

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace  
vybraného podniku**

**Proposals to improve marketing communication  
processes in an enterprise**

Veronika Zákružná

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika ZÁKRUŽNÁ**  
Osobní číslo: **K15B0328P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace vybraného podniku**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod k problematice marketingové komunikace.
2. Stručně popište zvolený podnik s důrazem na jeho ekonomickou činnost a podnikatelské prostředí.
3. Analyzujte současné aktivity v oblasti marketingové komunikace.
4. Na základě analýzy navrhněte opatření pro zefektivnění současné marketingové komunikace.

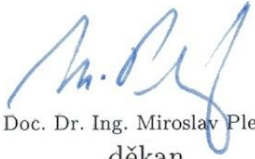
Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **Foret, M. (2011).** *Marketingová komunikace.* **Brno: Computer Press.**
- **Frey, P. (2011).** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* **Praha: Management Press.**
- **Karlíček, M., Král, P. (2011).** *Marketingová komunikace.* **Praha: Grada.**
- **Kotler, P. a Keller, K. L. (2007).** *Marketing management.* **Praha: Grada.**
- **Přikrylová, J., Jahodová, H. (2010).** *Moderní marketingová komunikace.* **Praha: Grada.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Karolína Ptáčková**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace vybraného podniku“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Karolíně Ptáčkové za její odborné vedení, vstřícný přístup, užitečné rady a připomínky v průběhu zpracování bakalářské práce. Dále děkuji Ing. Otakarovi Stráskému, majiteli Amigos Cocktail & Music bar, za poskytnutí interních informací a materiálů, které přispěly ke zpracování této práce.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing .....	10
1.1 Marketingový mix.....	11
1.1.1 Produkt .....	11
1.1.2 Cena.....	12
1.1.3 Distribuce .....	12
1.1.4 Rozšířený marketingový mix .....	13
1.1.5 Marketingový mix z pohledu zákazníka (4C) .....	13
2 Marketingová komunikace .....	15
2.1 Cíle marketingové komunikace.....	16
2.2 Komunikační mix.....	17
2.2.1 Reklama.....	18
2.2.2 Podpora prodeje.....	20
2.2.3 Public relations .....	22
2.2.4 Direct marketing .....	23
2.2.5 Osobní prodej .....	24
2.2.6 Event Marketing a Sponzoring.....	25
2.2.7 On-line komunikace .....	27
2.2.8 Trendy v marketingové komunikaci.....	30
3 Marketingový výzkum.....	32
4 Analýzy vnějšího prostředí podniku .....	35
4.1 Analýza mikroprostředí.....	35
4.2 Analýza makroprostředí .....	36
5 Amigos Cocktail & Music bar .....	38

5.1 Vnitřní prostředí podniku .....	38
5.2 Analýzy vnějšího prostředí .....	41
5.2.1 Analýza mikroprostředí .....	41
5.2.2 Analýza makroprostředí .....	42
5.3 Produkt .....	43
5.4 Cena.....	43
5.5 Distribuce .....	44
6 Analýza marketingové komunikace.....	45
6.1 Využité metody .....	45
6.1.1 Osobní rozhovor .....	45
6.1.2 Pozorování .....	46
6.1.3 Dotazníkové šetření .....	46
6.2 Výstupy analýzy pomocí osobního rozhovoru, pozorování a studia sekundárních zdrojů.....	47
6.2.1 Reklama .....	47
6.2.2 Podpora prodeje .....	49
6.2.3 Public relations .....	50
6.2.4 Direct marketing .....	50
6.2.5 Osobní prodej .....	51
6.2.6 Event marketing a sponzoring .....	51
6.2.7 On-line komunikace .....	54
6.3 Výstupy dotazníkového šetření .....	60
6.4 Shrnutí analýzy marketingové komunikace .....	67
7 Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace.....	70
7.1 Vizitky.....	70
7.2 Věrnostní program .....	72

7.3 Akční drinky.....	74
7.4 Události .....	75
7.4.1 Workshop v míchání koktejlů .....	77
7.5 Sociální sítě .....	78
7.5.1 Facebook.....	78
7.5.2 Instagram .....	79
7.5.3 YouTube .....	81
7.5.4 Internetové gastro platformy .....	81
7.6 Webové stránky.....	81
7.7 Virální video.....	82
7.8 Celkový rozpočet návrhů a časový harmonogram .....	83
Závěr .....	86
Seznam tabulek .....	87
Seznam obrázků.....	88
Seznam použitých zkratk .....	89
Seznam použité literatury .....	91
Seznam příloh .....	95



# Úvod

V dnešní době je marketingová komunikace velmi diskutovaným a klíčovým tématem v otázce úspěchu většiny podniků. I přesto jí některé podniky nevěnují takovou pozornost, jež jí náleží – ačkoliv mohou disponovat jedinečným produktem či službou, bez propracované marketingové komunikace často nemají šanci proniknout do povědomí zákazníků.

Pro účely vypracování této bakalářské práce byl vybrán podnik Amigos Cocktail & Music bar, jenž je tradičním koktejlovým barem v centru Plzně.

Hlavním cílem této práce je zpracovat návrhy na zefektivnění marketingové komunikace Amigos Cocktail & Music baru. Hlavního cíle bude dosaženo naplněním předcházejících třech dílčích cílů:

1. zpracováním teoretického úvodu k problematice marketingové komunikace, marketingového výzkumu a analýzám vnějšího prostředí,
2. analýzou prostředí podniku,
3. analýzou současné marketingové komunikace podniku provedené pomocí třech výzkumných metod – osobním rozhovorem, vlastním pozorováním a dotazníkovým šetřením.

Bakalářská práce sestává ze dvou hlavních celků, jenž spolu úzce souvisejí a navazují na sebe – *teoretické* a *praktické* části. Teoretická část se zabývá problematikou, která je následně v praktické části aplikována na konkrétní podnik. V rámci teoretické části je nejprve v první kapitole přiblížena problematika marketingu a marketingového mixu. Druhá kapitola je vyhraněna marketingové komunikaci a jednotlivým složkám komunikačního mixu. Třetí kapitola je věnována marketingovému výzkumu, na němž je následně založena velká část praktické části. Čtvrtá kapitola popisuje analýzy vnějšího prostředí podniku. Praktická část se skládá ze tří kapitol – pátá kapitola je věnována seznámení s podnikem, jeho vnitřnímu prostředí, vnějšímu prostředí a marketingovému mixu. Šestá kapitola je věnována analýze marketingové komunikace podniku – nejprve jsou popsány využití metody výzkumu, dále výstupy provedené analýzy komunikačního mixu, výstupy dotazníkového šetření a následné shrnutí realizované analýzy. V poslední sedmé, stěžejní části, jsou v návaznosti na provedenou analýzu vytvořeny návrhy na zefektivnění stávající marketingové komunikace podniku.

K vypracování teoretické části bylo využito českých i zahraničních zdrojů v knižní i elektronické podobě, praktická část byla zpracována na základě třech výzkumných metod – osobního rozhovoru, vlastního pozorování a dotazníkového šetření. Dále bylo využito studia sekundárních zdrojů.

# 1 Marketing

Lidé si marketing často představují jako pouhý prodej. I přesto, že je tato činnost nezbytnou součástí marketingu, je pouze jeho jednou funkcí a občas dokonce ne tou nejdůležitější. Současná podoba marketingu není již pouze prodej, ale hlavní funkcí je především uspokojit potřeby zákazníka. (Kotler et al., 2005)

Marketing se velice liší od prostého prodeje zboží. Zatímco podnik v rámci pouhého prodeje usiluje o to, aby zákazník nakoupil jeho zboží, marketing se naopak snaží o to, aby podnik vyrobil a následně prodal zboží, které zákazník vyžaduje a to tak, že musí nejprve zjistit potřeby a přání zákazníka a poté se jim přizpůsobit. Podnik těmto potřebám přizpůsobuje nejen dané produkty, ale i cenu, propagaci, obal, design, způsob prodeje a jiné. (Foret et al. 2005)

Definice, které vymezují pojem marketing, existuje celá řada. Lze ho definovat např. podle Kotlera et al., který si marketing představuje jako společenský a manažerský proces, jímž uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání prostřednictvím výroby a směny produktů a hodnot s ostatními. (Kotler et al, 2005)

*„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“* (De Pelsmacker et al., 2003, s. 23)

V roce 2013 Americká marketingová asociace (AMA) aktualizovala svou definici, v níž marketing nově vymezuje jako činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. (ama.org, 2018)

Kotler & Keller (2007, s. 41) se na problematiku dívají takto: *„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nespočtým množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“*

## 1.1 Marketingový mix

Podle Kotlera et al. se marketingovým mixem rozumí soubor kontrolovatelných taktických nástrojů, které podnik využívá k úpravě nabídky dle trhů, na které je zaměřen. V marketingovém mixu je zahrnuto vše potřebné k tomu, aby podnik mohl pozitivně ovlivnit poptávku po produktu. Dělí se do čtyř kategorií, které jsou známé jako *4P*:

- *Produkt* (Product)
- *Cena* (Price)
- *Distribuce* (Place)
- *Marketingová komunikace* (Promotion)

(Kotler et al., 2005)

Všechny tyto nástroje musí být *správně využity a kombinovány* tak, aby bylo dosaženo požadovaného výsledku. Znamená to, že je nutné se věnovat všem složkám marketingového mixu ve stejném poměru. Pokud by se podnik zaměřil pouze na jednu složku a ostatním by již nevěnoval stejně velkou pozornost, nemůže být dosaženo optimálního výsledku. Stejně tak i jediná složka, která není v souladu s marketingovým mixem, může celý projekt ohrozit z důvodu, že všechny složky mixu jsou navzájem provázané a spotřebitelé je vnímají jako celek. (Foret et al., 2005)

### 1.1.1 Produkt

Vše, co lze nabídnout na trhu k pozornosti, koupi nebo použití a je způsobilé uspokojit potřeby nebo přání spotřebitele, je možno nazvat produktem, čímž mohou být předměty fyzické, ale i služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler et al., 2005)

Produkt je možno členit do tří úrovní:

1. *Jádro* obecně vyjadřuje to, co spotřebitelé kupují. Jedná se o základní užitek, jež nám produkt nabízí.
2. *Vlastní produkt* se uvádí v souvislosti s pěti charakteristickými vlastnostmi: kvalita, provedení, design, značka, obal.
3. *Rozšířený produkt* zahrnuje dodatečné služby a výhody pro spotřebitele, kterými mohou být např. platba na splátky, leasing, odborná instruktáž, opravy po záruce, nebo samotné záruční lhůty. (Foret, 2011)

V případě koktejlového baru lze za *jádro* považovat samotný zážitek z návštěvy, chuťový požitek z požívaného drinku či atmosféra podniku. *Vlastní produkt* je samotný objednaný koktejl či jiný nápoj a *rozšířeným produktem* může být individuální doporučení, drink na míru dle přání zákazníka a informace o destilátech či přípravě drinku.

### **1.1.2 Cena**

Dle Kotlera et al. (2005) je cena *suma peněz* účtovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo používání produktu či služby.

Urbánek (2010) uvádí, že pro zákazníka cena představuje hodnotu daného produktu, čímž je myšlený poměr mezi množstvím vynaložených peněžních prostředků a kvalitou produktu. Na cenu se dále můžeme dívat ze dvou hledisek – marketingového a ekonomického. Z hlediska ekonomického se cenou rozumí kompromis mezi nabídkou a poptávkou a tímto kompromisem pak vzniká rovnovážná cena. Z hlediska marketingového má cena zákazníka informovat o postavení produktu na trhu, vzájemného vztahu se srovnatelnými konkurenčními produkty a v neposlední řadě má cena enormní podíl na ovlivňování poptávky po produktu.

V marketingovém prostředí není cena pouhým výsledkem ekonomického výpočtu, ale často je pro její realizaci mnohem více stěžejní vnímání ceny zákazníkem. I z tohoto důvodu začíná tvorba ceny analýzou potřeb zákazníka a také jeho představ o hodnotě produktu. Rozhodující je i informace o tom, kolik finančních prostředků je zákazník ochoten na produkt vynaložit. (Foret, 2011)

Cena v některých případech poukazuje na hlavní cíle a záměry podniku. Příkladem může být nízká cena – tou podnik brání vstupu konkurence na trh a také se snaží získat nové zákazníky. Autor také zmiňuje, že pokud podnik změní cenu jednoho produktu, často tím chce podpořit prodej jiného. (Foret, 2011)

### **1.1.3 Distribuce**

Za distribuci se považují všechny činnosti podniku, díky kterým jsou produkty či služby dostupné cílovým zákazníkům. (Kotler et al., 2005)

Hlavním smyslem distribuce je na správném místě, ve správný čas a v požadovaném množství poskytnout zákazníkům vybrané služby a produkty. Distribuce se provádí pomocí tzv. distribučních cest. Foret et al. dále říkají, že „*distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.*“ (Foret et al., (2005), s. 109)

Vzhledem k povaze bakalářské práce bude čtvrtému „P“ - *marketingové komunikaci věnována celá následující kapitola.*

#### **1.1.4 Rozšířený marketingový mix**

Základní marketingový mix se někdy rozšiřuje na další P – jednou z variant je marketingový mix 8P, kde se k výše zmíněným 4P připojují další čtyři:

- *Lidé (People)* – vzhledem k tomu, že s neschopnými lidmi lze jen těžko dosáhnout úspěchu, jsou podniky závislé na kvalitě svých zaměstnanců, kteří tak tvoří důležitou součást strategie.
- *Procesy (Processes)* – jsou významné pro nastavení způsobu, jak bude produkt vyroben, prodáván, dodáván nebo distribuován.
- *Fyzická evidence (Physical Evidence)* – neboli materiální prostředí, je významné především co se týče výrobků a zboží, protože služby skladovat nelze.
- *Produktivita a kvalita (Productivity and Quality)* – tato složka je důležitá pro obě strany – zákazníka i podnik. Zákazník chce obdržet kvalitní produkt a podnik naopak nechce, aby nekvalitními produkty zvyšoval své náklady. (managementmania.com, 2018)

#### **1.1.5 Marketingový mix z pohledu zákazníka (4C)**

Efektivní marketingový program propojuje jednotlivé prvky marketingového mixu do koordinovaného programu tak, aby podnik dosáhl stanovených cílů. Nutno však podotknout, že 4P zastupují pohled prodávajícího na jednotlivé marketingové nástroje, jež se snaží ovlivnit kupující. Z hlediska spotřebitele musí každý marketingový nástroj

poskytnout zákazníkovi výhodu. Z toho důvodu bylo navrženo, aby podniky viděly 4P jako *4C na straně zákazníka*:

- *Potřeby a přání zákazníka* (Customer needs and wants)
- *Náklady na straně zákazníka* (Cost to the customer)
- *Dostupnost* (Convenience)
- *Komunikace* (Communication)

(Kotler et al., 2005)

## 2 Marketingová komunikace

V moderním marketingu nejde pouze o vytvoření kvalitního produktu, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění produktu na trh. Podniky mají mimo jiné povinnost komunikovat se zainteresovanými skupinami, mezi něž patří přítomní i potencionální stakeholdeři a samozřejmě i veřejnost. Podniky si zpravidla nekladou otázku, zda komunikovat, ale řeší, co mají říci, jak to mají říci, jak často a především komu. (Kotler & Keller, 2007)

Podle Kotlera et al. marketingová komunikace představuje aktivity, které sdělují vlastnosti produktu nebo služby a jejich přednosti cílovým zákazníkům a přesvědčují je ke koupi. (Kotler et al., 2005)

Autoři Kotler & Keller (2007, s. 574) dále říkají, že *„marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“*

Foret ve své publikaci uvádí, že pro komunikaci podniku se zákazníkem je nejpodstatnější patřičná informace o nabídce a jejích výhodách. Zmiňuje také, že získání a následné udržení pozornosti a zájmu spotřebitelů je základ pro úspěšnou marketingovou komunikaci. (Foret, 2011)

Pro spotřebitele přináší marketingová komunikace velké množství funkcí. Mohou vidět, jak se konkrétní produkt používá a proč, kde, kdy a jaké osoby ho využívají. Mají možnost se také dozvědět, kdo produkt vyrábí, jaký podnik a značka ho má na svědomí a pokud ho vyzkouší, mohou za to být odměněni. Marketingová komunikace dává podnikům možnost, aby spojovaly své značky s lidmi, místy a akcemi, dalšími značkami, pocity a zážitky, ale i s konkrétními věcmi. Bezpochyby je schopna vštípit značku podniku do paměti spotřebitelů, dotvořit její image a tím přispět k hodnotě značky. (Kotler & Keller, 2007)



Autoři Karlíček a Král (2011) dodávají, že marketingová komunikace sama o sobě nemůže fungovat, jelikož nevhodnou cenu, nedostatečnou distribuci nebo chybný produkt<sup>1</sup> efektivní komunikační kampaň není schopna nahradit.

*Proces marketingové komunikace* má podle Foreta et al. pět kroků:

1. volba cílového publika (segmentu trhu)
2. stanovení požadované odezvy, již může být např. snaha o upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vyvolání touhy anebo podnícení příjemců k akci,
3. volba typu sdělení (rozhodnutí o obsahu, struktuře a formě sdělení),
4. volba komunikačního média (kanálu)
5. zpětná vazba, tj. vyhodnocení účinnosti procesu komunikace.

(Foret et al., 2005, s. 117)

## **2.1 Cíle marketingové komunikace**

Mezi jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodování obvykle patří stanovení cílů, které mají povinnost vycházet ze strategických manažerských cílů, a je třeba, aby *uchovaly a zároveň posilnily dobrou pověst podniku*. Mezi další faktory, které ovlivňují stanovení cílů, se řadí i cílová skupina, na kterou je podnik a jeho marketingová komunikace zacílena a v neposlední řadě i fáze životního cyklu značky či produktu. Autorky Přikrylová a Jahodová uvádí následujících 7 cílů marketingové komunikace:

1. *poskytnout informace* – výchozí funkcí marketingové komunikace je dostatečně informovat všechny cílové skupiny o dostupnosti produktu a poskytovat jim uspokojivé množství relevantních informací,
2. *vytvořit a stimulovat poptávku* – vytvořit a zvyšovat poptávku po produktu je stěžejním cílem většiny podniků. Pokud je marketingová komunikace kvalitní a zdařilá, lze poptávku a s ní související prodejní obrat zvýšit bez regulace cen,
3. *diferenciovat produkt* – odlišit se od konkurence. Pokud je totiž nabídka homogenní, zákazník vnímá produkty určité kategorie za totožné – bez ohledu na

---

<sup>1</sup> „Chybný“ produkt v marketingu neznamená nevhodný/nezdravý produkt, ale chápe se jím produkt, který nemá dostatečný potenciál k tomu, aby ho cíloví spotřebitelé zakoupili. (Karlíček & Král, 2011)

- výrobce. Diferenciace produktu znamená mnohem větší nezávislost v marketingové strategii - především pak v cenové politice,
4. *zdůraznit užitek a hodnotu produktu* – podniky by měly potencionální zákazníky upozornit na výhodu, kterou daný produkt nebo služba přináší,
  5. *stabilizovat obrat* – vyrovnat výkyvy, které mohou být způsobeny sezónností, cykličností nebo pouze nepravidelnou poptávkou a stabilizovat náklady,
  6. *vybudovat a pěstovat značku* – představit trhu danou značku, vytvářet a posilovat o ní povědomí. Hlavním cílem je vytvořit pozitivní image značky,
  7. *posílit firemní image* – aby bylo posílena firemní image, podnik je nucen jednotně a konzistentně komunikovat v delším časovém horizontu. Často tomu napomáhá využívání stejných symbolů, klíčových slov, které si následně zákazníci se značkou spojí.

(Příkrylová & Jahodová, 2010)

Kotler a Keller ve své knize uvádí pouze 4 cíle marketingové komunikace, v nichž se převážně shodují s Příkrylovou a Jahodovou. Jsou jimi *potřeba kategorie*, kterou uvádí jako „*nezbytnou k odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi současným stavem motivace a vytouženým emocionálním stavem.*“ (Kotler & Keller, 2007, s. 581) Dále zmiňují *povědomí o značce* jakožto druhý cíl marketingové komunikace, *postoj ke značce* a jako poslední *úmysl značku koupit*. (Kotler & Keller, 2007)

## 2.2 Komunikační mix

Komunikační mix je zpravidla tvořen základními pěti složkami: reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej. (Kotler et al., 2007)

Někteří autoři pak k těmto základním složkám přidávají další. Autoři Kotler & Keller (2007) např. dodávají šestou složku komunikačního mixu, a to *události (events) a zážitky*, Karlíček & Král (2011) naopak připojují *event marketing a sponzoring* a *on-line komunikaci*. Autorky Příkrylová & Jahodová (2010) ve své publikaci píší navíc o *sponzoringu a veletrzích a výstavách*.

Tato práce bude dále podrobněji členit komunikační mix podle autorů Karlíčka & Krále (2011): *reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej, event marketing a sponzoring, on-line komunikace*.

## 2.2.1 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší, nejdůležitější a také nejvíce viditelné nástroje komunikačního mixu. V marketingu neexistuje aktivita, která by vyvolávala mezi veřejností více rozporu a diskusí, než právě reklama. (De Pelsmacker et al., 2003)

*„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.“* (Kotler & Keller, 2007, s. 606)

Podle Karlíčka & Krále (2011, s. 49) je reklama *„komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou loď“ marketingové komunikace, ačkoliv se její váha v komunikačním mixu snižuje“.*

Existuje mnoho různých forem a způsobů, jak reklamy využít. Lze díky ní komunikovat nejen určitý produkt, ale také image podniku. Dokáže oslovit skutečně velké množství osob pomocí hromadných sdělovacích prostředků, na druhou stranu je ale neosobní, což může přispět k menší přesvědčivosti. Zpravidla patří k nákladným formám marketingové komunikace. (Foret, 2011)

Podniky k reklamě přistupují několika způsoby. V menších podnicích reklamu tvoří pracovníci z marketingového nebo prodejního oddělení, přičemž tito pracovníci zpravidla spolupracují s reklamní agenturou. Velké podniky si často zřizují vlastní oddělení, jehož úkolem je sestavovat reklamní rozpočty, vytvářet strategie, schvalovat jednotlivé reklamy a kampaně a další. Většina z nich ale využívá služeb externí agentury, která jim s tvorbou reklamních kampaní pomáhá, vybírá média a sjednává s nimi ceny. V současné době se reklamní agentury definují jako „komunikační společnosti“, které podnikům pomáhají vylepšit účinnost jejich komunikace s okolím. Při vytváření reklamního programu se nejprve musí identifikovat cílový trh a motiv kupujících. Poté se musí provést *pět stěžejních rozhodnutí*, které jsou známé jako *5M*:

- *Poslání (mission)* – Co je cílem reklamy?
- *Peníze (money)* – Kolik finančních prostředků má podnik na reklamu vynaložit?
- *Sdělení (message)* – Jaké sdělení má reklama přinášet?
- *Média (media)* – Jaká média by se měla použít?
- *Měření (measurement)* – Jak hodnotit výsledky reklamy?

(Kotler & Keller, 2007)

### 2.2.1.1 Druhy reklamy

Reklamu můžeme dle její základní funkce členit takto:

1. *Informativní reklama* usiluje o *primární zájem a poptávku* po produktu, službě, podniku, osobě, situaci nebo myšlence. Jedná se o podpoření nového vstupu na trh, jelikož hlavním cílem je především ohlásit zákazníkům existenci nového produktu. Z toho vyplývá, že se informativní reklama aplikuje převážně v zaváděcí fázi životního cyklu produktu.
2. *Přesvědčovací reklama* se snaží o *rozvinutí poptávky* po produktu, službě, podniku, místě, situaci nebo myšlence. Jedná se o konkurenční formu podpory, která se obvykle používá ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu produktu.
3. *Připomínková reklama* pokračuje po předchozích reklamních aktivitách a má za úkol *napomáhat k zachování dobrého postavení* značky, služby, podniku, místa, osoby, myšlenky nebo situace. Ve většině případů se používá ve druhé části fáze zralosti a dále ve fázi poklesu.

