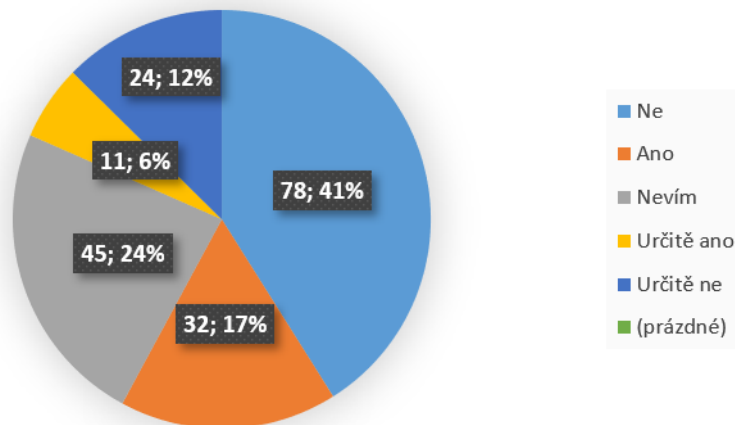


Graf 7: Zařazení zpět do nabídky

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Brothers jednou za čas obměňuje své stálé menu. Během této změny je vyřazen jeden či dva burgery, které jsou nahrazeny novými. Jednalo se o otevřenou otázku, která byla určena pro návštěvníky restaurace a zkoumala jaký burger, který byl vyřazen ze stálé nabídky by respondenti chtěli zařadit zpět. Nejvíce hlasů získal Herb Burger, který zaujímá 32 % (15 hlasů) ze všech odpovědí. Druhým nejvíce zvoleným burgerem byl Ice Burger s 24 % (11 hlasů). Díky těmto výsledkům bude společnost vědět, který burger z vyřazených byl nejžádanější a můžou jej při další obměně vrátit zpět. Tento průzkum může být navíc podpořen další anketou na sociálních sítích, která výsledky jen podpoří a pomůže vedení s výběrem. Pro uspokojení potřeb zákazníků by společnost při každé obměně menu mohla uspořádat veřejnou anketu, kde by si zákazníci sami zvolili jeden burger, který vrátí do nabídky.

## Uvítali byste merch restaurace?

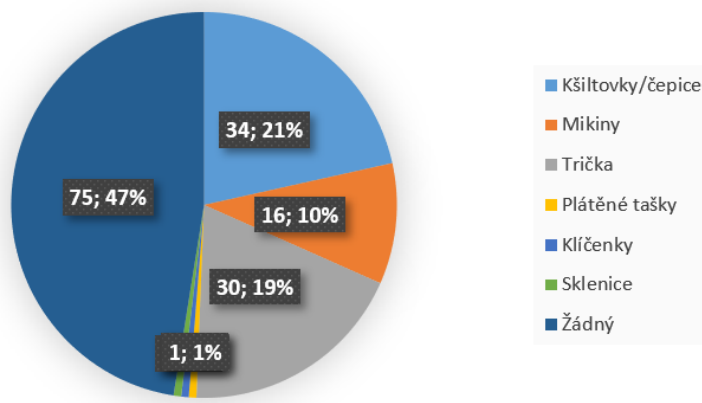


Graf 8: Merch restaurace

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka zkoumala, zda by návštěvníci restaurace uvítali merch společnosti Brothers. Před spuštěním dotazníkového šetření proběhla diskuze s vedením společnosti, kteří chtěli navrhnout vlastní merch a prodávat jej. Díky výsledkům z tohoto šetření je patrné, že zákazníci by tuto možnost neuvítali. Celkem 41 % respondentů odpověděla na otázku „Ne“ a 12 % „Určitě ne“. Jedná se tedy o 102 respondentů a nadpoloviční většinu, která vyjádřila svůj názor, že by nechtěli merch. Toto může sloužit jako vhodná zpětná vazba pro vedení restaurace, která jim může ušetřit jak čas, tak peníze.

## Jaký typ merche byste uvítal/a

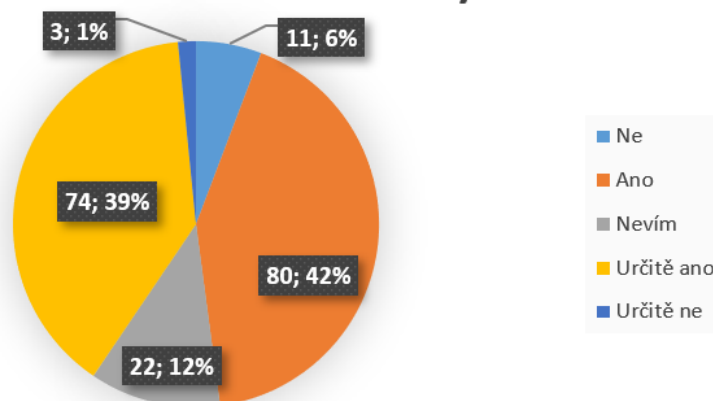


Graf 9: Typ merche

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla navazující na otázku předchozí. Respondenti zde jasně zvolili, že by nechtěli žádný merch, přesněji se jedná o 47 % respondentů (75 odpovědí). Pokud by merch měl být zvolen, nejvíce respondenti volili kšiltovky/čepice a trička.

### Uvítali byste rozšíření jídelního lístku o další americkou kuchyni?



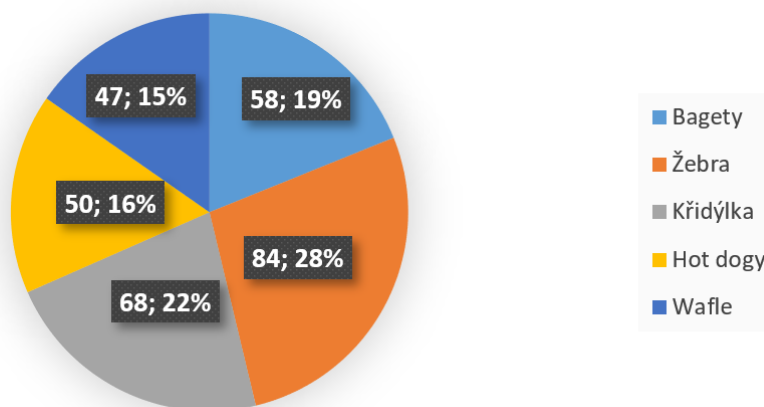
Graf 10: Rozšíření jídelního lístku

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí této otázky bylo zkoumáno, zda by respondenti ocenili rozšíření menu o další americkou kuchyni. Naprostá většina respondentů zvolila, že by o rozšíření kuchyně stála. Přesněji 42 % (80 hlasů) respondentů zvolilo odpověď „Ano“ a 39 % (74 hlasů) zvolilo odpověď „Určitě ano“. Pouhých 6 % (11 hlasů) bylo proti.

Pokud by se restaurace rozhodla k této změně, mohlo by to znamenat, že se jejich počet zákazníků či potenciálních zákazníků rozšíří, jelikož budou chtít ochutnat další jídla z americké kuchyně, které v okolí Uherského Hradiště nejsou skoro nikde nabízeny. Nejen že by se mohlo jednat o zvětšení jejich konkurenční výhody, ale také by se jednalo o nový obsah na sociálních sítích, které společnost hojně využívá.

## Jaká nová jídla byste z americké kuchyně v jídelním lístku uvítal/a?



Graf 11: Nová jídla

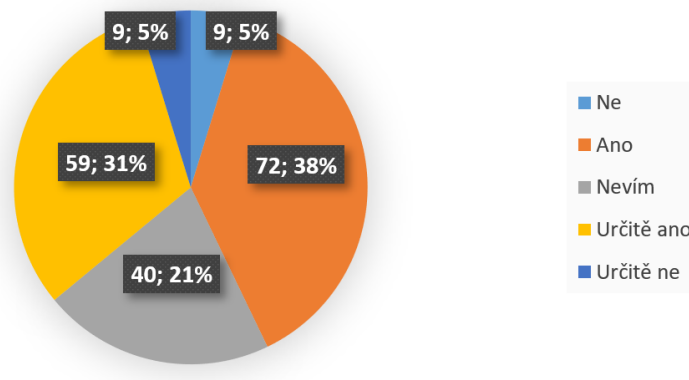
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka navazovala na otázku předchozí. Pokud respondenti zvolili, že by uvítali rozšíření jídelního lístku o nová jídla, tak v této otázce mohli zvolit, o která jídla by chtěli stálé menu rozšířit. Otázka nabízela výběr z více možností, a to se také projevilo na výsledku. Celkové odpovědi jsou relativně vyrovnané, nicméně nejvíce hlasů získal pokrm „Žebra“. Tuto odpověď zvolilo celkem 28 % (84 hlasů). Jako druhou nejčastější volbou byla odpověď „Křidýlka“, která získala 22 % (68 hlasů). Naopak nejméně volenou odpovědí respondenty byly „Wafle“. Tuto odpověď zvolilo 15 % (47 hlasů).

Díky těmto výsledkům může začít restaurace uvažovat o rozšíření svého jídelního lístku o další pokrmy. Toto šetření může společnost rozšířit o svůj další průzkum, ve kterém si buď potvrdí, že do svého jídelního lístku zařadí nové pokrmy nebo naleznou jiné vhodné kandidáty pro svůj jídelní lístek.



