

Online komunikační strategie společnosti Buket, s. r. o.

Dominika Ratulovská

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dominika Ratulovská**
Osobní číslo: **M150072**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Online komunikační strategie společnosti Buket, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k dané problematice.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu a její portfolio produktů.
- Provedte analýzu současného stavu společnosti.
- Vypracujte návrh komunikačního plánu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BROWN, M. Daniel. Communicating design. Developing Web Site Documentation for Design and Planning. USA: New Riders, 2011. ISBN 0-321-71246-3.

DOMES, Martin. Google Adwords Jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. SEO Jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. 1. vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

SHEEHAN, Brian. Online marketing. Lausanne: AVA, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

4. března 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016



Mgr. Pavel Hýl
ZŠM děkan



Ing. Miloslava Kubíčková
Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
ZŠM ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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 bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk 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 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 – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem 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 bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Předmětem této práce je vytvořit online komunikační strategii společnosti Buket, s. r. o. Teoretická část práce bude věnována marketingové komunikaci, analýze prostředí a internetové reklamě jako součásti komunikačního mixu.

Praktická část práce bude pojednávat o současném stavu online komunikačních aktivit společnosti ve srovnání s konkurencí. Před samotným návrhem strategie proběhne seznámení se se segmentem zákazníků, samotnou konkurenční výhodou společnosti a možnými příležitostmi na trhu. Následně bude navržena ideální online komunikační strategie se zaměřením na splnění předem stanovených cílů.

V závěru práce bude shrnuto doporučení, které vyplyne z navrhovaného řešení.

Klíčová slova: online komunikační strategie, cílová skupina, USP, webová stránka, SEO, sociální sítě, Facebook, Instagram

ABSTRACT

The object of this work is to create an online communication strategy for the company Buket, Inc. The theoretical part will be devoted to marketing communications, analysis of the environment and Internet advertising as part of the communication mix.

The practical part will discuss the current state of online communication activities of the company in comparison with the competition. Before the actual proposal of the strategy, familiarization with customer segments, competitive advantage of the company itself and the potential market opportunities will take place. Subsequently, ideal online communication strategy focusing on meeting the predefined objectives will be proposed.

The conclusion will summarize recommendations resulting from the proposed solution.

Keywords: online communication strategy, target group, USP, Website, SEO, social networks, Facebook, Instagram

„Nekupujte si trhový podiel, snažte sa nájsť spôsob, ako ho získať.“

Philip Kotler

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	12
1.1 MARKETING SLUŽIEB.....	12
1.1.1 USP.....	12
1.1.2 Identita značky (Corporate identity).....	12
1.2 MARKETINGOVÉ CIELE	13
1.3 SEGMENTÁCIA TRHU.....	13
1.3.1 Primárna a sekundárna cieľová skupina.....	14
1.3.2 Persona	14
2 ANALÝZA PROSTREDIA	15
2.1 PEST ANALÝZA.....	15
2.2 SWOT ANALÝZA.....	16
2.2.1 Kedy a prečo sa používa SWOT analýza	16
2.2.2 Postup pri realizácii SWOT analýzy	17
2.2.3 Najčastejšie chyby pri SWOT analýze	18
3 INTERNETOVÁ REKLAMA	19
3.1 WEBOVÁ STRÁNKA.....	19
3.1.1 Obsahová stratégia	19
3.1.2 Informačná štruktúra	20
3.1.3 Wireframe.....	20
3.2 SEO.....	20
3.2.1 On-page faktory.....	21
3.2.2 Off-page faktory	22
3.3 GOOGLE ANALYTICS	22
3.4 SOCIÁLNE SIETE.....	23
3.4.1 Facebook	23
3.4.2 Instagram.....	23
II PRAKTICKÁ ČASŤ	24
4 ZÁKLADNÉ ÚDAJE O SPOLOČNOSTI	25
4.1 CHARAKTERISTIKA PODNIKU	26
4.2 USP PODNIKU	26
4.3 LOKALITA PODNIKU.....	26
4.4 IDENTITA ZNAČKY (CORPORATE IDENTITY)	27
4.5 TONE-OF-VOICE.....	28
5 PRODUKTOVÉ PORTFÓLIO	29
5.1 STÁLA PONUKA.....	29
5.1.1 Raňajky.....	29
5.1.2 Bagety.....	29
5.1.3 Zákusky	30
5.1.4 Poobedné menu	30
5.2 DENNÉ MENU.....	30

5.3	NÁPOJOVÝ LÍSTOK.....	31
6	PEST ANALÝZA	32
6.1	POLITICKÉ FAKTORY.....	32
6.2	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	32
6.3	SOCIÁLNO-DEMOGRAFICKÉ A KULTÚRNE FAKTORY	33
6.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	34
7	SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV	35
7.1	ŠTUDENTI OKOLITÝCH UNIVERZITNÝCH FAKÚLT	35
7.1.1	Persona študentky.....	35
7.2	LEKÁRI A PACIENTI OKOLITÝCH AMBULANCIÍ A KLINÍK	36
7.2.1	Persona	36
8	POROVNANIE S KONKURENCIOU	37
8.1	FACEBOOK.....	37
8.2	INSTAGRAM	38
8.3	WEBOVÁ STRÁNKA.....	38
8.3.1	Porovnanie s konkurenciou Cafe B. Braun	38
8.3.2	Porovnanie s konkurenciou Švejk Restaurant u Karla	39
9	SWOT ANALÝZA	40
9.1	ANALÝZA INTERNÝCH FAKTOROV	40
9.1.1	Silné stránky	40
9.1.2	Slabé stránky	41
9.2	ANALÝZA EXTERNÝCH FAKTOROV	42
9.2.1	Príležitosti.....	43
9.2.2	Hrozby	44
10	CIELE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE	45
11	ONLINE KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA.....	46
11.1	WEBOVÁ STRÁNKA BUKET, S. R. O.	46
11.1.1	Cieľ a zámer webovej stránky	47
11.1.2	Nedostatky aktuálneho riešenia.....	47
11.1.3	Cieľová skupina.....	47
11.1.4	Návrh riešenia webovej stránky	48
11.1.5	Obsahová štruktúra.....	48
11.1.6	Informačná štruktúra	49
11.2	SEO.....	50
11.2.1	On-page faktory.....	50
11.2.2	Off-page faktory	52
11.3	ANALÝZA WEBOVEJ STRÁNKY	53
11.3.1	Umiestnenie kódu Google Analytics.....	53
11.3.2	Nastavenie demografickej funkcie	53
11.3.3	Nastavenie remarketingu	53
11.4	KOMUNIKÁCIA NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH.....	54
11.4.1	Jednotný vizuálny a komunikačný štýl	54
11.4.2	Typy príspevkov.....	54
12	ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET	57

12.1 ROZPOČET	58
ZÁVER	59
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	60
ZOZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV.....	62
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	64
ZOZNAM OBRÁZKOV	65
ZOZNAM TABULIEK	66
ZOZNAM GRAFOV	67
ZOZNAM PRÍLOH.....	68

ÚVOD

Dnešná doba je veľmi ovplyvnená mnohými trendmi a práve jedným z tých negatívnych je rýchlosť životného štýlu. Ľudia nemajú čas myslieť na seba v tom správnom slova zmysle. Čo je však jeden z výrazných výsledkov tohto trendu, tak to je rezignácia ľudí v dodržiavaní správnych stravovacích návykov. Ľudia vyhľadávajú rýchle občerstvenia, ktoré prekypujú nezdravými jedlami. Táto bakalárska práca však pojednáva o mieste, ktoré poukazuje správnym smerom na tento negatívny trend dnešnej spoločnosti a ľuďom dáva možnosť vyskúšať fast food v zdravej variante.

Novootvorená pražská reštaurácia Buket predstavuje spoločnosť, ktorá sa približuje aktuálnemu obľúbenému trendu zdravého životného štýlu, poctivej domácej kuchyni vyrábanej z kvalitných surovín. Buket je však navyiac obohatený priateľským servisom, ktorého cieľom je získať lojálneho a spokojného zákazníka. Majiteľkami a autorkami samotného konceptu sú dve dámy Blanka a Petra, ktoré sa rozhodli zanechať svoje zamestnania, aby mohli tvoriť a budovať niečo vlastné. Buket je preto miesto, ktoré si vyžaduje samo o sebe rešpekt a podporu. Pre autora práce predstavuje veľkú motiváciu, pomôcť budovať niečo veľké, niečo čo je poháňané tou správnou víziou, s ktorou sa sám stotožňuje.

Teoretická časť práce je zameraná na objasnenie pojmov v súvislosti s marketingovou komunikáciou, analýzou prostredia a internetovou reklamou, ktorá tvorí súčasť komunikačného mixu a gro celej práce. Teória bude podložená tvrdeniami významných osobností zo svetového marketingu.

Cieľom bakalárskej práce bude pomôcť majiteľkám spoločnosti naštartovať online komunikáciu so zákazníkom tým správnym smerom. Tento odvážny cieľ si vyžaduje množstvo krokov, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou k správne uchopeniu komunikačnej stratégie. Primárnu úlohu bude predstavovať definícia pozície značky v rámci online prostredia, k čomu ju nasmeruje porovnanie s konkurenciou, správne určenie konkurenčnej výhody a cieľovej skupiny, výber správnych nástrojov, nastavenie štýlu komunikácie a pod. Toto celé bude výstupom praktickej časti práce v ktorej závere bude jasne definovaná online komunikačná stratégia spoločnosti pre rok 2016.

I TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingovú komunikáciu chápeme ako akúkoľvek formu riadenej komunikácie, ktorú firma využíva k informovaniu, presvedčovaniu alebo samotnému ovplyvňovaniu spotrebiteľa, prostredníka a určitej skupiny verejnosti. Ide o zámerné a cielené vytváranie informácií, ktoré sú určené pre trh, a to vo forme, ktorá je prijateľná pre danú cieľovú skupinu (Boučková, 2003, s. 222).

Hlavným problémom dnešnej doby je zodpovedanie otázky, ako získať pozornosť cieľovej skupiny ľudí prípadne jednotlivca. Väčšina ľudí sa dnes snaží vytesniť reklamu zo svojho života. Hlavnú úlohu teda predstavuje hľadanie nových spôsobov ako upútať pozornosť a zvýšiť povedomie o svojej značke u zákazníka. Vzťah s verejnosťou predstavuje veľmi dôležitú časť z marketingovej komunikácie spoločnosti (Kotler, 2005, s. 60).

1.1 Marketing služieb

Kvalitu služieb je možné posudzovať metódami založenými na porovnávaní očakávanej úrovne služieb a jej vnímanej hodnoty. Cez všetky špecifikácie služieb, ktoré vedú k problémom pri určovaní ich kvality, je práve kvalita služieb dôležitým prvkom pri hodnotení ponúk rôznych poskytovateľov (Zamazalová at. al., 2010, s. 359).

1.1.1 USP

Termín USP je termínom z oblasti copywritingu a reprezentuje prínos ponuky pre klientov, konkrétne jedinečný predajný argument alebo Unique Selling Proposition. USP by malo zodpovedať hlavné otázky klienta typu: „Čím sa tento produkt odlišuje od ostatných?“ alebo „Prečo by som si mal kúpiť práve tento výrobok?“.

Základnou charakteristikou USP je stručnosť a preto je najčastejšie formulovaný do jednej alebo dvoch viet. Je dôležité aby USP nereprezentoval zbytočnú reklamu alebo slogan, dôraz musí byť kladený na to, aby hovoril o skutočných faktoch. Je možné ho teda označiť za stručné zhrnutie hodnoty pre zákazníka (USP, 2014).

1.1.2 Identita značky (Corporate identity)

Corporate identity je možné definovať ako spôsob akým sa firma prezentuje cieľovej skupine. Identita je to, čo firma je, čo robí a ako to robí. Je spojená s výrobkami, značkou, spôsobom distribúcie, komunikáciou a správaním vo vzťahu k verejnosti a svojim partnerom (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 33).

Podľa Veľkej ekonomickej encyklopédie je corporate identity: „súhrn vybraných vlastností podniku, ktoré ho umožňujú jednoznačne identifikovať, odlíšiť od ostatných podnikateľských subjektov pôsobiacich na trhu“ (Velká ekonomická encyklopedie, 2002, s. 96).

Pod corporate identity sa rozumie predovšetkým vizuálna prezentácia, ku ktorej platí logo spoločnosti, web, prezentačné materiály, reklamné produkty a podobne. Je dôležitou súčasťou firemnej kultúry a taktiež vie množstvo o firme vypovedať. Prostredníctvom corporate identity si spoločnosť u verejnosti vytvára image. Mala by byť previazaná so všetkými firmou používanými systémami, teda aj pre interné používanie. Vzhľad je veľmi dôležitou súčasťou vnímania firmy a pomáha k jednoduchšej identifikácii a zaradení zo strany zákazníka (Kotler, 2007, s. 397).

1.2 Marketingové ciele

Marketingové ciele sú veľmi úzko spojené s cieľmi podnikovými, ktoré charakterizujú úlohy podniku ako celku. Podnikové ciele predstavujú primárne ciele, z ktorých sú následne odvodené marketingové ciele, ktoré sú cieľmi druhotnými a ich úlohou je zabezpečovať primárne ciele. Ciele musia byť reálne vzhľadom na situáciu podniku.

Marketingové ciele vyjadrujú konkrétne úlohy a podnik v určitom časovom úseku predpokladá ich dosiahnutie. Sú identifikovateľné zo znalostí zákazníckeho a konkurenčného zamerania. (Horáková, 2003, s. 62)

1.3 Segmentácia trhu

Segmenty môžeme vymedziť tromi spôsobmi. Tradičný spôsob znamená rozdeliť trh na demografické skupiny ako napr. ženy vo veku 25 až 50 rokov. Tento postup je vhodný vďaka jednoduchosti zasiahnutia cieľovej skupiny. Nevýhodou je skutočnosť, že neexistuje dôvod, prečo by ženy v tejto cieľovej skupine mali mať podobné potreby.

Druhým prístupom je segmentovať podľa potrieb napr. ženy, ktoré sa zaujímajú o zdravú stravu. Toto predstavuje jasne vymedzenú potrebu, ktorú je možné uspokojiť množstvom riešení.

