

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Marketingová komunikační strategie vybrané
společnosti**

**Marketing communication strategy of a selected
company**

Karolína Picková

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Karolína PICKOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0278P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Marketingová komunikační strategie vybrané společnosti**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Představte vybranou společnost.
3. Pomocí vhodných metod proveďte analýzu marketingové komunikace.
4. Na základě provedené analýzy formulujte doporučení týkající se marketingové komunikace.

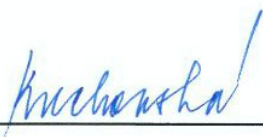
Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

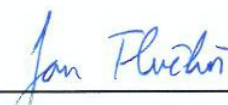
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední podniky*. Praha: Grada.
- Hazelková, A. , Keřkovský, M., Odehnalová, D. a Vykypěl, O. (2009). *Strategická marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck.
- Karlíček, M., & kol. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Marketingová komunikační strategie vybrané společnosti*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne

.....

podpis autorky

Poděkování

Mé opravdu velké díky patří vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Michalu Mičíkovi Ph.D. za velmi dobré a přínosné rady, lidský přístup a čas, který mi věnoval při konzultacích i v této komplikované době.

Zároveň mé vřelé díky patří Ing. Liboru Pickovi a Bc. Lence Pickové za podporu a spolupráci při psaní mé bakalářské práce a za poskytnutí veškerých dat společnosti 2P Gastro spol. s r. o., díky kterým jsem mohla práci napsat.

Obsah

Úvod	11
1 Teoretická část	12
1.1 Marketing.....	12
1.2 Marketingový mix	14
1.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil	16
1.4 Marketingová komunikace	18
1.4.1 Komunikační mix	21
1.5 SWOT Analýza.....	25
1.6 Event marketing.....	26
1.6.1 Marketingový mix event marketingu.....	27
1.7 Webové stránky	27
1.7.1 Grafika webu.....	28
2 Praktická část.....	30
2.1 Společnost 2P Gastro spol. s r.o.	30
2.1.1 Základní informace	30
2.2 Marketingový mix	31
2.2.1 Produkt.....	31
2.3 Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví.....	36
2.3.1 Analýza zákazníků.....	36
2.3.2 Analýza mezoprostředí	38
2.3.3 Analýza mikroprostředí	41
2.3.4 Analýza makroprostředí.....	42
2.3.5 Zvolená strategie.....	43
2.4 Marketingová komunikace	43

2.4.1	Webové stránky.....	43
2.4.2	Profil na sociálních sítích.....	44
2.4.3	Osobní prodej.....	44
2.4.4	Účast na veletrzích a výstavách.....	45
2.4.5	Sponzoring.....	45
2.5	SWOT analýza.....	46
3	Navrhovaná marketingová strategie.....	49
3.1	Katalog „Manuál pro kuchyni snů“.....	49
3.1.1	Formy zvýhodnění.....	50
3.1.2	Rozpočet katalogů.....	51
3.2	Event marketing aneb Gastrofest.....	57
3.2.1	Cílové skupiny.....	57
3.2.2	Cíl Gastrofestu.....	57
3.2.3	Strategie.....	58
3.2.4	Výběr lokality.....	58
3.2.5	Program Gastrofestu.....	59
3.2.6	Propagace.....	59
3.2.7	Plánování zdrojů.....	60
3.2.8	Rozpočet.....	61
3.3	Nové webové stránky.....	63
3.3.1	Současný stav webových stránek.....	63
3.3.2	Analýza konkurenčních webových stránek.....	67
3.3.3	Definování návštěvníků webu.....	71
3.3.4	Definování cílů webových stránek.....	72
3.3.5	Konkrétní zpracování nových webových stránek.....	72
	Závěr.....	75

Seznam použitých zdrojů	76
Seznam tabulek	78
Seznam obrázků.....	79
Seznam použitých zkratek	80
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Gastronomie je kuchařské nebo kulinářské umění. V posledních letech si gastronomie u Čechů získala velkou oblibu a ve většině restaurací si večer bez rezervace neseďte. Češi si postupně zvykají a budují vyšší nároky, a s tím souvisí i nutnost držet krok v gastronomických technologiích. Restaurace vybavují své kuchyně lepšími a lepšími zařízeními, díky kterým kuchaři uspokojí potřeby zákazníků. Gastronomie ale není jen o uspokojení potřeby zákazníků, jde o vyvolání příjemného pocitu, za kterým se budou vracet. Pro tento pocit je nutný špičkový kuchař, špičková surovina a především špičková kuchyně.

Cílem této práce je analýza marketingové komunikace společnosti, která se zabývá projektováním kuchyní a následnou dodávkou všech potřebných spotřebičů, nástrojů a ostatního zboží, a na základě analýzy vypracování patřičných návrhů, které společnosti pomohou s komunikací směrem k zákazníkům.

Práce je rozdělena na tři části – teoretickou, praktickou a návrhovou. První, teoretická část se zaměřuje na stručný literární úvod do problematiky marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace. Metody, které jsou v této části práce využívány, jsou zejména kompilace a komparace různých literárních zdrojů. V praktické části je analýza marketingového mixu, konkurence a marketingové komunikace společnosti. Metody, které jsou zde využity, jsou analýza mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Poslední část práce je věnována třem konkrétním návrhům, které mají za cíl zvýšit povědomí o značce a zlepšení komunikace směrem k zákazníkům.

1 Teoretická část

1.1 Marketing

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace“ (Světlík, 2018, str. 7).

Dle výše zmíněné definice je možné marketing popsat jako proces, který je spojený s naplněním cílů společnosti a zároveň uspokojováním potřeb zákazníků, kteří hrají klíčovou roli. Marketing je v dnešní době širokou veřejností vnímán pouze jako schopnost prodeje a reklamy, což je naprosto mylná představa. Aktivit, co dnešní marketing zahrnuje, je celá řada. Spojuje je však společný cíl, a to rozpoznat a uspokojit přání a potřeby potenciálního zákazníka. Samotný prodej není pro marketing nejdůležitější částí, ale je to pouze pomyslný vrchol (Kotler, 2007).

Jiná definice marketingu tvrdí, že *„Marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 16).

Marketing se dá také definovat jako *„sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity“*. Marketing takto definoval již dříve citovaný Philip Kotler. Další definice, která nám může o marketingu něco prozradit, je od Americké marketingové asociace a zní takto: *„Marketing je systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací“* (Urbánek, 2010).

Jak je vidět, definic o marketingu existuje celá řada a téměř každý autor publikace dotýkající se marketingu vychází z teorie Philipa Kotlera, který je vnímán jako guru a praotec marketingu. Každý autor si definici přeloží trochu jinak, proto se setkáváme s rozdílnými interpretacemi, ale smysl zůstává stále stejný. Zjednodušeně lze nazvat marketingem zjišťování potřeb zákazníků a snaha je uspokojit.

Existuje 10 smrtelných hříchů marketingu a 10 marketingových přikázání, které specifikoval Philip Kotler. Hříchy i přikázání jsou názornou ukázkou toho, co by měla

každá společnost cítí a chovat se dle toho. Samozřejmě tyto hesla jsou univerzální pro všechny společnosti a každá společnost bude soustředit svou pozornost na jiná přikázání.

Tab. 1: 10 smrtelných hříchů marketingu a 10 marketingových přikázání

10 smrtelných hříchů marketingu		10 marketingových přikázání	
1.	Společnost není dostatečně zaměřena na trh a zákazníka	1.	Společnost segmentuje trh, vybírá si ty nejlepší segmenty a v každém vybraném segmentu si vytváří silnou pozici.
2.	Společnost dostatečně nerozumí svým cílovým zákazníkům	2.	Společnost mapuje potřeby, vnímání, preference a chování svých zákazníků a motivuje všechny zainteresované skupiny k posedlosti obsluhou a uspokojováním potřeb zákazníků.
3.	Společnost si musí lépe vymezit a hlídat své konkurenty.	3.	Společnost zná své hlavní konkurenty a jejich silné i slabé stránky.
4.	Společnost neřídí správně vztahy se všemi zainteresovanými stranami.	4.	Společnost ze zainteresovaných stran vytváří partnery a štědře je odměňuje.
5.	Společnost zaostává při hledání nových příležitostí.	5.	Společnost vyvíjí systém pro identifikaci příležitostí, jejich prioritizaci a vybírání těch nejlepších.
6.	Marketingové plány a plánovací proces jsou nedostatečné.	6.	Společnost řídí marketingový plánovací systém generující zasvěcené dlouhodobé a krátkodobé cíle.
7.	Pravidla týkající se výrobků a služeb společnosti by měla být přísnější.	7.	Společnost drží přísnou kontrolu nad mixem svých výrobků a služeb.
8.	Schopnost společnosti budovat značku a komunikovat je slabá.	8.	Společnost buduje silné značky prostřednictvím nákladově nejefektivnějších komunikačních a podpůrných nástrojů.
9.	Společnost není dostatečně dobře organizovaná, aby dokázala realizovat účinný a účelný marketing.	9.	Společnost šíří marketingového a týmového ducha mezi svými nejrůznějšími odděleními.
10.	Společnost nedokáže maximálně využít moderní technologie.	10.	Společnost neustále přidává nové technologie, které jí na trhu přinášejí konkurenční výhodu.

Zdroj: Philip Kotler, Deset smrtelných marketingových hříchů (Praha: Grada Publishing, 2004)

Světlík popisuje úspěšnou firmu v silném konkurenčním prostředí takto: Firma zná své zákazníky a pro její prodej není rozhodující cena produktu nebo služby. Produkt nebo služby, kterou firma nabízí, je odlišitelná od konkurenčních nabídek. Za žádnou cenu firma nepoužívá unfair triky pro zvýšení prodeje. Má jasný marketingový plán komunikace se svými zákazníky. Neměla by nastat situace, aby její dlouholetý zákazník nevěděl, co vše firma nabízí (Světlík, 2018).

Karlíček a kolektiv (2018) upozorňuje na fakt, že zmiňovaným zákazníkem bývá myšlen pouze potenciální zákazník. Ve skutečnosti je ale nutné soustředit pozornost hlavně na stávající zákazníky.

1.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu.“ (Jakubíková, 2013, str. 190).

Velmi podobně marketingový mix definoval i Kotler (2004, str. 105) . *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka na cílovém trhu.“*

Marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů, které v marketingu využíváme. Nazývají se jako čtyři P marketingu. Mezi tyto nástroje patří výrobek, cena, distribuce a propagace. Čtyři P vycházejí v anglických slovech *product, price, place a promotion*.

K marketingovému mixu je celá řada připomínek a výhrad. Mezi nejčastější připomínky patřilo to, zda například služby nebo prodejní síly nepatří do čtyř P kvůli tomu, že začínají na jiné písmenko. Tyto domněnky byly vyvráceny tím, že služby patří do výrobku a prodejní síly do propagace. Nejpodstatnější připomínkou byla ta, že čtyři P jsou adekvátní pro prodejce, nikoli pro zákazníka. Proto přišel Robert Lauterborn s doporučením zavedení čtyř C, které jsou zaměřené na zákazníka. Mezi ně patří hodnota pro zákazníka (*customer value*) místo výrobku, zákaznické náklady (*customer costs*) místo pouhé ceny, pohodlí (*convenience*) namísto distribuce a komunikaci (*communication*) místo propagace. V momentě, kdy má marketingový pracovník promyšlené čtyři C, může určovat čtyři P, které pro něj bude mnohem jednodušší (Kotler, 2003).

Zatímco Kotler (2013) uvádí jako čtvrté P propagaci, Urbánek (2010) ve své knize pod pojmem „promotion“ uvádí „propagace neboli marketingová komunikace“ a odkazuje na Foreta a Stávkovou (2003). Světlík (2018) ale uvádí místo propagace slovo komunikace případně zúžený pojem marketingová komunikace. Světlík také místo slova *výrobek* doporučuje používat *produkt*, protože se jedná o širší pojem, kterým může být myšlena i služba či nápad nebo myšlenka. Můžeme zde vidět nuance mezi autory a mezi překlady knih, pokud je autor zahraniční. Nelze tedy přesně definovat, jaké označení je to správné.

Další oblast, kde nepadají shody mezi autory s označením a definováním jednotlivých částí marketingového mixu je rozšiřování či aktualizace stávajících čtyř P. Kotler totiž přináší nová čtyři P, která můžeme znát pod pojmy lidé (*people*), procesy (*processes*), programy (*programs*) a výkon (*performance*). Tyto další čtyři P uvedl Kotler jako aktualizaci dříve uvedených čtyř P, protože nedostatečně odráží marketingovou realitu dneška. Světlík a Urbánek ale shodně uvádí lidi a procesy (*people, processes*) jako rozšíření prvních čtyř P (*product, price, place a promotion*) pro odvětví služeb. Urbánek ještě dále rozšiřuje předcházejících šest P (*product, price, place, promotion, people, process*) o dalších mnoho P, mezi které patří účastníci, fyzická přítomnost, spolupráce a mnoho dalších. Uvádí, že tento ještě více rozšířený marketingový mix je možné využívat například v bankovníctví.

Weiland (2018) je toho názoru, že důsledkem kvalitně strukturovaného marketingového mixu a dobře zvolených marketingových aktivit může být pozitivní dopad na loajalitu zákazníků a dalších zainteresovaných stran.

Produkt nebo jinými slovy výrobek či anglicky *product* není pouze ten určitý konkrétní výrobek či zboží, ale jedná se o celý produkt, který uspokojuje určité potřeby a přání zákazníka.

Pod produkt spadá jakost, kvalita, odlišnost, design, značka, užité vlastnosti, balení, výnosnost, záruky a služby (Urbánek, 2010).

Kotler (2007) vnímá jako produkt vše, co daná společnost na trhu nabízí, kam se zahrnují nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa nebo myšlenky.

Cena je vyjádřením hodnoty výrobku nebo produktu pro zákazníka. Stanovení ceny je velice komplikovaným procesem a záleží na mnoha faktorech. Mezi tyto faktory patří ekonomické prostředí, vnitřní a vnější prostředí podniku, a hlavně pohled zákazníka na výrobek nebo na značku (Světlík, 2018).

Dle Pištěláka (2018) zákazníci očekávají, že čím dražší produkt je, tím vyšší kvalitu daný produkt má. Příliš drahé zboží ale nemusí působit na zákazníka atraktivně. Naopak ani příliš levné zboží na zákazníka nemusí působit dobře a může vyvolávat pocit, že se nejedná o kvalitní zboží, či že o zboží nikdo nejeví zájem.

Do ceny zařazuje Urbánek (2010) ceníkové ceny, slevy, obchodní přírážky, rabaty, obchodní srážky, splatnosti faktur a platební podmínky.

Další součástí marketingového mixu je marketingová komunikace nebo propagace. Cílem je interpretovat zákazníkovi informace o produktu a případně i společnosti. Cílem efektivní marketingové komunikace je zaměření se na cílovou skupinu zákazníků a zvolení správné formy a strategie marketingové komunikace.

Poslední základní složka marketingového mixu je distribuce. Urbánek (2010) ve své knize nazývá čtvrtou složku jako místo a distribuci označuje za subsystém stejně jako dislokaci, sortiment, zásoby, dosah, pokrytí a distribuční cesty.

Cílem tohoto nástroje je přemístění výrobku či produktu od výrobce k zákazníkovi, který si produkt nebo výrobek zakoupil. Velkou roli zde hrají subjekty, které zabezpečují tento pohyb a vytvářejí tzv. distribuční nebo prodejní cesty. Distribucí není myšleno pouze prodejní místo, kde je možné zboží koupit, ale všechny prodejní cesty, kterými zboží projde, než se dostane k zákazníkovi (Příkrylová a Jahodová, 2010; Světlík, 2018).

Nejjednodušší je přímá cesta, ve které dominují dva nebo tři subjekty, a to výrobce, maloobchodník a spotřebitel nebo pouze výrobce a spotřebitel. Přímá cesta je využívána velmi zřídka. Další skupinou jsou cesty nepřímé. Článek, který odlišuje přímé a nepřímé cesty, je velkoobchod a maloobchod, který v předchozí variantě mohl chybět. Velkoobchodník a maloobchodník na sebe berou zodpovědnost při distribuci a výrobce se může plně věnovat pouze svému řemeslu (Kotler, 2007).

1.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Pro zvolení správné strategie podniku je nezbytné velmi dobře znát svou konkurenci. V každém odvětví existuje pět konkurenčních sil. Do těchto sil patří potenciální konkurence, současná konkurence, substituty výrobků, síla zákazníků a síla dodavatelů.

Model pěti konkurenčních sil má pomáhat manažerům analyzovat konkurenční prostředí společnosti. Pět sil, které jsou zmíněné výše a jsou více rozebrány níže, formují hospodářskou soutěž. Dle Portera platí, že čím silnější je každá síla, tím je omezenější

schopnost firem jakkoli hýbat s cenami a tím získávat větší zisky. Síly se mohou v čase měnit dle odvětví. Úkol manažerů je dobře rozpoznat změny sil, na které navazují nové hrozby a příležitosti a díky tomu se dá formulovat vhodná strategie (Hill a Jones, 2004).

Porterova analýza pěti konkurenčních sil v odvětví je určena ke zmapování faktorů, které mohou a ovlivňují pozici společnosti v daném odvětví. Každá síla ovlivňuje určitým způsobem intenzitu konkurence (Hanzelková, 2009; Veber, 1998).

Pro potenciální konkurenty je důležité překonat různé překážky spojené se vstupem do odvětví. Mohou to být například vysoké investice do technologií či do reklamy, věrnost zavedeným značkám neboli síla značky, regulace trhu, omezené distribuční kanály a nedostatečné zkušenosti a znalosti v oboru. Pokud jsou bariéry vstupu nízké, nastává velký konkurenční boj mezi firmami, pokud jsou naopak bariéry vstupu vysoké, zaplatí to zákazník v ceně produktu, protože malá konkurence dovoluje firmám diktovat si ceny s vyššími maržemi (Machan, 2011).

Substituční výrobky jsou takové, které jsou schopné nahradit výrobky, které vybraná společnost nabízí svým zákazníkům. Mohou sem patřit jak přímé, tak i nepřímé substituty. V této síle zohledňujeme věrnost ke značce, náklady na změnu dodavatele, poměr kvality a ceny a trendy. Johnson (2000) tvrdí, že uvedení substitutů na trh může snížit jeho atraktivitu a zároveň dostupnost substitutů může vytvořit cenový strop pro původní produkty.

Současnou konkurenci hodnotíme podle pěti faktorů, do kterých patří stupeň koncentrace, diferenciací produktů, bariér vstupu do odvětví, změna velikosti trhu a rostoucí kapacita výrobců. Největší rivalita mezi konkurencí nastává v případě, kdy produkty jednoho dodavatele jsou velmi podobné produktům druhého dodavatele, pokud poptávka pro daném produktu stoupá pomalu a pokud odejít z oboru představuje větší finanční náklady než tam zůstat (Bowman, 1996).

Při vyjednávací síle zákazníků musíme zohledňovat unikátnost produktu, stupeň koncentrace zákazníků, možnost zpětné integrace, množství produktů na trhu, počet dodavatelů a informovanost zákazníků. Tyto stejné faktory zohledňujeme také u vyjednávací síly dodavatelů. Dle Keřkovského (2003) je zákazník v silné pozici oproti dodavateli v několika případech. Mezi nimi jsou zejména tyto:

- Snadný a levný přechod ke konkurenci.
- Zákazník je velkým a významným odběratelem.