(Přikrylová & Jahodová, 2010)

Autoři Kotler a Keller navíc ještě zmiňují čtvrtý druh – *posilující reklamu* – která se zabývá přesvědčováním stávajících zákazníků, že vykonali správné rozhodnutí. (Kotler & Keller, 2007)

Foret mimo základních tří funkcí, které uvádí i Jahodová, Přikrylová a Kotler, Keller, rozeznává ještě další druhy - ve své publikaci vyčlenil reklamu *prestižní*, která poukazuje na konkrétní médium, ve kterém je reklama daného podniku, a dále pak reklamu *alibistickou* – např. vykázat sponzorovi/partnerovi, kolik financí podnik využívá na marketingovou komunikaci. (Foret, 2011)

### 2.2.1.2 Reklamní média

Rozhodnutí o výběru médií pro přenos reklamních sdělení je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí v rámci reklamní strategie. Pokud totiž médium není zvoleno správně, za reklamu, která navíc nebude účinkovat, podnik vydá velký finanční obnos naprosto zbytečně. V praxi se reklamní média dělí na *elektronická*, kam patří například *televize, rozhlas, internet a kino*, a *klasická* média – tam se řadí *tisk (noviny, časopisy)* a některá *outdoor a indoor media*. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Všechna reklamní média mají své specifické vlastnosti. Odlišují se od sebe nejen segmentem lidí, kteří se na reklamu dívají, poslouchají či ji čtou, ale i rozsahem informací, cenou, mírou zacílení, schopností demonstrace nebo možností kreativního zpodobnění. (Karlíček & Král, 2011)

Příkladem specifičnosti každého z médií může být televizní reklama, která je na jednu stranu velice nákladná, mnohem více než reklama v denním tisku či v rádiu, na druhou stranu se ale dostane k více spotřebitelům. (Kotler et al., 2005)

### 2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je stále více využívaným nástrojem marketingového komunikačního mixu.

Předchozí nástroj marketingového mixu, reklama, dává spotřebiteli *důvod* produkt koupit - podpora prodeje naopak nabízí spotřebiteli *speciální podnět* k tomu, aby produkt koupil. (Kotler & Keller, 2007)

Podpora prodeje se dá jednoduše definovat jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*.“ (Karlíček & Král, 2011, s. 97)

Přikrylová a Jahodová definují podporu prodeje jako „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál*.“ (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 88)

Existují dvě formy – *přímá* a *nepřímá*. Přímou podporou prodeje je myšlena *okamžitá odměna*, kterou zákazník obdrží po splnění určitého úkolu, např. koupí-li šest konzerv pro domácí mazlíčky, obdrží pro ně zdarma misku na krmení. U nepřímých nástrojů podpory prodeje je zákazník po tom, co splní *určité podmínky* nejprve zařazen do slosování. (Foret, 2011)

Nástroje podpory prodeje znamenají *přidanou hodnotu pro zákazníka*. Používají se zejména v situacích, kdy je složité odlišit se od konkurence, protože rozdíly mezi produkty jsou nepatrné. (Karlíček & Král, 2011)

Lze strukturovat tři typy podpor, a to podle cílové skupiny, na kterou je konkrétní podpora prodeje zaměřena: *spotřební podpora prodeje, obchodní podpora prodeje, podpora prodeje obchodního personálu*. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

U spotřební podpory prodeje je zahrnuta široká škála nástrojů a metod, které mají v kombinaci s reklamou za úkol *zvýšit objem prodeje a tržního podílu, vzbudit zájem o nákup produktu, vytvořit podnět pro vyzkoušení nového výrobku nebo být reakcí na konkurenci*. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

K častým nástrojům podpory prodeje u zákazníků patří *slevy, výprodeje a akce*, které mají za úkol přilákat na výhodnější cenu a jsou jedním z neúčinnějších nástrojů u zákazníků vůbec, dále *vzorky*, které mohou zákazníci vyzkoušet či ochutnat a bývají obvykle zdarma. *Kupony* lze získat určitou úsporu při nákupu, *prémii* je možné obdržet dodatečný produkt zdarma či za nižší cenu, pokud zákazník zakoupí určitý produkt. Další používaný nástroj – *odměna za věrnost* – se poskytuje za pravidelné nakupování určitých produktů. Díky *soutěžím* mohou zákazníci vyhrát peněžní hotovost či zboží, *výhodná balení* obsahují část produktu jako pozornost. (Foret, 2011)

Smyslem obchodní podpory prodeje je především *přesvědčit obchodní mezičlánky ke spolupráci* – k prodeji značek nebo většího množství, komunikovat produkty a také o nich více informovat. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Kromě *školení, udělování licencí a certifikátů* se tento typ zaměřuje na *kupní slevy*, které jsou poskytovány především při uvádění nového produktu do prodeje, dále se nabízí *obratové slevy*, ale i *slevy u opakovaných odběrů*. Pokud vstoupí na trh nový producent nebo se zavádí nová nabídka, využívá se často *bezplatné zboží*. Dalším využívaným nástrojem je *merchdaising*, čímž je v tomto případě myšlena odměna za nebyvalou prezentaci produktu. Jako příklad lze uvést instalace nabídky na velmi frekventované místo. (Foret, 2011)

Mimo zákazníků a partnerů je důležité *motivovat i personál* ke zvýšeným výkonům. Využívány jsou především *soutěže* orientované na množství prodeje nebo získání

zákazníků, důležité jsou ale i *školení* a další formy vzdělávání a různé *incentivní pobídky*, ku příkladu různé zájezdy. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Závěrem nutno podotknout, že ačkoliv podpora prodeje podle různých studií funguje v krátkém časovém horizontu, v dlouhodobém již efektivní není. (Pelsmacker et al., 2003)

### **2.2.3 Public relations**

Public relations patří mezi komunikační disciplínu, která je nejspíš *nejvíce spornou složkou komunikačního mixu* napříč celým světem. Většina marketérů se neshodne již při definování této disciplíny a činnost PR pracovníků je pro ně taktéž často velice nepochopitelná. Public relations ale mohou být výkonnou disciplínou, a to za minimálních výdajů. Z toho důvodu jejich popularita v poslední době pořád roste. (Karlíček & Král, 2011)

*„PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“* (Pelsmacker et al., 2003, s. 301)

Karlíček a Král public relations stručně definují jako *„dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“* (Karlíček & Král, 2011, s. 115)

Podnik by měl mimo spotřebitelů, dodavatelů a obchodních partnerů projevovat vztah i k další zainteresované společnosti. (Kotler & Keller, 2007)

Na toto tvrzení navazuje Foret a pojmenovává zainteresovanou společnost, se kterou by podniky měly komunikovat v rámci PR. Jsou jimi mimo *majitelů podniku, akcionářů, zaměstnanců podniku a investorů* také *novináři a sdělovací prostředky, obyvatelstvo* v dané lokalitě nebo určitá *komunita*, ale i *představitelé města, úřady a zastupitelské orgány*. (Foret, 2011)

Karlíček a Král dodávají, že dialog mezi podnikem a zainteresovanými skupinami by měl dospět k oboustrannému porozumění a podniku tak dopomoci k úspěšnému fungování v jeho prostředí. PR pracovníci jsou tak prostředníkem mezi podnikem a jeho okolím. (Karlíček & Král, 2011)

Karlíček & Král (2011) se dále shodují s Foretem (2011), že jednou z nejdůležitějších charakteristických znaků public relations je *důvěryhodnost* a navíc ještě doplňují, že ačkoliv by někdo mohl vnímat PR jako určitou propagandu, která rovněž brání pověst svého podniku, public relations se od ní odlišují tím, že informace a argumenty lze podložit fakty a často i výzkumy. (Karlíček & Král, 2011)

Autoři se v názorech na nástroje, které využívají public relations, často odlišují.

Kotler a Keller považují za přední nástroje PR *publikace*, kterými se podniky snaží oslovit a následně ovlivnit klíčové skupiny. Patří mezi ně články, vlastní tiskoviny (noviny a časopisy), výroční zprávy či videa a obrázky. Dalším nástrojem mohou být *eventy (události)*, jako např. uspořádání soutěží, výstav, oslav či konferencí a seminářů. *Sponzoring* lze taktéž dle autorů zařadit do public relations. Díky němu mohou podniky finančně či jinak podpořit významné události a posílit tím své jméno. Jednou z nejvíce důležitých činností pracovníků public relations je zpracovat či vyhledat pozitivní *zprávy* o podniku a jeho produktech nebo činnostech. K dobré reputaci podniku mohou pozitivně přispět i *veřejná vystoupení*, která jsou často vyžadovaná od médií. Neméně důležité jsou *činnosti spojené s veřejnými službami*, které taktéž mohou podniku dopomoci k dobré pověsti. Jako poslední jmenují autoři *mediální identitu*, kterou lze chápat např. logo podniku, vizitky, uniformy, brožury, nápisy a další. (Kotler & Keller, 2007)

I přesto, že *eventy (události)* a *sponzoring* jsou některými autory přisuzovány jako činnosti PR, v této práci zaujímají v rámci komunikačního mixu svou *samostatnou kapitolu*.

#### **2.2.4 Direct marketing**

Direct marketing je stále více diskutovaným a oblíbeným nástrojem marketingového mixu.

Podle (Kotlera & Kellera, 2007, s. 642) lze direct neboli přímý marketing definovat jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků). Tyto kanály zahrnují *direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení*.“ (Kotler & Keller, 2007)



Direct marketingem se rozumí „*kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.*“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 388) Slovem „přímý“ je myšleno využívání médií, která zprostředkovávají přímý kontakt. Mohou jimi být např. katalogy, dopisy, telefonní kontakty a jiné. (Pelsmacker et al., 2003)

Karlíček a Král dále uvádí tři druhy nástrojů direct marketingu: *sdělení expedovaná poštou a kurýrem, telefonická sdělení a internetová sdělení.* Do sdělení, která jsou zasílána poštou nebo kurýrní službou lze řadit různé katalogy, direct maily či neadresnou roznášku, do telefonických sdělení patří telemarketing a mobilní marketing a internetová sdělení se pojí s emaily a newslettery<sup>2</sup>. (Karlíček & Král, 2011)

Výhody direct marketingu spočívají v zacílení na konkrétní segment spotřebitelů, které se dále může vyvinout v efektivní komunikaci mezi podnikem a zákazníkem, čímž lze přispět k hlubšímu vztahu mezi těmito dvěma stranami. Nespornou výhodou je i schopnost měřit zákaznickou reakci a v neposlední řadě i to, že se nejedná o krátkodobý nástroj marketingového mixu, ale lze ho efektivně využívat dlouhodobě, jelikož se získanými informacemi lze v budoucnu dobře pracovat. (Foret, 2011)

### **2.2.5 Osobní prodej**

*„Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem.“* (Karlíček & Král, 2011, s. 149)

Podle Pelsmackera et al může být osobní prodej definován jako „*dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 463)

Dle Karlíčka a Zamazalové je osobní prodej jedinou složkou komunikačního mixu, která funguje na bázi oboustranné komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím a taktéž je možné získat ihned zpětnou vazbu. Proto lze považovat osobní prodej v určitých situacích za značně efektivní nástroj. (Karlíček & Zamazalová, 2009)

---

<sup>2</sup> Emaily, které jsou pravidelně zasílány přihlášeným odběratelům. (adaptic, 2018c)

Foret se shoduje s Karlíčkem a Zamazalovou na efektivnosti osobního prodeje v rámci přímé komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím a navíc ještě dodává, že díky osobnímu styku mezi oběma stranami je prodávající schopen lépe rozeznat reakce kupujících a pohotově na ně reagovat. (Foret, 2011)

V dnešní době vynakládají podniky velké množství finančních prostředků na školení svých zaměstnanců v oblasti prodeje. Z pasivního prodejce, kterého lze nazvat „sběračem objednávek“ (*order taker*) mají za cíl vytvořit aktivního prodejce (*order getter*), takového, který bude řešit zákaznickova přání a problémy. (Kotler & Keller, 2007)

Na závěr nutno říci, že osobní prodej vyzdvihuje unikátnost nejen produktu, který je nabízen, ale i samotného zákazníka. (Foret, 2011)

## **2.2.6 Event Marketing a Sponzoring**

Event marketing a sponzoring mají *mnohé společné*. Oba nástroje jsou nositelem určitého marketingového sdělení, které osloví cílovou skupinu *ve správný okamžik* a tato skupina je zároveň vystavena osobnímu kontaktu se značkou. Rozdělují se však v jedné skutečnosti – v rámci *event marketingu* podnik konkrétní událost sám *organizuje*, kdežto podnik, jenž je *sponzorem* určité události, se pouze k této události *přidruží* se záměrem oslovit svou cílovou skupinu. (Karlíček & Král, 2011)

### **2.2.6.1 Event Marketing**

Event marketing je oblastí, na které se marketéři často neshodnou. Někteří řadí event marketing do nových trendů, jsou tací, kteří ho zahrnují do public relations, pro některé představuje samostatnou složku komunikačního mixu.

Karlíček a Král definují, že event marketing, který se někdy uvádí jako zážitkový marketing „*označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky.*“ (Karlíček & Král, 2011)

Event marketingem rozumíme „*zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.*“ (Šindler, 2003, s. 22)

Pokud je event marketing vhodně použit, jedná se o velmi *efektivní nástroj* marketingu, který lze využít k získání nových zákazníků a taktéž vytvoření či vylepšení image značky. Žádá si ale nepochybně odborné vědomosti i zkušenosti. (Brázda, 2016)

Šindler charakterizuje tři hlavní znaky, kterými se vyznačuje event marketing. Jedná se o událost, která musí být něčím výjimečná a mimořádná, musí být prožívána několika smysly najednou a komunikovat určité sdělení. (Šindler, 2003)

Podle Freye nepřichází diváci primárně na eventy, aby se dozvěděli něco zajímavého a nového o značce nebo konkrétních produktech, kdežto tento prvotní zájem vzbuzují tzv. „lákadla“. Lidé tyto události navštěvují kvůli konkrétní akci či zážitku nebo přítomným lidem, samotný produkt je ale zpravidla vedlejším. I přesto ale může event marketing přispět k četnějšímu objemu prodeje. (Frey, 2011)

Základní podmínkou realizace zdařilého eventy je jeho *celkové pojetí*, které musí cílovou skupinu *upoutat a motivovat* tak k samotné účasti. Z toho důvodu je důležité znát dobře cílovou skupinu, pro kterou je událost připravována. Aby byl event opravdu úspěšný, měl by korespondovat s pozicí značky, kterou na trhu zastává a sdělit cílové skupině jasné marketingové sdělení. (Karlíček & Král, 2011)

Důležitou zpětnou vazbou pro podnik je *vyhodnocení* proběhlého eventy. V této fázi je třeba zjistit, jak cílová skupina vnímala event a jestli jí zaujal, důležité je taktéž zjistit zda účastníci eventy pochopili marketingové sdělení a vůbec jeho propojení se značkou a samozřejmě - jak se po navštívení akce změnilo vnímání účastníků značky. (Karlíček & Král, 2011)

Vzhledem k rozvoji informačních technologií se do event marketingu v poslední době zapojují i mobilní telefony či internet se snahou zvýšit atraktivnost události. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

#### **2.2.6.2 Sponzoring**

Sponzoring je výsledkem spolupráce dvou subjektů, kdy sponzor (obvykle podnik) finančně či jiným způsobem pomůže uskutečnit událost sponzorovanému, přičemž sponzorovaný následně zajistí sponzorovi možnost realizovat jeho marketingové cíle.

Není-li umožněna realizace těchto cílů, jedná se o pouhé dárcovství<sup>3</sup>, nikoliv však sponzoring. (Pospíšil, 2009)

Sponzoring je možné definovat jako „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.*“ (Pelsmacker et al., 2003, s. 327)

Pro zviditelnění podniku v rámci sponzoringu je charakteristické zveřejnit své logo na propagačních materiálech konkrétní události nebo zařízení a taktéž umístit reklamní nástroje v blízkém okolí konané akce či sponzorovaného zařízení. (Karlíček & Král, 2011)

Pro úspěšný sponzoring je stěžejní, aby cílová skupina chápala *souvislost* mezi sponzorem a sponzorovanou událostí. Pokud si totiž daná cílová skupina vytvoří asociace mezi sponzorem a událostí, jistě si sponzora zapamatuje lépe a bude na ni celkově působit příznivěji. (Karlíček & Král, 2011)

## **2.2.7 On-line komunikace**

Autoři zastávají rozdílné názory na online komunikaci a taktéž do ní zahrnují různé nástroje. Foret (2011) hovoří o *elektronické marketingové komunikaci*, kde se krom *internetu* a s ním souvisejících webových stránkách zmiňuje i o *mobilních telefonech*, ale i o *sociálních sítích*. Autor Frey (2011) naopak využívá pojmu *digitální marketing*, kam nezahrnuje pouze on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která je spojena s digitálními technologiemi. Komunikačními nástroji, kterých pak digitální marketing využívá, rozumí mobilní telefony, počítač a web, interaktivní TV, dále televizi, rozhlas, telefon a web a jako poslední herní konzole apod. Zmiňuje taktéž *bannerovou reklamu, mikrostránky, virové kampaně, on-line PR a tvorbu komunit a věrnostních programů* jakožto součást on-line komunikace a říká, že pokud je úkolem cílit na výkon, je důležité využívat i nástrojů, jako jsou <sup>4</sup>SEM, <sup>5</sup>affiliate

---

<sup>3</sup> Rozdíl mezi dárcovstvím a sponzoringem spočívá v tom, že dárcovství především podporuje dobročinné aktivity a nenárokují si zpět „protislužbu“ v podobě zviditelnění. (Pospíšil, 2009)

<sup>4</sup> Zkratka pro Search Engine Marketing, což ve volném překladu znamená marketing ve vyhledávacích. Tato činnost má za úkol prezentovat webovou stránku a celkově zvýšit její viditelnost. (Adaptic, 2018a)

<sup>5</sup> Marketingové činnosti, které jsou následně oceňovány provizí. (Adaptic, 2018b)

marketingu a e-mailových kampaní. Karlíček & Král (2011) zmiňují on-line komunikaci v souvislosti se *změnou každého nástroje komunikačního mixu*, s výjimkou osobního prodeje od doby, co se zvyšuje i využití internetu. Podle nich jsou nejvýznamnějším nástrojem on-line komunikace *webové stránky*, a v poslední době i *on-line sociální média*.

On-line komunikace představuje *nové eventuality* pro zejména malé, ale i velké podniky. V první řadě *snižuje náklady* na komunikaci i prodej, celkově komunikaci mezi podnikem a zákazníkem *zrychluje*, přináší *nové možnosti* a v neposlední řadě uspokojuje potřeby a přání zákazníků. (Foret, 2011)

### **2.2.7.1 Webové stránky**

V dnešní době jsou webové stránky nezbytným nástrojem komunikace využívané téměř každým podnikem.

Karlíček a Král webové stránky chápou jako „*základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.*“ (Karlíček & Král, s. 172)

Webové stránky zprostředkovávají podniku *prezentaci* jeho produktu či služby jak textovou, tak grafickou. Web by měl být *přehledný*, pro zákazníka *atraktivní* a mělo by z něho být na první pohled zřejmé, co nabízí. V dnešní době multimédií by webové stránky navíc měly využívat nové přístupy a postupy a inovovat se. (Foret, 2011)

Aby byly webové stránky kvalitní, velice důležitá je SEO<sup>6</sup>. Neméně důležitá je i struktura a obsah webových stránek. Pod strukturou webu si lze představit jeho technické zpracování, optimalizaci a kreativitu celého konceptu. Obsahem se zabývá copywriting<sup>7</sup>, jehož cílem je vytvořit web tak, aby byl atraktivní a účelný pro cílovou skupinu, na kterou je zaměřen. (Eger et al., 2015)

---

<sup>6</sup> Zkratka pro *Search engine optimization* – optimalizace pro vyhledávače. Je to proces, který má za úkol zvýšit počet návštěvníků na konkrétním webu díky tomu, že se dostane do popředí ve výsledcích vyhledávání. (Agionet.cz, 2018)

<sup>7</sup> Jedná se o tvorbu marketingového textu (Adaptic, 2018d)

### 2.2.7.2 Sociální média

*„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“* (Scott in Frey, 2011, s. 59)

Dříve spotřebitelé tradičně používali internet k tomu, aby jednoduše vynaložili jeho obsah: četli, sledovali a využívali ho k nákupu produktů a služeb. V poslední době však stále více využívají platformy - například stránky pro sdílení obsahu, blogy, sociální sítě a wiki, prostřednictvím kterých lze vytvářet, upravovat, sdílet obsah a diskutovat o něm na internetu. To představuje fenomén sociálních médií, který může nyní výrazně ovlivnit reputaci, prodej a dokonce i přežití podniku. Přesto se mnozí vedoucí pracovníci této formě médií vyhýbají nebo ji ignorují, protože sociálním médiím nerozumí, ani různým formám, které mohou mít ani jak se jimi zabývat a naučit se s nimi pracovat. (Kietzmann, 2011)

Autor Safko velice stručně říká, že sociální média používáme k tomu, abychom byli sociální. (Safko, 2012)

Podle Freye jde o *„souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.“* (Frey, 2011, s. 59)

Sociální média využívají mobilních a webových technologií pro vytváření vysoce interaktivních platform, pomocí nichž jednotlivci a komunity sdílí, společně vytvářejí, diskutují a upravují obsah generovaný uživateli. (Kietzmann, 2011)

Často lidé pojem sociální média či sociální sítě spojují výhradně s Facebookem nebo YouTubeem. Sociální média ale zahrnují pestrou škálu nástrojů. (Frey, 2011)

Existuje více variant pro členění sociálních médií. Barnhart (2017) ve svém článku uvádí 5 typů sociálních médií, které by měl každý marketér brát v úvahu. Do první skupiny řadí sociální sítě jako je Facebook, LinkedIn a Twitter, jako druhou uvádí sítě, prostřednictvím kterých je možno sdílet obrázky a zasílat zprávy (Instagram, Snapchat, Pinterest, Imgur), třetí skupinou jsou stránky, které umožňují sdílení videí (YouTube, Vimeo), dále sociální blogy (Medium, Tumblr) a jako poslední vymezuje komunity a diskuzní fóra (Reddit, Quora, Yahoo). (Barnhart, 2017)

Obzvláště pro gastronomická zařízení pak existují speciální internetové platformy, které mají za úkol zvýšit povědomí o daném podniku. Mezi nejznámější patří služby Yelp a TripAdvisor. Nejprve je nutné založit profil, kam lze umístit nejrůznější informace a fotografie a to zcela, a uživatelé pak jednotlivé podniky hodnotí a píšou na ně názor – ať už pozitivní či negativní. (podnikatel.cz, 2018)

V rámci praktické části této práce budou podrobněji rozebrány sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube a dále také Yelp, TripAdvisor a česká varianta dvou předchozích, Restu.

Podle Safka jsou sociální média pouze novým souborem nástrojů, nové technologie, jež umožňují se účinněji spojit a budovat vztahy se zákazníky a dodává, že jsou daleko více efektivní než telefon, klasické tištěné reklamy, rádio, televize či billboardy. (Safko, 2012)

## **2.2.8 Trendy v marketingové komunikaci**

Ačkoliv doposud zmíněné a zavedené nástroje marketingové komunikace fungují a většina marketérů na ně nedá dopustit, v současnosti se stále více prosazují některé nové nástroje, které jsou často i méně finančně nákladné, než klasické nástroje komunikačního mixu. Těchto tzv. trendů existuje již poměrně hodně, pro účely této bakalářské práce postačí blíže vymezit *virový marketing*.