Tretí prístup zastáva segmentovanie trhu podľa správania, napr. ženy ktoré nakupujú produkty zdravej výživy online. Túto skupinu vymedzuje skutočné správanie, nie iba

potreba, a pre analytikov predstavuje podklad pre ďalšie skúmanie podobných charakteristických rysov jedincov danej cieľovej skupiny (Kotler, 2003, s. 122)

Pod pojmom cieľová skupina chápeme skupinu ľudí na cieľovom trhu, na ktorú sú zamerané akékoľvek marketingové aktivity spoločnosti. Zadefinovanie cieľovej skupiny predstavuje jeden z prvých krokov pred tvorbou samotnej marketingovej stratégie (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 142).

1.3.1 Primárna a sekundárna cieľová skupina

Primárna cieľová skupina predstavuje prioritne oslovovanú skupinu ľudí, ktorá je zodpovedne zadefinovaná. Cieľom komunikačnej stratégie je osloviť najmä túto skupinu a získať čo najefektívnejšie výsledky práve v jej oslovení.

Okrem primárnej cieľovej skupiny akákoľvek komunikačná stratégia samozrejme zasiahne aj sekundárnu cieľovú skupinu. Pod pojmom sekundárna cieľová skupina je možné si predstaviť všetky ostatné skupiny s ktorými chce spoločnosť nadviazať komunikáciu a postupom času si vybudovať vzťah (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 142).

1.3.2 Persona

Persona charakterizuje typického užívateľa skupiny ľudí, ktorá je charakterizovaná ako cieľová skupina. Charakterizuje ju od demografických údajov cez sociálny status, prípadne vzhľad. Súčasťou osoby by mal byť príbeh, ktorý prepojí personu s produktom či službou spoločnosti. Persona mapuje chovanie, motiváciu a potreby ľudí, ktorí navštevujú spoločnosť a tiež sú potenciálnymi návštevníkmi webovej stránky (Brown, 2011, s. 36).

2 ANALÝZA PROSTREDIA

Marketingové prostredie členíme do dvoch skupín, a to mikroprostredie a makroprostredie. Mikroprostredie sa skladá z faktorov, ktorými samotná spoločnosť môže prispievať k uspokojovaniu potrieb a prianí zákazníkov, ide o interné firemné prostredie, dodávateľov, firmy poskytujúce služby, charakteristiku cieľového trhu, konkurenciu a vzťahy s verejnosťou. Makroprostredie je naopak ovplyvnené vonkajšími okolnosťami, ktoré ovplyvňujú mikroprostredie politicko-legislatívnymi, ekonomickými, sociálno-demografickými, kultúrnymi a technologickými faktormi (Armstrong a Kotler, 2004, s. 175).

2.1 PEST analýza

PEST analýza sa vo všeobecnosti dá označiť za analýzu vplyvu makroprostredia. Konkrétne sa jedná o analýzu politicko-legislatívnych, ekonomických, sociálno-demografických a kultúrnych a taktiež technologických a technických faktorov. Jej hlavný účel je v identifikácii faktorov, ktoré majú na danú spoločnosť vplyv, aké sú možné účinky týchto faktorov a ktoré z nich sú v blízkej budúcnosti pre spoločnosť najdôležitejšie. Po správne vykonanej PEST analýze je možné zistiť aké sú podmienky pre podnikanie, ako je možné maximálne využiť potenciál daného trhu a podobne (Edolo, 2013).

Pri analýze politicko-legislatívnych faktorov si je treba všímať faktory ako:

- aktuálna politická situácia,
- stabilita vlády,
- fiškálna a monetárna politika,
- boj s korupciou,
- podpora zahraničného obchodu,
- štátna regulácia,
- regulácia importu a exportu,
- platné alebo chystané zákony a vyhlášky,
- ochrana životného prostredia.

Pri analýze ekonomických faktorov si je treba všímať faktory ako sú napríklad:

- výška úrokových sadzieb,
- makroekonomické ukazovatele,

- daňové zaťaženie,
- hospodárske cykly.

Pri analýze sociálno-demografických a kultúrnych faktorov si je treba všímať faktory ako:

- kúpna sila obyvateľstva,
- veková štruktúra spoločnosti,
- hodnoty obyvateľstva – náboženstvo, postoj k rodine, atď.,
- vzdelanosť obyvateľstva.

Pri analýze technologických a technických faktorov si je treba všímať faktory ako:

- vládna podpora vedy a výskumu,
- nové pracovné metódy, postupy, technológie,
- množstvo a dostupnosť informácií,
- infraštruktúra – dopravná, energetická, telekomunikačná, atď.,
- duševné vlastníctvo – priemyselné vzory, patenty, atď. (ManagementMania, 2015)

2.2 SWOT analýza

SWOT analýza patrí k základným nástrojom používaným k vyhodnoteniu momentálnej situácie stavu z viacerých hľadísk, ku ktorým patria silné a slabé stránky a taktiež príležitosti a hrozby. Je to veľmi jednoducho použiteľný nástroj slúžiaci k spracovaniu prehľadu o strategickej situácii podniku, odvetvia, projektu, a podobne. SWOT analýza sa využíva predovšetkým k formulovaniu stratégie, ktorá vyplýva z interných schopností firmy a existencie faktorov vonkajšieho prostredia.

Pri analýze SWOT sa hodnotia silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky spoločnosti, a následne taktiež príležitosti (opportunities) a hrozby (threats) spojené s externým prostredím, ktoré vplýva na danú spoločnosť, projekt, podnikateľský zámer, atď. (EuroEkonom, 2015).

2.2.1 Kedy a prečo sa používa SWOT analýza

SWOT analýza sa využíva pri určovaní stratégie spoločnosti. Patrí k jednoduchším analýzám a je možné ju využiť aj v prípadoch obmedzených zdrojov. Totižto práve malé a stredné podniky často nemajú finančné prostriedky na kvalitné marketingové výskumy, čas na analytické činnosti a podobne. Rozsiahlejšie analýzy taktiež často trvajú dlhšiu dobu a v prípadoch potreby rýchleho rozhodnutia môže byť najlepšou voľbou práve SWOT

analýza, ktorá môže byť vypracovaná bez rozsiahlych analýz a prognóz a hlavné údaje môžu byť čerpané zo skúseností. Vnútorne alebo aj vonkajšie prostredie sa dynamicky mení, vznikajú nové hrozby, faktory kedysi predstavujúce silné stránky môžu strácať hodnotu alebo v súvislosti s novými objavmi môžu vznikáť nové príležitosti. Preto SWOT analýzu treba vzťahovať ku konkrétnym obdobiam a po jej vypracovaní a zvolení stratégie netreba zabúdať na neustále formulácie nových hypotéz a predvídanie možného vývoja.

Typickými príležitosťami použitia SWOT analýzy sú napríklad:

- začiatok podnikania,
- potreba včasnej identifikácie príležitostí a hrozieb,
- potreba strategickej zmeny spoločnosti alebo
- realizácia nového projektu (EuroEkonom, 2015).

2.2.2 Postup pri realizácii SWOT analýzy

Pri SWOT analýze sa v prvom rade analyzuje interné prostredie a teda silné a slabé stránky v porovnaní s konkurenciou, konkurenčným odvetvím, iným projektom, atď. Pri definícií je možné využiť množstvo iných analýz, napr. analýzu 7S, finančnú analýzu podniku alebo analýzu hodnotového reťazca).

Po analýze vnútorného prostredia sa analyzuje externé prostredie – príležitosti a hrozby. Taktiež je možné využiť rôzne iné analýzy – Porterova analýza 5 síl alebo PEST analýza, ktorá rozdeľuje faktory vonkajšieho prostredia do 4 rozličných skupín.

Po výbere hlavných faktorov jednotlivých kvadrantov je treba ich reálne ohodnotiť. Jednotlivým parametrom je taktiež možné priradiť váhy, ktorých súčet by sa pre každý jednotlivý kvadrant mal rovnať 1. Po porovnaní silných a slabých stránok a taktiež porovnaní príležitostí sa hrozieb sa volí stratégia, ktorou by sa mal podnik alebo projekt uberať. Je možné definovať 4 základné druhy stratégií, ktoré vyplývajú z porovnania silných a slabých stránok a taktiež porovnania príležitostí a hrozieb. Jedná sa o ofenzívnu (prevládajú silné stránky a príležitosti) a defenzívnu (prevládajú silné stránky a hrozby) stratégiu a stratégiu spojenectva (prevládajú slabé stránky a príležitosti) alebo úniku, resp. likvidácie (prevládajú slabé stránky a hrozby) (EuroEkonom, 2015).

2.2.3 Najčastejšie chyby pri SWOT analýze

Zrejme najčastejšia chyba, ku ktorej dochádza pri SWOT analýze je miešanie jednotlivých faktorov. Často dôjde k zameneniu silnej stránky za príležitosť, respektíve hrozba je braná ako slabá stránka a podobne. Pri zadaní je treba jasne pochopiť rozdiel medzi interným a externým prostredím a eliminovať možnosť zlého zaradenia príslušného faktoru.

Ďalšou podstatnou chybou môže byť subjektívne určovanie priorít jednotlivých faktorov, ktoré môže viesť k zavádzajúcemu výsledku a následne k určeniu zlej stratégie. Pri stanovovaní priorít je nutné použiť metodiku a objektívne určiť najdôležitejšie faktory.

Negatívny efekt môže mať zlé určenie tímu pre analýzu. Skupina by sa mala skladať z manažmentu a zamestnancov podniku, nestranných odborníkov z daného odvetvia, atď. Pokiaľ situáciu analyzujú len za ľudí zo spoločnosti, je dosť možné, že často nadefinujú len faktory, na ktoré sú hrdí, respektíve faktory, ktoré na druhej strane nie je možné ovplyvniť. Je treba aby pri analýze boli zohľadnené aj na prvý pohľad skryté faktory, ktoré často ľudia z interného prostredia nevedia identifikovať. Faktory, ktoré sú očividné na prvý pohľad a sú ľahko definovateľné, bývajú často faktory neovplyvniteľné a ďalšia práca s nimi je takmer nemožná.

Pri zhodnotení často dôjde k nepresnej definícii následnej stratégie, respektíve nebyva dotiahnutá realizácia. Je treba jednoznačne stanoviť akčný plán, termíny a zodpovednosti. Dlhá realizácia môže v dynamicky sa rozvíjajúcom prostredí spôsobiť premárnenie príležitosti alebo taktiež k prehĺbeniu hrozby. Je treba uvažovať nad tým, že konkurencia taktiež nespí a koná.

Ďalším nedostatkom pred vypracovaním SWOT analýzy je slabá pozornosť voči trendom, bez ktorej je len veľmi ťažko možné určiť smer, ktorým sa má spoločnosť dlhodobo uberať. Pred vypracovaním analýzy by spoločnosť mala byť schopná odpovedať na základné otázky typu: Aký je trend predaja jednotlivých produktov portfólia? Aké trendy v oblasti distribúcie využíva konkurencia? Ako sa vyvíja počet zákazníkov na danom trhu (EuroEkonom, 2015)?

3 INTERNETOVÁ REKLAMA

Internetová reklama je spôsob, ktorým je možné dosiahnuť splnenie požadovaných marketingových cieľov prostredníctvom Internetu (Janouch, 2011, s. 19).

Internet v dnešnej dobe predstavuje médium, ktoré má vplyv celosvetovo na niekoľko oblastí, a to na oblasť obchodu, marketingu a komunikáciu, doposiaľ ho neprekonal žiaden iný typ média. Naopak s rastom dostupnosti, rozvojom a následným šírením popularity sa internet stal nenahraditeľnou súčasťou činnosti spoločností, organizácií a tiež jednotlivcov. Internet sa tým pádom stal nielen populárnym komunikačným médium ale tiež efektívnym marketingovým nástrojom (Dorčák, 2012, s. 7).

3.1 Webová stránka

Webstránka predstavuje dokument, ktorého obsah tvorí hypertext, čo je nelineárny text spájajúci jednotlivé prvky (stránky, uzly) pomocou odkazov. Hypertext zahŕňa informácie s odkazmi, súčasne s textom, video a audio záznamy, fotografie a ich následné kombinácie. Ďalej obsahuje rôzne multimedialne prvky, obrázky, ktoré sú uložené na web serveri, ktorý je prístupný pomocou služby World Wide Web v internetovej sieti. Užívateľovi sa zobrazí prostredníctvom web prehliadača. Web stránka je zvyčajne písaná hypertextovým značkovým jazykom označujúcim ako HTML, ktorého prenos zabezpečuje protokol HTTP (Dorčák, 2012, s. 9-10).

Z pohľadu internetového marketingu môžeme webstránku definovať ako moderné prostredie, ktoré umožňuje spoločnosti komunikovať so zákazníkom. Zákazník pôsobí ako pasívny užívateľ, ktorý nemá možnosť priamo zasahovať do obsahu webstránky, keď neberieme do úvahy príspevky do diskusného fóra a pod. Spoločnosť sa stavia k webstránke aktívne, naplňa ju obsahom, mení ju a upravuje jej štruktúru. Webstránku zaraďujeme do finančne menej náročnej formy prezentácie spoločnosti a jej produktov v rámci internetu (Janouch, 2011, s. 35).

3.1.1 Obsahová stratégia

Obsahová stratégia sa zaoberá plánovaním, tvorbou a vyhodnocovaním účinnosti samotného obsahu napriek všetkými komunikačnými kanálmi tzn. že aj na webovej stránke. Je potreba dbať na to, aby obsah naplňal potreby klienta a jeho zákazníkov.

Tvorba obsahovej stratégie sa štandardne skladá z nasledovných krokov:

- zmapovanie aktuálnych komunikačných kanálov, na ktorých je tvorený obsah,
- zmapovanie aktuálnej webovej stránky v prípade redesignu,
- stanovenie princípov pre tvorbu obsahu a procesov pre prácu s obsahom,
- plánovanie tvorby nového a kontrolu aktuálneho obsahu,
- naplánovanie tvorby ďalšieho obsahu komplexne v rámci komunikačných kanálov.

Vďaka obsahovej stratégii je obsah pod kontrolou, je zachovávaná jeho aktuálnosť a konzistentnosť, relevantnosť a pod. Pripravená obsahová stratégia udáva smer a stáva sa alfou a omegou pre tvorbu akéhokoľvek obsahu (Řezáč, 2014, s. 111).

3.1.2 Informačná štruktúra

Návrh informačnej štruktúry predstavuje kľúčovú časť realizácie samotného projektu. Dobře spracovaná informačná štruktúra zabezpečí úspech samotného riešenia. Spočíva v systéme organizovania informácií, a to takým spôsobom aby boli jednoducho vyhľadateľné užívateľom. Obsah sa organizuje z pohľadu troch perspektív – z hľadiska celého webu, jednotlivej stránky a užívateľa (Postup při tvorbě informační architektury, 2010).