- Zákazník by si mohl začít vyrábět zboží sám.
- Zákazník je dostatečně informovaný.

Na základě této analýzy se následně společnost rozhodne pro strategii, kterou pro svůj podnik zvolí. Porter definoval tři strategie, Kotler definoval čtyři.

Porterova první strategie je být *nejlepší v oblasti nákladů*. Smyslem této strategie je nabídnout zákazníkovi nejnižší cenu na trhu. Společnost funguje s velmi malou marží. Dlouhodobě není tato strategie příliš udržitelná, protože nelze držet nízkou cenu dlouhou dobu a zároveň investovat do know-how a inovací (Porter, 1980).

Druhá strategie je *diferenciace*. Při této strategii je klíčové využít odlišností produktu a prodat tedy zákazníkům unikátní produkt, za který budou ochotni si připlatit. Tato unikátnost se může vztahovat k výrobkům, ke způsobu dodání, ke službě, nebo k čemukoli, co zákazník může jako odlišnost vnímat (Machan, 2011).

Třetí strategie hledá díru na trhu. Pro tuto strategii je velice důležité najít správnou cílovou skupinu a znát jejich potřeby a požadavky. Tato strategie se poté soustředí na náklady či na diferenciaci (Porter, 1980).

1.4 Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“ (Boučková, 2003, str.222).

Další možná definice je od Heskové a Štrachoně (2009, str. 51). *„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích, potenciálních zákazníků.“*

Marketingová komunikace, jak již bylo zmíněno výše, je jedním z nástrojů marketingového mixu. S tímto nástrojem se můžeme setkat také pod pojmem propagace. Mezi těmito dvěma pojmy ovšem existují drobné nuance. Pojem marketingová komunikace totiž představuje širší pojetí než propagace. Komunikaci můžeme vnímat nejen jako předávání pouhých informací, nýbrž jako jakýkoli lidský výtvar představený jednou stranou a vnímaný druhou stranou (Foret, 2006).

V podání Karlička (2016) může být marketingová komunikace chápána jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky čemuž firmy a ostatní subjekty naplňují své cíle.

Pro úspěšnou komunikaci platí několik pravidel.

- Obě strany musí být důvěryhodné, komunikace mezi nimi musí být postavena na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
- Pro komunikaci musí být správně zvolený čas a prostředí, ve kterém má komunikace probíhat.
- Sdělení musí mít význam pro obě strany a musí být relevantní pro jeho situaci.
- Sdělení musí být jasné, vyjádřeno jednoduchými pojmy a symboly. Složitější stanoviska by měl vyjadřovat slogan či jednoduchá teze. Tyto slogany či teze by měly být jasné a názorné. Problém je nutné nejprve identifikovat, poznat ho a porozumět mu a až poté je dobré ho interpretovat ostatním.
- Komunikace by měla být soustavná a nikdy nekončící. Jedná se totiž o proces, který vyžaduje neustálé opakování a rozvíjení, aby dosáhl požadovaného cíle.
- Pro komunikaci je přínosné využívat osvědčené kanály, které jsou pro příjemce dobře známé a má k nim vztah. Je důležité komunikační kanály dobře rozlišit a zvolit správné pro různé komunikační procesy.
- Pro správnou komunikaci je nezbytně nutné znát příjemce nebo adresáta komunikace. Nejefektivnější komunikace se vyznačuje tím, že po příjemci vyžaduje velmi nízké úsilí. Pro tento stav je nutné znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení a v neposlední řadě také vzdělání. Pokud o příjemci víme dostatek informací, jsme schopni připravit adresátovi efektivnější sdělení.

Pro komunikaci platí i pár opačných pravidel, kterým je dobré se vyhnout. Patří mezi ně tyto:

- Informace by se neměla nijak překrucovat. Může k tomu docházet při velkém počtu subjektů, které zprostředkovávají komunikaci.
- Je dobré se vyhnout zahlcení příjemce informacemi. Takovému zahlcení se říká komunikační zahlcení a nastává v případech, kdy příjemce již není schopen vnímat a vstřebávat sdělené informace. S takovou situací se každý z nás setkává

den, co den, kdy nás obklopují billboardy, letáky, jiné propagační materiály, reklamy na sociálních sítích a podobně.

- Další problém v oblasti komunikace je nevhodné zvolení komunikačního kanálu. Může se jednat například o dlouhou nepřeskočitelnou reklamu v průběhu videa na Youtube, což zapříčiní pouze to, že je příjemce naštvaný z přerušování přehrávaného videa.
- Dalším problémem může být nevhodně zvolené místo a čas komunikace.
- Velký problém, který může stát subjekt nemalé peníze, je neschopnost vnímat druhé včetně jejich problémů a následně nezabývání se jimi.
- Měli bychom si dávat pozor i na neverbální komunikaci. Ta totiž tvoří až 90 % sdělení.

Tato pravidla platí pro komunikaci obecně, ale velice dobře ji můžeme vztáhnout i na marketingovou komunikaci (Foret, 2006).

Pro plánování komunikační kampaně potřebujeme mít marketingový plán, ze kterého následně vychází i komunikační plán a je mu podřízen. Pro kvalitní marketingovou komunikaci je nezbytné, aby marketéři začali nezbytnou analýzou situace na trhu. Díky této analýze je možné se vyvarovat špatně zvoleným komunikačním kanálům či nevhodně zvolené celé marketingové strategie (Karlíček, 2016).

Po důkladné analýze přijde na řadu specifikování cílů. Obecnými cíli jsou informovanost zákazníků, vzbuzení poptávky, odlišení společnosti od konkurence a vyzdvihnout užitečnost produktů (Zamazalová, 2010). Cíle by měly dodržovat kritéria SMART. SMART je slovo složeno z počátečních písmenek pěti anglických slov a specifikuje základní kritéria cílů. Blažková (2007) je ve své knize specifikovala takto:

- **Specific – jednoznačné**
 - Cíl musí jasně specifikovat to, čehož má být dosaženo
- **Measurable – měřitelné**
 - Cíl musí být měřitelný, aby bylo možné vyhodnotit, zda bylo či nebylo cíle dosaženo
- **Achievable – realizovatelné**
 - Cíl musí být realistický, aby bylo možné ho splnit v daných podmínkách a za pomoci zdrojů, které jsou k dispozici
- **Relevant – důležité**

- Cíl musí hrát důležitou roli pro toho, kdo cíl realizuje
- **Time bound – časově ohraničený**
 - Cíl musí být časově ohraničen a časové ohraničení musí být realistické

Kromě kritérií SMART bychom měli dodržovat i zásady modelu AIDA nebo DAGMAR. Model AIDA vznikl již v roce 1989 a obsahuje čtyři kroky pro úspěšný prodej. Název opět vznikl spojením prvních písmenek anglických slov Awareness (upoutání pozornosti), Interest (vzbuzení zájmu), Desire (vyvolání touhy) a Action (dosažení cíle) (Pelsmacker, 2003).

1.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z několika nástrojů, které jsou využívány ke komunikaci se zákazníkem. Většina autorů se shodne na některých nástrojích, které se do mixu řadí. Mezi ně patří reklama, osobní prodej a public relations. V dalších nástrojích se autoři rozcházejí. Vysekalová (2012) řadí do komunikačního mixu ještě sponzoring a nová média. Karlíček (2016) vnímá komunikační mix jako celek sedmi nástrojů, mezi něž, kromě výše zmíněných, patří direct marketing neboli přímý marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring jako jeden nástroj a online komunikace. Pelsmacker s Geuensem a Berghem (2003) řadí do mixu sponzorování, podporu prodeje, komunikaci v prodejním nebo nákupním místě, veletrhy a výstavy a interaktivní marketing. Boučková (2003) definovala mix pomocí pěti nástrojů, a těmi jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

Jednotlivé disciplíny se ale v praxi velice často doplňují a prolínají, někdy dokonce i překrývají, neexistují jasné hranice, kde jeden nástroj začíná a kde končí, nelze je přesně rozčlenit a rozdělení je tedy spíše teoretické. V souvislosti s tímto problémem hovoříme o integrované marketingové komunikaci, kdy dochází k propojení a neškatulkování jednotlivých nástrojů, ale umožní marketérům nahlížet na problém s patřičným nadhledem (Karlíček, 2016).

Pro správnou komunikaci je třeba sestavit komunikační proces. Díky správně a účelně sestavenému marketingovému procesu se nám může podařit oslovit spotřebitele a proměnit to v zisk. Tento proces má pět fází. V první fázi je nutné zvolit cílovou skupinu, kterou chceme oslovovat. Ve druhé fázi je nutné určit očekávaný ohlas od cílové skupiny. Třetí fáze spočívá ve zvolení formy, kterou chceme cílovou skupinu oslovit. Ve čtvrté

fázi jsou již voleny konkrétní komunikační prostředky, kterými cílovou skupinu oslovíme a finální pátá fáze je vyhodnocení účinnosti a přínosu celé akce.

1.4.1.1 Reklama

Reklama představuje základní a nejviditelnější nástroj komunikačního mixu. Všichni výše zmínění autoři ji do nástrojů zahrnují. Dle Boučkové (2003) se jedná o neosobní komunikaci se zákazníkem. Hlavní funkce reklamy je zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Světlík (2018) zdůrazňuje, že reklama zasahuje velký počet různých osob. Karlíček (2016) reklamu popisuje jako nástroj, který představuje efektivní způsob budování trhu a zároveň to, jak může značka posílit svojí image. Nevýhodou reklamy může být její množství v okolním prostředí, mnohdy je totiž spotřebitel zahlcen množstvím reklam a již se nesoustředí na její sdělení, ač může být sebezajímavější. Vliv reklamy na prodej může být velice obtížně měřitelný.

1.4.1.2 Direct marketing

Direct marketing je někdy nazývaný jako přímý marketing a spočívá v oslovení potenciálního zákazníka prostřednictvím pošty, mobilního telefonu či internetu. Rozdíl mezi direct marketingem a reklamou je v cílové skupině zákazníků. Zatímco reklama má za cíl oslovit co největší skupinu lidí, direct marketing cílí na mnohem užší segmenty a někdy dokonce na jednotlivce (Karlíček, 2016).

Direct marketing umožňuje výraznou personalizaci marketingové sdělení pro každého zákazníka. Tento nástroj není pro konkurenci příliš odhalitelný (Boučková, 2003).

Světlík (2016) tvrdí, že direct marketing není pouze katalog a newsletter ve schránce, ale celá filozofie založená na vybudování pevné a trvalé vazby mezi stávajícími i potenciálními zákazníky a firmou. Do direct marketingu lze zařadit mnoho nástrojů, z nichž se může vyzdvihnout například direct mail, on-line marketing nebo telemarketing. Každý nástroj má své výhody i nevýhody a s těmi je třeba počítat při plánování nějaké kampaně.

1.4.1.3 Osobní prodej

Osobní komunikací a přímou komunikací s jedním či více zákazníky se rozumí osobní prodej. Cílem této formy komunikace je prodej výrobku nebo služby zákazníkovi.

Odlišení osobního prodeje od reklamy a direct marketingu spočívá v kontaktu mezi lidmi. Zatímco u reklamy se zákazník a firma nepotkali, při osobním prodeji se jedná o přímý

kontakt mezi lidmi. Osobní prodej se skvěle hodí v situacích, kdy firma potřebuje zbourat stereotypy a zvyklosti spotřebitelů a potřebuje s nimi udržovat neustálý kontakt a zajišťovat jim servis kvůli pozitivnímu vnímání společnosti v zákaznicko očích (Boučková, 2003).

Zásadní výhodou při osobním prodeji je mnohem efektivnější komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Prodejce se setká s názory a potřebami zákazníků a může okamžitě reagovat. Pokud zákazník vidí u prodejce nehrané nadšení z produktu, vzbudí to zájem o koupi. Do osobního prodeje se řadí též různá obchodní jednání, domlouvání prodeje obchodními zástupci (Vysekalová a kolektiv, 2012).

Osobní prodej nejčastěji probíhá ve třech fázích. V první fázi dochází k přípravě na obchodní jednání a kontaktování obchodního partnera. Během přípravy podnik provede segmentaci trhu, díky které si podnik může určit, jaký typ zákazníků chce oslovit. Poté si určí konkrétní zákazníky a jejich přání a potřeby. Druhá fáze je samotné obchodní jednání, kam patří úvod jednání, identifikace kupních motivů, nabídka, vyvracení námitek a závěr v podobě dohody. Fáze třetí je po jednání a zahrnuje následný kontakt se zákazníkem (Světlik, 2016).

1.4.1.4 Podpora prodeje

Dle Karlíčka (2016) se pod pojmem podpora rozumí taková forma komunikace, jejíž cílem je okamžité stimulování prodeje výrobků a služeb. Pro podporu prodeje můžeme využít mnoho stimulů. Při využití podpory prodeje můžeme dosáhnout například vyzkoušení nového výrobku zákazníkem, znovu nakoupení výrobku nebo neutralizovat marketingové aktivity konkurence.

Zatímco reklama by měla vytvářet image výrobku, podpora prodeje se zaměřuje na prodej výrobku, důsledky reklamy nejsou ihned viditelné, podpora prodeje má téměř okamžité výsledky, z hlediska ziskovosti je reklama oproti podpoře prodeje velmi dlouhodobou záležitostí. Vysekalová (2012) je toho názoru, že podpora prodeje je krátkodobá, ale existují i situace, kdy se může proměnit v dlouhodobou. Patří sem zejména případy, kdy zákazník upřednostňuje daný výrobek kvůli soustavné podpoře prodeje a zákazník ji vnímá jako příjemný prožitek.

Mezi metody podpory prodeje se řadí například slevy, zvýhodněná balení, dárky, soutěže, ochutnávky zákaznické karty a další (Cox a Brittain, 2004).

Podpora prodeje se dá rozdělit do dvou skupin. První je zaměřena na zákazníka, druhá na prodejce a firmy. Nástroje používané pro podporu prodeje zákazníkům jsou například slevy, soutěže a dárky, nástroji pro mezičlánek jsou proškolení, kupní a obrátové slevy a odměny za prodeje (Boučková, 2003).

1.4.1.5 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy každý autor zařazuje do jiného nástroje marketingové komunikace. Zatímco Světlík (2016) je řadí do podpory prodeje, Eger, Prantl a Ptáčková (2017) je řadí do osobního prodeje a Foret (2006) je uvádí jako hranici mezi podporou prodeje a public relations.

Na výstavách a veletrzích hrají velkou roli tři skupiny osob. Do první patří organizátoři, do druhé vystavovatelé a do třetí návštěvníci. Pro veletrhy a výstavy je důležité, jak se akce stane úspěšná, což závisí především na počtu a prestiži účastníků jak na straně vystavovatelů, tak na straně návštěvníků (Foret, 2006).

Hlavní přednost veletrhů a výstav je zejména osobní kontakt s potenciálními i současnými zákazníky. Další nesporná výhoda účasti na veletrzích a výstavách je velmi dobrý přehled o konkurenci jak v Čechách, tak i ve světě. Pokud se taková akce koná v zahraničí, tak je možnost ji využít jako způsob navazování zahraničních kontaktů, nebo dokonce jako vstup a poznávání zahraničních trhů. Díky veletrhům a výstavám získávají návštěvníci i vystavovatelé přehled o konkurenci a nových trendech (Vysekalová, 2004).

1.4.1.6 Public relations

PR jsou nástrojem, který má vytvářet příznivé představy neboli image o firmě ve společnosti.

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje nemají přímý cíl zvýšit prodej výrobků a služeb. Karlíček (2016) definoval PR jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Svých cílů dosahují PR důvěryhodně a s ohledem na zájmy druhé strany. Konkrétně důvěryhodnost hraje opravdu velkou roli, protože je odlišuje od propagandy. PR staví své argumenty na objektivních informacích, mezi něž patří například fakta a statistiky. Pro PR je nevhodné používat superlativy, které se velmi často vyskytují v reklamě, protože poté sdělení nepůsobí příliš důvěryhodně.

Přikrylová a Jahodová (2010) označují PR jako řízené ovlivňování veřejnosti. Cílem je podpora výrobků a jejich prodeje, ale primárně také podpora prestiže společnosti.

1.4.1.7 Sponzoring

Sponzoring spolu s event marketingem je některými autory považován jako součást PR. Naopak někteří je považují za samostatné nástroje. Pro potřeby této práce je event marketing i sponzoring uveden zvlášť.

Sponzoring je oboustranný obchod, který musí přinést užitek příjemci peněz, ale i dárci peněz. Velmi často se sponzoring objevuje ve sportu, v kultuře a vzdělání. Děje se tak proto, že tyto oblasti jsou podfinancované většinou od státu, a proto organizátoři či účastníci hledají sponzory, kteří nahradí funkci státu a dofinancují to, co je třeba. Hlavním cílem sponzoringu ze strany sponzora je zvýšení povědomí o značce reklamou, kterou za finanční obnos získají (Vysekalová, 2012).

Karlíček (2016) vnímá sponzoring jako podporu druhé strany, povětšinou finanční. Ve většině případů se společnost pojí s událostmi, projekty nebo jinými organizacemi, a to jí pomáhá k pozitivnímu vnímání ze strany zákazníka a veřejnosti.

1.5 SWOT Analýza

Pro monitorování vnějšího a vnitřního prostředí se používá nástroj zvaný SWOT analýza. Tato analýza se zaměřuje na interní prostředí firmy, ve kterém se analyzují silné a slabé stránky podniku a na externí prostředí firmy, ve kterém dochází ke zjišťování příležitostí a hrozeb (Blažková, 2007).

Silné stránky jsou ty interní faktory, díky kterým má společnost silnou pozici na trhu a ve kterých je dobrá. Můžeme posuzovat podnikové schopnosti, dovednosti a potenciál. Slabé stránky představují přesný opak silných stránek. V těchto oblastech je společnost slabá a konkurence může tuto výhodu využít ke svému prospěchu. Příležitosti jsou vnější faktory, které představují společnosti určité možnosti, které mohou představovat pro společnost vyšší zisk, plnění cílů nebo růst společnosti. Hrozby představují nepříznivé situace, které mohou znamenat překážky v růstu, úpadek společnosti nebo nebezpečí neúspěchu (Grasseová, Dubec, Řehák, 2012).

Pro SWOT analýzu je nezbytné posuzovat všechny tyto faktory v souvislostech. Není možné sledovat jednotlivé faktory odděleně, protože to následně postrádá význam. Silné i slabé stránky je nutné posuzovat ve vztahu k příležitostem a hrozbám. Pro společnost je důležité určit si důležitost jednotlivých faktorů z hlediska vlivu na firmu a z hlediska závažnosti pro firmu (Čevelová, 2011).

Při SWOT analýze se postupuje v několika krocích. První krok je vytipování jednotlivých faktorů, tedy silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Druhým krokem je umístění faktorů do určitých polí SWOT matice. Třetí krok představuje posouzení významnosti jednotlivých faktorů z hlediska významnosti a závažnosti pro podnik. V posledním kroku navrhne patřičná opatření (Blažková, 2007).

SWOT analýzu je možné využívat v mnoha případech. Jedná se totiž o jednoduchý a univerzální nástroj, který nám může poskytnout informace, které jsou užitečné při rozhodování a plánování například marketingové strategie. Jako vše, i SWOT analýza má své nevýhody. Patří mezi ně zejména velmi velká subjektivita, protože každý hodnotí faktory jinak a jednoduchost.

