

Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané firmě

Bc. Jan Bartoník

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Bartoník**
Osobní číslo: **M130369**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu marketingové komunikace ve firmě.
- Vytvořte projekt zlepšení marketingové komunikace a analyzujte ekonomické dopady pro firmu.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

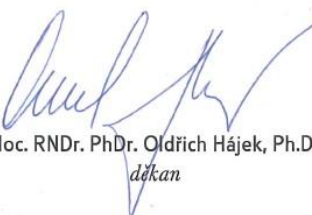
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8. EAGLE, Lynne. Marketing communications. First Edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.
KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.
ŠENKAPOUN, Pavel. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. 1. vydání. Brno: Zoner Press, 2015, 207 stran. ISBN 978-80-7413-176-9.
SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2015, 232 stran. ISBN 978-80-251-4589-0.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




prof. Ing. Felicitas Chromjaková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že


- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

15.4.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt zlepšení marketingové komunikace společnosti Casual food s.r.o. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část. V teoretické části práce je charakterizována marketingová komunikace a komunikační mix s důrazem na internetový marketing. Analytická část diplomové práce se zabývá představením společnosti Casual food s.r.o., její historií a nabízenými službami, dále analýzou současných komunikačních aktivit a také analýzou vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Projektová část vychází z analýz získaných v praktické části. Na základě získaných informací je vytvořen projekt na komunikační aktivity v období listopad 2015 až duben 2016. Realizovaný projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketingový mix, SWOT analýza, internetový marketing, copywriting, konkurenceschopnost.

ABSTRACT

The aim of this work is to create a project to improve marketing communications of Casual food s.r.o. company. The thesis is divided into theoretical, practical and project part. The theoretical part is characterized by marketing communication and communication mix with emphasis on internet marketing. The analytical part of the thesis deals with the introduction of the company Casual food s.r.o., its history and services offered, as well as analysis of current communication activities as well as analysis of the external and internal environment of the company. Project part based on the analysis obtained in the practical part. Based on the information project is created for communication activities in the period November 2015 to April 2016. Realized project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communication, marketing mix, SWOT analysis, internet marketing, copywriting, competitiveness.

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu své diplomové práce Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za odborné vedení, praktické rady a doporučení během zpracovávání této práce.

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

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING A KOMUNIKACE.....	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
2.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	17
2.3 REKLAMA	18
2.4 PODPORA PRODEJE	19
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	19
3 INTERNETOVÝ MARKETING	21
3.1 E-OBCHODOVÁNÍ	22
3.2 PRVKY E-OBCHODOVÁNÍ	23
3.3 BRANDING	23
3.4 COPYWRITING	25
3.5 REKLAMNÍ BANNERY.....	26
3.6 PPC REKLAMA	26
3.7 GOOGLE ADWORDS	29
3.8 SEZNAM SKLIK.....	29
3.9 PR ČLÁNKY.....	29
4 DIRECT MARKETING	31
4.1 LETÁKY	31
4.2 E-MAILING.....	31
4.3 TVORBA REKLAMNÍ KAMPANĚ	32
4.4 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ E-MAILINGU	33
5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	34
5.1 FACEBOOK.....	34
6 ANALYTICKÉ METODY	36
6.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	36
6.2 SWOT ANALÝZA	37
7 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	39
7.1 RYSY PROJEKTU	39
7.2 JEDINEČNOST	39
7.3 ZDROJE.....	39
8 NÁVRATNOST INVESTICE.....	40
8.1 ROI – RETURN ON INVESTMENT	40
8.2 JEDNO-KROKOVÝ A DVOU-KROKOVÝ MARKETING	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
9 PROFIL A HISTORIE SPOLEČNOSTI	43

9.1	NABÍZENÉ SLUŽBY RESTAURACE.....	44
10	MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI	45
10.1	UMÍSTĚNÍ PROVOZOVNY	45
10.2	NABÍDKA PRODUKTŮ A SLUŽEB FIRMY	46
10.3	ZAMĚSTNANCI	48
10.4	KVALITA PRODUKTŮ A DODAVATELÉ	50
11	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	52
11.1	SWOT ANALÝZA	52
11.1.1	Analýza OT	52
11.1.2	Analýza SW	52
12	ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	54
12.1	CÍLOVÉ SKUPINY	54
12.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	54
12.2.1	Public relations	54
12.2.2	Podpora prodeje.....	55
12.2.3	Osobní prodej.....	57
12.2.4	Sponzoring	57
12.2.5	Reklamní bannery.....	58
12.2.6	Letáky	59
12.2.7	E-mailing.....	60
12.2.8	Webové stránky.....	63
12.2.9	Závěrečná vyhodnocení marketingové komunikace	64
13	PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	66
13.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	66
13.2	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	66
13.3	KOMUNIKAČNÍ MIX	67
13.3.1	Webové stránky	67
13.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	72
13.5	ČASOVÁ ANALÝZA	73
13.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA	74
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	80
	SEZNAM TABULEK	81
	SEZNAM PŘÍLOH	82

ÚVOD

V dnešní době vysoké konkurence nestačí pouze poskytovat vybrané služby a tím si zajistit svou existenci, jako tomu bylo dříve. V současnosti nabízené služby převyšují jejich poptávku. Pro zákazníky je tato situace výhodná, protože mají velkou možnost volby, nicméně pro poskytovající firmy je tato situace velice obtížná. Zákazníci jsou zároveň v dnešní době náročnější, mobilnější a vybíravější. I když firma nabízí na trhu naprosto skvělý produkt, musí jej umět prodat, a proto je velice důležitý komunikační mix a roste důležitost marketingu jako takového. Firmy musí umět používat jednotlivé komunikační prvky v souladu s ostatními a hlavně musí umět najít své zákazníky, tam kde jsou.

Hlavním cílem této diplomové práce je zlepšit současnou úroveň marketingové komunikace vybrané společnosti. Pro dosažení tohoto cíle bude zapotřebí nejdříve zhodnotit stávající marketingovou komunikaci a na základě poznatků z teoretické části provést její analýzu. Následně bude vytvořen projekt rovněž čerpající z poznatků z teoretické části vedoucí k hlavnímu cíli.

Teoretická část je nejdříve zaměřena na definování marketingového mixu. Dále následuje vymezení marketingové komunikace. Jednou její částí je internetový marketing, na který je tato práce více zaměřena, a proto jí bude věnována velká pozornost. Jedná se především o provozování e-shopu a všech činností s ním spojených, na němž společnost Casual food s.r.o. prodává své produkty.

V navazující praktické části je nejprve představena společnost Casual food s.r.o., její stručná historie, základní informace, nabízené služby včetně rozvozu jídel, na který se tato práce hlavně zaměřuje. Dále bude analyzováno i současné hospodaření společnosti. Poté provádím základní analýzy marketingové komunikace, které budou hlavním východiskem pro vytvoření projektu.

K dosažení hlavního cíle diplomové práce bude využita analýza sekundárních dat a komparace. Sekundární data budou získána z interních materiálů společnosti a také finančního účetnictví. Dále budu informace získávat z odborných publikací a veřejně dostupných zdrojů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je vytvoření teoretické rešerše v oblasti marketingové komunikace a jejích nástrojů zaměřených na komunikační mix a internetový marketing s následnou analýzou marketingových aktivit společnosti Casual food s.r.o., provozovatelem restaurace rychlého občerstvení. Hlavním cílem práce bude navrhnout zlepšení současné marketingové komunikace vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti. Mezi zprostředkující cíle patří analýza současné úrovně marketingové komunikace a tedy současného komunikačního mixu. Analýza se tedy zaměří na typické oblasti jako je public relations, podpora prodeje, osobní prodej a sponzoring. Dále se bude více věnovat internetovému marketingu a to konkrétně reklamním bannerům, e-mailingu a webovým stránkám.

V teoretické části jsem postupoval metodou sběru a analýzy primárních a sekundárních zdrojů. U praktické části jsem provedl situační analýzu s pomocí nákladových analýz a SWOT analýzy. Na základě výsledků provedené situační analýzy byl navržen projekt, který byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Východiskem pro rozhodování byl sběr informací prostřednictvím interních dat společnosti, analýza statistických výstupů z webu a účetnictví společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A KOMUNIKACE

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé potřebují uspokojovat svá přání a potřeby – ty vytvářejí v lidech pocity nespokojenosti, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Vzniká nám tedy trh, který představuje sumu lidí a firem s podobnými potřebami.

V současné době mohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat – musí být vynikající, pokud chtějí uspět na trhu, který většinou charakterizuje malá nebo žádná dynamika a vyhrocená konkurence, a to jak v domácím tak mezinárodním prostředí. Spotřebitel i kupující organizace stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají možnosti uspokojování svých potřeb a přání, partnery si tedy vybírají podle vysoké kvality, mimořádného užitku, nejvýhodnější ceny či podle získání dalších dodatečných výhod. A právě marketing je funkce firmy, která určuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16)

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří známý marketingový mix, též známý pod zkratkou 4P.

1.1 Marketingový mix

Mezi základní 4 nástroje marketingového mixu se řadí následující:

- product – výrobek, služba, myšlenka, místo atd.;
- price – cena;
- place – místo, distribuce;
- promotion – podpora. (Foret, 2011, s. 191)

V současné době byl marketingový mix rozšířen o další tři nová „P“:

- personál – tedy ti, kdo poskytují nebo dodávají produkt cílovým uživatelům,
- prezentace – jako viditelné získávání produktu a jeho využití cílovými zákazníky a
- proces – zahrnující potřebné kroky, jejichž prostřednictvím cíloví zákazníci získávají produkty. (Foret, 2011, s. 190)

Dle Foreta (2001, s. 191) se za produkt považuje vše, co lze na trhu nabízet k získání pozornosti, k vyvolání zájmu, ke směně, k používání nebo ke spotřebě, a co má tedy

schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí. Patří zde fyzické předměty a služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoři a mnohé další.

Cena je velmi důležitý a oblíbený nástroj komunikace se zákazníkem. Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt, vyjadřuje aktuální a momentální hodnotu produktu na trhu a tím pádem je tedy měnitelná. Cena je zároveň jediným prvkem marketingového mixu, kterým si firma vytyčuje příjmy. Všechny ostatní složky naopak znamenají výdaje.

Distribuce – rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější aspekty. Následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Distribuce dokáže ovlivnit dokonce samotný produkt (kvalitu, provedení, značku) a zároveň také v rámci rozšířeného produktu i jeho propagaci.

Vlastní distribuce se skládá z několika základních stupňů. Nejjednodušší forma je, kdy se výrobce sám obrací přímo na zákazníky, jedná se konkrétně o podomní, osobní prodej, zásilkový prodej, budování sítě vlastních prodejen, ale také využívání internetu či prodejních automatů. (Foret, 2011, s. 221)

Vyšší stádium využívá mezi výrobcem a zákazníkem zprostředkující role maloobchodníka, což se používá v různých obchodních zařízeních, od prostorově i nabízeným sortimentem malých prodejen až po velkokapacitní hypermarkety. Třetí formu představuje vstup velkoobchodníka mezi výrobce a maloobchodníka, jak se praktikuje v případě výrobců potravin, drogistického zboží či domácích potřeb. Z tohoto vyplývá, že čím je větší počet odbytových stupňů, tím více ztrácí producent kontrolu nad svým produktem a nad jeho rostoucí cenou, tím hůře se mu komunikuje se zákazníkem a tím méně zná jeho potřeby a názory. Na druhé straně nárůst odbytových mezičlánků umožňuje zvládnout rozsáhlejší trh a zabezpečit celý kanál komplexněji. (Foret, 2011, s. 221)

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 17) veškeré informace o produktu jako je místo, kde se dá koupit, náklady, které se s nákupem spojují, a hodnota, kterou přináší, to je vše, co se zákazník musí dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem mluvit. Proto je tedy náhrada termínu podpora, *promotion*, termínem komunikace v době moderních komunikačních technologií na místě.

Následující kapitola se podrobněji věnuje zmíněné marketingové komunikaci se zákazníkem.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Termín „marketingová komunikace“ dle Jakubíkové (2013, s. 296) není v češtině používán dlouho a jak již bylo naznačeno, jedná se o překlad anglického slova *promotion*. Slovo *promotion* bylo do češtiny za poměrně krátkou dobu překládáno různě, například „propagace“, „podpora prodeje“ a „stimulace prodeje“, nicméně je důležité na tuto skutečnost upozornit, aby při studiu další literatury nedošlo k problémům.

Marketingová komunikace je část firemní komunikace, která se soustřeďuje na podnícení prodeje, a která musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. (Jakubíková, 2013, s. 297)

Marketingová komunikace je způsob, jak jsou produkty, služby, hodnoty a myšlenky prezentovány cílové skupině s cílem o stimulaci dialogu, vedoucího k lepšímu komerčnímu nebo jinému vztahu. Tato jednoduchá definice zdůrazňuje myšlenku dosahování publika, ať už se jedná o soukromou organizaci, neziskovou či státní snažící se založit dialog. (Egan, 2015, s. 4)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňující stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena a rovněž také stadium životního cyklu produktu či značky. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

Mezi uváděné cíle patří následující:

1. potřeba kategorie – zavedení kategorie výrobků nebo služeb jako nepostradatelné pro překlenutí nebo uspokojení vnímaného nesouladu se současným stavem motivace a požadovaným stavem motivace;
2. povědomí o značce – jedná se o posílení schopnosti spotřebitelů rozpoznat nebo si vybavit značku v rámci určité kategorie, a to v detailu dostatečném pro rozhodnutí o koupi. Rozpoznání je snadněji dosažitelné než vybavení si značky. Vybavení značky je důležité mimo obchod, rozpoznání značky je zásadní v obchodě samotném. Povědomí o značce je základem hodnoty značky;
3. postoje ke značce – pomoc spotřebitelům při hodnocení vnímané schopnosti značky uspokojit aktuálně palčivou potřebu. Aktuální potřeby mohou být formulovány negativně nebo pozitivně. Čisticí prostředky pro domácnost často řeší problém,

potraviny na druhou stranu často využívají smyslově orientovaní reklamy zdůrazňující chuťové vnímání;

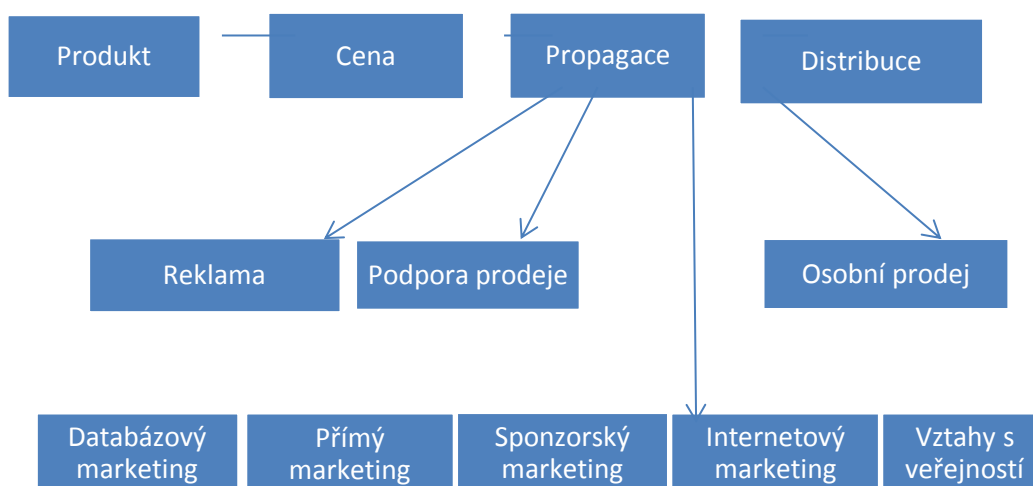
4. záměr koupit si značku – neboli přimět spotřebitele, aby se rozhodl koupit značku nebo zahájil kroky potřebné k jejímu zakoupení. (Kotler, 2013, s. 523)

2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Když už mluvíme o marketingové komunikaci, určitě je zapotřebí vysvětlit pojem integrovaná marketingová komunikace neboli IMC.

Jedná se o koordinaci a integraci všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů. Zároveň tato integrace se týká veškeré firemní komunikace – mezipodnikové, v rámci marketingových kanálů, dále komunikace zaměřené na zákazníky a také interní komunikace. (Clow, Baack, 2018, s. 9)

Pro přehled je uveden následující obrázek zařazení marketingové komunikace v marketingovém mixu.



Obr. 1 Součásti propagace (Zdroj: Clow, Baack, 2018, s. 9)

Jak ukazuje Obr. 1, propagace je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu 4P. Dříve platilo, že propagační aktivity zahrnovaly reklamu, podporu prodeje a činnosti spojené s osobní stránkou prodeje. Dále do podpory prodeje patří podpora zaměřená na koncové uživatele nebo spotřebitele zboží a služeb, stejně jako podpora zaměřená na distributory

a prodejce. Potřeba integrovat všechny propagační aktivity již přesáhla tradiční prvky reklamy, podpory prodeje a osobního prodeje. Nyní do propagace patří rovněž takové aktivity, jako je databázový marketing, přímý marketing, sponzorský marketing, internetový marketing a vztahy s veřejností. (Clow, Baack, 2018, s. 9)

Následující podkapitoly budou rozebírat jednotlivé součásti propagace, jako je uvedená reklama, osobní prodej a podpora prodeje. Větší pozornost je pak věnována internetovému marketingu, na který je tato práce především zaměřena.

2.3 Reklama

Reklama prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, nicméně díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Jak uvádí Foret (2011, s. 256) reklama má mnoho forem a způsobů použití, může propagovat určitý konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu (image), kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Jedná se pouze o jednosměrnou formu komunikace a může být velice nákladná. Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření sám platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah – mohou se přehánět klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky.

Sama reklama potřebuje sdělovací prostředky, někdy však mohou nastat situace, že i bez sdělovacích prostředků někteří jednotlivci propagují určitý produkt. Tato forma prezentace je mimořádně účinnou a příkladem může být to, když jednotlivci nosí reklamní dárkové předměty, jako jsou trička, tašky, deštníky, propisovací tužky atd. Lze si však samozřejmě představit i placenou službu, jako je v případě pomocníků typu prodejců, hostesek apod., kteří mají za úkol propagovat nabídku (produkt). (Foret, 2011, s. 256)

Základní funkce reklamy jsou následující:

1. *informativní* - reklama informuje o novém produktu, jeho vlastnostech apod. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku – tzv. pull-strategie.
2. *přesvědčovací* - nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Jde o to, aby zapůsobila na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt. Někdy může tato reklama přecházet do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným, nebo dokonce jinými. Jedná se o push-strategii.
3. *připomínací* - reklama má udržet v povědomí zákazníků produkt i značku, například před nadcházející sezónou.

Vedle těchto uváděných funkcí reklamy však existují i další, jako může být funkce prestižní, alibistická apod.