3.1.3 Wireframe

Cieľom wireframe je rozvrhnúť obsah jednotlivých stránok webu tak, aby človek nadobudol reálnu predstavu o tom:

- aký obsah bude komunikovaný v rámci danej stránky,
- akú bude mať prioritu v rámci vizualizácie,
- aké je rozvrhnutie obsahu,
- aké väzby má obsah jednotlivo medzi sebou.

Wireframe teda predstavuje podklad pre grafickú interpretáciu webu. Nadnesene je možné chápať wireframe ako kostru, na ktorú v budúcnosti bude natihnutá koža, ktorú zastáva grafický design (Řezáč, 2014, s. 118).

3.2 SEO

SEO predstavuje anglickú skratku Search Engine Optimization, čo v preklade znamená optimalizácia pre vyhľadávače. Cieľom samotnej optimalizácie je zlepšovať pozíciu webových stránok vo výsledkoch vyhľadávania v rámci vyhľadávača. SEO nepredstavuje

zaručenú metódu, ide o súbor techník, sledovaní, ladení a taktiež marketingu. (Sheehan, 2010, s. 36)

SEO zahŕňa následné činnosti:

- voľbu správnej a logickej štruktúry webových stránok,
- tvorbu užívateľsky zaujímavého obsahu,
- budovanie spätných odkazov smerujúcich na vlastnú webovú stránku z rôznych ostatných webov,
- priebežnú analýzu pozícií vo výsledkoch vyhľadávania (Domes, 2011, s. 9).

Vyhľadávač Google vyhľadáva vo svojej databáze Internetu na základe požiadaviek užívateľov, ktoré predstavujú tzv. kľúčové slová. Vyhľadávanie prebieha v zadaní jedného, viacerých slov prípadne súvetia slov do vyhľadávacieho riadku na stránke www.google.sk. Výsledkom je zobrazenie stránky s výsledkami vyhľadávania, ktorá sa anglicky nazýva ako SERP – Search Engine Results Page.

V SERP je možné vidieť prirodzené alebo organické výsledky vyhľadávania a platenú reklamu. Organické výsledky sa radia podľa vyhľadávacieho a hodnotiaceho algoritmu vyhľadávača a sú výsledkom optimalizácie pre vyhľadávač (SEO). Naopak platené výsledky vyhľadávania sa radia nad organické výsledky. Musia obsahovať označenie reklama a nepredstavujú výsledok SEO ale sú dodávané systémom zvaných Google AdWords (Domes, 2012, s. 10).

3.2.1 On-page faktory

On-page faktory vychádzajú z obsahu a vlastností webovej stránky. Autor webovej stránky však môže priamo tieto faktory ovplyvniť. Medzi základné on-page faktory je možné zaradiť úpravu URL adresy, meta title a meta description (On-page faktory, 2016).

On-page faktor	Charakteristika
URL adresa	Predstavuje dôležitý identifikátor stránky. Mala by byť čo najjednoduchšia a najzrozumiteľnejšia.
Meta title	Titulok stránky musí byť umiestnený v hlavičke stránky. Tvorí ho prevažne niekoľko slov. Mal by byť stručný a jasne dávať najavo obsah webovej stránky.
Meta description	Slúži k stručnému popisu stránky. Pre každú stránku webu by mal byť jedinečný.
Parameter „alt“ obrázku	Obsahuje popis obsahu obrázka. Stáva sa tak zrozumiteľný pre roboty, ktoré web prehliadajú a obrázok sa stáva vyhľadateľným na dané kľúčové slovo.

Tabuľka č. 1 Základné On-page SEO faktory

Zdroj: napoveda.seznam.cz

3.2.2 Off-page faktory

Off-page faktory predstavujú vonkajšie vplyvy, ktoré pôsobia na webovú stránku. Majú priamy vplyv na relevanciu stránky pri hľadaní určitého kľúčového slova. Významnými off-page faktormi sú spätné odkazy.

Spätné odkazy sú odkazy, ktoré vedú na webovú stránku z iných webov. Je možné ich získať niekoľkými spôsobmi, a to:

- prirodzeným spôsobom – pokiaľ je na webe tvorený atraktívny obsah, ľudia naň prirodzene odkazujú,
- pomocou článkov publikovaných na iných weboch,
- propagáciou stránok na sociálnych sieťach,
- publikovaním na blogu a pod. (Off-page faktory, 2016).

3.3 Google Analytics

Pre sledovanie kampaní a metrík na webstránke je najdôležitejšie správne implementovanie a konfigurácia služby Google Analytics. Počas základnej konfigurácie môžeme nastaviť analytiku ako hybridný zberač dát a zhromažďovať tak údaje ľubovoľne dlho, prepojiť Google Analytics s Google Adwords, z ktorého importujeme do Google Analytics všetky údaje o nákladoch a mnoho iného (Procházka, 2012, s. 115).

Vďaka analytickým údajom firma získava lepšie údaje o vyhľadávaní a tým pádom má lepšiu možnosť porozumieť svojim zákazníkom. Na základe výsledkov analýz môžeme zistiť celkom presne prostredníctvom akých hľadaných výrazov sa užívateľ dostal na našu webstránku. Ďalej vieme aké stránky užívateľ vyhodnocuje ako užitočné a tiež aké stránky

vyhodnocujú ostatné weby ako tak užitočné, že na ne odkazujú. Prostredníctvom analytiky môžeme taktiež sledovať osobnú snahu v prirodzenom výsledku vyhľadávania (Fox, 2011, s. 155).

3.4 Sociálne siete

Sociálne siete predstavujú pomyselnú sieť kontaktov v spojení s rôznymi ľuďmi, ktorí majú medzi sebou niečo spoločné. Môžu byť orientované súkromne ale aj pracovne. Hlavnou myšlienkou sociálnej siete je, že si človek vytvorí vlastný profil a vytvára si sieť vlastných kontaktov z ľudí, ktorých pozná či už z pracovného prostredia tak aj zo súkromného života (Postman, 2009, s. 38).

3.4.1 Facebook

Firemný Facebook profil umožňuje spoločnosti komunikovať s cieľovou skupinou a zdieľať obsah, ktorý chce medzi ľudí dostať. Facebook profil je v podstate online priestor v ktorom sa združuje skupina ľudí pre ktorú je obsah daného profilu atraktívny tzn. majú podobné preferencie a záujmy. Zdieľaný obsah môže mať rôznu podobu, či už je to fotografia, video alebo text. Samotný príspevok, ktorý spoločnosť v rámci svojho profilu publikuje môže obsahovať odkaz na webové stránky spoločnosti, a tým pádom sa pekne prepájajú viaceré komunikačné kanály v rámci komplexnej komunikačnej stratégie (Bednář, 2011, s. 35 – 37).

3.4.2 Instagram

Instagram predstavuje sociálnu sieť vo forme voľne dostupnej aplikácie, ktorá je prispôbena primárne pre mobilné zariadenia. Aplikácia umožňuje užívateľom zdieľať fotografie. Aplikácia sa nesnaží konkurovať ostatným sociálnym sieťam a práve naopak umožňuje prepojené zdieľanie fotografií s ostatnými sociálnymi sieťami ako je Facebook, Twitter a pod. Instagram podporuje nasledovné dva formáty obsahu, a to fotografie a videá, ktoré majú jednotnú dĺžku 30 sekúnd (Instagram, 2012).

II PRAKTICKÁ ČASŤ

4 ZÁKLADNÉ ÚDAJE O SPOLOČNOSTI

Spoločnosť Buket, s. r. o. vznikla 27. 11. 2014, a to dňom zápisu do Obchodného registru vedeného mestským súdom v Prahe. Majiteľky spoločnosti prebrali komplexne identitu značky od predošlých majiteľov v októbri 2015, kedy začali bistro pripravovať na novotvorenie, ktoré nastalo 7. 12. 2015.

Samotnému začiatku podnikateľskej činnosti predchádzal dlhý rozhodovací proces, ktorý trval približne 4 roky. Zásadný problém predstavoval výber priestorov prevádzky. Aktuálny priestor spĺňa predstavy majiteľiek, nachádza sa v celkom atraktívnej lokalite, má krásnu záhradku a čo je hlavné, že to všetko je za prijateľný nájom. Priestor má jedine jednu nevýhodu, a tou je malá kapacita reštaurácie, ktorá sa však kompenzuje v letnom období záhradkou. V zimnom období je to horšie a majiteľky sú odkázané na reštauračný priestor s kapacitou na sedenie 10 osôb.

Majiteľky spoločnosti pracovali ako účtovníčky v pražskej účtovníckej firme. Po istom čase im práca prestala vyhovovať. Oveľa viac ich lákala práca s ľuďmi, obidve sú veľmi výrečné, milé a optimisticky naladené. Za počítačom a za všetkými tými číslami z účtovníctva úplne zanikol ich hlbší potenciál. Popri práci holdovali pečeniu a vareniu, ručným prácam a domácim miláčikom. Dnes sa tieto ich záľuby premenili v ich dennodennú zárobkovú činnosť.

Majiteľky Blanka a Petra majú činnosti v bistre rozdelené. Blanka je viac komunikatívna a v čase obeda počas výdaja jedál je za barom. Petra zatiaľ pripravuje jedlá k výdaju v kuchyni. Spoločne však varia a pečú, aj keď Petra viac holduje práve pečeniu, pokiaľ Blanka vymýšľa nové recepty na denné menu.

Aktuálne sú s prácou spokojné a veľkú zmenu neľutujú, ba naopak sú rady, že sa takto rozhodli a že v budúcnosti si nebudú vyčítať, že to neskúsili. Podnikajú v ťažkom odbore, ale ich presvedčenie a láska s ktorou k práci pristupujú ich ženie dopredu. Víziou v ich podnikaní je prinášať kvalitu produktov a služieb, a to poctivou prípravou jedál a pozitívnym prístupom v zákazníckom servise.

Bistro je otvorené každý deň počas celého pracovného týždňa v čase od 8:00 do 20:00. Počas víkendov a sviatkov býva bistro zavreté, príležitostne však spoločnosť organizuje v tejto dobe akcie pre uzavretú spoločnosť – rodinné oslavy, firemné akcie a pod.

4.1 Charakteristika podniku

Spoločnosť Buket, s. r. o. je možné podľa portfólia služieb, produktov a tiež prevádzkových priestorov charakterizovať ako bistro s obsluhou. Kapacita bistra je obmedzená, a to presne 10 miestami na sedenie. Portfólio produktov je rôznorodé – bagety, zákusky, minútky a hotové jedlá podávané v rámci denného menu a samozrejme nápoje – káva, čaj, pivo, víno a nealko. Jednou zo služieb bistra je možnosť vziať si jedlo so sebou. V letnom období kapacitu bistra rozšíri letná záhradka, ktorá disponuje približne 20 miestami na sedenie.

4.2 USP podniku

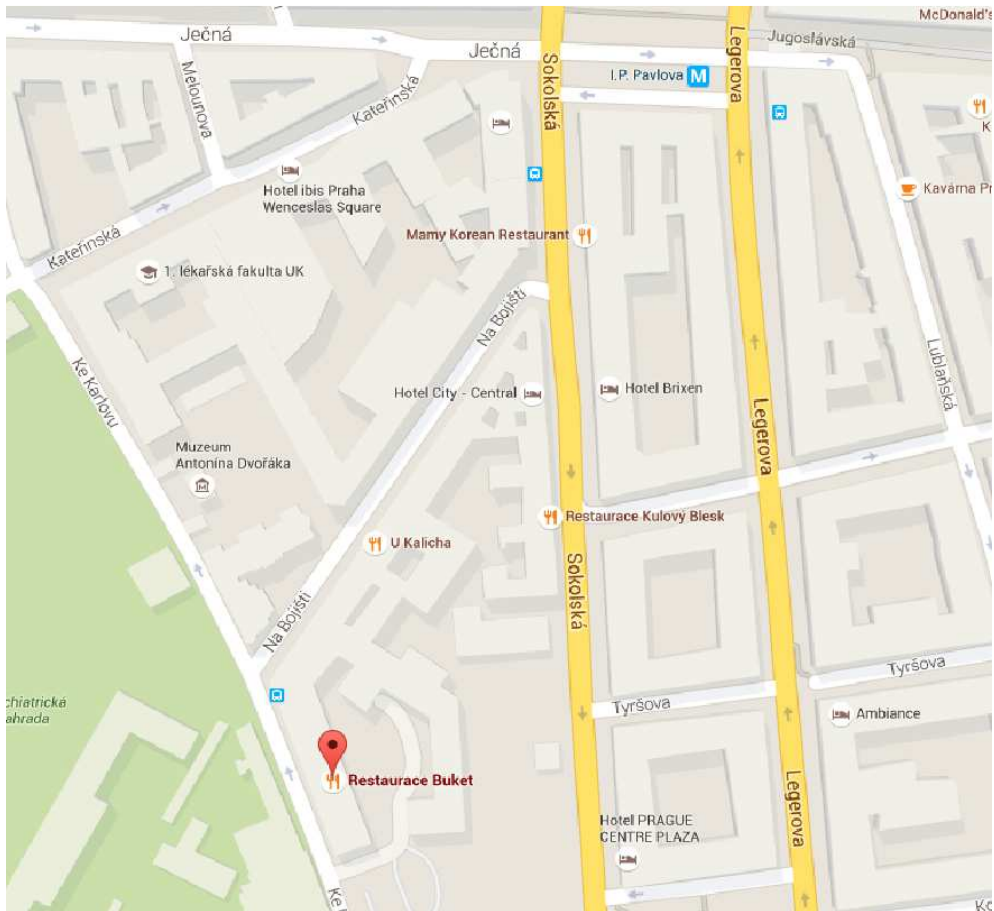
Medzi základné USP spoločnosti spadajú prívlastky, ktoré predstavujú výraznú konkurenčnú výhodu bistra v porovnaní s konkurenciou (konkrétnejší popis jednotlivých častí USP je popísaný v SWOT analýze, ktorá je obsahom praktickej časti práce).

Medzi základné konkurenčné výhody bistra patrí:

- čerstvé a kvalitné jedlo,
- poctivá domáca kuchyňa,
- milý personál a rodinná atmosféra,
- letná záhradka,
- jedlo so sebou,
- pozitívne recenzie v rámci online prostredia.

4.3 Lokalita podniku

Bistro sa nachádza v zaujímavej lokalite v blízkosti rôznych inštitúcií ako zdravotníckych zariadení – súkromné ambulancie a kliniky, fakulty univerzít a v okolí je množstvo bytových a obchodných jednotiek. Neďaleko sa nachádza zástavka metra a zastávky ďalšej mestskej hromadnej dopravy.