1.6 Event marketing

Podstatou event marketingu je zprostředkování zážitku lidem. Můžeme event charakterizovat pomocí tří E:

- **Entertainment** – zábavnost – tato velmi důležitá vlastnost je klíčová pro to, aby se lidé akce zúčastnili
- **Excitement** – vzrušení – tato vlastnost zaručí, že si účastníci akcí zapamatují
- **Enterprise** – podnikavost – tato vlastnost podněcuje ke zkoušení něčeho nového a podporuje netradiční zážitky

V event marketingu se setkáváme s pořádáním, plánováním a organizací zážitků v rámci firemní komunikace. Cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty na základě různých akcí, které podpoří image firmy (Šindler, 2003).

Event marketing můžeme jinak definovat jako marketingové aktivity, kterými se snažíme upoutat pozornost současných či potenciálních zákazníků především prostřednictvím netradičních a originálních eventů (Koptíková a kolektiv, 2008).

Mezi důležité vlastnosti eventů patří **dočasnost**, protože každý event musí začít a skončit, **neopakovatelnost**, event se musí lišit, ačkoli se opakují třeba každý rok, jinak by nebyla splněna atribut „podnikavost“ a mít **specifický cíl**. Cíl by měl uspokojovat potřeby a přání zákazníka (Šindler, 2003).

1.6.1 Marketingový mix event marketingu

Event probíhá ve třech etapách. V první etapě plánujeme event a vzbuzujeme zájem o event. Nazýváme ji přípravnými aktivitami. Nástroji přípravných aktivit jsou klasická reklama, direct marketing a PR. Druhá etapa zahrnuje doprovodné aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Nástroj, který se využívá pro doprovodné aktivity, je především multimediální komunikace. Třetí etapa zahrnuje následné aktivity. Nástroje využívané pro následné aktivity jsou direct marketing a PR, pomocí kterých vyhodnocujeme event (Šindler, 2003).

Marketingový mix event marketing se skládá ze čtyř P jako je tomu i u klasického marketingového mixu.

Produktem (**product**) v event marketingu se rozumí myšlenka eventu, jaký je důvod konání akce. Místem (**place**) se rozumí lokalita konání eventu. Do místa ale můžeme zařadit i místo prodeje vstupenek. Cenou (**price**) se rozumí to, co je účastník ochoten zaplatit za účast na event, ale cenou můžeme rozumět i to, kolik je pořádající ochoten zaplatit za uspořádání eventu. Do ceny tady patří náklady na pronájem prostoru, personální náklady, náklady na honoráře pro účinkující, propagační a reklamní předměty. Do marketingové komunikace (**promotion**) patří způsob propagování eventu pomocí různých nástrojů. Můžeme využít klasických propagačních nástrojů, jako například letáky a plakáty, ale mnohem lépe funguje propagace na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku, kde se mohou vytvořit události, které se organicky šíří mezi lidmi (Kotler, 2004; Bavučík, 2012; Šindler, 2003).

Klasický marketingový mix se u event může rozšířit i o další P. Mezi něž patří **partnership**, čímž se rozumí zainteresované strany, jako například sponzoři, pořadatelé, brigádníci a dobrovolníci. Dalším P je **people**, kam patří lidé, kteří se na eventu podíleli, ale také ti, kteří se ho jen účastnili. Různé doprovodné aktivity, které provázejí event, spadají do skupiny **programming**. Posledním P, se kterým se v event marketingu běžně setkáváme, je **packaging**. To zahrnuje různé výhodné balíčky nebo třeba možnost ubytování, dopravy atd. (Šindler, 2003).

1.7 Webové stránky

Webové stránky tvoří v dnešní době nejvýznamnější komunikační kanál v on-line prostředí. Webové stránky můžeme zařadit z hlediska marketingového komunikačního

mixu do mnoha nástrojů. Vzhledem k tomu, že umožňují přímý prodej, jsou interaktivní a dokážou se personalizovat obsahem i formou pro každého návštěvníka a je možno měřit efektivitu, tak můžeme webové stránky zařadit do direct marketingu. Zároveň ale můžeme web zařadit do PR, protože umožňují komunikaci se zaměstnanci, potenciálními zaměstnanci, novináři a partnery či zákazníky. Současně ale webové stránky spadají do reklamních nástrojů, protože fungují jako posilování image firmy. Web ale může spadat i do podpory prodeje, protože díky němu můžeme pořádat marketingové soutěže (Karlíček, 2016).

Při tvorbě webu je nezbytné určit jeho hlavní funkci. Ta může být čistě posílení image firmy, zprostředkovávat kontakt mezi zákazníkem a firmou či prodej. Po určení funkce je nezbytné zvolit cílovou skupinu, pro kterou je web vytvářen. Může být například pro zaměstnance nebo pro zákazníky. Pro kvalitní webové stránky platí určitá kritéria, která by měla splňovat. Mezi ně patří atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché používání, dobrá orientace a kvalitní design plně korespondující s celým vizuálem firmy.

Atraktivní obsah je důležitý pro to, aby na stránkách trávila cílová skupina nějaký čas. Pokud nebude obsah dostatečně čtivý a poutavý, tak zákazník nebude mít zájem na takových stránkách ztrácet čas. Pro webové stránky je nezbytné, aby byly stále aktuální. Zastaralé informace jsou neprofesionální a zákazníka spíše odradí.

1.7.1 Grafika webu

Správné webové stránky graficky korespondují s celým vizuálem firmy. Nezáleží tedy pouze na logu, který je na stránkách umístěn. Správná grafika webu by také měla být dostatečně odlišena od konkurenčních webů. To je důvod, proč by tvorbě webových stránek měla předcházet analýza konkurenčních webů. Pro kvalitní grafiku také platí to, že důležité informace musí být na první pohled viditelné, text na stránkách by měl být dobře viditelný a čitelný a ovládání webu by mělo být názorné a intuitivní.

Pro grafiku webu platí pár zásadních pravidel. Jak již bylo zmíněno výše, web by měl být v souladu se značkou, bylo by dobré dodržovat grafický styl a barevnost. Web by měl být důvěryhodný, na stránkách je lepší používat své fotografie než fotografie z fotobank. Obsah by měl být napsaný tak, aby byl čtivý, ale i čitelný. Je důležité zvolit správný font obsahující české znaky. Rozmístění informací na stránce by mělo být přehledné a logické (Čevelíček, 2019).

U webových stránek záleží i na technických vlastnostech. Mezi ně patří převoditelnost do kódu, což znamená snadné vytvoření HTML kódu, které může ušetřit náklady na tvorbu webu. Obrázky a videa, která jsou na stránkách, musí být v rozumné kvalitě, která umožní rychlé načítání webu a nenutí k použití nadměrného kódu nebo dalších plug-inů.

Pro hodnocení grafiky webu je nutné vyhledat cílovou skupinu, pro kterou jsou stránky určeny a odborníky na grafiku webu. Platí pravidlo, že by grafiku webové stránky společnosti neměl hodnotit negrafik a necílová skupina, ti totiž webové stránky využívat nebudou. Při hodnocení je nutné také otestovat všechny stránky webu, které vedou k objednávce nebo nákupu, většinou se totiž stává, že je hodnocena první strana webu. Na webové stránky není vhodné vkládat videa a animace, protože mohou zpomalovat web (Čevelíček, 2019).

2 Praktická část

V praktické části se autorka věnuje posílení marketingové komunikace společnosti 2P Gastro spol. s r. o. V této kapitole se nachází stručný popis společnosti, stručný popis důležitých částí marketingového mixu, analýza současného stavu marketingové komunikace, SWOT analýza a následně jsou zde také konkrétní marketingové návrhy pro společnost.

2.1 Společnost 2P Gastro spol. s r.o.

Společnost 2P Gastro spol. s r.o. je rodinná společnost, která byla založena dne 25. září roku 2013 v Plzni. Firma má dva společníky, kteří ve firmě zastávají jak pozici statutárního orgánu, tak zároveň i pozici výkonných pracovníků (Interní materiály, 2020).

Společnost se pohybuje v oblasti gastronomie. Velká část projektů, kterými se společnost zabývá, začíná diskuzí se zákazníkem o jeho představě konceptu kuchyně a druhu připravovaných jídel. Kromě zpracování projektů kuchyní se společnost zabývá hlavně dodávkami celých kuchyní (varné bloky, veškeré spotřebiče) a samozřejmě je zajištění záručního a pozáručního servisu pro veškeré zákazníky (Interní materiály, 2020)

Mezi hlavní odběratele společnosti 2P Gastro patří hotely, restaurace, kavárny, bistra, školní jídelny, jídelny pro zaměstnance velkých korporací a ostatní velké provozy jako například lázeňské domy, nemocnice, menzy a tak podobně (Interní materiály, 2020).

Společnost je z pohledu počtu zaměstnanců mikro podnikem. Zaměstnává celkem pět osob, což je pro běžný provoz společnosti naprosto dostačující. Při dodávce a montáži velkých zakázek jsou další služby outsourcovány kvůli nižším nákladům.

2.1.1 Základní informace

Typ podnikatele: PRÁVNICKÁ OSOBA

Místo podnikání: PLZEŇ

Identifikační číslo: 02120356

Předmět podnikání: VÝROBA, OBCHOD A SLUŽBY NEUVEDENÉ V PŘÍLOHÁCH 1 AŽ 3 ŽIVNOSTENSKÉHO ZÁKONA

2.2 Marketingový mix

2.2.1 Produkt

Ke zpracování kvalitní marketingové komunikační strategie je nezbytně nutné pečlivě znát všechny produkty, které firma svým zákazníkům nabízí. To je důvod, proč je dále v této práci rozebráno několik skupin produktů, kterými se společnost zabývá a které nabízí svým současným i budoucím zákazníkům.

Společnost 2P Gastro se zaměřuje na kvalitu prodaných produktů, nikoli na kvantitu. To je důvod, proč nabízí pouze kvalitně zpracovaná zařízení od prověřených dodavatelů, se kterými spolupracuje již řadu let. Informace o primárních dodavatelích jsou popsány u produktové skupiny č. II - ZBOŽÍ.

Firma nabízí zákazníkům produkty, které se rozdělují na následující skupiny, které jsou seřazeny podle obvyklého postupu v zakázkách (Interní materiály, 2020).

2.2.1.1 Skupina č. 1 - PROJEKT

Projekt je nedílnou součástí realizace každé zakázky. Projektová dokumentace obvykle bývá vícestupňová a je popsána v následujících krocích (Interní materiály, 2020).

1. **Studie** – studie bývá ověřením proveditelnosti stavby
2. **Projekt pro stavební povolení (DSP)** – již připravuje projekt k podání na příslušné úřady k povolení služby.

Jeho součástí je:

- Technická zpráva
 - Dispoziční řešení všech dotčených podlaží
 - Soupis strojů a zařízení
3. **Projekt pro provedení stavby (DPS)** – je dokumentací, podle které se již stavba (v případě gastronomických projektů je stavbou myšlena kuchyně) staví.

U projektu kuchyně obvykle zahrnuje tyto části:

- Technická zpráva, která již obsahuje všechny informace o použitých materiálech, odkazy na předpisy atd.
- Dispoziční řešení, kterým se rozumí výkres s umístěním všech strojů a zařízení tak, jak budou umístěny v prostorech stavby

- Soupis strojů a zařízení, projekt pro výběrová řízení musí obsahovat přesnou specifikaci jakosti, parametrů a požadovaných vlastností
- Instalační plány – ZTI (zdravotně technické instalace – voda, kanalizace, změkčená voda)
- Instalační plány – elektroinstalace
- Instalační plány – plyn
- Instalační plány – stavební úpravy, kam patří například výkresy soklů, umístění digestoří atd.
- Rozpočet dodávky

4. Projekt skutečného provedení – dokumentace, která vzniká kvůli změnám, které nastanou při realizaci. Každá stavba je po dokončení rozdílná od původních projektů vytvořených projektanty, proto je nutné pro další generaci vytvořit dokumentaci skutečného stavu. Ve většině případů vytváří tuto dokumentaci realizační firma (Interní materiály, 2020).

Projekt skutečného provedení obsahuje tyto části:

- Dispoziční řešení
- Seznam skutečně dodané technologie

Tento produkt společnost nabízí a dodává téměř výhradně v zakázkách pro soukromý sektor. Ve veřejných zakázkách jsou projekty vytvářeny projektantem, který se buď může nebo nemusí dále podílet na dalším postupu ve veřejných zakázkách. Projektant a firma dodávající zařízení nesmí být jedna osoba. Zároveň projektant nesmí vlastnit dodavatelskou firmu ani být jejím společníkem. Je to opatření proti podvodnému získávání zakázek, které ale není moc účinné (Interní materiály, 2020)..

Tento produkt nabízí společnost 2P Gastro bezplatně pro takové zákazníky, kteří následně využijí další služby společnosti, a to zejména nákupem zařízení obsažené v projektu. V případě, že zákazník nenakoupí nic u společnosti, tak je tento projekt zákazníkovi standardně fakturován (Interní materiály, 2020)..

2.2.1.2 Skupina č. 2 – ZAŘÍZENÍ

Další skupinou produktů, kterou společnost svým zákazníkům nabízí, je samotné gastronomické zařízení. Společnost nakupuje pouze od kvalitních odběratelů převážně z Evropy.

Nejvýznamnějším dodavatelem společnosti je švýcarská firma SALVIS AG. Tato firma se zabývá vývojem technologií, které jsou hojně využívány v gastronomii, již přes 100 let. Příkladem může být uvedení prvního elektrického sporáku na světě již v roce 1919. Společnost SALVIS AG má většinu obchodních vztahů na bázi B2B (Interní materiály, 2020)..

Velkým úspěchem společnosti 2P Gastro s.r.o. je získání výhradního zastoupení této firmy pro Českou a Slovenskou republiku. Ta od Salvisu nakupuje produkty za předem sjednané ceny a dále je prodává za ceny, které jsou dopředu určené společností SALVIS. Jakékoli slevy, které společnost 2P Gastro poskytuje svým zákazníkům, jsou přímo úměrné ztrátě zisku, který z prodeje společnost má.

Nejdůležitější produkty, které společnost SALVIS dodává, jsou konvektomaty s příznačným jménem CUCINA, dnes s přívlastkem EVO. Jsou vyráběny v několika velikostech a ve dvou úrovních vybavení (Interní materiály, 2020)..

Konvektomat je zařízení, které je zjednodušeně řečeno troubou s konvekčním ohřevem a možností vaření v páře. Historie tohoto zařízení sahá do roku 1976, kdy dodnes existující německá firma Rational uvedla na trh stroj s možností kombinace horkovzdušného ohřevu a vaření v páře. Uvedení těchto zařízení do kuchyní lze bez nadsázky nazvat malou gastronomickou revolucí. Od té doby se zcela zásadně změnil způsob příprav pokrmů a také nároky na prostor v kuchyni. Konvektomat totiž umožňuje uvařit, upéct, a zkrátka tepelně upravit velké množství pokrmů při malé zastavěné ploše a v kratším čase než před jeho vynalezením. Mimo to, tepelná úprava je dnes mnohem šetrnější k surovinám (Interní materiály, 2020).

Postupem času začalo vyrábět konvektomaty mnoho jiných výrobců. S nadsázkou lze konstatovat, že málokterá kuchyně se dnes obejde bez tohoto vskutku unikátního stroje. Samozřejmě, že díky překotnému vývoji dnes konvektomaty špičkových výrobců umějí přesně řídit otáčky ventilátorů, udržovat teplotu v rozmezí $\pm 1^{\circ}\text{C}$, na 1 % přesně řídit vnitřní vlhkost (Interní materiály, 2020).

Dalším zařízením, které firma Salvis dokonce vyvinula je tlaková parní komora. Zařízení, které díky vaření v tlaku až 1 bar umožňuje zkrátit tepelnou úpravu suroviny až o 60 %. Kupříkladu brambory lze v tomto zařízení uvařit za 11 minut oproti běžným 30 minutám při klasické tepelné úpravě vařením ve vodě (Interní materiály, 2020).

Kromě varných zařízení je v kuchyních potřeba i strojů na přípravu, mezi které řadíme například hnětače, řezačky masa, kráječe zeleniny atd.), pracovní stoly, chladicí a mrazicí zařízení a další.

Samostatnou kapitolou jsou stroje na mytí nádobí. V dnešní době jsou k dispozici stroje nejen na mytí stolního nádobí a skla, ale také stroje uzpůsobené k mytí nádobí kuchyňského, tedy hrnců, pánví apod. Výrobci myček je na světě celá řada, stejně jako výrobců ostatních zařízení. Vždy je ovšem potřeba hledět na kvalitu strojů a jejich energetickou náročnost. Jako obvykle jsou na předních příčkách kvality výrobci z Německa a USA (Interní materiály, 2020).

2.2.1.3 Skupina č. 3 – MONTÁŽ A INSTALACE

Firma 2P Gastro s.r.o. není pouhým prodejcem gastrozařízení, ale samozřejmostí je i samotná instalace a montáž dodávaného zboží. Do roku 2017 probíhaly tyto služby formou outsourcingu.

Od roku 2018 je ve společnosti zaměstnán servisní technik, který se podílí na celé montáži a instalaci produktů. Pokud se jedná o montáž zakázky většího rozsahu, jsou opět využívány jiné spolupracující subjekty zabývající se touto činností.

V poslední době bývá s montáží velký problém. Velké procento investorů velmi spěchá s dokončením stavby a zároveň se snaží co nejvíce minimalizovat náklady. Tuto situaci řeší tím, že místo zadání stavby jako celku jednomu vyššímu dodavateli, zadávají každou profesi samostatně. Peníze se tím opravdu uspoří. Proč je ale lepší, když zakázku zpracovává jeden dodavatel, který si koordinuje další subdodavatele? Jeden vyšší dodavatel má ve většině případů předchozí zkušenosti s takovými zakázkami a zná tedy postup, díky kterému stavba proběhne hladce a rychle. Vyšší dodavatel to ale zadarmo nedělá, proto se zakázka o něco prodraží. Neznalost investorů a snaha co nejvíce snížit náklady vynecháním vyššího dodavatele má za následek nezkoordinovanou stavbu, která ústí zbytečným prodlužováním termínu dokončení, ačkoli investoři chtěli pravý opak. Velmi často také nastává situace, kdy investor určí přesně daný termín montáže například gastronomických zařízení i když není stavba dokončena. Situace poté končí poškozením nebo dokonce ztrátou nového zařízení (Interní materiály, 2020).

2.2.1.4 Skupina č. 4 – SERVIS ZAŘÍZENÍ

Společnost garantuje bezplatný záruční servis zařízení po dobu minimálně dvou let od zakoupení a zprovoznění zařízení. Pro splnění podmínky záruky je nutné provádět na

zařízeních pravidelně profylaktické prohlídky. Interval prohlídky se mění v závislosti na zařízení. Na “teplé” zařízení (zařízení, která hřejí - konvektomaty, salamandry, grily, pánve, ...) se profylaktická prohlídka doporučuje dělat jednou ročně, u “studených” zařízení (zařízení, která chladí nebo mrazí - chladničky, mrazničky, chladicí boxy, mrazicí boxy, ...) je tento interval o polovinu kratší. Profylaktické prohlídky jsou pro zákazníka zpoplatněny a jsou součástí provozních nákladů na zařízení (Interní materiály, 2020).