2.4 Podpora prodeje

Více než 80 % všech marketingových výdajů plyne na marketingové aktivity jiné, než je reklama pro spotřebitele. Přibližně 55 % plyne na podporu prodeje. Tato forma propagace zahrnuje výdaje na pobídky, které používají výrobci a další členové marketingového řetězce, aby mohli prosadit produkty u prodejců. (Clow, Baack, 2008, s. 263, 264)

Jinými slovy, zaměřuje se jednak na zákazníka v podobě cenových slev, poskytovaných vzorků, soutěží, ale také na obchodní organizaci, kdy obchody připravují společné propagační kampaně, soutěže dealerů apod. Zaměřuje se také na samotný obchodní personál (odměny za mimořádnou prodejní aktivitu). (Foret, 2011, s. 279)

Existuje mnoho nástrojů podpory prodeje, využívaných výrobcí i dalšími členy marketingového řetězce a zde jsou ty nejčastější:

1. prodejní slevy;
2. prodejní soutěže;
3. prodejní pobídky;
4. vzdělávací programy;
5. programy podpory prodejců;
6. veletrhy a oborové výstavy;
7. reklamní předměty;
8. prezentace v místě prodeje. (Clow, Baack, 2008, s. 264)

Jednotlivé firmy volí techniky podpory prodeje na základě několika faktorů, jako je povaha podnikání, typ zákazníka, preference firmy a cíle plánu IMC. (Clow, Baack, 2008, s. 265)

2.5 Osobní prodej

Kvalitní vztahy mezi zástupci firmy a zákazníky lze označit za klíčové – intimní a přátelské vztahy založené na důvěře vytvářejí dlouhodobé vazby, které firmě pomáhají budovat a udržovat silný podíl na trhu: pozitivní nákupní zkušenost často vede k tomu, že se o ni zákazník podělí s jedním až šesti lidmi, na druhé straně nespokojený zákazník se obecně se svým negativním zážitkem podělí až s jedenácti lidmi. Zde je tedy vidět, že

osobní prodej je klíčovým faktorem úspěchu či prohry firemního programu IMC. (Clow, Baack, 2008, s. 321)

Osobní prodej probíhá ve dvou hlavních kategoriích a to: maloobchodní prodej a mezipodnikový prodej. Maloobchodní prodej probíhá v rámci tří kategorií:

1. prodej v maloobchodních prodejnách,
2. prodej služeb,
3. telemarketing. (Clow, Baack, 2008, s. 321)

V diplomové práci se firma zaměřuje především na prodej služeb, proto byla pozornost autora věnována této oblasti.

Prodej služeb je buď realizován prostřednictvím obchodních zástupců jako je tomu například v pojišťovnictví nebo se jedná o prodej, kdy osoba, která službu prodává, ji také vykonává. Předmět podnikání mnoha živnostníků souvisí s prodejem služeb, které v mnohých případech i sami vykonávají. Aby na trhu uspěli, potřebují poskytovat své služby opakovaně, takže je pro ně klíčová zákaznická věrnost a důvěra – musí tedy poskytovat kvalitní služby a zároveň být schopní kvalitní interakce se zákazníky. (Clow, Baack, 2008, s. 321, 322)

3 INTERNETOVÝ MARKETING

V této práci bude zpracován především internetový marketing zvolené firmy. Na internetu zvolená společnost provozuje svůj e-shop, kde prodává nabízená jídla určená pro rozvoz po městě. V současné době rozvoz jídla této restaurace tvoří téměř 30 % měsíční obratu. Tento třetinový podíl reprezentuje významnou část obrátů firmy. Proto se nyní budu věnovat internetovému marketingu.

Internet má zásadní vliv na objem prodeje a na systém marketingu a distribuce. Právě tyto tři činnosti obvykle tvoří 20 až 30 % celkových nákladů na zboží nebo služby. Společnosti tedy mohou ušetřit 10 až 20 % těchto nákladů, jestliže využijí internet namísto tradičních aktivit marketingového kanálu – znamená to, že lze ušetřit výdaje za balení, přepravu a doručení produktu na místo prodeje tím, že produkt je přímo zaslán přímo zákazníkovi. Výrobce tedy získává marži, kterou by v běžném případě obdržel prodejce. Dále může výrobce snížit cenu dané položky, čímž ušetří zákazníkovi peníze a zajistí více prodaného zboží. (Clow, Baack, 2008, s. 388)

Internetový marketing je proces budování a udržování vztahů se zákazníky prostřednictvím on-line aktivit s cílem usnadnit výměnu nápadů, produktů a služeb, které splňují cíle obou stran. (Rafi, 2004, cit. podle Imber, 2000, s. 4)

Existují základní funkce, které může zajišťovat firemní webová stránka. Jedná se především o následující:

1. reklama,
2. podpora prodeje,
3. zákaznické služby,
4. vztahy s veřejností,
5. e-obchodování. (Clow, Baack, 2008, s. 388)

Je-li naším cílem *reklama*, měla by být vytvořena okázalá webová stránka, aby přilákala pozornost. Některé webové stránky nabízejí *podporu prodeje*, v těchto případech je informace o výrobcích zpřístupněna pomocí odkazu na jinou stránku či za pomoci systému zasílání dotazů, jež spojí kupujícího s prodejcem. Avšak tento typ webových stránek je běžněji využíván firemními zákazníky než maloobchodními spotřebiteli. (Clow, Baack, 2008, s. 388)

Stránka, která poskytuje *zákaznické služby* má jinou funkci – cílem takové stránky je péče o zákazníka po prodeji. V tomto případě jsou poskytovány informace v podobě podkladů či návodů, jak zacházet s výrobkem. Jiným účelem webových stránek je vytvoření pozitivního obrazu v rámci *vztahů s veřejností*. Na takové stránce mohou být umístěny informace o neziskových a dobročinných akcích, jež firma podporuje. (Clow, Baack, 2008, s. 389)

Poslední základní funkcí internetu je E-obchodování, kterým se zabývá tato diplomová práce.

3.1 E-obchodování

Elektronické obchodování je jednoduše vysvětlováno jako nakupování a prodávání s použitím internetu. Lidé si ihned vybaví například nakupování od společností jako je Amazon. Nicméně e-obchodování odkazuje na oba finanční a informační transakce mezi organizací a jakoukoliv třetí spojenou stranou. Z toho vyplývá, že nefinanční transakce, jako jsou příchozí e-mailové dotazy od zákazníků a odchozí e-mailové zprávy pro potenciální zákazníky jsou také aspekty e-obchodování, které potřebují nějaké řízení. (Chaffey, 2009, s. 11)

Klíčový aspekt online obchodování a brandingu je důležitost sbírání a vyhodnocování dat. S těmito daty jsou marketéři v silnější pozici, než kdykoliv předtím a mohou měřit návratnost jejich marketingových investic. (Sheehan, 2010, s. 51)

Jak uvádí Clow a Baack (2008, s. 390) dříve přistupovaly jednotlivé firmy k e-obchodování různými způsoby. Jedním extrémem byly firmy, které naskočily na e-obchodování ihned a věřily, že přijde den, kdy přestanou existovat kamenné prodejny a všechny obchody budou probíhat pouze prostřednictvím internetu. Druhým extrémem byli ti, kteří si mysleli, že e-obchodování je jen chvilková móda, která brzy zmizí. Ve skutečnosti ale nedošlo k žádnému z těchto extrémů.

Zavedením e-obchodování vznikla maloobchodním prodejcům možnost nabídnout zákazníkům alternativní způsob nákupu zboží. Samozřejmě ne každý zákazník tak činí, ale v průběhu času si čím dál více lidí na tento způsob nakupování zvyká. Pokud maloobchodní firma nemá vybudované stránky k e-obchodování, část zákazníků tím určitě ztrácí. Dále poměrně často zákazníci využívají internet ke sběru informací o daném zboží a potom přijde do kamenné prodejny s konkrétním přáním. I když v tomto případě

zákazník nevyužil internet k uskutečnění transakce, využil Internet jako součást rozhodovacího procesu v průběhu nakupování. V důsledku toho manažeři těch nejlépe postavených firem vědí, že musí vytvářet vysoce kvalitní stránky určené k e-obchodování, pokud chtějí zůstat ve hře. (Clow, Baack, 2008, s. 390)

3.2 Prvky e-obchodování

E-obchodování se skládá z následujících prvků: katalog, nákupní košík a způsob platby. (Clow, Baack, 2008, s. 390)

Katalog může obsahovat několik položek nebo se může skládat z tisíců výrobků představující ucelenou nabídku. Je důležité, aby zákazníci snadno a rychle našli výrobky, o které se zajímají. Proto jsou důležité fotografie, videoukázky a informace o výrobcích, které vytvářejí přitažlivý katalog. Pokud má firma i tištěný katalog, je důležité ho propojit i s webem a to například tak, že pokud se zadá číslo výrobku z tištěného katalogu na web, je možné rychle najít a objednat daný výrobek.

Nákupní košík pomáhá zákazníkům v průběhu nakupování. Může být buď jednoduchý, nebo složitější, který obsahuje i historii při větším počtu nákupů.

Každý e-shop dále zahrnuje způsob platby. V případě spotřebitelů se většinou jedná o platební kartu. (Clow, Baack, 2008, s. 390)

V námi zpracovávané firmě se jedná především o hotovost, jelikož zákazník zboží pouze objednává přes e-shop a platí při doručení kurýrovi. Zákazník může platit i stravenkami, které restaurace přijímá, anebo může platit i výše uvedenou kartou, jelikož kurýři restaurace jsou vybaveni mobilním platebním terminálem.

3.3 Branding

S e-obchodováním je úzce spojen pojem e-branding, kterému se nyní budeme věnovat.

E-branding vznikl okolo roku 2000, kdy z Webu začalo vznikat velké médium. První a hodně zřejmá příležitost brandingů byla transformace internetových stránek z funkčních míst pro poskytování informací o dané značce nebo usnadňující online prodeje na mnohotvárné značkové zážitky. Stránky značek jsou dnes hluboké, s mnoho vrstvami kontextu a zároveň široké s cílováním pozornosti na určité okruhy. Z tohoto důvodu, musí být webové stránky vybudovány s těmito třemi klíčovými cíli: konzistence, integrace a flexibilita. (Sheehan, 2010, s. 56)

Konzistentní stránka je taková, která poskytuje stejnou úroveň kvality a úroveň značky bez ohledu na to, na jaké stránce přistanete. Integrovaná stránka je taková, která ztělesňuje danou značku ve zprávách a obrázcích stejně jako ve všech ostatních médiích – digitálních a tradičních. Flexibilní stránka je taková, která ví, že online místo má speciální schopnosti, které vytváří jedinečnou část komunikačního mixu. (Sheehan, 2010, s. 56)

Velké webové stránky vytvářejí střetnutí s jejich publikem pomocí následujících sedmi kritérií:

1. branding – neboli vytváření image dané značky a vlastního kapitálu na trhu,
2. úplnost – pokud je to možné, stránky by měly nabízet všechno, co bude chtít zákazník vědět o značce a stejně tak všechno, o čem budou chtít získat zkušenost,
3. funkčnost – jedna z dalších výzev poskytování kompletních stránek je způsob, jakým budou stránky lehce navigovat. Vítězné stránky poskytují obrovské množství obsahu, který je logicky uspořádaný a podle všeho podle zákaznickových preferencí.
4. interaktivita – pro stránku, která bude opravdu podmanivá, to znamená dát uživateli šanci být začleněn a nabídnout mu nějaký výstup. Web je svou povahou interaktivní médium. Stránky, které maximalizují interakci, zároveň maximalizují čas zákazníka, který stráví na dané stránce a objevuje značku. Interaktivita znamená zahrnovat věci, jako je sdílení novinek na tabuli nebo něco tak pohlcujícího jako je sdílení online her,
5. vizuální stimulace – Web dává příležitost jako je sdílení dynamických fotografií, animací a videí namísto slov a samostatných fotek. Nejmodernější stránky maximalizují zrak, zvuk a pohyb aby zabavili a informovali své publikum,
6. relevantní reklama – Hodně stránek zahrnují reklamu. Pokud je reklama konzistentní se subjektem stránky nebo značky, potom to může zvýšit střetnutí, relevanci a zlepšit funkčnost pro uživatele. Pokud tomu tak není, zvýší to nepříjemnost a způsobí to, že návštěvníci stránek půjdou pryč.
7. spojení s komunitou – velké stránky dávají příležitost svým uživatelům se spojit s lidmi, jako jsou oni pro zlepšení jejich online zkušeností a zvýšení jejich vztahu s produktem nebo značkou. (Sheehan, 2010, s. 58)

Pokud se webové stránky budou řídit těmito principy, výsledkem bude, že se lidé na stránky budou vracet. (Sheehan, 2010, s. 59)

3.4 Copywriting

Copywriting je anglický výraz, který označuje tvorbu reklamních textů. Vznikl sloužením dvou slov a to *copy* – reklamní text a *writing* – psaní. Text je základní složkou každé reklamní kampaně a jejích jednotlivých složek, i když si tuto „banalitu“ mnoho majitelů firem a klientů reklamních agentur neuvědomuje. Zároveň je důležité, aby reklamní texty byly vytvořeny bez gramatických a stylistických chyb a dále aby texty splňovaly nároky na účinné online a offline copy pro specifickou cílovou skupinu, což je hlavní náplní práce dobrého copywritera. (Sálová, 2015, s. 13)

Copywriting můžeme rozdělit na *online copywriting*, což je psaní reklamních textů pro internetové prostředí a *offline copywriting* neboli psaní textů do časopisů, katalogů, na letáky apod. Tato práce byla zaměřena na online copywriting.

Sálová (2015, s. 13) vysvětluje online copywriting jako typický pro svou interaktivitu a okamžitou, měřitelnou zpětnou vazbou. Copywriter je zde ve složitější pozici, jelikož internetový uživatel je roztěkaný, nedůvěřivý, líný a především může dát najevo ihned svůj názor v komentáři pod článkem nebo třeba na vašem facebookovém profilu. Online zákazník chce tedy rychle a pohodlně zjistit o produktu to hlavní jako je: potřeba, kterou produkt řeší, cena, jak produkt vypadá a kde ho koupí. Online zákazník v záplavě internetového obsahu skenuje záchytné body v textu, obrázky, shrnující boxy a tabulky. Zákazník je v hledacím procesu, takže není naladěný na poklidné listování v papírovém katalogu. Proto je tedy zapotřebí být maximálně výstižní a struční, texty atraktivně formátovat a doplnit je hypertextovými odkazy, aby zákazníci mohli dávat své copy do různých souvislostí.

Webová prezentace je výkladní skříní firmy – bez dobře vedených webových stránek již ve většině oborů téměř nelze podnikat. Ideální postup textace webu je následující:

1. marketingová rozvaha,
2. SEO: analýza klíčových slov,
3. UX: rozvržení stránek,
4. copywriting,
5. analytika. (Sálová, 2015, s. 43)

Marketingová rozvaha – znamená to stanovit si cíl webových stránek. Chceme o něčem informovat nebo prodávat? Pokud chceme prodávat, v jaké míře a jaký je náš očekávaný

obrat? Dále je zapotřebí promyslet, koho chceme stránkami oslovit. *SEO analýza klíčových slov* znamená si vytvořit analýzu klíčových slov, která lidé v souvislosti s chystanou tematikou stránek vyhledávají. *UX rozvržení jednotlivých stránek* – je potřeba navrhnout vhodné vizuální rozložení, nejlepší je vycházet právě z hledaných klíčových slov. *Copywriting* neboli otextování jednotlivých stránek. *Analytika* – vyhodnocení měření výkonů textů. (Sálová, 2015, s. 43, 44)

3.5 Reklamní bannery

Internetový marketing nespočívá pouze ve vytvoření webové prezentace nebo internetového obchodu. Pokud jsou stránky dobře optimalizované, nacházejí se na vyšších pozicích ve vyhledávačích, nicméně SEO optimalizace je běh na dlouhou trať, jelikož trvá, než se stránky na tyto příčky dostanou. Kromě SEO optimalizace je rovněž důležitá návštěvnost stránek, kterou můžeme zvýšit právě pomocí internetové reklamy, jako jsou bannery, pop-up okna apod. nebo PPC reklama (tuto rozebereme později). Všechny tyto nástroje pomohou získat další zákazníky na náš web a především se z nich mohou stát zákazníci. (Hornáková, 2011, s. 153)

Banner je tedy nástroj internetového marketingu, který má podobu proužku – nejčastěji se jedná o obdélník a je buď statický, nebo animovaný. Za banner umístěný na webu se platí několika způsoby – může to být například platba za zobrazení na stránce nebo fixní platba za časové období umístění. Reklamní banner by měl být: výstižný, přehledný, stručný, zajímavý a akční. V případě klasických bannerů větších rozměrů už záleží hlavně na obsahu sdělení, který může být následující:

1. novinka nebo akce – např. nový produkt, poštovné zdarma apod.,
2. akční slevy a ceny – zlevněné zboží, slevy na určité produkty,
3. produkt nebo služba – pouze reklama na podporu určitého produktu nebo služby,
4. společnost – propagace firmy nebo internetového obchodu. (Hornáková, 2011, s. 155, 156)

3.6 PPC reklama

V této práci bude PPC reklama využita jako jedna z analyzovaných možností reklamy a proto se na ni nyní zaměříme.