### **2.2.8.1 Virový marketing**

*„Virový marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“* (Frey, 2011, s. 77)

Tento způsob komunikace se vyvinul z *word-of-mouth*<sup>8</sup>, liší se ale v podobě přenosu, která se v rámci virálního marketingu uskutečňuje v prostředí internetu či mobilních zařízení. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

*„Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.“* (Frey, 2011, s. 77)

---

<sup>8</sup> Ústní nebo písemné doporučení zákazníka potencionálním zákazníkům (businessdictionary.com, 2018)

Podstatou je tedy vytvořit zajímavé sdělení, které cílového příjemce osloví natolik, že ho přepoše dalším přátelům. (Frey, 2011)

Hlavní výhodou jsou zejména nízké náklady, rychlá realizace a šíření informací, a pokud je sdělení opravdu poutavé, jedná se o velice účinný marketingový nástroj. Naopak po odeslání tohoto sdělení nemá již odesílatel kontrolu nad jejím šířením. (Vašítková, 2014)



### 3 Marketingový výzkum

Podle definice Americké marketingové asociace z roku 2004 se marketingovým výzkumem rozumí funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketérem prostřednictvím informací používaných k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů. Marketingový výzkum generuje, upřesňuje a vyhodnocuje marketingové akce, monitoruje výkonnost marketingu a zlepšuje porozumění marketingu jako procesu. Dále také specifikuje informace potřebné k řešení těchto problémů, navrhuje metodu shromažďování informací, řídí a provádí proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištění a jejich důsledky. (ama.org, 2018)

Hlavním cílem celého marketingového výzkumu je zjistit a následně zpracovat objektivní a důležité údaje o situaci na daném trhu, kdy v hlavní roli bývá zpravidla zákazník. Mimo základní demografické otázky jsou zjišťovány zákaznickovy preference, jeho potřeby a přání, rozhodovací návyky, spokojenost s nabídkou, názory na určité skutečnosti apod. (Foret, 2006)

Marketingový výzkum lze vyčlenit z různých hledisek. V publikaci od Foreta a Stávkové se marketingový výzkum dělí na *primární* a *sekundární*. Primárním výzkumem se rozumí *vlastní zjišťování*, tj. sběr dat v terénu, které lze realizovat dvěma způsoby – svépomocí či najatou společností. Smyslem sekundárního výzkumu je *zpracovat již zjištěná data*, tedy data, která byla šetřena primárním výzkumem. (Foret & Stávková, 2003)

Foret a Stávková dále člení primární marketingový výzkum na *kvantitativní* a *kvalitativní*. Kvantitativní výzkum je použit v případě, pokud jsou zkoumány obsáhlé soubory stovek až tisíců respondentů, tím je poskytnut dostatečně velký a reprezentativní vzorek odpovědí. Kvantitativní výzkum využívá řady technik, mezi které patří pozorování, experiment, osobní rozhovory, písemné dotazování a obsahová analýza záznamů a dokumentů. Ačkoliv je tento typ výzkumu finančně náročnější než v případě kvalitativního výzkumu, často poskytuje přehlednější a reprezentativnější výsledky, než výzkum kvalitativní. Ten má naopak za úkol rozpoznat chování zákazníků a objasnit jeho příčiny. Jedná se o individuální hloubkové rozhovory či skupinové rozhovory. (Foret & Stávková, 2003) Od kvantitativního výzkumu se

odlišuje tím, že u tohoto typu výzkumu analýza dat proběhne ihned po získání dat v momentě, kdy badatel reviduje své pracovní hypotézy, uvažuje o nepředpokládaných výsledcích a eventuálně mění další postup. (Eger & Egerová, 2017) Výsledky kvalitativního výzkumu není možné zobecnit na celé obyvatelstvo, celý základní soubor reprezentuje pouze zhruba. (Foret & Stávková, 2003)

Autoři Eger a Egerová ke kvantitativnímu a kvalitativnímu typu dodávají ještě třetí – *smíšený výzkum*. Ten odpovídá na výzkumné otázky kombinací obou předchozích metod. (Eger & Egerová, 2017)

Podle Foreta zahrnuje kompletní proces marketingového výzkumu následujících sedm kroků:

1. definování problému, který se bude sledovat,
2. definování zkoumaného souboru a vybraných jednotlivců, domácností či podniků,
3. rozvržení problému a určení atributů, které budou zkoumány,
4. vytvoření a následné otestování otázek, respektive měřících nástrojů, díky nimž budou zjištěny požadované hodnoty,
5. vlastní empirické měření,
6. statistické zpracování dat,
7. interpretace výsledků a doporučení pro další praxi.

(Foret, 2006)

V této bakalářské práci je v rámci praktické části využito tří typů marketingového výzkumu – *dotazníkového šetření, osobního rozhovoru a vlastního pozorování*.

*Dotazování* je širší pojem – zahrnuje jak pokládání otázek v mluvené formě (interview), tak ve formě písemné (dotazník). Nejčastěji využívaným nástrojem výzkumu je právě *dotazník*.

Obvykle se jedná o soubor otázek, jenž jsou dopředu připravené a respondent na ně následně písemně odpovídá. Pomocí dotazníku lze získat data hromadné povahy. (Eger & Egerová, 2017)

Interview neboli *osobní rozhovor* napomáhá hlouběji proniknout k názorům a motivům daného respondenta. Při osobním rozhovoru lze navíc pozorovat jeho reakce a díky tomu tak usměrnit následující průběh celého rozhovoru. Rozlišují se dvě formy –

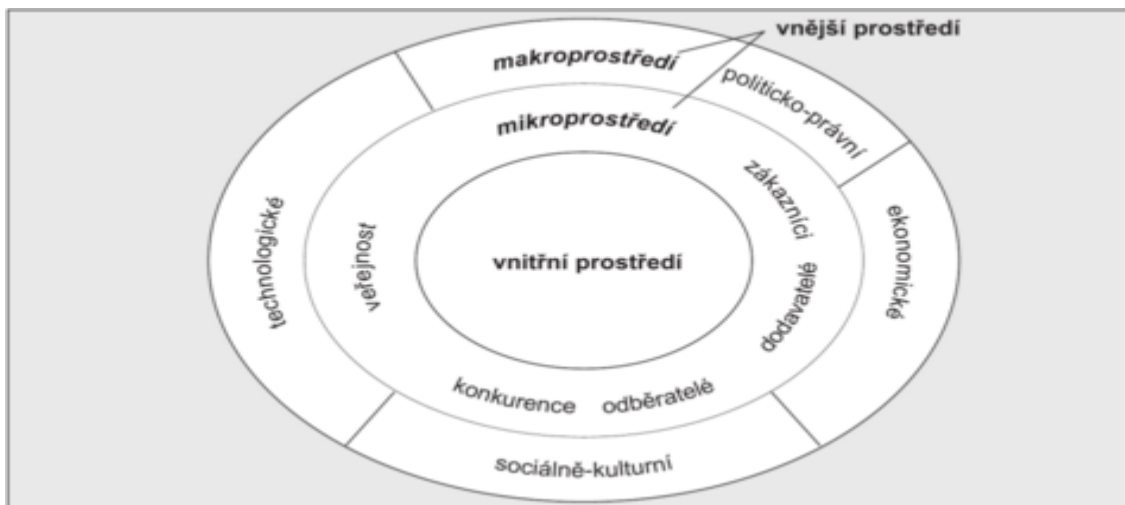
rozhovor, kde je struktura otázek pevně daná a rozhovor, kde není předem vyhraněná struktura a průběh, čímž lze zkoumané téma často pochopit lépe. (Eger & Egerová, 2017)

Pozorování „*je komplexem a kombinací směsí pocitů (zrakových, sluchových, dotykových, čichových i chuťových) a jejich vnímání.*“ (Eger & Egerová, s. 154) Přináší možnost zjistit a následně formulovat názory a postoje lidí, interpretaci, chování a očekávání za pomoci hodnocení jejich činnosti v praxi. (Eger & Egerová, 2017)

## 4 Analýzy vnějšího prostředí podniku

V rámci této kapitoly budou stručně popsány analýzy, jenž se používají k rozboru vnějšího prostředí podniku. Tyto analýzy pak autorka využije pro popsání vybraného podniku v praktické části této práce. Pro lepší představu a pochopení jednotlivých prostředí je k dispozici Obrázek č. 1.

Obrázek č. 1 – Vnější a vnitřní prostředí podniku



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 98

### 4.1 Analýza mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí, tj. odvětví, ve kterém podnik působí, se skládá z okolností, vlivů, ale i situací, jenž *může podnik svými činnostmi výrazně ovlivnit*. (Jakubíková, 2013)

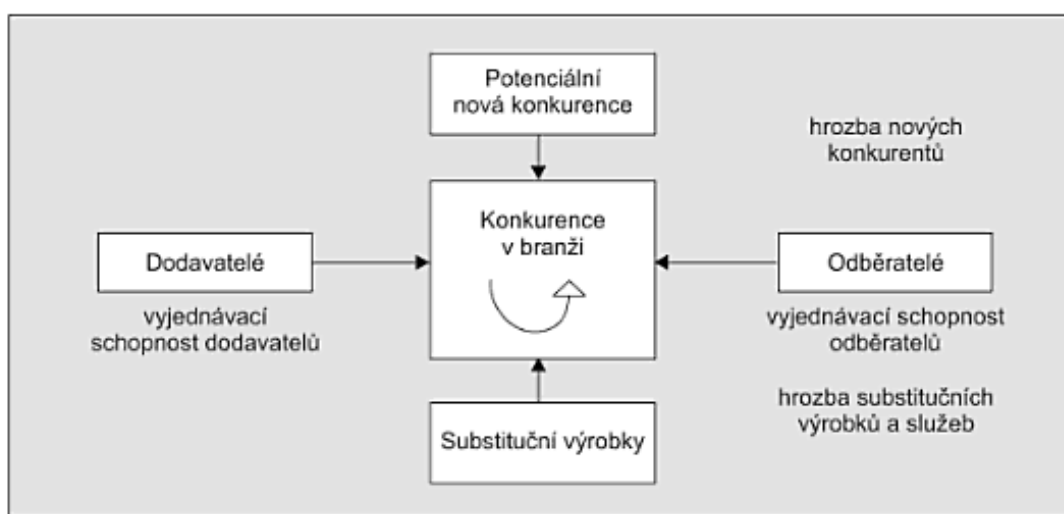
V publikacích autorek Srpové a Jakubíkové se pro analýzu mikroprostředí podniku využívá *Porterův model pěti sil* (Obrázek č. 2). Jde o síly, které na daný podnik působí a představují pro něj určité hrozby či naopak příležitosti. Síly mohou působit na podnik současně, ale není to pravidlem. (Srpová et al., 2011)

V Porterově modelu pěti sil se nachází následujících *pět faktorů*:

1. Hrozba nových konkurentů
2. Konkurence v branži
3. Hrozba substitučních výrobků a služeb
4. Vyjednávací schopnost odběratelů
5. Vyjednávací schopnost dodavatelů

(Jakubíková, 2013, s. 103)

**Obrázek č. 2 – Porterův model pěti sil**



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 103

Výstupem celé analýzy by měly být identifikované hrozby, ale naopak i příležitosti, které by podnik měl využít ve svůj prospěch. (Keřkovský, Vykypěl, 2006)

## 4.2 Analýza makroprostředí

Marketingové makroprostředí se oproti mikroprostředí skládá z okolností, vlivů a situací, jenž podnik sám o sobě svými činnostmi *nemůže či jen velice těžce může ovlivnit*. (Jakubíková, 2013)

Ke zkoumání makro prostředí a hodnocení vlivů, které na něj působí, se používá PEST analýza. *Úkolem je zjistit současná data, ale i trendy, které by nadále mohly ovlivňovat budoucí vývoj*. V rámci PEST analýzy je důležité nezapomínat ani na zahraničí.

Pro tuto analýzu je podstatné:

- pojmenovat veškeré vlivy, které na daný podnik působí v rámci trhu,
- zhodnotit vlivy a vybrat pouze významné,
- odhadnout trendy a intenzitu jednotlivých vlivů,
- posoudit časový horizont.

(Kozel et al., 2011)

V rámci PEST analýzy je tedy zkoumáno několik faktorů, kterými jsou *politicko-právní faktory*, které zahrnují politickou a vládní stabilitu, vliv politických stran, fiskální, sociální, vízovou politiku, různé zákony aj. Dále sem patří *ekonomické faktory*, které řeší vývoj HDP, ekonomický cyklus, kupní sílu a koupěschopnost, míru inflace, úrokové sazby, míru nezaměstnanosti, měnové kurzy, průměrnou výši důchodu obyvatelstva apod. Další faktory jsou *sociokulturní* a existují ve dvou rovinách. První rovina je kulturní a spadají do ní kulturní hodnoty, spotřební zvyky, vnímání, image atd. Druhá rovina je sociální a v souvislosti s ní lze mluvit o uspořádání společnosti, sociálním i ekonomickém zázemí, příjmech, životním stylu atd. Poslední ze čtyř faktorů jsou *technologické faktory*, které řeší trendy týkající se výzkumu a vývoje, jako rychlost změn v technologii a jiné. (Jakubíková, 2013)

## 5 Amigos Cocktail & Music bar

Tato kapitola se zabývá vybraným podnikem, kterým je plzeňský podnik *Amigos Cocktail & Music bar*, dále také Amigos bar. Nejprve jsou uvedeny základní informace o subjektu, poté stručně představen podnik od historie po současnost, jeho vize a mise a vnitřní prostředí. V návaznosti na to jsou charakterizovány cílové skupiny zákazníků, logo i organizační složky. Nechybí charakteristika marketingového mixu - produktu, ceny a distribuce. Pro tuto kapitolu byly získány informace ze sekundárních (internetových) zdrojů, na základě výpovědi majitele podniku a vlastního pozorování.

### 5.1 Vnitřní prostředí podniku

**Obchodní firma:** Ing. Otakar Stráský

**IČO:** 75920867

**Právní forma:** Fyzická osoba dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

**Vznik první živnosti:** 1. 11. 2007

**Obory činnosti:**

- zprostředkování obchodu a služeb,
- poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků,
- provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí,
- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

(rejstriky.finance.cz, 2018)

Amigos Cocktail & Music bar je *tradiční koktejlový bar* sídlící v ulici Americká 11 v Plzni, jehož historie sahá do roku 2004, kdy byl dne 15. srpna tohoto roku poprvé otevřen veřejnosti. Exteriér podniku lze vidět v Příloze A.

Od otevření vystřídal podnik mnoho podob - zpočátku fungoval přes den jako kavárna a večer jako bar, bylo zde nabízeno i občerstvení v podobě mexické a americké kuchyně, v dolních prostorách baru byl kdysi sport bar s automaty a ruletou. V roce 2007 podnik odkoupil současný majitel baru, pan Ing. Otakar Stráský a pokračoval

v jeho provozu pod stejným názvem, avšak podnik začal zcela utvářet do podoby koktejlového baru. Od doby, kdy podnik patří současnému majiteli, prošel mnoha změnami a i v současné době se neustále vyvíjí. Největší změnu však zaznamenal v roce 2016, kdy po sestavení nového a konceptuálně odlišného koktejlového menu odstartoval tzv. *Barovou revoluci na západě Čech* se snahou výrazně se odlišit od konkurence v Plzni. Toho chce *docílit* především širokou nabídkou prémiových destilátů, přípravy originálních koktejlů s použitím kvalitních surovin a také perfektního servisu a vřelé komunikace s hostem.

V současné době lze Amigos bar považovat za *stabilní koktejlový bar*, který má v Plzni dlouholetou historii. Vizí Amigos je *„postupná cesta k důstojné reprezentaci barového řemesla a mixologie nápojů s důrazem na tradici, světové trendy a použití výhradně prémiových destilátů a kvalitních ingrediencí.“* Mise podniku je následující: *„Snažíme se lidem v Plzni ukázat, že pít drink může a má být zážitek, protože alkohol nepijeme proto, abychom padali, ale abychom se povznášeli.“* (amigosbar.cz, 2018)

Amigos bar má i své vlastní *heslo*: *„My všichni jsme Amigos... i Vy“*, které odráží celkovou filozofii baru. Jak už vyplývá ze samotného názvu podniku, hlavní myšlenkou je mimo nabídky kvalitních destilátů a drinků především také budování vzájemného *přátelského vztahu* mezi barem (jeho personálem) a hosty, přičemž bar si zakládá na spokojených zákaznících, kteří se rádi vracejí. Tohoto hesla je často využíváno nejen na sociálních sítích, ale lze ho najít i na zdech uvnitř baru.

Bar lze rozdělit na *dvě části – horní a dolní* patro. Patro horní se nachází v přízemí a funguje jako koktejlový bar, jedná se tedy o stěžejní část celého podniku. Kapacita koktejlového baru je až 150 osob, z toho 80 míst je určeno k sezení. Součástí horního baru je i letní terasa, která je situována v klidném vnitrobloku budovy a kapacita na sezení je zde 40 osob. V létě je možnost si za menší poplatek od baru vypůjčit plně vybavený gril pro soukromé grilování. Interiér koktejlového baru lze vidět v *příloze B*.

Prostoru dolního patra je využíváno pouze občasně, a to formou diskotéky, dále jsou zde pořádány soukromé akce - ať už narozeninové oslavy, firemní večírky, či události, které bar pořádá, ale nejčastější využití má dolní bar v zimních měsících, kdy se zde odehrává velké množství maturitních „mazečů“. Dolní bar pojme až 120 osob, z toho polovina míst je k sezení. Dolní bar nabízí plně vybavenou DJ stage, taneční parket a



pódium pro případného moderátora, je tedy ideálním místem pro akce nejrůznějšího typu. Interiér music baru lze vidět v příloze C.

Z toho důvodu lze i cílové skupiny rozdělit na návštěvníky „horního“ koktejlového baru a „dolního“ music baru. Cílová skupina návštěvníků koktejlového baru se v současnosti pohybuje mezi 25 – 45 lety, dle majitele se jedná především o vyšší střední vrstvu obyvatel se středními až vyššími příjmy, kteří si rádi vychutnají kvalitní alkohol a mixologii v příjemném prostředí s dobrou atmosférou. Naopak dolní bar je zacílen především na mladé lidi a studenty ve věku 18 – 25 let, kteří se přišli především bavit za doprovodu hudby. V případě maturitních mazců je cílovým zákazníkem středoškolský student v maturitním ročníku.

Logem podniku je samotný název podniku (Obrázek č. 3) – Amigos Cocktail & Music bar. Celé logo má jednoduchý design a využito je pouze barevné kombinace černé s bílou. Písmeno „M“ je vytvořeno z obrázku dvou figurek, jenž se drží za ruce a výstižně tak připodobňuje samotný název Amigos, což v překladu ze španělštiny znamená přátelé.

### Obrázek č. 3 – Logo Amigos baru



Zdroj: Otakar Stráský – majitel Amigos baru, 2018

Bar má v současnosti dva zaměstnance na hlavní pracovní poměr, kteří vykonávají funkci barmana, dále jednoho formou OSVČ a také několik brigádníků, kterých je využíváno vždy od středy do soboty přes večer, kdy bývá podnik nejvíce frekventován hosty. Personál je pak rozdělen na dvě pozice – *barman* a *servis*. Barmani bývají obvykle dva – jeden hlavní barman, jeden pomocný (brigádník) a mají za úkol přípravu koktejlů a všech ostatních nápojů. Servis zastávají taktéž ve většině případech dva brigádníci a jejich náplní práce je nejen obsloužit zákazníka a donést mu objednávku, ale po celou dobu mu být k dispozici, starat se o něj, vše mu vysvětlovat, doporučovat a

pomoci s výběrem. V ostatní dny je v baru přítomen jeden hlavní barman, který zastává obou pozic.

Všichni pracovníci baru mají jednotné ošacení, které se skládá z brandované černé košile, černých kalhot, černých bot a zástěry. Na košili je vyšito logo podniku, které je umístěno v přední části košile a je tedy dobře viditelné. Na límečku je pak vyšito logo sponzora oblečení, v tomto případě se bar dohodl na spolupráci s Hendricks ginem.

## **5.2 Analýzy vnějšího prostředí**

V předchozí kapitole je popsáno vnitřní prostředí podniku, následující kapitola bude věnována *vnějšímu prostředí* Amigos baru. Pro stručnou analýzu vnějšího prostředí byly vybrány dvě analýzy v závislosti na prostředí, ke kterému jsou využívány – pro analýzu mikroprostředí *Porterův model pěti sil* a pro analýzu makroprostředí *PEST analýza*.

### **5.2.1 Analýza mikroprostředí**

- **Hrozba nových konkurentů**

I přesto, že se v Plzni nachází mnoho gastronomických zařízení, barová kultura zde *není příliš rozvinuta* a lidé nejsou „naučeni“ chodit na koktejly tak, jak tomu je např. v Praze či Brně, z toho důvodu se zde čistě koktejlových barů příliš mnoho nevyskytuje. Amigos bar má jistou výhodu ve strategickém umístění na frekventované Americké třídě, má dlouholetou historii a tradici a snaží se neustále rozvíjet. Pro potenciálního nového konkurenta by tak bylo důležité nalézt vhodné místo pro nový podnik tak, aby se nacházel v centru města a byl snadno dostupný.

- **Konkurence v branži**

Za konkurenci pro Amigos bar lze považovat každý koktejlový bar v Plzni. V tomto městě se vyskytuje několik podniků, jejichž hlavním produktem je koktejl. Hlavními konkurenty jsou Zapa Bar, Club Republika 24, ForestBar, Funkey Monkey, Archa Cocktail Music Bar a Bar U Sousedů. Za největšího konkurenta lze považovat Zapa Bar, a to především z důvodu nejpodobnější nabídky.

- **Hrozba substitučních výrobků a služeb**

Zákazníci mohou návštěvu koktejlového baru zaměnit za návštěvu restauračního zařízení, kde jsou ve většině případů taktéž nabízeny kromě nabídky klasických nápojů i

základní koktejly. Přidanou hodnotou oproti klasickému koktejl baru je samozřejmě jak nabídka pokrmů, tak případná nabídka koktejlů *na jednom místě* – v některých případech tak zákazníci mohou volit pohodlí (nemusí se přemísťovat) nad kvalitním drinkem v odpovídajícím podniku. Dále hrozí, že potencionální zákazníci (zejména v době zákazu kouření a letních měsících) budou gastronomická zařízení nahrazovat domácím prostředím a alkohol si zakoupí v hypermarketu. Na tuto hrozbu je Amigos bar potencionálně připraven – nabízí *koktejly s sebou*, které si zákazníci mohou vychutnat v pohodlí domova. Podnik přemýšlel o rozvozové službě, ale pouze v případě velkého odběru, jenž doposud nebyl realizován.

- **Vyjednávací schopnost odběratelů**

Ve své podstatě lze za odběratele považovat každého zákazníka, jenž přijde do podniku. Jak již bylo zmíněno, cílové skupiny jsou pro dolní bar zejména studenti ve věku 18-25 a pro horní bar lidé ve věkové kategorii 25-45. Zákazníci mají na podnik velký vliv – pokud podnik přestanou navštěvovat, mohlo by to mít až fatální následky. Cenová hladina produktů se tak velmi odvíjí od toho, kolik je zákazník ochoten za produkt zaplatit.

- **Vyjednávací schopnost dodavatelů**

Amigos bar spolupracuje s mnoha dodavateli, ti jsou uvedeni v *podkapitole 5.5 Distribuce*. Vzhledem k tomu, že na Plzeňsku existují různí dodavatelé, v případě navýšení cen by podnik mohl dodavatele *zaměnit za konkurenci*. – např. pokud by navýšil ceny největší dodavatel Amigos baru, Elko, velkoobchod nápojů s.r.o., tento dodavatel by mohl být zaměněn za společnost PEAL, a. s.

## **5.2.2 Analýza makroprostředí**

Na Amigos bar působí nejrůznější venkovní vlivy. Z politicko-právních lze uvést konkrétní příklad, kdy nedávno došlo k celoplošnému zákazu kouření v gastronomických zařízeních. Dle majitele podniku to mělo velký vliv na návštěvnost baru, bohužel negativní. Dále na podnik působí především ekonomické faktory a konkrétně pak kupní síla a koupěschopnost, jelikož záleží především na lidech, zda budou ochotni produkt koupit. Dále samozřejmě i míra nezaměstnanosti – pokud bude růst, méně lidí bude navštěvovat gastronomická zařízení. Stěžejní je i průměrná výše důchodu obyvatelstva. V rámci sociokulturních faktorů závisí na spotřebních zvycích

obyvatelstva (jestli jsou zvyklí chodit navštěvovat bary) a jaké mají kulturní hodnoty. Dále je důležitá i výše příjmů obyvatelstva (lidé s nízkými příjmy nepůjdou na koktejl) a jejich životní styl. Co se týče technologických faktorů, podnik by měl sledovat trendy a pokud to jde, snažit se jim přizpůsobovat.

### 5.3 Produkt

Dle majitele podniku je hlavním produktem Amigos baru zábava, kvalitní mixologie a zážitková barová gastronomie – kvalitní drink, v kvalitním prostředí, s kvalitním servisem.

Amigos nabízí široké portfolio prémiových destilátů, které se neustále rozšiřuje, kvalitní koktejly, a to nejen z momentálního koktejlového menu, ale barmani jsou schopni vyhovět požadavkům zákazníka a připravit drink „na míru“ přesně podle jeho přání. Mimo prémiových destilátů může host v koktejlu najít i sirupy, které barmani sami vyrábí, nejrůznější botanicals a bitters, domácí marmelády, či dokonce domácí sušenky. Bar nabízí i koktejly s sebou, které jsou připraveny přímo před zákazníkem, následně zazátkovány do lahvičky a host si tak může koktejl vychutnat v pohodlí domova či kdekoliv jinde. Mimo koktejlů je nabídka doplněna o domácí limonády a jiné nealkoholické nápoje a nechybí ani výběrová káva. Od roku 2017 se podnik pyšní svým vlastním produktem – ginem Aesculap, který speciálně pro tento bar vyrobil Martin Žufánek, který vlastní stejnojmenný lihovar Žufánek. Amigos bar je tak prvním plzeňským podnikem, který má svůj vlastní destilát, což se doposud povedlo pouze několika prestižním pražským koktejlovým barům. Aesculap je nabízen ke konzumaci nejen v baru, ale zákazník si ho může zakoupit i domů. V neposlední řadě je zde možnost i pro jiná gastronomická zařízení, aby tento produkt nabízela ve svých podnicích.