Obrázok č. 1 Lokalita spoločnosti Buket, s. r. o.

Zdroj: Google Maps

4.4 Identita značky (Corporate Identity)

Cieľom identity značky je vytvoriť dôveryhodnú a pozitívne hodnotenú značku tzn. budovať pozitívny image Buket, s. r. o. Image značky by mal byť postavený na jednotnom štýle naprieč akoukoľvek formou komunikácie v rámci firmy, či už je to smerom k zákazníkovi alebo v jej vnútri.

Filozofiou Buket, s. r. o. je prezentovať sa ako pohodová spoločnosť s kvalitným produktovým portfóliom a priateľským personálom. Komplexne chce komunikáciu vo vzťahu s verejnosťou postaviť na koncepte bistra, ktorý predstavuje domácu a poctivú kuchyňu. Cieľom je získať lojálnych zákazníkov, ktorí sa do bistra budú pravidelne vracat' a šíriť pozitívne meno spoločnosti.

4.5 Tone-of-voice

Tón komunikácie spoločnosti charakterizujú tri slová – priateľsky, rodinne a zodpovedne. Z týchto slov vyplýva, akým tónom chcú komunikovať so zákazníkmi a vo všeobecnosti s verejnosťou. Buket chce byť zodpovedným partnerom, ktorý si buduje vzťahy priateľským a rodinným prístupom k zákazníkovi.

5 PRODUKTOVÉ PORTFÓLIO

Produktové portfólio spoločnosti sa skladá z troch základných častí, a to stáleho menu, denného menu a nápojového lístka. Ponuka je charakteristická pre zariadenie bistra. Všetky jedlá a nápoje je možné si vziať so sebou, čo v prípade malej kapacity a potrieb cieľových skupín je nevyhnutnosť.

5.1 Stála ponuka

Stála ponuka ako bagety a zákusky sú podávané počas celej otváracie doby. Teplé jedlá sú v ponuke v poobedných hodinách od 15:00 až do záverečnej. Všetky bagety, zákusky a tiež teplé jedlá sú pripravované priamo v bistre podľa vlastnej receptúry.

5.1.1 Raňajky

Raňajky sú v ponuke v čase od 8:00 do 10:00. Bistro má v jedálnom lístku stálu ponuku raňajok, ktoré obsahujú niekoľko variant jedál. Z ponuky si zákazník môže vybrať sladkú alebo slanú variantu, závisí od jeho preferencií.

5.1.2 Bagety

Bagety sú plnené priamo v bistre. V ponuke sa nachádzajú počas celého dňa a sú neustále dopĺňané, v prípade že niektorá z bagiet nie je v regály predpripravená tak obsluha vyrobí bagetu na počkanie podľa preferencií zákazníka. Ponuka je rôznorodá s možnosťou rôznych variant aj pre alternatívne vegetariánske stravovanie.



Obrázok č. 2 Poctivá bageta od Buket

(vlastné spracovanie)

5.1.3 Zákusky

Zákusky z ponuky bistra sú všetky upečené priamo v bistre podľa vlastnej receptúry. Každý deň sú v ponuke čerstvé zákusky. Aktuálne bistro ponúka aj možnosť pečenia na objednávku, ktorú si zákazníci sami vyžiadali.



*Obrázok č. 3 Domáci zákusok od Buket
(vlastné spracovanie)*

5.1.4 Poobedné menu

Poobedné menu predstavuje ponuku jedál, ktorá je dostupná každý deň v čase od 14:00 až do záverečnej po výdaji denného menu. Táto ponuka obsahuje celkom päť bezmäsitých jedál.

5.2 Denné menu

Ponuka denného menu je pre každý deň unikátna. Obsahuje prvý chod, a to polievku a druhý chod, pri ktorom si môže zákazník vybrať medzi dvomi jedlami, kedy jedno je bezmäsité a druhé obsahuje mäso. Tým pádom obedná ponuka je vhodná aj pre vegetariánov, ktorí majú v rámci výberu reštaurácie obmedzené možnosti. Denná ponuka je v určitom období ovplyvnená sezónnosťou surovín, čo predstavuje jeden z vyhľadávaných trendov v reštauráciách.

5.3 Nápojový lístok

Nápojový lístok obsahuje alkoholické a nealkoholické nápoje. Z alkoholických nápojov prevažuje ponuka kvalitných vín a piva. Nealkoholické nápoje sú rôznorodé a bistro ponúka taliansku kávu, čaje, domáce limonády, džúsy a pod.

6 PEST ANALÝZA

PEST analýza sa zaoberá faktormi, ktoré výrazne ovplyvňujú činnosť spoločnosti a nie je možné sa im vyhnúť. Vo výsledku predstavujú pre spoločnosť buď významnú príležitosť alebo naopak hrozbu, ktorá môže výrazne ovplyvniť samotnú činnosť podniku. Pre spoločnosť je dôležité sledovať aktuálne dianie v rámci politických, ekonomických, sociálno-demografických, kultúrnych a technologických faktorov.

6.1 Politické faktory

Ako dôležitý politicko-legislatívny faktor, ktorý viac či menej ovplyvní aj malé gastronomické spoločnosti ako je Buket, s. r. o., je chystaný zákon o elektronickej evidencii tržieb (EET), ktorý bol 10. 2. 2016 presadený na jednaní Snemovne. Hlavným predstaviteľom tohto zákona je 1. podpredseda vlády a minister financií Andrej Babiš, ktorý sa pri svojom návrhu inšpiroval po príklade z Chorvátska. Práve pre hotely a reštaurácie, ktoré sú prvými subjektmi, ktoré budú podliehať elektronickej evidencii tržieb, by mal zákon začať platiť od decembra roku 2016. Z pohľadu spoločnosti je veľkým negatívom nárast nákladov, či už jednorazových alebo aj každoročných. Odhadovaný nárast nákladov spoločnosti je 15 až 20 tisíc korún českých ročne (elektronická kasa, tlač, vyššie náklady na prácu účtovníka, aktualizácia software, čas, školenie, atď.). Veľkým rizikom v tomto prípade je najmä krivenie podmienok na trhu, kde by takáto zmena mala favorizovať veľké podniky, pre ktoré takéto náklady nepredstavujú žiaden problém, naopak pre malé spoločnosti môžu mať likvidačný charakter. Je možné očakávať, že rast nákladov v tejto oblasti sa premietne do rastu cien, čo spotrebiteľ určite nebude vnímať pozitívne (Babiš, 2016).

EET by však v prípade existencie podvodov pri vykazovaní tržieb a následnému neplateniu daní u konkurencie mohla mať aj pozitívny dopad. V prípade, že sa podarí podvody eliminovať alebo minimalizovať, malo by dôjsť k vyrovnaní situácie na trhu a systém by mal napomôcť fair hospodárskej súťaži medzi podnikmi. Software môže byť taktiež využitý pre analýzy rôzneho druhu, ako napríklad objem predaja jednotlivých položiek, ich ziskovosť, pomoc pri cenových kalkuláciách, atď. (Učetní specialista, 2016).

6.2 Ekonomické faktory

Čo sa týka ekonomických faktorov, ktoré by mohli mať vplyv na prevádzku je nutné spomenúť najmä plánované zníženie DPH z predaja jedla a nápojov (okrem alkoholických)

z 21% na 15%, ktoré bolo taktiež ako EET odsúhlasené 10. 2. 2016 na jednaní Snemovne a sadzba by sa mala meniť zároveň so zavedením EET (Babiš, 2016).

Na spotrebu domácností môže naďalej pozitívne vplyvať aj to, že sa zvyšuje celková zamestnanosť a tak aj príjmy domácností, ktoré sú následne ochotné viac utrácať.

Ďalším faktorom je vývoj na trhu energií, kde za posledné obdobie dochádza k veľkým poklesom cien plynu a je plánované ďalšie znižovanie cien o 11%. Spoločnosť plyn používa nie len na prípravu pokrmov ale taktiež aj na kúrenie (Ekonomika, 2016).

Veľkým trendom v distribúcií je dnes rozvoz jedál a tento fakt by v prípade zlej stratégie a odignorovaní tohto trendu, respektíve zlej cenovej politiky, mohol neblaho ovplyvniť fungovanie prevádzky. Problematika rozvozu jedál bude ďalej priblížená v časti práce zameranej na stratégiu spoločnosti.

6.3 Sociálno-demografické a kultúrne faktory

Spoločnosť Buket, s. r. o. je v dnešnej dobe takpovediac rodinnou firmou, ktorú vlastní a pracujú v nej dve dlhoročné priateľky a vypomáhajú im ich rodinní príslušníci. Vízia na nasledujúce roky je však v zamestnaní niekoľkých zamestnancov a preto je treba sledovať aj situáciu na trhu práce. Ako už bolo spomínané, miera nezamestnanosti klesá, v Prahe je dokonca najnižšia zo všetkých krajov v Českej republike a podľa najnovších údajov Českého štatistického úradu je miera nezamestnanosti v Prahe na úrovni 4,1%. Vysoká miera zamestnanosti pre podnikateľov spôsobuje často nedostatok kvalifikovaných pracovných síl a následnú nutnosť zvyšovania miezd, čo sa negatívne prejaví na stránke mzdových nákladov (Český štatistický úrad, 2016).

Čo sa týka demografického vývoja Prahy za posledné roky, ako hlavný faktor vplyvajúci na vekovú štruktúru obyvateľstva sa prejavila migrácia obyvateľstva. Na rozdiel od iných krajov ČR, veková štruktúra v Prahe neprejavuje silné starnutie a to predovšetkým kvôli tomu, že hlavná skupina prisťahovalcov je vo veku 20 až 39 rokov (predpoklad prisťahovania za prácou), naopak najčastejšie Prahu opúšťajú ľudia vo veku nad 50 rokov. Táto selektívna migrácia má taktiež pozitívny vplyv na index ekonomického zaťaženia a môže mať pozitívny vplyv na spotrebu domácností (IPR Praha, 2015).

Kúpna sila Českej republiky bola v roku 2014 v porovnaní s ostatnými štátmi na pomerne nízkej úrovni, bola až 26. najväčšia v Európe a podľa štúdie spoločnosti Incoma GfK mali Česi k dispozícii len 53,3% v porovnaní s priemerným obyvateľom Európy. Praha však

v porovnaní s celorepublikovým priemerom disponovala kúpnu silou viac ako 130 % (Kúpní síla Čechů klesá, 2014).

6.4 Technologické faktory

Technologické zmeny sú čím ďalej dôležitejšie a čoraz viac ovplyvňujú životy ľudí, preto je dôležité sledovať trendy a uvažovať nad možnosťou využitia noviniek pre vlastný biznis. Primárne technologické zmeny, ktoré sa dotýkajú spoločnosti vychádzajú z noviniek v rámci online prostredia, ktoré sa dennodenne mení a vyvíja, preto je dôležité napredovať a využívať možnosti, ktoré dnes Internet ponúka, a tak byť krok vpred pred konkurenciou.

Pre spoločnosť Buket, s. r. o. a v rámci jej riešenia webovej prezentácie je dôležité dbať na responzívne riešenie webovej stránky – ide o úpravu náhľadu webových stránok zo zariadení menších ako je štandardné rozlíšenie notebooku alebo stolového počítača, jedná sa hlavne o zobrazenie v mobile a tablete. Podľa štatistík čím ďalej viac ľudí na Internet pristupuje z mobilných zariadení a tabletu, preto toto riešenie predstavuje v dnešnej dobe nevyhnutnosť a je dôležité prehliadanie webových stránok návštevníkovi čo najviac zjednodušiť.

V rámci technologických zmien sa spoločnosť v blízkej dobe bude intenzívne stretávať s využitím webových aplikácií slúžiacich na objednávku jedál domov. Dnes toto riešenie využíva množstvo reštaurácií a je otázka času, kedy bude predstavovať nevyhnutnosť pre obdobné zariadenia ako je bistro Buket. Súbežne so vznikom webových aplikácií vzniká aj množstvo mobilných aplikácií s podobným účelom.

7 SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV

Zákazníci spoločnosti BUKET, s. r. o. sa delia do viacerých skupín. Sú to primárne ľudia, ktorí pracujú alebo študujú v blízkosti bistra. Zákazníkov je možné rozdeliť do nasledovných skupín: pacienti okolitých nemocničných zariadení a ich rodinní príslušníci, študenti miestnych univerzít, lekári a zamestnanci nemocnice. Obyvatelia danej lokality bistro navštevujú výnimočne.

V pomere mužov a žien je segmentácia zákazníkov podobná, majiteľky však tvrdia, že vo väčšom pomere je možné zaznamenať ako ich zákazníkov práve ženy. Čo sa týka vekovej skupiny tak zákazníci predstavujú prevažne strednú až staršiu vekovú kategóriu vo veku 35+, sú to ľudia vo veľkej miere vysokoškolsky vzdelaní so záujmom o kvalitnú výživu, poctivú prípravu jedál, zdravú výživu a zdravý životný štýl.

Je možné konštatovať, že prevažná väčšina zákazníkov sa po prvej návšteve bistra do neho pravidelne vracia. Obsluha, ktorú zastávajú majiteľky bistra, si buduje priateľský vzťah so svojimi zákazníkmi, čo veľmi pozitívne pôsobí na vývoj biznisu.

7.1 Študenti okolitých univerzitných fakúlt

V blízkosti bistra sa nachádza hneď niekoľko univerzitných fakúlt ako 1. lekárska a Matematicko-fyzikálna fakulta Univerzity Komenského. Študenti bistro pravidelne navštevujú.

7.1.1 Persona študentky

Meno a priezvisko: Zuzana Nováková

Pohlavie: žena

Vek: 23 rokov

Sociálny status: študentka 2. ročníka medicíny

Potreby: nájsť príjemné prostredie na posedenie so spolužiačkami, dať si dobrú kávu a domáci zákusok

Zuzana je študentka 2. ročníka na 1. lekárskej fakulte Univerzity Komenského, štúdium medicíny je pre ňu veľmi náročné a rada si po náročnom dni odpočinie v prítomnosti kamarátok. Rady si zídu na dobrú kávu a zákusok, ktorý im dodá energiu. Odkedy navštívili Buket tak sa tam veľmi rady vracajú a cítia sa tam už skoro ako doma. Zuzana

a jej kamarátky do bistra už pritiahli niekoľko spolužiakov, z ktorých sa stali stáli zákazníci.