Záruční servis je dostupný pro všechny zákazníky, kteří nakoupili zařízení od společnosti a vada zařízení nijak nesouvisí s lidskou chybou, nýbrž jedná se o vadu zařízení. Velmi často je volán servisní technik do provozoven k zařízení, které nefunguje, ale poškození bylo zaviněno špatnou manipulací se zařízením. Příkladem může být myčka, do které personál dal umýt nádobí včetně velkých zbytků jídla. Při takovém zacházení myčka špatně myje, ale není to zapříčiněno vadou stroje, nýbrž chybou personálu. Při takovém servisu je servisní zásah klasicky fakturován za částku pozáručního servisu (Interní materiály, 2020).

Další druh servisu je pozáruční. Tento servis je dostupný pro všechny spotřebitele. Nemusí tedy zákazník nutně vlastnit zařízení od společnosti 2P Gastro. Servis je pro zákazníky velmi důležitá služba, protože nelze vařit v kuchyni, kde nefungují spotřebiče (Interní materiály, 2020).

2.2.1.5 Skupina č. 5 – CHEMIE

Poslední skupinou produktů, které společnost svým zákazníkům nabízí, je chemie používaná v myčkách. Mycí a oplachové prostředky jsou nezbytnou součástí mycího systému. Základem úspěšného mytí jakéhokoli nádobí je vyváženost celého systému, tj. stroj pracuje se správnými teplotami mycí a oplachové vody, správným tlakem mycí vody, dobře nadávkovanými prostředky a v neposlední řadě dostatečným kontaktním časem vody a nádobí. Každá, byť jedna nesprávně nastavená hodnota, obvykle přináší nedokonalé mycí výsledky a nespokojenost zákazníka. S přirozeným vývojem techniky jsou dnes součástí výbavy konvektomatů i mycí systémy vyžadující též vhodnou chemii (Interní materiály, 2020).

2.3 Porterův model pěti konkurenčních sil v odvětví

Pro dobré zmapování pozice na trhu autorka zpracovala Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil v odvětví.

2.3.1 Analýza zákazníků

Zákazníci společnosti se dělí do dvou základních skupin. Jedná se veřejný sektor a soukromý sektor. Do veřejného sektoru se řadí například školní jídelny, jídelny pro armádu a tak dále. Soukromý sektor se dělí do dvou menších podskupin. Jednou z nich jsou majitelé a zároveň provozovatelé a do druhé spadají investoři a developéři.

2.3.1.1 Veřejný sektor

Do této skupiny patří velký počet různých osob, které hrají roli při nákupu. Tato skupina je velice obsáhlá a komplikovaná, protože se v mnoha případech nakupuje přes veřejné zakázky a zde hraje roli pouze cena. Kromě veřejných zakázek zde narážíme na stejný problém, se kterým se setkáme i ve druhé skupině. Tímto problémem je, že ten, kdo platí a ten, kdo používá, jsou dvě rozdílné osoby. To je nejhorší možná trojkombinace, která se může u zákazníka vyskytnout.

Nákup probíhá formou veřejných zakázek, které jsou zveřejněny na různých portálech. Zde se následně shromažďují nabídky všech firem, které se do výběrového řízení rozhodly zapojit a vybírá se dodavatelská společnost. Nejdříve se zkontroluje obsah nabídek, zda všechny splňují určené formální parametry a následně se vybere dodavatel. Jediným parametrem pro výběr je cena, která vždy vyhrává nejnižší. Následná spotřeba produktů, konkrétně tedy gastrozařízení, probíhá roky. Chemie a spotřební věci se spotřebovávají a nakupují znovu v mnohem kratších intervalech (Interní materiály, 2020)..

Každá skupina osob, podílející se na nákupu či spotřebě, má jiné požadavky. Investoři požadují nízkou cenu, protože se rozhoduje při veřejných zakázkách pouze podle ceny. Mezi konečné spotřebitele pro tuto analýzu můžeme zařadit například kuchařky ve školních jídelnách. Ty od zařízení očekávají určité vlastnosti, které jim mohou ulehčit a zpříjemnit práci. Očekávají jednoduché ovládání, snadnou manipulaci, krátkou dobu přípravy a i vaření (Interní materiály, 2020)..

Uspokojování je velmi složité a vždy jedna strana nebude plně uspokojena. Ve většině případů bývá uspokojen požadavek investora a požadavky konečných spotřebitelů bývají upozaděny.

Rozhodovací proces v této skupině probíhá podle zákona o veřejných zakázkách. Dojde tedy k vyřazení nevyhovujících dodavatelů a následně je vybrán takový dodavatel, který nabídne nejlevnější cenu (Interní materiály, 2020).

2.3.1.2 Soukromý sektor

Soukromý sektor, stejně jako veřejný sektor, je velmi rozmanitý. Nejčastějšími zákazníky bývají majitelé podniků a investoři a developeri. Majitelé podniků a investory a developery odlišuje jeden drobný rozdíl, který ale velmi působí na proces nákupu. Majitelé podniků jsou zároveň i provozovateli podniků a uživateli zařízení. Investoři a developeri staví pro někoho, komu buď nemovitost prodají či pronajímají. V mnoha případech budoucí nájemce provozu nemá možnost zapojení se do rozhodovacího procesu a následného nákupu (Interní materiály, 2020)..

Proces nákupu začíná potřebou zákazníka. Tyto potřeby mohou být různé. Může to být projekt kuchyně, její následná kompletní realizace, obměna starých zařízení za nová nebo například servis. Pro zákazníka je tedy důležité znát svou potřebu. Může to být projekt kuchyně a následná kompletní realizace kuchyně, obměna starších zařízení za nová či servis zařízení (Interní materiály, 2020)..

Očekávané požadavky se opět liší dle skupiny. Pro majitele je důležité, aby zařízení byla kvalitní a vydržela dlouhou dobu, aby kuchařům poskytovala tu nejlepší možnou službu a díky nim mohli vařit na špičkové úrovni, aby dodavatel poskytoval servis na svá zařízení bez zbytečných prodlev. Těch požadavků a preferencí je celá řada, proto jsou zde vyjmenovány ty důležité a pro všechny podobné (Interní materiály, 2020).

Uspokojování potřeb zákazníků ze soukromé sféry je jednodušší a efektivnější než uspokojování potřeb zákazníků z veřejné sféry. Je totiž naprosto jasné, kdo je zákazníkem a uživatelem zařízení a zákazník ve většině případů není orientovaný na cenu tak, jako tomu je v případě veřejné správy. Zákazníka samozřejmě zajímá cena, ale jsou pro něj důležité i vlastnosti zařízení a například bezplatný záruční servis (Interní materiály, 2020).

Rozhodovací proces začíná již zmiňovaným uvědoměním zákazníka, že má určitou potřebu. Ta může být různá. Projekt kuchyně, realizace kuchyně, inovace některého

zařízení, servis, profylaktická prohlídka, dodávka spotřebního zboží jako například mycí chemie a další. Dalším krokem je průzkum trhu, který může pro každého znamenat něco jiného. Mnozí volají přímo s objednávkou, někteří zjistí ceny v konkurenčních společnostech (Interní materiály, 2020).

2.3.2 Analýza mezoprostředí

Do analýzy mezoprostředí patří analýza konkurence v odvětví, analýza potenciální konkurence, analýza substitutů a vyjednávací síla zákazníků a dodavatelů.

2.3.2.1 Konkurence v odvětví

Stupeň koncentrace konkurence v odvětví je nízký. Konkurence je poměrně silná, v odvětví totiž působí více než 100 firem. Jako v každém odvětví jsou mezi nimi rozdíly. Některé nemají ani pořádné zázemí a produkují nízký obrat, některé mají naopak desítky zaměstnanců a produkují roční obrat v řádu stovek milionů korun (Interní materiály, 2020).

Diferenciace produktu nelze jednoznačně určit. Některí konkurenti nakupují levné zboží a dále ho prodávají nenáročnému zákazníkovi, jiní nakupují kvalitativně podobné zboží jako společnost 2P Gastro a zboží se liší v maličkostech. Společnost 2P Gastro je výhradním dovozcem značky SALVIS, takže veškeré konvektomaty a jiné zařízení této značky do Čech a na Slovensko jdou právě přes 2P Gastro. Některé zboží, například myčky, prodává výrobce více firmám a produkt koupený u firmy A se tedy nijak neliší od produktu koupeného od firmy B. Jedna část produktu, kde je diferenciace vyšší, je servis (Interní materiály, 2020).

Velikost trhu se nijak dramaticky nemění.

Do fixních nákladů se v tomto odvětví řadí především mzdy pracovníků, které jsou logicky vyšší při vyšším počtu zaměstnanců a náklady na zázemí nebo kancelář. Do fixních nákladů můžeme zařadit i internet a další služby, které ale nejsou finančně nijak náročné. Z hlediska fixních nákladů se jedná nenáročné odvětví.

Pokud nemá společnost nakoupené zásoby zboží na sklad, tak je bariéra výstupu z odvětví velmi malá.

Konkurenční tlak v tomto odvětví je velmi vysoký, protože výrobci zboží prodávají svá zařízení více konkurenčním firmám a nevznikají mezi nimi tedy žádné rozdíly. Rozdíly mezi zbožím od různých značek jsou, ale vše záleží na cenové kategorii a v těchto

kategoriích se zboží od jiných výrobců liší v detailech. Důležité je tedy dobře zvládat služby okolo, ať skvělé projekty či následný servis, které mohou zákazníka přesvědčit.

2.3.2.2 Potenciální konkurence

Problém potenciálním konkurentům mohou způsobit dodavatelé, kteří již mají své výhradní dovozce nebo prodejce pro Českou republiku a případně Slovensko. Může pro ně být tedy problematické najít takového výrobce, který již na českém trhu nefiguruje a zároveň vyrábí kvalitní zařízení. Pokud potenciální konkurent vstoupí na trh a vybere si takové dodavatele, kteří již dodávají jiným konkurenčním firmám, dostane horší cenu na zboží, což podstatně zhoršuje jejich pozici při vyjednávání ceny s konečným zákazníkem (Interní materiály, 2020).

Počáteční investice nejsou vysoké v rámci fixních nákladů. Problém ale nastává v případě nákupu zboží. Novým firmám banky většinou nepůjčí velký finanční obnos, který je na nákup zboží potřeba, zároveň jim většina dodavatelů neprodá zboží bez zálohy, u nových firem mohou dodavatelé, hlavně u zboží vyráběného na zakázku jako jsou třeba stoly či celé varné bloky, požadovat celou částku dopředu před zahájením výroby. Proces výroby a doba splatnosti faktur koncovými spotřebiteli může činit i několik měsíců, což může být velkým problémem.

Zákazníci, kteří se v gastronomii pohybují již nějakou dobu, znají výrobce a rádi se k nim vracejí. Proto může být problém s novou značkou na českém trhu, kdyby potenciální konkurent přivedl na český trh novou značku. Naopak vyšší nákupní ceny u známých dodavatelů pro něj mohou znamenat prodej téměř bez zisku nebo pod nákupní cenou, což není dlouhodobě udržitelné.

Pro potenciální konkurenci je klíčová dobrá znalost trhu, včetně konkurentů, dodavatelů, zákazníků a samotné technologie a ostatních znalostí, které jsou s tímto oborem spojena. Pokud se tedy potenciální konkurent nepohybuje v odvětví nějakou dobu, je pro něj vstup na trh velmi složitý.

2.3.2.3 Substituty

Určení substitutů je velmi náročné. Společnost 2P Gastro totiž prodává mnoho zařízení různých značek. Některé značky prodává na Českém trhu pouze 2P Gastro, některé značky má v portfoliu více firem. Dá se ale říci, že většina zboží má na českém trhu svůj substitut z několika cenových tříd.

Cena hraje velmi velkou roli u kvality. Zpravidla platí, že čím vyšší kvalita, tím vyšší cena a opačně. Nenáročný zákazník se může spokojit s levnými produkty, které ale nebudou kvalitní a může s nimi mít do budoucna více starostí než užítku. Nároční zákazníci požadují jak kvalitní zařízení, tak kvalitně vymyšlený projekt, který kuchařům přinese jistý komfort při práci a umožní jim vaření na špičkové úrovni.

Trendy v gastronomii se do zařízení moc nepromítají. Nerezové stoly a varné bloky se v kuchyních budou potřebovat stále. Jediné, kde můžeme pozorovat nějaké trendy, jsou technologické vychytávky na zařízeních jako například dotykový displej u konvektomatu a multifunkční pánve.

2.3.2.4 Vyjednávací síla zákazníků

Problematika unikátnosti produktu je výše již mnohokrát zmiňována. Stupeň koncentrace zákazníků je poměrně vysoký. Pro získání zákazníka ve veřejném sektoru je nezbytné nabídnout nejnižší cenu. Ve veřejném sektoru má tedy vždy navrch zákazník. U soukromého sektoru je situace pro dodavatele lepší.

Zákazníci, kteří se v tomto oboru již pohybují nějaký čas, tak znají dostupné značky, vědí, co potřebují a znají i dodavatele. Je ale mnoho zákazníků, kteří se do gastronomie dostali bez jakýchkoli předchozích zkušeností a nevědí, co potřebují. Tito lidé většinou nakoupí u prvního dodavatele, ke kterému přijdou s nějakým požadavkem. Pokud přijdou za firmou, která dodává levné a nekvalitní zařízení, tak nakoupí u tohoto dodavatele, a i když budou zjišťovat dále, bude jim kvalitnější zařízení připadat zbytečně drahé, protože jim ten první dodavatel vysvětlí, že nepotřebují nic drahého. Takové firmy hledají nenáročné zákazníky a jejich motivace je pouze generování peněz k obživě. Pokud zákazník přijde do společnosti, která nabízí pouze kvalitní zařízení, mezi něž patří i společnost 2P Gastro, tak je zcela pravděpodobné, že již nebude hledat méně kvalitní a levnější varianty. Většinou provede analýzu trhu a vybere si podle sympatií a dalších nabízených služeb jako například servis. Takoví zákazníci hledají často na internetu, protože nevědí, kam se obrátit.

2.3.2.5 Vyjednávací síla dodavatelů

V odvětví gastronomie se pohybuje velké množství dodavatelů. Pro každou skupinu produktů existuje celá řada dodavatelů, kteří vyrábí zboží na různých úrovních ceny a kvality. Změna dodavatelů je tedy poměrně snadná a obvyklá, pokud stávající dodavatel změní kvalitu, na které společnost lpí.

Primárním dodavatelem gastrovybavení je firma SALVIS, která již byla mnohokrát zmíněna. Společnost 2P Gastro je výhradním distributorem pro Českou republiku. Dalšími významnými dodavateli jsou společnosti Berner, dodávající indukční desky, Ambach, která dodává gastrobloky a Jiva Jiráček, která se zabývá nerezovým vybavením do gastrozařízení, jako například stoly a chladicí stoly, celé varné bloky, vozíky a další (Interní materiály, 2020).

2.3.2.6 Shrnutí výsledků z analýzy Porterova modelu

Odvětví gastronomie je dlouhodobě mírně rostoucí. Vše samozřejmě závisí na aktuální ekonomické situaci. Na trhu se pohybují stále stejní dodavatelé, pro nové potenciální dodavatele může nastat mnoho problémů, které jsou pro potenciální konkurenci zábranou vstupu. Substitutů ke zboží i službám existuje celá řada různých kvalit. Dodavatelů je v tomto odvětví velké množství, nicméně většina kvalitních má již své zastoupení v Čechách, pokud se jedná o zahraniční dodavatele. Přejít od jednoho výrobce ke druhému není velkým problémem, protože nabízejí velmi podobné zboží. Veřejný sektor má velkou vyjednávací sílu a má vždy proti dodavateli navrch, u soukromého sektoru jsou vyjednávací síly vyrovnané.

2.3.3 Analýza mikroprostředí

Vzhledem k počtu zaměstnanců je společnost 2P Gastro mikro podnikem. Počet zaměstnanců se pohybuje v řádu jednotek. V případě velké zakázky jsou další montážní a servisní práce outsourcovány. Malá velikost má své výhody i nevýhody. Velkou výhodou může být flexibilita a možnost rychlé reakce na změny a konkurenci. Rozhodovací procesy neprobíhají napříč celou strukturou společnosti, ale naopak drtivá většina rozhodnutí závisí na jednom či dvou lidech. S velikostí je úzce spojená velikost fixních nákladů, které jsou velmi nízké na rozdíl od větších konkurentů.

S velikostí firmy ale souvisí i značná nevýhoda. Tou nevýhodou je nemožnost konkurovat ve větších zakázkách z finančního hlediska. Mnoho dodavatelů vyžaduje platbu za zboží předem a v zakázkách za desítky milionů korun nelze takovým požadavkům vyhovět. Při zakázkách v soukromém sektoru je možné vyžadovat zálohu od odběratelů dopředu, ve veřejných zakázkách toto nefunguje. V této oblasti mohou pomoci společnosti velmi dobré a blízké vztahy s dodavateli. Ti mohou zboží prodat na fakturu a nepožadovat velkou zálohu dopředu. Společnosti SALVIS u větších zakázek nebo u více zakázek najednou prodlužuje svou splatnost faktur na dobu splatnosti faktur společnosti 2P

Gastro. Výhoda dobrých vztahů s dodavateli může také být v souvislosti s veletrhy a výstavami. Společnost 2P Gastro jako prodejce zboží různých výrobců na veletrhu nebo výstavě může sestavit celou kuchyni. To zajišťuje prezentaci produktů různých značek, které se podílejí i finančně (Interní materiály, 2020).

Nevýhoda velikosti firmy a konkrétně nemožnost se účastnit velikých zakázek může pro společnost znamenat i relativní konkurenční výhodu. Společnost sice nemůže konkurovat ve velkých zakázkách, může se ale stát, že odběratel nezaplatí a konkurent, který dodával gastro vybavení nedostane za zboží zaplacené. Tato situace není nijak neobvyklá, a i společnost 2P Gastro ji zažila. Stalo se tak při dodávce jedné z prvních kuchyní do školní jídelny, kdy hlavní dodavatel – stavební firma – zkrachoval, nezaplatil společnosti 2P Gastro jako subdodavateli část pohledávky. Konečný odběratel ale zaplatil zakázku celou a včas. Zůstala tedy pohledávka za dodavatelem v insolvenční a povinnost držet záruční servis pro zákazníka. V případě, kdy by hodnota dodaného a nezaplaceného zboží byla v řádech desítek milionů korun, tak by společnost okamžitě zkrachovala (Interní materiály, 2020).

2.3.4 Analýza makroprostředí

Největší hrozbou z makroprostředí je stát. Legislativní změny mohou společnosti velmi uškodit. Jako příklad je možné uvést zavedení elektronické evidence tržeb. EET totiž představuje pro mnoho podniků náklady na pokladnu, internet, termopapírky do tiskáren, tiskárnu a další, což se může projevit, a již se u některých podniků projevilo, zvýšením cen pro konečné spotřebitele. Pro velké restaurace EET nepředstavuje tak velkou hrozbu, ale malé hospody na vesnicích mohou díky EET zaniknout. Dalším příkladem legislativních změn, které mohou negativně ohrozit podnik, jsou neustálé změny sazeb DPH a nedostatečná komunikace vlády směrem k podnikatelům. Například u piva je nyní možné použít všechny tři sazby DPH a téměř žádný hospodský, který tráví svůj čas v práci, nemá čas studovat zákony. Pro něj to znamená čas navíc nebo náklady investované do konzultace s daňovým poradcem, aby věděl, jak správně prodávat pivo. Další legislativní změny mohou nastat i ve veřejném sektoru, a to například změnou zákona o výběrových řízeních, změnou spotřebního koše pro jídelny nebo změnou hygienických předpisů.