PPC je zkratkou *pay per click*, což znamená platba za kliknutí. V tomto případě se tedy platí, až někdo na tuto reklamu klikne a neplatí se za zobrazení. Tuto platbu za klik používají hlavně kontextové reklamy, což jsou textové reklamy, jejichž text je v souladu s obsahem stránek, na kterých je umístěn. Tyto reklamy jsou cíleny na stránky, na kterých se nacházejí na základě klíčových slov. Mezi provozovatele PPC reklamy patří: *Billboard.cz* (dříve BBtext), *Centrum.cz* (AdFox), *Google.cz* (AdWords) a *Seznam.cz* (Sklik). (Hornáková, 2011, s. 160)

Pro vytvoření PPC reklamy je zapotřebí si nejdříve vybrat provozovatele a poté si reklamu u něj vytvořit – do reklamy se zadá nadpis a text reklamy a především klíčová slova, na která bude PPC reklama cílená. Placení za reklamu probíhá formou PPC – tedy platbou za kliknutí, což je fixní cena, kterou nabídne provozovatel kontextových reklam. Většina provozovatelů je zároveň vybavena ochranami, např. proti podvodným klikáním. (Hornáková, 2011, s. 161)

Nyní zmíníme výhody PPC reklamy:

1. cílená – prostřednictvím tohoto druhu reklamy nabízíme produkt nebo službu ve správný čas správnému zákazníkovi. Můžeme cílit podle zájmů, témat či demografických údajů. Přesné cílení zvyšuje pravděpodobnost, že uživatelé na reklamu kliknou, dostanou se na náš web, kde případně provedou nákup.
2. měřitelná a kontrolovatelná – vždy lze zjistit, kolik jsme za reklamu utratili a kolik nám vydělala – data jde zjistit z Google Analytics či ze samotných reklamních účtů AdWords a Sklik. Můžeme si dopředu řídit náklady a upravovat jak chceme, aby se reklama chovala.
3. dostupná – PPC reklamu lze spustit téměř kdykoliv – není zapotřebí žádné vybavení, ani prostředníky, stačí si založit pouze účty v reklamních systémech a připravené inzeráty.
4. flexibilní – kampaň je neustále pod kontrolou a můžeme ji kdykoli upravovat - můžeme kampaň pozastavit, upravit a během několika minut znovu spustit. (Sálová, 2015, s. 99)

Při vytváření kvalitních PPC kampaní je důležité se obsahově zaměřit na 3 důležité věci:

- nadpis reklamy,
- text reklamy,
- klíčová slova. (Hornáková, 2011, s. 177)

PPC kampaně by se neměly vztahovat na širokou škálu výrobků, ale měly by být konkrétní. Nemusíme mít pouze jeden inzerát, ale můžeme si jich vytvořit hned několik. Je tedy důležité si promyslet, které zboží je nejvhodnější inzerovat. Obsah inzerátu by měl mít informativní charakter a zároveň je vhodné používat akční slovesa, která se týkají bezprostředně osob, které inzerát uvidí. Dále inzerát by měl být stručný – krátké a jasné zprávy jsou výstižnější. Cílenou URL adresu bychom měli odkazovat přímo na daný produkt, o kterém inzerát hovoří a zákazník si tak může jednoduše zjistit další informace o propagovaném zboží a také ho zakoupit. V odkaze je dále nejlepší použít hlavní stránku, protože si ji zákazník lépe zapamatuje a jednat je zde i omezení znaků. Inzerát jako celek je důležité rovněž zkontrolovat, jestli v něm nejsou pravopisné chyby nebo překlepy. (Hornáková, 2011, s. 178)

Nadpis – je to první, co uživatel internetu vidí, proto je zapotřebí jej zaujmout natolik, aby mu věnoval více pozornosti a v tom lepším případě na něj i kliknul. Nejlepší je se vtělit do zákazníka a položit si následující otázky: Co bychom chtěli vidět, kdybyste měli problémy, které řeší Váš produkt? Proč byste na určitou reklamu spojenou s vaší firmou klikli? Do nadpisu inzerátu bychom měli vložit klíčové slovo, které ukazuje o čem inzerát vlastně je. Nadpis, který by neobsahoval klíčové slovo z připojeného textu je nevhodný, protože internetovým uživatelům pak nemusí být zcela jasné, co se pod reklamou ukrývá. (Hornáková, 2011, s. 179)

Texty PPC reklam - mohou být rozděleny na dva řádky nebo jsou spojeny do jednoho pole. V obou případech se však jedná o maximální počet znaků 100. I textu bychom měli zůstat se zákazníkem v komunikaci, takže je vhodné přímo oslovovat čtenáře inzerátu a používat akční slova, která v této komunikaci pomáhají. Dále při vytváření text je stále zapotřebí se zabývat konkrétním produktem a tomu text uzpůsobit – je vhodné nezabírat velkou škálu produktů a raději se zaměřit na více inzerátů na jednotlivé produkty či produktové řady. (Hornáková, 2011, s. 180)

Klíčová slova - jsou pro inzerát asi nejvíce důležitá, protože zajistí zobrazení našeho inzerátu, což je základ pro další krok – zaujetí čtenáře inzerátem. Musíme najít správná klíčová slova či sousloví, která nám přinesou úspěch. Je dobré si uvědomit, že známá klíčová slova jsou drahá, protože jimi inzeruje mnoho dalších inzerentů a tak je dobré se i trochu odlišit. Naše slovo nemusí být jen jeden výraz – je lepší používat i sousloví, která specifikují hlavní klíčové slovo. Klíčové slovo můžeme specifikovat: regionálně, místně, názvem apod. Klíčová slova je tedy opravdu důležité promyslet a především prozkoumat

v různých nástrojích, které nám ukážou statistiky hledanosti či jak moc konkurenční slovo je. (Hornáková, 2011, s. 180)

3.7 Google AdWords

AdWords jsou kontextové PPC reklamy od společnosti Google. Jak uvádí Hornáková (2011, s. 167) tyto reklamy se zobrazují jak na partnerských webech společnosti, tak v samotném vyhledávání – buďto v pravém panelu nebo nad výsledky vyhledávání. AdWords je k dispozici na následující adrese: www.adwords.google.com. Před vytvořením se důležité vytvořit kvalitní klíčová slova, jak jsme již zmínili. Nástroj pro hledání slov je Google Keyword Tool.

3.8 Seznam Sklik

S klik jsou kontextové PPC kampaně společnosti Seznam.cz. Pro vytváření kampaní můžeme použít náš stávající účet z různých služeb Seznam.cz. Následné prostředí vytváření kampaně je podobné jako AdWords. Inzeráty se následně rovněž zobrazují kromě Seznam.cz i na dalších webech jako je Zbozi.cz, Firmy.cz apod. (Hornáková, 2011, s. 174, 175)

3.9 PR články

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou používány pro budování dobrého jména společnosti. Definice PR zní: „Vztahy s veřejností jsou funkcí managementu, který zřizuje a vede dobré vztahy mezi organizací a veřejností na nichž závisí její úspěch nebo neúspěch.“ PR cílí na všechny vztahy organizace s širokou škálou veřejnosti. Veřejností rozumíme všechny skupiny lidí, na které organizace nebo skupina působí. Do této skupiny patří zaměstnanci, členové, zákazníci, lokální skupiny, akcionáři, ostatní instituce apod. Další definicí těchto zainteresovaných stran je, že to jsou lidé, kteří mají zájem ať už finanční nebo jiný v dané společnosti nebo skupině. Vztahy s veřejností jsou uplatňovány ve velké škále organizací, jako jsou: podniky, vláda, vzdělávací instituce, odbory, politické strany, neziskové organizace, sportovní organizace, cestovní a turistický průmysl a média. (Moriarty, 2009, s. 552, 553)

PR články jsou tedy další možností propagace firmy v různých médiích, ať už noviny, časopisy a především Internet. PR článek tedy zprostředkovává určitou komunikaci mezi námi a veřejností, která tento článek čte – díky této formě propagace můžeme budovat,

ovlivňovat a udržovat vztah se zákazníky, ať už reálnými nebo potencionálními. PR článek je tedy placená forma propagace a v tištěných médiích je umístěn tak, že vypadá jako by to byla další zpráva, kterou noviny oznamují. Nicméně rozeznávacím znakem je ohraničení s nápisem inzerce. Většina čtenářů si tedy hned nevšimne, že se jedná o reklamu. Pro tyto články tedy existují jiná pravidla. (Hornáková, 2011, s. 183)

PR článek je pro copywritera odlišný úkol, protože od jeho klasické práce se odlišuje v tom, že by neměl být tolik úderný, ale spíše konzervativní. Správný PR článek je takový, který nerozezná čtenář ani na druhý pohled od klasického článku. V tomto článku bychom tedy neměli za každou cenu propagovat sami sebe, svou firmu, ani produkt. PR články píšeme proto, abychom naši firmu udržovali ve stálém kontaktu s veřejností. Zkrátka aby zákazníci věděli, že jsme stále na trhu, že přinášíme něco nového a že prodáváme ten správný produkt, který oni hledají. Rozlišujeme dva základní druhy PR článků:

1. články o firmě a
2. články o produktu. (Hornáková, 2011, s. 184)

Články, které jsou zaměřeny na firmu, chtějí dát veřejnosti najevo, že je firma na trhu, že nabízí ty nejlepší produkty, a že je tady pro zákazníka. Naopak články o produktech mohou více cílů a forem. Mohou mít podobu *recenze*, kdy se napíše článek s cílem napsání kladné recenze na náš produkt, ve kterém popíšeme vlastnosti produktu a vyzdvihneme jeho klady. Další formou je *preview*, který má podobu jako recenze, ale je o produktu, který ještě není na trhu, ale brzy bude. Další oblíbenou formou je *odborná recenze*, kdy se v PR článku objeví jméno lékaře, sportovce nebo jiného odborníka, který má vztah k danému produktu. Stejně jako tomu bylo u PPC reklam, je i u PR článku velice důležitý nadpis článku. Je to z toho důvodu, protože zde plní funkci zaujetí čtenáře. U PR článku může být i logo společnosti, ilustrační obrázek nějaké činnosti, fotografie produktu apod. (Hornáková, 2011, s. 184)

4 DIRECT MARKETING

Direct marketing nebo také přímý marketing nabízí různé nástroje, pomocí kterých se komunikuje se zákazníky přímo. Znamená to, že přesně zacílíme svou reklamu na určitý segment lidí, kteří dostanou do své poštovní či e-mailové schránky naše reklamní sdělení. Do nástrojů přímého marketingu patří např. letáky, katalogy, brožury, ale také e-maily a další. (Horňáková, 2011, s. 203)

4.1 Letáky

Letáky lze obecně rozdělit na dva druhy:

1. klasický leták a
2. akční leták. (Horňáková, 2011, s. 204)

Klasický leták nabízí pouze reklamu na určitý produkt či službu, jehož účelem je samozřejmě vyvolat zájem o tento výrobek či službu. Bývá udělán se zajímavou grafikou a přináší jednoduché, ale důležité informace. *Akční letáky* jsou většinou vícestránkové publikace, které zveřejňují zboží, které je v danou chvíli zlevněné nebo v akci. Tyto letáky mohou vycházet nepravidelně nebo pravidelně. Pro vytváření letáků je vhodné mít stálou grafickou podobu včetně písma a to ať už pro stávající nebo budoucí letáky. Zákazníci potom budou hned vědět, o jakou firmu se jedná a kde lze daný výrobek nakoupit. (Horňáková, 2011, s. 204)

4.2 E-mailing

E-mailing je jedním z nejvýkonnějších marketingových nástrojů, díky němuž máme možnost oslovit početnou skupinu cílových zákazníků – v navržených kampaních pracujeme s publikem, které s námi vstoupilo do interakce. Dále prostřednictvím e-mailingu dlouhodobě pečujeme a naše zákazníky a budujeme s nimi vztah. Získáme tím rovněž pravidelnou návštěvnost webu a tím pádem i zdroj potřebných informací k optimalizaci e-mailingových kampaní. (Sálová, 2015, s. 83)

E-mail je přirozený nástupce od klasické pošty a je to jedna z nejlépe měřitelných forem ROI neboli měření návratnosti investice daného média, které je aktuálně dostupné. E-maily umožňují úroveň propracovanosti, než klasicky dostupný leták nebo dopis. Marketéři si mohou zvolit nejlepší dny v týdnu na rozesílání pošty, nejlepší hodinu na rozesílku a také desítky zkušebních e-mailů různých variant v krátkém časovém horizontu, což neumožňuje

klasická pošta. V současné době je e-mail součástí více kanálových marketingových kampaní a je tedy důležitou součástí celého marketingového mixu. Existují dvě cesty, jak získat e-mailové kontakty. Můžeme si koupit kontakty lidí, kteří dali souhlas s použitím jejich e-mailu, nebo si můžeme vytvořit jedinečnou databázi kontaktů, kteří navštívili naše stránky. Mít vlastní databázi je bezpečnější a zároveň to poskytuje lepší zpětnou vazbu. (Stone, 2008, s. 375)

Používá se několik druhů e-mailů:

1. obchodní e-mail – hromadný e-mail s informačním nebo reklamním sdělením, rozesílaný skupině stávajících nebo potenciálních zákazníků,
2. newsletter – e-mail s informačním charakterem v podobě elektronické brožury, letáku nebo bulletinu,
3. transakční e-maily – jsou to e-maily, které se generují automaticky, např. při registraci nebo nákupu v e-shopu. (Sálová, 2015, s. 84)

4.3 Tvorba reklamní kampaně

Stejně jako klasická pošta, e-mail má hlavní cíl generovat co nejlepší ROI. Doručitelnost, přečtenost, proklik a konverze jsou klíčové věci v e-mailových programech. E-mail má velmi strmou křivku odezvy. Na rozdíl od klasické pošty, kdy na reakci čekáme i několik týdnů, online zákazníci odpovídají velice rychle. Vytváření reklamních kampaní nám generuje zpětnou vazbu a především dovednosti a zkušenosti v tomto. Existuje totiž několik klíčových věcí, které mají vliv na odezvu e-mailů, patří sem: formát (text, HTML), odesílatel, předmět, úvod, délka těla zprávy a obsah, výzvy k akci, nabídky, termíny, odkazy a také odhlašovací odkazy. (Stone, 2008, s. 378)

Jak uvádí stejný autor (Stone 2008, s. 379 - 380), při vytváření kampaně marketéři začínají s určením cílového trhu a s tím související získání e-mailových adres. Poté se vytvoří email s cílem kreativity, akčnosti a jasné zprávy mající grafiku podporující danou značku. E-maily by dále měly nabízet cílovému publiku vícenásobné pobídky k akci. Je zapotřebí ale myslet na to, že e-maily nedělají finální prodeje – ty dělá Web samotný. To znamená, že je zapotřebí měřit i výsledky jak e-mailů, tak Webu ve vzájemné konverzi.

Tón samotného e-mailu by měl být všední, jako by pocházel od obyčejného člověka a tím pádem se netvářil, že je napsaný od nějaké korporace. Měl by zde být tedy dotek neformálnosti, důvěrnosti, srdečnosti a upřímnosti. Navíc samotný e-mail by měl být

konzistentní s naší značkou, produkty, servisem, zákazníky a být objektivní. Důležitý je předmět e-mailu a úvodní slovo, protože to může být to jediné, co zákazník bude číst. Dále již zmíněné výzvy k akci by měly být specifické, říkající čtenáři, co po nich chceme, aby udělali a zároveň s termínem, do kdy dané akce platí. Marketéři používají několik výzev neboli odkazů k akci, klidně 3 – 4 v jednom e-mailu. Na závěr odhlašovací odkaz z odběru by měl být uveden, ale až v poslední části zprávy.

Co se týká předmětu e-mailu – měl by být krátký. Většina e-mailových klientů omezuje předmět na délku 50 znaků, nejlepší tedy je použít 5 – 10 slov, abychom byli efektivní. Používání velkých písmen nezlepší reakce, protože čtenáři se budou cítit, jako bychom na ně útočili. Měli bychom se vyvarovat slov, jako jsou: omezená nabídka, zdarma, nabídka nebo pouze. Zároveň používáním těchto známých prodejních slov by naše zpráva mohla skončit ve spamu čtenáře, kterému by se ani nezobrazila.

Jelikož náklady na e-mailing jsou velmi nízké, vznikají tendence k rozesílání všech reklamních materiálů pouze přes e-mail. Marketéři tedy musí balancovat vhodnou frekvenci rozesílání, aby se nestaly e-maily nepříjemností pro čtenáře. Rozesílky musí mít frekvenci založenou na každé kampani a segmentu. Nejlepší způsob je rozesílání kampaní jako součást integrovaného komunikačního marketingového plánu. (Stone, 2008, s. 379 - 380)

4.4 Měření výsledků e-mailingu

Podle Stone (2008, s. 381 - 382) měření výsledků z e-mailů je více náročné, protože uživatelé musí dokončit několik akcí a přes různé kanály, jako je Web nebo odkazovaná stránka. Webový analytický software umožňuje měřit odpovědi a konverzi na zadním konci a také co se děje s e-maily. E-mailový software pomáhá kalkulovat, kolik lidí otevřelo e-mail a kolik ho smazalo. Prokliknutí na web může analyzovat jak webový, tak e-mailový software. E-mailový software umí kalkulovat, kolik uživatelů se opakuje, respektive, kolik si jich otevřelo jeden e-mail několikrát.

E-mailing je navzdory svému šíření a nadužívání účinný nástroj. Pokud je e-mail osobní a cílený, je to nízkonákladový marketingový nástroj a zároveň důležitý element z nástrojů přímého marketingu. (Stone, 2008, s. 383)

5 SOCIÁLNÍ SÍŤE

Lidé se na sociálních sítích setkávají, vyměňují informace, navazují nová přátelství a udržují ty stávající. Mezi sociální sítě nepatří pouze Facebook, ale také Twitter, Instagram nebo LinkedIn. Na těchto sítích můžeme vystupovat jako osoba, skupina, komunita nebo produkt či firma. Podstatou je, vytvořit pro každou síť takový obsah, kterým zaujmeme publikum. (Sálová, 2015, s. 135)

5.1 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, kdy tato síť byla původně vytvořena pouze pro studenty Harvardu, později ale jeho obliba rostla, a tak se dostala i na ostatní univerzity v Americe. Dále v roce 2006 otevřel Facebook brány široké veřejnosti, a tak se zpřístupnil všem uživatelům. Oficiální stránky této sociální sítě lze nalézt na internetovém odkazu www.facebook.com. (Hornáková, 2011, s. 226)

Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků – základem je možnost sdílet tzv. stavy nebo statusy. Dále zde existuje možnost sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Uživatelé Facebooku si dále mohou zasílat soukromé zprávy a dokonce mohou komunikovat v reálném čase. Toto vše funguje z jednoho uživatelského rozhraní. (Bednář, 2011, s. 11)

Facebook nabízí řadu možností, jak se prezentovat a komunikovat. Nicméně není správné, zůstat pouze u jedné z nich, ale je dobré působit na naši cílovou skupinu několika prostředky, jako jsou profily, skupiny, stránky a aplikace. (Bednář, 2011, s. 34)

Analyzovaná firma se prezentuje na Facebooku prostřednictvím vlastní stránky, proto je tato sociální síť blíže charakterizována.

Existují dva druhy facebookových stránek:

1. aktivní – budeme pravidelně či nepravidelně vkládat příspěvky na zeď (různé novinky, odkazy, ankety, informace apod.),
2. pasivní – stránku nebudeme aktualizovat, pouze ji vytvoříme pro účely malé prezentace na Facebooku. (Hornáková, 2011, s. 230)

Vhodnější formou propagace je samozřejmě aktivní stránka. Na zeď naší stránky lze umístit nejen pouhý samostatný text, ale také text ve spojení s videem, fotografiemi či odkazem na určité webové stránky. Můžeme zde tedy vkládat novinky slovně a zároveň

můžeme k nim přidat také obrázek produktu, či nové firemní prodejny, dále video z výroby nebo reklamní spot či přímo odkaz na produkt či službu na naše webové stránky. Co se týká textů na stránky – neměl by být příliš dlouhý. Abychom udrželi pozornost zákazníka při čtení našeho statusu, je vhodné, aby obsahoval jednu až dvě věty, měl by být výstižný a zajímavý, obsahovat akční slovesa a jednoduché věty. Text na stránce se víceméně podobá nadpisu. Ve statusech bychom měli být vtipní, ale zase ne za každou cenu. Musíme se snažit vystihnout to důležité, co je třeba sdělit. Pokud status doplňujeme odkazem na další informace – stačí, aby text byl opravdu krátký. (Hornáková, 2011, s. 231 - 233)

6 ANALYTICKÉ METODY

Dle Jakubíkové (2013, s. 94) stanovení cílů firmy a vhodný výběr strategií vedoucích k naplnění cílů, misí i vizí by mělo být podloženo vypracováním situační analýzy – ta je prvním krokem při marketingovém plánování. Podstatou je identifikace, analýza a ohodnocení všech relevantních faktorů, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategií firmy.