## Jste spokojeni s pivem od Jarošovského pivovaru?



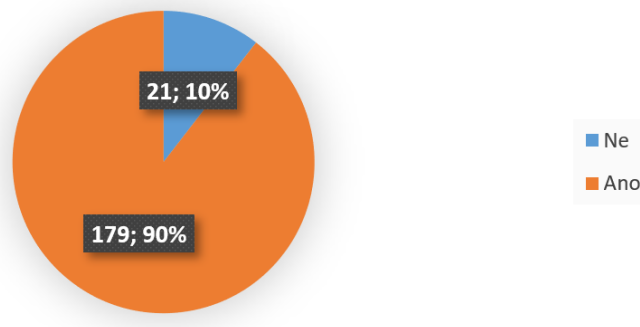
Graf 12: Spokojenost s pivem

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož společnost Brothers spolupracuje s Jarošovským pivovarem a odebírá od nich pivo, které nabízí ve své restauraci, tak tato otázka zkoumala, zda jsou zákazníci spokojeni s nabízenými produkty od tohoto pivovaru. Odpověď respondentů se v nadpoloviční většině shodovala, že s nabízeným pivem jsou spokojeni. Přesněji 31 % respondentů (59 hlasů) zvolilo odpověď „Ano“ a 31 % respondentů (59 hlasů) zvolilo odpověď „Určitě ano“. Ze všech odpovědí bylo 21 % (40 hlasů) odpovídajících, kteří zvolili odpověď „Nevím“. Svou nespokojenost s pivem zvolilo celkem 18 lidí, kdy 9 z nich zvolilo odpověď „Ne“ a dalších 9 zvolilo odpověď „Určitě ne“.

Díky tomuto zjištění si společnost Brothers může být jista se svou spoluprací s daným pivovarem, jelikož většina zákazníků je s pivem spokojena. Do budoucna by si restaurace mohla s pivovarem vytvořit užší vztah a vytvořit společné projekty, například burger inspirovaný Jarošovským pivovarem. Díky tomuto by mohlo dojít k propojení více potenciálních zákazníků daných společností.

### Všimli jste si někdy reklamy restaurace Burger & Bar Brothers na sociálních sítích?

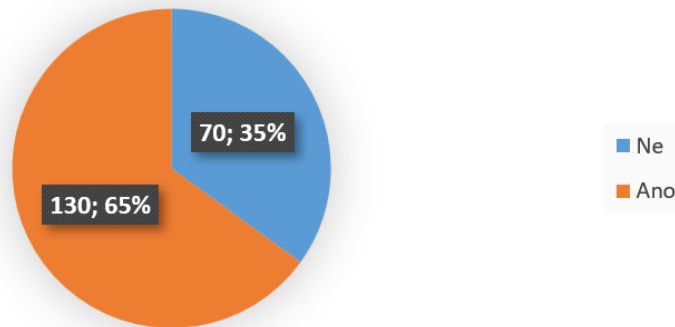


Graf 13: Reklama na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož společnost využívá hojně placené propagace na sociálních sítích, tak tato otázka zkoumala, zda si respondenti daných reklam na sítích všímají. Naprostá většina, tedy 90 % respondentů (179 hlasů) zvolilo, že si reklamy na sítích všímají. Pouhých 10 % (21 hlasů) zvolilo, že si reklamy nikdy nevšimli. Toto může sloužit jako vhodná zpětná vazba pro společnost, protože jejich reklamy mají značný dosah na jejich návštěvníky. Ze všech odpovědí bylo také zkoumáno kolik respondentů, kteří restauraci nenavštívili si všímá reklamy na sociálních sítích. Z odpovědí z dotazníku bylo zjištěno že z 18 respondentů, kteří nenavštívili restauraci si 14 z nich všímá reklamy na sociálních sítích. I přes tyto fakta by se měla společnost snažit svou propagaci na sítích rozšiřovat, jelikož by to pro ni znamenal nárůst nových potenciálních zákazníků.

## Sledujete nebo občasně navštěvujete sociální síť restaurace Burger & Bar Brothers?



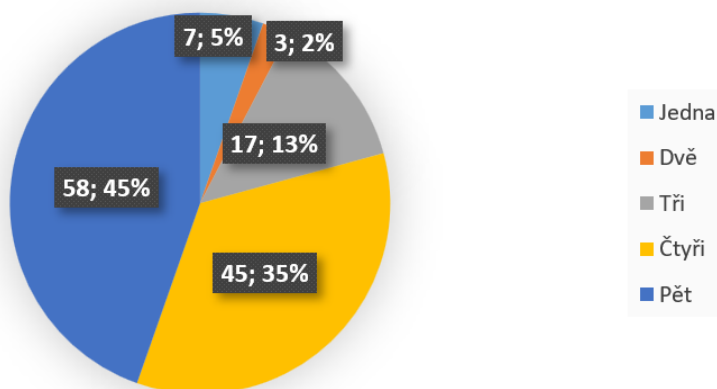
Graf 14: Sledovanost sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka zkoumala, zda respondenti sledují nebo alespoň občasně navštěvují sociální síť restaurace. Společnost Brothers má na svých sociálních sítích relativně značný počet sledujících, který se v dlouhodobém horizontu zvyšuje. Avšak stále není vyčerpán celý potenciál, kterého můžou sociální síť restaurace dosahovat. Z této otázky bylo zjištěno, že nadpoloviční většina respondentů sleduje sociální síť restaurace. Přesněji se jedná o 65 % odpovědí (130 hlasů). Zbýlých 35 % (70 hlasů) respondentů restauraci nesleduje. Z výzkumu bylo také zjištěno, že z celkových 182 respondentů, kteří navštívili restauraci jich 125 sleduje sociální síť společnosti Brothers a pouhých 57 z nich je nesleduje. To znamená, že značný počet lidí, kteří navštěvují nebo alespoň někdy navštívili restauraci, ji sledují také na sítích.

Nicméně toto číslo by mohlo být mnohem vyšší. Pokud budou bráni v potaz všichni potenciální i stálí návštěvníci, tak se škála pro nové sledující na sítích rozšiřuje mnohem více. Restaurace by proto měla být na svých sociálních sítích stále aktivní, využívat jak placenou, tak organickou propagaci, a hlavně předávat sledujícím atraktivní obsah. Nejde pouze o počet sledujících, ale také o to, jak sledující interagují s daným obsahem.

## Jak se Vám líbí zveřejňovaný obsah na sociálních sítích?



Graf 15: Hodnocení obsahu na sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

V této otázce respondenti volili na škále hodnocení od 1-5, kdy 1 je nejhorší (nelíbí se mi vůbec) a 5 je nejlepší (moc se mi líbí). Většina respondentů se shodla, že se jim daný obsah na sociálních sítích líbí. Jako nejlépe možné hodnocení „5“ zvolilo 45 % respondentů (58 hlasů). Druhým nejvíce voleným číslem v hodnocení bylo číslo „4“ které znamená, že respondenti stále považují zveřejňovaný obsah za atraktivní. Jako průměrný obsah označilo 13 % respondentů, kteří na škále hodnocení vybrali číslo „3“. Zbýlých 10 respondentů ohodnotilo obsah na škále hodnocení tak, že se jim buď nelíbí (3 hlasy) nebo vůbec nelíbí (7 hlasů).

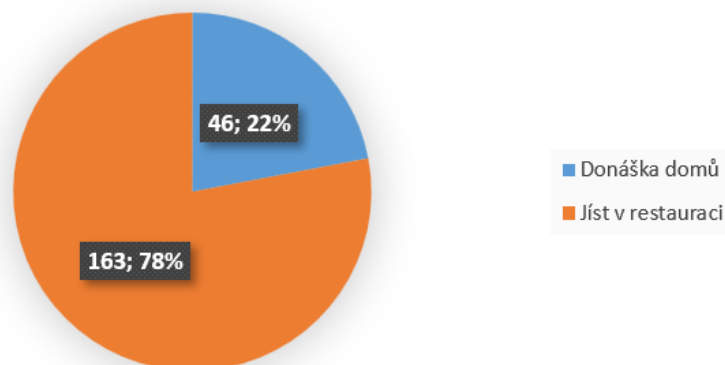
Jelikož jsou sociální sítě místem, kde každého uživatele zaujmou různé typy příspěvků či sdělení je velmi náročné se „zavděčit“ všem, což by ani neměla být cesta společnosti. Z výsledků vyplývá, že se respondentům sdílený obsah na sítích líbí, ale i přes tento fakt by se společnost měla snažit i nadále své příspěvky dělat zajímavé a kvalitní. Může se jednat například o investici do nafocení několika produktových fotek profesionálním fotografem, které mohou být využity při tvorbě dalšího obsahu na sítích či při tvorbě vizuální placené propagace.

### Změna obsahu na sociálních sítích

V šetření se jednalo o otevřenou otázku, která zkoumala názor respondentů. Otázka z dotazníku „Je něco, co byste v obsahu na sociálních sítích změnil/a případně přidal/a?“ sesbírala celkem 17 odpovědí. Respondenti sedmkrát odpověděli, že by na obsahu nic neměnili či nepřidávali. Pět odpovídajících uvedlo, že by ocenilo více videí/reels. Poté byly uvedeny jedenkrát návrhy jako jsou změna webu, zavedení věrnostních kartiček pro zákazníky, častější informace o mapě rozvozu či větší interakci se sledujícími.

Veškeré sesbírané informace mohou sloužit jako vhodná zpětná vazba pro vedení restaurace. I když odpovědí není dostatek pro usuzování závěrů, může následně proběhnout změna v četnosti vydávaných videí na sociálních sítích či možné zavedení věrnostních kartiček nebo změny webových stránek.