Největší hrozbou, která v těchto dnech zasáhla celý svět, je vyhlášená pandemie koronaviru. Bohužel došlo k uzavření restaurací, a to vyvolává velké problémy v

gastroprůmyslu. Stát bohužel podnikům nenabízí žádnou smysluplnou pomoc, která by mohla krizi zmírnit. Stát nabízí pouze částečnou náhradu mezd zaměstnanců, tato pomoc ale reálně podnikům moc nepomůže. Peníze stále musí nejdříve vydat a po určité době je možná od státu dostanou zpět, a to jen v určité výši, která ale nepokryje ani třetinu výdajů, které restaurace musí vydat.

2.3.5 Zvolená strategie

Pro každou skupinu cílových zákazníků je vhodné zvolit jinou strategii. Pro veřejný sektor je jediná možná varianta strategie být nejlevnější. Proto pro veřejný sektor autorka zvolila strategii dle Portera *Nejlepší v oblasti nákladů*. Pro tuto strategii je klíčové přijít s nejnižší cenou s velmi malou marží. Pro fungování firmy z dlouhodobého hlediska není nijak zajímavé se soustředit pouze na veřejný sektor, protože nízkou cenu nelze držet donekonečna.

Pro soukromý sektor je možné zvolit strategii *Diferenciance*, *Výklenek* nebo případně kombinaci obou těchto strategií. Cestou kombinace se rozhodla jít i autorka. Každý zákazník je jiný a s tím je třeba k němu přistupovat.

Na základě této analýzy autorka navrhla několik návrhů. V první řadě autorka navrhla nové webové stránky pro skupinu zákazníků ze soukromého sektoru, kteří informace hledají na internetu. Pro soukromý ale i veřejný sektor autorka navrhla uspořádat event, kterým posílí značku a zvýší povědomí o značce. Poslední návrh je čistě pro soukromý sektor. Jedná se o vytvoření katalogů pro různé druhy provozů a s tím související sleva na servis.

2.4 Marketingová komunikace

V této části práce se nachází analýza současné marketingové komunikace společnosti.

2.4.1 Webové stránky

Společnost 2P Gastro má nyní webové stránky se zastaralým designem. Na hlavní stránce je v menu velmi mnoho záložek a odkazů na další stránky, které ale neexistují. Stránky obsahují také část blogu nazvanou "Aktuality". Poslední aktualita byla přidána naposledy v srpnu roku 2018, tudíž to není příliš aktuální. Na stránkách je také nabízena možnost výkupu gastrozařízení, kterou ale společnost nabízí pouze v případě nakoupení nového

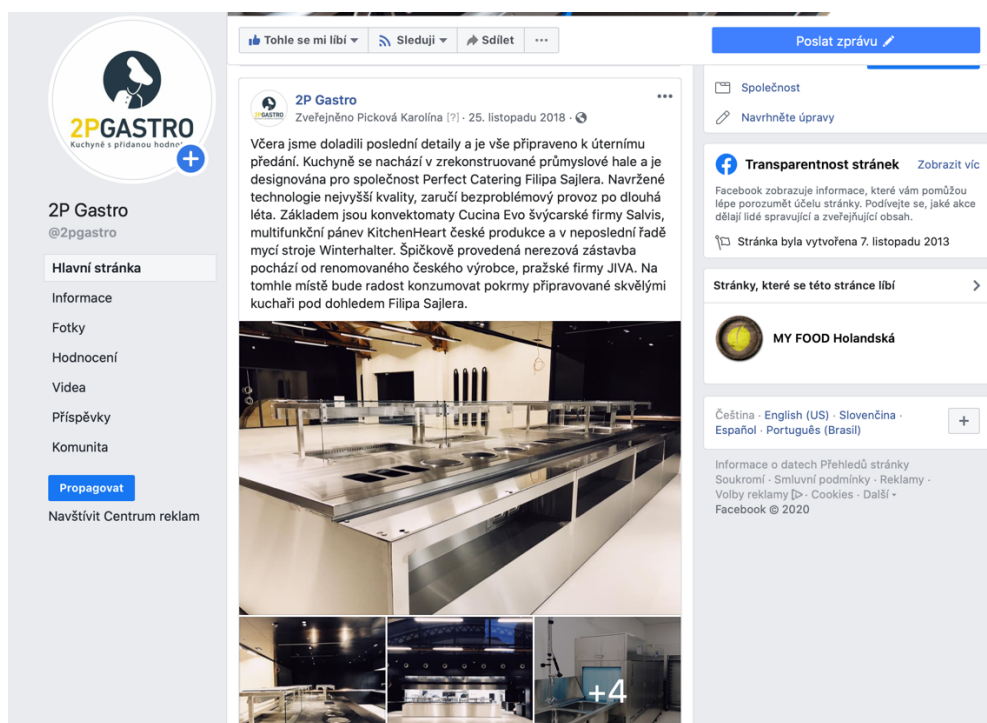
gastro zařízení od společnosti. Stránka určená kontaktům je velice nepřehledná (Interní materiály, 2020).

Webové stránky jsou podrobněji popsány a znázorněny v kapitole návrhů.

2.4.2 Profil na sociálních sítích

Společnost na svých stránkách odkazuje svůj profil na Facebooku. Na tomto profilu byl poslední příspěvek zveřejněn dne 25. listopadu 2018. Z toho vyplývá, že ani facebookový profil společnosti není příliš aktuální. Na facebookovém profilu se nachází amatérské fotografie hotových projektů s krátkým popisem realizace (Interní materiály, 2020).

Obr. 1: Profil společnosti 2P Gastro na Facebooku



Zdroj: 2P Gastro s.r.o., (2020), zpracováno autorkou

2.4.3 Osobní prodej

Primárním prodejním kanálem společnosti 2P Gastro je osobní prodej. Ředitel společnosti si na osobním kontaktu se zákazníky velmi zakládá a je to nejdůležitější prvek celého procesu prodeje jakéhokoli zařízení. Ředitel společnosti klade velký důraz na to, aby se zákazník při osobním setkání cítil dobře. Je velice důležité, aby každý zákazník věděl, zda chce investovat do kvalitního zařízení, které mu může přinést velké výhody u vaření a menší provozní náklady, či nechce. Pokud zákazník nechce investovat do kvality

a ani osobní schůzka s ředitelem společnosti ho nepřesvědčí k investici do kvalitního zařízení, poté ředitel společnosti nemá zájem o zákazníka jakkoli dále usilovat a věnovat mu dále svůj čas. U zákazníků, kteří kvalitu chtějí nebo vyžadují, ředitel společnosti dbá na to, aby zákazník dostal perfektní servis již od první schůzky až po dodání a pravidelný servis (Interní materiály, 2020).

2.4.4 Účast na veletrzích a výstavách

Za svou existenci se společnost zúčastnila jako vystavující dvou výstav zaměřených na gastronomii. Spojila své síly s jinou nejmenovanou firmou, která dodává suroviny do školních jídelen. Během veletrhu bylo připravováno jídlo v zařízeních společnosti a rozdáváno návštěvníkům výstavy. Okolo stánku společnosti byl celý den velký počet návštěvníků, ale bohužel to společnosti nepřineslo téměř žádné výsledky ve zlepšení prodeju jakýchkoli zařízení (Interní materiály, 2020).

Za poslední roky se společnost účastní veletrhů a výstav pouze jako návštěvník. V posledním roce se zúčastnila například veletrhu HOST MILANO v Itálii. Tyto mezinárodní akce pro společnost znamenají možnost setkání se s dodavateli a jejich obchodními zástupci. Tato aktivita je pro společnost důležitá, protože dodavatelé cítí zájem ze strany společnosti 2P Gastro a zlepšují se obchodní vztahy (Interní materiály, 2020).

2.4.5 Sponzoring

Společnost 2P Gastro je sponzorem fotbalového týmu FC Viktoria Plzeň. Při rekonstrukci VIP salonků byla společnost hlavním dodavatelem gastronomického zařízení. Společnost také naprojektovala celou kuchyni restaurace Klubovka a postarala se o následné dodání všech komponentů kuchyně (Interní materiály, 2020).

Před nějakou dobou se společnosti ozvala regionální televize ZAK s nabídkou sponzoringu nového pořadu o restauracích v Plzeňském kraji. Zda se společnost rozhodne nabídku přijmout či nikoli zatím není jasné, proto nemůže být v této práci poskytnuto více informací (Interní materiály, 2020).

2.5 SWOT analýza

Tab. 2: SWOT analýza podniku

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">• Flexibilita• Odbornost a dlouholetá praxe v oboru• Blízké a velmi dobré vztahy s dodavateli• Kvalita produktů	<ul style="list-style-type: none">• Velikost firmy• Zanedbaná marketingová komunikace se zákazníky
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">• Zapojení se do vývoje nových produktů• Rozvíjející se obor gastronomie (růst počtu restaurací)• Podílení se na modernizaci školních jídelen• Výhradní distribuce jednoho z předních výrobců gastronomické techniky• Zapojení se do projektu Zachraň hospodu	<ul style="list-style-type: none">• Legislativa (například EET)• Současná ekonomická situace související s koronavirem

Zdroj: 2P Gastro s.r.o., (2020), zpracováno autorkou

Tab. 3: Konfrontační analýza

		Silné stránky			Slabé stránky				
		Flexibilita	Odbornost a dlouholetá praxe v oboru	Blízké a velmi dobré vztahy s dodavateli	Kvalita produktů	Velikost firmy	Zanedbaná marketingová komunikace		
KONFRONTAČNÍ ANALÝZA									
Externí analýza	O: Příležitosti	Zapojení se do vývoje nových produktů	+	++	++	+	0	0	6
		Neustále se rozvíjející obor gastronomie	++	+	0	0	-	--	0
		Podílení se na modernizaci školních jídelen	0	++	++	++	--	-	3
		Výhradní distribuce jednoho z předních výrobců gastronomické techniky	0	+	++	++	-	--	2
		Zapojení se do projektu Zachraň hospodu	++	0	0	0	-	--	-1
	T:	Legislativa	0	0	0	+	-	0	0
		Koronavirus	+	0	0	0	--	0	-1
		6	6	6	6	-8	-7		

Zdroj: 2P Gastro, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Z konfrontační analýzy je patrné, že nejméně zajímavá je příležitost zapojení se do projektu Zachraň hospodu. Z toho důvodu se autorka rozhodla dále tímto projektem nezabývat. Naopak nejzajímavější je příležitost zapojení se do vývoje nových produktů. Ředitel společnosti již tuto příležitost využil a podílí se na vývoji nových konvektomatů, salamandrů a dalších zařízení, je to ale běh na dlouhou trať, a tak ještě nejsou žádné výsledky spolupráce. Autorka se tedy orientuje na druhou nejlepší příležitost, a to podílení se na modernizaci školních jídelen. Rozhodla se kromě zaměření na školní jídelny také budovat i značku.

Největší hrozbou pro společnost může být vyhlášená pandemie a nouzový stav kvůli koronaviru. Tato hrozba ale není společností bohužel nijak ovlivnitelná a jediný způsob

obrany před dopady může být dostatečná finanční zásoba na následnou krizi. Všechny silné stránky jsou pro společnost shodně důležité.

Mezi slabými stránkami vyčnívá velikost firmy, která ale úzce souvisí s flexibilitou. Pokud by se firma dále rozrůstala, tak se zvyšují fixní i variabilní náklady na chod firmy a zpravidla nový zaměstnanec nezvládne vydělat tolik peněz, aby pokryl náklady na svou mzdu včetně odvodů, natož aby vydělal více na další rozvoj a růst firmy. Stávající zaměstnanci by tedy museli dotovat nového zaměstnance, a to není pro společnost zajímavé. Přijímá tedy taková opatření, aby se velikost firmy na fungování podniku promítla co nejméně. Jako jedno z těchto opatření můžeme uvést outsourcing služeb, kterým společnost vykrývá především montáže nových projektů a následné servisy na chladicí zařízení.

Další slabou stránkou je zanedbaná marketingová komunikace podniku. Tuto slabou stránku se autorka rozhodla změnit a návrhy na konkrétní posílení marketingové komunikace podniku jsou uvedeny na dalších stranách této práce.

3 Navrhovaná marketingová strategie

Autorka se po analýze současné marketingové komunikace společnosti rozhodla zpracovat následující marketingovou strategii pro dvě cílové skupiny zákazníků.

Po diferenciaci a bližším specifikování tří skupin zákazníků se autorka po konzultaci s ředitelem společnosti rozhodla vytvořit speciální marketingové strategie cílené na jednotlivé skupiny zákazníků. První skupinou zákazníků jsou majitelé a zároveň provozovatelé podniků. Druhá skupina spadá do veřejné správy a konkrétně se společnost rozhodla zaměřit na hospodářky školních jídelen. Poslední skupina zákazníků jsou investoři a developeři.

Vzhledem k době, v jaké se nacházíme, je pro firmu špatná webová prezentace opravdu nežádoucí a nevhodná. To je důvod, proč se autorka rozhodla zaměřit na zkvalitnění webových stránek společnosti. Nové webové stránky můžeme zařadit do brandingů společnosti a zlepšení vizuální tváře firmy. Webové stránky mají pouze informativní charakter.

Pro definování marketingových cílů se autorka rozhodla použít metodu SMART. Cíl každého návrhu je specifikován na dalších stránkách této práce.

3.1 Katalog „Manuál pro kuchyni snů“

Jako první marketingový návrh se autorka rozhodla zpracovat marketingový návrh cílený na majitele-investory podniků. Cílem tohoto návrhu je zvýšení prodeje zařízení jako celků o 10 % oproti současné situaci, a to do konce roku 2020.

Autorka navrhuje zpracování skupin produktů, které jsou nezbytné pro každou profesionální kuchyni. Nelze srovnávat kuchyňku v kavárně a kuchyni ve velké restauraci, proto je nutné zpracovat skupiny produktů pro každý druh podniku. Každá skupina by měla zahrnovat všechny produkty popsané obecně a následně k nim přiřazeny produkty z portfolia 2P Gastro. Autorka navrhuje zpracování katalogu pro každou skupinu produktů. Tento katalog by mohla společnost nabízet jednak zákazníkům, kteří přijdou do kanceláře společnosti, případně je nabízet i na výstavách či veletrzích, když by se společnost rozhodla se takových akcí účastnit. Katalogy by sloužily pro potenciální zákazníky jako manuál na dobře vybavenou profesionální kuchyni. Autorka doporučuje zpracování katalogů obecně, bez konkrétních produktů a bez cen, a to hlavně z důvodu

ekonomického. Ceny produktů se mění, a proto je výhodnější do katalogů nezahrnovat ceny a pravidelně tisknout na samostatný list papíru doplnění ke katalogu, které by zahrnovalo ceny produktů a širší specifikaci produktů.

Katalog by měl zahrnovat informace a všechny náležitosti, které jsou pro provoz stravovacího zařízení nezbytné. Bylo by tedy dobré zpracovat všechny pokyny, které jsou v zákonech, které vydává česká obchodní inspekce a hygienické stanice.

Nákup celé (nebo alespoň části) skupiny produktů by pro kupujícího znamenalo také cenové zvýhodnění na profylaktické prohlídky, které jsou nutné vykonávat pravidelně na každém zařízení. Pokud se na zařízení nevykonává pravidelně profylaktická prohlídka, nelze dodržet záruční servis. Profylaktické prohlídky se cenově pohybují v rozmezí tisíců korun za zařízení, liší se dle velikosti zařízení, výkonu zařízení a zda zařízení hřeje (konvektomat, salamander, multifunkční pánev) nebo chladí (mrazničky, chladničky, chladič a mrazicí boxy). Profylaktické prohlídky, jak je již výše zmíněno, se provádí na teplé zařízení jednou ročně a na studené zařízení dvakrát ročně.

Další výhoda plynoucí ze zvolení právě společnosti 2P Gastro je zpracování projektové dokumentace zdarma, pokud zákazník dále využije společnost k dodání zařízení. Tuto poznámku by autorka také navrhla v katalogu použít.

Skupiny produktů autorka po konzultaci s ředitelem společnosti doporučuje zpracovat pro následující podniky:

- Kavárna, bistro
- Malá a velká restaurace
- Hotelová restaurace se švédskými stoly

3.1.1 Formy zvýhodnění

Cenové zvýhodnění by autorka doporučovala provádět v následujících formách:

- Několika procentní sleva na kompletní profylaktickou prohlídku jednou ročně na všechna zařízení. Druhá profylaktická prohlídka pouze na chladič zařízení by byla za plnou cenu bez slevy.
- Kompletní profylaktická prohlídka za plnou cenu, druhá profylaktická prohlídka pouze na chladič zařízení by byla zlevněna o více procent než v předcházející formě. Výsledná sleva by byla ve výsledku podobná jako v předchozí formě.

- Každá 3. (nebo kterákoli jiná zvolená podnikem) kompletní profylaktická prohlídka by byla za polovinu ceny obvyklé profylaktické prohlídky. Druhá profylaktická prohlídka na chladicí zařízení by byla za plnou cenu.
- Každá 3. (nebo opět kterákoli jiná zvolená podnikem) profylaktická prohlídka pouze na chladicí zařízení (tedy vždy druhá v roce) by byla pro zákazníka bezplatná.
 - Profylaktická prohlídka na jeden vybraný produkt by pro zákazníky byla bezplatná.

Vzhledem k počtu typů podniků, které autorka dříve specifikovala, je velice obtížné zpracovat konkrétní rozpočet u každé formy zvýhodnění. Každá kuchyně je originál a žádná kuchyně není totožná s jakoukoli jinou, všechny projekty jsou tvořené přímo na přání a potřeby zákazníka. Je proto nutné formu zvýhodnění vypracovat na míru každému projektu zvlášť.

3.1.2 Rozpočet katalogů

Vzhledem k počtu skupin, které autorka výše specifikovala, se rozhodla zpracovat dva rozpočty. Jeden rozpočet zahrnuje pouze zpracování a pořízení katalogů pro všechny druhy provozů a druhý rozpočet je zpracovaný pouze pro jednu vybranou skupinu provozu a je v něm zpracováno cenové zvýhodnění, které autorka navrhuje.

Prvním zmiňovaným rozpočtem je rozpočet pouze na katalogy. Zahrnuje tedy čas strávený na vytvoření obsahu katalogu, grafické zpracování odborníkem a tisk katalogů. Obsah katalogu bude vytvořen zaměstnancem společnosti. Grafický návrh bude vytvořen pomocí osloveného grafického designéra a o tisk se postará některá z plzeňských tiskáren.

Tab. 4: Předpokládaný rozpočet katalogů (v Kč)

Předpokládaný rozpočet na výrobu katalogů			
Položka	Počet jednotek	Sazba	Celková cena
Čas strávený na vytvoření obsahu katalogů pro všechny skupiny podniků	200 h	120 Kč	24 000 Kč
Konzultace s ředitelem společnosti	15 h	500 Kč	7 500 Kč
Grafický návrh	1 ks	15 000 Kč	15 000 Kč
Korektura	80 normostran	50 Kč	4 000 Kč
Tisk katalogů	200 ks	50 Kč	10 000 Kč
Cena celkem			60 500 Kč

Zdroj: 2P Gastro s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Druhý rozpočet je zpracovaný pro hotelovou restauraci. Zahrnuje čtrnáct druhů zařízení, které jsou v každé obvyklé hotelové restauraci, která ráno nabízí hotelovým hostům snídani formou švédských stolů a během dne a večer nabízí servírované menu.