6.1 Situační analýza

Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání vnějšího prostředí (makroprostředí i mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy, její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat a financovat programy. (Jakubíková, 2013, s. 94)

Výsledky získané z provedené analýzy determinují podnikové schopnosti i jedinečnosti a jsou podkladem pro stanovení marketingových cílů, formulování marketingových strategií a sestavení marketingových plánů. Ve shodě s výsledky provedené analýzy podnik může:

1. Pochopit: *jaká je jeho vnitřní situace* (vhodnost organizační struktury, schopnosti a zdroje, úroveň marketingového systému, náklady a zisky spojené s marketingem, účinnost marketingového mixu,...) a *v jakém vztahu je k prostředí* (vliv makroekonomických faktorů, schopnost čelit tlakům prostředí, trhy – jejich velikost, struktura a umístění, tržní potenciál, trendy vývoje, konkurenční postavení na trhu),
2. Pochopit, rozpoznat a identifikovat: *vnitřní podnikové silné a slabé stránky, vnější příležitosti a ohrožení pro podnik, vnitřní přednosti a slabiny ve vztahu k vnějším příležitostem a ohrožením a posoudit možnosti jejich využití ve vzájemných souvislostech.* (Horáková, 2003, s. 40)

V dnešní době internacionalizace a globalizace trhů i podnikání by měla být situační analýza provedena pomocí **7C**:

1. *country* – národní specifika,
2. *climate/context* – makroekonomické faktory,
3. *company* – podnik, spolupracující firmy a osoby,

4. *customers* – zákazníci,
5. *competitors* – konkurenti,
6. *cost* – náklady,
7. *change* – změna. (Jakubíková, 2013, s. 95)

6.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejpoužívanějších a zároveň nejznámějších analýz prostředí. Cílem této analýzy je identifikovat to, do jaké míry je současná strategie firmy a její silná a slabá místa schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýze se říká analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, což tvoří její název: strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (hrozby). Při sestavování analýzy se doporučuje začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí. Jedná se zde o makroprostředí (politicko-právní faktory, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické) a mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Dále následuje analýza SW, která je zaměřena na vnitřní prostředí (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu apod.). (Jakubíková, 2013, s. 129)

Provedení SWOT analýzy by mělo vypadat tímto způsobem - vedení podniku posoudí úroveň silných a slabých stránek tím, že:

1. vytipuje a vymezí faktory, o kterých se domnívá, že naplňují podstatu silných a slabých stránek,
2. každý vybraný faktor bude považován za sledovaný faktor,
3. každý vybraný faktor bude ohodnocen z hlediska vlivu na podnik. (Horáková, 2003, s. 48)

Dále stupnice hodnocení může být třístupňová – faktor bude považován za dobrý, špatný nebo průměrný, anebo může být i vícestupňová, což by se vyjadřovalo číselně. Do jednotlivých kategorií hodnocení musí být zařazeny všechny posuzované faktory. Zjištěné skutečnosti jsou potom přeneseny do tabulky sestavené pro tento účel. Poté už jen zbývá postavení jednotlivých faktorů vyhodnotit a okomentovat danou situaci. Tímto způsobem podnik vytipuje silné a slabé stránky a zároveň specifikuje i oblasti, ve kterých může hledat příležitosti i ohrožení - vzniká tedy podnět k zamyšlení jak rozvinout silné

stránky, aby bylo možné využít příležitosti a odstraněním slabých stránek minimalizovat hrozby. (Horáková, 2003, s. 48)

7 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Cílem této práce bude vytvořit projekt, konkrétně projekt na zlepšení marketingové komunikace. Proto nyní uvedu charakteristické rysy projektu.

Definice projektového řízení zní: „projektové řízení je souhrn metod a nástrojů napomáhajících ke splnění cíle projektu.“ (Dvořák, 2008, s. 10)

7.1 Rysy projektu

Projekty mají trojrozměrný cíl, jsou jedinečné, zahrnují zdroje a realizují se v rámci organizace. Co se týká trojrozměrného cíle, znamená to současné splnění požadavků na věcné provedení, časový plán a rozpočtové náklady. Aby projekt byl úspěšný, vyžaduje to, aby tyto tři podmínky byly měřitelné. (Rosenau, 2007, s. 5)

7.2 Jedinečnost

Každý projekt je jedinečný, protože je dočasný, provádí se pouze jednou a v téměř každém případě na něm pracuje jiná skupina lidí. Protože trvání projektů je dočasné, vždy je v nich hodně nejistoty. Projekt dále netrvá věčně – začíná, když na něm začne pracovat první člověk a končí, jakmile je práce posledního člověka dokončena. (Rosenau, 2007, s. 5 - 6)

7.3 Zdroje

Projekty se realizují pomocí zdrojů – a to lidských a materiálních. Manažer projektu musí dobře organizovat lidské zdroje, aby mohly být dobře využity materiální zdroje. S tímto souvisí, že musí řešit různé potíže a emocionální problémy, které přirozeně plynou z využívání těchto zdrojů. Zároveň musí plnit požadavky zadavatele projektu při respektování časového harmonogramu a rozpočtu. Vedení lidí je často nejobtížnější stránkou řízení projektu. (Rosenau, 2007, s. 6)

8 NÁVRATNOST INVESTICE

Ať už se připravujeme pro jakékoliv rozhodování či plánování, je výchozí znalost současné finanční situace a finančního zdraví podniku. Toto se nazývá finanční analýza, kterou můžeme v užším pojetí chápat jako hodnocení stavu minulého vývoje financí podniku a v širším pojetí se poté snaží o předpověď budoucího vývoje podniku. (Hrdý, 2013, s. 205)

Nejpoužívanějším způsobem hodnocení podnikatelské činnosti je poměrování celkového zisku s výší vloženého kapitálu potřebného k jeho dosažení. Takto definovaný poměr se nazývá ukazatel rentability vloženého kapitálu (ROI). (Hrdý, 2013, s. 211)

Při zpracování diplomové práce byla pozornost věnována rentabilitě neboli úspěšnosti při dosahování podnikových cílů. Cílem práce je pak navrhnout projekt zlepšení marketingové komunikace, kdy ukazatel úspěšnosti bude zkoumán právě ve webovém prostředí.

8.1 ROI – return on investment

Webové prostředí je digitální, takže je velice jednoduché měřit téměř všechno, jako jsou např. návštěvy webu, doba strávená na webu, počet navštívených stránek, příchozí a odchozí místa, žádosti na další informace, aktuální nákupní objednávky apod. Tato všechna data potom pomáhají definovat návratnost investice (ROI) všech aktivit na daném webu. (Sheehan, 2010, s. 60)

Ukazatel výnosnosti investice lze vypočítat podle vzorce:

$r_I = \frac{Z_r}{IN}$, kde Z_r je průměrný čistý roční zisk plynoucí z investice a IN je zkratka označující náklady na investici. (Synek, 2015, s. 304)

Ukazatel výnosnosti investice je odvozen od všeobecně používaných ukazatelů výnosnosti kapitálu – celkového nebo vlastního, nicméně nepřihlíží k rozložení zisku v čase, proto se jedná o statický ukazatel. I přesto se hojně používá, protože poskytuje rychlou a vysoce názornou představu o rentabilitě investice. (Synek, 2015, s. 304)

8.2 Jedno-krokový a dvou-krokový marketing

Pokud je cílem webových stránek generovat bezprostřední prodej, kalkulace návratnosti investice je docela přímočará, protože náklady na prodej nebo zisk z prodeje definuje

návratnost. Toto je známe, jako jedno-krokový marketing. Ale jsou případy, kdy webové stránky nabádají zákazníky na pravděpodobný nebo pozdější nákup. Cílem takových stránek je dát lidem, kteří mají specifický vztah k pravděpodobnému nákupu dostatečné informace. Takto je nazýván dvou-krokový marketing. Kalkulace návratnosti v takovém případě není nezbytně přímočará. (Sheehan, 2010, s. 60)

Bez ohledu na to, jestli jsou stránky jedno nebo dvou krokové, stránky dávají marketérům jedinečnou možnost odhadovat ROI. Klíčem k vytváření této kalkulace je pojem konverze. Konverze je jednoduše procento unikátních návštěvníků webu, kteří provedli krok, který buďto přímo nebo nepřímo produkuje příjem. Online marketéři používají pojem *unikátní návštěvník*, což je definuje oproti všem ostatním návštěvám. Pokud je tedy hlavním cílem stránek generovat bezprostředně prodej, jako tomu je například u Amazon.com, konverze je potom procento lidí, kteří něco zakoupili. Na druhé straně, konverze může být i něco nepřímého, co povede např. k pravděpodobnému nákupu, k dotazům na informace, stažení nějakých dokumentů apod. Každopádně konverze je vždy konkrétní a měřitelná. (Sheehan, 2010, s. 60, 61)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 PROFIL A HISTORIE SPOLEČNOSTI

Mnou vybraná společnost Casual food s.r.o. byla založená 10. dubna 2013. Hlavním předmět podnikání je hostinská činnost, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin a dále výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona dle obchodního rejstříku.

Casual food s.r.o. je rodinná firma, která patří dvěma společníkům s následujícím podílem:

1. Jan Bartoník – obchodní podíl 80 %,
2. Jiří Bartoník – obchodní podíl 20 %.

Oba společníci jsou zároveň jednatele společnosti, kdy každý z jednatelů jedná jménem společnosti samostatně.

Společnost v současné době provozuje především, co se týká hostinské činnosti restauraci rychlého občerstvení BARTY'S FOOD ve Zlíně na náměstí Práce. Restaurace byla otevřena 12. 7. 2013 pod frančizovou značkou Arctic Casual Food, pod kterou působila do 12. 8. 2014. Poté se restaurace přejmenovala na již zmíněný BARTY'S FOOD, pod kterým funguje v současnosti. Grafické ztvárnění názvu organizace zobrazuje logo firma na Obr. 2 níže.

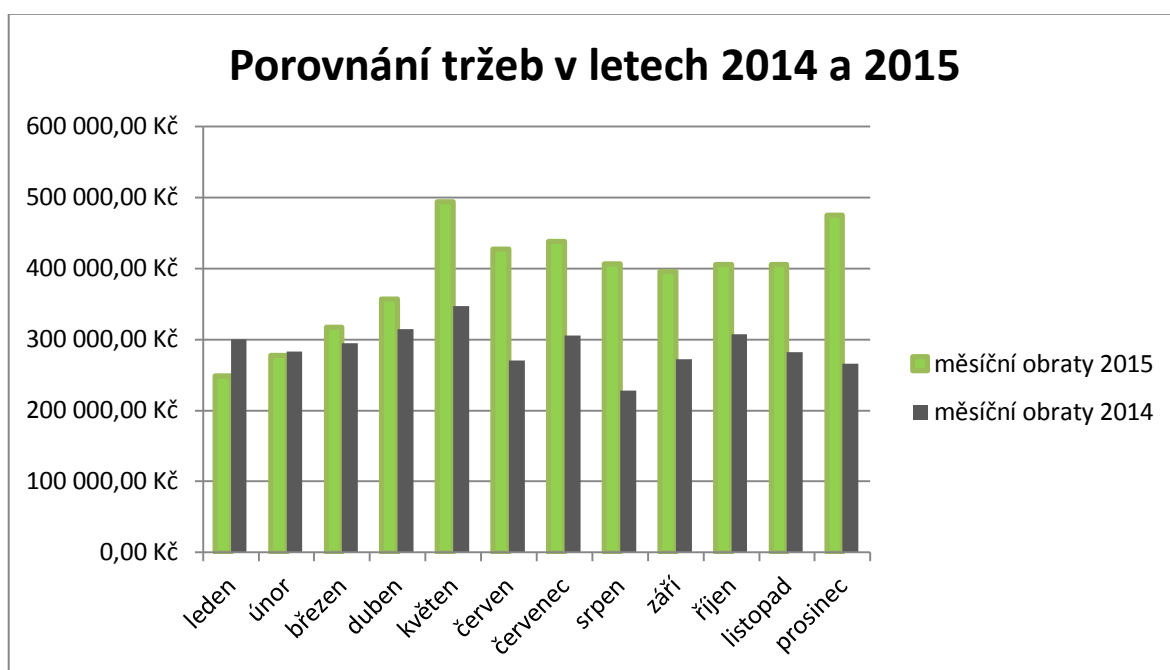


Obr. 2 Logo Barty's food

V následujícím grafu na Obr. 3 jsou uvedeny tržby za rok 2014 a 2015 jako celek (včetně cateringu, stánkového prodeje a tržeb z provozovny). Z grafu je zřejmé, že tržby mají sezónní charakter. V těchto sledovaných letech jsou nejslabší počáteční měsíce roku, což je

pro obor pohostinství typické. Naopak velký nárůst je v měsíci květnu v obou letech – zde je to dáno rozšířením služeb o catering a dále konáním lokálních akcí jako je například Mezinárodní festival pro děti a mládež ve Zlíně.

Při komparaci ve spojitosti těchto dvou let lze vidět, že konec roku 2014 a začátek roku 2015 patřily k nejslabším obdobím porovnávaných let. Počátek roku 2015 byl dokonce slabší než rok 2014. Z celkového hodnocení sledovaných let je patrné, že v roce 2015 obraty firmy značně převýšily obraty z roku 2014. Absolutní hodnota obratu roku 2014 činila 3,47 mil. Kč, v roce 2015 to bylo již 4,65 mil. Kč. Navýšení bylo o 1,18 mil Kč tj. cca 34 %.



Obr. 3 Porovnání tržeb v letech 2014 a 2015 (Zdroj: účetnictví Casual food s.r.o.)

9.1 Nabízené služby restaurace

Restaurace Barty's food nabízí především snídaně, polévky, bagety, burgery, saláty, tortilly, kávu a dezerty. V letních měsících je nabídka rozšířena o točenou zmrzlinu. Dále se restaurace účastní i hudebních festivalů s prodejním stánkem, kde rovněž nabízí především burgery a bagety. Kromě toho restaurace připravuje i catering na různé společenské a firemní události.

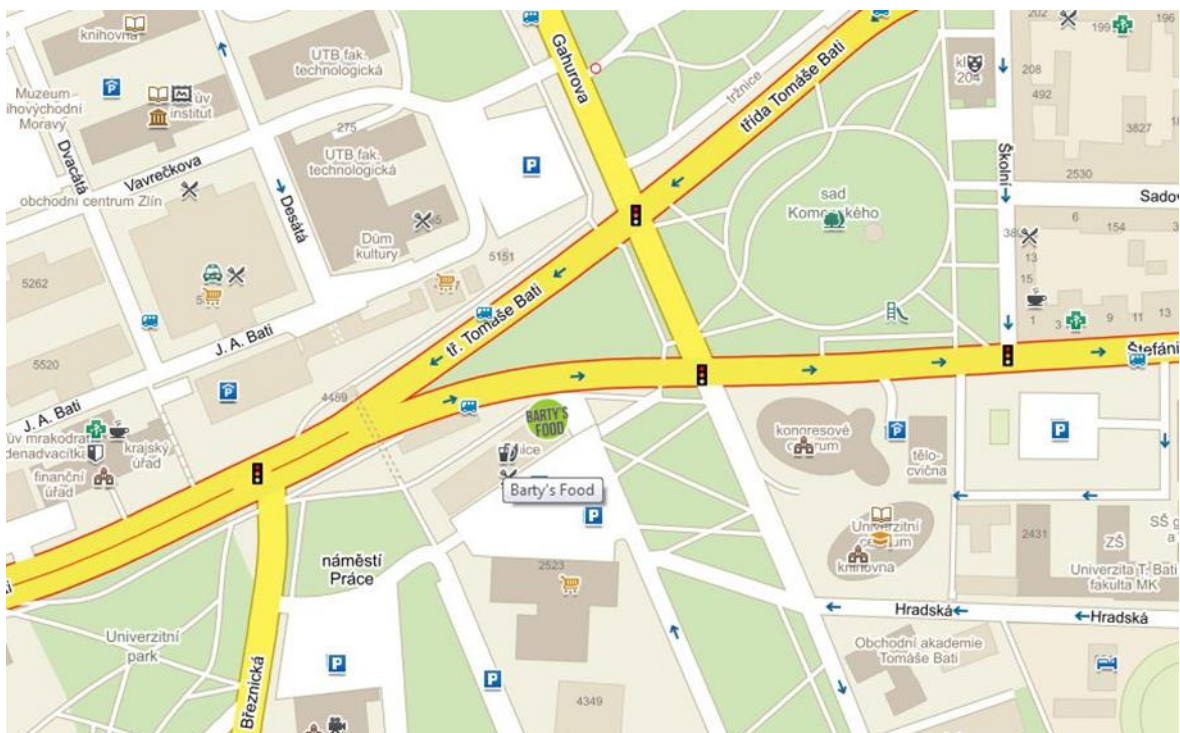
Další nabízenou službou restaurace je rozvoz jídel po městě Zlíně. Tato oblast nabídky služeb bude rozebrána v podkapitole 10.2.

10 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

V následujících podkapitolách 10.1 až 10.4 jsou prezentovány vybrané součásti marketingového mixu restaurace Barty's food.

10.1 Umístění provozovny

Provozovna restaurace se nachází v centru Zlína na náměstí Práce 1099 v budově Tržnice. Je to jedno z nejméně frekventovaných míst ve Zlíně, jelikož v těsné blízkosti se nachází autobusové a trolejbusové zastávky, dále fakulty a knihovna Univerzity Tomáše Bati, střední školy, vysokoškolské koleje, Kongresové centrum města Zlína, zimní stadion a v neposlední řadě také instituce jako je Finanční úřad pro Zlínský kraj, Okresní správa sociálního zabezpečení a Úřad práce ve Zlíně. Budova Tržnice, ve které je restaurace umístěna, je obchodní pasáž, kde je několik obchodů s různým zaměřením od potravin až po oblečení. Restaurace se nachází v oblasti, kde je největší koncentrace lidí ve věku 15 až 45 let, což je zároveň hlavní cílová skupina, na kterou se restaurace soustředí. Přesné umístění zobrazuje následující mapa (Obr. 4).



Obr. 4 Umístění restaurace Barty's food ve Zlíně (Zdroj: www.mapy.cz)

10.2 Nabídka produktů a služeb firmy

Jak již bylo zmíněno výše, nabídku produktů a služeb tvoří pestrý sortiment, který je celkově rozdělen do třinácti následujících kategorií:

1. snídaně,
2. polévky,
3. bagety,
4. burgery,
5. saláty,
6. přílohy,
7. nápoje,
8. vlastní produkty,
9. akční produkty,
10. zmrzlina,
11. rozvoz,
12. catering,
13. stánkový prodej.

BURGERY <small>od 350 g</small>		BAGETY <small>MALÁ od 250 g VELKÁ od 350 g</small>		SALÁTY <small>od 350 g</small>		
HAMBURGER	69,-	BAGETA S GRILOVANÝMI KOUSKY	59,-	SALÁT S GRILOVANÝMI KOUSKY	99,-	
180g hovězí maso, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, cibule, dressing, sezamová bulka		Grilované kuřecí kousky, mozzarella, ledový salát, rajče, salátová okurka, olivy, dressing, bageta	95,-	Dvojitá porce grilovaných kuřecích kousků, dvojitá mozzarella, ledový salát, rajče, salátová okurka, olivy, dressing		
CHESSEBURGER	79,-	BAGETA S KUŘECÍMI ŘÍZEČKY	59,-	SALÁT S KUŘECÍMI ŘÍZEČKY	99,-	
180g hovězí maso, dvojitý cheddar, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, cibule, dressing, sezamová bulka		Smažené kuřecí řízečky, hermelín, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, kukuřice, olivy, dressing, bageta	95,-	Dvojitá porce smažených kuřecích řízeček, dvojitý hermelín, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, kukuřice, dressing		
CHICKENBURGER	85,-	SLANINOVÁ BAGETA	55,-	SÝROVÝ SALÁT	99,-	
180g kuřecí steak, dvojitý cheddar, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, cibule, dressing, sezamová bulka		Dvojitá anglická slanina, hermelín, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, dressing, bageta	85,-	Dvojitý cheddar, dvojitá mozzarella, dvojitý hermelín, ledový salát, rajče, salátová okurka, kukuřice, dressing		
MEXICANBURGER	89,-	SÝROVÁ BAGETA	55,-	VEGETARIÁNSKÝ SALÁT	99,-	
180g hovězí maso, anglická slanina, cheddar, ledový salát, rajče, nakl. okurka, cibule, feferony, dressing, sezamová bulka		Cheddar, mozzarella, hermelín, ledový salát, rajče, salátová okurka, kukuřice, dressing, bageta	85,-	Dvojitá porce grilovaných kousků tofu, ledový salát, rukola, rajče, olivy, kukuřice, dressing		
VEGEBURGER	89,-	PROSCIUTTO BAGETA	59,-			
130g grilované tofu, ledový salát, rajče, rukola, salátová okurka, dressing, sezamová bulka		Farmaká šunka, mozzarella, rajče, rukola, domácí pesto, bageta	95,-			
DOUBLEBURGER	129,-	VEGETARIÁNSKÁ BAGETA	59,-			
380g hovězí maso, dvojitá anglická slanina, dvojitý cheddar, ledový salát, rajče, nakl. okurka, cibule, dressing, sezamová bulka		Grilované tofu, ledový salát, rajče, salátová okurka, olivy, dressing, bageta	95,-			
NIVABURGER	85,-					
180g hovězí maso, cibulová marmeláda na červeném víně, niva, rukola, dressing, sezamová bulka						
PŘÍLOHY		SLADKÉ		DRESSINGY		
Hranolky (130 g)	29,-	TOČENÁ ZMRZLINA		Bylinkový	Česnekový	Sweet-chilli
Pikantní americké brambory (130 g)	29,-	Malá / Velká s toppingem	17,- / 29,-	Hořčicový	Rajčatový	Tatarská
Cibulové kroužky + dressing (130 g)	59,-	Domácí muffin	19,-	Hořčice	Kečup	
Kuřecí řízečky + dressing (200 g)	59,-	Cheeseoake	29,-			
Malá / Velká bageta	10,- / 20,-			K hamburgerům, bagetám a salátům	ZDARMA	
				K přílohám (hranolky nebo brambory)	7,-	

Obr. 5 Leták základní nabídky Barty's food (Zdroj: Casual food s.r.o.)