### 5.4 Cena

*Minimální marže* u každého produktu činí 100 %, u některých produktů je to více – jedná se především o produkty, na jejichž výrobě se bar podílí, a tudíž je pro něj daný produkt levnější. Dobrým příkladem je domácí limonáda, která je vyrobena za zhruba 10 Kč a následně prodána za 50 Kč. U některých produktů ale této strategie využít nelze – vzhledem k jejich vysoké nákupní ceně by se po nastavení vysoké marže produkt stal následně neprodejným. Zde je dobrým příkladem energetický nápoj Redbull, u kterého

je nákupní cena zhruba 30 Kč a v nápojovém lístku ho zákazník najde za 60 Kč. Důležitým aspektem cenotvorby je i cílová skupina, které se dané ceny mají přizpůsobit a samozřejmě i koncept podniku. Ceny v horním koktejlovém baru jsou tedy o něco vyšší, než v dolním music baru, kde se pohybují převážně mladí lidé a studenti a ceny se jim tak snaží přizpůsobit. Jak již bylo zmíněno, primárním produktem je koktejl – průměrná cena jednoho koktejlu činí 120 Kč.

## **5.5 Distribuce**

V minulosti existovaly exkluzivní smlouvy, kdy baru dodával jeden dodavatel jeho veškerý nabízený sortiment, v současné době spolupracuje bar s mnoha dodavateli – mezi ty nejvýznamnější patří např. Elko, Coca cola, Heineken, Bartida, Rumako, Premier Wines and Spirits, Redbull nebo Rémy Cointreau. Čerstvé ovoce, zeleninu a bylinky, které se používají do cocktailů i domácích limonád dodává společnost Orange a další gastronomické vybavení a hygienické přípravky pak Gastro & Marccrab. Cigarety, které bar taktéž nabízí ke koupi, dodává společnost Lucky Strike. V souvislosti s koktejlovým barem lze za distribuci považovat i cestu produktu od barmana k hostovi, o kterou se v tomto případě stará servis.

## 6 Analýza marketingové komunikace

Marketingová komunikace Amigos Cocktail & Music baru od jeho vzniku vystřídal mnoho podob napříč všemi nástroji komunikačního mixu. Některé aktivity se postupem času ukázaly jako neefektivní, a proto již dále nejsou realizovány, další byly vyhodnoceny jako *účinné* a z tohoto důvodu jsou v určité podobě využívány stále, či jsou aplikovány nové – momentálně se bar nejvíce zaměřuje na *on-line komunikaci* a celoročně pořádá mnoho *událostí*. V současné době již do marketingové komunikace podnik neinvestuje velké finanční prostředky – částka 5 tisíc Kč za měsíc je vynaložena na grafiku spojenou s tvorbou plakátů k nadcházejícím událostem, stejná částka pak na sociální síť. Celkové náklady na marketingovou komunikaci podniku tak činí zhruba 10 tisíc Kč měsíčně, tj. 120 tisíc Kč za rok. Neexistuje žádný externí pracovník či zaměstnanec, který by tuto činnost měl na starosti, celou marketingovou komunikaci řeší majitel podniku sám.

Cílem analýzy marketingové komunikace tohoto podniku bylo zanalyzovat současnou situaci tak, aby bylo díky tomu následně možné navrhnout adekvátní doporučení k celkovému zefektivnění marketingové komunikace.

### 6.1 Využité metody

Pro analýzu marketingové komunikace Amigos baru bylo využito třech metod výzkumu - osobního rozhovoru s majitelem podniku, dále vlastního pozorování a dotazníkového šetření.

#### 6.1.1 Osobní rozhovor

Tato metoda měla na analyzování stávající marketingové komunikace Amigos baru *podstatný vliv*, jelikož byla následně využita pro popsání *téměř celého komunikačního mixu podniku*. Rozhovor byl veden *s majitelem podniku*, panem Ing. Otakarem Stráským a byl rozdělen celkem do dvou samostatných částí. Před samotnými rozhovory autorka předpřipravila okruhy, které byly následně při jednotlivém sezení rozebrány, otázky ale nebyly pevně stanovené, nejednalo se tudíž o strukturované interview. Cílem bylo zjistit informace jinou formou nedostupné, jenž byly potřebné pro další postup práce. Jednotlivé rozhovory probíhaly ve dnech 2. 3. 2018 a 9. 3. 2018. V prvním termínu byl rozebrán podnik jako takový, cíloví zákazníci, strategie, vnitřní

prostředí apod. Termín druhý byl věnován především marketingové komunikaci podniku - minulé i současné. Taktéž byly autorce předány materiály v elektronické verzi pro další zpracování a využití v bakalářské práci.

### **6.1.2 Pozorování**

Vzhledem k tomu, že autorka v tomto podniku formou brigády pracuje tři roky, zná velmi dobře problematiku koktejlového baru, jeho prostředí i pracovníky. Z tohoto důvodu bylo využito výzkumu v podobě *zúčastněného pozorování*. Pozorování bylo využito pro následný popis *části marketingové komunikace a informací* týkajících se především *chodu podniku*.

### **6.1.3 Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo prováděno v období *od 16. března 2018 do 30. března 2018*, tj. po dobu dvou týdnů. *Cílem* tohoto výzkumu bylo zjistit, jak návštěvníci Amigos Cocktail & Music baru *vnímají* tento podnik a jeho marketingovou komunikaci – konkrétně pak za jakým účelem podnik navštěvují a odkud se o něm dozvěděli. Rovněž bylo zkoumáno, co by návštěvníky přimělo k častější návštěvě, či jak vnímají on-line komunikaci baru a také události jím pořádané. Tištěné dotazníky byly proto rozdávány přímo v prostorách Amigos baru příchozím návštěvníkům, kde byly jimi také na místě vyplněny.

Před samotným výzkumem byla provedena *pilotáž* na vzorku 5 osob různých věkových kategorií. Úkolem pilotáže bylo zjistit, zda jsou pokládané otázky správně a srozumitelně zformulovány tak, aby měly získané odpovědi co největší vypovídající hodnotu. Pilotáž nebyla zahrnuta do celkového vyhodnocení.

V rámci dotazníkového šetření bylo celkem rozdáno 110 dotazníků, avšak 7 dotazníků bylo následně vyřazeno z důvodu chybějících či neodpovídajících odpovědí. Z tohoto důvodu bylo v konečné fázi vyhodnoceno 103 dotazníků, které byly vhodně vyplněny. Kompletní dotazník, jenž byl předložen všem respondentům, se nachází v Příloze D.

Zbylé informace potřebné k analyzování marketingové komunikace byly čerpány ze sekundárních zdrojů.

## 6.2 Výstupy analýzy pomocí osobního rozhovoru, pozorování a studia sekundárních zdrojů

Za pomoci metod osobního rozhovoru, pozorování a studia sekundárních zdrojů byl zanalyzován *celý komunikační mix* Amigos baru. V následujících podkapitolách jsou popsány veškeré složky komunikačního mixu tohoto podniku.

### 6.2.1 Reklama

Na základě výpovědi majitele podniku vyzkoušel bar kromě televizní reklamy *všechny její formy*, v současné době již téměř nejde cestou placené reklamy.

V minulosti se bar prezentoval v *rádiových spotech*, a to konkrétně v plzeňských verzích rádia FM Plus, Kiss Proton a Evropa 2. Jednalo se o klasické spotové reklamy, konkrétně v případě přenosu na Evropě 2 byla reklama vysílána v nejfrekventovanější časy, tj. v ranní show, a poté ve večerních hodinách. Na Evropě 2 tyto spoty běžely celý měsíc a vyšly zhruba na 60 tisíc Kč. Amigos bar byl jednoho času v rámci rozhlasové reklamy i partnerem speciálních eventů v České republice – např. koncertu Lady Gaga a byl v souvislosti s tímto koncertem v rádiu zmiňován. Rozhlasovou reklamu jako takovou bar využíval zhruba dva roky, ale i přes nemalé finanční prostředky, které na ní za tu dobu vynaložil, nakonec vyhodnotil tuto formu reklamy jako krajně neefektivní, z toho důvodu ji přestal využívat a ani do budoucna již neplánuje se k tomuto způsobu komunikace navrátit.

Za dobu svého působení se bar hojně prezentoval i v *tištěných reklamách*, které mohl čtenář naleznout v novinách či časopisech, jako je např. plzeňský magazín Žurnál, Plzeňský deník, Mladá fronta dnes, či časopis MAXIM. Touto formou bar nejčastěji zval na nadcházející události, které zde byly pořádány, či se majitel formou rozhovoru vyjadřoval k různým skutečnostem, jako je např. prohibice v roce 2012.

V roce 2013 bylo využito *outdoorové* reklamy v podobě billboardů, které byly rozmístěny na několika místech v centru Plzně a na Borech. Tyto billboardy byly spojeny se soutěží, jenž spočívala v tom, že kdokoliv se u billboardu vyfotí a fotografii zveřejní na sociální síti, dostane koktejl zdarma. Jistý čas bylo využito i reklamního vysílání na LED velkoplošných obrazovkách umístěných taktéž v centru města Plzně. Tento typ outdoorové reklamy byl na rozdíl od billboardové kampaně mnohonásobně



levnější, avšak obě formy outdoorové reklamy měly velice malý úspěch, společně s rozhlasovou dokonce nejmenší ze všech typů reklam, které byly na Amigos bar kdy aplikovány. Fotografie billboardu je k dispozici v Příloze E.

V současné době bar využívá v rámci tohoto marketingového nástroje *několika druhů reklamních letáků* – vzor jednoho z využívaných letáků lze vidět v Příloze F. Prvním z nich je materiál, který informuje studenty maturitních ročníků ohledně možnosti uspořádání maturitního mazce v dolním prostoru Amigos baru a obsahuje logo podniku, několik fotografií z již proběhlých akcí tohoto typu a samozřejmě základní informace, které se týkají podmínek a taktéž výhod, jenž se váží s uspořádáním maturitního „mazce“. Další materiál je určen rovněž studentům maturitních ročníků, v tomto případě se jedná o možnost vytvoření tzv. „maturáku na klíč“, kdy je možno domluvit se na organizaci celého maturitního plesu pod záštitou Amigos production včetně zajištění choreografky apod. Obdobný materiál informuje o možné realizaci firemních vánočních večírků, i zde jsou obsaženy fotografie a informace o možnosti uspořádání celé akce. Další formou tištěné reklamy jsou plakáty. Ty jsou vytvářeny na každou nadcházející událost, která se v Amigos baru koná a obvykle jsou umístěny jak ve vnitřních prostorách baru, tak i na výloze venku před barem. Veškeré plakáty pro bar vymýšlí a zpracovává grafik ze společnosti Bílý slon. Překvapivá je absence vizitek podniku. Ačkoliv majitel podniku disponuje svými vlastními vizitkami a vyhotovené jsou i vizitky pro barový catering, bar jako takový se klasickými vizitkami neprezentuje.

Náležitě využito je i *prostoru před barem* na Americké ulici, a to prostřednictvím *černé tabule*, která je pravidelně aktualizována a zpravidla obsahuje informace o nadcházejících akcích, novinkách, či jiných zajímavostech. V letních měsících pak zejména informuje o existenci letní terasy, která kvůli umístění ve vnitrobloku na první pohled není viditelná. Vedle výlohy po pravé straně je pak několik fotografií, na kterých je vyobrazena postupná příprava jednoho z vybraných koktejlů. Poslední reklama je umístěna u vchodových dveří, která je každoročně obměňována. Jedná se o tzv. Tvář Amigos, která zdobí vchod celého baru po celý rok. Výloha je k nahlédnutí v rámci fotografie exteriéru v Příloze A.

## 6.2.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje vyzkoušel bar celou řadu nástrojů. Několik let zde fungoval *věrnostní program* v podobě *slevových karet*, kterých se každý rok vydávalo pouze omezené množství, a obdrželi je hosté, kteří pravidelně navštěvovali podnik. Existovaly dva druhy těchto karet – zlaté a stříbrné. Zlatá karta opravňovala hosta ke slevě 20 % z celkové útraty, stříbrnou kartou získal host slevu 10 % z celkové útraty. V současné době již bar slevové karty nevydává, ačkoliv to podle majitele mělo velký efekt. Donedávna taktéž fungoval věrnostní program ve formě *papírových kartiček*, na které host sbíral body za každý vypitý koktejl, a pokud obdržel devět bodů za stejný počet vypitých koktejlů, desátý koktejl získal zcela zdarma. Ačkoliv tuto formu podpory prodeje zákazníci baru taktéž často využívali, v současnosti již věrnostní program podnik nenabízí. Amigos bar se několikrát objevil i na slevovém portálu Slevomat.cz, kde nabízel omezený počet koktejlů za akční cenu.

V současnosti bar čas od času pořádá *soutěže* o volnou konzumaci v baru v určité části, o konzumaci koktejlů, o dárkové vouchery, o finanční hotovost či věcné ceny.

Bar je dlouhodobým partnerem multikina Cinestar, konkrétně dámských a pánských jízd, které multikino pravidelně pořádá a do tomboly, která je na těchto jízdách pořádána, věnuje vouchery na konzumaci do Amigos baru v určité části. Vouchery bývají obvykle dva a někdy je přidána i jiná forma podpory prodeje – příkladem může být poslední dámská jízda, na které Amigos bar nabídl zdarma kávu každému účastníkovi dámské jízdy, pokud předloží vstupenku z představení. Tato akce trvala celý měsíc.

V horním baru podnik zřídka kdy nabízí *drinky v akční ceně*; občasně k příležitosti konkrétního eventu, kdy barmani vytvoří na tuto příležitost speciální tematický drink či koktejl, který je nabízen po celou dobu konání akce za akční cenu. Dva akční drinky si mohou vybrat i maturanti na svůj maturitní mazec, firemní večírky či narozeninové oslavy, které jsou v baru pořádány – většinou se jedná o nabídku dolního baru.

Bar se v tomto ohledu zaměřuje i na svůj *personál* a nabízí zaměstnancům možnost menšího či většího výdělku navíc. Pokud zaměstnanec domluví v baru narozeninovou oslavu, firemní večírek či jen větší rezervaci, dostane jako finanční benefit 10 % z celkové útraty celé skupiny. Tato forma podpory prodeje má úspěch a personál ji

využívá. Další formou odměny pro zaměstnance jsou *školení* a *workshopy*, které bar pro své zaměstnance několikrát do roka zprostředkuje. Nejčastěji se jedná o školení na určitý segment destilátů, jako jsou rummy, gin a whisky, kdy ve většině případů přijede ambassador značky a vzdělává celý personál na konkrétní téma či druh alkoholu. Tato školení jsou spojena i s degustací a pro zaměstnance jsou zcela zdarma. Za úkol mají zejména rozšířit barmanovo znalosti a obzory.

### **6.2.3 Public relations**

Za public relations lze považovat častou angažovanost baru v nejrůznějších *dobročinných akcích*.

Bar se již dlouhodobě každým rokem účastní Cocktail weekendu, který pořádá Nadační fond Kapka naděje. Za každý koktejl, který se v průběhu celého víkendu prodá, Amigos bar věnuje 20 Kč tomuto nadačnímu fondu. Celou událost samozřejmě bar velice podporuje i v rámci své komunikační kampaně a personál aktivně oslovuje i hosty baru během celého víkendu, kdy je tato akce pořádána a snaží se podpořit prodej koktejlů tak, aby se vybrala co největší částka.

Obdobně bar spolupracoval i s občanským sdružením David a Goliáš, jenž pomáhá rodinám s hendikepovanými dětmi. Z každého vypitého koktejlu v Amigos pak sdružení obdrželo 5 Kč, které následně beze zbytku odeslalo hendikepovaným dětem. Celý projekt fungoval pod heslem „*Nabízí-li ti život citron, dej si k němu ještě tequilu*“.

Spolupráce s Nadačním fondem Kapka naděje a občanským sdružením David a Goliáš patří mezi tradiční dobročinné akce, bar ale občas pořádá nebo je partnerem různých jednorázových dobročinných akcí či sbírek např. pro psí útulky.

Další formou PR jsou tištěné pozvánky na události, kterými majitel podniku zve vybrané hosty baru na různé události a mají dle jeho názoru utužit dobré vztahy a vyjádřit jakési poděkování za častou návštěvu.

### **6.2.4 Direct marketing**

Direct marketingu podnik v současné době již *nevyužívá*, v tříletém období roku 2013-2016 ale fungovaly *newslettery*, které byly rozesílány každých 14 dní na několik set emailových adres. Předmětem newsletterů byly nejčastěji pozvánky na události, následně fotografie z proběhlých událostí či nejrůznější novinky, které měly spojitost

s Amigos barem. Bar měl v souvislosti s tímto nástrojem komunikačního mixu náklady a po vyhodnocení efektivity, která byla velice nízká, byly newslettery zrušeny. Jiné formy direct marketingu ani v minulosti využity nebyly.

## **6.2.5 Osobní prodej**

V tomto případě lze za osobní prodej považovat *barový catering*, který Amigos bar nabízí. K dispozici má mobilní koktejlový bar, který je dopraven personálem na místo konané akce. Samozřejmostí jsou i profesionální barmani, kteří jsou schopni připravit nejrůznější nealkoholické i alkoholické nápoje a koktejly, nejčastěji do tvrzených plastových kelímků s možností si drink odnést s sebou. Na většinu akcí barmani sestavují speciální koktejlové menu dle přání zákazníka. Po domluvě je možno zajistit i doprovodné produkty, jako ledově mražený jägermeister či jiné, o roznos se starají hostesky, které je bar schopen taktéž zajistit. Barový catering je vhodný na veškeré společenské akce, kde je velká návštěvnost lidí a je zde povoleno prodávat alkoholické nápoje, ať už se jedná o soukromé oslavy či večírky, firemní akce a plesy. Pravidelně ho lze navštívit i na událostech jako je Majáles, Fresh festival, Město her na Boleváku nebo Pilsner fest, objevil se i na Svatebním veletrhu. Dle majitele podniku je barový catering velice efektivní.

## **6.2.6 Event marketing a sponzoring**

### **6.2.6.1 Event marketing**

Amigos bar pořádá během roku *mnoho různorodých událostí*, jako jsou módní přehlídky, oslavy, koncerty nebo gastronomické či jiné tematické večery. V minulosti byla frekvence konaných událostí četnější, jednalo se zpravidla o 3-4 události do měsíce, tj. zhruba 50 událostí za rok. I přesto, že v současné době je počet konaných událostí o něco menší, stále lze považovat event marketing za jeden z nejvíce významných nástrojů marketingové komunikace tohoto podniku. V současnosti se jedná přibližně o dvě události měsíčně. Některé z nich jsou velice oblíbené, proto jsou pořádány pravidelně, ale je zde i mnoho dalších jednorázových událostí, které měly mezi návštěvníky velký úspěch a stojí za zmínku. Veškeré události jsou dopředu prezentovány na sociální síti Facebook, kde je pro každou z akcí vyhrazena vlastní událost, dále jsou zveřejněny nejdůležitější informace o konání akce na informační tabuli před podnikem a pro každou z událostí je grafikem vytvořen speciální plakát,

který je umístěn na několika místech uvnitř baru a rovněž na výloze zvenku podniku. Samozřejmě je i profesionální fotograf, který pořizuje fotografie na většině konaných akcí v průběhu celého večera. Fotografie jsou následně zveřejněny na facebookovém profilu Amigos baru.

Tradiční událostí tohoto baru jsou jeho vlastní *narozeniny*, které se slaví každoročně v srpnu. Na tuto událost je třeba zakoupit si dopředu vstupenku, protože návštěvnost je každý rok opravdu hojná. Sejdou se zde především hosté, kteří navštěvují Amigos bar pravidelně a jsou jeho věrnými zákazníky, ale vstupenku si může zakoupit kdokoli. V rámci narozenin baru je připraveno speciální narozeninové koktejlové menu, občerstvení, které je vzhledem k letnímu termínu zajištěno převážně formou grilování a nechybí ani bohatý doprovodný program, o který se starají zajímaví hosté. Tato akce je zpravidla moderována, o tuto funkci se stará moderátorka Veronika Elhotová, jeden z předchozích ročníků moderovala Mahulena Bočanová.

Další tradiční narozeninovou akcí, která je každým rokem pořádána, jsou *narozeniny majitele Amigos baru*. Tato událost je opět velice hojně navštěvována, jedná se ale o uzavřenou společnost, na kterou se lze dostat pouze s pozvánkou.

*Tvář Amigos* je další událostí, která má dlouholetou tradici. Jedná se o soutěž, v níž několik finalistek, které se po castingu dostanou do finále, soutěží ve třech módních přehlídkách, volné disciplíně a rozhovoru o titul Tváře Amigos pro následující rok. Finálový večer se koná přímo v prostorách baru. Výherkyně je následně zvolena odbornou porotou a získá hodnotné ceny od partnerů této události. Z důvodu hojné účasti je pro tuto událost otevřen celý podnik, tj. horní i dolní patro a je nutné si předem zakoupit vstupenky, kterých je omezený počet.

Před časem bar navázal spolupráci s plzeňským kuchařem Filipem Kuttou a připravují společně tematické *gastronomické večery*, kdy se nabídka pokrmů skládá převážně ze tříchodového menu, ze kterého si může host vybrat, je však nutné rezervovat si porce předem na facebookové události. V některých případech je každý chod párován s koktejlem, který barman připraví přesně na míru konkrétnímu pokrmu tak, aby byly chutě vyvážené a dokonale ladily k sobě. V letních měsících se jedná zejména o grilování na terase, po zbytek roku jsou pokrmy připravovány uvnitř. Každá událost je skladbou celého menu jedinečná - v minulosti již proběhl steakový večer, zvěřinový

večer, sushi večer spojený s workshopem přípravy sushi, „tatarákový“ večer a další. Do budoucna je plánovaná další spolupráce tohoto typu.

Amigos bar má pro veřejnost každý rok otevřeno i na Štědrý večer, a to od 21 hodin. Při této příležitosti pořádá událost s názvem „*Štědrý večer v Amigos, aneb kapr musí plavat*“. Tato akce nemá přílišný doprovodný program, vstupné je zdarma a každý účastník obdrží po příchodu jako welcome drink horký alkoholický nápoj. Atmosféra celého večera je vánoční v doprovodu vánočních koled a často i zpěvu koled některých hostů. Amigos se řadí k jedním z mála podniků, které mají na Štědrý večer otevřeno a zajímavostí je, že návštěvnost v tento den je mnohem vyšší, než na Silvestrovský večer.

*Burčáková party* je ideální příležitostí pro všechny, kteří nemají možnost jet na Moravu a mají rádi kvašené víno. Burčák je dovezen přímo z Moravy a v nabídce je červený i bílý. Hlavní myšlenkou této akce je navodit podzimní atmosféru s kvalitním kvašeným vínem a přilákat účastníky, kteří ho mají rádi. Vstupné na tuto akci je zdarma a žádný speciální doprovodný program v rámci této události se obvykle nekoná.

*Velká pomaturitní party* je událost pro všechny studenty, kteří maturovali a chtějí oslavit tuto první životní zkoušku. Termín akce bývá zpravidla na konci června tak, aby byla jistota, že všichni maturanti už mají maturitní zkoušku za sebou. V rámci této události je připraveno několik akčních drinků klasické či XXL velikosti, ty jsou vhodné především pro větší skupinu přátel. Připraveno je také mnoho soutěží o koktejly zdarma. Účast na této události je zdarma, a v případě velkého množství rezervací je zde možnost otevření spodního patra podniku.

K příležitosti svátku Sv. Valentýna je pořádána módní přehlídka s názvem *Valentine fashion show by Catwalk*. Jak již se samotného názvu vyplývá, událost se koná ve spolupráci s modelingovou agenturou Catwalk, která na módní přehlídce dodá své modelky. Ty předvádí několik modelů spodního prádla i dalších modelů od partnerů události. Pro tuto příležitost je připraven speciální valentýnský koktejl za akční cenu, soutěže a tombola o hodnotné ceny, instalována je i fotostěna a celým večerem provází moderátorka Veronika Elhotová. Vstupné na tuto akci činí 100 Kč a vstupenky lze zakoupit v baru.

Na Zelený čtvrtek má pro své hosty bar připraven událost s názvem *Zelené pivo*, která trvá celý den od otevření. V Plzni není mnoho podniků, které zelené pivo nabízí,

z tohoto důvodu je nutná rezervace, díky níž má host jistotu, že se na tuto akci dostane. Vstupné je zcela zdarma a žádný doprovodný program není v souvislosti s touto událostí připraven.

V baru jsou pořádány i *taneční lekce* - každý druhý čtvrtek v měsíci se v prostorách baru konají taneční hodiny salsy, dvakrát měsíčně rovněž ve spodním baru probíhají lekce Taneční školy Krejčík.