### Preferujete spíše jíst v restauraci nebo donášku domů?

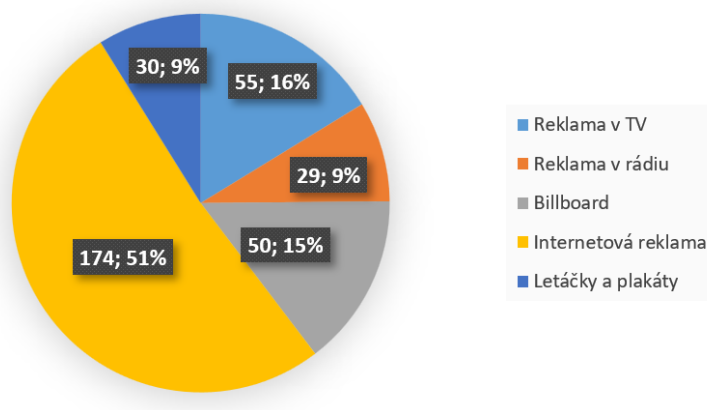


Graf 16: Preference konzumace pokrmů

Zdroj: Vlastní zpracování

Za pomocí této otázky bylo zkoumáno, zda respondenti spíše preferují jíst v restauraci či donášku domů. Z odpovědí jasně vyplývá, že většina odpovídajících, přesněji 78 % (163 hlasů) preferuje jíst v restauraci. Volbu donášky domů preferuje 22 % respondentů (46 hlasů). I když většina odpovídajících zvolila, že preferuje jíst v restauraci, tak by společnost Brothers mohla vytvořit dlouhodobou rozvozovou kampaň, která by byla komunikována pomocí placené propagace na sociálních sítích za účelem zvětšení počtu rozvozových objednávek. Nejen že by se díky tomuto mohl zvýšit obrat restaurace, ale také by bylo více volných míst v restauraci pro potenciální návštěvníky.

### Jaký typ reklamy vás nejvíce zaujme?



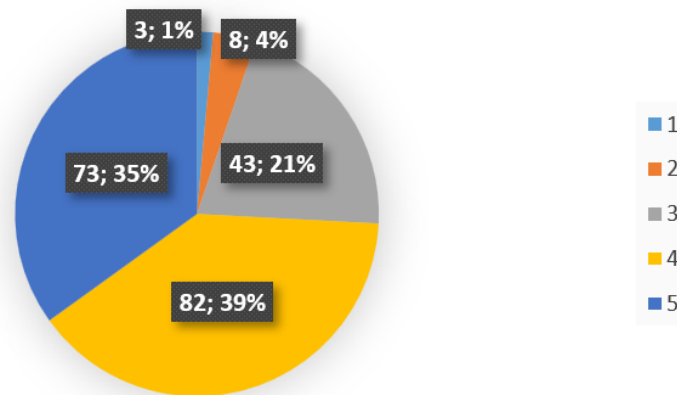
Graf 17: Typy reklam

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti při vyplňování této otázky mohli zvolit více typů odpovědí. Reklama, která je zveřejňována na internetu je 51 % respondentů (174 hlasů) označena, že je nejvíce zaujme. Jako druhý typ reklamního sdělení, který respondenty zaujme je reklama v televizi, kterou označilo 16 % respondentů (55 hlasů). Billboard nasbíral skoro stejný počet hlasů jako televizní reklama a to 15 % odpovědí (50 hlasů). Reklama v rádiu získala skoro stejný počet hlasů jako reklama pomocí letáčků. Tímto respondenti označili tyto typy sdělení za nejméně zajímavé. Přesněji se jedná o 9 % (30 hlasů) pro letáčky a plakáty a 9 % (29 hlasů) pro reklamu v rádiu.

Společnost Brothers primárně využívá placenou propagaci na sociálních sítích. Respondenti dle svých odpovědí potvrzují, že sociální sítě jsou vhodným komunikačním kanálem. Do budoucna by se restaurace mohla také zaměřit na nové komunikační kanály, které by mohly vést ke zvýšení potenciálních dosahů.

## Jak byste ohodnotil/a vzhled této restaurace?



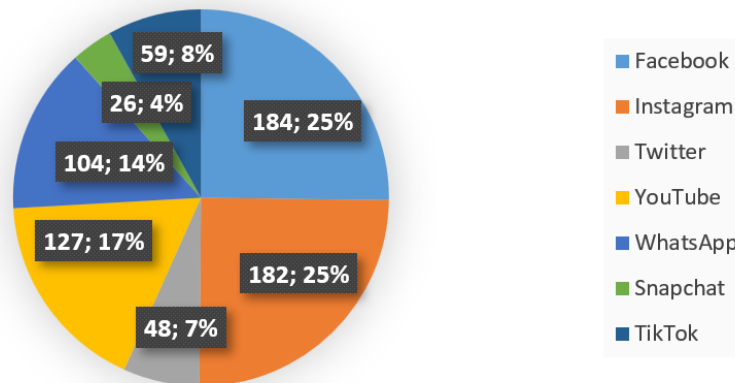
Graf 18: Vzhled restaurace

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky byla přiložena fotografie interiéru restaurace Burger & Bar Brothers a respondenti měli vybrat na škále hodnocení od 1 do 5 (1 je nejhorší a 5 je nejlepší), jak by zhodnotili vzhled dané restaurace. Nadpoloviční většina respondentů hodnotí vzhled restaurace kladně a vnímá jej jako hezký. Jako průměrný vzhled restaurace považuje 21 % respondentů a dvanácti respondentům se vzhled restaurace nelíbí vůbec.

Není nutností, aby společnost měnila vzhled restaurace nicméně pokud by byl interiér tematicky vyzdoben, například dle daného ročního období či dle speciální nabídky, zákazníci by to mohli považovat za atraktivní. Díky tomu by si restauraci mohli začít více fotit a sdílet ji na svých sociálních sítích. Dnes je tomu zvykem u společností, které mají tzv. fotogenický interiér, který přijde zákazníkům atraktivní a je hojně sdílen na sítích. U restaurace Brothers by se například mohlo jednat o neonovou výzdobu burgerů, hranolek a nápojů, které by fotky z restaurace mohly oživit.

## Jaké sociální sítě využíváte?



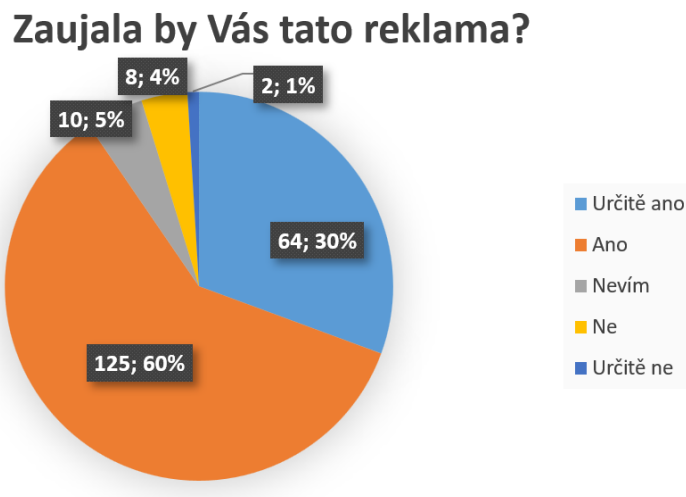
Graf 19: Využívání sociálních sítí

Zdroj: Vlastní zpracování

Burger & Bar Brothers využívají pro svou komunikaci na sociálních sítích primárně platformy Facebook a Instagram. Pomocí této otázky bylo zkoumáno, které z uvedených sociálních sítí jsou respondenty nejvíce využívány. Jelikož většina lidí používá více než jednu sociální síť, tak odpovídající mohli zvolit více možností najednou. Jako nejvíce využívanou sociální síť se dle odpovědí ukázal Facebook a Instagram. Obě tyto sociální sítě zvolilo 25 % respondentů, přesněji se jednalo o 184 hlasů pro Facebook a 182 hlasů pro Instagram. Jako další nejvíce využívaná sociální síť byla zvolena platforma YouTube, kterou zvolilo 17 % respondentů (127 odpovědí). Mezi nejméně využívané platformy respondenty se řadí TikTok a Snapchat.

Restaurace Brothers dle tohoto výzkumu komunikuje na vhodných kanálech, jelikož jsou využívány nejvíce respondenty. Společnost také uvažovala o sdílení obsahu na platformě TikTok, dle tohoto výzkumu ale platformu využívá malý počet respondentů. Nicméně i když se jedná o méně volenou variantu, tak zde může být nalezena nová skupina potenciálních zákazníků, která restauraci doposud neznala.





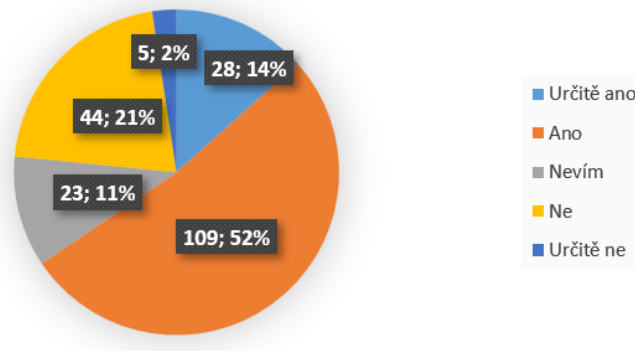
Graf 20: Zaujetí danou reklamou

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondentům byla přiložena fotografie reklamy společnosti Brothers na sociálních sítích, která propagovala novou speciální nabídku burgeru. Respondenti měli zvolit, zda by je daná reklama zaujala či nikoliv. Z výsledků jasně vyplývá, že reklama by odpovídající respondenty zaujala, přesněji se jedná o 60 % (125 hlasů) respondentů, kteří zvolili odpověď „Ano“ a 30 % kteří zvolili odpověď „Určitě ano“. Deset odpovídajících neví, zda by je daná reklama zaujala a dalších deset označilo, že by je daná reklama nezaujala.