Na Obr. 5 a 6 je vyobrazeno nabízené menu restaurace. Tato nabídka menu zahrnuje kompletní sortiment všech variací nabízených produktů a služeb vč. jejich cen. Dále je zde uveden kontakt a otevírací doba.

SNÍDANĚ

MENU #1 39,-
Zapečený toast (máslo, cheddar, šunka)
+ espresso / čaj / 100% ořeva

MENU #2 45,-
Palačinky s domácím džemem sypané cukrem a
skořicí
+ espresso / čaj / 100% ořeva

MENU #3 59,-
Zapečený toast (máslo, cheddar, šunka, rukola, rajče,
salátová okurka), domácí muffin
+ espresso / čaj / 100% ořeva

MENU #4 65,-
Tři míchaná vejce na obušce s rozpečenou bagetou,
zeleninová obloha, domácí muffin
+ espresso / čaj / 100% ořeva

MENU #5 69,-
Dvě volská oka, tři plátky opečené slaniny, rozpečená
bageta, zeleninová obloha, domácí muffin
+ espresso / čaj / 100% ořeva

NÁPOJE

TEPLÉ

Espresso	27,-
Espresso Lungo	27,-
Cappuccino	35,-
Latté Macchiato	39,-
Vídeňská káva	35,-

STUDENÉ

Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite,	
Nestea - různé příchutě (0,5 l)	33,-
Bonaqua neperlivá, jemně syčená (0,5 l)	24,-
Cappy 100% ořeva - různé příchutě (0,33 l)	27,-
Redbull (0,25 l)	49,-
Gambrinus 10°, Gambrinus Šťávnatý grep,	
Gambrinus Rizný citrón (0,5 l)	29,-
Staropramen nealko (0,5 l)	29,-
Stella Artois (0,33 l)	35,-

OTEVÍRACÍ DOBA

PO - ČT	7.00 - 0.00
PÁTEK	7.00 - 2.00
SO - NE	10.00 - 0.00

KDE NÁS NAJDETE

Zlínská TRŽNICE na náměstí Práce
(severovýchodní roh budovy)
Adresa: nám. Práce 1099/1, 760 01, Zlín

ROZVOZ ZDARMA PO ZLÍNĚ

Rozvoz zdarma pouze při objednávce nad 150 Kč.
Poslední objednávky na rozvoz přijímáme nejpozději
30 minut před zavírací hodinou.

CATERING

Zajistíme občerstvení na akci podle vašich potřeb.
Nabídku sestavíme na míru podle konkrétních
požadavků.

KONTAKTUJTE NÁS

info@bartysfood.cz
+420 723 486 906

Nové objednávejte přímo na webu
WWW.BARTYSFOOD.CZ

BARTY'S FOOD

NABÍDKA

WWW.BARTYSFOOD.CZ
[FACEBOOK.COM/BARTYSFOOD.CZ](https://www.facebook.com/bartysfood.cz)

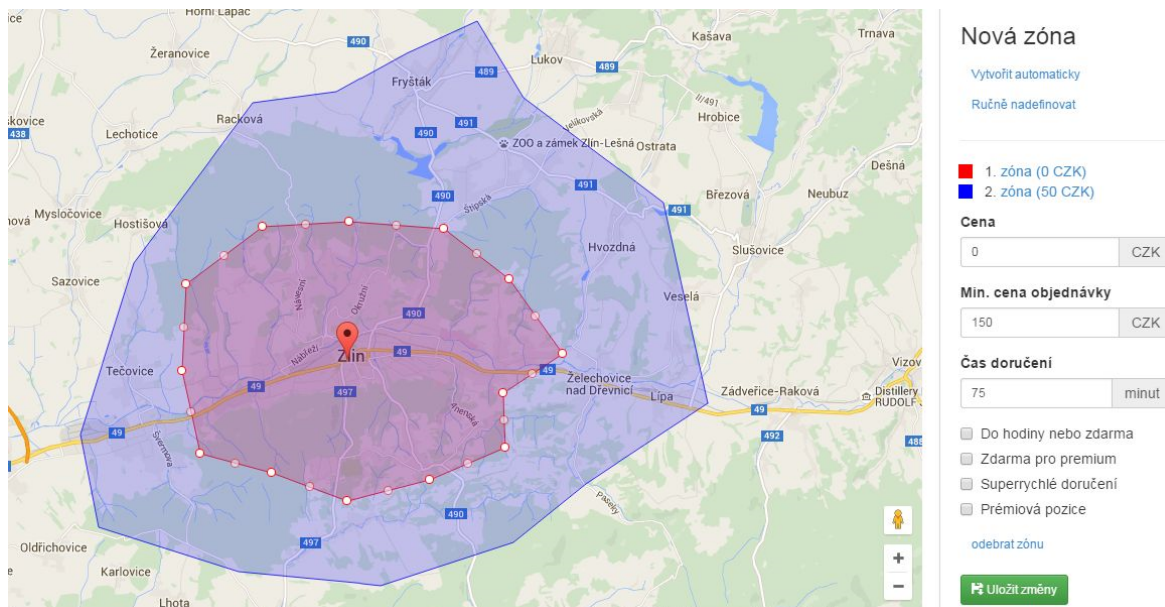
Obr. 6 Leták základní nabídky Barty's food druhá část (Zdroj: Casual food s.r.o.)

Rozvoz po městě Zlíně je dán určitými charakteristikami. Restaurace rozváží zdarma v centru města tj. do vzdálenosti 5 km od provozovny při minimální hodnotě objednávky 150 Kč, dále při rozvozech ve vzdálenosti 5 - 10 km od provozovny musí činit hodnota objednávky 300 Kč. V případě, že je hodnota objednávky nižší v daných vzdálenostech, účtuje se poplatek 50 Kč.

Zákazník má celkem tři možnosti, jak vytvořit objednávku na rozvoz:

1. telefonicky,
2. vytvořením objednávky přes server www.damejido.cz,
3. vytvořením objednávky přes vlastní e-shop restaurace www.bartysfood.cz.

Podmínky rozvozu jsou při objednání přes jednu ze tří uvedených možností vždy stejné. Zmíněné podmínky dojezdové vzdálenosti pro rozvoz vykresluje následující mapa na Obr. 7:



Obr. 7 Rozvoz ve dvou zónách (Zdroj: Casual food s.r.o.)

10.3 Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou bezesporu jedna z nejdůležitějších částí marketingového mixu firmy. Ve společnosti je kladen velký důraz na kvalitní a příjemnou obsluhu. V současné době má společnost 3 zaměstnance zaměstnané na hlavní pracovní poměr (HPP) a přibližně 10 zaměstnanců zaměstnaných na dohodu o provedení práce (DPP). Každý nový zaměstnanec je nejdříve řádně proškolen, kdy toto kompletní zaučení trvá přibližně týden. Proškolení probíhá následujícím postupem:

1. Nový zaměstnanec si nejdříve vyzkouší všechny přípravné práce, od zpracování masa až po přípravu dressingů, aby nejlépe věděl, z čeho se všechny produkty skládají.
2. Poté je postupně obsazován na směny se zkušenějším kolegou, který jej nechává v průběhu času připravovat produkty a obsluhovat zákazníky na pokladně.

Hlavním cílem společnosti v oblasti personální politiky je mít usměvavé, dostatečně motivované a především snaživé zaměstnance, kteří se budou svým servisem odlišovat od konkurence.

Zaměstnanci na hlavní pracovní poměr jsou placeni měsíční mzdou, která je jim po každých šesti měsících navyšována. Druhou část mzdy tvoří tzv. variabilní složka, kterou tvoří odměny z denních tržeb a procenta z měsíčního obrátu. Zaměstnanci, kteří jsou zaměstnáni na dohodu o provedení práce, jsou odměňováni hodinovou mzdovou sazbou. Tato mzdová sazba na DPP je jim po každém odpracovaném měsíci navyšována po dobu třech následujících měsíců viz Tab. 1 níže. Zaměstnanci na DPP mají zároveň nárok na odměny z denních tržeb.

Tab. 1 Odměňování zaměstnanců zaměstnaných na DPP (Zdroj: provozní manuál Barty's food)

Kč/h	1. měsíc	2. měsíc	3. měsíc
Základní plat	60	65	70
Vedoucí směny	67	72	77

Odměny z denních tržeb jsou rozdělovány pro všechny zaměstnance, kteří daný den pracovali viz Tab. 2.

Tab. 2 Odměny z denních tržeb (Zdroj: provozní manuál Barty's food)

Denní tržba	Odměna na den
nad 10 000 Kč	200 Kč
nad 12 500 Kč	300 Kč
nad 15 000 Kč	400 Kč
nad 17 500 Kč	500 Kč
nad 20 000 Kč	700 Kč
nad 25 000 Kč	1000 Kč
nad 30 000 Kč	1500 Kč

V následující tabulce (Tab. 3) jsou uvedena procenta z měsíčního obrátu, která jsou proplácena jako odměny zaměstnancům na HPP. Je tomu tak především z důvodu nejvyšší pracovní vytíženosti těchto zaměstnanců, kteří tvoří jádro celého týmu zaměstnanců.

Tab. 3 Procenta odměn z měsíčního obrátu pro zaměstnance HPP
(Zdroj: provozní manuál Barty's food)

Procenta odměn z měsíčního obrátu	
nad 300.000 Kč	0,1 %
nad 330.000 Kč	0,2 %
nad 360.000 Kč	0,3 %
nad 390.000 Kč	0,4 %
nad 420.000 Kč	0,5 %
nad 450.000 Kč	0,6 %

Finanční odměňování je založeno především na tržbách. Zaměstnancům je kladen na srdce následující fakt = „Jestliže naši zákazníci budou spokojeni se servisem a kvalitou jídla, budou se k nám vracet, respektive přivedou i nové zákazníky, což se projeví i na Vašich odměnách.“

10.4 Kvalita produktů a dodavatelé

Restaurace klade velký důraz na kvalitu připravovaných produktů, a proto si své dodavatele a postupy přípravy produktů pečlivě vybírá. Nakupuje se minimum produktů v polotovarech a snaží se většinu připravit sama. Kromě toho restaurace minimum věcí zamrazuje a snaží se vše připravovat z denně čerstvých surovin – jedná se především o maso, pečivo, sýry a zeleninu. V následující Tab. 4 je uveden kompletní dovážený sortiment a jednotliví dodavatelé.

Tab. 4 Dodavatelé Casual food s.r.o. (Zdroj: účetnictví Casual food s.r.o.)

Dodavatel	Zboží
Bidvest Czech Republic s.r.o.	mléčné výrobky, uzeniny, koloniální zboží, mražené potraviny, hygienické potřeby
MAKRO Cash&Carry ČR s.r.o.	káva, pivo
TEKOO spol. s r.o.	zelenina
Wastex spol. s r.o.	zelenina

Josef Filák	hovězí maso
Gastroma, a.s.	kuřecí maso
Coca-Cola Česká Republika, s.r.o.	nealkoholické nápoje
Viamilk, a.s.	zmrzlinové směsi
Vodňanská drůbež, a.s.	kuřecí obalovaná drůbež
Semag spol. s r.o.	pečivo
V+L-MAIS, s.r.o.	obalový materiál
Dankr, s.r.o.	úklidové prostředky

Společnost se snaží pro položky zboží, které tvoří největší objem prodeje jako je maso a zelenina, používat především regionální dodavatele.

11 SITUAČNÍ ANALÝZA

11.1 SWOT analýza

První krok v situační analýze bylo sestavení SWOT analýzy pro zjištění aktuálního stavu společnosti a jejího postavení na trhu. Provedená SWOT analýza může pomoci firmě nalézt její konkurenční výhody, maximalizovat přednosti a příležitosti, a naopak minimalizovat nedostatky a hrozby. Následující analýza byla provedena většinovým majitelem společnosti Casual food s.r.o. v průběhu měsíce března 2016.

11.1.1 Analýza OT

Analýza OT se zabývá příležitostmi a hrozbami.

Příležitosti (Opportunities):

- poptávka po produktech a službách v daném odvětví,
- nízká kvalita produktů konkurence,
- restaurace může otevřít další provozovny i v jiných městech,
- restaurace může využít dotací na pracovní síly v daném městě.

Hrozby (Threats):

- vstup do odvětví novými konkurenty,
- nepříznivý ekonomický vývoj,
- zvýšení cen nakupovaných surovin.

11.1.2 Analýza SW

Analýza SW se zabývá silnými a slabými stránkami vnitřního prostředí.

Silné stránky (Strengths):

- vysoká kvalita nabízených produktů a služeb,
- vlastní výroba většiny surovin,
- nová nabídka každý měsíc,
- kvalifikovaný a motivovaný personál,
- stálá klientela,
- dobré umístění provozovny.

Slabé stránky (Weaknesses):

- malé prostory provozovny na další rozšiřování sortimentu,
- možnost vzniku chybných objednávek z důvodu chybování lidského faktoru,
- možnost dlouhých čekacích dob vychystávání objednávek z důvodu nárazových vln příchozích zákazníků.

12 ANALÝZA SOUČASNÉ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

12.1 Cílové skupiny

Ve Zlíně žije 75 660 obyvatel k 31. 12. 2011. Od tohoto čísla se budou odvíjet tři hlavní věkové skupiny, na které bylo zacíleno:

1. První je ve věku 15 - 29 let (12 840 obyvatel k 31. 12. 2011). Jedná se o studenty středních škol (15 - 19 let), kterých je ve Zlíně 3 268, převládají muži. Další částí jsou studenti vysokých škol nebo mladí pracující ve věku 20 - 29 let, tuto část tvoří 9572 lidí, kde také převládají muži. Skupinu lze charakterizovat buďto nulovými příjmy, takže jsou finančně závislí na příspěvcích od příbuzných (především u středních škol), anebo nízkými příjmy u vysokoškoláků a středními příjmy u mladých lidí. Skupina je také charakteristická velkou sezónností, např. v prázdninových měsících většina lidí odjíždí na prázdniny, brigády apod. Do této skupiny je nutné přičíst i studenty Univerzity Tomáše Bati, kteří do města dojíždí, je jich ve Zlíně 12 580 (31. 10. 2012), nicméně část z nich se prolíná i s trvalými obyvateli města Zlína. Na tuto skupinu by se společnost chtěla zaměřit prostřednictvím velkých studentských slev a akčních nabídek.
2. Druhá skupina je ve věku 30 - 44 let (17 427 obyvatel k 31. 12. 2012). V této skupině opět převládají muži, lze ji obecně charakterizovat vyššími příjmy a většinou se jedná o rodiny s menšími dětmi. Sezónnost není tak výrazná jako u předchozí skupiny, v prázdninových měsících se očekává pouze krátký výjezd z města.
3. Třetí skupinu tvoří lidé ve věku 45 - 59 let (15 419 obyvatel k 31. 12. 2012). Jsou to lidé ve středním věku, převládají zde ženy, sezónnost se očekává minimální.
(Zdroj: ČSÚ)

12.2 Komunikační mix

12.2.1 Public relations

Restaurace Barty's food se rovněž snaží působit na poli PR. Konkrétně v roce 2013 a 2014 byla napsána recenze na restauraci v rámci konání studentské akce Vítání prvků. Recenze byla napsána známým blogařem Davidem Kloudou, který v daném roce byl zároveň

studentem FMK UTB ve Zlíně. Dále v roce 2014 se rovněž využilo PR článku, konkrétně rozhovoru s majitelem restaurace k uveřejnění přejmenování restaurace z Arctic Casual Food na Barty's food. Tento rozhovor byl rovněž publikován na blogu Davida Kloudy a byl zobrazen 2 618 krát a z toho unikátně 2 334 krát.

12.2.2 Podpora prodeje

Restaurace využívá podpory prodeje od samotného začátku. V této práci jsou uvedeny současné nástroje podpory prodeje, které nyní využívá.

Jako první restaurace využívá tzv. happy hours pro studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jedná se o zvýhodněný nákup dvou burgerů a dvou baget v uvedené dobu. Cílem této akce je přilákat studenty k návštěvě restaurace ve větších skupinách, kdy mohou koupit uvedené produkty s cca 30% slevou. Tato akce je propagována inzercí (Obr. 8) v Diáři studenta, který studenti obdrželi na začátku semestru.



Obr. 8 Podpora prodeje ve formě Happy hours (Zdroj: vlastní grafika Casual food s.r.o.)

Mezi další podporu prodeje patří zvýhodněné polední menu od 11:00 do 14:00. Zákazník si může k obědu přiojednat přílohy s dressingem za 10 Kč (plná cena je 36 Kč) nebo nápoj za 15 Kč (plná cena je 24 Kč). Cílem této podpory prodeje je nalákat zákazníky k návštěvě restaurace v době oběda, aby mohla konkurovat ostatním restauracím s tzv. meníčky. Tato

akce bylo propagována pomocí letáku rozmístěných uvnitř provozovny, vyobrazeno na Obr. 9. V analýze bude za finanční částku použitou do této reklamy kalkulován grafický návrh materiálů, tisk a také náklad na umístění reklamy v médiích.



Obr. 9 Podpora prodeje pro polední menu (Zdroj: vlastní grafika Casual food s.r.o.)

V následující Tab. 5 je zpracován prodej happy hours v jednotlivých měsících roku 2015. Z této tabulky jsou vynechány měsíce červen, červenec a srpen, kdy akce neprobíhala kvůli letním prázdninám u studentů. Celkem se tedy prodalo 91 akcí na 2 hamburgery za 99 Kč, inkasovaná tržba tedy byla 9 009 Kč a 11 akcí na dvě bagety za 95 Kč za tržbu 1 045 Kč.

Prodej akcí s nápojem 0,3l za 15 Kč odstartoval v listopadu 2015, proto nejsou známa prodejní data za celý rok.