*Carnival night* je další událostí, kterou bar čas od času pořádá. Podmínkou účasti je přijít v jakékoliv masce. Po celý večer probíhá soutěž o nejlepší masku večera, na konci proběhne vyhlášení a vítěz získá voucher v hodnotě 3 000 Kč na konzumaci v baru.

Událost s názvem *Fucking Sunday*, která se koná vybranou neděli v měsíci má za úkol zbořit mýty a přimět lidi vyjít ven za zábavou a pozvat i další přátele, a to i přesto, že je konec víkendu a z toho důvodu má většina lidí ve zvyku spíše připravovat se na následující týden a trávit čas ve svých domovech. V letních měsících je akce spojena s grilováním na letní terase. Ačkoliv se tato událost koná v neděli, postupem času ji začalo navštěvovat stále více hostů a tento koncept si pochvalují.

V roce 2016 byl pro bar jednou z nejdůležitějších událostí *křest nového koktejlového menu*, které bylo dle slov majitele doslova revoluční a mělo nastartovat novou éru pití koktejlů v Plzni. Toto koktejlové menu, které mělo velice nevšední vzhled ve tvaru krabice od bot, přijel pokřtít jeden z nejlepších barmanů České republiky Miloš Danihelka.

#### **6.2.6.2 Sponzoring**

Ve své marketingové komunikaci využívá Amigos bar i sponzoringu. *Finančně podporuje sportovní kluby*, kterými jsou Pilsen Patriots a TJ Košutka Plzeň. Tyto sportovní kluby jsou častými návštěvníky baru a realizují zde veškeré své události a schůzky. V minulosti bar sponzoroval i sportovní klub Indoss a Harley Davidson, jehož motorka byla na nějaký čas umístěna v prostorách baru. V současné době lze mluvit o sponzoringu již pouze v případě Pilsen Patriots a TJ Košutka Plzeň.

#### **6.2.7 On-line komunikace**

On-line komunikace je v současnosti nejvíce využívaným nástrojem komunikačního mixu tohoto podniku, z toho důvodu je na ni kladen velký důraz. Webové stránky jsou

samozřejmostí, Amigos bar ale komunikuje výhradně přes sociální sítě, kde poskytuje aktuální informace, které jinde nejsou k nalezení.

### 6.2.7.1 Webové stránky

Amigos bar se prezentuje pomocí svých *webových stránek* na adrese [www.amigosbar.cz](http://www.amigosbar.cz). Webové stránky z roku 2009, které již byly velice zastaralé a obsahovaly poměrně neaktuální data, byly v roce 2018 nahrazeny novými, které pro Amigos vyhotovila společnost Weoom. Ačkoliv u předchozích webových stránek fungovala optimalizace a každý je byl tak schopen na internetu bez problému vyhledat, u nových webových stránek po zadání klíčového slova koktejlový bar Plzeň, ale ani po zadání konkrétnějších slov, jako jsou *Amigos*, *Amigos bar* či ještě konkrétněji *Amigos bar Plzeň* není možné webové stránky podniku naleznout. Může je tak najít pouze informovaný člověk, který zná celou webovou adresu, což nebývá ve všech případech úmyslem webu. Turisté či ostatní, kteří hledají podnik, který v rámci návštěvy Plzně navštíví, se nemají o Amigos baru šanci dozvědět, alespoň ne prostřednictvím právě webových stránek.

Samotné webové stránky jsou vytvořeny v *jednoduchém stylu*, mají čistý a elegantní design a dle majitele podniku bylo záměrem zachovat jim pouze *informativní charakter*. Proto zde nejsou k nalezení *žádné aktuální informace*, ani nápojový lístek, koktejlové menu či přehled o konaných událostech. V úvodu návštěvník stránek nalezne velké logo podniku a pro další informace je nutné stránku rolovat. Dále je zde k vidění stručný popis podniku a také jsou nastíněny jeho cíle. Pokud se návštěvník opět posune o kousek níže, zde jsou v krátkosti představeny koktejly, avšak není zde uvedeno celé menu, nýbrž pouze stručný popis toho, co v baru lze ochutnat. Pod tímto krátkým odstavcem se nachází čtyři fotografie vybraných koktejlů. Poněkud matoucí je ale situace, kdy se kurzor myši dostane na jednu z fotografií a ta se v tu chvíli zabarví, což působí tak, že po prokliku se zobrazí např. složení drinku či nějaké další informace o něm. Nestane se však vůbec nic. Pro více koktejlů odkazují webové stránky na Facebook. Stejně tak to funguje i u událostí. Zde je pouze informace o tom, že veškeré konané události a informace o nich jsou k nalezení na Facebooku, na který v tomto případě stránky opět odkazují. V dolní části webu je uvedena adresa podniku a odkazy na sociální sítě Facebook, Instagram a Yelp, ikony ale nemají typický vzhled jednotlivých sociálních sítí a navíc jsou černobílé barvy, což může některé návštěvníky



poněkud mást. V neposlední řadě je zde odkaz na telefonní kontakt. Samotné telefonní číslo ale na stránkách není k zobrazení, je zde pouze přímý odkaz na okamžité volání, což může být problém u prohlížení webových stránek na počítači. (amigosbar.cz, 2018)

### 6.2.7.2 Sociální média

Amigos bar je velice aktivní na sociálních sítích a odvíjí se odsud převážně jeho veškerá komunikační aktivita. V současné době je využíváno výhradně Facebooku, bar se prezentuje i na Instagramu a občasně na YouTube. Ve své podstatě lze považovat za určitý druh sociálních sítí i speciální internetové platformy jako Yelp, TripAdvisor či Restu. Ačkoliv má bar i účet na Twitteru, není vůbec využíván, proto nebude dále rozebírán.

Pro jednodušší orientaci a větší přehlednost byla vytvořena Tabulka č. 1, která má u každé vybrané sociální sítě, jimiž jsou Facebook, Instagram a YouTube, za úkol přehledně a stručně vymezit základní milníky, které budou popsány a zhodnoceny. Jedná se tedy o *kritéria*, dle kterých budou vybrané sociální sítě dále podrobněji popsány a hodnoceny.

**Tabulka č. 1: Kritéria hodnocení vybraných sociálních sítí**

Média	Facebook	Instagram	YouTube
<b>Aktivita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet sledujících</li> <li>Intenzita zveřejňování příspěvků</li> <li>Je obsah tvořen či sdílen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet sledujících</li> <li>Intenzita zveřejňování příspěvků</li> <li>Počet příspěvků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet sledujících</li> <li>Počet zveřejněných videí</li> </ul>
<b>Povaha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Na koho příspěvky cílí</li> <li>Co je jejich obsahem</li> <li>odkazují na události?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Na koho příspěvky cílí</li> <li>Co je jejich obsahem</li> <li>Převažují fotografie či videa?</li> <li>Jsou používány hashtagy?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reklamní</li> <li>Vzdělávací</li> <li>Informační</li> </ul>
<b>Efekt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet lajků</li> <li>Počet sdílení</li> <li>Počet komentářů</li> <li>Pozitivní/negativní komentáře?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet lajků</li> <li>Počet komentářů</li> <li>Pozitivní/negativní komentáře?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Počet lajků</li> <li>Počet sdílení</li> <li>Počet komentářů</li> <li>Pozitivní/negativní komentáře?</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

**Facebook** - V současné době lze Facebook obecně považovat za *nejvíce používaný komunikační kanál*, skrze který Amigos bar komunikuje a prostřednictvím kterého sděluje veškeré informace a novinky. Na této facebookové stránce jsou zveřejněny základní informace jako je adresa, kde se bar nachází, telefonní kontakt či webové stránky. Momentálně se stránka s celým názvem *Amigos Cocktail & Music bar* líbí 4024 uživatelům a 3914 uživatelů ji sleduje. *Intenzita* zveřejňovaného obsahu je poměrně nepravidelná. Některé příspěvky jsou sdíleny v odmlce jednoho týdne, mezitím se ale občas intenzita zvyšuje, a příspěvky jsou vkládány téměř každý den. *Cíleno* je především na fanoušky Amigos baru, kteří sledují facebookové stránky podniku. *Obsah* příspěvků je převážně tvořen, nikoliv sdílen. Jedná se především o fotografie či tematické statusy, fotografie ale výrazně převažují nad klasickými statusy a videy. Častým obsahem jsou odkazy na události, jenž jsou vytvořeny v rámci této facebookové stránky a informují uživatele o konání určité události a jejím programu. Umístěny jsou zde i fotografie pořízené z již proběhlých událostí. Nejčastějším obsahem jsou fotografie koktejlů či jiných nabízených produktů, fotografie jsou ale ve většině případů odlišné a nemají jednotný vizuální styl. Jak již bylo zmíněno, na Facebook jsou umístěny i fotografie z již proběhlých událostí a na samotné události bar odkazuje prostřednictvím tohoto kanálu pokaždé, než se daná událost koná. Je to téměř jediná možnost, jak se o ní ostatní mohou dozvědět. I přesto, že stránku sleduje poměrně hodně uživatelů, samotný počet „lajků“ u sdíleného obsahu tomu rozhodně neodpovídá. Lze zde zaznamenat mnoho výkyvů, kdy některá z fotografií obdrží pouze jeden či dva lajky, jiný sdílený obsah naopak získá 70 „lajků“ či více a podobně. Nejvíce „lajků“ mají fotografie Tváře Amigos, zajímavé fotografie koktejlů a taktéž fotografie z proběhlých událostí. V průměru se ale lajky pohybují kolem 10 až 20 u jednoho příspěvku. Co se týče *sdílení*, lidé zveřejněné příspěvky téměř nesdílejí, spíše výjimečně. S komentáři od ostatních uživatelů je na tom stránka o něco lépe, nicméně ani tady není aktivita příliš hojná. Pokud ale některý uživatel napíše pod příspěvek komentář, ve většině případů se jedná o kladné podněty. Stránka má 302 recenzí s celkovým hodnocením 4,3 z celkových 5 hvězdiček. (facebook.com, 2018a)

**Instagram** - Instagramový účet nese název *amigosbarplzen* a na této sociální síti ho sleduje pouze 341 uživatelů. Samotný podnik pak sleduje o něco více uživatelů, konkrétně 456. V hlavním popisku se lze dozvědět pouze celý název podniku a několik

hashtagů, které profil často využívá, jiné další informace o podniku zde zveřejněny nejsou. Doposud bylo na Instagramu zveřejněno celkem 107 příspěvků. *Intenzita sdílení* jednotlivých příspěvků je orientačně 5 příspěvků do měsíce, je to tedy o dost méně, než na Facebooku. Podnik prostřednictvím tohoto nástroje *cílí zejména na mladé lidi*, kteří sledují trendy a prostřednictvím Instagramu čerpají inspiraci a nové poznatky. Instagramový účet obsahuje pouze fotografie, nikoliv videa a samotným obsahem jsou zejména fotografie koktejlů či fotografie plakátů, které zvučely na události pořádané barem. *Hashtagy* jsou u jednotlivých fotografií tematicky využívány, samotné popisky k fotografiím jsou velmi stručné, ve většině případů shrnuty do jedné nebo dvou vět. *Zřídka obsahují otázky*, které by mohly přispět k lepší komunikaci se sledujícími. Co se týče „lajků“ u jednotlivých fotografií, ačkoliv má bar daleko méně sledujících na instagramové stránce než na té facebookové, počet „lajků“ je vyšší, v průměru činí kolem 30 „lajků“ u jedné fotografie. Sdílený obsah téměř nikdy není okomentován ostatními uživateli, pokud ano, jedná se o pozitivní komentáře. (Instagram.com, 2018)

**YouTube** - Amigos bar má založenou vlastní YouTube stránku, prostřednictvím níž ale doposud zveřejnil *pouze dvě videa*. Jedná se o videa stará zhruba tři roky a v obou případech je na videu zachycena událost, která se v baru konala. Od té doby bar žádná videa na svém YouTube profilu již nezveřejnil. (YouTube.com, 2018a) V roce 2017 byla ale navázána spolupráce s internetovou televizí Věčko.TV, společně se kterou bylo natočeno osm videí s názvem *Barová revoluce*. Videá mají především vzdělávací, ale i informační funkci. Barman Jaroslav Štrunc se v nich v rámci rozhovoru s moderátorkou Veronikou Elhotovou snaží vysvětlit a přiblížit fungování a filozofii baru, přiblížit přípravu různých koktejlů a diváci mají mimo jiné příležitost zjistit, jak to funguje „za barem“. Zajímavá je proměnlivá sledovanost těchto videí. Některá z nich vidělo zhruba sto uživatelů, další mají i sedmkrát více zhlédnutí. Televize Věčko.TV všechna videa postupně umístila na svůj YouTube kanál, v případě baru se prezentace videí na YouTube neuskutečnila, ačkoliv jím bar disponuje. Videá tak byla sdílena pouze na Facebooku. (YouTube.com, 2018b)

**Yelp** - Podnik se prezentuje na platformě Yelp, která je dle majitele pro Amigos bar *velice důležitá* a považuje ji za *efektivní nástroj* online marketingové komunikace. Po otevření této stránky a zadání klíčového slova „bary“ do vyhledávače a následného nastavení na vyhledávání podniků ve městě Plzni se Amigos Cocktail & Music bar

objeví již jako třetí v pořadí, což je nepochybně dobrý výsledek. Některé návštěvníky Yelpu ale může odradit chybějící hodnocení baru – na Yelpu doposud nikdo bar neohodnotil, ani nebyla napsána žádná recenze. Na stránce je znázorněna poloha baru na mapě, adresa, telefonní kontakt a rovněž otevírací hodiny, které jsou ale *zastaralé* a u některých dnů otevírací doba neodpovídá skutečnosti, což by mohl být problém. Zastaralé jsou i fotografie interiéru, čímž si podnik může velmi uškodit, pokud se někdo rozhoduje pro návštěvu na základě fotografií. (yelp.com, 2018)

**Tripadvisor** - Na TripAdvisoru je Amigos bar 131. v pořadí z celkového počtu 189 plzeňských podniků. Na tomto portále opět nechybí adresa, mapka, telefonní kontakt. Je zde i odkaz na webové stránky, ale po prokliku se návštěvník dostane na Facebook baru. Na TripAdvisoru se nachází pouze jedna fotografie exteriéru podniku. Podnik je zde ohodnocen třemi recenzemi se souhrnným hodnocením 3,5 hvězdičky z pěti možných. (tripadvisor.com, 2018)

**Restu** - Na české platformě Restu má podnik taktéž svůj profil. Již po příchodu na stránku je zřetelně vidět, že *úvodní fotografie je zastaralá* a takto to v podniku již nevypadá. U fotografie je krátký popis, *otevírací doba je ale opět neaktualizovaná* a v případě některých dnů neodpovídá skutečnosti. Podnik je ohodnocen třemi recenzemi, dvě recenze obdržel s počtem tří hvězdiček z celkových pěti a jednu recenzi pak v počtu čtyř hvězdiček. (restu.cz, 2018)

### 6.2.7.3 Google účet

V rámci vyhledávače Google má Amigos bar svůj vlastní profil, který se zobrazí po zadání klíčových slov „Amigos“ či „Amigos bar“ po pravé straně tohoto vyhledávače. Je zde opět možné vidět fotografie, které přidali ostatní návštěvníci ve svých hodnoceních, úvodní fotografie je ale rovněž zastaralá, jako je tomu u předchozích profilů (Yelp, TripAdvisor, Restu). Podnik je zde ohodnocený uživateli 4,2 hvězdičkami s celkových pěti možných a dohromady je zde 58 recenzí. Informace o podniku jsou aktuální, včetně otevírací doby. Nechybí ani mapa s vyznačenou polohou podniku. (google.com, 2018)

V minulosti bylo taktéž využíváno *on-line reklamy* prostřednictvím *Sklik* na seznamu. V současné době bar nárazově využívá *placených příspěvků na Facebooku*.

### 6.3 Výstupy dotazníkového šetření

Získaná primární data jakožto výstup celého šetření byla pro další využití nejprve *sumarizována do elektronické podoby* v programu Excel, následně byly k jednotlivým otázkám v případě potřeby vytvořeny *tabulky* či *grafy* pro lepší přehlednost odpovědí.

Z celkového počtu 103 respondentů se dotazníkového šetření zúčastnilo *více mužů než žen* – konkrétně 57 mužů a 46 žen, což je procentuálně u mužů 55 % a u žen 45 %. Z vlastního pozorování bylo vyvozeno, že stálí návštěvníci Amigos baru jsou samozřejmě obou pohlaví, mužů se ale v tomto podniku obvykle vyskytuje o něco více než žen, tudíž takovýto výsledek bylo možno předpovídat. Odpovědi byly získány od respondentů různých věkových kategorií. *Tabulka č. 2 znázorňuje rozložení oslovených mužů a žen do jednotlivých věkových skupin*, do kterých spadají. Z tabulky vyplývá, že *nejčastěji byli osloveni muži ve věku 18-25 let a ženy ve věku 26-33 let*. Se zvyšujícím věkem také respondenti pozvolna ubývají. Celkově *nejpočetnější skupinou se stala věková kategorie 18-25 let*, do které spadá v tomto výzkumu 39 respondentů (38 %). Na druhém místě následující věková kategorie 26-33 let, do které patří 33 respondentů (32 %). Do kategorie 34-41 let spadá celkově 13 respondentů (12 %). Celkem 11 dotazovaných (11 %) se řadí do kategorie 42-49 let a do nejvyšší věkové kategorie 50> náleží pouhých 7 respondentů (7 %).

Jelikož by se věkové skupiny respondentů měly logicky promítat i do cílových zákazníků baru, a to z důvodu výzkumu prováděného přímo na zákaznících v podniku, nutno si připomenout cílové skupiny tohoto baru – dle majitele jsou cílovými skupinami lidé ve věku 18-25 a 25-45 let, což v tomto v případě koresponduje se získanými odpověďmi.

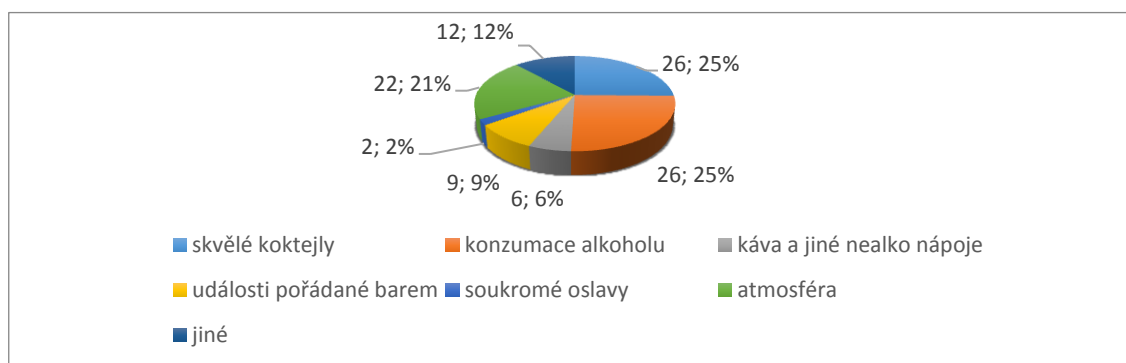
**Tabulka č. 2 – Rozložení pohlaví respondentů do věkových kategorií**

Věk	Pohlaví		Celkem
	Muž	Žena	
18-25	27	12	<b>39</b>
26-33	15	18	<b>33</b>
34-41	8	5	<b>13</b>
42-49	4	7	<b>11</b>
50>	3	4	<b>7</b>
<b>Celkem</b>	<b>57</b>	<b>46</b>	<b>103</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Otázka č. 1 zjišťovala nejčastější účel návštěvy Amigos baru vybraných respondentů a byla polouzavřeného typu, respondenti tak mohli zvolit i vlastní odpověď. Z Obrázku č. 4 lze zřetelně odvodit, že dotazovaní nejčastěji navštěvují Amigos bar kvůli *skvělým koktejlům* a *konzumaci alkoholu*. Obě dvě možnosti byly vybrány 26 respondenty (dohromady 50 % odpovědí). Jelikož je tento podnik koktejlovým barem a primárním produktem je tak koktejl, bylo by logické očekávat, že hosté přichází do tohoto podniku *primárně* za koktejly, avšak z grafu jasně vyplývá, že tomu takto není, i přesto, že „skvělé koktejly“ byla jedna ze dvou nejčastějších odpovědí. Třetí nejčastější odpovědí na tuto otázku byla *atmosféra* s počtem 22 odpovědí (21 %). Kvůli událostem, které bar pořádá, chodí do podniku nejčastěji 9 z dotazovaných (9 %), Za kávou a jinými nealkoholickými nápoji chodí do tohoto podniku primárně pouhých 6 respondentů (6 %), a pouze 2 respondenti, což činí 2 %, označili odpověď *soukromé oslavy* za nejčastější účel návštěvy. Možnosti vlastní odpovědi využilo 12 respondentů (12 %), přičemž 3 z nich napsali, že chodí nejčastěji do Amigos baru *za přáteli*, pro další 2 respondenty představuje podnik *příjemnou změnu prostředí*, další 3 respondenti chodí do baru *kvůli obsluze* a pro poslední 3 představuje podnik *fajn posezení a úžasný relax*.

**Obrázek č. 4 – Nejčastější účel návštěvy Amigos baru**

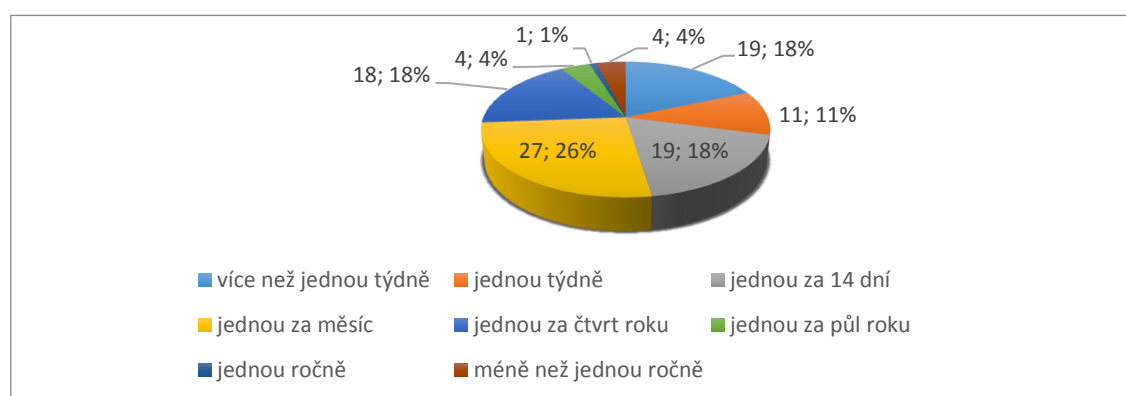


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Otázka č. 2 měla za úkol získat povědomí o tom, *jak často tento podnik dotazovaní navštěvují*. Poměr odpovědí je možno shlédnout na Obrázku č. 5. Dotazovaní nejčastěji odpovídali, že podnik *navštěvují jednou za měsíc*. Tato odpověď zazněla 27x, což činí 26 % ze všech odpovědí. Stejného počtu odpovědí bylo dosaženo u „jednou za 14 dní“ a „více než jednou týdně“, tj. 19 odpovědí (18 %) u každé z obou otázek. O jednu odpověď méně obdržela možnost „jednou za čtvrt roku“, tato odpověď zazněla celkem 18x (18 %). Jednou týdně navštěvuje podnik 11 respondentů (11 %). Respondenti

odpověděli celkem 4x (4 %), že navštěvují podnik jednou za půl roku a stejný počet respondentů uvedl, že podnik navštěvují méně než jednou ročně. Odpověď „jednou ročně“ zvolil pouhý 1 respondent (1 % všech odpovědí), což je zcela logické, jelikož je větší pravděpodobnost, že budou otázky zodpovídaný respondenty, kteří chodí do baru častěji a je tak větší šance, že budou přítomni v podniku době šetření než ti, kteří navštěvují podnik nárazově.