Společnost tedy dle odpovědí využívá reklamu, která zaujme respondenty. Nicméně aby byl obsah reklamy zajímavý ještě více, mohlo by být například natočeno video, které by díky zpracování a zvuku mohlo zaujmout ještě více než samotná fotografie. Pro získání výsledků, který z těchto formátů lidé vnímají lépe lze použít AB testování při spuštění nové kampaně na sociálních sítích.

### Když vyhledáváte zboží na Googlu, všimáte si reklamy ve vyhledávačích?



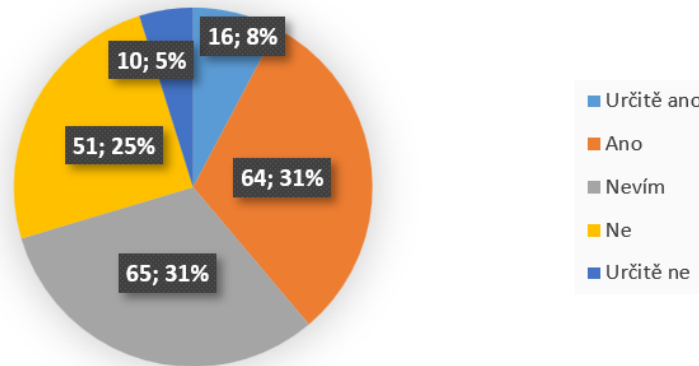
Graf 21: Všímavost reklamy ve vyhledávačích

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky byla respondentům také přiložena názorná ukázka fotografie, která znázorňuje daný typ reklamy. Jelikož společnost prozatím nevyužívá vyhledávací reklamu na Google Ads, tak bylo zkoumáno, zda si vůbec respondenti takové reklamy na sociálních sítích všimají. Z šetření vyplývá, že nadpoloviční většina odpovídajících tuto reklamu při vyhledávání vnímá. Přesněji se jedná o 52 % respondentů (109 hlasů) pro odpověď „Ano“ a 14 % (28 hlasů) pro odpověď „Určitě ano“. Značná část respondentů si není vědoma reklamy při vyhledávání nebo si reklam nevšimá vůbec. Přesněji se jedná o 72 hlasů, při součtu kategorií – nevím, ne, určitě ne.

Pro společnost by bylo určitě vhodné reklamu ve vyhledávání začít využívat nejen díky větší dohledatelnosti, ale také pro větší zásah potenciálních zákazníků. Placenou propagaci ve vyhledávačích (SEM) by společnost měla podpořit optimalizací pro vyhledávače (SEO).

### V návaznosti na předchozí otázku --> Rozklikli byste takovou reklamu?

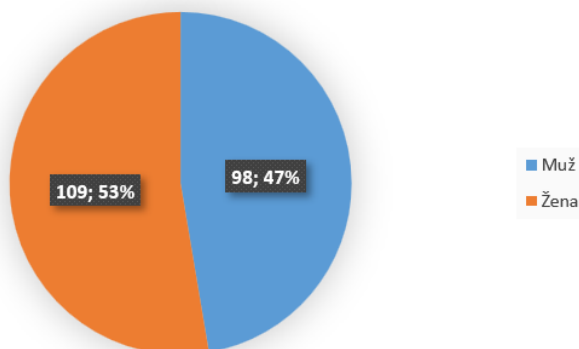


Graf 22: Rozkliknutí reklamy ve vyhledávačích

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka úzce navazuje na otázku předchozí a zkoumá, zda by respondenti rozklikli danou reklamu ve vyhledávání. Větší počet respondentů uvedl, že by danou reklamu rozklikli. Přesněji se jedná o 31 % (64 hlasů) pro „Ano“ a 8 % (16 hlasů) pro „Určitě ano“. Nicméně je zde také značná část respondentů, kteří by nad rozkliknutím váhali či by reklamu nerozklikli vůbec. V tomto případě by se jednalo již o selekci několika návštěvníků, které by daná reklama buďto oslovila a díky tomu by ji rozklikli nebo by nevěděli, že se jednalo o reklamu, a přesto ji rozklikli. V praxi se jedná o běžné chování zákazníků, kdy pouze určité procento provede konverzi a reklamu si rozklikne.

Pohlaví respondentů

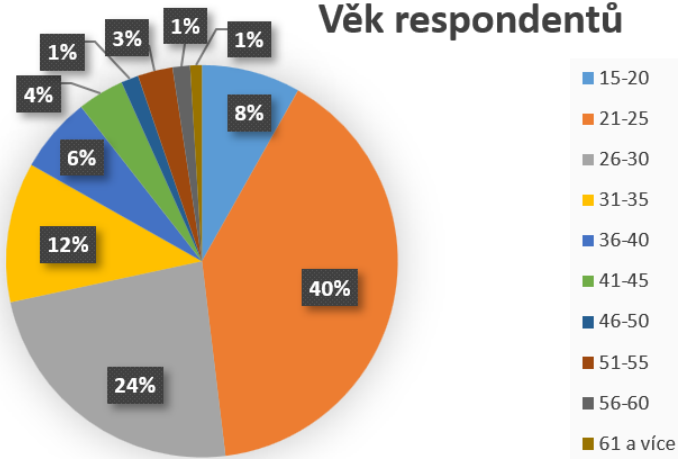


Graf 23: Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí této otázky bylo zkoumáno pohlaví daných respondentů. Výsledky jsou až na drobný rozdíl téměř vyrovnané. V tomto dotazníkovém šetření odpovídalo 53 % žen (109 žen) a 47 % mužů (98 mužů). Celkově se jedná i o genderovou příslušnost návštěvníků restaurace, nijak z cílově skupiny výrazně nepřevažují ani ženy ani muži. Restaurace se snaží vyjít vstříc oběma pohlavím. Například drinky, které jsou v restauraci podávány jsou uzpůsobeny jak pro ženy (sladší, ne tolik silné), tak i pro muže (více silnější, hořké). Také se jedná o situace, kdy v období valentýnu bývají připravovány v rámci speciálního menu burgery pro ženy a pro muže, které mají rozdílnou recepturu a chuť.

Věk respondentů

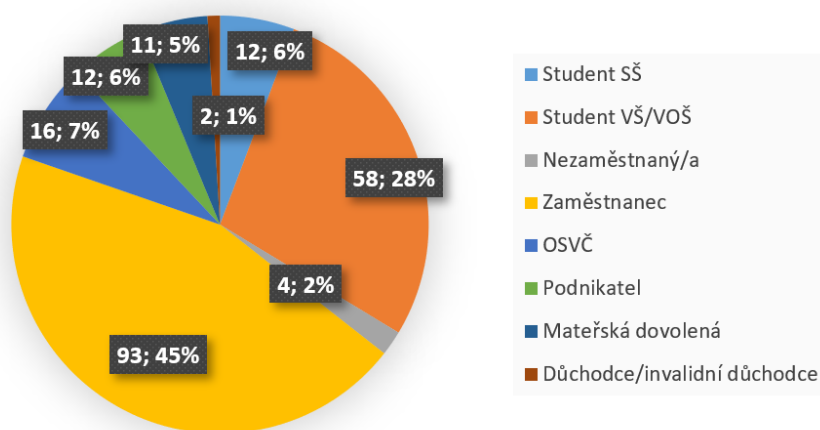


Graf 24: Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto dotazníkovém šetření byla zaujata každá věková skupina určitým počtem respondentů. Nejpočetnější věkovou skupinou v tomto šetření byla skupina ve věku 21-25 let. Přesněji se jedná o 40 % všech odpovídajících (83 respondentů). Druhou nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 26-30 let. Jedná se o 24 % (49 respondentů). Nejméně početné skupiny byly ve věku 46-50 let, 56-60 let a 61 let a více. Počet reprezentujících respondentů z každé věkové skupiny je téměř totožný s cílovou skupinou dané restaurace. Dle výsledků zmiňovaných v kapitolách 6.1 a 6.2, které vyplývají z analýzy sledujících na sociálních sítích ukazují, že cílovou skupinou restaurace jsou primárně zákazníci ve věku od 20-34 let.

### Sociální status respondentů



Graf 25: Sociální status respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření byla zaujata každá věková skupina. Díky této otázce bylo zjištěno, že nejvíce respondentů se nachází v zaměstnaneckém poměru. Přesněji se jedná o 45 % (93 respondentů). Druhou nejpočetnější skupinou odpovídajících byli studenti vysokých škol a vyšších odborných škol. Celkem se jedná o 28 % respondentů (58 hlasů). Nejméně početnou skupinou byli lidé nacházející se v důchodu/invalidním důchodu. Zde se jedná o pouze 1 % (2 hlasy). Sociální status ukazuje nejen do které ze skupin jsou zařazeni respondenti, ale také i zákazníci restaurace. To přesněji z toho důvodu, že byl dotazník primárně sdílen mezi hosty restaurace a mezi sledujícími na sociálních sítích Burger & Bar Brothers.