Tab. 5 Prodej happy hours 2015 (Zdroj: vlastní zpracování)

měsíc	2xHamburger 99 Kč	2xbageta 95 Kč
leden	3	0
únor	5	0
březen	0	0
duben	11	1
květen	7	0
září	12	3
říjen	19	4
listopad	25	3
prosinec	9	0
Celkem	91	11

12.2.3 Osobní prodej

Na osobní prodej je v restauraci kladen velký důraz. Jak už bylo uvedeno výše, zaměstnanci jsou motivováni na základě prodeje, který dokážou uskutečnit. Vzhledem k povaze podnikání, zaměstnanci přicházejí do přímého styku se zákazníky a je tedy pouze na nich, jak jej dokáží obsloužit a co mu nabídnou navíc k jeho objednávce. Zaměstnanci jsou pro osobní prodej dobře školeni tím, že produkty sami připravují a přesně vědí, co který produkt obsahuje. Pohled do samotné provozovny a její zaměstnance na Obr. 10.



*Obr. 10 Zaměstnanci v provozovně Barty's food
(Zdroj: vlastní)*

12.2.4 Sponzoring

Sponzoring je další část komunikačního mixu, které společnost věnuje pozornost. Společnost se od svého vzniku snaží účastnit všech akcí, které se týkají jejích cílových skupin. V roce 2015 a 2016 to byly tyto události: extraliga hokeje PSG Zlín; akce studentské unie UTB – Vítání prváků, Ples UTB, Majáles; Veletřh pracovních příležitostí a další.



Obr. 11 Dárkový poukaz na konzumaci pro fanoušky PSG Zlín (Zdroj: vlastní)

12.2.5 Reklamní bannery

Firma umísťuje své reklamní bannery na různé internetové stránky. V roce 2015 byl umístěn reklamní banner (Obr. 12) na stránkách zlínského hokeje PSG Zlín, což je hojně navštěvovaná stránka. Náklad na tento banner činil v roce 2015 celkem 5000 Kč včetně DPH.

Kalendář akcí

Březen 2016

PO	ÚT	ST	ČT	PÁ	SO	NE
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

■ Doma ■ Venku ■ Akce

Tabulka

P	Tým	Z	S	B
1.	Liberec	52	181:112	118
2.	Sparta	52	200:132	110
3.	Hr. Králové	52	143:138	88
4.	Pižet	52	165:142	87
5.	Olomouc	52	117:115	85
6.	Ml. Boleslav	52	152:141	83
7.	Zlín	52	129:128	81
8.	Chomutov	52	130:144	78
9.	Kometa	52	132:149	69
10.	Trinec	52	122:126	68
11.	Vitkovice	52	143:149	66
12.	Pardubice	52	113:156	57
13.	Litvínov	52	110:138	55
14.	K. Vary	52	113:180	47

Kanadské bodování

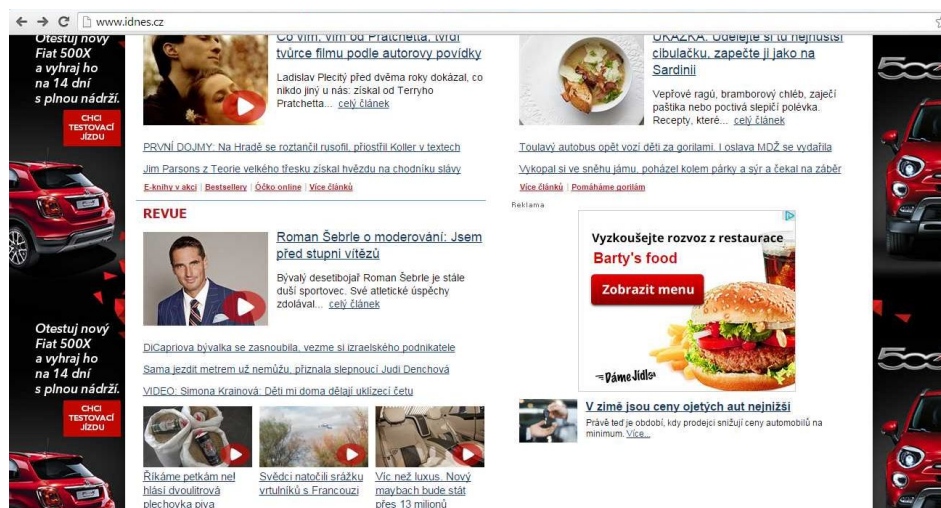
#	hráči v poli	Z	G	A	B
81	Petr Holík	10	7	3	10
71	Roberts Bukarts	10	2	5	7
5	Tomáš Žižka	10	0	7	7
18	Roman Vlach	10	1	5	6
90	Tomáš Cachotský	10	3	2	5
62	Robert Říčka	10	3	1	4
59	Oldrich Kotvan	10	2	2	4
88	Zdeněk Okál	6	2	1	3
87	Ondřej Veselý	7	1	2	3
22	Jiří Ondráček	9	1	2	3

Kompletní tabulka

Obr. 12 Reklamní banner na stránkách zlínského hokeje PSG Zlín (Zdroj: hokej.zlin.cz)

Dále restaurace umísťuje své reklamní bannery prostřednictvím serveru damejido.cz. Tento server umísťoval bannery na oblíbené portály, jako je idnes.cz (Obr. 13), seznam.cz

a využíval i reklamních bannerů na Facebooku. Server damejidllo.cz si účtuje provizi 9 % + DPH z hodnoty každé objednávky, která se přes něj vytvoří. Princip je stejný jako u všech podobných bannerů – kliknutí na banner přeměruje přímo na damejidllo.cz, odkud lze udělat objednávku jídla z restaurace. Jelikož restaurace měla přes tento server zhruba třetinu objednávek na rozvoz, činil finanční náklad na zprostředkovatelskou provizi v roce 2015 43 635 Kč včetně DPH.



Obr. 13 Reklamní banner na stránkách idnes.cz prostřednictvím serveru damejidllo.cz. (Zdroj: idnes.cz)

12.2.6 Letáky

Společnost Casual food s.r.o. propaguje svou restauraci i pomocí direkt marketingu, tedy pomocí klasických tištěných letáků. Restaurace této formě reklamy nevěnuje příliš velkou pozornost, nicméně od jejího vzniku byly provedeny 4 velké roznosy po Zlíně. Jednalo se o následující akce:

1. Leták nabídky Arctic Casual Food – náklad 20 000 ks, roznos byl proveden po centru Zlína a Malenovicích, leták obsahoval celou nabídku restaurace a 4 kupóny pro akční nabídku, finanční náklad na tisk činil 8 470 Kč a roznos byl proveden vlastními zaměstnanci při výši mezd 4 500 Kč.
2. Leták na zmrzlinu Arctic Casual Food – náklad 20 000 ks, roznos byl proveden v centru Zlína a Malenovicích, v letáku byl jeden kupón na akci 1+1 zdarma, finanční náklad na tisk byl zdarma, respektive na náklady tiskárny, jelikož z druhé strany letáku byla umístěna reklama na tiskárnu, roznos byl opět proveden vlastními zaměstnanci za cenu 4 700 Kč.

3. Leták na akční nabídku k oslavě 1. narozenin Arctic Casual food – náklad 4 000 ks, roznoš byl proveden po centru Zlína a byla v něm zveřejněna zvýhodněná nabídka platná na narozeninový týden, finanční náklad na tisk činil 3 630 Kč a roznoš byl proveden vlastními zaměstnanci při výši mezd 2 500 Kč.
4. Leták nabídky Barty's food – náklad 12 000 ks, roznoš byl proveden po centru Zlína a je v něm zveřejněna celá základní nabídka již přejmenované restaurace, finanční náklad na tisk činil 12 887 Kč a roznoš byl proveden vlastními zaměstnanci při výši mezd 4 500 Kč.

Je vidět, že tato forma reklamy je poměrně drahá a zároveň těžko měřitelná. Návratnost lze měřit pouze, pokud leták obsahuje nějaký kupón, který se musí odevzdat na pokladně při uplatnění, což šlo u prvních dvou variant. Ve firmě jsou k dispozici údaje v Tab. 6 z roznošů letáků na zmrzlinu, kdy roznoš byl proveden na konci května 2014:

*Tab. 6 Návratnost kupónů z roznošů letáku na zmrzlinu
(Zdroj: vlastní zpracování)*

měsíc	počet vrácených kupónů v ks
květen	4
červen	86
červenec	4
srpen	1
celkem	95


V případě kalkulace návratnosti roznošů letáků této akce lze dospět k následujícímu výsledku: při výpočtu $(95/20000) \times 100$ se dostaneme na číslo 0,475 %. Toto číslo je opravdu velmi nízké a dává nám najevo, že investovat do této formy reklamy není výhodné. V příloze PI až P4 jsou uvedeny všechny letákové kampaně.

12.2.7 E-mailing

Společnost v hojné míře používá také e-mailing a to ve dvou formách: transakční e-maily a newslettery. Transakční e-maily se generují automaticky po vytvoření objednávky přes e-shop a zákazník je zde informován o stavu objednávky a také tam jsou odkazy na webové stránky, Facebook apod.


Newslettery (Obr. 14) jsou rozepisovány v intervalech 1 - 2 měsíce všem zákazníkům, kteří už přes e-shop jednou nakoupili. Restaurace má databázi necelých 600 e-mailů. V těchto

newsletterch jsou zákazníci informováni především o nových akčních produktech a dalších novinkách, dále jsou zde umístěny odkazy na web a sociální sítě. Každý newsletter je doplněn grafikou a především fotografiemi. Finanční náklad na e-mailing tvoří především grafické zpracování a vytvoření vlastních fotografií. Několik ukázek se nachází níže.




Pravá Amerika v Barty's food

S nadcházejícím jarním počasím jsme pro Vás připravili několik skvělých novinek - dva "americké" produkty jako je Americký burger nebo bageta a k tomu vynikající tortilla s kuřecím masem a avokádem. Jako doplněk k Vaší večeři se bude hodit smažený švýcarský sýr Emmental dochucený bylinkami.




Máme pro Vás skvělé novinky, které určitě zahřejí


V tomto mrazivém počasí jsme si pro Vás připravili několik produktů, o kterých věříme, že Vám zachutnají!




Americký burger - hovězí maso, cheddar, propečená anglická slanina, sázené vejce a skvělá BBQ omáčka.




Pro milovníky poštovních baget a Bart's Bageta - Americká bageta: masové kuličky, cheddar, opečená cibulka na másle a skvělá BBQ omáčka.




Kromě hovězích burgerů Vám nyní nabídneme i kančí burger! Burger se skládá z mletého masa z divočáka, propečené anglické slaniny, ledového salátu s brusinkovým dressingem a chuť zjemňují žampiony na másle. Mleté maso bereme od dodavatele zvěřiny značky **Ferret**.




Smažené papříčky Jalapeños plněné liským oranžovým cheddařem. Vynikající jako doplněk k Vaší večeři nebo obědu. Na výběr k tomu si můžete vybrat jakýkoliv z našich domácích dressingů.




Tortilla s kuřecím masem a avokádem. Tato fresh tortilla ještě obsahuje ledový salát, salátovou okurku, mozzarella, nakláda a fetonyky! Vybrat si do ní můžete jeden z našich domácích dressingů.



Bývají chuťovka pro všechny - Švýcarský sýr Emmental: dochucený bylinkami a krásně se roztékající po zakroužení. K tomu na výběr jeden z našich domácích dressingů!



Mezi naši další novinky patří vynikající polévka z topinamburu! Slunečnice topinambur je kořenová zelenina obsahující velké množství draslíku, železa, fosforu, vitamínů skupiny B a především neobsahuje škrob, čímž se liší od běžných brambor.



POLEVKOVÝ KALENDRÁŘ

MI: tuňáková
UT: špenátový krém
ST: brokolice
CT: rajčatová
PA: hrášková
SO: dýňová
NE: řepová

Každý den pro Vás připravujeme jednu domácí krémovou polévku. Abyste měli přehled, kterou daný den zrovna nabízíme, můžete každou neděli sledovat náš polévkový kalendář na našem Facebooku, takže už předem budete vědět, na jakou se můžete těšit.

[Facebook](#)

Budeme se těšit na Vaši návštěvu!

[Ochlazení můžete zít](#)

Obr. 14 Newsletters (Zdroj: Casual food s.r.o.)

V následující Tab. 7 je vyobrazeno posledních 5 e-mailových kampaní s termínem jejich rozesílky. Procento otevření reklamních e-mailů potencionálním zákazníkem se pohybuje v rozmezí 22,49 – 27,14 %. Procento kliknutí na jakýkoliv odkaz v newsletteru se

pohybuje v rozmezí 1,21 – 2,85 %. Doručitelnost tohoto média v porovnání např. s klasickými letáky je tedy mnohem vyšší.

Tab. 7 Doručitelnost newsletterů (Zdroj: vlastní zpracování)

kampaně	datum	kontakty	otevřeno	% otevření	prokliknuto	% otevření ²
Newsletter 1	31.10.2015	597	162	27,14%	17	2,85%
Newsletter 2	6.11.2015	585	112	19,15%	9	1,54%
Newsletter 3	8.12.2015	578	130	22,49%	7	1,21%
Newsletter 4	19.1.2016	573	129	22,51%	11	1,92%
Newsletter 5	23.3.2016	567	137	24,16%	12	2,12%

Celá databáze aktuálních 567 kontaktů je rozdělena na dvě skupiny. První skupinu tvoří 377 kontaktů, které byly získány ještě pod franchizovou značkou Arctic Casual food, tedy během prvního roku provozu restaurace. Druhou skupinu tvoří databáze 190 kontaktů, které byly získány až od spuštění samotného e-shopu bartysfood.cz. V následující tabulce je zpracován přehled na jakých zařízeních (počítač/mobilní telefon) a přes jaké aplikace jsou newslettery zákazníkům zobrazovány. Tyto informace je možné získat přes aplikaci MailChimp, přes kterou společnost rozesílá newslettery. Je vidět, že většinová část zákazníků používá ať už stolní počítač nebo notebook nicméně mobilní telefon používá také hodně zákazníků – z první databáze to je téměř 35 % a z druhé menší databáze 17 %. Důležitá informace je rovněž i ta, že největší část zákazníků používá e-mail přes servery Google a Seznam.cz. Tohoto faktu lze využít při tvoření další marketingové komunikace.

Tab. 8 Charakteristika kontaktů (Zdroj: vlastní)

název databáze	počet kontaktů		
Barty's food původní	377	65,60%	počítač
		28,90%	Gmail
		24,20%	Email.cz
		5,50%	Apple Mail
		2,30%	Outlook 2016
		2,30%	Outlook 2010
		34,40%	mobilní telefon
		23,40%	iPhone
		5,50%	Chrome Mobile
		3,90%	Android
		0,80%	BlackBerry
		0,80%	Windows Phone
Barty's food noví	190	82,90%	počítač
		28,60%	Gmail
		40,00%	Email.cz
		7,10%	Outlook 2013
		4,30%	Thunbird
		1,40%	Hotmail
		17,10%	mobilní telefon
		7,10%	iPhone
		5,70%	Chrome Mobile
		1,40%	Android
		2,90%	Windows Phone

12.2.8 Webové stránky

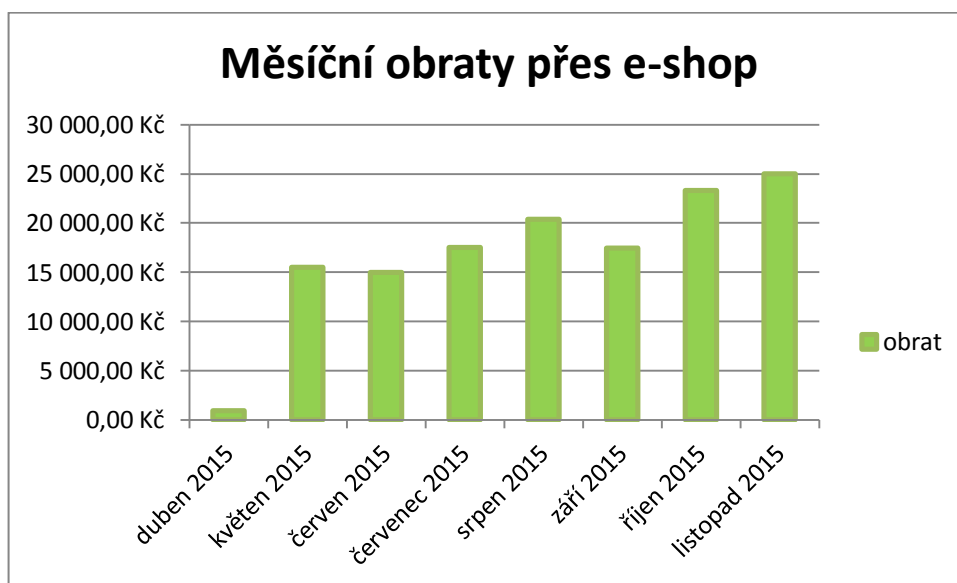
Jak už bylo popsáno výše, společnost provozuje své webové stránky především jako e-shop, přes který lze objednávat rozvoz jídla. Restaurace spustila svůj e-shop v dubnu 2015 a za necelý rok své existence přes tento web bylo uskutečněno přes 1000 objednávek. Finanční investice za tyto webové stránky činila v roce 2015 celkem 14 750 Kč včetně DPH. Prostřednictvím tohoto e-shopu je uskutečněna zhruba třetina objednávek na rozvoz, zbylé dvě třetiny jsou uskutečněny prostřednictvím zprostředkujícího portálu damejido.cz anebo telefonicky. V následující Tab. 9 a grafu na Obr. 15 jsou zpracována prodejní data z e-shopu.

Z grafu lze vyzorovat vzrůstající tendenci v obratech firmy kromě měsíce září 2015. Mimo rostoucího obrátu je rostoucí i počet objednávek, z čehož vyplývá, že průměrná

hodnota objednávky se drží přibližně na stejné hodnotě. V součtu všech analyzovaných měsíců činí průměrná hodnota objednávky 223,61 Kč.

Tab. 9 Prodejní data z e-shopu bartysfood.cz (zdroj: vlastní zpracování)

měsíc	počet prodaných položek	počet objednávek	obrat	průměrná hodnota objednávky
duben 2015	25	5	923,00 Kč	184,60 Kč
květen 2015	301	60	15 480,00 Kč	258,00 Kč
červen 2015	385	60	14 959,00 Kč	249,32 Kč
červenec 2015	534	85	17 511,00 Kč	206,01 Kč
srpen 2015	443	93	20 375,00 Kč	219,09 Kč
září 2015	497	78	17 489,00 Kč	224,22 Kč
říjen 2015	614	109	23 344,00 Kč	214,17 Kč
listopad 2015	662	107	24 979,00 Kč	233,45 Kč
Celkem	3461	597	135 060,00 Kč	226,23 Kč



Obr. 15 Měsíční obraty e-shopu bartysfood.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

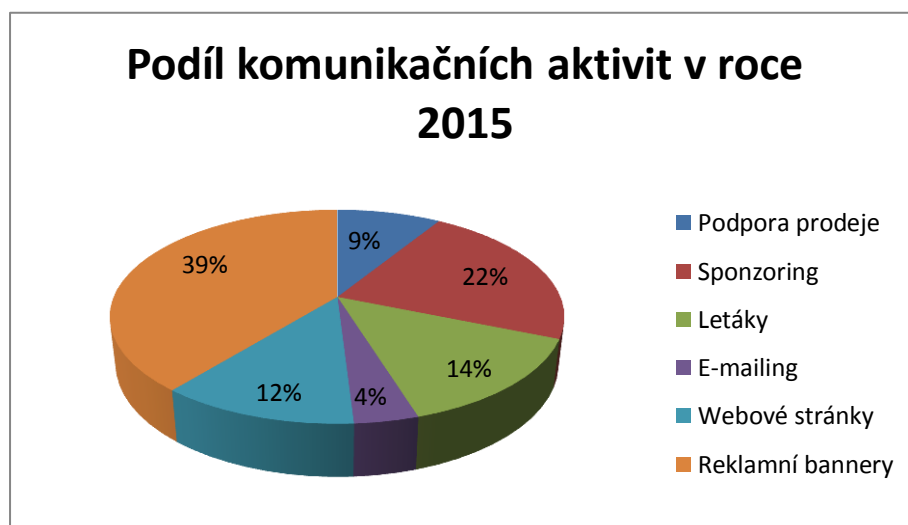
12.2.9 Závěrečná vyhodnocení marketingové komunikace

V následující Tab. 10 je uveden rozpočet nákladů na marketingovou komunikaci za celý rok 2015.