**Obrázek č. 5 – Frekvence návštěvnosti Amigos baru**



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

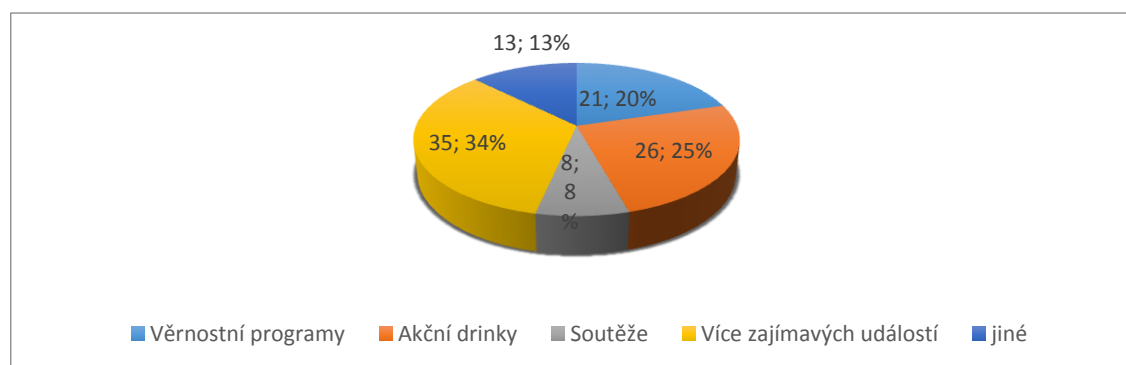
Otázkou č. 3 bylo zjištěno, jakou část podniku dotazovaní navštěvují nejčastěji. Odpovědi byly téměř jednomyslné – *horní koktejlový bar navštěvuje nejčastěji 96 respondentů*, kdežto *spodní music bar* pouze 7 respondentů. Procentuálně je tento poměr mezi oběma možnostmi 93% k odpovědi „horní bar“ a 7% k odpovědi „dolní bar“. Tento výsledek ovlivňuje nejspíše fakt, že horní koktejlový bar je otevřen pro veřejnost denně, kdežto spodní music bar pouze občasně, při různých událostech a soukromých akcích.

Dále bylo zkoumáno, odkud se dotazovaní dozvěděli o Amigos baru. Tato otázka (č. 4) byla pro celé dotazníkové šetření zásadní, jelikož zjišťovala, *do jaké míry funguje či v minulosti fungovala marketingová komunikace Amigos baru*. Jelikož se respondenti mohli dozvědět o podniku z více zdrojů, než podnik fyzicky navštívili, bylo možné zaškrtnout více odpovědí, jejichž počet nebyl omezen. Otázka byla polouzavřeného typu, tudíž bylo možné napsat i vlastní odpověď. Respondenti zde odpovídali téměř shodně, a proto z důvodu malé rozmanitosti odpovědí tato otázka není graficky zpracována – 89x byla označena odpověď *na základě doporučení od známých*, další nejčastější odpověď *z informační tabule před barem/z výlohy* byla označena 19x a

odpověď *sociální sítě* byla zvolena 10x. Ostatní možnosti byly vybrány zcela výjimečně, nejsou proto dále rozebírány. Nikdo z dotazovaných se o podniku nedozvěděl o podniku z rádia a tisku, lze tedy podotknout, že tento fakt koresponduje s výpovědí majitele, jenž v rozhovoru uvedl neefektivnost těchto nástrojů v souvislosti s Amigos barem.

„*Co by Vás přimělo k častější návštěvě baru?*“ - takto zněla další zásadní otázka (č. 5). Respondenti mohli vybírat ze čtyř možností jednu odpověď, a jelikož se jednalo opět o otázku polouzavřeného typu, měli možnost případně zvolit svou vlastní odpověď. Obrázek č. 6 graficky znázorňuje výsledek odpovědí. *Dotazovaní by nejvíce uvítali více zajímavých událostí* – konkrétně by to přimělo k častější návštěvě 35 respondentů, což činí 34 % všech odpovědí. Pokud by bar nabízel *drinky v akční ceně*, pozitivně by to k návštěvě ovlivnilo 26 respondentů (25 %). *Věrnostní programy* by přivítalo 21 dotazovaných (20%). *Nejméně* dotazovaných by přiměly k častější návštěvě baru *soutěže* – tuto možnost zvolilo pouze 8 respondentů (8 %). Vlastní odpovědi respondentů, jenž byly zvoleny ve 13 případech, byly velice rozmanité. Pro některé by byly podnětem nové koktejly či celé koktejlové menu, jiní by přiměla k hojně návštěvě rekonstrukce prostor.

**Obrázek č. 6 – Podněty, které by respondenty přiměly k častější návštěvě Amigos baru**



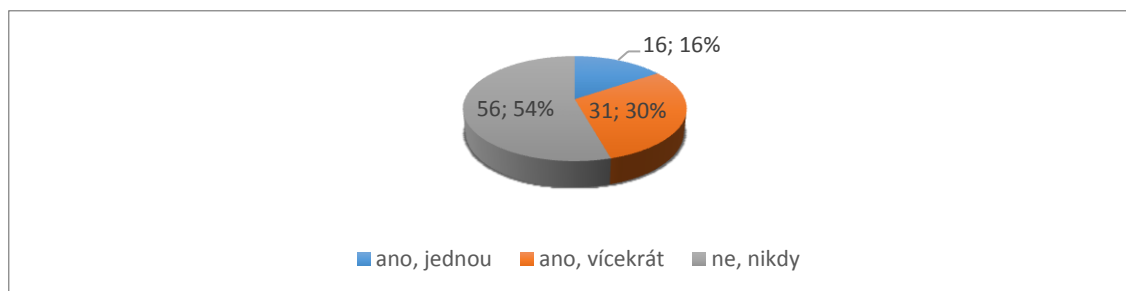
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Následující otázka (č. 6) byla vyhrazena webovým stránkám Amigos baru a konkrétně zjišťovala, zda webové stránky respondenti navštívili. Tato otázka je graficky zpracována na Obrázku č. 7. 56 respondentů, tedy více než polovina (54 %) nikdy nenavštívila webové stránky Amigos baru. Tato skutečnost by mohla souviset i s chybějící optimalizací pro vyhledávače a nulovou prezentací webu – někteří



respondenti byli dokonce udiveni – absolutně netušili, že tento podnik disponuje vlastními webovými stránkami. 31 dotazovaných (30 %) uvedlo, že webové stránky navštívili více, než jedenkrát a možnost „ano, jednou“ zvolilo 16 respondentů (16 %).

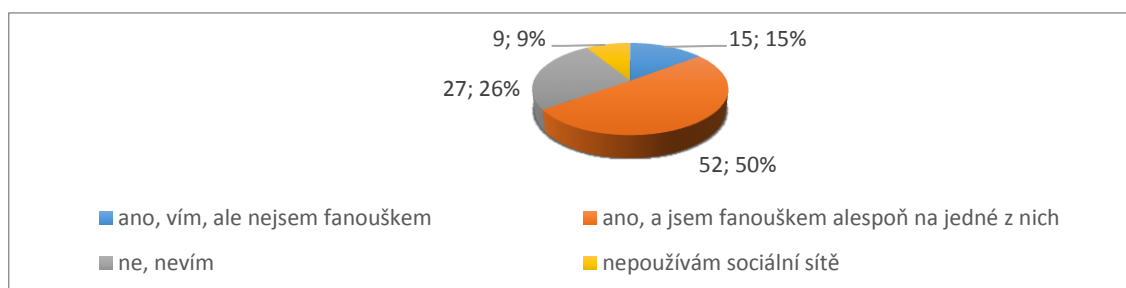
**Obrázek č. 7 - Návštěvnost webových stránek Amigos baru**



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak již bylo zmíněno, Amigos bar je v posledních letech velice *aktivní na sociálních sítích*. Následující dvě otázky (*otázka č. 7 a otázka č. 8*) byly proto věnovány právě tomuto nástroji on-line komunikace. První z takto zaměřených otázek zkoumala, zda respondenti o skutečnosti, že je bar na sociálních sítích velice aktivní a prezentuje se převážně touto formou (na facebooku a instagramu), vědí. Z obrázku č. 8 lze vyvodit, že *polovina dotazovaných (52 respondentů) o této skutečnosti ví a rovněž jsou i fanoušky stránky alespoň na jedné ze sociálních sítí*. I přesto, že 15 respondentů o tom má povědomí, stránka je neoslovila natolik, aby se stali fanouškem. Poměrně velký počet, konkrétně 27 respondentů (26 %) o této skutečnosti nemá povědomí a zbylých 9 respondentů (9 %) vůbec nevyužívá sociální sítě, proto ani nemohou být fanouškem.

**Obrázek č. 8 – Povědomí respondentů o aktivitě Amigos baru na sociálních sítích**



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Druhá z otázek takto zaměřených pak měla v úmyslu zjistit, zda by respondenti *uvítali častější informace na sociálních sítích* o baru a koktejlech. Majoritní zde byla odpověď *ano*, kterou zvolilo celkem 70 (68 %) respondentů. Zbylých 33 (32 %) respondentů

nemá zájem o větší aktivitu baru na sociálních sítích. Co se týče provázanosti odpovědí na tyto dvě otázky, pozoruhodnou skutečností byla odpověď některých respondentů, kteří i přesto, že nejsou fanoušky stránek či o nich vůbec neví, by uvítali častější informace o Amigos baru na sociálních sítích. Dalo by se tedy uvažovat, že aktuální stav stránek baru na sociálních sítích pro ně není dostatečně zajímavý, a pokud bar aktivitu v této oblasti zvýší, potencionálně by mohli svůj názor přehodnotit a stránky tak začít sledovat.

*Otázka č. 9* zkoumala *povědomí respondentů o pořádaných událostech* tohoto koktejlového baru. Otázka zněla: „*Víte, že Amigos bar pořádá mnoho událostí?*“ a bylo možno vybírat ze tří odpovědí. 31(30 %) respondentů uvedlo, že i přes povědomí o událostech, jenž jsou v podniku konány, se jich neúčastní. 48 (47 %) respondentů již některou z událostí navštívili – u této odpovědi bylo ještě nutno uvést, kterou/které konkrétně. Vůbec nejčastěji dotazovaní navštívili událost *Tvář Amigos* – tato akce byla uvedena v 17 případech. Další frekventovanou odpovědí byly i *Gastronomické večery s Filipem Kuttou*, *Narozeniny baru* a *Valentine Fashion Show by Catwalk*. Z odpovědí dále vyšlo najevo, že zbylých 24 (23 %) respondentů nemá povědomí o událostech, jenž jsou zde konány.

V návaznosti na otázku č. 9 byla další z otázek (č. 10) směřována k 48 respondentům, kteří v předchozí otázce odpověděli kladně a některou z událostí navštívili. Otázka zjišťuje, co tyto jednotlivce přimělo danou událost navštívit a pro ucelenější pohled je k dispozici Tabulka č. 3.

**Tabulka č. 3 - Podněty ovlivňující respondenty k návštěvě události v Amigos baru**

Podněty	Vůbec	Spíše ne	Spíše ano	Velmi
Téma události	-	4	16	28
Účastníci akce	1	4	18	25
Možnost vyhrát nějakou cenu	26	15	4	3
Ochutnat výborné koktejly	4	4	23	17
Jiné	-	-	-	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Aby bylo dosaženo zcela konkrétních výsledků, odpověď byla formulována pomocí škály o 4 stupních. Respondent měl povinnost u každé z možností zvolit příslušný stupeň podle toho, jak ho daná skutečnost ovlivnila událost navštívit. Z Tabulky č. 3 vyplývá, že nejvíce respondentů velmi ovlivnilo téma události a rovněž také účastníci

akce. Ačkoliv respondenty ovlivňují i koktejly, které na akci mohou ochutnat, téma a účastníci na ně mají ve většině případů významnější vliv. Naopak *soutěže lákají nejmenší množství dotazovaných*, čímž se potvrzuje výsledek otázky č. 5 – z té následně vyplynulo, že nejméně respondentů by k častější návštěvě přiměly právě soutěže. Z důvodu polouzavřené otázky byla ve 4 případech využita možnost vlastního výběru ovlivnění a jeho míry – alkohol, přátelé a 2x atmosféra – takto zněly odpovědi čtyř respondentů, kteří využili možnosti přidat vlastní podnět a následně zvolit jeho míru ovlivnění. Ve všech čtyřech případech se jednalo o největší možné ovlivnění těmito skutečnostmi.

Následující otázka (č. 10) byla opět věnována událostem, avšak v tomto případě se týkala plakátů, jenž jsou před každou z událostí vytvářeny. Vybrány byly čtyři různé plakáty a cílem bylo *rozpoznat, jaký typ plakátu respondenty nejvíce zaujal a proč*. Jednotlivé plakáty jsou k vidění na Obrázku č. 9.

**Obrázek č. 9 – Plakáty k otázce č. 10 v dotazníku**



Zdroj: Otakar Stráský - majitel podniku, 2018

*Dominantním znakem* u prvního z plakátů byla *atmosféra*, u druhého *pohledná dívka*, třetí plakát měl znázorňovat *vtip* a čtvrtý *koktejly*. Z těchto čtyř verzí měl jednoznačný náskok *plakát b* z události *Tvář Amigos*. Tato událost taktéž zazněla jako nejčastější odpověď u otázky č. 9, kde měli respondenti vypovědět, kterou z pořádaných akcí již navštívili. Pro tento výběr se rozhodlo *přesně 50 respondentů* (49 %) a na otázku, a odpovědi na otázku, proč je zaujal právě tento plakát, jsou ve značném množství případů obdobné – respondenti vyzdvihují především *eleganci tohoto plakátu, dále krásnou dívku, která má navíc poutavý pohled, design plakátu, celkovou jemnost, zdařilé grafické provedení a také uspořádanost*. Někteří kladně hodnotí *serióznost*

a úroveň celé události. Plakát a z události Amigos vítá prváky a mazáky označilo jako nejzdařilejší 21 (20 %) respondentů a nejčastější odpovědí na otázku proč právě tento plakát byla *zábava, pozitivní energie, úsměvy a radost*. Plakát c z události Štědrý den v Amigos aneb kapr musí plavat byl vybrán 17x (16 %) a zaujmul především *vtipným provedením a originalitou*. Poslední plakát d, jenž patřil k události Studentská koktejlová noc, sklídl úspěch nejmenší – jako nejzdařilejší byl vybrán 15x (15 %) a respondenty zaujaly *koktejly, barmanská show, vstup free*, a že se jedná o *studentskou párty*. Někteří pozitivně hodnotí *grafiku*.

Celé dotazníkové šetření uzavřela čistě doplňující otázka: „*Víte, že má Amigos bar vlastní gin?*“ Jelikož je pro Amigos bar tento produkt důležitý, cílem bylo *zjistit, zda o něm mají respondenti povědomí* a není tak již nutná jeho další prezentace či naopak. Po sumarizaci dat vyšlo najevo následující – *64 respondentů produkt zná* a zbylých 39 nikoliv. Procentuálně je tento výsledek v poměru 62 % pro odpověď ano a 38 % pro odpověď ne. Ačkoliv se jedná o slušný výsledek, o tom, zda již větší prezentace produktu nutná není, by se dalo polemizovat.

Výsledky dotazníkového šetření budou shrnuty v následující kapitole (6.4).

## **6.4 Shrnutí analýzy marketingové komunikace**

V rámci analýzy marketingové komunikace byl *nejprve představen její cíl* a taktéž využití *metody*. Analýza jako taková byla poté rozdělena na *dva dílčí výstupy*. Téměř celý *komunikační mix* - reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej, direct marketing, event marketing a sponzoring byly analyzovány *na základě provedených rozhovorů s majitelem podniku a zúčastněným pozorováním, sekundárních zdrojů* bylo využito pouze zřídka. Poslední složka komunikačního mixu, on-line komunikace, byla naopak analyzována *výhradně pomocí sekundárních zdrojů a pozorováním*. Druhým výstupem analýzy marketingové komunikace byly *výsledky provedeného dotazníkového šetření* včetně grafického znázornění některých odpovědí a přiložených tabulek.

Co se týče *reklamy*, v minulosti podnik vyzkoušel téměř všechny její formy, v současnosti již cestou placené reklamy takřka nejde – využívá pouze plakáty na události umístěné v podniku, reklamní letáky a výlohu včetně informační tabule zvenčí podniku, nárazově online reklamu na facebooku. V rámci *podpory prodeje* je občasně využíváno soutěží a akčních drinků, věrnostní program byl před časem zrušen, ačkoliv

byl efektivní a mezi zákazníky měl velký úspěch. V souvislosti s podnikem lze za *PR* považovat spolupráce s různými nadačními fondy (Cocktail weekend – Kapka Naděje aj.). *Direct marketingu* v současné době podnik nevyužívá. *Osobní prodej* funguje ve formě cateringu – Amigos bar disponuje „pojízdným“ barem a účastní se nejen festivalů, ale i soukromých akcí. Podnik *sponzoruje* dva sportovní týmy – Pilsen Patriots a TJ Košutka Plzeň. Z analýzy vyplynulo, že je podnik nejvíce aktivní v *event marketingu* a *on-line komunikaci*. Celoročně je v baru pořádáno mnoho událostí. *On-line komunikace* je v současné době kromě informační tabule *jediný zdroj nových informací* (taktéž informací o událostech). Ačkoliv se podnik může pochlubit zbrusu novými a vizuálně povedenými webovými stránkami, i zde lze najít několik nedostatků. Stránky mají navíc pouze informativní funkci a taktéž chybí optimalizace pro vyhledávače – na web se tak dostane pouze člověk znající webovou adresu. Největší aktivitu lze zaznamenat na facebooku, kde bar zveřejňuje fotografie, novinky a pozvánky na události. Aktivita je ale *nepravidelná* a chybí větší *komunikace* s fanoušky stránky. Bar je aktivní i na Instagramu – i zde chybí větší pravidelnost přidávání příspěvků. Podnik sice disponuje vlastním YouTube kanálem, vůbec ho ale nevyužívá. Amigos bar se nachází i na platformách Yelp, TripAdvisor a Restu – ty jsou dle majitele velice efektivní, i přesto se zde nachází zastaralé informace a fotografie.

Dotazníkové šetření probíhalo v prostorách podniku a vyšlo najevo, že *většina dotazovaných do tohoto baru nejčastěji přichází za koktejly, konzumací alkoholu a atmosférou*. Nejvíce dotazovaných navštěvuje podnik *jednou za měsíc*, dále pak jednou za týden a jednou za 14 dní. Dále bylo zkoumáno, jakou část baru respondenti navštěvují nejčastěji – jednoznačně se zde shodovali a téměř všichni navštěvují častěji *horní koktejlový bar*. Zásadní pro celé šetření byla otázka, v níž měli respondenti odpovědět, jak se o Amigos baru dozvěděli – většina respondentů odpovídala jednomyslně *„na základě doporučení od známých“*, někteří se taktéž o baru dozvěděli z informační tabule před podnikem či ze sociálních sítí. Respondenty by přimělo k častější návštěvě *více zajímavých událostí*, věrnostní program, ale i drinky v akční ceně. Co se týče online komunikace, *více než polovina dotazovaných nikdy nenavštívila webové stránky* podniku, což může být zapříčiněno chybějící optimalizací pro vyhledávače. Polovina respondentů ví o aktivitě baru na sociálních sítích a téměř 70% z nich by uvítalo větší aktivitu a sdílení zajímavého obsahu. Skoro polovina

respondentů již navštívila některou z konaných událostí – nejčastěji se jednalo o *Tvář Amigos* a k návštěvě události je ve většině případů přiměřeno téma události a účastníci akce. Událost *Tvář Amigos* uspěla i v další otázce, kde měli respondenti vybírat plakát, jenž je nejvíce zaujal. Doplňující otázka zjišťovala povědomí respondentů o vlastním produktu – ginu *Aesculap*. Více než polovina respondentů tento produkt zná.

## 7 Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace

V návaznosti na provedenou analýzu dosavadní marketingové komunikace podniku a výsledky dotazníkového šetření bylo vytvořeno několik návrhů pro zefektivnění marketingové komunikace a dalších doporučení k dlouhodobé udržitelnosti podniku.

### 7.1 Vizitky

Z provedené analýzy marketingové komunikace vyšla najevo *absence klasických vizitek*, jimiž by se podnik jako takový prezentoval (existují pouze soukromé vizitky majitele a barového cateringu). Z tohoto důvodu je prvním návrhem na zefektivnění marketingové komunikace právě vyhotovení *vizitek vhodných k prezentaci* podniku navenek a v případě potřeby předání kontaktu zákazníkovi. Pokud totiž v současné době některý z hostů požádá o telefonní číslo či email, není možné mu vyhovět jinak, než napsat kontakt na papír, což nebudí moc velkou důvěru a rozhodně to nepůsobí profesionálně. Vizitky by mohly být umístěny na viditelném místě v prostorách baru tak, aby byly volně k dispozici všem hostům.

Vizitka má *jednoduchý design* a koresponduje s celkovou prezentací podniku – podklad je černý a veškeré písmo bílé barvy. Přední strana vizitky je k vidění na Obrázku č. 10. V levém horním rohu se nachází viditelné logo podniku, což zastupuje i funkci názvu, tudíž nebylo nutné již název podniku psát jinač. Pod tímto logem se nachází stručná charakteristika – „koktejlový bar v centru Plzně“. Levý dolní okraj je vyhrazen pro kontakty – nachází se zde adresa, telefonní kontakt, emailová adresa, webová adresa a facebooková adresa. V rámci oživení je pravá strana vizitky vyhraněna pro fotografii koktejlu, jenž může host v podniku ochutnat. Zadní strana (Obrázek č. 11) obsahuje QR kód – ten odkazuje na webové stránky podniku. Na zadní straně je také umístěné heslo podniku „My všichni jsme Amigos... I Vy!“

V souvislosti s realizací vizitek je počítáno i s *náklady na tisk*. V Plzni se touto činností zabývá několik firem, následná kalkulace byla provedena prostřednictvím služby Vizitky Plzeň, jejímž provozovatelem je společnost ACUARIO s.r.o. Při uvažování standardního formátu 90x50mm, oboustranného, barevného, klasického matného křídového papíru by počáteční tisk 200ks vizitek u této společnosti vyšel na 555 Kč vč. DPH. V případě potřeby by se kdykoliv v budoucnu uskutečnil dotisk. V Tabulce č. 4 je

k dispozici více variant nákladů v závislosti na počtu vytištěných kusů. Pokud by se majiteli vyhotovený návrh vizitky nelíbil, tato společnost dále nabízí grafický návrh vizitky přímo podle požadavků zákazníka. Cena je individuální a začíná na 200 Kč. Náklady v případě tisku 200 ks při uvažování 200 Kč za návrh:  $555+200=755$  Kč. (vizitky-plzen.cz, 2018)

**Tabulka č. 4 – Ceny vizitek od Vizitky Plzeň**

Počet kusů	Cena vizitek vč. DPH	Cena návrhu	Cena vizitek vč. návrhu
100	330 Kč	200 Kč	530 Kč
200	555 Kč	200 Kč	755 Kč
300	773 Kč	200 Kč	973 Kč
500	1 140 Kč	200 Kč	1 340 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Vizitky Plzeň, 2018

**Obrázek č. 10 – Návrh přední strany vizitky pro Amigos bar**



Zdroj: vlastní zpracování, 2018



Obrázek č. 11 – Návrh zadní strany vizitky pro Amigos bar



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

## 7.2 Věrnostní program

Dalším návrhem na zefektivnění je *zavedení věrnostního programu* pro návštěvníky podniku. Ačkoliv tuto formu podpory prodeje podnik v minulosti využíval a dle výpovědi majitele se jednalo o velice efektivní nástroj, jenž hosté často využívali, věrnostní program byl před několika lety zrušen. Kromě výpovědi majitele je realizace tohoto návrhu podpořena dotazníkovým šetřením, z něhož vyplynula *pozitivní reakce respondentů na jeho znovu zavedení* – v otázce, která zjišťovala, co by respondenty přimělo k častější návštěvě podniku, 21 dotazovaných zvolilo právě věrnostní program.

Na základě těchto dvou skutečností bylo navrženo zavedení věrnostního programu v podobě věrnostní karty, kterou by obdržel každý host baru mající o ni zájem. Na tuto kartu by poté sbíral body v podobě razítek udělených za každý vypitý koktejl. Po obdržení 9 razítek (za 9 vypitých koktejlů) by obdržel 10. koktejl dle vlastního výběru zcela zdarma.