## 9 SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Bylo provedeno dotazníkové šetření, které pomohlo zodpovědět výzkumné otázky a cíl práce. Jako první bylo třeba zjistit, zda respondenti znají restauraci Burger & Bar Brothers. Bylo zjištěno, že 96 % respondentů restauraci zná, což se dá považovat za prvotní úspěch pro relevantnost získaných dat z tohoto průzkumu. Dále bylo třeba zjistit odkud se zákazníci o restauraci dozvěděli. Nejvíce lidí se o restauraci dozvědělo od svých známých či na místo restaurace narazili osobně. Díky těmto východiskům může restaurace v budoucnu vytvořit kampaň, která se bude primárně šířit ústním sdělením vlastních zákazníků, které by mělo za následek přivedení nových potenciálních zákazníků do restaurace.

Poté bylo zkoumáno, zda si respondenti někdy všimli reklamy společnosti na sociálních sítích. Z odpovědí vyplynulo, že skoro naprostá většina, přesněji 90 % respondentů si všimla reklamy společnosti Brothers na sociálních sítích. Tento výsledek znamená, že veřejnost reklamu vnímá, a proto je placenou propagací třeba dále využívat a pracovat s ní do budoucna aktivněji. Z výzkumu bylo také zjištěno, že 130 respondentů, kteří sledují restauraci na sociálních sítích, tak hodnotí zveřejňovaný obsah z větší části kladně. Nicméně se zde objevily také odpovědi, které obsah hodnotí jako průměrný, jedná se o 17 odpovědí a v malém množství odpovědí, přesněji 10 respondentů, kterým se zveřejňovaný obsah nelíbí.

Následně bylo zjištěno, že nejvíce respondenty zaujme reklama, která je zveřejněná na internetu. Jelikož restaurace Brothers využívá primárně propagaci na sociálních sítích, tak bylo zkoumáno, jak reklamu společnosti vnímají daní respondenti. Hodnocení reklamy společnosti dopadlo s kladným výsledkem, ale i přes to se našlo pár odpovědí, které negovaly zajímavost reklamy. Přesněji se jednalo o 10 odpovídajících.

Závěrem bylo zkoumáno, zda respondenti vnímají reklamu ve vyhledávačích a zda by takovou reklamu rozklikli. Nadpoloviční většina respondentů si tohoto typu reklamy všimá, nicméně s rozkliknutím dané reklamy by značná část odpovídajících váhala.

Dotazník vyplnilo celkem 209 respondentů, z toho bylo 109 žen a 98 mužů. Nejvíce početnou věkovou kategorií jsou lidé ve věku od 21-25 let a druhou nejpočetnější kategorií jsou respondenti ve věku od 26-30 let. Dotazníkové šetření vyplnilo nejvíce lidí, kteří uvedli svůj status jako zaměstnanec. Jedná se přesně o 93 respondentů. Druhou nejvíce početnou skupinou byli studenti vysokých a vyšších odborných škol. Zde se jedná o 58 respondentů.

## 10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V rámci této bakalářské práce byly stanoveny dvě výzkumné otázky. Otázky byly stanoveny v následujícím znění: „*VO1: Jak jsou stávající zákazníci Burger & Bar Brothers spokojeni s marketingovou komunikací?*“

Z analýzy dotazníkového šetření vyplývá, že zákazníci restaurace Burger & Bar Brothers vnímají marketingovou komunikaci společnosti kladně. Při rozboru marketingové komunikace společnosti byla komunikace rozdělena na několik částí. Z hlediska zveřejňovaného obsahu na sociálních sítích bylo zhodnoceno, že 103 zákazníků ze 130 uvedlo na škále hodnocení od 1-5, že se jim zveřejňovaný obsah líbí, a kromě výjimek by na něm nic neupravovali. Zároveň také respondenti zhodnotili reklamu společnosti Brothers, kdy hodnocení dopadlo kladně a odpovídající uvedli, že by je daná reklama zaujala. Přesněji se jednalo o 189 respondentů z 209.

Z hlediska produktů bylo zjištěno, že jsou zákazníci spokojeni s nabízeným pivem, ale naprostá většina odpovídajících by uvítala rozšíření jídelního lístku o další pokrmy. Nejvíce by si zákazníci přáli rozšířit menu o žebra a křidýlka. Nyní jen záleží, jak se k tomuto stanovisku postaví daná restaurace a zda svým zákazníkům půjde vstříc či nikoliv.

**„VO2: Jak je možné zlepšit komunikaci na Instagramu a Facebooku společnosti Burger & Bar Brothers.“**

Z odpovědi na výzkumnou otázku číslo 1 vyplývá, že jsou zákazníci spokojeni se zveřejňovaným obsahem na sociálních sítích. Ovšem to neznamená, že komunikace společnosti na sítích je bezchybná. Pět respondentů ve volné odpovědi v dotazníkovém šetření uvedlo, že by uvítali více zveřejňovaných videí a reels. Na Facebookové stránce společnost nepřidává videa formou reels, což by mohla díky tomuto výzkumu změnit. Naopak na Instagramovém profilu by se videa mohla objevovat častěji a restaurace by za pomocí těchto videí mohla získat větší dosahy u svých příspěvků.

Jelikož 17 zákazníků považuje zveřejňovaný obsah za průměrný a 10 jej označilo, že se jim nelíbí, mohly by proběhnout lehké změny ve zveřejňovaném obsahu, i přes to, že se jedná pouze o drobné procento uživatelů.

Cestou ke zlepšení by mohl být právě nový koncept videí, ve kterém by restaurace ukazovala svým zákazníkům například důkladnější proces tvorby nových jídel, samotnou přípravu či tvorbu edukačních videí.

## 11 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO SPOLEČNOST BURGER & BAR BROTHERS

Na základě zjištěných dat z dotazníkového šetření bylo navrženo několik nápadů, které by mohly pomoci restauraci s řešením daných problémů či ke zvýšení počtu nových potenciálních zákazníků. Tyto nápady byly také konzultovány s vedením společnosti a mají aplikační potenciál. Návrhy na zlepšení se také opírají o interní rozhovory s vedením, kteří sami zhodnotili aktuální situaci a vyjádřili se k danému tématu.

V rámci této bakalářské práce bude představeno 5 návrhů na zlepšení, které by mohly mít aplikační potenciál do reálného podnikání restaurace. Důkladně budou rozpracovány 2 návrhy, které se týkají také problematiky dotazníkového šetření.

### 11.1 Tvorba PPC reklamy

Jelikož restaurace aktuálně nevyužívá formu placené propagace pomocí Google Ads, tak je navrhováno začít používat tuto formu reklamy. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že si respondenti reklamy ve vyhledávacích všimají a několik z nich nemá problém na takovou reklamu kliknout. Tento způsob propagace by společnosti nejen zajistil posun ve vyhledávacích na první příčky, což by znamenalo také konkurenční výhodu, ale také by zvýšil zásah cílové skupiny za pomoci obsahové kampaně.

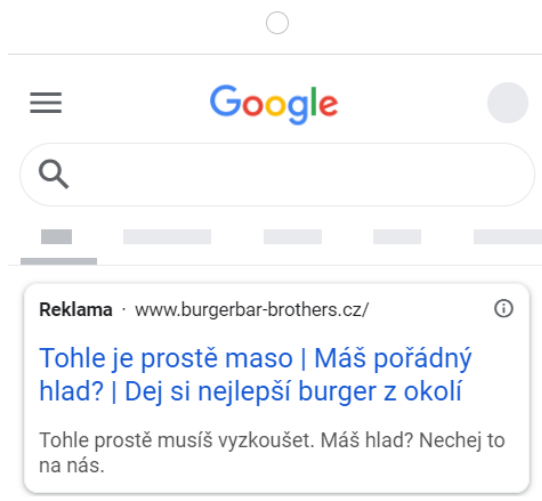
#### 11.1.1 Vyhledávací kampaň

Prvně by společnost měla vytvořit vyhledávací kampaň na Google Ads a v platformě Sklik. Tato kampaň by měla cíl zvýšit pozici ve vyhledávacích. Jelikož společnost nemá velkou konkurenci v Uherském Hradišti, tak se tato vyhledávací kampaň může zaměřovat i na širší okruh vzdálenosti od tohoto města. V kampani bude nastavena lokalita s poloměrem 25 kilometrů z města Uherské Hradiště. To znamená, že budou zasaženy nejen okolní menší města a vesnice, ale také krajské město Zlín, kde se nachází více konkurence než v Uherském Hradišti.

Ve vyhledávací kampani je důležité zadat vhodná klíčová slova, která budou mít za následek také míru prokliku a hledanosti dané restaurace. V kampani budou zvolena klíčová slova týkající se burgerů, jídla, rozvozu jídla a obědových menu.

V rámci tohoto návrhu byla zpracována také grafická podoba tohoto způsobu propagace.