Tab. 10 Náklady na marketingovou komunikaci v roce 2015
(Zdroj: vlastní zpracování)

Komunikační nástroje	částka
Podpora prodeje	11 000 Kč
Sponzoring	27 800 Kč
Letáky	17 387 Kč
E-mailing	4 800 Kč
Webové stránky	14 750 Kč
Reklamní bannery	48 635 Kč

Uvedené marketingové náklady jsou rovněž zobrazeny v následujícím grafu na Obr. 16. Z výšečového grafu je patrné, že velká část, konkrétně 39 %, tvoří reklamní bannery a v tomto případě tedy zprostředkovatelské provize serveru damejidlo.cz. Na druhém místě je sponzoring – v tomto případě se jedná hlavně o sponzoring zlínského hokeje PSG Zlín. Třetí místo zaujímají letáky, které již byly zhodnoceny výše, jako velmi nákladná a ne příliš efektivní komunikační aktivita. Na čtvrtém místě jsou webové stránky, kde tato suma vzhledem k tomu, že se týká všech nákladů na tvorbu a správu e-shopu, není příliš vysoká a mohlo by se do ní více investovat. Následuje podpora prodeje, která je rovněž tvořena tiskem propagačních materiálů. Poslední místo zaujímá e-mailing – tvoří nejmenší sumu nákladů, jelikož se jedná pouze o grafické zpracování a tvorbu fotografií do newsletterů. Tato komunikace je v porovnání s letáky mnohem levnější a dle předchozích výsledků má mnohem větší dosah.



Obr. 16 Podíl komunikačních aktivit v roce 2015 (vlastní zpracování)

13 PROJEKT ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

13.1 Východiska pro projekt marketingové komunikace

V analytické části této práce byly zjištěny východiska pro projekt zlepšení marketingové komunikace. Navrhovaný projekt bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Mezi slabší stránky komunikační aktivity firmy patří:

1. je vynakládána vysoká suma na reklamní bannery na internetu – především na zprostředkující portál damejidlo.cz, při jehož využívání jsou vysoké náklady na každou objednávku,
2. na provoz vlastního e-shopu a jeho propagaci je vynakládána nízká suma, vzhledem k možnostem, které jsou dostupné,
3. na letáky je vynakládána taktéž vysoká suma, kdy je efektivnější využívat spíše online média vzhledem k dnešní digitalizaci.

13.2 Cíle marketingové komunikace

Pro stanovení nových cílů marketingové komunikace budeme vycházet z provedených analýz. Společnost Casual food s.r.o. působí v oboru pohostinství a hlavním cílem tedy bude zefektivnit marketingovou komunikaci tak, aby vedla ke zvýšení konkurenceschopnosti, navýšení tržeb a následně zisku.

Společnost pro získávání objednávek na rozvoz využívá zprostředkující portál www.damejidlo.cz, který si účtuje provize ve výši 9 % z každé objednávky + DPH a náklady na tyto objednávky jsou tedy značně vysoké. Cílem této práce bude najít efektivnější a zároveň tedy levnější cesty jak získávat objednávky na rozvoz. Následným cílem bude zlepšení současné komunikace se zákazníky.

Hlavní priority

- vytvoření efektivní internetové marketingové komunikace,
- zrušení služeb zprostředkujících portálů,
- propracování a následné zviditelnění vlastního webu,
- propagace konkurenčních výhod společnosti,
- zajištění zpětné vazby u komunikačních aktivit.

13.3 Komunikační mix

13.3.1 Webové stránky

Společnost provozuje své webové stránky už od svého počátku, nicméně e-shop s galerií všech produktů byl spuštěn až v dubnu 2015. Restaurace pořizuje vlastní originální fotky ke všem svým produktům a v tomto ohledu je web docela propracovaný. Webové stránky však mají své nedostatky, protože nejsou patřičně otextované a není provedena ani SEO optimalizace klíčových slov. Důsledkem toho je, že ve vyhledávačích jako je Google nebo Seznam nejsou webové stránky nalezeny, např. pokud zákazník vyhledává slova, jako jsou „burgery Zlín“, „rozvoz Zlín“ apod. Nyní budou navrženy nástroje pro odstranění těchto nedostatků.

Copywriting

Pro restauraci navrhuji využití služeb copywritera. Ten bude mít za úkol „otextovat“ celý web. Bude se jednat o přidání popisků a textu ke všem nabízeným produktům a především také celým kategoriím produktů. V těchto textech bude vhodné tzv. prodat všechny již zmíněné výhody restaurace týkající se především kvality. Aby restaurace pokud možno vypadala jako celek a jedna značka, bude vhodné od jednoho copywritera používat texty i v rozesílaných newsletterech, transakčních e-mailech, příspěvcích na sociálních sítích, letačcích a dalších tiskopisech. Po tomto „naplnění“ e-hopu textem bude celý web působit věrohodněji a tím pádem ho budou vyhledávače lépe zobrazovat. Další navazující činnost bude mutace webových stránek do anglického jazyka, jelikož současný web je pouze v češtině. Anglické stránky budou určitě užitečné, jelikož mezi časté zákazníky restaurace patří rovněž zahraniční studenti Univerzity Tomáše Bati. Služby copywritera stojí 250 Kč/h včetně DPH a odhadovaná časová náročnost po domluvě s copywriterem činí 30 hodin. Plán na úpravu webových stránek vč. nákladů na tyto aktivity rozpracován v Tab. 11.

Tab. 11 Plán pro úpravu webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování)

Copywriting	
podpůrné činnosti	textace produktů
	textace kategorií
	úprava textu transakčních e-mailů
	anglický jazyk
	tvorba newsletterů
odpovědnost	Mgr. David Klouda
termín realizace	listopad 2015 - únor 2016
časová náročnost	30 dní + pravidelné aktualizace
četnost	čtvrtletně
náklady	
textace webu (30 h)	7 500 Kč
newslettery (6 x ročně)	1 500 Kč
Celkové náklady	9 000 Kč

SEO optimalizace

S využitím copywritingu u webu souvisí také SEO optimalizace. Měla by tedy být provedena SEO analýza klíčových slov, které lidé vyhledávají, pokud hledají jakýkoliv nabízený produkt restaurace. U celého webu by měla být zadána hlavní klíčová slova a meta klíčová slova, která budou potencionálními zákazníky vyhledávána. Tento úkol by měl být rovněž svěřen odborníkovi, který této problematice rozumí. Plán na SEO optimalizaci je souhrnně v Tab. 12.

Tab. 12 Plán na SEO optimalizaci (Zdroj: vlastní zpracování)

SEO optimalizace	
podpůrné činnosti	analýza klíčových slov
	zadání klíčových slov
odpovědnost	Mgr. David Klouda
termín realizace	listopad 2015
časová náročnost	1 týden
četnost	čtvrtletně
náklady	
SEO optimalizace	500 Kč
Celkové náklady	500 Kč

PPC reklama

Jako podpůrnou záležitost předchozích dvou činností navrhuji rovněž využití PPC reklamy ve vyhledávačích, podrobněji v Tab. 13. V České republice je hojně používán vyhledávač Google.cz a Seznam.cz, proto navrhuji vytvořit reklamu právě u nich. Tento fakt nám rovněž potvrzuje i výsledek předchozí analýzy rozesílání newsletterů, kdy většina zákazníků využívá služeb e-mailu na serverech Google a Seznam. Následně bude zapotřebí vytvořit:

- nadpis reklamy,
- text reklamy a
- klíčová slova.

Celá PPC kampaň by rovněž měla být zpracována ve spolupráci s copywriterem. Pro zahájení této činnosti bude nutné stanovit rozpočet na tuto reklamu, který jde předem naplánovat ve formě přednabitého kreditu. Navrhovanou výši tohoto rozpočtu je stanovena v následující tabulce.

Tab. 13 Plán na PPC reklamu (Zdroj: vlastní zpracování)

PPC reklama	
podpůrné činnosti	vytvoření správcovských účtů
	vytvoření reklamy
	správa reklamy
odpovědnost	Mgr. David Klouda
termín realizace	listopad 2015 – leden 2015
časová náročnost	1 týden
četnost	měsíčně
náklady	
měsíční kredit reklamy	3 x 2000 Kč
Celkové náklady	6 000 Kč

Mobilní aplikace

Jako další část internetového marketingu navrhuji k webovým stránkám rovněž vytvoření mobilní aplikace pro chytré telefony. Vzhledem k výsledkům předchozí analýzy e-mailingu, kdy si téměř třetina adresovaných zákazníků zobrazuje newslettery v telefonu, je vhodné hledat zákazníky právě tady. Mobilní aplikace, přes kterou bude možné objednávat plnohodnotné objednávky jako z e-shopu by bylo dobré nechat vytvořit u stejné

společnosti, která tvořila i e-shop. U této společnosti již byla vytvořena cenová poptávka, která činí 12 000 Kč na vytvoření kompletní mobilní aplikace viz Tab. 14.

Tab. 14 Plán na vytvoření mobilní aplikace (Zdroj: vlastní zpracování)

Mobilní aplikace	
podpůrné činnosti	vytvoření mobilní aplikace
	správa správa aplikace
odpovědnost	Ing. Jan Sedláček (G-think s.r.o.)
termín realizace	březen 2016 - duben 2016
časová náročnost	1 měsíc
četnost	jednou + aktualizace
náklady	
vytvoření mobilní aplikace	12 000 Kč
Celkové náklady	12 000 Kč

Branding

Co se týká brandingu u webových stránek, dle názoru autora jsou dobře vytvořeny – je zde viditelné logo hned na úvodní stránce a zároveň toto logo se prolíná i na téměř všech příspěvcích na stránkách na Facebooku včetně rovněž úvodní fotografie. Při návštěvě provozovny jsou rovněž patrná loga jak na nabídkové tabuli, tak na venkovním banneru provozovny. Jediné, co by autor ještě doporučil, je potisk oblečení zaměstnanců – jasně zelené logo na černé zástěře zaměstnanců bude více evokovat, že zákazník vstoupil do provozovny s názvem Barty's food. Toto logo může zákazník již znát z jiných míst jako je právě Internet apod. Učinění tohoto kroku nebude příliš nákladnou položkou viz Tab. 15 níže.

Tab. 15 Plán na branding (Zdroj: vlastní zpracování)

Branding	
podpůrné činnosti	vytvoření mobilní aplikace
	správa správa aplikace
odpovědnost	Aleš Galas
termín realizace	duben 2016
časový náročnost	1 týden
četnost	1 x ročně
náklady	
potisk zástěr	20 x 50 Kč
Celkové náklady	1 000 Kč

Ukončení činnosti zprostředkujícího portálu

Jako další krok marketingové komunikace bude ukončení spolupráce se zprostředkujícím serverem damejidl.cz. Všechny výše uvedené aktivity jsou navrženy tak, aby byly podpořeny vlastní webové stránky a prodej tedy především přes ně. Portál damejidl.cz bylo vhodné využít při začátcích podnikání jako marketingový nástroj pro získání nových zákazníků, nicméně pokud má restaurace již vybudovaný funkční e-shop, je zapotřebí naučit zákazníky nakupovat především přes něj. Tím odpadne finanční náklad v podobě již zmíněné provize 9 % z uskutečněné objednávky.

Tento krok je docela riskantní, jelikož restaurace může přijít o zákazníky, kteří si jídlo objednávají právě prostřednictvím tohoto portálu. Proto navrhuji ukončení spolupráce od prosince 2015, kdy většina kroků pro propagaci webu poběží už od listopadu 2015.

Jako další krok tohoto ukončení doporučuji komunikování této změny zákazníkům objednávajícím přes damejidl.cz. Jelikož není možné získat např. e-mailové adresy na tyto zákazníky, protože damejidl.cz je nezobrazuje svým restauracím, doporučuji, aby měsíc před ukončením bylo těmto zákazníkům, kteří si objednávají pravidelně, připnuto na letáček, který dostávají ke každé své objednávce, krátké info, jak bude možné v budoucnu jídlo objednat – tedy především přes bartysfood.cz. Finanční náklad na tento krok je téměř minimální, podrobně rozpracováno v Tab. 16. Další finanční náklady spojené s ukončením již nejsou.

Tab. 16 Plán na ukončení činnosti zprostředkujícího portálu
(Zdroj: vlastní zpracování)

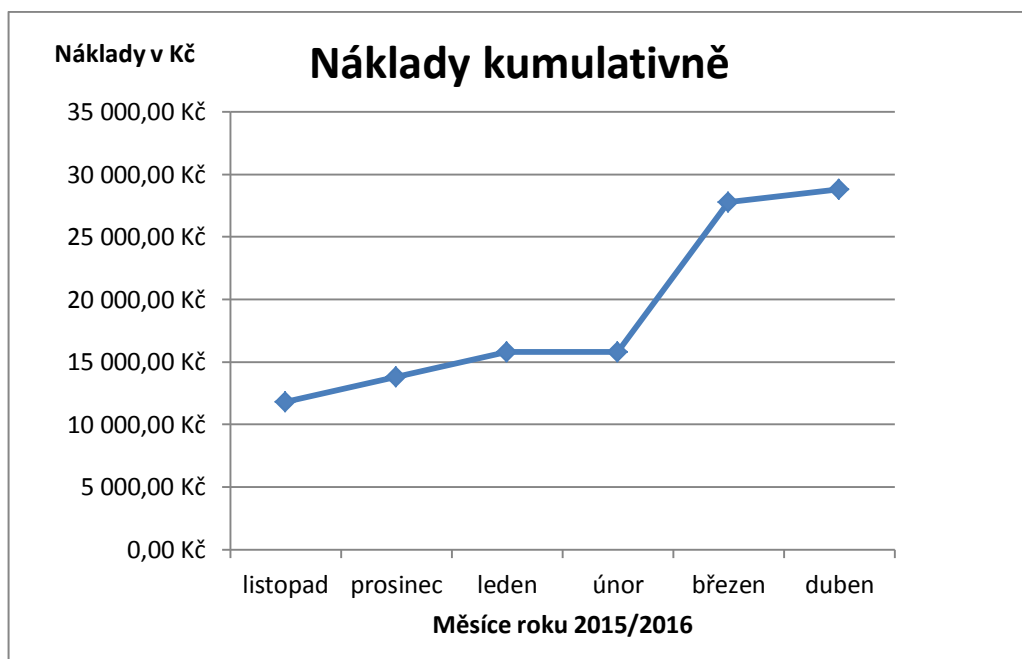
Ukončení zprostředkujícího portálu	
podpůrné činnosti	tisk doplnění letáčku
	distribuce zákazníkům
odpovědnost	Polygrafie s.r.o.
termín realizace	listopad 2015
časový náročnost	1 den
četnost	jedenkrát
náklady	
tisk a umístění na stávající letáček	100 x 3 Kč
Celkové náklady	300 Kč

13.4 Nákladová analýza

V nákladové analýze je shrnut rozpočet na projekt marketingové komunikace. Tento návrh je vyobrazen v Tab. 17. Všechny náklady vycházejí z aktuálních tržních cen a vytvořených nabídek.

Tab. 17 Návrh marketingové komunikace listopad 2015 - duben 2016 (zdroj: vlastní zpracování)

komunikační nástroj	částka	termín realizace
copywriting	9 000,00 Kč	listopad 2015
SEO optimalizace	500,00 Kč	listopad 2015
PPC reklama	6 000,00 Kč	listopad 2015
mobilní aplikace	12 000,00 Kč	březen 2016
branding	1 000,00 Kč	duben 2016
ukončení Dámejídlo	300,00 Kč	listopad 2015
Celkem	28 800,00 Kč	



Obr. 17 Kumulativní náklady projektu marketingové komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu na Obr. 17 je patrné, že tyto náklady nejsou příliš vysoké vzhledem k měsíčním obrátům a jsou zároveň rozloženy v průběhu šesti měsíců.

13.5 Časová analýza

Dále byla provedena časovou analýza, aby bylo viditelné, kdy jaké činnosti budou probíhat a navazovat tak na sebe. V Tab. 18 je zřejmé, že většina činností začne v listopadu a budou končit v různých měsících. Nákladnější aktivita, jako je vytvoření mobilní aplikace začne až v březnu, především z důvodu rozložení finančních nákladů a konkrétně u aplikace je to později z toho důvodu, abychom zjistili, jak se budou chovat předchozí komunikační aktivity a mohli případně využít získaných zkušeností z nich.

Tab. 18 Časová analýza navrhovaného projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

název aktivity	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
copywriting							
SEO optimalizace							
PPC reklama							
mobilní aplikace							
branding							
ukončení činnosti zprostředkujícího portálu							

Z této analýzy je evidentní, že nejnáročnějším měsícem bude listopad, kdy začíná většina aktivit. Nicméně všechny tyto aktivity spolu úzce souvisejí, proto je nutné, aby se realizovaly ve stejném období. Aktivita, která si nevyžaduje své zahájení s ostatními, jako je například vytvoření mobilní aplikace, je proto přesunuta až na březen, kdy se ukončí předchozí aktivity. Dle mého názoru, je toto časové rozložení pro firmu přijatelné a zvládnutelné.

13.6 Riziková analýza

V Tab. 19 byla provedena riziková analýza navrhovaných komunikačních aktivit. Tato analýza pomůže připravit společnost na eliminaci možného nežádoucího dopadu provedení komunikačních aktivit. Pro rizikovou analýzu byla použita matice pravděpodobnost – dopad, pomocí které bude analyzován stupeň rizika. Riziko rozdělíme do tří skupin – nízké, střední a vysoké a následně u každého rizika navrhneme eliminaci tohoto rizika.

Tab. 19 Riziková analýza navrhovaného projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

druhy rizika	stupeň dopadu			pravděpodobnost vzniku			výsledek
	nízký 0,1	střední 0,4	vysoký 0,7	nízká 0,3	střední 0,5	vysoká 0,7	
nevhodné komunikační sdělení		x		x			0,12
neúčinnost navrhované kampaně			x		x		0,35
časové zpoždění		x		x			0,12
nepřipravenost zaměstnanců			x	x			0,21
nárůst cen jednotlivých aktivit	x				x		0,05
nedostatek financí na aktivity			x	x			0,21
riziko ztráty zákazníků vlivem zrušení probíhající komunikační aktivity			x			x	0,49
Vysvětlivky: interval (0-0,07) - nízké riziko, (0,12-0,21) - střední riziko, (0,28-0,49) - vysoké riziko							

Nevhodné komunikační sdělení

Toto riziko je vyhodnocené jako střední. Jako eliminaci bych doporučil konzultaci s více odborníky, jako je například schválení textů na web a do rozesílaných newsletterů.