První tabulka je rozpočtem pro zvýhodnění na kompletní profylaktickou prohlídku. Druhá profylaktická prohlídka pouze na chladicí zařízení je oceněna na plnou cenu.

Tab. 5: Rozpočet cenového zvýhodnění (v Kč)

1. možnost zvýhodnění					
Zařízení	Počet zařízení	Četnost profylaxe	Cena profylaxe za kus	Sleva	Cena celkem po slevě
Konvektomat	2	1	3 500 Kč	15 %	5950 Kč
Multifunkční pánev	1	1	4 500 Kč	15 %	3825 Kč
Indukční sporák	2	1	500 Kč	15 %	850 Kč
Fritéza	1	1	500 Kč	15 %	425 Kč
Grilovací deska	1	1	500 Kč	15 %	425 Kč
Vodní lázeň + režon	1+1	1	1 000 Kč	15 %	1 700 Kč
Vakuovací stroj	1	1	1 900 Kč	15 %	1615 Kč
Škrabka na brambory	1	1	900 Kč	15 %	765 Kč
Infra most	1	1	1 000 Kč	15 %	850 Kč
Myčka PT	1	1	3 000 Kč	15 %	2550 Kč
Myčka UF (GS)	1	1	3 000 Kč	15 %	2550 Kč
Myčka UC	2	1	3 000 Kč	15 %	5100 Kč
Zchlazovač	1	2	1 800 Kč	15 %	1530 Kč
				0 %	1800 Kč
Chladicí mrazicí skříně	7	2	300 Kč	15 %	1785 Kč
				0 %	2100 Kč
Chladicí a mrazicí stoly	5	2	300 Kč	15 %	1275 Kč
				0 %	1500 Kč
Chladicí a mrazicí boxy	4	2	400 Kč	15 %	1360 Kč
				0 %	1600 Kč
Stolní zařízení (nářezák, mixér,...)	5	1	500 Kč	15 %	2125 Kč
Cena celkem za obě profylaktické prohlídky bez slevy					47800 Kč
CENA CELKEM po slevě					41680 Kč
Cena celkem za kompletní profylaktickou prohlídku					34680 Kč
Cena celkem za druhou profylaktickou prohlídku chladicích zařízení					7000 Kč

Zdroj: 2P Gastro s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Z první tabulky je patrné, že zákazník může ušetřit 6 120 Kč každý rok za profylaktické prohlídky, které jsou povinné pro dodržení záruky.

Tab. 6: Rozpočet cenového zvýhodnění (v Kč)

2. možnost zvýhodnění					
Zařízení	Počet zařízení	Četnost profylaxe	Cena profylaxe za kus	Sleva	Cena celkem po slevě
Konvektomat	2	1	3 500 Kč	0 %	7000 Kč
Multifunkční pánev	1	1	4 500 Kč	0 %	4500 Kč
Indukční sporák	2	1	500 Kč	0 %	1000 Kč
Fritéza	1	1	500 Kč	0 %	500 Kč
Grilovací deska	1	1	500 Kč	0 %	500 Kč
Vodní lázeň + rezon	1+1	1	1 000 Kč	0 %	2 000 Kč
Vakuovací stroj	1	1	1 900 Kč	0 %	1900 Kč
Škrabka na brambory	1	1	900 Kč	0 %	900 Kč
Infra most	1	1	1 000 Kč	0 %	1000 Kč
Myčka PT	1	1	3 000 Kč	0 %	3000 Kč
Myčka UF (GS)	1	1	3 000 Kč	0 %	3000 Kč
Myčka UC	2	1	3 000 Kč	0 %	6000 Kč
Zchlazovač	1	2	1 800 Kč	0 %	1800 Kč
				20 %	1440 Kč
Chladicí mrazicí skříně	7	2	300 Kč	0 %	2100 Kč
				20 %	1680 Kč
Chladicí a mrazicí stoly	5	2	300 Kč	0 %	1500 Kč
				20 %	1200 Kč
Chladicí a mrazicí boxy	4	2	400 Kč	0 %	1600 Kč
				20 %	1280 Kč
Stolní zařízení (nářezák, mixér,...)	5	1	500 Kč	0 %	2500 Kč
Cena celkem za obě profylaktické prohlídky bez slevy					47800 Kč
CENA CELKEM po slevě					46400 Kč
Cena celkem za kompletní profylaktickou prohlídku					40800 Kč
Cena celkem za druhou profylaktickou prohlídku chladicích zařízení					5600 Kč

Zdroj: 2P Gastro s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Při této variantě by zákazník ušetřil 1 400 Kč každý rok na profylaktických prohlídkách.

Tab. 7: Rozpočet cenového zvýhodnění (v Kč)

3. možnost zvýhodnění				
Zařízení	Počet zařízení	Četnost profylaxe	Cena profylaxe za kus	Cena celkem po slevě
Konvektomat	2	1	3 500 Kč	7000 Kč
Multifunkční pánev	1	1	4 500 Kč	4500 Kč
Indukční sporák	2	1	500 Kč	1000 Kč
Fritéza	1	1	500 Kč	500 Kč
Grilovací deska	1	1	500 Kč	500 Kč
Vodní lázeň + režon	1+1	1	1 000 Kč	2 000 Kč
Vakuovací stroj	1	1	1 900 Kč	1900 Kč
Škrabka na brambory	1	1	900 Kč	900 Kč
Infra most	1	1	1 000 Kč	1000 Kč
Myčka PT	1	1	3 000 Kč	3000 Kč
Myčka UF (GS)	1	1	3 000 Kč	3000 Kč
Myčka UC	2	1	3 000 Kč	6000 Kč
Zchlazovač	1	2	1 800 Kč	1800 Kč
Chladicí mrazicí skříň	7	2	300 Kč	2100 Kč
Chladicí a mrazicí stoly	5	2	300 Kč	1500 Kč
Chladicí a mrazicí boxy	4	2	400 Kč	1600 Kč
Stolní zařízení (nářezák, mixér,...)	5	1	500 Kč	2500 Kč
Cena celkem za kompletní profylaktickou prohlídku				40800 Kč
Cena celkem za druhou profylaktickou prohlídku chladicích zařízení				7000 Kč

Zdroj: 2P Gastro s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

V této možnosti zvýhodnění by podnik během prvního a druhého roku zaplatil celkem dvě kompletní profylaktické prohlídky celkem za 81 600 Kč a plus k tomu dvě profylaktické prohlídky na chladicí zařízení celkem za 14 000 Kč. Třetí kompletní profylaktická prohlídka by zákazníka stála polovinu, tedy 20 400 Kč. Ročně by tedy podnik ušetřil téměř 6 800 Kč.

Tab. 8: Rozpočet cenového zvýhodnění (v Kč)

4. možnost zvýhodnění				
Zařízení	Počet zařízení	Četnost profylaxe	Cena profylaxe za kus	Cena celkem po slevě
Konvektomat	2	1	3 500 Kč	7000 Kč
Multifunkční pánev	1	1	4 500 Kč	4500 Kč
Indukční sporák	2	1	500 Kč	1000 Kč
Fritéza	1	1	500 Kč	500 Kč
Grilovací deska	1	1	500 Kč	500 Kč
Vodní lázeň + rezon	1+1	1	1 000 Kč	2 000 Kč
Vakuovací stroj	1	1	1 900 Kč	1900 Kč
Škrabka na brambory	1	1	900 Kč	900 Kč
Infra most	1	1	1 000 Kč	1000 Kč
Myčka PT	1	1	3 000 Kč	3000 Kč
Myčka UF (GS)	1	1	3 000 Kč	3000 Kč
Myčka UC	2	1	3 000 Kč	6000 Kč
Zchlazovač	1	2	1 800 Kč	1800 Kč
Chladicí mrazicí skříně	7	2	300 Kč	2100 Kč
Chladicí a mrazicí stoly	5	2	300 Kč	1500 Kč
Chladicí a mrazicí boxy	4	2	400 Kč	1600 Kč
Stolní zařízení (nářezák, mixér,...)	5	1	500 Kč	2500 Kč
Cena celkem za kompletní profylaktickou prohlídku				40800 Kč
Cena celkem za druhou profylaktickou prohlídku chladicích zařízení				7000 Kč

Zdroj: 2P Gastro s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

V této možnosti zvýhodnění by zákazník za každou kompletní profylaktickou prohlídku zaplatil částku 40 800 Kč. Každá třetí profylaktická prohlídka na chladicí zařízení byla bezplatná. Ročně by tedy zákazník ušetřil více než 2 000 Kč.

Tab. 9: Rozpočet cenového zvýhodnění (v Kč)

5. možnost zvýhodnění				
Zařízení	Počet zařízení	Četnost profylaxe	Cena profylaxe za kus	Cena celkem po slevě
Konvektomat	2	1	3 500 Kč	7000 Kč
Multifunkční pánev	1	1	4 500 Kč	4500 Kč
Indukční sporák	2	1	500 Kč	1000 Kč
Fritéza	1	1	500 Kč	500 Kč
Grilovací deska	1	1	500 Kč	500 Kč
Vodní lázeň + rezon	1+1	1	1 000 Kč	2 000 Kč
Vakuovací stroj	1	1	1 900 Kč	1900 Kč
Škrabka na brambory	1	1	900 Kč	900 Kč
Infra most	1	1	1 000 Kč	1000 Kč
Myčka PT	1	1	3 000 Kč	3000 Kč
Myčka UF (GS)	1	1	3 000 Kč	3000 Kč
Myčka UC	2	1	3 000 Kč	6000 Kč
Zchlazovač	1	2	1 800 Kč	1800 Kč
Chladicí mrazicí skříň	7	2	300 Kč	2100 Kč
Chladicí a mrazicí stoly	5	2	300 Kč	1500 Kč
Chladicí a mrazicí boxy	4	2	400 Kč	1600 Kč
Stolní zařízení (nářezák, mixér,...)	5	1	500 Kč	2500 Kč
Cena celkem za kompletní profylaktickou prohlídku				40800 Kč
Cena celkem za kompletní profylaktickou prohlídku BEZ KONVEKTOMATU				37300 Kč
Cena celkem za druhou profylaktickou prohlídku chladicích zařízení				7000 Kč

Zdroj: 2P Gastro s.r.o. (2020) zpracováno autorkou

Při této možnosti zvýhodnění autorka zvolila profylaktickou prohlídku 1ks konvektomatu bezplatně. Celkové zvýhodnění by tedy činilo 3 500 Kč každý rok.

Tab. 10: Srovnání rozpočtů cenového zvýhodnění (v Kč)

Srovnání možností zvýhodnění				
Zvýhodnění	Cena za kompletní profylaxi	Cena za druhou profylaxi	Cena za obě profylaxe	Zvýhodnění ročně
Cena bez slev	40 800 Kč	7 000 Kč	47 800 Kč	
1.	34 680 Kč	7 000 Kč	41 680 Kč	6 120 Kč
2.	40 800 Kč	5 600 Kč	46 400 Kč	1 400 Kč
3.	34 000 Kč	7 000 Kč	41 000 Kč	6 800 Kč
4.	40 800 Kč	4 666 Kč	45 466 Kč	2 334 Kč
5.	37 300 Kč	7 000 Kč	44 300 Kč	3 500 Kč

Zdroj: 2P Gastro s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

3.2 Event marketing aneb Gastrofest

Dalším návrhem pro zlepšení marketingové komunikace je organizace Gastrofestu.

3.2.1 Cílové skupiny

Gastrofest je festival, který primárně cílí na kuchaře z různých provozů od restaurací přes cateringové společnosti po závodní stravování a jídelny. Důležitou cílovou skupinou jsou kuchaři a kuchařky ve školních jídelnách, na které by bylo dobré se během festivalu více zaměřit.

3.2.2 Cíl Gastrofestu

Hlavním cílem Gastrofestu je oslovit potenciální zákazníky a dát jim možnost vyzkoušet si vybavení, které společnost 2P Gastro dodává a které je technologicky vyspělejší než konkurenční produkty. Tento cíl má vést k předání zkušeností s prací na špičkovém profesionálním vybavení a možnosti porovnání s konkurencí nebo současným řešením a vychází z předpokladu, že pokud necháme potenciálního zákazníka pracovat s tím nejlepším vybavením, bude jej následovně brát jako měřítko kvality v rozhodovacím procesu při dalším nákupu.

Druhý cíl GastroFestu je zvýšení povědomí a prestiže společnosti 2P Gastro. Propagace značky je ve spojení s eventem dlouhodobá a osloví velkou část cílové skupiny. Zároveň je úspěšný event ukazatelem kvality nejen pro potenciální zákazníky, ale také pro dodavatele a další obchodní partnery.

3.2.3 Strategie

Aby Gastrofest nebyl vnímán jako obyčejná prodejní akce a naplnil zásady event. marketingu, je důležité, aby společnost cílila návštěvníky na základě nabídky zážitků v podobě kvalitního programu, zajímavých hostů, přednášek a různorodých workshopů se známými kuchaři, které jsou standardně nedostupné nebo finančně náročné. Vystupujícím hostům a kuchařům může společnost nabídnout nejen finanční ohodnocení, ale také propagaci a snížit tím náklady na jejich účast.

Specifickou skupinkou mezi cílovou skupinou návštěvníků jsou kuchaři a kuchařky ve školních jídelnách, pro které by byl v rámci festivalu připravený speciální blok přednášek a workshopů s kuchaři z velkých restaurací, kteří by jim předali know-how velkých provozů na snadnější organizaci a ulehčení práce. Tento program by společnost měla komunikovat především provozovatelům těchto jídelen a vedoucím pracovníkům jako jsou ředitelé jednotlivých škol a nabídnout jim jej jako formu vzdělání zaměstnanců.

Protože se jedná o první ročník festivalu, bylo by ideální, aby pořadatel oslovil cílovou skupinu také cenou, na kterou velká část potenciálních návštěvníků uslyší, a uspořádal festival s volným vstupem a zpoplatněnými jednotlivými workshopy. Tímto osloví více potenciálních návštěvníků, může komunikovat to, že festival dělá jako benefit pro současné i stávající zákazníky a zpoplatněním workshopů zároveň dodá prestiž.

3.2.4 Výběr lokality

Lokalita je pro pořádání eventu zásadní nejen z hlediska dostupnosti, dispozičních možností a ceny, což jsou faktory, které řeší především pořadatel, ale také z hlediska atraktivity pro návštěvníka. Zajímavá lokalita dokáže přesvědčit potenciální návštěvníky k tomu, aby se eventu zúčastnily.

Protože je společnost 2P Gastro plzeňskou firmou, bude se i Gastrofest odehrávat v Plzni. Ačkoliv společnost realizuje své zakázky na území celé republiky, je uspořádání eventu v místě, kde sídlí výhodné ze dvou důvodů. Zaprvé osloví zákazníky na západě Čech, kteří získají povědomí o společnosti a budou ji vnímat jako dostupnou lokální firmu. Zadruhé osloví i skupinu lidí, kteří jsou často mimo cílovou skupinu pořadatelů eventů, které jsou ve většině případů pořádány v Praze a často oslovují jen lokální restaurace a gastro provozy. Zároveň je výběr lokality mimo tradiční místa velmi dobrým

propagačním prvkem, který zaujme a odliší eventy se stejným nebo podobným zaměřením.

Konkrétním místem konání Gastrofestu budou prostory DEPO2015, které v sobě dokonale kloubí jak požadavky pořadatele na technické zázemí, velikost a členitost prostor a cenu, tak atraktivitu spolu s velmi dobrou dostupností pro návštěvníky eventů.

3.2.5 Program Gastrofestu

Vzhledem k charakteru Gastrofestu bude program celého dne koncipován tak, aby oslovil jak návštěvníky, kteří se zajímají o technické informace a konkrétní produkty, tak návštěvníky, kteří přišli primárně v rámci vzdělávání se a technické informace a produkty budou vnímat pouze okrajově. Z tohoto důvodu bude program rozdělen do tří segmentů, kdy prvním bude “tech” zóna, zaměřená na produkty, odborné přednášky a testování, druhým segmentem budou tématické workshopy, které povedou profesionální kuchaři a třetím segmentem bude “live cooking”.

V rámci workshopů bude připraven i blok uzavřených workshopů pro kuchaře ze školních jídelen, na kterých budou mít rezervovaná místa a které pro ně budou zdarma. Tímto vyčleněným programem bude pořadatel napřímo oslovovat danou cílovou skupinu, která je specifická nejen svým vnímáním reklamy, ale také tím, že se jedná o profesní skupinu, která by návštěvu Gastrofestu neměla brát jako volnočasovou aktivitu, ale jako zaměstnanecký benefit, který jim bude nabídnut zaměstnavatelem, kterého bude pořadatel oslovovat napřímo.

Konkrétní body programu budou uvolňovány postupně, v dostatečné době před začátkem Gastrofestu. Program bude celodenní, tj. od 10 do 18 hodin a bude probíhat na 3 stagiích, které budou reflektovat jednotlivé segmenty programu.

3.2.6 Propagace

Pro úspěch prvního ročníku Gastrofestu je zásadní dobré cílení reklamy, která bude oslovovat co nejširší cílovou skupinu. Gastrofest bude propagován jak online, tak offline, aby zacílil co největší část potenciálních návštěvníků, jejichž chování a vnímání reklamy je hodně rozdílné.

Online propagace bude rozdělena mezi základní a pokročilou. Základní online propagací se rozumí spuštění webových stránek Gastrofestu, které budou mít informativní stránku,

budou prezentovat novinky, program a dávat obecné informace o celém festivalu a jeho průběhu. Společně s webovou prezentací bude Gastrofest využívat i sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram.

Pokročilá online propagace bude pracovat s profily a oficiální webovou stránkou a jejich obsahy, které bude propagovat. Pokročilou online propagací se rozumí reklama na sociálních sítích, vytváření obsahově zajímavých newsletterů, partnerské příspěvky a influencing ve smyslu zapojení vystupujících kuchařů a jejich sociálních sítí a dosahu k propagaci. Online propagace bude sloužit pro oslovení širší skupiny kuchařů, provozovatelů restaurací, kaváren a bister, kteří spadají do cílové skupiny.

Offline propagace bude rozdělena do dvou fází. První fází bude přímé oslovení provozovatelů a vedoucích pracovníků školních jídelen a podobných provozů, pro které bude v rámci festivalu připravený program a které jsou, jak bylo výše zmíněné, velmi důležitou cílovou skupinou. Dalšími body offline propagace bude roznos tiskovin, které jsou standardně distribuovány v rámci pronájmu prostor, a to v domluvených plzeňských restauracích. Gastrofest bude pronajímatelem propagován také v rámci prostor DEPO2015, a to měsíc před konáním akce a zároveň v tištěném programu, který je distribuován v partnerské síti DEPO2015.

3.2.7 Plánování zdrojů

U plánování zdrojů eventů je potřeba počítat se třemi základními skupinami. Lidské zdroje, hmotné zdroje a finanční.

Lidskými zdroji u pořádání Gastrofestu jsou myšleni všichni členové týmu, a to jak interního, tak externího a zároveň i vystupující hosté. O Gastrofest se bude celkem starat 8 lidí, ze kterých je 5 zaměstnanců společnosti a spadají tedy do interního týmu pořadatele. Další tři členové týmu jsou externí a jedná se o produkční, techniky, které zajišťuje pronajímatel. Účinkujících bude 9.