Obrázek 7: Vyhledávací kampaň

Zdroj: Vlastní zpracování

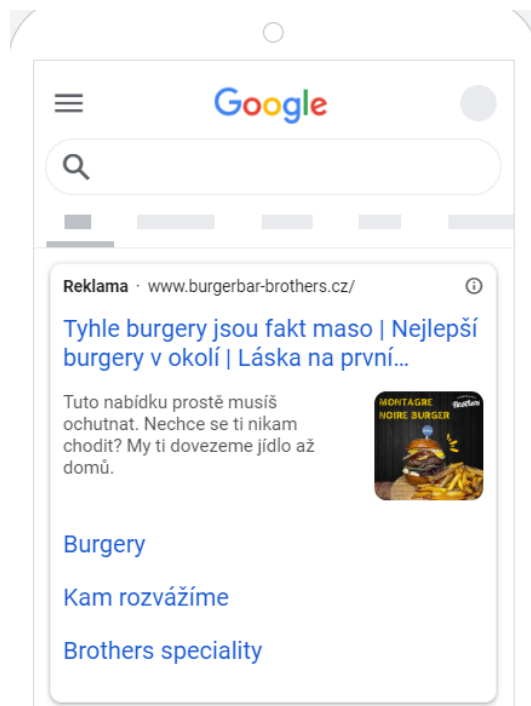
Tabulka 3 PPC vyhledávací kampaň

Cena kampaně	6 000,- Kč
Doba trvání kampaně	3 měsíce (květen-červenec 2023)
Lokalita cílení	Okruh 25 km v okolí Uherského Hradiště
Cílová skupina	Muži a ženy ve věku od 20-35 let
Typ kampaně	Vyhledávací kampaň
Umístění	Google, Seznam

Zdroj: Vlastní zpracování

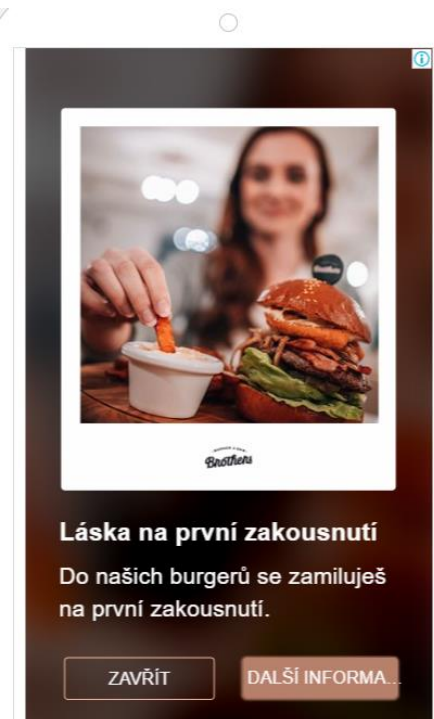
### 11.1.2 Performance max kampaň

Aby byla reklama na internetu efektivní, restaurace by také mohla začít využívat společně s vyhledávací kampaní, také relativně novou Performance max kampaň, kterou nabízí Google Ads. Je zde také možnost místo tohoto typu kampaně využít kampaň obsahovou. Kampaň Performance max bude pro cílovou skupinu více vizuálně atraktivnější a společnost v ní může ukazovat své produkty. Je zde také možnost video kampaně, která by byla umístěna na platformě YouTube. Podrobnější popis kampaně je uveden v tabulce 4 pod názvem „Performance max kampaň“. V této kampani je velmi důležité zadat správná klíčová slova, která mohou být zpětně měřena a upravována dle množství prokliků. Také je velmi důležité zaujmout daným obsahem, který se uživatelům bude objevovat.



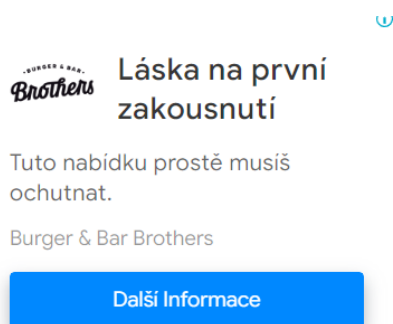
Obrázek 9: Obsahová reklama P-max

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 8: Vyhledávací reklama P-max

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 10: Reklama Google P-max

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4 Performace max kampaň

Cena kampaně	12 600,- Kč
Doba trvání kampaně	3 měsíce (červen-srpen 2023)
Lokalita cílení	Okruh 25 km v okolí Uherského Hradiště
Cílová skupina	Muži a ženy ve věku od 20-35 let
Typ kampaně	Performance max / obsahová kampaň
Umístění	Google

Zdroj: Vlastní zpracování

## 11.2 Rozšíření jídelního lístku

Jelikož z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že naprostá většina zákazníků restaurace by stála o rozšíření jídelního lístku o další pokrmy z Americké kuchyně, tak se tento návrh bude věnovat tomuto tématu.

Prvně je nutné si definovat, jaké nové pokrmy budou do jídelního lístku zařazeny. Nejvíce hlasů v dotazníkovém šetření získaly pokrmy žebra a křídýlka a z tohoto důvodu byly také vybrány pro zařazení do stálého menu. Navíc společnost již jednou prodávala vepřová žebra ve své speciální nabídce a dle informací od vedení společnosti měl tento pokrm u zákazníků úspěch. Jelikož restaurace má již svého dodavatele surovin, který také poskytuje tyto produkty, tak není nutné hledat nového dodavatele. Žebra i křídýlka budou podávány se speciálním česnekovým chlebem.

Nejprve je důležité informovat veškerý personál o této změně, aby byl na to připraven. Dále je nutné s kuchaři promyslet skladování, výběr ingrediencí, samotnou přípravu, dochucení, gramáž, a nakonec stanovení ceny. Poté co veškerý personál bude informován a zaškolen o této změně přichází na řadu tisk nových jídelních lístků na stoly a úprava menu na webových stránkách společnosti.

Aby samotné zařazení nových jídel do menu bylo využito efektivně, tak tuto příležitost může společnost marketingově využít. Nejprve je nutné tyto jídla kvalitně nafotit. Tento krok je velmi důležitý, jelikož fotografie jídel budou na webu společnosti, ale zároveň budou využity pro tvorbu placené propagace. Poté co budou jídla nafocena, přichází na řadu úprava fotografií, grafické zpracování pro kampaně a samotná tvorba příspěvků na sociálních sítích.

Toto zařazení nových jídel může také otevřít nové spolupráce společnosti s jinými společnostmi. Jelikož restaurace Brothers spolupracuje s Jarošovským pivovarem, tak by se firmy mohly společně domluvit na vzájemné propagaci produktů. K nabízeným vepřovým žebrům a kuřecím křídýlkám by bylo doporučováno obsluhou pivo od Jarošovského pivovaru a na fotkách by byly nafoceny pokrmy společně s natočeným pivem. Na oplátku by Jarošovský pivovar na svých sociálních sítích pravidelně upozorňoval své sledující o této nabídce, kterou mohou využít. Toto by mohlo mít za následek přivedení nových zákazníků do restaurace Brothers.

Aby společnost zajistila, zájem o tyto pokrmy, a navíc přilákala nové zákazníky bude na sociálních sítích Facebook a Instagram probíhat soutěž o voucher na jeden z těchto pokrmů s pivem. Na Facebooku by probíhala soutěž o voucher na jednu porci křídýlek s česnekovým chlebem a velkým točeným pivem od Jarošovského pivovaru. Na Instagramovém profilu společnosti by zase probíhala soutěž o voucher na jednu porci vepřových žeber s česnekovým chlebem a velkým točeným pivem od Jarošovského pivovaru. Pokud by výherce nebyl starší 18 let místo piva by si mohl vybrat náhradu z nealkoholických nápojů.

Podmínky soutěže by byly:

- 1) Začít sledovat profil restaurace Brothers dle toho, na které ze sítí se budou lidé účastnit soutěže.
- 2) Označit v komentářích 3 lidi, které by vzali soutěžící s sebou na jídlo.
- 3) Aby soutěžící sdílel soutěž v příběhu na Facebooku či Instagramu.

Díky tomuto by se nabídka dostala mnohem levněji mezi větší okruh uživatelů, než kdyby společnost použila pouze reklamu na sociálních sítích. Navíc se téměř zaplatí i náklady na poukazy, jelikož s velkou pravděpodobností si výherce s sebou do restaurace vezme někoho k sobě a ten daný člověk si bude muset jídlo už zaplatit.

Tabulka 5 Kampaň nová jídla

Kampaň na sociálních sítích FB + IG	5 500,- Kč
Doba trvání kampaně	2 měsíce (červen-červenec 2023)
Lokalita cílení	Okruh 25 km v okolí Uherského Hradiště
Cílová skupina	Muži a ženy ve věku od 20-40 let

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 Náklady kampaně

Co bude využito	Náklady
Kampaň na Facebooku	2 750,- Kč
Kampaň na Instagramu	2 750,- Kč
Tisk nových jídelních lístků (100 ks)	2 500,- Kč
Spolupráce s Jarošovským pivovarem	Zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek 11: Návrh reklamy na sociální síť

Zdroj: Vlastní zpracování

### 11.3 Akce pro veřejnost

Z rozhovorů s vedením společnosti a z analýzy konkurence bylo zjištěno, že vedení restaurace Brothers by chtělo prodloužit čas, který zde zákazníci stráví. Jedním z jejich cílů je, aby návštěvníci restaurace neuskutečňovali návštěvy pouze kvůli jídlu, ale také kvůli posezení s přáteli či s blízkými. Společnost již udělala pár kroků k tomu, aby tento trend započala. Kromě piva jsou nabízeny například míchané drinky + drinky ze speciální nabídky a mnoho dalších. Nicméně toto stále nestačí. Proto je navrhováno, aby restaurace vytvořila pro veřejnost několik akcí. Nejideálnější období pro tuto činnost je v letním období, jelikož má restaurace k dispozici prostornou zahrádku, která nabízí hned několik možností.

Společnost by mohla alespoň dvakrát do měsíce vytvořit akce, kde by v restauraci vystupoval nějaký zpěvák či skupina. Jelikož by se jednalo o letní měsíce, zvýší se nejen kapacita návštěvnosti, ale také povědomí o společnosti. Lidé navíc zůstanou v restauraci déle než obvykle a mohou si tak zvyknout své návštěvy prodlužovat.

Pokud by byl problém nalézt či zaplatit takové množství zpěváků či skupin, tak by společnost mohla vytvářet například karaoke večery, venkovní grilování či tematické večery.