7.2 Lekári a pacienti okolitých ambulancií a kliník

Neďaleko bistra sa nachádza veľké množstvo kliník a ambulancií, daná lokalita je tým príznačná. Práve táto cieľová skupina predstavuje výrazný podiel návštevníkov bistra, ktorí sa pravidelne vracajú.

7.2.1 Persona

Meno a priezvisko: MUDr. Jana Horáková

Pohlavie: žena

Vek: 45 rokov

Sociálny status: lekárka na oddelení pre pacientov s poruchou príjmu potravy

Potreby: dať si kvalitné domáce jedlo, oddýchnuť si v príjemnom rodinnom prostredí, stráviť čas s blízkou osobou

Jana pôsobí na svoje okolie veľmi pozitívne, má rada svoju prácu a snaží sa ju odvádzať poctivo, preto je uznávanou odborníčkou v danom odbore. Tak ako pomáha svojim pacientom s pochopením v čom spočíva zdravý životný štýl a ako sa naučiť jesť bez výčitiek, tak aj sama svojim životným štýlom môže ísť príkladom. O bistre Buket sa dozvedela od svojej kamarátky Evy, ktorá pracuje taktiež v lokalite bistra ako sestra v súkromnej zubnej ambulancii, spoločne sa v bistre stretávajú takmer každý deň po práci, dajú si kávu a domáci zákusok. Do bistra však chodia aj na spoločný obed takmer pravidelne, a to každý deň s výnimkou dní, kedy si nosia jedlo z domu. Zatiaľ sa v kvalite bistra nesklamali a vrelo ho odporúčajú aj svojim známym, kolegom a pacientom.

8 POROVNANIE S KONKURENCIOU





Primárnou konkurenciou pre spoločnosť Buket, s. r. o. sú kaviarne s občerstvením, ktoré sa nachádzajú v danej lokalite ale tiež reštaurácie v okolí. V blízkosti bistra sa nachádzajú tri konkurenčné podniky.

8.1 Facebook

Pri komplexnom pohľade na aktivitu konkurencie za obdobie od januára do polovice apríla je možné konštatovať, že najvyšší nárast fanúšikov, a to až o 12,34 % zaznamenala Kávárna snů. Švejk Restaurant U Karla zaznamenal nárast fanúšikov o skoro 11,41 % čo je o niečo vyššia hodnota nárastu fanúšikov v porovnaní s Buket. Minimálny nárast sa eviduje u spoločnosti Café B. Braun a to len o 1,3 %.

Fanúšikmi s najvyššou aktivitou disponuje spoločnosť Švejk Restaurant U Karla, ktorá pri 8 publikovaných príspevkoch získala 146 interakcií, a to či už formou páči sa mi to, komentárov a zdieľaní. Druhá v poradí v počte aktívnych fanúšikov je spoločnosť Café B. Braun, ktorá prostredníctvom 6 príspevkov získala 38 interakcií. Najnižšiu interaktivitu zaznamenáva Kávárna snů, ktorá samotná je minimálne aktívna a v rámci analyzovaného obdobia publikovala len 2 príspevky, ktoré získali 22 interakcií.

Ani jeden z konkurenčných podnikov nie je výrazne aktívny v rámci sociálnej siete Facebook, preto aktivita spoločnosti Buket predstavuje veľkú výzvu a mohla by zabezpečiť výrazný nárast v online komunikácií v porovnaní s konkurenciou.

Name	Fan's/Follower's ↓	Fan's/Follower's change	Interactions	Admin Posts	Response Rate
 Café B. Braun	1 400	18 (1.29 %)	likes: 30 comments: 1 shares: 7 Total: 38	photos: 6 Total: 6	N/A incoming: 0 questions: 0 answers: 0
 Švejk Restaurant U Karla	955	109 (11.41 %)	likes: 127 comments: 17 shares: 2 Total: 146	statuses: 2 links: 4 photos: 2 Total: 8	100% incoming: 3 questions: 2 answers: 2
 Buket	326	36 (11.04 %)	likes: 22 comments: 0 shares: 0 Total: 22	photos: 3 Total: 3	0% incoming: 1 questions: 0 answers: 0
 Kávárna snů	316	39 (12.34 %)	likes: 6 comments: 1 shares: 1 Total: 8	statuses: 2 Total: 2	0% incoming: 1 questions: 0 answers: 0

Obrázok č. 4 Porovnanie s konkurenciou na Facebooku za obdobie 1. 1. – 16. 4. 2016

8.2 Instagram

Ani jeden z konkurenčných podnikov nevyužíva možnosti propagácie v rámci sociálnej siete Instagram. Preto samotná existencia spoločnosti Buket v rámci tejto sociálnej siete sa stáva výrazným náskokom v porovnaní s konkurenciou, je potreba túto pozíciu využiť a komunikáciu zefektívniť.

8.3 Webová stránka

Väčšina konkurenčných spoločností disponuje webovou stránkou spoločnosti. Jediná spoločnosť, ktorá zatiaľ nemá webovú stránku je Kaviárna Snů, ktorá predstavuje najbližšiu konkurenciu spoločnosti. Postavenie existujúcich konkurenčných webových stránok je rôzne, nižšie je uvedené porovnanie webovej spoločnosti s jednotlivou konkurenciou osobitne. Vyššie výsledky analýzy garantujú vyššiu a stabilnejšiu pozíciu webovej stránky vo vyhľadávaní.

8.3.1 Porovnanie s konkurenciou Cafe B. Braun

Konkurenčná kaviareň disponuje veľmi peknou webovou stránkou, ktorá sa nachádza na doméne www.cafebbraun.cz. Hneď pri vstupe na webovú stránku spoločnosť komunikuje koncept kaviarne, ktorý je veľmi podobný Buket. Prezentujú sa ako kaviareň s výberovou kávou a domácimi zákuskami. Čo sa týka kapacity kaviarne tak je podstatne väčšia ako Buket. V rámci obsahu používajú vlastné fotografie, ktoré zaujímavo reprezentujú atmosféru kaviarne.

Čo sa týka hodnoty webovej stránky, ktorú charakterizuje hodnota trust flow je na tom konkurenčná kaviareň mierne lepšie a jej hodnota je vyššia. Čo sa týka spätných odkazov tak je možné vidieť, že hoci disponuje 150 spätnými odkazmi tak sú len z 26 domén sú na tom s webom Buket veľmi podobne.

	http://www.cafebbraun.cz/	http://www.buket-buket.cz/
Target Type	URL	URL
Trust Flow	14	10
Citation Flow	23	23
Referring domains	26	24
External Backlinks	150	35
Indexed URLs	1	1
Class C subnets	23	23
Referring IP addresses	25	24

Obrázok č. 5 Porovnanie s webom www.cafebbraun.cz

Zdroj: Majestic.com

8.3.2 Porovnanie s konkurenciou Švejk Restaurant u Karla

Webová stránka spoločnosti Švejk Restaurant u Karla veľmi dobrú hodnotu, samotná hodnota trust flow má podstatne vysokú hodnotu na to, že sa jedná o webovú stránku reštaurácie sú výsledky viac než priaznivé. Taktiež počet domén, ktoré odkazujú na webovú stránku je približne trojnásobne vyšší v porovnaní s Buket.

	http://www.svejk-restaurant.cz/	http://www.buket-buket.cz/
Target Type	URL	URL
Trust Flow	41	10
Citation Flow	35	23
Referring domains	74	24
External Backlinks	3,001	35
Indexed URLs	1	1
Class C subnets	59	23
Referring IP addresses	67	24

Obrázok č. 6 Porovnanie s webom www.svejk-restaurant.cz

Zdroj: Majestic.com

Spoločnosť Buket, s. r. o. zaznamenáva veľkú príležitosť v rámci budovania spätných odkazov a následného získania konkurenčnej výhody v rámci stabilnej a silnej pozície vo výsledkoch vyhľadávania. Táto aktivita by mala byť jedna z primárnych činností spoločnosti po výstavbe webovej stránky.

9 SWOT ANALÝZA

Analýza tvorí správny podklad pre nasledovné marketingové aktivity spoločnosti Buket a predstavuje predpoklady pre jej ďalší rozvoj na trhu. Zhodnocuje aktuálny stav na trhu z pohľadu vnútorných a vonkajších vplyvov – z hľadiska vnútorného prostredia rieši silné a slabé stránky. Z pohľadu vonkajšieho prostredia definuje možné príležitosti a hrozby na trhu. Jednotlivé údaje z analýzy sú v tabuľke zoradené podľa najväčšieho vplyvu prípadne priority.

Silné stránky	Slabé stránky
Čerstvé a kvalitné jedlo	Malá kapacita miest na sedenie
Poctivá domáca kuchyňa	Deficit parkovacích miest
Milý personál, rodinná atmosféra	Deficit detského kútika
Letná záhradka	Nedostatočná online komunikácia
Jedlo so sebou	Deficit konceptu bistra v propagácii
Pozitívne recenzie	
Príležitosti	Hrozby
Intenzívna komunikácia na soc. sieťach	Konkurenčné kaviarne s občerstvením
Redesign webovej stránky	Zvýšenie cien surovín
Sprievodné akcie	
Rozvoz jedál	

Tabuľka č. 2 SWOT analýza spoločnosti BUKET, s. r. o.

9.1 Analýza interných faktorov

Analýza vnútorných faktorov je veľmi dôležitá z pohľadu správneho určenia kladov a záporov spoločnosti. Buket sa nachádza v atraktívnej lokalite, kde je koncept bistra s poctivou domácou kuchyňou unikátny a priam vyhľadávaný cieľovým segmentom zákazníkov, najmä skrz túto unikátnosť bistro zaznamenáva množstvo silných stránok. Taktiež ju trápi aj niekoľko slabých stránok, ktoré sa spájajú primárne s lokalitou bistra a priestormi v ktorých sa nachádza.

9.1.1 Silné stránky

Čerstvé a kvalitné jedlo predstavuje trend dnešnej doby a na tomto trende majiteľky postavili koncept vlastného bistra. K poctivej kuchyni majiteľky inklinujú z vlastného presvedčenia a preto sa rozhodli to rozšíriť medzi ľudí v lokalite, kde podobné zariadenie sa aktuálne nenachádza. Cieľom bistra je ľuďom poskytnúť kvalitne pripravené jedlo z čerstvých surovín a za adekvátnu ale zároveň dostupnú cenu.

Portfólio produktov predstavuje **poctivú domácu kuchyňu**, jedlá sú pripravované podľa domácej receptúry, šetrným spracovaním. Majiteľky nepoužívajú polotovary, aditíva a iné chemické ochucovadlá.

Servis v bistre zastávajú majiteľky spoločnosti, k hosťom **pristupujú priateľsky a snažia sa tvoriť rodinnú atmosféru**. Je to ich veľká výsada, ktorá v človeku vzbudí pozitívny dojem a zvyšuje tendenciu ďalšieho návratu.

Jednou z veľkých výsad je **letná záhrada**, ktorá funguje len v teplom období, približne od polovice apríla do konca septembra. V spomínanom období umožňuje zväčšiť kapacitu bistra. Aktuálne prechádza rekonštrukciou.

Jedlo so sebou je jeden z trendov dnešnej uponáhľanej doby, ktorému sa väčšina menších reštaurácií, bistier a fast food reštaurácií, ktoré majú v sortimente hotové jedlá prispôsobila. Aktuálne táto služba predstavuje očakávanú službu v tomto type reštaurácie a vzhľadom na kapacitu bistra je nevyhnutnosťou.

9.1.2 Slabé stránky

Nízka kapacita miest na sedenie je jedným z hlavných deficitov bistra. Aktuálne má k dispozícii len 10 miest na sedenie. V letnom období k rozšíreniu kapacity pomáha letná záhradka, ktorá ju rozšíri približne o ďalších 20 miest. Do budúca nie je priestor k rozšíreniu kapacity vzhľadom na rozmery úžitkovej plochy, jediné riešenie predstavuje hľadanie nových priestorov v danej lokalite.

V lokalite v ktorej sa spoločnosť nachádza je **problém s počtom parkovacích miest**. Pred samotným bistro sa nachádza len niekoľko parkovacích miest pozdĺžne cesty, ktoré sú dostupné aj pre ostatné zariadenia v blízkosti. Parkovací dom sa v danej lokalite nachádza vo vzdialenosti približne 200 metrov.

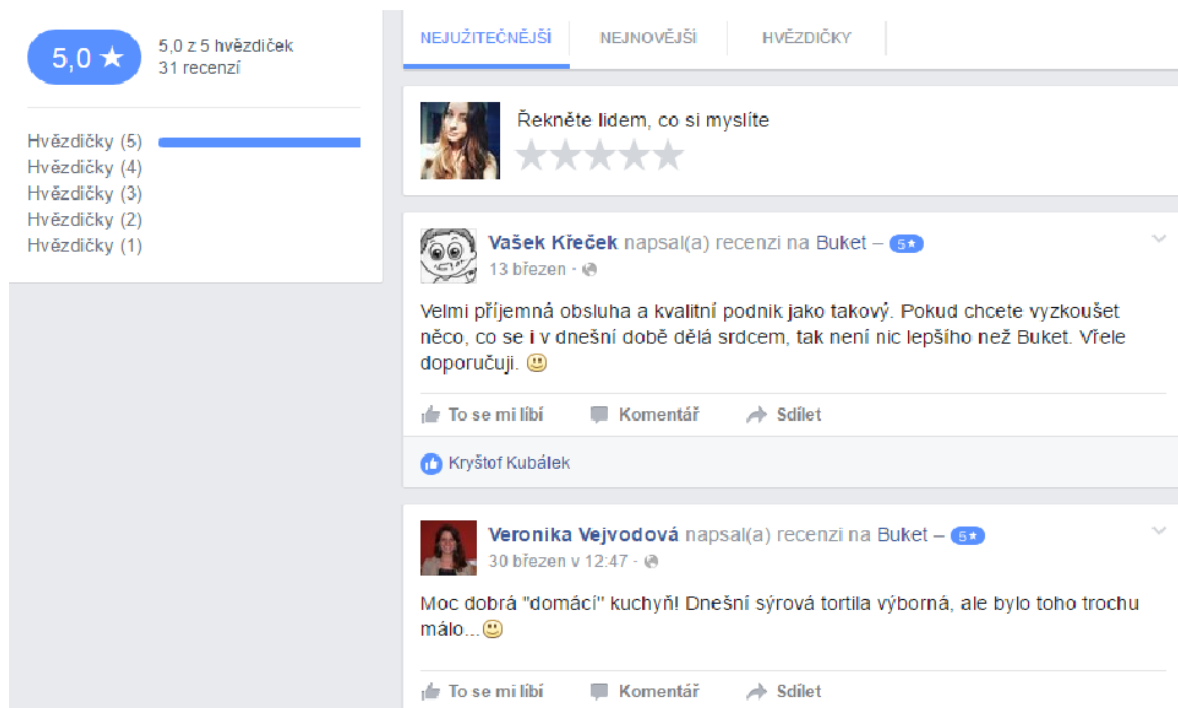
Vzhľadom na malé rozmery úžitkovej plochy bistra sa v jeho priestoroch nenachádza **detský kútik**. Avšak tento deficit nevplýva na primárny segment zákazníkov, ktorý predstavujú zamestnanci okolitých inštitúcií. Problém to predstavuje pri cieľovej skupine, ktorá aktuálne bistro navštevuje zriedka, a to sú obyvatelia danej lokality. Túto cieľovú skupinu by chceli majiteľky do budúca osloviť a zaujať svojimi službami.