V rámci uvažování o realizaci tohoto nástroje byl následně vytvořen i jeho vizuální návrh, jenž je k vidění na Obrázku č. 12. Ve snaze docílit jednotného vizuálního stylu podniku i návrh věrnostní karty koresponduje s již navrženými vizitkami. Co se týče

velikosti, zvolen byl formát vizitky, především z důvodu dobré skladovatelnosti. Barevně jde opět o černobílou kombinaci, přičemž černý je celý podklad a písmo je bílé barvy. Věrnostní karta je oboustranná tak, aby mimo funkce věrnostního programu naplňovala i prezentaci samotného podniku. Přední strana obsahuje logo podniku, je zde uvedeno, že se jedná o věrnostní kartu, dále QR kód odkazující na webové stránky (v případě preference odkazu na Facebook by byl QR kód zaměněn) a v zápatí je stručně vysvětlen princip fungování celého programu. Zadní strana pak slouží samotnému věrnostnímu programu – hlavní prostor je věnován deseti prázdným políčkům sloužícím pro označení razítkem a v zápatí je uvedeno heslo podniku „My všichni jsme Amigos... I Vy!“

**Obrázek č. 12 – Návrh věrnostní karty pro Amigos bar**



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Uvažován je tisk u totožné společnosti, tj. služby Vizitky Plzeň od ACUARIO s. r. o. Náklady by byly o něco nižší než u zmiňovaných vizitek, a to z důvodu absence barevné fotografie - jednalo by se o černobílý, proto i levnější tisk. U tohoto návrhu by bylo vhodné zvážit větší množství výtisků, než u vizitek – pro začátek např. 300 ks. Kalkulace je následující: počet kusů 300, standardní formát 90x50mm, oboustranné

černobílé, klasický křídový papír – *náklady na tisk* činí 515 Kč vč. DPH. Stejně jako v předchozím případě i zde je možnost návrhu u této společnosti. Cena se pohybuje od 200 Kč. U této varianty by pak náklady činily 200+515=715 Kč při uvažování vyhotovení návrhu v ceně 200 Kč. V souvislosti s vynaloženými náklady je nutno počítat i s *náklady na koktejl zdarma*. Při výpočtu je kalkulováno s počátečním výtiskem (tj. 300 ks) kartiček a průměrnou cenou koktejlu, tj. 120 Kč. Výpočet je následující: 300x120 Kč=36 000 Kč. To by znamenalo, že náklady činí 36 000 Kč. Je v nich ale započítán i ušlý zisk podniku, který vznikne až po delším časovém horizontu po nasbírání všech bodů, z toho důvodu s ním prozatím nebude počítáno. Samotné náklady by tedy byly zhruba o polovinu menší při uvažování 100% marže drinku – *jedná se o částku 18 000 Kč*. Taktéž je třeba počítat s *náklady na výrobu razítka*, které by sloužilo k označení políčka na věrnostní kartě po vypití koktejlu zákazníkem. Pro výpočet nákladů na výrobu razítka byla vybrána společnost REPRESS s.r.o. a razítko COLOP Printer R 12, což je razítko malé velikosti hodící se pro obrázek či symbol. Symbolem by mohl být např. obrázek koktejlu připomínající vypitý koktejl. Cena tohoto razítka je 229 Kč vč. DPH. (obchodrazitek.cz, 2018) Při sečtení všech nákladů vychází celkové náklady u varianty výtisku 300 ks věrnostních karet na 18 944 Kč. (vizitky-plzen.cz) V Tabulce č. 5 jsou vypočteny náklady na věrnostní program v závislosti na počtu kusů vytištěných věrnostních karet.

**Tabulka č. 5 – Náklady na věrnostní program**

Počet věrnostních karet	Cena tisku vč. DPH	Cena návrhu	Náklady na koktejly	Cena razítka vč. DPH	Náklady celkem
100	237 Kč	200 Kč	6 000 Kč	229 Kč	6 666 Kč
200	376 Kč	200 Kč	12 000 Kč	229 Kč	12 805 Kč
<b>300</b>	<b>515 Kč</b>	<b>200 Kč</b>	<b>18 000 Kč</b>	<b>229 Kč</b>	<b>18 944 Kč</b>
500	703 Kč	200 Kč	30 000 Kč	229 Kč	31 132 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Vizitky Plzeň a REPRESS s. r. o., 2018

Zavedením věrnostního programu se předpokládá *přilákání většího počtu zákazníků* a tím samozřejmě i *rostoucí tržby*.

### 7.3 Akční drinky

S ohledem na výsledky dotazníkového šetření, ve kterém 25 % respondentů (2. nejčastější odpověď) na otázku „Co by Vás přimělo k častější návštěvě baru?“

uvedlo právě *akční drinky*, je dalším návrhem častější nabídka vybraných drinků za akční cenu. To by mohlo přilákat další hosty, jenž do Amigos baru běžně nechodí kvůli vyšší ceně nabízených produktů či k častější návštěvě stávajících hostů.

Hosté si akci lépe zapamatují, pokud bude probíhat pravidelně. Jedním z doporučení je výběr *jednoho konkrétního dne v týdnu*, v průběhu něhož by jeden vybraný koktejl byl po celý večer za nižší cenu. Navrhovaným dnem je středa, jenž je dnem, který využívají zejména vysokoškolští studenti k návštěvě barů a klubů a především studenti by jistě ocenili levnější, avšak stále kvalitní drink.

Druhou obdobnou, avšak nákladnější variantou by bylo *zavedení jednoho drinku*, jenž by byl nabízen v akční ceně *po celý týden*. Každý týden by pak v této akci byl jiný koktejl.

Navrhovanou cenou je vybraný koktejl za akční cenu 90 Kč. Vzhledem k průměrné ceně 120 Kč by pak bar ztratil na jednom koktejlů 30 Kč. Tabulka č. 6 zobrazuje náklady spojené s drinky za akční cenu. Výpočty jsou orientační a kalkulují s různými počty vypitých koktejlů.

**Tabulka č. 6 – Náklady spojené s akčními drinky**

Počet vypitých akčních drinků týdně	Náklady (ztráta) na 1 drink	Týdenní náklady	Měsíční náklady
20	30 Kč	600 Kč	2 400 Kč
50	30 Kč	1 500 Kč	6 000 Kč
100	30 Kč	3 000 Kč	12 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zavedením akčních drinků se opět předpokládá *vyšší počet návštěvníků* a v závislosti na tom i *vyšší tržby*.

## 7.4 Události

Stejně jako návrh akčních drinků i doporučení týkající se události mají návaznost na výsledek dotazníkového šetření. V rámci totožné otázky „Co by Vás přimělo k častější návštěvě baru?“ by respondenti nejvíce ze všech možných variant odpovědí přivítali *více zajímavých událostí*. Jen pro připomenutí – tuto možnost zvolilo 35 respondentů (34 %), tj. *více než třetina* a to i přesto, že podnik pořádá poměrně velké množství událostí v průběhu celého roku.

Návrhem je tedy zvýšit frekvenci pořádání událostí na *alespoň tři do měsíce*. Aby bylo docíleno opravdu zajímavé události, vzhledem k tomu, že nejvíce respondentů v dotazníkovém šetření v minulosti ovlivnilo k návštěvě události v podniku *téma události a účastníci akce*, bylo by vhodné se *prostřednictvím Facebooku či Instagramu ptát fanoušků*, jaké téma události by uvítali či jakého hosta by si v baru přáli a v návaznosti na to se snažit najít východisko.

Dalším návrhem týkajícím se událostí je *propojit jejich konání s nabídkou akčních drinků*. Ideální by bylo vytvořit pro každou událost ojedinělé koktejlové menu o třech různorodých koktejlech, jenž by se slučovaly s tématem události. V souvislosti s tímto návrhem je třeba počítat i s *náklady v podobě ušlého zisku* z každého akčního drinku. Počítáno je opět s průměrnou cenou drinku 120 Kč. V tomto případě by sleva mohla být 20 Kč, tj. 100 Kč za drink. Při uvažování 50 vypitých akčních drinků v průběhu jedné události a dvou konaných událostech za měsíc je výpočet ročních nákladů následující:  $50 \times 20 \times 2 = 2\,000$  Kč ušlý zisk za měsíc  $\times 12 = 24\,000$  Kč za rok. Tabulka č. 7 pak zobrazuje více variant kalkulací.

**Tabulka č. 7 – Náklady spojené s propojením akčních drinků a událostí**

Počet vypitých drinků za večer	Ušlý zisk na 1 drink	Náklady (1 událost)	Náklady (1 měsíc)
20	20 Kč	400 Kč	800 Kč
50	20 Kč	1 000 Kč	2 000 Kč
100	20 Kč	2 000 Kč	4 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V letních měsících by pak *jednou týdně* mohly být uskutečněny *Gastronomické večery s Filipem Kuttou* v podobě *grilování na letní terase*. Ačkoliv tyto večery bar ve spolupráci s kuchařem občas pořádá, akce má relativně malou prezentaci a mnoho hostů o ní tak nemá povědomí. Jediná forma prezentace této události spočívá ve vytvoření události na Facebooku. Událost ale není navštěvována ve velké míře, a to i přes fakt, že se jedná o velice zajímavou událost. Prezentace na Facebooku by tak mohla být podpořena *častějšími informacemi* o konceptu, více *představit kuchaře*, *vzdvihnout výhody této akce* – poměr kvality a ceny, párování kvalitního jídla s kvalitním pitím přesně na míru, událost v příjemných prostorách v klidném vnitrobloku apod. Zejména v letních měsících, kdy mnoho lidí na zahradách griluje, by bylo nutné přesvědčit je, *proč právě grilování v Amigos* – argumentovat lze také např. grilováním bez starostí -

host přijde k hotovému, díky profesionálovi za grilem má jistotu chutného, sladěného menu a navíc osvěžujících drinků na míru připravených k pokrmům. Informace o nadcházejícím gastronomickém večeru by samozřejmě byly umístěny i na informační tabuli tak, jako doposud a bylo by vhodné odkázat pomocí tabule pro více informací na facebookové stránky baru. Náklady v souvislosti s kuchařem Filipem Kuttou by podnik neměl žádné, jelikož se jedná o vzájemnou spolupráci a odměnou kuchaři jsou prodané pokrmy.

Následující podbod je věnován námětu na událost, jenž by mohla v budoucnu být realizována a koresponduje s celkovým konceptem podniku (koktejlovým barem).

#### **7.4.1 Workshop v míchání koktejlů**

Tento workshop s názvem „Namíchej si svůj drink“ by mohl být uskutečněn v prostorách baru a bylo by nutné si účast předem rezervovat. To by samozřejmě znamenalo akci řádně prezentovat – tj. vytvořit plakát týkající se tohoto workshopu, vytvořit událost na Facebooku, vložit pár příspěvků ohledně konání této akce a také se o tom zmínit na Instagramu. Vzhledem k časové náročnosti na jednoho účastníka by byl počet omezen na 10 účastníků tak, aby se barman každému mohl dostatečně věnovat. Pro těchto 10 účastníků byl vyhrazen prostor před barem a barové židle, aby mohli pozorovat i ostatní míchající své koktejly. Každý účastník by si sám mohl vybrat, který z koktejlů by si rád připravil (samozřejmě dle možností baru). Jeden po druhém by si pak za přítomnosti barmana a pomocí jeho rad připravili koktejl, jenž by si následně mohli vypít. Pro začátek by byl uskutečněn jeden workshop, v případě zájmu by se jich v průběhu roku mohlo pořádat více. Workshop by byl zpoplatněn pro každého účastníka symbolickými 100 Kč, což není ani prodejní cena většiny z nabízených koktejlů. Jelikož workshop v některých případech není vhodný pro úplné začátečníky, mohl by navazovat na seminář, který by vedl jeden z barmanů Amigos baru a představil v krátkosti historii a základní techniky. Z celé akce by následně byly pořízeny fotografie a videa pro další prezentaci této události na sociálních sítích. Náklady na tuto událost jsou k vidění v Tabulce č. 8. Vzhledem k tomu, že by workshop vedl zaměstnanec Amigos baru v pracovní době, náklady v souvislosti s ním by byly nulové. Náklady by bar měl s vyrobenými drinky – vzhledem k průměrné ceně koktejlu 120 Kč a ceně vstupného 100 Kč by byl pro podnik nákladem ušlý zisk 20 Kč na každém koktejl, což znamená 200 Kč v případě 10 účastníků. Posledním nákladem by pak byla odměna

zmíněnému fotografovi. Podnik dlouhodobě spolupracuje s fotografem, jehož odměna za každou akci činí 1 000 Kč.

**Tabulka č. 8 – Náklady spojené s realizací workshopu**

Náklad	Kč
Ušlý zisk	200
Fotograf	1 000
<b>Celkem</b>	<b>1 200</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

## 7.5 Sociální síť

Ačkoliv jsou sociální síť nejvíce největším komunikačním prostředkem Amigos baru, i v této oblasti lze shledat řadu nedostatků, proto byla navržena doporučení, která by podniku mohla pomoci k efektivnější komunikaci na sociálních sítích. Správu sociálních sítí má v současné době na starosti pouze majitel podniku, do budoucna by bylo možné se domluvit na spolupráci i s některým z brigádníků, který by mohl pomáhat spravovat sociální síť nad rámec své současné časové náplně.

První návrh, jenž souvisí se všemi sociálními sítěmi, vyplynul z analýzy sociálních médií, kdy velký počet lajků mají fotografie Tváře Amigos a taktéž z dotazníkového šetření, konkrétně z otázky č. 10, kdy měli respondenti vybírat nejzdařilejší plakát. 49 % z nich zvolilo plakát s Tváří Amigos a většina z nich takto učinila z důvodu *přítomnosti hezké dívky*. Doporučuje se tedy s touto informací nadále pracovat a v rámci všech sociálních sítí *více prezentovat Tvář Amigos*. Může se jednat o její přítomnost v baru, k fotografii lze přidat doporučení od Tváře Amigos na dobrý koktejl či nadcházející událost.

### 7.5.1 Facebook

I přes skutečnost, že je Facebook nejčastěji používaným komunikačním kanálem Amigos baru, příspěvky či fotografie by mohly být sdíleny daleko *častěji a především pravidelně*, ideálně každý den jeden příspěvek. Více příspěvků denně není třeba, uživatelé by mohli být naopak přehlceni.

V popiscích či statusech by bylo vhodné s uživateli Facebooku *více komunikovat, pokládat jim otázky* a přispět tím ke vzájemné interakci a komunikaci. Pomocí otázek lze i zjistit preference zákazníků – např. týkající se událostí či akčních drinků – otázka

„jaký akční drink byste uvítali pro následující týden?“ by jistě otevřela diskusi. Tyto otázky lze aplikovat i pomocí vytvořených anket.

Dalším návrhem na zefektivnění facebookové komunikace je *pravidelně představovat jednotlivé destiláty či koktejly*. V případě destilátů by bylo vhodné *sdílet fotografie se zajímavým příběhem a informací o daném destilátu* – některé uživatele by to mohlo přimět k návštěvě a ochutnání destilátu, o kterém třeba nemají absolutní tušení, a díky příspěvku je zaujme. *V případě koktejlů* by jejich představení mohlo probíhat pomocí *krátkých videí*, jenž by byly za pomoci kamery GoPro točeny z pohledu barmana – divák by tak měl šanci „vidět mu pod ruce“ a přímo nahlédnout na celou přípravu koktejlu, která je v mnoha případech opravdu zajímavá. Každý koktejl by mohl být pomocí tohoto krátkého a zajímavého videa představen v pravidelných intervalech (jednou týdně). Samozřejmě by tato videa šla provázat i s Instagramem a YouTubem, kam by mohla být také vkládána. V případě pravidelného představování drinků jde na facebooku přednastavit sdílení příspěvků tak, aby se v určitý čas a den na Facebooku samy zveřejnily.

Bar nárazově využívá *on-line reklamy na Facebooku* – stálo by za zvážení využívat této možnosti *pravidelně* a zvát prostřednictvím této reklamy na nadcházející události, prezentovat akční drinky, ale i zajímavé fotografie či videa. Náklady spojené s tímto typem reklamy jsou vyobrazeny v Tabulce č. 9. Realizace této reklamy je jednoduchá a rozpočet je velice individuální – lze ho plně přizpůsobit požadavkům zákazníka. Návrhem je tedy v počáteční fázi do této reklamy investovat 1 000 Kč měsíčně, v případě potřeby částku zvýšit. (facebook.com, 2018a)

**Tabulka č. 9 – Náklady spojené s realizací on-line reklamy na Facebooku**

Náklad	Kč za měsíc
On-line reklama na Facebooku	1 000

Zdroj: vlastní zpracování dle facebook.com, 2018

## **7.5.2 Instagram**

Instagram je mezi lidmi stále více využívaným, právě proto je třeba mu věnovat náležitou pozornost a nezapomínat vkládat příspěvky i na tuto sociální síť. Prvotně by bylo vhodné doplnit základní charakteristiku podniku do popisku, např. „Koktejlův bar v centru Plzně“, hashtagy jsou použity vhodně, proto rozhodně ponechat. Intenzita samotných příspěvků je velmi nízká (cca 5 do měsíce), příspěvky by tedy měly být



vkládány daleko častěji a hlavně pravidelně, v ideálním případě *každý den jeden příspěvek*. Větší míra příspěvků denně již bývá občas na škodu, proto jeden příspěvek denně je optimálním řešením. Jak již bylo zmíněno u návrhů na zlepšení u Facebooku, tematická videa o koktejlech (jejich přípravě) a představování jednotlivých destilátů by bylo rozumné provázat i s Instagramem a sdílet obsah na obě sociální sítě tak, aby se dostal do povědomí co nejvíce lidí. I zde se doporučuje větší komunikace s uživateli prostřednictvím jednotlivých příspěvků, zejména pak pokládat sledujícím různé otázky typu „Je pátek večer, to si žádá drink. Stavíte se?“ a podobně.

Poměrně novou funkcí Instagramu jsou *Instastories*, kde jsou *sdíleny fotografie či videa na 24 hodin*. Této možnosti Amigos bar v rámci svého Instagramu nevyužívá, stálo by za zvážení věnovat se i této činnosti a přidávat během dne zajímavé fotografie a videa. Toto sdílení příběhu fotografií a videí by bylo možno nastartovat jako „Den barmana“, kde by byly sdíleny příspěvky od momentu otevření až po zavření. Samozřejmě není každý den nutné vkládat mnoho Instastories, ale v momentě, kdy se v baru bude odehrávat něco zajímavého, bude se zde konat událost, bude plný podnik či vytvoří se zajímavý koktejl, kromě sdílení klasických příspěvků by další komunikací mohly být právě přidávané Instastories. Pomocí Instastories lze vytvořit i nejrůznější ankety, což by mohlo také napomoci lepší komunikaci s uživateli Instagramu.

Vzhledem k malému počtu sledujících účtu Amigos baru na Instagramu je velice pravděpodobné, že mnoho uživatelů o této stránce neví. Z tohoto důvodu by připadala v úvahu online reklama na Instagramu. Rozpočet záleží stejně jako je tomu u facebookové reklamy pouze na zákazníkovi a může být libovolný. Autorka tedy doporučuje prvotně investovat do instagramové reklamy 1 000 Kč měsíčně, stejně tak jako v případě Facebooku, náklady spojené s instagramovou reklamou zobrazuje Tabulka č. 10. (facebook.com, 2018b)

**Tabulka č. 10 – Náklady spojené s realizací on-line reklamy na Instagramu**

Náklad	Kč za měsíc
On-line reklama na Instagramu	1 000

Zdroj: vlastní zpracování dle facebook.com, 2018

### 7.5.3 YouTube

V souvislosti s kanálem YouTube je doporučení jednoduché – zprovoznit kanál a začít zveřejňovat videa na YouTube, která by se následně mohla sdílet i na Facebooku či Instagramu. Nastartování by mohlo pomoci i video, jenž je přiblíženo dále v kapitole 8.7 a dále pokračovat sdílením videí popsaných u návrhů na zlepšení u Facebooku. Tato videa by se nejprve vložila na kanál YouTube a následně sdílela na Facebook. Pokud by se jednalo o krátká videa (což by bylo příhodné), mohla by být sdílena i na Instagramu. V souvislosti s návrhy na zprovoznění kanálu YouTube by nevznikly žádné náklady.

### 7.5.4 Internetové gastro platformy

V osobním rozhovoru vyšlo najevo, že majitel podniku přikládá speciálním internetovým platformám (především pak Yelpu) velkou váhu a považuje tyto platformy za velice efektivní nástroj komunikace. Pokud by se Amigos bar dále rád prezentoval pomocí těchto nástrojů online komunikace, měly by se zde aktualizovat informace související s otevírací dobou, propojit účty s odkazem na webové stránky (momentálně při kliknutí na odkaz webových stránek přesměruje platforma na facebook) a také aktualizovat fotografie interiéru, popř. doplnit o fotografie koktejlů aj. V souvislosti s těmito návrhy by nevznikly žádné náklady.

## 7.6 Webové stránky

Z výpovědi majitele podniku vyšlo najevo, že webové stránky mají pouze informativní charakter. Nejedná se tedy o primární komunikační médium podniku (tím jsou sociální sítě Facebook a Instagram). I přes záměr majitele zachovat stránkám pouze informativní charakter by dle autorky stálo za zvážení tento úmysl přehodnotit a uvažovat o zveřejňování aktuálních informací na stránkách včetně pozvánek na události. Ačkoliv jsou webové stránky provázané s Facebookem a odkazují na koktejly i konané události právě na tuto sociální síť, ne všichni jedinci, zejména pak lidé ve středním věku využívají sociální sítě.

Z následné analýzy webových stránek vyplynulo několik nedostatků, které by bylo vhodné opravit.

Nejzásadnějším nedostatkem je *chybějící optimalizace pro vyhledávače (SEO)*, která by v případě implementace přispěla ke snadnějšímu nalezení webových stránek uživateli.

Tuto službu nabízí i společnost WEOOM, jenž má na svědomí nové webové stránky Amigos baru. Co se týče nákladů na tuto službu, vzhledem ke skutečnosti, že společnost na svých stránkách nemá zveřejněný ceník, byla nutná komunikace s pracovníkem společnosti WEOOM, který uvedl, že *optimalizace pro vyhledávače se u této společnosti cenově pohybuje od 5 000 Kč, avšak cena je individuální*. Na náklady spojené s úpravami webových stránek poukazuje Tabulka č. 11.

V případě dalších nedostatků by šlo pouze o kosmetické úpravy. Prvním doporučením je odstranit zabarvení fotografií po najetí kurzoru myši na jednu z nich – je to velice matoucí a v návštěvníkovi to může vzbudit pocit, že po prokliku na fotografii budou zobrazeny nějaké informace či složení koktejlu. Dále ikony odkazující na sociální síť změnit na jejich typický vzhled tak, aby bylo zcela jasné, o jakou sociální síť se jedná. V posledním případě pak uvést telefonní číslo, pouhý odkaz na okamžité volání nestačí v případě, pokud bude návštěvník webové stránky prohlížet na počítači.

**Tabulka č. 11 – Náklady spojené s úpravou webu**

Náklad	Kč
SEO	5 000

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

## 7.7 Virální video

Nápad videa s potencionální šancí stát se virálním vznikl hned z několika důvodů – touto cestou by mohl bar nastartovat aktivitu na portále YouTube, jenž momentálně nevyužívá, přinést zajímavý obsah sdělení na sociální síť Facebook a Instagram a v případě úspěchu by se toto video mohlo dostat do povědomí mnoha lidí, a tím samozřejmě i podnik sám – to vše *za minimálních nákladů*.

*Úkolem* videa je zachytit hostovu náladu a výraz při jeho příchodu do baru a následně, když dopije svůj koktejl. *Hlavní myšlenka* spočívá v uvědomění si, proč lidé navštěvují bar a ukázat, že i „jeden drink“ dokáže zlepšit celý den, jinak řečeno – *bar je lepší než psycholog*. Toto vtipné, avšak zamýšlení hodné sdělení by pak bylo součástí videa. Video začínající otázkou „Už jste někdy přemýšleli o návštěvě psychologa?“ jistě každého donutí k zamýšlení a zvědavosti na další průběh. Následný prostřih zhruba 10 lidí různých věkových kategorií sedících postupně na baru se svým koktejlem zachytí výrazy „před“ a „po“. Na závěr videa přichází odpověď: „Tak než tam půjdete, stavte se

na drink... Protože bar je lepší než psycholog.“. Záměrem je natočit video krátké, avšak úderné s délkou maximálně do 90 sekund.

Natáčení by probíhalo pomocí kamery GoPro, jenž by byla připevněna na hlavu barmana tak, aby bylo celé video natočeno „z jeho pohledu“. Původní nápad natočit hosty aniž by o tom sami tušili, byl následně ihned zamítnut. Tato varianta by sice byla více autentická, legislativa však nedovoluje natáčení bez předchozího souhlasu jedince. Navíc instalace kamery na místo, odkud by ji návštěvník neměl šanci zpozorovat a stále by šlo o umístění tzv. „z barmana pohledu“ je taktéž velice náročná. Z tohoto důvodu by se jednalo o předem domluvené natáčení s několika lidmi, kteří ale podnik často navštěvují. Vzhledem k instalaci kamery na tělo barmana by najatý kameraman nebyl nutný. Náklady na tento návrh by byly spojeny pouze s výrobou koktejlů, jenž by každý pro účely natáčení dostal samozřejmě zcela zdarma. Vzhledem k průměrné ceně jednoho koktejlu 120 Kč a 10 účastníkům by náklady vyšly zhruba na 1200 Kč.

**Realizace** - Jelikož se tento nápad majiteli i barmanům velice zalíbil, v průběhu psaní bakalářské práce byla dohodnuta jeho realizace pouze s menšími úpravami. Počet účastníků ve videu byl snížen na 6 osob (2 páry a 2 jednotlivci) z časových důvodů videa. Každému z účastníků byl připraven koktejl, celkové náklady tak byly nižší, než bylo v plánu – při počtu 6 účastníků a průměrné ceně koktejlu 120 Kč byly celkové náklady na vynaložení 720 Kč (Tabulka č. 12). Aktéři za jejich účast ve videu nepožadovali finanční prostředky – odměnou jim byl připravený koktejl. Video bude v brzké době ke zhlédnutí na sociálních sítích Amigos baru.