Neúčinnost navrhované kampaně

Toto riziko bylo vyhodnoceno jako vysoké. Může se jednat především o neúčinnost PPC kampaně. Eliminace tohoto rizika by mohla spočívat v důkladné analýze klíčových slov a tedy konzultace opět s více odborníky, klidně i vyzkoušení více zadavatelských firem.

Časové zpoždění

Možnost vzniku časového zpoždění je vyhodnoceno jako střední riziko. Eliminovat jej můžeme důkladným a včasným naplánováním všech navrhovaných aktivit. Při výpadku jakékoliv dodavatelské firmy, můžeme časové zpoždění eliminovat nalezením jiných dodavatelů.

Nepřípravenost zaměstnanců

Toto riziko je vyhodnoceno jako střední. Předcházet mu lze včasným a důkladným zaškolením všech zaměstnanců včetně vedoucích pracovníků.

Nárůst cen jednotlivých aktivit

Nárůst cen je vyhodnocen jako nízké riziko. Je tomu z toho důvodu, že finanční náklady na projekt nejsou v porovnání např. s ročním obratem příliš vysoké. Nicméně předcházet tomuto riziku jde opět nalezením suplujícího dodavatele.

Nedostatek financí na aktivitu

Riziko možného nedostatku financí na navrhované aktivity je střední. Finanční náklad na tyto aktivity není příliš vysoký, nicméně může nastat jakýkoliv problém, který by donutil finance přesunout jinam. Jako eliminaci bych doporučil například zaplacení zálohových faktur na zadavatelské činnosti.

Riziko ztráty zákazníků vlivem zrušení probíhající komunikační aktivity

V tomto případě se jedná především o ukončení spolupráce se zprostředkujícím serverem. Toto riziko je vysoké a jako možnou eliminaci doporučuji již navrhované informační letáčky pro stávající zákazníky. V případě opravdu velkého propadu by zde byla možnost opětovného navázání spolupráce se zprostředkovatelským serverem, nicméně to by bylo v rozporu s cílem tohoto projektu.

ZÁVĚR

Společnost Casual food s.r.o. je relativně mladou společností a lze konstatovat, že od svého založení se jí daří – ať už navyšováním obratu a zisku, tak především zvyšováním své popularity ve Zlíně. Podnikání v oblasti pohostinství je velice náročné, a to především z důvodu vysoké konkurence. Proto je velice důležité získávat neustále nové zákazníky a především také pečovat o ty stávající vhodně zvolenými komunikačními aktivitami.

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit projekt na zlepšení marketingové komunikace společnosti pro zvýšení konkurenceschopnosti na trhu.

V teoretické části byly zjištěny všechny informace týkající se marketinkové komunikace s důrazem na internetový marketing, který společnost hojně využívá pro své činnosti.

V praktické části byly zanalyzovány všechny současné komunikační aktivity. Na základě výsledků této analýzy byl vytvořen projekt.

Z výsledků provedené analýzy bylo patrné, že společnost investuje velkou část finančních prostředků do zprostředkujících portálů na úkor své marže. Dále používá i jiné komunikační aktivity, které nejsou příliš účinné, jako je např. roznos letáků.

V projektové části byly vytvořeny cesty ke zlepšení současných komunikačních aktivit a to i prostřednictvím zrušení činnosti zprostředkujícího portálu. Hlavní návrh směřující ke zlepšení marketingové komunikace byla investice do vlastního e-shopu. Výstupem předkládané diplomové práce je návrh prodeje prostřednictvím vlastního e-shopu s vyšší marží, který povede ke snižování nákladů. Součástí návrhu realizace projektu byla i časová, nákladová a riziková analýza.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

DVOŘÁK, Drahošlav, 2008. Řízení projektů: nejlepší praktiky s ukázkami v Microsoft Office. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1885-6.

EGAN, John, 2015. Marketing communications. 2nd ed. Los Angeles: Sage. 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., akt. vyd. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024704471.

HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.

HRDÝ, Milan a Michaela KRECHOVSKÁ, 2013. Podnikové finance v teorii a praxi. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7478-011-0.

CHAFFEY, Dave, 2009. Internet marketing: strategy, implementation and practice. 4th ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71740-9.

IMBER, Jane a Betsy-Ann TOFFLER, ©2000. Dictionary of marketing terms. 3rd ed. Hauppauge, NY: Barron's. ISBN 0764112147.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 4. vyd.. Praha: Grada. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MOHAMMED, Rafi, ©2004. Internet marketing: building advantage in the networked economy. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU. ISBN 0072538422.

MORIARTY, Sandra E, Nancy MITCHELL a William WELLS, ©2009. Advertising: principles & practice. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall. ISBN 978-0-13-500938-3.

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000057390&item_sequence=000120
- ROSENAU, Milton D., 2007. Řízení projektů. Vyd. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1506-0.
- SÁLOVÁ, Anna et al., 2015. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
- SHEEHAN, Brian, ©2010. Online marketing. Lausanne: AVA. ISBN 978-2-940411-33-7.
- STONE, Bob a Ron JACOBS, ©2008. Successful direct marketing methods: interactive, database, and customer-based marketing for digital age. 8th ed. New York: McGraw-Hill Professional. ISBN 978-0-07-145829-0.
- SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2015. Podniková ekonomika. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-274-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	akciová společnost
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
DPP	dohoda o provedení práce
HPP	hlavní pracovní poměr
ICM	integrovaná marketingová komunikace
ROI	rentabilita vloženého kapitálu
s.r.o.	společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Součásti propagace (Zdroj: Clow, Baack, 2018, s. 9)</i>	17
<i>Obr. 2 Logo Barty's food</i>	43
<i>Obr. 3 Porovnání tržeb v letech 2014 a 2015 (Zdroj: účetnictví Casual food s.r.o.)</i>	44
<i>Obr. 4 Umístění restaurace Barty's food ve Zlíně (Zdroj: www.mapy.cz)</i>	45
<i>Obr. 5 Leták základní nabídky Barty's food (Zdroj: Casual food s.r.o.).....</i>	46
<i>Obr. 6 Leták základní nabídky Barty's food druhá část (Zdroj: Casual food s.r.o.)</i>	47
<i>Obr. 7 Rozvoz ve dvou zónách (Zdroj: Casual food s.r.o.)</i>	48
<i>Obr. 8 Podpora prodeje ve formě Happy hours (Zdroj: vlastní grafika Casual food s.r.o.).....</i>	55
<i>Obr. 9 Podpora prodeje pro polední menu (Zdroj: vlastní grafika Casual food s.r.o.)</i>	56
<i>Obr. 10 Zaměstnanci v provozovně Barty's food (Zdroj: vlastní)</i>	57
<i>Obr. 11 Dárkový poukaz na konzumaci pro fanoušky PSG Zlín (Zdroj: vlastní).....</i>	58
<i>Obr. 12 Reklamní banner na stránkách zlínského hokeje PSG Zlín (Zdroj: hokej.zlin.cz)</i>	58
<i>Obr. 13 Reklamní banner na stránkách idnes.cz prostřednictvím serveru damejidlo.cz (Zdroj: idnes.cz)</i>	59
<i>Obr. 14 Newsletters (Zdroj: Casual food s.r.o.)</i>	61
<i>Obr. 15 Měsíční obraty e-shopu bartysfood.cz (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obr. 16 Podíl komunikačních aktivit v roce 2015 (vlastní zpracování).....</i>	65
<i>Obr. 17 Kumulativní náklady projektu marketingové komunikace (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	73

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Odměňování zaměstnanců zaměstnaných na DPP (Zdroj: provozní manuál Barty's food)</i>	49
<i>Tab. 2 Odměny z denních tržeb (Zdroj: provozní manuál Barty's food)</i>	49
<i>Tab. 3 Procenta odměn z měsíčního obrátu pro zaměstnance HPP (Zdroj: provozní manuál Barty's food).....</i>	50
<i>Tab. 4 Dodavatelé Casual food s.r.o. (Zdroj: účetnictví Casual food s.r.o.)</i>	50
<i>Tab. 5 Prodej happy hours 2015 (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 6 Návratnost kupónů z roznosu letáku na zmrzlinu (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	60
<i>Tab. 7 Doručitelnost newsletterů (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>	62
<i>Tab. 8 Charakteristika kontaktů (Zdroj: vlastní)</i>	63
<i>Tab. 9 Prodejní data z e-shopu bartysfood.cz (zdroj: vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 10 Náklady na marketingovou komunikaci v roce 2015 (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	65
<i>Tab. 11 Plán pro úpravu webových stránek (Zdroj: vlastní zpracování).....</i>	68
<i>Tab. 12 Plán na SEO optimalizaci (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 13 Plán na PPC reklamu (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tab. 14 Plán na vytvoření mobilní aplikace (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tab. 15 Plán na branding (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	71
<i>Tab. 16 Plán na ukončení činnosti zprostředkujícího portálu (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	72
<i>Tab. 17 Návrh marketingové komunikace listopad 2015 - duben 2016 (zdroj: vlastní zpracování)</i>	72
<i>Tab. 18 Časová analýza navrhovaného projektu (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	73
<i>Tab. 19 Riziková analýza navrhovaného projektu (Zdroj: vlastní zpracování)</i>	74

SEZNAM PŘÍLOH

PI Leták nabídky Arctic Casual Food

PII Leták zmrzlina Arctic Casual Food

PIII Leták narozeniny Arctic Casual Food

PIV Leták nabídka Barty's food

PŘÍLOHA P I: LETÁK NABÍDKY ARKTIC CASUAL FOOD

GRILLED CHICKEN BAGETA
S TÍMTO KUPONEM JEN ZA



33 Kč

Platnost v Arktic Casual Food - Zlín do 31.8.2013.
Nelze kombinovat s jinými slevami.

CHEESEBURGER
S TÍMTO KUPONEM JEN ZA



44 Kč

Platnost v Arktic Casual Food - Zlín do 31.8.2013.
Nelze kombinovat s jinými slevami.

ESPRESSO + MUFFIN
S TÍMTO KUPONEM JEN ZA



22 Kč

Platnost v Arktic Casual Food - Zlín do 31.8.2013.
Nelze kombinovat s jinými slevami.

FRAPPÉ
S TÍMTO KUPONEM JEN ZA



22 Kč

Platnost v Arktic Casual Food - Zlín do 31.8.2013.
Nelze kombinovat s jinými slevami.



ARKTIC.CASUALFOOD

OLOMOUČ

HAVLÍČKOVA 11

585 222 223

www.arkticfood.cz

olomouc@arkticfood.cz

otevírací doba

Po, Út, St, Čt, Ne 10:00 - 00:00

Pá, So 10:00 - 04:00

Poslední objednávku na rozvoz přijímáme nejpozději 30 minut před zavírací hodinou.

Sledujte přesné datum otevření
zlínské pobočky na

www.facebook.com/ArcticCasualFoodZlin

! PRVNÍ TÝDEN VŠE SE SLEVOU 33% !



ARKTIC.CASUALFOOD

ZLÍN

NÁMĚSTÍ PRÁCE 1099

723 486 906

www.arkticfood.cz


zlin@arkticfood.cz

otevírací doba

Po, Út, St, Čt, Ne 10:00 - 00:00

Pá, So 10:00 - 04:00

Poslední objednávku na rozvoz přijímáme nejpozději 30 minut před zavírací hodinou.



ARKTIC.CASUALFOOD
www.arkticfood.cz

...pocitivá porce

BURGERY

- HAMBURGER** 69 Kč
sezamová buřta, hovězí maso, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, cibule
- CHEESEBURGER** 79 Kč
sezamová buřta, hovězí maso, cheddar BBQ, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, cibule
- TEXASBURGER** 89 Kč
sezamová buřta, hovězí maso, anglická slanina, cheddar, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, cibule, feferony
- ARKTICBURGER** 129 Kč
sezamová buřta, hovězí maso BBQ, anglická slanina BBQ, cheddar BBQ, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, cibule
- FRESHBURGER** 79 Kč
sezamová buřta, kuřecí steak, mozzarella, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, rukola
- CHICKENBURGER** 85 Kč
sezamová buřta, kuřecí steak, cheddar BBQ, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, cibule
- ROASTBEEFBURGER** 99 Kč
sezamová buřta, roastbeef, anglická slanina, cheddar BBQ, ledový salát, nakládaná okurka, cibule

NÁPOJE

- | | |
|----------------------------|-------|
| COCA-COLA /0,33l/ | 33 Kč |
| COCA-COLA ZERO /0,33l/ | 33 Kč |
| FANTA /0,33l/ | 33 Kč |
| SPRITE /0,33l/ | 33 Kč |
| NESTEA PEACH /0,33l/ | 33 Kč |
| NESTEA /0,33l/ | 33 Kč |
| BONAQUA NEPERLIVÁ /0,5l/ | 33 Kč |
| BONAQUA PERLIVÁ /0,5l/ | 33 Kč |
| CAPPY MULTIVITAMIN /0,33l/ | 33 Kč |
| REDBULL /0,25l/ | 39 Kč |
| STAROPRAMEN NEALKO /0,5l/ | 33 Kč |
| STAROPRAMEN COOL /0,5l/ | 33 Kč |
| STELLA ARTISAN /0,33l/ | 39 Kč |
-
- | | |
|-----------------|-------|
| ESPRESSO | 27 Kč |
| ESPRESSO LUNGO | 27 Kč |
| CAPPUCCINO | 35 Kč |
| LATTÉ MACCHIATO | 39 Kč |



BAGETY

- GRILLED CHICKENBAGETA** 59 Kč
bageta, grilované kousky, mozzarella, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, rukola
- FRIED CHICKENBAGETA** 59 Kč
bageta, kuřecí řízečky, cheddar, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, kukuřice
- ROASTBEEFBAGETA** 65 Kč
bageta, roastbeef, cheddar, ledový salát, rajče, feferony, cibule
- CHEESEBAGETA** 55 Kč
bageta, cheddar, mozzarella, hermelín, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, kukuřice
- TUNA FISHBAGETA** 59 Kč
bageta, tuňák, mozzarella, vařené vejce, ledový salát, rajče, olivy



PŘÍLOHY

- | | |
|-------------------------|-------|
| HRANOLKY /200g/ | 29 Kč |
| SPICY WEDGES /200g/ | 29 Kč |
| KUŘECÍ ŘÍZEČKY /200g/ | 59 Kč |
| CIBULOVÉ KROUŽKY /200g/ | 59 Kč |
| DOMÁCÍ MUFFIN | 19 Kč |
| SLADKÉ PEČIVO | 19 Kč |
| BAGETA CLASSIC | 10 Kč |
| BAGETA BIG | 20 Kč |
| KEČUP | 7 Kč |
| TATARKA | 7 Kč |
| SLADKOKYSELÁ OMÁČKA | 7 Kč |
| BARBECUE OMÁČKA | 7 Kč |



...pocitivá porce

SALÁTY

- GRILLED CHICKENSALAD** 99 Kč
grilované kousky BBQ, mozzarella BBQ, ledový salát, rukola, rajče, nakládaná okurka
- FRIED CHICKENSALAD** 99 Kč
kuřecí řízečky BBQ, cheddar BBQ, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, kukuřice
- CHEESESALAD** 99 Kč
cheddar BBQ, mozzarella BBQ, hermelín BBQ, ledový salát, rajče, nakládaná okurka, kukuřice
- TUNA FISHSALAD** 99 Kč
tuňák BBQ, mozzarella BBQ, vařené vejce, ledový salát, rajče, olivy



KOMPONENTY

- | | | |
|---------------------|--------|-------|
| ZÁKLAD | | |
| BAGETA CLASSIC | 10 Kč | |
| BAGETA BIG | 20 Kč | |
| KUŘECÍ | 10 Kč | |
| SALÁT | 10 Kč | |
| MASO | | |
| HOVĚZÍ MASO | 39 Kč | 79 Kč |
| KUŘECÍ STEAK | 39 Kč | 79 Kč |
| GRILOVANÉ KOUSKY | 25 Kč | 59 Kč |
| KUŘECÍ ŘÍZEČKY | 25 Kč | 59 Kč |
| PODSTATÉ | 35 Kč | 59 Kč |
| AMELICKÁ SLANINA | 35 Kč | 59 Kč |
| TUŇÁK | 25 Kč | 59 Kč |
| SÝRY A VEJCE | | |
| CHEDDAR | 10 Kč | 19 Kč |
| MOZZARELLA | 10 Kč | 19 Kč |
| HERMELÍN | 10 Kč | 19 Kč |
| TVAROŽEK | 10 Kč | 19 Kč |
| VÁŘENÉ VEJCE | 10 Kč | 19 Kč |
| VÁŘENÁ HLAVIČKA | 10 Kč | 19 Kč |
| ZELENINA | | |
| LEDOVÝ SALÁT | 10 Kč | 19 Kč |
| RUKOLA | 10 Kč | 19 Kč |
| KUŘECÍ | 10 Kč | 19 Kč |
| NAKLÁDANÁ OKURKA | 10 Kč | 19 Kč |
| SALÁTOVÁ OKURKA | 10 Kč | 19 Kč |
| KUKUŘICE | 10 Kč | 19 Kč |
| OLIVY | 10 Kč | 19 Kč |
| HERMELÍN | 10 Kč | 19 Kč |
| CEBULE | 10 Kč | 19 Kč |
| DRESSINGY | | |
| BYLI POKRÝV | ZDARMA | |
| ČEDDAROVÝ | ZDARMA | |
| HERMELINOVÝ | ZDARMA | |
| MOZZARELLOVÝ | ZDARMA | |
| HERMELINOVÝ | ZDARMA | |
| HERMELINOVÝ | ZDARMA | |
| HERMELINOVÝ | ZDARMA | |

PŘÍLOHA P II: LETÁK ZMRZLINA ARKTIC CASUAL FOOD

ARKTIC CASUAL FOOD



NÁMĚSTÍ PRÁCE
TRŽNICE
WWW.ARKTICFOOD.CZ
723 486 906



ICEBERG
UNA MONTAGNA È EMOZIONI

TOČENÁ ZMRZLINA
NOVĚ V ARKTICU

**SOFTOVÁ
ZMRZLINA**

*Jemná, krémová,
neodolatelná.
Vynikající zmrzlina
s úžasnými
příchutěmi z celého
světa.*

**FROZEN
JOGURT**

*Ochutnej
mražený jogurt
rozpuštějící
se na jazyku!*



**S TÍMTO
KUPONEM
K VELKÉ
DOSTANEŠ
MALOU
ZMRZLINU
ZDARMA**

PLATÍ DO 31. 6. 2014

PŘÍLOHA P III: LETÁK NAROZENINY ARKTICCASUAL FOOD



ARKTICCASUALFOOD

JŠME S VÁMI

1 ZOK VE ZLÍNĚ!

 2x Hamburger
jen za 99Kč

2x Italská bageta
jen za 79Kč 

PŘI OBJEDNÁVCE NAD

- 100Kč - zmrzlina s toppingem do kelímku
- 200Kč - 1x Staropramen Cool
- 300Kč - 2x zmrzlina s toppingem do kelímku
- 400Kč - voucher v hodnotě 50Kč
- 500Kč - 2x voucher v hodnotě 50Kč

NAROZENINOVÁ AKCE TRVÁ AŽ DO 31.7.!

PŘÍLOHA P IV: LETÁK NABÍDKA BARTY'S FOOD