Bistru chýba dostatočná online komunikácia. Majiteľky na sociálnych sieťach komunikujú príležitostne a v nepravidelných intervaloch. Dostatočne nie je využitý potenciál komunity ľudí, ktorú v rámci sociálnej siete Facebook a profilu ich spoločnosti

majú nazbieranú aj od predošlého majiteľa. Nevyužívajú služby sociálnych sietí, ktoré ponúkajú svojim zákazníkom – užívateľom, ktorí sociálnu sieť využívajú pre prospech vlastného biznisu.

Koncept bistra je postavený na myšlienke zdravšieho stravovania, ktoré spočíva v spracovaní čerstvých a kvalitných surovín, domácej a poctivej kuchyni. Tento koncept je v dnešnej dobe vyhľadávaný a predstavuje konkurenčnú výhodu. V aktuálnej komunikácii naprieč online a offline prostredím nie je dostatočne komunikovaný.

Spoločnosť Buket, s. r. o. počas krátkej doby prevádzkovania bistra získala **množstvo pozitívnych recenzií** od zákazníkov. Recenzie sú verejne dostupné v rámci ich profilu na sociálnej sieti Facebook.



Obrázok č. 7 Recenzie na sociálnej sieti Facebook

Zdroj: Facebook.com

9.2 Analýza externých faktorov

V rámci analýzy externých faktorov je veľmi dôležité nezabudnúť na možné príležitosti a hrozby, ktoré na spoločnosť na trhu číhajú. Bistro Buket zaznamenáva hneď niekoľko príležitostí, ktoré sa javia pozitívne.

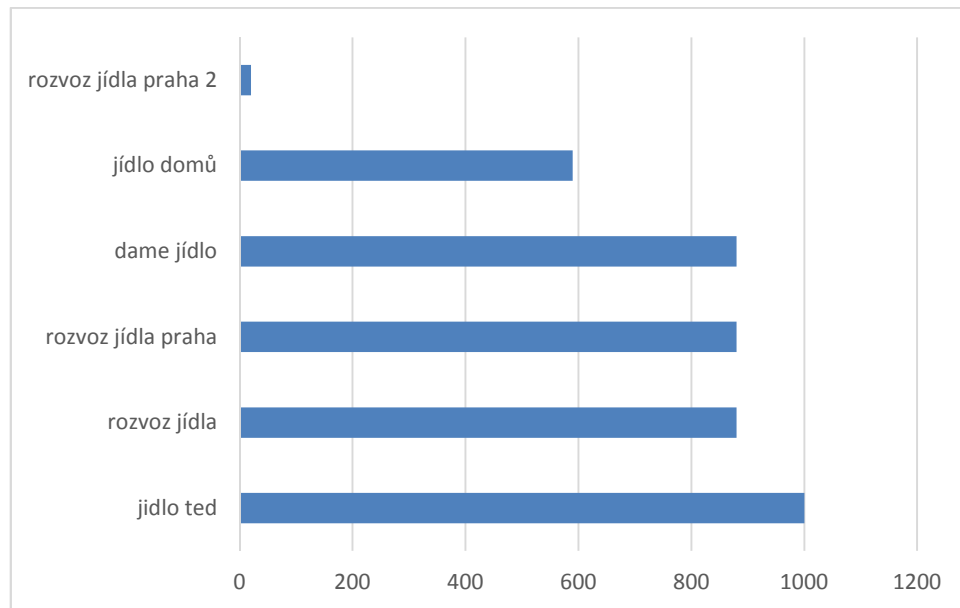
9.2.1 Príležitosti

Komunikácia v rámci sociálnych sietí nie je dostatočná, príspevky sú pridávané príležitostne a v nepravidelných intervaloch. Profily na jednotlivých sociálnych sieťach pôsobia neaktuálne. V rámci komunikácie na sociálnych sieťach je vidieť veľkú príležitosť na zlepšenie, a to v jej zintenzívnení a zameraní sa na jednotný štýl. Samotná forma obsahu nie je taktiež dostačujúca, jedlá predávajú pekné fotografie, ktoré vzbudia pozornosť a aktivitu užívateľa a tie bistro publikuje minimálne. Taktiež nie je využitý potenciál fanúšikov sociálnych sietí, ktorých bistro doposiaľ získalo, ich aktivitu by mal vyriešiť práve atraktívny obsah, ktorý v nich vzbudí interakciu – obsah označia, že sa im páči, budú ho zdieľať, prípadne komentovať.

Aktuálna webová stránka plní svoj primárny účel, tzn. že informuje návštevníkov o týždennom menu, stálej ponuke a nápojoch. Návštevník taktiež jednoducho nájde odkaz na kontakt. Zásadný deficit je v grafickom spracovaní, ktoré nezodpovedá aktuálnym trendom a tiež chýba komunikácia konceptu bistra, ktorý je unikátny a presvedčivý. Webová stránka si vyžaduje **celkový redesign** – úpravu konceptu obsahu, informačnej štruktúry, grafického spracovania a samotnej funkčnosti.

V snahe majiteľiek je zvýšiť návštevnosť a získať stálu klientelu, **plán sprievodných akcií** im umožní rozšíriť koncept a charakter bistra, ktorý zaujme širšiu cieľovú skupinu. Primárne ľudí, ktorí sa zaujímajú o zábavu a dobré jedlo zároveň. Taktiež týmto môžu eliminovať straty v poobedných hodinách, kedy je návštevnosť bistra minimálna.

Rozvoz jedál predstavuje obrovskú príležitosť ako rozšíriť dostupnosť produktov bistra pre širšiu cieľovú skupinu. Je potreba zvážiť podmienky spolupráce s kuriérskymi spoločnosťami typu damejido.cz alebo riešením rozvozu vo vlastnej réžii. Táto služba predstavuje obrovskú príležitosť vzhľadom na to, že je značne vyhľadávaná.



Graf č. 1 Priemerný mesačný objem vyhľadávania vo vyhľadávači Google v lokalite Praha

Zdroj: Google AdWords

9.2.2 Hrozby

V prípade, že by kaviarne v blízkosti bistra postupne rozšírili portfólio produktov a služieb, ktoré by boli značne podobné bistru Buket, tak by to pre bistro predstavovalo veľkú hrozbu. V predstihu je potreba sa od konkurencie výrazne odlíšiť, zamerať sa na koncept bistra a ostatné konkurenčné výhody, ktoré sú zmienené v USP spoločnosti a znamenite to komunikovať vo vzťahu s cieľovou skupinou.

Vplyvom poľnohospodárskeho nedostatku sa môže stať, že nastane zvýšenie cien vstupov pre samotnú činnosť bistra. Čo by spôsobilo zvýšené náklady s obstarávaním vstupov a problémy so samotným prevádzkovaním bistra.

10 CIELE KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Primárnym cieľom je vytvoriť ucelenú komunikačnú stratégiu a v rámci nej rozšíriť povedomie o existencii bistra u potenciálnych zákazníkov, a tiež utužiť vzťah s aktuálnymi zákazníkmi. Komunikáciu je potreba viesť súbežne v rámci online a offline prostredia. Akákoľvek komunikácia naprieč akýmkoľvek prostredím by mala mať jednotný vizuálny a komunikačný štýl. Táto práca je zameraná na online komunikačnú stratégiu, ktorá bude spočívať vo výbere vhodných komunikačných kanálov a nástrojov a ich následný rozvoj.

Samotnú komunikáciu je potreba postaviť na koncepte bistra, ktorý je unikátny a výnimočný. Koncept bistra aktuálne nie je dostatočne komunikovaný, jeho komunikácia je zaznamenaná jedine v POS materiáloch – tabule v bistre, ktoré v rámci rozhodovacieho procesu zákazníka sa nachádzajú až pri sekundárnom kontakte, a to v rámci miesta predaja – tomu by malo predchádzať presvedčenie zákazníka bistro fyzicky navštíviť už v rámci prvého kontaktu s informáciami o bistre, či už v online prostredí tak aj v tlačенých materiáloch, ktoré bistro distribuuje medzi potenciálnych zákazníkov. Komunikácia konceptu bistra bude aplikovaná naprieč celým online prostredím a samotným riešením, ktoré bude výstupom tejto práce. Samotný koncept bistra v dnešnej dobe predstavuje trend a v rámci online prostredia podklad pre jeden z atraktívnejších obsahov, ktorý aktuálne v komunikácii bistra s cieľovým publikom naprieč celým online riešením chýba.

Ďalším cieľom je zintenzívniť a zefektívniť komunikáciu v rámci online prostredia. Vytvoriť návrh atraktívnej a efektívnej webovej prezentácie so zameraním na cieľ, ktorý má plniť a zároveň v rámci riešenia prihliadať na cieľovú skupinu, pre ktorú bude určená. Ďalšou z aktivít bude rozbehnutie aktívnej komunikácie v rámci doporučených sociálnych sietí, komunikácia bude vychádzať z návrhu doporučených typov príspevkov.

11 ONLINE KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Spoločnosť Buket, s. r. o. aktuálne využíva v rámci online komunikácie nasledovné kanály: webovú stránku ležiacu na doméne www.buket-buket.cz, sociálne siete Facebook, Instagram. Ani jeden z komunikačných kanálov nie je využívaný aktívne a spoločnosť tým pádom nevyužíva komplexne potenciál sociálnych sietí.

V komunikácií je dôležité ďalej pokračovať súbežne v rámci všetkých kanálov a zintenzívniť ju, čo by znamenalo značný náskok pred konkurenciou, ktorá je v rámci komunikácie aktuálne taktiež pasívna.

Obsah jednotlivých komunikačných kanálov musí vypovedať potrebám cieľovej skupiny a vopred stanoveným doporučeným typom príspevkov v rámci komunikačnej stratégie, čo bude garantovať atraktivitu obsahu pre danú cieľovú skupinu.

V rámci online komunikačnej stratégie je pre spoločnosť dôležité využívať nasledovné online komunikačné kanály a nástroje:

- webovú stránku,
- základnú optimalizáciu pre vyhľadávače (tzv. SEO),
- analytiku webovej stránky,
- sociálne siete Facebook a Instagram.

11.1 Webová stránka Buket, s. r. o.

Webová stránka predstavuje jeden z neodlučiteľných online nástrojov na komunikáciu s cieľovou skupinou. Web spoločnosti Buket, s. r. o. sa nachádza na doméne www.buket-buket.cz, aktuálne riešenie zaznamenáva z komplexného hľadiska niekoľko nedostatkov.

Pred samotnou tvorbou webu je potreba si zadefinovať zadanie, ktoré je nevyhnutnou súčasťou samotnej realizácie. Zo zadania by mal byť jasný cieľ a zámer webovej stránky, cieľová skupina, ktorá web primárne navštevuje a mali by byť samozrejme nedostatky v aktuálnom riešení a tiež je potreba mať jasne zadefinované očakávania majiteľa webovej stránky.

11.1.1 Cieľ a zámer webovej stránky

Primárnym cieľom webovej stránky je informovať zákazníka o ponuke denného a stáleho menu. Tento cieľ predstavuje charakteristickú potrebu stálych zákazníkov, ktorí webovú stránku navštevujú s týmto zámerom pravidelne.

V prípade návštevy webovej stránky novým užívateľom, ktorý bistro nepozná je potreba ho presvedčiť a zaujať preto jeden z ďalších cieľovej webovej stránky bude vytvoriť atraktívnu online prezentáciu.

Vo veľkej miere jeden z ďalších dôvodov príchodu užívateľa na webovú stránku, ktorý predstavuje aj jeden z ďalších cieľov webovej stránky, je nájsť kontakt – adresu, telefónne číslo a e-mail.

11.1.2 Nedostatky aktuálneho riešenia

Jedným zo zásadných nedostatkov je, že v rámci obsahu a grafického spracovania **nie je komunikovaný koncept bistra** – domáca a poctivá kuchyňa. Výrazný problém to predstavuje pri kontakte s novým užívateľom, ktorý fyzicky bistro nenavštívil a nepozná ani jeden benefit v rámci samotného USP spoločnosti. Web v tomto prípade nepôsobí atraktívne a presvedčivo.

U stáleho zákazníka, ktorý web navštívi s jasným cieľom získať informácie o jedálnom a nápojovom lístku, prípadne získať kontakt je spracovanie webovej stránky najmä po stránke informačnej štruktúry dostačujúce. Avšak **veľký deficit je vidieť v grafickom spracovaní**, ktoré nevytvára aktuálnym trendom.

11.1.3 Cieľová skupina

Cieľová skupina webu sa delí na dve primárne skupiny a tými sú aktuálni a potenciálni zákazníci. Každá z týchto cieľových skupín má čiastočne podobné potreby, ktoré chce v rámci návštevy webovej stránky uspokojiť, avšak je potreba ich brať osobitne a zohľadniť preferencie každej jednej z čoho vyplynie následné riešenie.

Pre stáleho zákazníka je charakteristická pravidelná návšteva webovej stránky v čase obeda. Webovú stránku navštevuje z dôvodu získania informácií o aktuálnom dennom menu, prípadne o stálej ponuke a nápojovom lístku. Tohto zákazníka nie je potrebné presvedčiť v návštevu podniku, lebo ho evidentne pozná a pravidelne navštevuje. Ďalej webovú stránku navštívi z dôvodu, že chce nájsť informácie o plánovaných sprievodných

aktivitách alebo chce nájsť kontakt, aby si mohol rezervovať stôl alebo celé bistro z dôvodu rodinnej oslavy.