#### **11.4 Nový web**

Společnost Brothers by mohla změnit své webové stránky i když se jedná o finančně náročnější investici. V dotazníkovém šetření toto sice zmiňuje pouze jeden respondent, ale i přes to se jedná o téma, které vedení společnosti po osobní konzultaci do budoucna zvažuje. Změna webu by byla přínosná pro větší přehlednost a orientaci zákazníků. Stávající hlavní web společnosti neobsahuje dostatečné množství informací a pro objednávky online byla vytvořena druhá webová stránka. Zákazníci by tak díky této změně vše našli na jedné webové stránce jednoduše a přehledně. Pokud by tato změna byla vhodně využita znamenala by další přínos z hlediska SEO.

#### **11.5 Věrnostní kartičky**

Pro stálé zákazníky by restaurace mohla připravit věrnostní kartičky, díky kterým by získala informace o zákaznících, které by mohla dále zpracovávat pro jiné marketingové účely jako je například direct e-mailing. Pokud by zákazníci nasbírali 8 razítek mohli by využít slevu 50 % na svou další objednávku. Tyto kartičky by ale také motivovaly zákazníky k opakovaným či pravidelnějším návštěvám. Tento návrh byl vymyšlen po vlastní úvaze a konzultaci s vedením společnosti.

## ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo na základě zjištěných výsledků z daného marketingového výzkumu zhodnotit a navrhnout zlepšení marketingové komunikace restaurace Burger & Bar Brothers. V teoretické části byl představen pojem marketing a marketingová komunikace. Následně bylo definováno, co to je marketing služeb, z jakých částí se skládá, co obsahuje marketingový mix ve službách a také jaká jsou specifika marketingu v gastronomii. Metodická část práce popisuje, jaký je cíl práce, výzkumné otázky a výzkumné metody.

V praktické části byla představena společnost Burger & Bar Brothers, její specifika, historie, nabídka produktů a marketingová komunikace. Zároveň byla provedena PEST analýza makroprostředí, analýza konkurence a definoval se komunikační mix společnosti Burger & Bar Brothers se zaměřením na internetovou komunikaci.

Jednou z hlavních kapitol praktické části práce bylo dotazníkové šetření, na které odpovědělo celkem 209 respondentů. Jejich odpovědi se následně zakódovaly, analyzovaly a závěrem vyhodnotily a interpretovaly. Bylo zjištěno, že Burger & Bar Brothers a její marketingová komunikace je většinou respondentů vnímána pozitivně, nicméně se objevily také výjimky v malém počtu, které měly opačný názor. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že většina zákazníků by nestála o merch restaurace a společnosti toto zjištění do budoucna ušetřilo nejen čas, ale také peníze. Dále z dotazníku vyplývá, že většina zákazníků hodnotí zveřejňovaný obsah na sociálních sítích velmi dobře a někteří by dokonce do obsahu přidali více videí.

Závěrem byly v praktické části představeny vlastní nápady a návrhy na zlepšení, které vyplývají jak z dotazníkového šetření, tak z rozhovorů s vedením restaurace. Tyto návrhy podporují nejen cíle restaurace, ale také vytvářejí nové myšlenky, které by společnost mohla aplikovat do svého každodenního fungování. Jeden z návrhů se týká tvorby PPC reklamy, která společnosti může přivést nové potenciální zákazníky a získání ještě větší konkurenční výhodu. Další návrh představuje, jakým způsobem by se mohl rozšířit jídelní lístek a jakým stylem by se vše komunikovalo. Tyto návrhy jsou doplněny také o nákladový přehled.

Restaurace Burger & Bar Brothers podniká kroky v marketingu, kterých se jejich konkurence relativně zdržuje. Chtějí být inovativní a zákazníkům dávat přidanou hodnotu ve svých pokrmech. Tato práce může společnosti pomoci aplikovat dané návrhy a díky nim jim může pomoci získat více zákazníků či zlepšit marketingovou komunikaci.

Výzkumné otázky byly zodpovězeny a cíl práce byl splněn.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BARTOŠOVÁ, Petra K, 2011. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje. ISBN: 978-80-87174-07-4.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kolektiv, 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN: 8071795771.
- [3] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-1680-5.
- [4] BYRON, Sharp. 2017. *Marketing – Theory, Evidence, Practice*. Second edition. Melbourne: Oxford University Press. ISBN: 9780195590296.
- [5] CUTLIP, Center A., Broom G. 2006. *Effective public relations*. Ninth edition. Hoboken: Prentice Hall. ISBN: 9780131230149.
- [6] ČEVELOVÁ, Magdalena. 2015. *Marketingový plán na pivním tácku*. Praha: Lukáš Vik. ISBN: 978-80-7536-059-5
- [7] EGAN, John. 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage. ISBN: 978-1-4462-5903-0.
- [8] FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. aktualizované vydání. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [9] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-3432-0.
- [10] FORET, Stávková J., 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0385-8.
- [11] GODIN, Seth. 2019, *Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada Publishing, 65 str. ISBN: 9788027125678.
- [12] HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. ISBN: 978-80-246-3075-5.
- [13] HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha: Grada. ISBN: 9788024750224.
- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing, strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4670-8.
- [15] JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-5016-0.



- [16] JANOUC, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-3402-3.
- [17] JESENSKÝ, D a kolektiv, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-0252-5.
- [18] JURÁŠKOVÁ, Horňák P. a kolektiv, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4354-7.
- [19] JUSKA, Jerome, 2017. *Integrated marketing communication – Advertising and Promotion in a Digital World*. London: Routledge. ISBN: 1138695440.
- [20] KARLÍČEK, Miroslav et. al. 2016, *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 46 str. ISBN: 9788024735412.
- [21] KARLÍČEK, Miroslav et. al. 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-5869-5.
- [22] KOTLER, P., Keller K. 2013. *Marketing management 14. vydání*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4150-5.
- [23] KOTLER, P., Armstrong G. 2004, *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 80-247-0513-3.
- [24] KOTLER, P. a kolektiv, 2007. *Moderní marketing, 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-4150-5.
- [25] KOZEL, Roman a kolektiv, 2006, *Moderní marketingový výzkum. 1. vydání*, Praha: Grada Publishing, 675 str. ISBN: 80-247-0966-X.
- [26] KUBÍČEK, Micahl, 2008. *Velký průvodce SEO*. Brno: Computer Press. ISBN: 978-80-251-2195-5.
- [27] LOSEKOOT, Vyhnánková E., 2019. *Jak na síť*. Brno: Jan Melvil. ISBN: 978-80-7555-084-2.
- [28] MACHKOVÁ, Hanka, 2015. *Mezinárodní marketing – strategické trendy a příklady z praxe, 4. vydání*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5366-9.
- [29] PROCHÁZKA, Němeček P., 2012. *SEO – cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. ISBN:978-80-247-4222-9.

- [30] PŘIKRYLOVÁ, Jahodová H., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN: 9788024736228.
- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN: 978-80-271-0787-2.
- [32] SEDLÁČKOVÁ, Hana, 2006. *Strategický analýza – 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: C.H. Beck. ISBN: 8071793671.
- [33] SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-8947-7.
- [34] SOLOMON, Michael et. al. 2019. *Marketing – Real People, Real Decisions*. Third European edition. London: Pearson Education Limited. ISBN: 978-1-292-22719-1.
- [35] SOUKALOVÁ, Radomila, 2016. *Marketing je věda kreativní*. Zlín: VeRBuM. ISBN: 978-80-875-0071-2.
- [36] STEHLÍK, Eduard. 2003. *Základy marketingu*. 2. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN: 80-245-0587-8.
- [37] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN: 80-86898-48-2.
- [38] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 161 str. ISBN: 9788027102068.
- [39] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-5037-8.
- [40] VYSEKALOVÁ, Mikeš J., 2018. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-5865-7.
- [41] WIRTZ, Lovelock Ch., 2016. *Services marketing: people, technology, strategy*. Eight edition. New Jersey: World Scientific. ISBN: 9781944659004
- [42] ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-2049-4.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] Altaxo, ©2013-2023. *Historie marketingu* [online]. [Cit. 2023-01-26]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/historie-marketingu>
- [2] Beef&Beer, ©2023. O nás. In. *Beefandbeer.cz* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.beefandbeer.cz/o-nas/>
- [3] Burger&Bar Brothers, ©2023. [online]. [cit.2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.burgerbar-brothers.cz/>
- [4] Burger & Bar Brothers, 2023. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 14.4.2023, 16:00. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/burgerbarbrothers>
- [5] burgerbarbrothers, 2023. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 14.4.2023, 16:00. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/burgerbarbrothers/>
- [6] ČENĚK, Jiří. 2013. Komunikace. In. *Is.mendelu.cz* [online]. 13.02.2013 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?cast=45102>
- [7] ČNB, ©2023. Inflace v prosinci 2022 zpomalila. In. *Cnb.cz* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-prosinci-2022-zpomalila/>
- [8] ČTK, ©2023. Po pěti letech je víc lidí bez práce než volných míst, nezaměstnanost je 3,9 pct. In. *Ceskenoviny.cz* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/2322816>
- [9] DATINSKÁ, Blanka, 2022. *Food trendy 2022* [online]. In. *Jidloaradost.cz*. 03.01.2022. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: [jidloaradost.ambi.cz/clanky/food-trendy-2022/](http://jidloaradost.ambi.cz/clanky/food-trendy-2022/)
- [10] KRÍŽ, Michal, 2020. *Pandemie mění spotřebitelské chování. Natrvalo?* In. *F5Mag.cz*. 12.04.2020. [cit.2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.f5mag.cz/detail/pandemie-zmenila-spotrebitelske-chovani-trvale/>
- [11] Kurzycz, ©2000-2023. Platební bilance – Běžný účet platební bilance. In. *Kurzy.cz* [online]. [cit.2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/ekonomika/platebni-bilance/>
- [12] Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2023. Výpis z obchodního rejstříku. Brothers family, s.r.o., C 128283 vedená u Krajského soudu v Brně. In. *Justice.cz* [online]. [cit.2023-04-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1155211&typ=PLATNY>