Hmotné zdroje jsou rozpuštěny v rámci pronájmu prostor a zajišťuje je pronajímatel svým inventářem.

Finanční zdroje na uspořádání eventů má společnost vyčleněné a vyčíslené na 130 000 Kč. Dále je potřeba počítat s odměnou pro vystupující, která bude řešena barterově a zahrnuta v dalších projektech společnosti.

3.2.8 Rozpočet

Pro první ročník je plánování rozpočtu klíčové. Pořadatel nemá možnost opřít se o tvrdá data z minulých let, a proto musí náklady nadhodnocovat, aby dokázal zajistit bezproblémový průběh plánování a financování eventu.

Náklady na Gastrofest se dají rozdělit do třech skupin. První skupinou jsou náklady spojené s pronájmem prostor, které v sobě zahrnují jak samotný nájem prostor, tak služby s ním spojené, kterými jsou náklady produkční a provozní.

Druhou skupinou nákladů jsou náklady na propagaci, které v sobě zahrnují placenou reklamu v online i offline sféře, sponzorované příspěvky a placené partnerství.

Třetí skupinou jsou náklady personální, do kterých je potřeba zahrnout jak náklady na vystupující hosty, tak náklady na organizační tým.

Tab. 11: Rozpočet Gastrofestu – pronájem (v Kč)

Náklady spojené s pronájmem prostor	
Pronájem prostor	29 500 Kč
Produkční	4 000 Kč
Technik	2 375 Kč
Výstavní stánky (14 ks)	14 000 Kč
Pronájem židlí (90 ks)	900 Kč
Projektor	1 600 Kč
Ozvučení	3 000 Kč
Elektrický rozvaděč (3 ks)	3 000 Kč
Průběžný úklid	1 200 Kč
Závěrečný úklid	2 000 Kč
Celkem za náklady spojené s pronájmem prostor	61 575 Kč

Zdroj: 2P Gastro s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Tab. 12: Rozpočet Gastrofestu – propagace (v Kč)

Náklady na propagaci	
Zhotovení a provoz webové stránky	15 000 Kč
Reklama na sociálních sítích (dosah 50 000 unikátních uživatelů)	10 000 Kč
Partnerské příspěvky	0 Kč (forma barteru)
Offline reklama	0 Kč (forma barteru)
Celkem za náklady na propagaci	25 000 Kč

Zdroj: 2P Gastro s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Tab. 13: Rozpočet Gastrofestu – personální náklady (v Kč)

Personální náklady	
Náklady na vystupující kuchaře	20 000 Kč
Náklady na organizační tým	0 Kč (zajistí zaměstnanci a dobrovolníci)
Celkem personální náklady	20 000 Kč

Zdroj: 2P Gastro s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Tab. 14: Celkový rozpočet Gastrofestu

Celkové náklady	
Náklady spojené s pronájmem prostor	61 575 Kč
Náklady na propagaci	25 000 Kč
Personální náklady	20 000 Kč
Celkové náklady	106 575 Kč

Zdroj: 2P Gastro s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Celkové náklady na uspořádání Gastrofestu jsou 106 575 Kč. Protože je primární cílem společnosti zvýšení prodejů, je po skončení eventu důležité sledovat prodejní data a porovnat je se stejnými časovými úseky minulých let. Protože se jedná o první ročník, nelze se opřít o data z předchozích let. Dále je nutné brát v potaz to, že se prodeje nezvednou ihned po konání akce. V závislosti na oboru podnikání se ale dá odhadovat, že bychom měli vidět zvýšení prodejů v následujícím půl roce po ukončení eventu.

Druhým cílem společnosti je zvednutí povědomí o značce. Tento cíl doporučuji měřit na stejném základu jako klasickou reklamou na ukazatelích jako jsou návštěvnost a

vyhledávání webu, zvyšování sledujících na sociálních sítích a zmínky v odborných médiích. Tento cíl je, na rozdíl od prvního cíle, měřitelný ihned po skončení akce.

3.3 Nové webové stránky

Protože jsou webové stránky jednou z prvních prezentací společnosti, kterou potencionální zákazník vidí, kterou si dokáže kdykoliv vyhledat a která by měla odrážet myšlení a kvalitu společnosti, doporučuje autorka kompletně předělat současné webové stránky. Ty nereflektují ani společnost samotnou ani její produkty, naopak spíše odrazují návštěvníky od dalšího kontaktu s firmou.

Aby nový web maximálně plnil svůj účel, je potřeba si na začátku definovat cílovou skupinu a jaké informace hledají. Právě pro ně by měly být nové stránky maximálně uzpůsobené. Zároveň by měly obsahovat i obecné informace o společnosti a jejich službách, snadno dohledatelné kontaktní údaje a přehlednou lákavou grafiku. Komplexnost a kvalita webových stránek by měla přesvědčit o kvalitě společnosti 2P Gastro.

3.3.1 Současný stav webových stránek

Současný stav webových stránek je prvním bodem, na který je dobré se zaměřit a analyzovat. Napoví nám, zda jsou návštěvníci stránek schopni získat veškeré informace, které po nich chceme najít, jestli se na stránkách pohybují intuitivně nebo tápou, ale také jestli je společnost vyhledatelná prostřednictvím výrazů hledaných přes vyhledávače. Druhou částí, která se u současných stránek hodnotí je technická stránka.

Pro analyzování současného stavu je ideální využít menší vzorek lidí, testerů, kterým zadáme jednotlivé úkoly a u kterých měříme jejich pohyb na stránkách a úspěšnost splnění zadaných úkolů. Toto se nejlépe zaznamenává nahráváním monitoru, kde se pohyb jednotlivých testerů následně snadno vyhodnocuje.

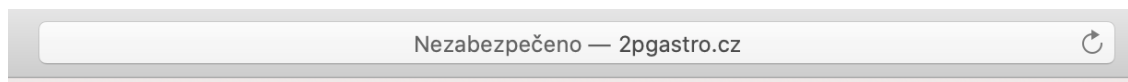
Z testování současných stránek společnosti 2P Gastro vyšly následující problémy:

- Nereprezentativní vzhled (viz. obr. 3)
- Špatná přehlednost stránek (viz. obr. 4)
- Špatná struktura stránek (viz. obr. 4)
- Nezobrazují se fotky a bannery (viz. obr. 3)
- Odkazy na prázdné stránky (viz. obr. 7)

- Neaktuální blog (viz. obr. 6)
- Dvojjazyčné odkazy
- Odkazy na neexistující sociální sítě (viz. obr. 5)
- Chybí zabezpečení https (viz. obr. 2)

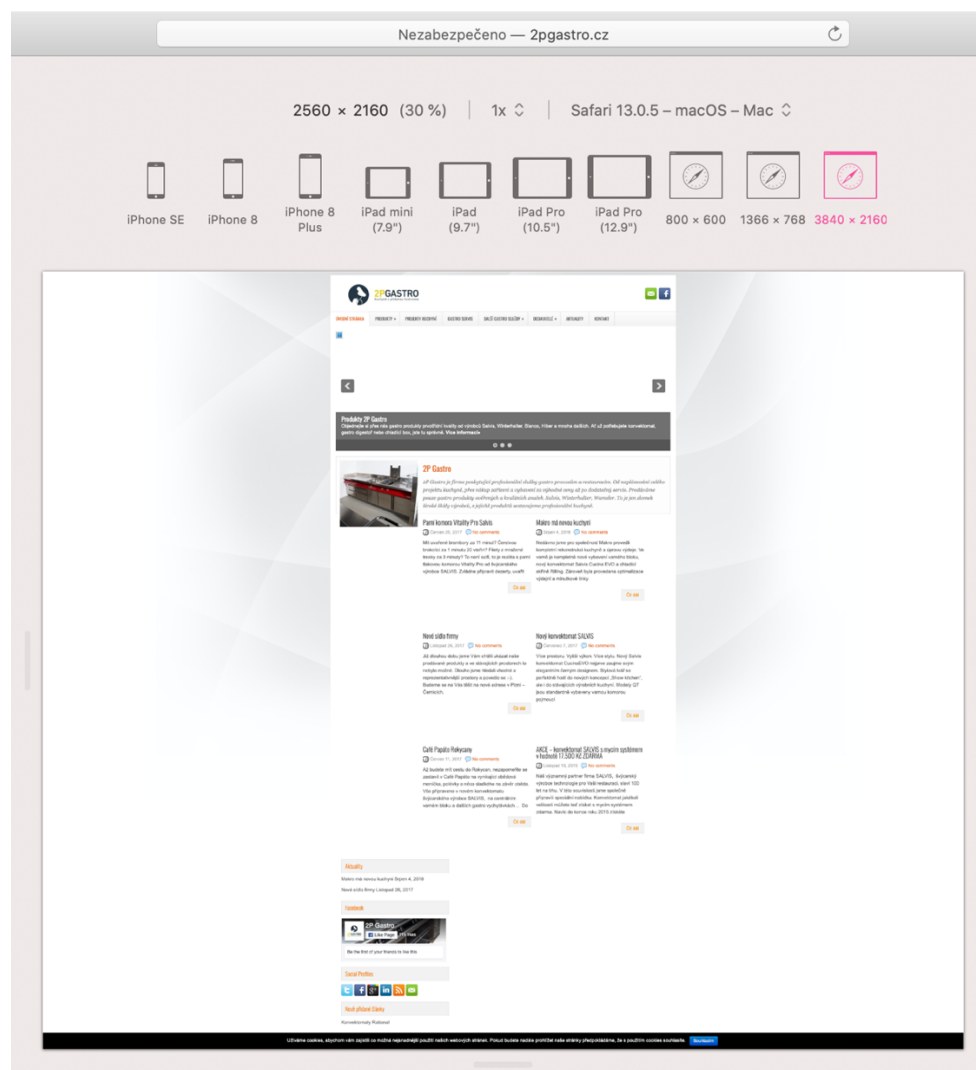
Obr. 2: Chybějící zabezpečení https

Zdroj: Webové stránky společnosti 2P Gastro, (2020), zpracováno autorkou



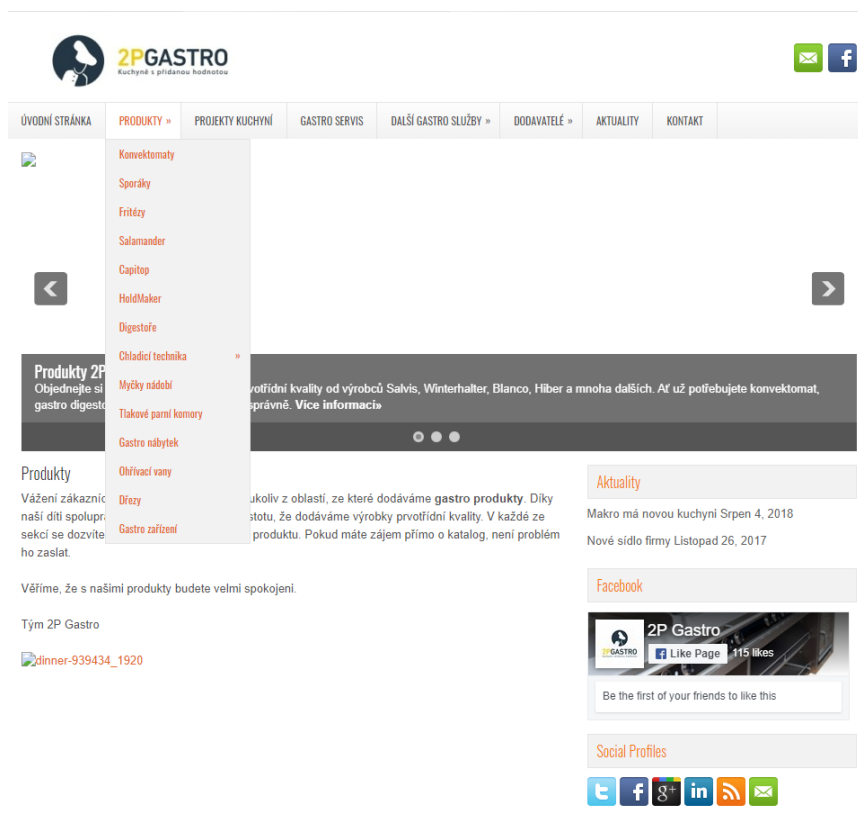
Na obrázku č. 2 je vidět, že stránky nejsou zabezpečené https certifikátem. Načítání probíhá pomalu.

Obr. 3: Celkový vzhled současných webových stránek společnosti



Zdroj: Webové stránky společnosti 2P Gastro, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Obr. 4: Příliš mnoho kategorií produktů



Zdroj: Webové stránky společnosti 2P Gastro, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Na obrázku č. 4 je vidět špatná struktura webu. V horním panelu se nachází záložky, které spolu nekorrespondují. U produktů je v rozbalovací nabídce příliš mnoho kategorií, které odkazují na prázdné stránky viz. obr. 7.

Obr. 5: Odkazy na neexistující profily na sociálních sítích



Zdroj: Webové stránky společnosti 2P Gastro, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Obr. 6: Neaktuální aktuality

Parní komora Vitality Pro Salvis

Červen 25, 2017 [No comments](#)

Mít uvařené brambory za 11 minut? Čerstvou brokolici za 1 minutu 20 vteřin? Filety z mražených tresky za 3 minuty? To není sci-fi, to je realita s parní tlakovou komorou Vitality Pro od švýcarského výrobce SALVIS. Zvládne připravit dezerty, uvařit

[Čti dál](#)

Makro má novou kuchyni

Srpen 4, 2018 [No comments](#)

Nedávno jsme pro společnost Makro provedli kompletní rekonstrukci kuchyně a úpravu výdeje. Ve varně je kompletně nové vybavení varného bloku, nový konvektomat Salvis Cucina EVO a chladicí skříně Rilling. Zároveň byla provedena optimalizace výdejní a minutkové linky.

[Čti dál](#)

Nové sídlo firmy

Listopad 26, 2017 [No comments](#)

Již dlouhou dobu jsme Vám chtěli ukázat naše prodávané produkty a ve stávajících prostorech to nebylo možné. Dlouho jsme hledali vhodné a reprezentativnější prostory a povedlo se :-). Budeme se na Vás těšit na nové adrese v Plzni – Černicích,

[Čti dál](#)

Nový konvektomat SALVIS

Červenec 7, 2017 [No comments](#)

Více prostoru. Vyšší výkon. Více stylu. Nový Salvis konvektomat CucinaEVO nejprve zaujme svým elegantním černým designem. Stylová tvář se perfektně hodí do nových koncepcí „Show kitchen“, ale i do stávajících výrobních kuchyní. Modely QT jsou standardně vybaveny varnou komorou pojmovou

[Čti dál](#)

Café Papáto Rokycany

Červen 11, 2017 [No comments](#)

Až budete mít cestu do Rokycan, nezapomeňte se zastavit v Café Papáto na vynikající obědová

AKCE – konvektomat SALVIS s mycím systémem v hodnotě 17.500 Kč ZDARMA

Listopad 15, 2015 [No comments](#)

Náš významný partner firma SALVIS, švýcarský výrobce technologií pro Vaši restauraci. clavi 100

Zdroj: Webové stránky společnosti 2P Gastro, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Na obrázku č. 6 jsou aktuality, které společnost přestala v roce 2017 zveřejňovat.

Obr. 7: Prázdné stránky

The screenshot shows the website for 2P Gastro. At the top, there is a navigation menu with items: ÚVODNÍ STRÁNKA, PRODUKTY, PROJEKTY KUCHYNÍ, GASTRO SERVIS, DALŠÍ GASTRO SLUŽBY, DODAVATELÉ, AKTUALITY, and KONTAKT. Below the menu, a message states: "The page you requested could not be found." There is a search bar with the text "Search". On the right side, there is a sidebar with several sections: "Aktuality" (with a link to "Makro má novou kuchyni Srpen 4, 2018" and "Nové sídlo firmy Listopad 26, 2017"), "Facebook" (with a link to "2P Gastro" and "Like Page 115 likes"), "Social Profiles" (with icons for Twitter, Facebook, Google+, LinkedIn, RSS, and Email), and "Nové přidáné články" (with a list of articles: "Konvektomaty Rational", "Top Gastro", "Gastro bazar", "Vybavení restaurace", "Gastro bazar Plzeň", "Vybavení pizzerie", "Vybavení baru", and "Bytový architekt v kuchyni").

Zdroj: Webové stránky společnosti 2P Gastro, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

3.3.2 Analýza konkurenčních webových stránek

Stejnou metodou, jako u hodnocení současných webových stránek společnosti, můžeme hodnotit i stránky konkurenčních firem. Snadno tak porovnáme nejen samotný stav, ale i příležitost k získání náskoku před konkurencí. Analýza konkurence nám může přinést i inspiraci v podobě funkčních prvků, které mohou jiné firmy používat a které respondenti během testování kladně zhodnotí.

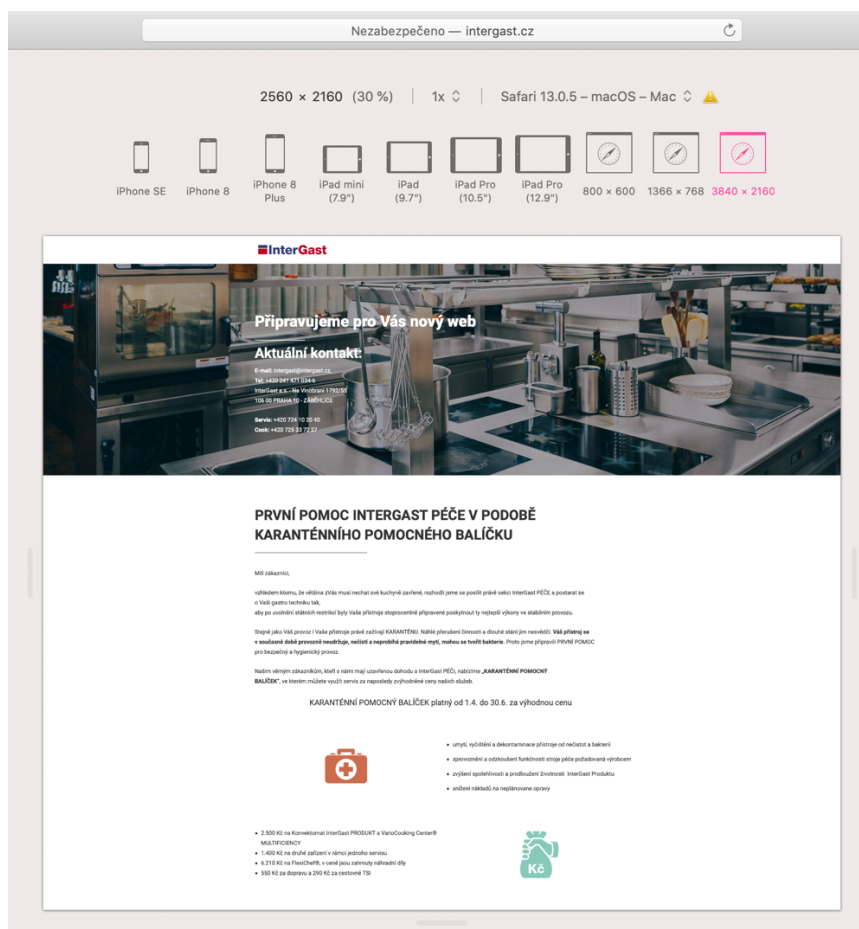
Vybraní konkurenti:

- InterGast (www.intergast.cz)
- Mava (www.mava-t.cz)
- Hospimed (www.hospimed.cz/divize/divize-gastro/)
- InGastro (www.in-gastro.cz)

Po analýze konkurenčních webových stránek autorka zjistila, že všichni čtyři hlavní vybraní konkurenti nejspíše nevnímají webovou prezentaci jako důležitý prvek propagace. Všechny firmy opakují ty stejné chyby, kterými jsou nereprezentativní vzhled, špatná přehlednost stránek a špatná struktura stránek. Návštěvníci těchto webů mají problém s pohybem na stránkách, špatně se jim hledají poskytované služby a kontaktní údaje. Zároveň webové stránky nebudí dojem kvalitního dodavatele.