Potenciálny zákazník je omnoho zložitejšia skupina užívateľov. Vzhľadom na množstvo konkurenčných podnikov a substitútov, ktoré vstupujú do rozhodovacieho procesu je zložité ho presvedčiť, že práve podnik Buket je ten správny výber. Pri komunikačnej stratégii je potreba zamerať sa na komunikáciu USP spoločnosti. Taktiež atraktívne sú recenzie, ktoré hrajú významnú rolu v rozhodovacom procese a tiež množstvo ďalších informácií avšak gro predstavuje samotné presvedčenie – atraktívna prezentácia Buket.

11.1.4 Návrh riešenia webovej stránky

Po jasnom zadefinovaní cieľového publika, zámeru a cieľov webovej stránky nasleduje tvorba obsahovej štruktúry. Z obsahovej štruktúry následne vyplynie informačná štruktúra, ktorá podáva už jasné povedomie o tom ako bude webová stránky vyzerat' a kde budú jednotlivé informácie umiestnené.

11.1.5 Obsahová štruktúra

Vzhľadom na to, že koncept bistra je aktuálne neuchopený ani v jednom z komunikačných kanálov, tak je potreba v rámci nového riešenia webovej stránky myslieť na jeho zahrnutie do obsahovej štruktúry, či už vo forme textov tak aj ostatných obsahových formátov ako sú fotografie prípadne videá. U názvov jedál používat' slová ako „domáci“ a „pocitivý“, napr. pocitivý hovädzí vývar s domácimi pečeňovými haluškami a pod.

V rámci nového riešenia je nutné dbať na moderné grafické spracovanie, ktoré je charakteristické pre webové stránky s gastronomickou tematikou. Je dôležité využiť v rámci spracovania množstvo fotografií a obrázkov jedál a nápojov – tento formát je charakteristický pre danú tematiku a pre požadovanú cieľovú skupinu je veľmi atraktívny.

Spoločnosť disponuje pozitívnymi referenciami v rámci sociálnej siete Facebook. Vďaka novým technologickým možnostiam je možné výpis referencií komunikovať aj v rámci webovej stránky. Taktiež veľmi efektné riešenie je výpis noviniek zo sociálnych sietí, ktorý sa nazýva ako sekcia newsfeed.

V rámci kontaktu je potrebné informovať užívateľa o adrese miesta, kde sa bistro nachádza riešenie bude vo formáte obrázku mapy, ktorá bude prepojená s mapami Google Maps. Taktiež v rámci kontaktu by sa mal na webovej stránke nachádzať aj e-mail a telefónne číslo priamo na bistro. Užívateľ očakáva na webe aj preklik na sociálne siete.

Súbežne s týmito informáciami užívateľ očakáva, že v rámci webovej stránky nájde informáciu o otváracíj dobe prípadne, či zariadenie prijíma platbu kartou a tiež stravné lístky – tieto informácie sú komunikované v rámci aktuálneho riešenia.

11.1.6 Informačná štruktúra

Informačná štruktúra sa skladá z jasného rozmiestnenia informácií a jednotlivých prvkov v rámci webového riešenia. Obsah je usporiadaný podľa priority, ktorá sa mu v rámci komunikácie prikladá. Vizualný návrh tzv. wireframe webového riešenia sa nachádza v prílohe PI.

V ľavom hornom rohu v úvode webovej stránky je doporučené umiestniť logo spoločnosti. Na opačnej strane od loga spoločnosti je vhodné umiestniť odkazy na sociálne siete, ktoré užívateľ v rámci tohto umiestnenia očakáva. Taktiež vo vrchnej časti webovej stránky sa nachádza menu, ktoré reflektuje obsah jednotlivých častí. Pod menu je umiestnená slideshow, ktorá bude obsahovať lákavé fotografie jedál a nápojov so zaujímavými heslami ako napr. poctivý vývar, domáci zákusok a pod. – tieto heslá budú charakterizovať kvalitu služieb a produktov.

Sekcia pod slideshow bude charakteristická popisom spoločnosti, ktorý musí byť pútavý a narážať na koncept bistra, ktorý predstavuje najdôležitejší prvok v rámci komunikačnej stratégie. V tejto časti musí byť dostatočne komunikované USP spoločnosti.

V nasledovnej sekcii sa nachádza rozčlenenie ponuky jedál, ktorú budú dopĺňať fotografie jedál a nápojov z kuchyne Buket. Všetky fotografie musia byť vlastné lebo fotografie jedál z fotobanky nepôsobia dôveryhodne.

Sprievodné akcie spoločnosti budú predstavovať jednu z významných offline aktivít, ktorá by mala rozšíriť alebo podporiť záujem cieľovej skupiny. Táto sekcia bude obsahovať názov akcie, termín a stručnú charakteristiku. Každá sprievodná akcia bude obsahovať call-to-action tlačidlo, vďaka ktorému sa užívateľ dostane do detailu akcie, kde nájde všetky ostatné zaujímavé informácie.

Sekcia s novinkami predstavuje aktuálne jeden z trendov v rámci realizácie webových stránok. Vďaka zobrazovaniu novinky zo sociálnych sietí a recenzií bude webová stránka pôsobiť aktuálne a získa si návštevníkovu pozornosť a bude na neho pôsobiť dôveryhodnejšie.

V časti kontakt by sa mala nachádzať mapa, ktorá návštevníkovi výrazne zjednoduší orientáciu v teréne a tiež informácie ako otváracie hodiny, telefónny a e-mailový kontakt a v prípade záujmu o rýchly kontakt priamo z webovej stránky slúži návštevníkovi jednoduchý kontaktný formulár.

11.2 SEO

Aktuálne webové stránky nie sú žiadnym spôsobom optimalizované pre zobrazenie vo výsledkoch vyhľadávania. Je potreba zapracovať na on-page a off-page faktoroch a výrazne posilniť postavenie webovej stránky komplexne vo výsledkoch vyhľadávania v rámci vyhľadávača.

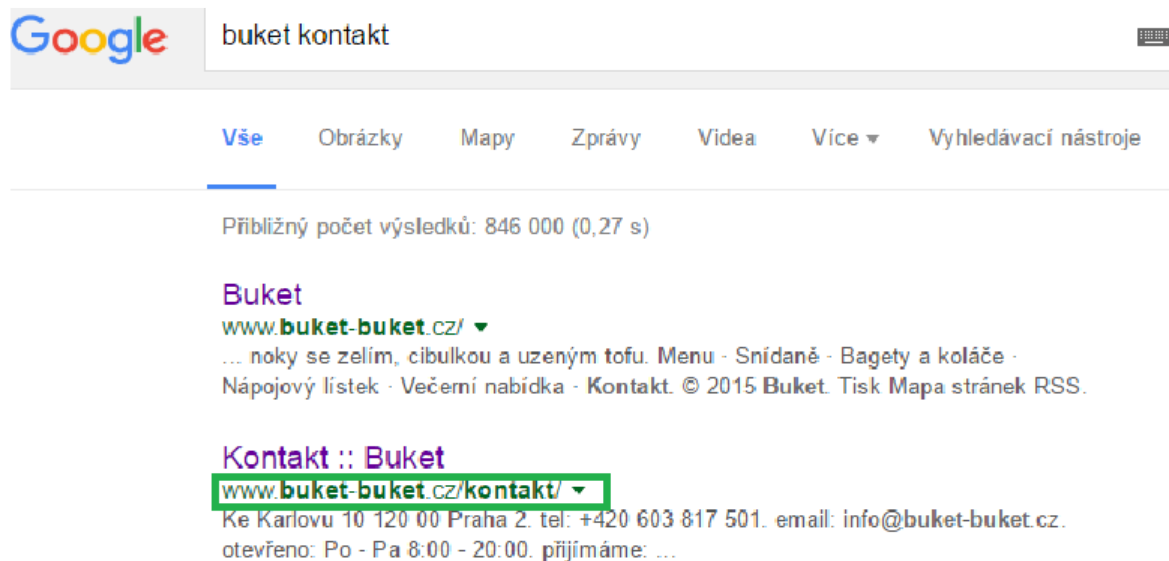
11.2.1 On-page faktory

Pred spustením webovej stránky treba myslieť na on-page úpravy obsahu, a to najmä na následné parametre:

- čitateľné URL adresy jednotlivých podstránok,
- meta tags u jednotlivých podstránok – meta title a meta description,
- vyplnenie parametru „alt“ u obrázkov.

Všetky z týchto parametrov zabezpečujú, že webovú stránku bude vyhľadávač vyhodnocovať ako relevantnejšiu v porovnaní s konkurenčnými webovými stránkami s podobným obsahom a bude jej dávať väčšiu prioritu vo výsledkoch vyhľadávania.

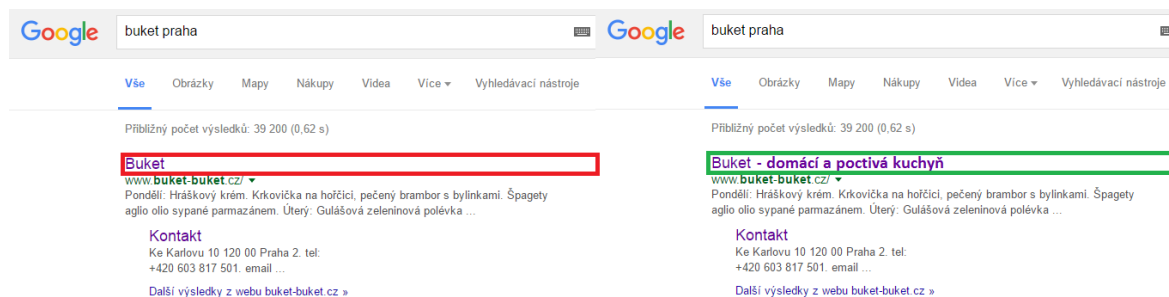
Správne vyplnená URL vypovedá obsahu, ktorý sa na danej podstránke nachádza. Vďaka správne vyplneniu následne vyhľadávač vo výsledkoch vyhľadávania umiestňuje relevantné odkazy na relevantné podstránky. Na webe spoločnosti sú URL jednotlivých podstránok vyplnené správne.



Obrázok č. 8 Správne vyplnená URL

Zdroj: Google.com

Titulky je efektívnejšie rozšíriť o informáciu, ktorá bližšie charakterizuje spoločnosť a jej činnosť. V prípade Buket by to mohlo byť napr. Buket – domáci a poctivá kuchyně. Vďaka tejto úprave má hneď titulok vyššiu výpovednú hodnotu a upozorňuje na jeden bod z USP spoločnosti.



Obrázok č. 9 Nesprávny vs. správny titulok vo výsledku vyhľadávania

Zdroj: Google.com

Na webe Buket aktuálne nie sú správne vyplnené popisky jednotlivých podstránok, preto si ich vyhľadávač generuje svojvoľne, tým pádom sa vo výsledkoch vyhľadávania nezobrazujú vecné lákavé popisky, ktoré by charakterizovali spoločnosť a užívateľa presvedčali vstúpiť na web, a tak webová stránka v konečnom dôsledku nepôsobí úplne dôveryhodne.



Obrázok č. 10 Nesprávny vs. správny popisok vo výsledku vyhľadávania

Zdroj: Google.com

Aktuálne web nedisponuje žiadnymi obrázkami. U nového riešenia je potrebné myslieť na vyplnenie parametru „alt“ u obrázkov, aby sa následne užívateľom vo výsledkoch vyhľadávania v rámci vyhľadávача zobrazovali v sekcii obrázky aj obrázky z webu spoločnosti Buket.



Obrázok č. 11 Nevyplnený parameter „alt“ u obrázka na webe

Zdroj: Buket-buket.cz

11.2.2 Off-page faktory

Webová stránka Buket by mala výrazne zapracovať na zbere spätných odkazov, ktoré výrazne napomôžu zlepšeniu pozície a hodnoty webovej stránky v rámci výsledkov vyhľadávania. Spätné odkazy môže spoločnosť získať, či už kúpou tak aj partnerstvom s webovými stránkami, portálmi, blogmi o jedle a pod.

Webovej stránke by veľmi pomohla registrácia na portáloch, ktoré združujú reštauračné zariadenia, ako sú napríklad:

- <http://www.restaurant-guide.cz/>,
- <https://www.restu.cz/>,

- <https://www.tripadvisor.cz/> a pod.

11.3 Analýza webovej stránky

V rámci analýzy webovej stránky prichádza do úvahy množstvo nástrojov, ktoré umožňujú analýzu webovej stránky. Pri analytike webu spoločnosti Buket je potreba sa zamerať sa na základnú analýzu webovej stránky, ktorú perfektne umožňuje nástroj Google Analytics. V prvej fáze je potreba vôbec zabezpečiť samotnú implementáciu meracieho kódu do podstránok webu a následne je potreba donastaviť dostupné funkcie.

11.3.1 Umiestnenie kódu Google Analytics

Na webovej stránke je umiestnený kód Google Analytics avšak prístupové údaje do účtu sa majiteľkám nepodarilo získať. Preto je dôležité v rámci ďalších krokov implementovať na každú podstránku webu nový kód Google Analytics.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){(['GoogleAnalyticsObject']=r,[r]=[])||function(){
  (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-77247105-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Obrázok č. 12 Merací kód pre služby nástroja Google Analytics

Zdroj: Google Analytics

11.3.2 Nastavenie demografickej funkcie

V základných nastaveniach je potreba doplniť o nastavenie demografickej funkcie vďaka ktorej je možné získať informácie týkajúce sa demografických údajov daného návštevníka. Táto funkcia zabezpečí jasnejší prehľad o návštevníkoch, ktorí sa na webovej stránke zdržiavajú.

11.3.3 Nastavenie remarketingu

Remarketingová funkcia umožní zber databázy užívateľov, ktorý webovú stránku navštívili. Túto databázu môžu majiteľky následne využiť na spätné oslovenie týchto užívateľov, ktorí už ako také povedomie o bistro majú a remarketing v tomto prípade funguje ako skvelý nástroj, vďaka ktorému sa im majú možnosť pripomenúť a ovplyvniť tak ich rozhodovací proces.

11.4 Komunikácia na sociálnych sieťach

Pre problematiku spoločností, ktoré sa venujú gastronómii je najvhodnejšia kombinácia sociálnych sietí Facebook a Instagram. Tieto siete predstavujú doporučené komunikačné kanály v rámci online prostredia pre spoločnosť Buket. Spoločnosť Buket by sa mala v rámci publikácie obsahu zamerať na príspevky vo formáte obrázkov, ktorý je pre ich biznis najatraktívnejší.