- [13] NOVOSAD, Adam, 2019. McDonald's uvedl nové asijské burgery Kreveta-shi a Kráva-shi. In. Refresher.cz. 27.05.2019 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://refresher.cz/65938-McDonalds-uvedl-nove-asijske-burgery-Krevetashi-a-Kravashi>
- [14] PAVLEČKA, Václav, 2008. *Historie marketingu*. In. Focus-Age.cz. 10.12.2008. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html)
- [15] PHD, a.s., © 2023. Mediální slovník – Word of Mouth marketing In. *Mediaguru.cz* [online]. [Cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>
- [16] U Bláznivé slepice, ©2023. Restaurace. In. *Restauraceublazniveslepice.cz* [online]. [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://restauraceublazniveslepice.cz/>
- [17] Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy – znění od 22.12.2022. Občanský zákoník. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2023 [cit.2023-03.15]. Dostupné Z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p1-2>
- [18] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) - znění od 15. 1. 2023. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#p7-5-m>
- [19] Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) - znění od 15. 1. 2023. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 2023-04-03]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90#p142-1>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Brothers	Zkráceně název společnosti Burger & Bar Brothers
PR	Public relations
P-max	Performance Max

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Mapa konkurence .....	48
Obrázek 2: Sociální sítě restaurace .....	56
Obrázek 3: Věk sledujících Instagramu restaurace.....	58
Obrázek 4: Věk sledujících FB restaurace.....	59
Obrázek 5: Adaptee verze webu .....	60
Obrázek 6: Letáček dotazníku .....	63
Obrázek 7: Vyhledávací kampaň.....	89
Obrázek 8: Vyhledávací reklama P-max .....	90
Obrázek 9: Obsahová reklama P-max .....	90
Obrázek 10: Reklama Google P-max .....	90
Obrázek 11: Návrh reklamy na sociální sítě.....	93

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Informace z OR.....	41
Tabulka 2 Silné a slabé stránky .....	61
Tabulka 3 PPC vyhledávací kampaň .....	89
Tabulka 4 Performace max kampaň .....	91
Tabulka 5 Kampaň nová jídla .....	92
Tabulka 6 Náklady kampaně .....	93

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Organizační struktura .....	43
Graf 2: Vývoj počtu zaměstnanců .....	43
Graf 3: Povědomí o restauraci .....	65
Graf 4: Návštěvnost restaurace .....	66
Graf 5: odkud znají respondenti restauraci .....	67
Graf 6: Pravidelnost návštěv .....	68
Graf 7: Zařazení zpět do nabídky .....	69
Graf 8: Merch restaurace .....	70
Graf 9: Typ merche .....	70
Graf 10: Rozšíření jídelního lístku .....	71
Graf 11: Nová jídla .....	72
Graf 12: Spokojenost s pivem .....	73
Graf 13: Reklama na sociálních sítích .....	74
Graf 14: Sledovanost sociálních sítí .....	75
Graf 15: Hodnocení obsahu na sítích .....	76
Graf 16: Preference konzumace pokrmů .....	77
Graf 17: Typy reklam .....	78
Graf 18: Vzhled restaurace .....	79
Graf 19: Využívání sociálních sítí .....	80
Graf 20: Zaujetí danou reklamou .....	81
Graf 21: Všímavost reklamy ve vyhledávačích .....	82
Graf 22: Rozkliknutí reklamy ve vyhledávačích .....	83
Graf 23: Pohlaví respondentů .....	84
Graf 24: Věk respondentů .....	84
Graf 25: Sociální status respondentů .....	85



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníkového šetření

## PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

# Marketingová komunikace Burger & Bar Brothers

Dobrý den,  
mé jméno je Marek Pipal, jsem studentem Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce se zaměřuji na marketingovou komunikaci společnosti Burger & Bar Brothers. Věnujte prosím pár minut svého času vyplněním následujícího dotazníku. Děkuji a přeji hezký den :)

*\* Označuje povinnou otázku*

---

1. Znáte restauraci Burger & Bar Brothers? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano *Přeskočte na otázku 2*  
 Ne *Přeskočte na otázku 15*

Znám restauraci

2. Navštívil/a jste někdy restauraci Burger & Bar Brothers? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano *Přeskočte na otázku 3*  
 Ne *Přeskočte na otázku 11*

2

3. Odkud jste se o restauraci dozvěděl/a? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Od známých  
 Z internetu  
 Z reklamy na sociálních sítích  
 Narazil/a jsem osobně na jejich restauraci  
 Jiné: \_\_\_\_\_

4. Jak často navštěvujete tuto restauraci? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Jednou týdně
- Jednou měsíčně
- Jednou do roka
- Vícekrát za týden
- Vícekrát za měsíc
- Vícekrát do roka

5. Jaký burger, který byl vyřazen z nabídky, byste zařadil/a zpět do stálé nabídky?

\_\_\_\_\_

6. Uvítali byste merch restaurace? \*

Merch = oblečení a doplňky s tematikou společnosti (reklamní předměty)

*Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano
- Ano
- Nevím
- Ne
- Určitě ne

7. Jaký typ merche byste uvítal/a?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Trička
- Mikiny
- Kšiltovky/čepice
- Žádný
- Jiné: \_\_\_\_\_

8. Uvítali byste rozšíření jídelního lístku o další americkou kuchyni? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano  
 Ano  
 Nevím  
 Ne  
 Určitě ne

9. Jaká nová jídla z americké kuchyně byste v jídelním lístku uvítal/a?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Žebra  
 Křidýlka  
 Bagety  
 Wafle  
 Hot dogy

10. Jste spokojeni s pivem od Jarošovského pivovaru?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano  
 Ano  
 Nevím  
 Ne  
 Určitě ne

11. Všimli jste si někdy reklamy restaurace Burger & Bar Brothers na sociálních sítích?

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

12. Sledujete nebo občasně navštěvujete sociální síť restaurace Burger & Bar Brothers?

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano *Přeskočte na otázku 13*

Ne *Přeskočte na otázku 15*

**Sleduji**

13. Jak se Vám líbí zveřejňovaný obsah na sociálních sítích?

*Označte jen jednu elipsu.*

Nelíbí se mi

1

2

3

4

5

Moc se mi líbí

14. Je něco co byste v obsahu na sociálních sítích změnil/a případně přidal/a?

---

Závěr

15. Preferujete spíše jíst v restauraci nebo donášku domů?

*Označte jen jednu elipsu.*

Jíst v restauraci

Donáška domů

16. Jaký typ reklamy vás nejvíce zaujme?

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

Reklama v TV

Reklama v rádiu

Billboard

Internetová reklama

Letáčky a plakáty

17. Jak byste ohodnotil/a vzhled této restaurace



Označte jen jednu elipsu.

Špatný

1

2

3

4

5

Velmi dobrý

18. Jaké sociální sítě využíváte?

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- WhatsApp
- Snapchat
- TikTok
- Jiné: \_\_\_\_\_

19. Zaujala by Vás tato reklama?

The image shows a Facebook advertisement for 'Burger & Bar Brothers'. At the top, there is a 'Sponzorováno' (Sponsored) label. The main text of the ad reads: 'Přijďte k nám do restaurace ochutnat naši speciální nabídku nebo si objednejte jídlo až k vám domů.' Below the text is a photograph of a 'RIBS SMASH BURGER' served on a wooden board with fries. At the bottom of the ad, there is a call to action: 'Ochutnejte naši speciální Speciál Ribs sm...' and a button labeled 'Objednat'.

Označte jen jednu elipsu.

- Určitě ano
- Ano
- Nevím
- Ne
- Určitě ne



20. Když vyhledáváte zboží na Googlu, všímáte si reklamy ve vyhledávačích? (viz. obrázek)

Reklama · <https://www.iphonemarket.cz/> ▾

### iPhoneMarket.cz - iPhone do druhého dne

Stejná kvalita, ale ušetřené tisíce. Pořídte si také zánovní **iPhone**. 12 měsíců záruka. Nabízíme originální a ověřené zánovní a použité telefony **iPhone** ve velmi dobrém stavu.

Reklama · <https://www.datart.cz/> ▾

### Mobilní telefony Apple | DATART

Mobilní telefony na DATART.cz za výhodné ceny. Nakupujte z pohodlí vašeho domova...

*Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano
- Ano
- Nevím
- Ne
- Určitě ne

21. V návaznosti na předchozí otázku → Rozklikli byste takovou reklamu?

*Označte jen jednu elipsu.*

- Určitě ano
- Ano
- Nevím
- Ne
- Určitě ne

22. Jste

*Označte jen jednu elipsu.*

- Muž
- Žena

23. Váš věk

*Označte jen jednu elipsu.*

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61 a více

24. Vyberte svůj status

*Označte jen jednu elipsu.*

- Student SŠ
- Student VŠ/VOŠ
- Nezaměstnaný/á
- Zaměstnanec
- OSVČ
- Podnikatel
- Mateřská dovolená
- Důchodce/Invalidní důchodce