**Tabulka č. 12 – Náklady spojené s virálním videem**

Průměrná cena za koktejl	Počet koktejlů	Celkové náklady
120 Kč	6	720 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

## 7.8 Celkový rozpočet návrhů a časový harmonogram

Celkový rozpočet závisí na časovém trvání každého z navržených opatření a také na uvážení majitele, zda bude chtít realizovat veškeré návrhy, či pouze některé z nich. V následující Tabulce č. 13 je počítáno s náklady vynaloženými na veškerá navržená opatření v časovém období jednoho roku. Tabulka dále obsahuje časový harmonogram zavedení jednotlivých návrhů na zlepšení.

**Tabulka č. 13 – Celkový rozpočet návrhů za rok a časový harmonogram**

Návrh	Náklady za 1 rok	Časový harmonogram
Tvorba vizitek	755 Kč	do 1 měsíce
Zavedení věrnostního programu	18 944 Kč	do půl roku
Akční drinky v průběhu týdne	72 000 Kč	do půl roku
Zvýšení frekvence pořádání událostí	0 Kč	ihned
Zjišťování preferencí spojených s událostmi od fanoušků	0 Kč	ihned
Propojení událostí s akčními drinky	24 000 Kč	od první konané události
Gastronomické večery jednou týdně v letních měsících	0 Kč	do dvou měsíců
Zvýšit informovanost o gastronomických večerech	0 Kč	ihned
Workshop v míchání koktejlů	1 200 Kč	do půl roku
Častější sdílení příspěvků na soc. sítích	0 Kč	ihned
Tvorba instastories	0 Kč	ihned
Větší komunikace s fanoušky na soc. sítích	0 Kč	ihned
Pravidelně představovat destiláty a koktejly na soc. sítích	0 Kč	do 1 měsíce
On-line reklama na Facebooku	12 000 Kč	do 1 měsíce
On-line reklama na Instagramu	12 000 Kč	do 1 měsíce
Zprovoznit YouTube kanál a vkládat videa	0 Kč	do 1 měsíce
Aktualizovat informace na gastro platformách	0 Kč	ihned
Doplnit informace na webových stránkách	0 Kč	do 1 měsíce
SEO	5 000 Kč	do 2 měsíců
Virální video	720 Kč	již proběhlo
Prezentace Tváře Amigos	0 Kč	ihned
<b>Celkem</b>	<b>146 619 Kč</b>	<b>-</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Časový harmonogram realizace návrhů a doporučení byl uzpůsoben náročnosti realizace a také výši nákladů. Více než polovina navržených opatření jsou zcela *bezplatná*, vyžadují jen *větší časovou náročnost*, než tomu bylo doposud. Veškeré návrhy, na které není třeba vynaložení finančních prostředků, by mohly být realizovány ihned či ve velmi krátkém časovém horizontu s výjimkou pravidelného představování destilátů a koktejlů na sociálních sítích především z důvodů větší časové náročnosti a promyšlení strategie (kdy sdílet, jaké destiláty, natočení videí, doprovodný text), dále s výjimkou YouTube kanálu, jelikož videa také vyžadují přípravu a doplnění informací na webových stránkách (nejprve zvážit a promyslet, co doplnit). Co se týče věrnostního programu a akčních drinků, kdy by byl nabízen 1 akční drink v určitý den nebo po celý týden – jelikož se jedná o nákladné návrhy, záleží na zvážení majitele, kdy bude vhodné

tyto návrhy zrealizovat, proto je zde i delší časový horizont. Vzhledem k tomu, že náklady jsou zde počítány v případě věrnostního programu po rozdání všech drinků zdarma a v případě akčních drinků po vypití zhruba 2650 koktejlů (počítáno s 50 vypitými drinky týdně), náklady nebudou muset být vynaloženy ihned, ale budou vynakládány v průběhu celého roku postupně. V případě propojení akčních drinků s událostmi je doporučeno začít nabízet akční drinky při první konané události. I přesto, že ušlý zisk spojený s tímto návrhem činí cca 24 000 Kč za rok, nejedná se o jednorázovou ztrátu podniku.

*Podstatou bylo vytvořit návrhy, které budou pro tento podnik co nejvíce užitečné a zefektivní marketingovou komunikaci se snahou neplýtvat finančními prostředky a ve všech případech se snažit naléznout optimální řešení. Veškeré návrhy včetně navrženého časového harmonogramu jejich realizace by tak měly přispět k zefektivnění marketingové komunikace Amigos Cocktail & Music baru.*

## Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zpracovat návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace Amigos Cocktail & Music baru. Hlavního cíle bylo dosaženo naplněním třech dílčích cílů:

1. zpracováním teoretického úvodu k problematice marketingové komunikace, marketingového výzkumu a analýzám vnějšího prostředí,
2. analýzou prostředí podniku,
3. analýzou současné marketingové komunikace podniku provedené pomocí třech výzkumných metod – osobním rozhovorem, vlastním pozorováním a dotazníkovým šetřením.

V teoretické části byly vymezeny pojmy jako marketing a marketingový mix, následně marketingová komunikace, její cíle a jednotlivé nástroje komunikačního mixu včetně trendů. Dále byl čtenář obeznámen s tvorbou marketingového výzkumu a analýzami vnějšího prostředí.

Praktická část nejprve představila vybraný podnik, jeho vnitřní prostředí, dále byly pro tento podnik aplikovány analýzy vnějšího prostředí a stručně popsán marketingový mix. Další část byla věnována analýze současné marketingové komunikace podniku, jež byla provedena pomocí osobního rozhovoru s majitelem podniku, vlastního pozorování a dotazníkového šetření. Nejprve byl stručně popsán průběh výzkumu každé metody. Další část obsahovala výstupy analýzy marketingové komunikace pomocí osobního rozhovoru, vlastního pozorování a studia sekundárních zdrojů, prostřednictvím kterých byl popsán celý komunikační mix podniku. Následující část zahrnovala výstupy dotazníkového šetření, které bylo prováděno osobně v prostorách podniku. Závěr kapitoly obsahoval shrnutí celé analýzy marketingové komunikace podniku.

Na základě všech výstupů analýzy byly vytvořeny návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace a další doporučení včetně jejich rozpočtu a časového harmonogramu tak, aby navržená opatření byla co nejúčinnější. Návrhy se týkaly především online komunikace, událostí a podpory prodeje. Tato práce může mít praktické využití a přínos pro Amigos Cocktail & Music bar a pomoci tomuto podniku k celkovému zlepšení marketingové komunikace – efektivnost navržených opatření bude časem zhodnocena a není vyloučena možnost dalších výzkumů v této oblasti.

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kritéria hodnocení vybraných sociálních sítí .....	56
Tabulka č. 2: Rozložení pohlaví respondentů do věkových kategorií .....	60
Tabulka č. 3: Podněty ovlivňující respondenty k návštěvě události v Amigos baru .....	65
Tabulka č. 4: Ceny vizitek od Vizitky Plzeň .....	71
Tabulka č. 5: Náklady na věrnostní program .....	74
Tabulka č. 6: Náklady spojené s akčními drinky .....	75
Tabulka č. 7: Náklady spojené s propojením akčních drinků a událostí .....	76
Tabulka č. 8: Náklady spojené s realizací workshopu .....	78
Tabulka č. 9: Náklady spojené s realizací on-line reklamy na Facebooku.....	79
Tabulka č. 10: Náklady spojené s realizací on-line reklamy na Instagramu .....	80
Tabulka č. 11: Náklady spojené s úpravou webu .....	82
Tabulka č. 12: Náklady spojené s virálním videem .....	83
Tabulka č. 13: Celkový rozpočet návrhů za rok a časový harmonogram .....	84



## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Vnitřní a vnější prostředí podniku .....	35
Obrázek č. 2: Porterův model pěti sil .....	36
Obrázek č. 3: Logo Amigos baru .....	40
Obrázek č. 4: Nejčastější účel návštěvy Amigos baru .....	61
Obrázek č. 5: Frekvence návštěvnosti Amigos baru .....	62
Obrázek č. 6: Podněty, které by respondenty přiměly k častější návštěvě Amigos baru ... .....	63
Obrázek č. 7: Návštěvnost webových stránek Amigos baru .....	64
Obrázek č. 8: Povědomí respondentů o aktivitě Amigos baru na sociálních sítích .....	64
Obrázek č. 9: Plakáty k otázce č. 10 v dotazníku .....	66
Obrázek č. 10: Návrh přední strany vizitky pro Amigos bar .....	71
Obrázek č. 11: Návrh zadní strany vizitky pro Amigos bar .....	72
Obrázek č. 12: Návrh věrnostní karty pro Amigos bar .....	73

## Seznam použitých zkratek

4C	Customer value, communication, convenience, cost
4P	product, price, place, promotion
5M	mission, money, message, media, measurement
8P	product, price, place, promotion, people, processes, physical evidence, productivity
aj.	a jiné
apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
DJ	Dee Jay
DPH	daň z přidané hodnoty
HDP	hrubý domácí příjem
IČO	identifikační číslo
Kč	koruna česká
LED	light-emitting diode
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PEST	political, economic, social, technological
PR	public relations
QR	quick response
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
s.	stránka
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimization
TJ	tělovýchovná jednota

tj.	to je, to jest
TV	televize
tzv.	takzvaný, takzvaně

# Seznam použité literatury

## Knižní zdroje

- Eger, L., et al. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Foret, M. & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s.
- Foret, M., Procházka, P. & Urbánek, T. (2005). *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, a.s.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, s. r. o.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy – 2., rozšířené vydání*. Příbram: PBTisk, s.r.o.
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Karlíček, M. & Zamazalová, M., et al. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Keřkovský, M., Vykypěl, O. (2006). *Strategické řízení. Teorie pro praxi. 2. vydání*. Praha: C. H. Beck
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media. Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54, s. 241-251
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing s.r.o.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s

Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success 3rd Edition*. Hoboken, N. J.: Wiley

Srpová, J. et al. (2011). *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing a.s.

Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s.

### **Elektronické zdroje**

Adaptic. (2018a). SEM. [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>

Adaptic. (2018b). Affiliate marketing. [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

Adaptic. (2018c). Newsletter. [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>

Adaptic. (2018d). Psaní textů pro web. [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/web-copywriting/>

Agionet. (2018). Co je SEO?. [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.agionet.cz/radce/co-je-seo.html>

Ama. (2013). Definiton of marketing. [cit. 16. 2. 2018]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Amigosbar. (2018). Amigos Cocktail & Music bar. [cit. 20. 3. 2018]. Dostupné z: <http://amigosbar.cz/>

Barnhart, B. (2017). 5 Types of Social Media Every Marketer Needs to Know. [cit. 8. 4. 2018]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>

Brázda, T. (2016). Event marketing je účinný nástroj. Pokud je správně použitý. [cit. 23. 2. 2018]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1352-event-marketing-je-ucinny-nastroj-pokud-je-spravne-pouzity/>

Businessdictionary. (2018). Word of mouth marketing. [cit. 22. 3. 2018]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>

Facebook. (2018a). Amigos Cocktail & Music bar. [cit. 20. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/amigosbar.cz/>

Facebook. (2018b). Kolik Facebook reklamy stojí?. [cit. 10. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>

Facebook. (2018c). Kolik stojí vytvoření propagace na Instagramu?. [cit. 16. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/1619933081666273>

Google. (2018). Amigos Cocktail & Music bar. [cit. 26. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=amigos+bar&oq=amigos+bar&aqs=chrome..69i57j69i60l3j0l2.4589j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Instagram. (2018). Amigosbarplzen. [cit. 20. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/amigosbarplzen/>

Managementmania. (2016). Marketingový mix 8P (marketing mix 8P). [cit. 15. 2. 2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>

Obchodrazitek. (2018). Razítko COLOR Printer R 12. [cit. 9. 4. 2018]. Dostupné z: <https://www.obchodrazitek.cz/razitko-colop-printer-r-12.html>

Podnikatel. (2013). Jak důležité je pro podnikatele být na Yelpu a TripAdvisoru. [cit. 21. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-dulezite-je-pro-podnikatele-byt-na-yelpu-a-tripadvisoru/>

Pospíšil, J. (2009). Úloha sponzoringu. [cit. 24. 2. 2018]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu\\_\\_s387x623.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sponzoringu__s387x623.html)

RejstrikyFinance. (2018). Ing. Otakar Stráský IČO 75920867. [cit. 5. 3. 2018]. Dostupné z: <https://rejstriky.finance.cz/firma-ing-otakar-strasky-75920867>

Restu. (2018). Amigos Cocktail & Music bar. [cit. 26. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.restu.cz/amigos-cocktailmusic-bar/>

Tripadvisor. (2018). Amigos Cocktail & Music bar. [cit. 25. 3. 2018]. Dostupné z: [https://www.tripadvisor.cz/Restaurant\\_Review-g274706-d4798030-Reviews-Amigos\\_Cocktail\\_Music\\_Bar-Pilsen\\_Pilsen\\_Region\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.cz/Restaurant_Review-g274706-d4798030-Reviews-Amigos_Cocktail_Music_Bar-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html)

VizitkyPlzen. (2018). Ceník tisku vizitek a dalších souvisejících služeb. [cit. 8. 4. 2018]. Dostupné z: [http://www.vizitky-plzen.cz/cenik\\_tisku](http://www.vizitky-plzen.cz/cenik_tisku)

Yelp. (2018). Amigos Cocktail & Music bar. [cit. 25. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.yelp.com/biz/amigos-cocktail-a-music-bar-plzen?osq=Bars>

Youtube. (2018a). Amigo's Cocktail & Music bar Plzeň. [cit. 25. 3. 2018]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCbiPkqWTvTxePpnSaZf29Yw>

Youtube. (2018b). VÉČKO.tv. [cit. 25. 3. 2018]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UCdgE0maXxAm2\\_d0h1aC\\_EgA](https://www.youtube.com/channel/UCdgE0maXxAm2_d0h1aC_EgA)

## **Ostatní zdroje**

Otakar Stráský, majitel Amigos baru – osobní rozhovor dne 2. 3. 2018, 9. 3. 2018

## **Seznam příloh**

Příloha A: Exteriér Amigos Cocktail & Music baru

Příloha B: Interiér koktejlového baru

Příloha C: Interiér music baru

Příloha D: Vzor dotazníku

Příloha E: Billboard

Příloha F: Vzor reklamního letáku

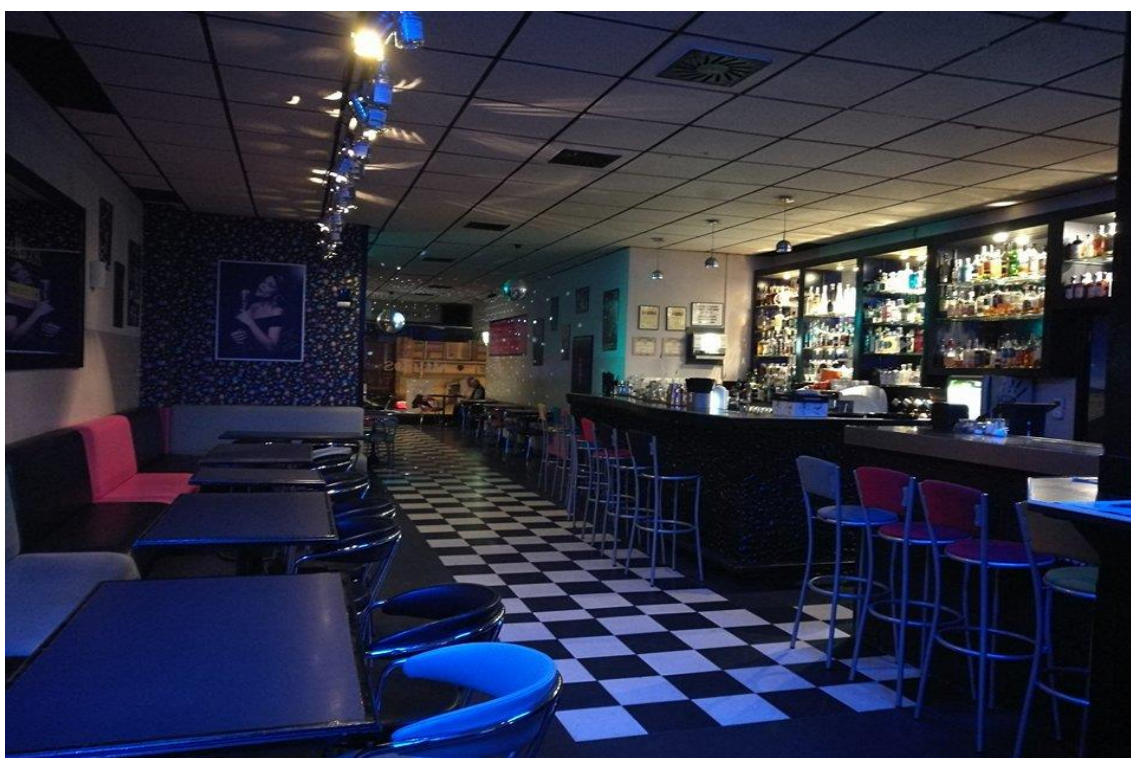


## Příloha A: Exteriér Amigos Cocktail & Music baru



Zdroj: vlastní fotografie, 2018

**Příloha B – Interiér koktejlového baru**



Zdroj: vlastní fotografie, 2018

### Příloha C: Interiér music baru



Zdroj: Otakar Stráský – majitel Amigos baru, 2018

## **Příloha D: Vzor dotazníku**

Vážení respondenti,

jmenuji se Veronika Zákružná a studuji 3. ročník Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká marketingové komunikace Amigos baru v Plzni. Jeho výsledky budou použity pro účely mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám zabere zhruba 5 minut. Pokud není uvedeno jinak, prosím, zaškrtněte pouze jednu odpověď. Děkuji za Vaši ochotu a čas.

### **1) Za jakým účelem nejčastěji navštěvujete Amigos bar?**

- a. Skvělé koktejly
- b. Konzumace alkoholu
- c. Káva a jiné nealko nápoje
- d. Události pořádané barem
- e. Soukromé oslavy
- f. Atmosféra
- g. Jiné .....

### **2) Jak často navštěvujete tento podnik?**

- a. Více než jednou týdně
- b. Jednou týdně
- c. Jednou za 14 dní
- d. Jednou za měsíc
- e. Jednou za čtvrt roku
- f. Jednou za půl roku
- g. Jednou ročně
- h. Méně než jednou ročně

### **3) Jakou část podniku navštěvujete nejčastěji?**

- a. Horní bar
- b. Dolní bar

### **4) Odkud jste se dozvěděl/a o Amigos baru? *Možnost zaškrtnout více odpovědí***

- a. Na základě doporučení od známých
- b. Z informační tabule před barem/z výlohy
- c. Z internetového vyhledávače (Google, Seznam)

- d. Z webových stránek
- e. Ze speciálních internetových platforem (Tripadvisor, Restu, Yelp...)
- f. Ze sociálních sítí (Facebook, Instagram)
- g. Z billboardu/plakátu
- h. Z rádia
- i. Z tisku
- j. Z události, na které měl Amigos bar svůj stánek (napište, prosím, z jaké)  
.....
- k. Jiné .....

**5) Co by Vás přimělo k častější návštěvě baru?**

- a. Věrnostní programy
- b. Akční drinky
- c. Soutěže
- d. Více zajímavých událostí
- e. Jiné .....

**6) Navštívil(a) jste někdy webové stránky Amigos baru?**

- a. Ano, jednou
- b. Ano, vícekrát
- c. Ne, nikdy

**7) Víte, že je Amigos bar velmi aktivní na sociálních sítích a prezentuje se převážně na Facebooku a Instagramu?**

- a. Ano, vím, ale nejsem fanouškem
- b. Ano, a jsem fanouškem alespoň na jedné z nich
- c. Ne, nevím
- d. Nepoužívám sociální sítě

**8) Uvítal(a) byste častější informace na sociálních sítích o dění v baru a o koktejlech?**

- a. Ano
- b. Ne



**9) Víte, že Amigos pořádá mnoho událostí?**

- a. Ano, ale neúčastním se jich
- b. Ano, a již jsem některou z nich navštívil (napište kterou/které)  
.....
- c. Ne, nevím

**10) Pokud jste v předchozí otázce odpověděl(a) pozitivně, co Vás přimělo navštívit tuto akci?**

	vůbec	spíše ne	spíše ano	velmi
a. Téma události	1	2	3	4
b. Účastníci akce	1	2	3	4
c. Možnost vyhrát nějakou cenu	1	2	3	4
d. Ochutnat výborné koktejly	1	2	3	4
e. Jiné .....	1	2	3	4



**12) A na závěr doplňující otázka: Víte, že má Amigos vlastní gin?**

- a. Ano
  - b. Ne
- 

**Jakého jste pohlaví?**

- a. Muž
- b. Žena

**Kolik je vám let?**

- a. 18-25
- b. 26-33
- c. 34-41
- d. 42-49
- e. 50 a více



**Příloha E: Billboard**




Zdroj: Otakar Stráský – majitel Amigos baru, 2018

## Příloha F: Vzor reklamního letáku

# AMIGOS

cocktail & music bar




### *Maturitní mazec*

- 2 akční drinky dle výběru
- taneční parket, podium, DJ
- nulový pronájem
- neomezená otevírací doba
- hudební produkce, občerstvení a výzdoba na přání
- zkušenost s realizací více než 100 mazců

*My všichni jsme Amigos... Dý!*


# AMIGOS

production



### *Maturitní ples na klíč*

- kompletní produkční zajištění
- široká nabídka moderátorů, kapel, vystoupení.
- přátelská spolupráce
- férové ceny na míru



Amigos Production, Americká 11, Pízeň  
Info: +420 608 178 181  
[www.amigosproduction.cz](http://www.amigosproduction.cz) / [www.amigosbar.cz](http://www.amigosbar.cz)  
E-mail: [pavlabohacova@amigosproduction.cz](mailto:pavlabohacova@amigosproduction.cz)  
Amigos Cocktail & Music bar

Zdroj: Otakar Stráský – majitel Amigos baru, 2018

## Abstrakt

ZÁKRUŽNÁ, Veronika. Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace vybraného podniku. Plzeň, 2018. 95 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, komunikační mix, koktejlův bar, on-line komunikace, události

Hlavním cílem této práce je zpracovat návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace Amigos Cocktail & Music baru. Toho je dosaženo naplněním třech dílčích cílů: zpracováním teoretického úvodu k problematice marketingové komunikace, marketingového výzkumu a analýz vnějšího prostředí; analýzou prostředí podniku; analýzou současné marketingové komunikace podniku provedené pomocí třech výzkumných metod – osobním rozhovorem, vlastním pozorováním a dotazníkovým šetřením. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou, jenž na sebe navazují. Nejprve je zpracován teoretický úvod k dané problematice. Teoretická část vymezuje pojmy jako marketing, marketingový mix, marketingovou komunikaci, popisuje všechny složky komunikačního mixu včetně trendů, zabývá se i marketingovým výzkumem a analýzami vnějšího prostředí. Praktická část využívá poznatků z části teoretické a nejprve analyzuje prostředí podniku, poté jeho celý stávající komunikační mix prostřednictvím osobního rozhovoru s majitelem podniku, vlastního pozorování a dotazníkového šetření. Na základě provedené analýzy jsou vytvořeny návrhy a další doporučení, které mají přispět k celkovému zefektivnění současné marketingové komunikace podniku.

## **Abstract**

ZÁKRUŽNÁ, Veronika. Proposals to improve marketing communication processes in an enterprise. Pilsen, 2018. 95 p. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** marketing communication, communication mix, cocktail bar, on-line communication, events

The main aim of this thesis is to elaborate proposals to improve marketing communication of the Amigos Cocktail & Music bar. This is achieved by fulfilling the three partial objectives: by elaborating a theoretical introduction on marketing communication, marketing research and analysis of the external environment; by analyzing the business environment of the company; by analyzing the current marketing communication of the company through three research methods - personal interview, own observation and questionnaire survey. The bachelor thesis is divided into two parts - theoretical and practical, which are connected to each other. At first, the theoretical introduction to the problem is elaborated. The theoretical part defines concepts such as marketing, marketing mix, marketing communication, describes all components of the communication mix including trends, deals with marketing research and analyses of the external environment. The practical part uses knowledge from the theoretical part and first analyses the environment of the company, then its entire communication mix through a personal interview with the owner of the company, own observation and questionnaire survey. On the basis of the analysis made, suggestions and other recommendations are created to contribute to the overall improvement of the current communication of the company.