11.4.1 Jednotný vizuálny a komunikačný štýl

Spoločnosť sa chce prezentovať vo vzťahu s verejnosťou, ktorú zastávajú primárne ich zákazníci ako zodpovedná, priateľská a rodinná spoločnosť, ktorú sa vyplatí navštíviť najmä skrz zaujímavý koncept, ktorý ponúka. V bistre na zákazníka čaká milá obsluha, ktorú zastáva Petra a Blanka, ktoré sú zosobnením dokonalého servisu.

Obrázky v rámci sociálnych sietí by mali byť publikované v jednotnom rozlíšení, ideálne s rovnakým kontrastom. Je dobré obrázky umiestniť do jednotnej šablóny, aby príspevky svojim vizuálnym štýlom stále pripomínali Buket podobnými prvkami, ktoré sú v príspevkoch aplikované ako napr. logo, jednotné umiestnenie textu v obrázku, jednotný font písma.

11.4.2 Typy príspevkov

Fotografie jedál, ktoré reflektujú realitu v bistre a vzbudzujú užívateľa k aktivite či už bistro osobne navštíviť, tak aj k interakcii v rámci sociálnej siete – dá páči sa mi to, zdieľa prípadne okomentuje príspevok. Takéto príspevky sú s veľkým potenciálom k interakcii užívateľa.



Obrázok č. 13 Ukázkový príspevok k čerstvo napečenému zákusku
(vlastné spracovanie)

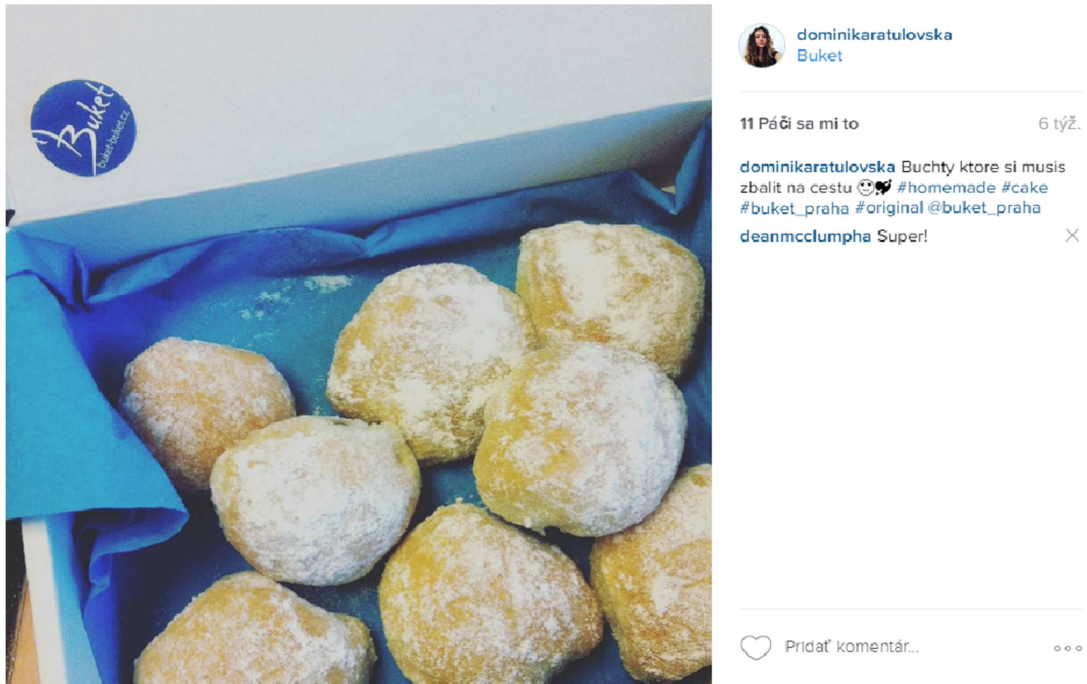
Každý deň by mala spoločnosť pridávať príspevky k dennému menu, ktoré na ich zákazníkov v ten deň čaká ideálne aj s fotografiou pekne naservírovaného jedla, ktoré bude predstavovať to najlepšie z obednej ponuky



Obrázok č. 14 Ukázkový príspevok k dennému menu
(vlastné spracovanie)

Súťažné príspevky, ktoré musia stáť na zaujímavom kreatívnom koncepte. Najlepšie súťaže sa dajú realizovať v rámci sociálnej siete Instagram, kedy nabudíte užívateľov napríklad k foteniu Vašich jedál a zdieľaniu prostredníctvom ich súkromného profilu so súťažným hashtagom. Všetky príspevky, ktoré v rámci sociálnej siete Instagram budú

publikované musia byť označené hashtagom #buket_praha – všetky príspevky s týmto označením sa potom kumulujú a vytvára sa tzv. online fotoalbum v rámci siete Instagram.



Obrázok č. 15 Príspevok followera s označením @buket_praha

Zdroj: Instagram.com

Príspevky by mali taktiež reflektovať aktuálne dianie vo svete – sviatky, medzinárodné dni, živelné katastrofy, milé udalosti zo sveta gastronómie a pod. Toto všetko signalizuje, že profil je aktuálny a stále sa na ňom niečo deje.

12 ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET

Plán aktivit spoločnosti Buket, s. r. o. je viac menej jednoznačný. V prvotnej fáze je potreba aktívne začať spravovať profily na sociálnych sieťach, ktoré si zaslúžia patričnú pozornosť majiteľiek najmä kvôli tomu, že ich aktivita bude predstavovať značnú konkurenčnú výhodu. Následne v období letných mesiacov treba začať aktívne pracovať na redesign webovej stránky, ktorá bude pozostávať v návrhu kompletného riešenia od obsahu cez informačnú štruktúru, pekné grafické riešenie a následnú implementáciu.

Vo fáze keď bude webová stránka spustená, tak je potreba myslieť na on-page faktory webovej stránky a nastavenie analytiky, nech hneď od začiatku majú majiteľky k dispozícii relevantný analytický výstup. Až v následných krokoch treba intenzívne pracovať na získaní atraktívnych spätných odkazov a postupne posilňovať pozíciu webu vo výsledkoch vyhľadávania.

Online aktivita	Mesiace v roku 2016											
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Redesign webu							■	■	■			
Nastavenie analytiky										■		
On-page faktory										■		
Off-page faktory										■	■	■
Facebook správa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram správa	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Tabuľka č. 3 Harmonogram online aktivít na rok 2016

12.1 Rozpočet

Rozpočet vychádza z navrhovaných online aktivít v rámci online komunikačnej stratégie. Správa sociálnych sietí nepredstavuje položku v rozpočte, a to kvôli tomu, že správu si budú majiteľky robiť vo vlastnej réžii, tzn. že jediný ich náklad bude predstavovať ich čas.

Položky	Rozpad položky	Časová náročnosť	Cena celkom v Kč
Tvorba webovej stránky	Tvorba obsahu	6 h	1 800,-
	Grafické práce	20 h	6 000,-
	Implementácia	30 h	9 000,-
Nastavenie analytiky	Nastavenie funkcií Google Analytics	3 h	900,-
On-page faktory	Meta tagy, URL, alt	5 h	1 500,-
Off-page faktory	Spätné odkazy		5 000,-
CELKOM			24 200,-

Tabuľka č. 4 Rozpočet na rok 2016

ZÁVER

Bakalárska práca sa zaoberala návrhom online komunikačnej stratégie spoločnosti Buket, s. r. o. pre rok 2016. Teoretická časť práce dopĺňala teoretické poznatky k praktickej časti práce.

V úvode praktickej časti sa nachádzalo predstavenie spoločnosti. Na popis spoločnosti následne naviazalo produktové portfólio, ktoré zahŕňalo poctivé produkty z kvalitných surovín, ktoré dnes predstavujú trend v oblasti gastronómie.

PEST analýza následne zhodnotila aktuálny stav na trhu z pohľadu politických, ekonomických, sociálno-demografických, kultúrnych a technologických faktorov. Z analýzy vyplynul jasný potenciál vstupu na trh bez ovplyvnenia externými faktormi.

V ďalšej fáze bola definovaná segmentácia cieľových zákazníkov z pohľadu tvorby samotných person s cieľom presného zásahu potenciálnych zákazníkov a dosahu užívateľov v prostredí. Analýza person tvorila podklad pre výber tónu a štýlu komunikácie.

Analýza konkurencie v online prostredí predstavovala správny predpoklad pre následné spracovanie SWOT analýzy, ktorá hodnotí interné ale aj externé prostredie spoločnosti. Všetky zrealizované analýzy tvorili podklad pre nastavenie cieľov komunikačnej stratégie. Pre naplnenie cieľov komunikačnej stratégie sú vhodné rôzne komunikačné kanály a online nástroje, cieľom práce bol výber najvhodnejších komunikačných kanálov v rámci online prostredia. Primárne bol výber zameraný na kľúčové sociálne siete vhodné pre gastronomický biznis, tvorba funkčnej webovej stránky a základná optimalizácia webu pre vyhľadávače.

Záverom externej časti bolo samotné vypracovanie online komunikačnej stratégie pre rok 2016, tvorba harmonogramu a následné predstavenie odhadovaného rozpočtu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 8071795771.

BROWN, M. Daniel. *Communicating design. Developing Web Site Documentation for Design and Planning*. USA: New Riders, 2011. ISBN 0-321-71246-3.

DOMES, Martin. *Google Adwords Jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. *SEO Jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6.

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012. ISBN 978-80-970564-4-5.

SWOT analýza. *EuroEkonom.sk* [online]. Košice: EuroEkonom.sk, 2015 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

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

POSTMAN, Joel. *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*. Berkley: New Riders, 2009. ISBN-10 0321580087.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 1. vyd. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

SHEEHAN, Brian. *Online marketing*. Lausanne: AVA, 2010. ISBN 978-2-940411-33-7.

Velká ekonomická encyklopedie. 2. rozš. vyd. Praha: Linde, 2002. ISBN 8072013815.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZOZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJOV

Babiš vyhrál [online]. Praha: Tiscali Media, 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://zpravy.tiscali.cz/babis-vyhral-koalice-prosadila-eet-i-snizeni-dph-na-jidlo-v-restauracich-271378>

Český statistický úřad. *Nejnovější údaje: hl.m. Praha* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/1-xa>

Ekonomika. *Dodavatelé plynu konečně zlevňují.* [online]. Praha: MAFRA, 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/zlevneni-plynu-rwe-prazska-plynarenska-f0y-/ekonomika.aspx?c=A160403_184925_ekonomika_map1

Off-page faktory. *Optimalizace webu* [online]. Praha: Seznam, 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/off-page-faktory/>

Instagram [online]. Praha: Mobilnet, 2012 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/instagram-socialni-sit-pro-sdileni-fotografii-android-a-ios-8976>

Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy. *Demografie, bydlení a veřejná vybavenost: Demografie: Analýza a prognóza demografického vývoje Prahy* [online]. Praha: IPR/SSP/OAP, 2015 [cit. 2016-05-06]. ISBN 978-80-87931-38-7. Dostupné z: http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/Demografie/2_Demografie_2015-06-29_final.pdf

Kupní síla Čechů klesá. *Finance* [online]. Praha: Centrum, 2014 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/kupni-sila-cechu-klesa-potvrzuje-nove-porovnani-statu/r~7361150c643811e49bec0025900fea04/>

On-page faktory. *Optimalizace webu* [online]. Praha: Seznam, 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/on-page-faktory/>

PEST analýza. *Edolo.cz* [online]. Klatovy: Edolo, 2013 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/pest-analyza/t2569>

PESTLE analýza. *ManagementMania.com* [online]. Plzeň: ManagementMania.com, 2015 [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

Postup při tvorbě informační architektury [online]. Praha: Inflow, 2010 [cit. 2016-05-05].
Dostupné z: <http://www.inflow.cz/postup-pri-tvorbe-informacni-architektury-webove-prezentace>

Učetní specialista [online]. Praha: Redakce Peníze.cz, 2016 [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/podnikani/303356-ucetni-specialista-male-podnikatele-muze-eet-stat-zivnost-nebo-je-postavit-na-nohy>

USP. *Unique Selling Proposition* [online]. Praha: Adaptic, 2014 [cit. 2016-05-05].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/usp/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

A pod.	A podobne
Atď.	A tak ďalej
CTA	Call-to-action
ČR	Česká republika
EET	Elektronická evidencia tržieb
DPH	Daň z pridanej hodnoty
HTML	HyperText Markup Language
HTP	Search Engine Results Page
Napr.	Napríklad
PEST	Analýza politických, ekonomických, sociálnych a technologických faktorov
POS	Poin-of-sale
Tzn.	To znamená
SERP	Search Engine Results Page
SWOT	Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb
s. r. o.	Spoločnosť s ručením obmedzeným
USP	Jedinečný predajný argument
URL	Uniform Resource Locator

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok č. 1 Lokalita spoločnosti Buket, s. r. o.....	27
Obrázok č. 2 Poctivá bageta od Buket.....	29
Obrázok č. 3 Domáci zákusok od Buket.....	30
Obrázok č. 4 Porovnanie s konkurenciou na Facebooku za obdobie 1. 1. – 16. 4. 2016.....	37
Obrázok č. 5 Porovnanie s webom www.cafebbraun.cz	39
Obrázok č. 6 Porovnanie s webom www.svejk-restaurant.cz	39
Obrázok č. 7 Recenzie na sociálnej sieti Facebook	42
Obrázok č. 8 Správne vyplnená URL	51
Obrázok č. 9 Nesprávny vs. správny titulok vo výsledku vyhľadávania.....	51
Obrázok č. 10 Nesprávny vs. správny popisok vo výsledku vyhľadávania	52
Obrázok č. 11 Nevyplnený parameter „alt“ u obrázka na webe	52
Obrázok č. 12 Merací kód pre služby nástroja Google Analytics	53
Obrázok č. 13 Ukážkový príspevok k čerstvo napečenému zákusku	55
Obrázok č. 14 Ukážkový príspevok k dennému menu	55
Obrázok č. 15 Príspevok followera s označením @buket_praha	56

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka č. 1 Základné On-page SEO faktory	22
Tabuľka č. 2 SWOT analýza spoločnosti BUKET, s. r. o.	40
Tabuľka č. 3 Harmonogram online aktivít na rok 2016	57
Tabuľka č. 4 Rozpočet na rok 2016.....	58

ZOZNAM GRAFOV

Graf č. 1 Priemerný mesačný objem vyhľadávania vo vyhľadávači Google v lokalite

Praha..... 44

ZOZNAM PRÍLOH

P I Wireframe webovej stránky

PŘÍLOHA P I: WIREFRAME WEBOVEJ STRÁNKY