Pro společnost 2P Gastro je toto zjištění klíčové, protože dobře přehledný, graficky čistý a moderní web dodá společnosti konkurenční výhodu.

Obr. 8: Webové stránky konkurenční společnosti InterGast

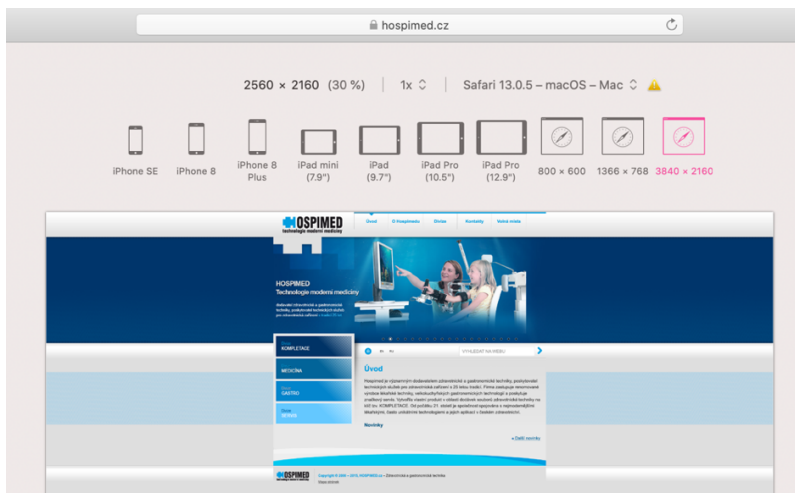


Zdroj: Webové stránky společnosti InterGast, a.s. (2020), zpracováno autorkou

Na obrázku č. 8 je screen webové stránky InterGast, která je již dva měsíce mimo provoz. Staré stránky občas nabízely vyskakovací okno „Gratulujeme, stal jste se výhercem v soutěži ...“ a nenačítaly správný obsah. Toho si konkurent po několika měsících všiml a stránky změnil na provizorní webovou stránku viz obr. 8.

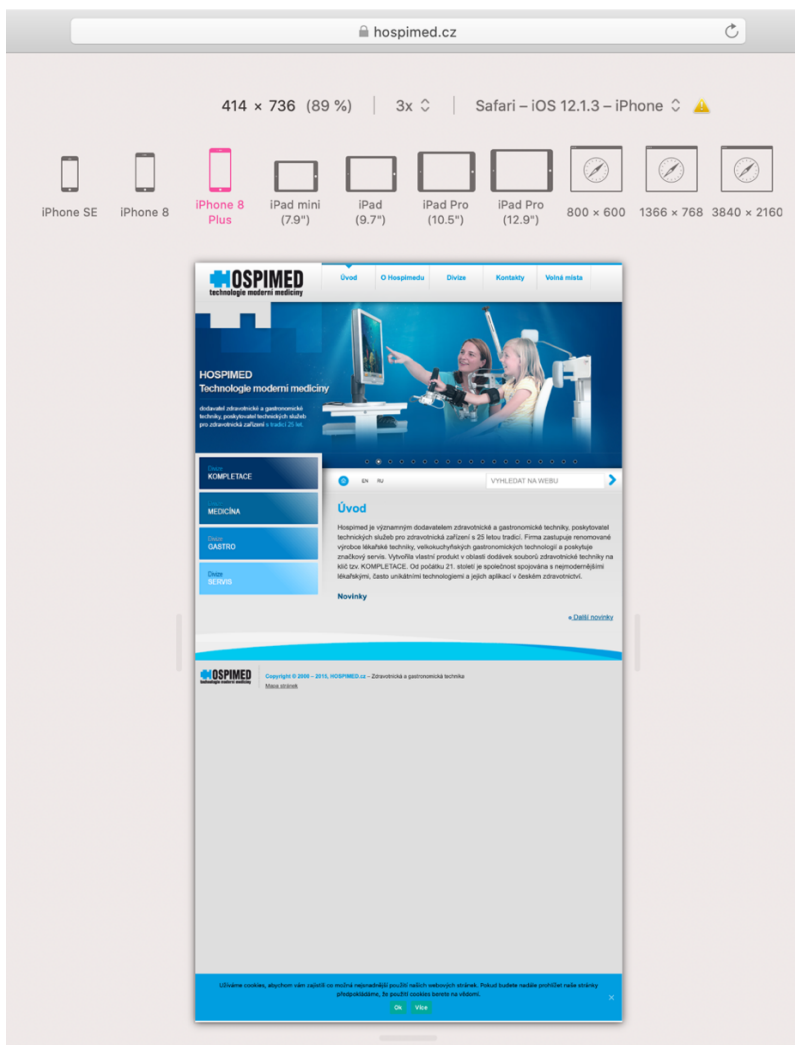
Konkurent nepoužívá https certifikát a tento web je responzivní pro mobilní telefony.

Obr. 9: Webové stránky konkurenční společnosti Hospimed



Zdroj: Webové stránky společnosti Hospimed, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

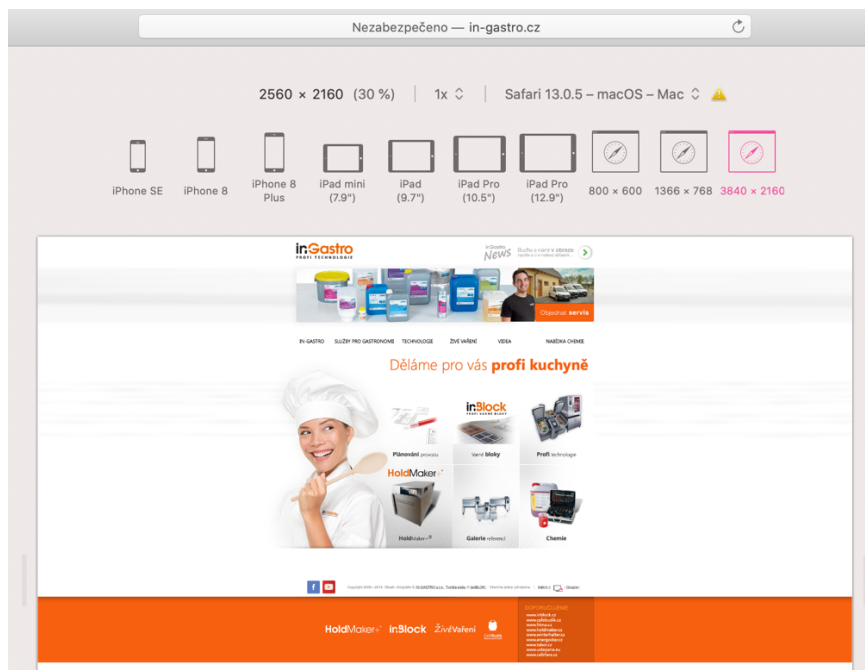
Obr. 10: Webové stránky Hospimed - zobrazení pro telefon



Zdroj: Webové stránky společnosti Hospimed, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Webové stránky konkurenta Hospimed používají https certifikát, jsou poměrně rychlé pro načítání. Problém je nezajímavý a nmoderní grafický design a neresponzivnost webu pro mobilní telefony. Na obrázku č. 10 je zřetelně vidět, jak je web zobrazován na klasickém mobilním telefonu s rozlišením 414x736.

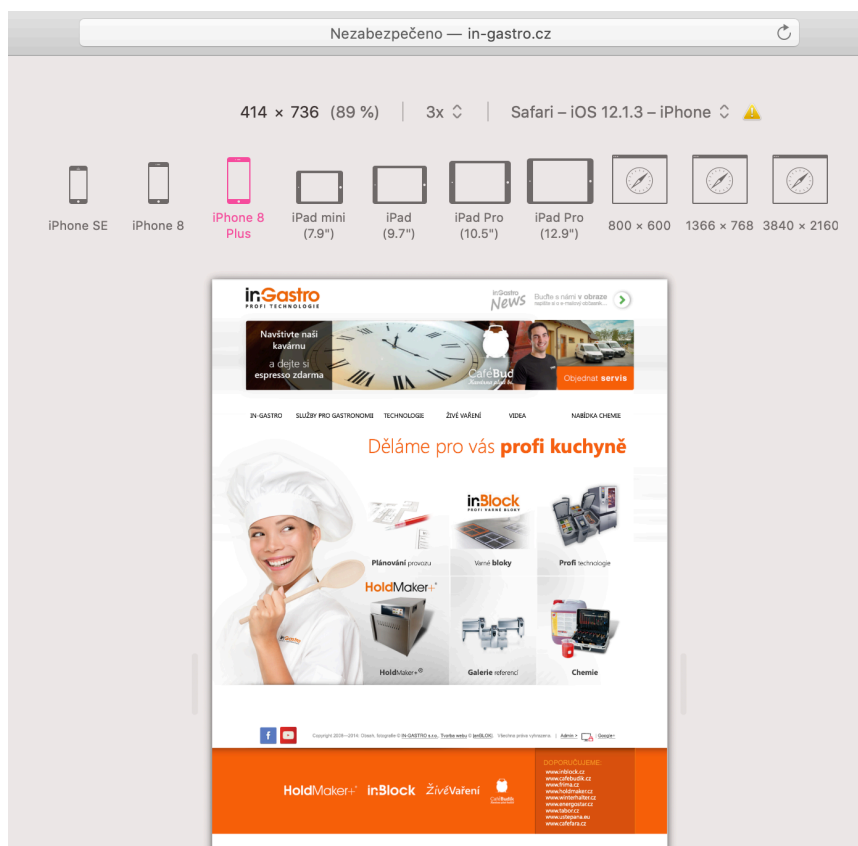
Obr. 11: Webové stránky konkurenční společnosti InGastro



Zdroj: Webové stránky společnosti InGastro, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Poslední zobrazený konkurent též nepoužívá zabezpečení https certifikátem. Stránky se načítají pomalu, občas se nenačítají obrázky. Na obrázku č. 11 je zobrazení pro stolní počítač s rozlišením 2560x2160. Na obrázku č. 12 je zobrazení webových stránek na klasickém mobilním telefonu s rozlišením 414x736.

Obr. 12: Webové stránky InGastro - zobrazení pro telefon



Zdroj: Webové stránky společnosti InGastro, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

3.3.3 Definování návštěvníků webu

Definování zákazníků webových stránek je zásadní z hlediska obsahu. Návštěvníci webu 2P Gastro se dají rozdělit do tří základních skupin.

1. Lidé, kteří hledají dodavatele kompletního řešení kuchyně pro nově vznikající provoz. Převážně se jedná o nové, potenciální zákazníky, kteří společnost vyhledali buďto na internetu, nebo dostali referenci od spokojeného zákazníka firmy. Tito lidé potřebují získat komplexní informace co společnost nabízí, v jaké kvalitě, prohlédnout si další reference z realizovaných zakázek a snadno najít kontaktní údaje na kompetentního zaměstnance nebo jednatele firmy, se kterým mohou své požadavky řešit osobně.
2. Lidé, kteří potřebují zajistit servis techniky. Do této kategorie spadají jak současní zákazníci společnosti, kteří potřebují zajistit záruční nebo pozáruční servis a potřebují si domluvit termín servisu, ale také noví, potencionální zákazníci, kteří na internetu hledají dostupný servis. Tito lidé často řeší naléhavou situaci a

potřebují co nejrychleji získat návod na odstranění závady, nebo kontakt na technika, který jejich problém vyřeší.

3. Lidé, kteří na internetu nakupují spotřební materiál a drobné vybavení pro svůj stávající provoz. Tato skupina návštěvníků je pro společnost zajímavá ze dvou hledisek. Zaprvé zákazníci e-shopu přinášejí pravidelný kapitál společnosti svými nákupy. Zadruhé si podvědomě uloží společnost 2P Gastro jako dodavatele kuchyňského vybavení, a pokud budou mít dobrou zkušenost s nákupem spotřebního materiálu a drobné techniky, s největší pravděpodobností se na společnost obrátí i v případě větší inovace stávající kuchyně nebo v případě realizace dalšího nového provozu.

Autorka doporučuje strukturalizovat webové stránky tak, aby byly maximálně zaměřeny na tyto 3 skupiny, kterým bude nabídnut obsah, který skutečně hledají a nebudou “rušeni” dalšími službami společnosti, které momentálně využít nechtějí.

3.3.4 Definování cílů webových stránek

S tímto roztríděním návštěvníků webu jsou úzce spjaté i cíle nových webových stránek. Těmi hlavními cíli jsou:

- Lepší přehlednost webu a pohybu na webu
- Vzbudit v návštěvnících pocit profesionality
- Kvalitní SEO a s ním spojené organické dohledání společnosti
- Prodej spotřebního materiálu a drobného vybavení

Na základě výše uvedených podkladů je možné zpracovat nové webové stránky, u kterých je kladen velký důraz na UI (user interface). Při zpracování nových stránek společnosti je toto hlavní aspekt, který předchází samotnému grafickému návrhu. Ten samozřejmě reflektuje jednotný styl značky a propojuje tak webové stránky s celkovým stylem a vizuální identitou.

3.3.5 Konkrétní zpracování nových webových stránek

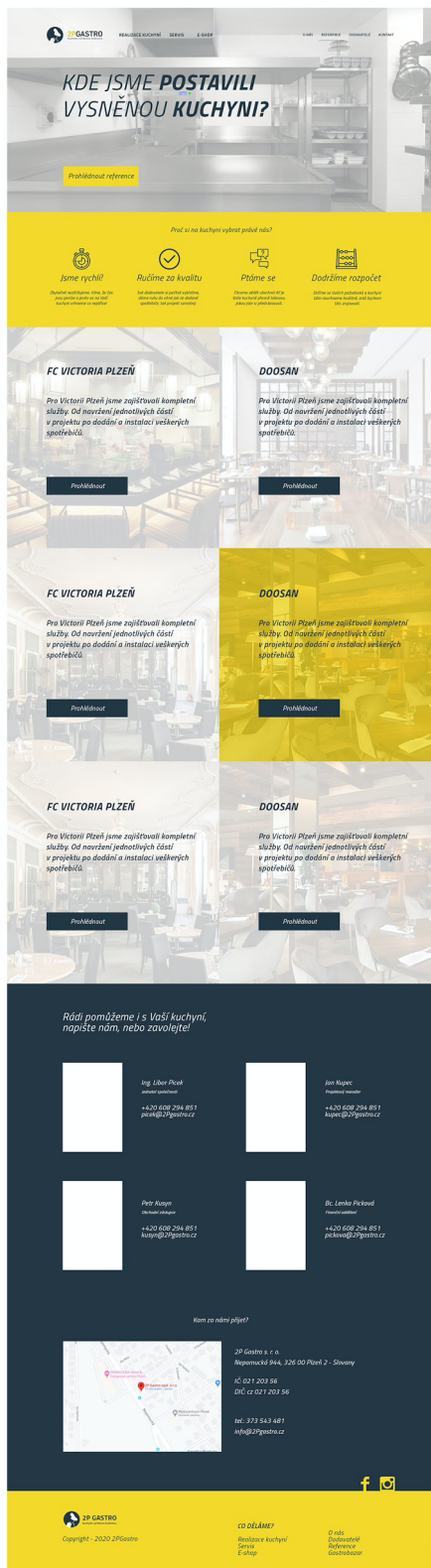
Celé webové stránky jsou rozděleny do tří hlavních částí, které navazující na předchozí analýzu webových stránek i cílových zákazníků. Jedná se o část pro projekt a realizaci kuchyně, dále servis a e-shop.

Obr. 13: Návrh nových webových stránek společnosti 2P Gastro



Zdroj: Návrh webových stránek společnosti 2P Gastro, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Obr. 14: Návrh stránek - seznam referencí a konkrétní reference



Zdroj: Návrh webových stránek společnosti 2P Gastro, s.r.o. (2020), zpracováno autorkou

Závěr

Cílem této práce byla analýza marketingové komunikace společnosti a vypracování návrhů na zlepšení a posílení marketingové komunikace směrem k zákazníkům. Autorka postupovala podle zásad pro vypracování bakalářské práce. Nejprve zpracovala teoretický úvod do problematiky marketingu, marketingové komunikace, komunikačního mixu a dále rozebrala event marketing a webové stránky.

V praktické části autorka představila společnost, popsala produkt společnosti. Následně provedla analýzu makro, mezo i mikro prostředí společnosti, aby dokázala správně určit cílové zákazníky a konkurenci, ne kterou je potřeba se také zaměřit. Pro tyto analýzy využila Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, díky které specifikovala zákazníky a konkurenci. Následně využila SWOT analýzy k poznání slabých a silných stránek podniku a pro identifikaci příležitostí a hrozeb, které podniku hrozí.

V poslední části autorka navrhla tři marketingové návrhy, které pomohou společnosti pozdvihnout marketingovou komunikaci směrem k zákazníkům. Jedním z těchto návrhů je zpracování katalogu a poskytnutí slev pro zákazníky. Druhý návrh je uspořádání eventu, který společnosti pomůže budovat značku a povědomí u zákazníků a posledním návrhem je kompletní redesign webových stránek.

Seznam použitých zdrojů

- 2P Gastro, s.r.o. (2020). Interní dokument podniku 2P Gastro, s.r.o. se sídlem v Plzni.
- 2P Gastro, s.r.o. (2020). *Ceník profylaktických prohlídek pro rok 2020*. Interní dokument podniku 2P Gastro, s.r.o. se sídlem v Plzni.
- Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)*. In: ManagementMania.com. Dostupné 2. 5. 2020. z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- Bavučík, R. (2012). *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín, Česko: VeRBuM.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Bowman, C. (1996). *Strategický management*. Praha, Česko: Grada Publishing
- Čeveliček, M. (2019). *Posuzujte grafický návrh svého webu chytře*. Dostupné: 29. 4. 2020 z <https://www.lqd.cz/clanek/jak-spravne-zhodnotit-graficky-navrh-webu>
- Čevelová, M. (2011). *SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno, Česko: Computer Press.
- Foret, M., Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Grasseová, M. & Dubec, R. & Řehák, D. (2012). *Analýza podniku v rukou manažera*. (2. vyd.). Brno, Česko: BizBooks
- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D. a Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Nakladatelství C. H. Beck.
- Hesková, M. Štrachon, P. (2003). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2004). *Strategic management: An integrated approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hospimed. (2010). *Divize Gastro*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.hospimed.cz/divize/divize-gastro/>
- Intergast. (2020). *InterGast*. Dostupné 1. 5. 2020 z <http://www.intergast.cz>
- In-Gastro. (2014). *In-Gastro*. Dostupné 1. 5. 2020 z <http://www.in-gastro.cz>
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Johnson, G. (2000). *Cesty k úspěšnému podniku: stanovení cíle a techniky rozhodování*. Praha, Česko: Computer Press
- Karlíček, M. & Král, P. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kernmally, S. (2005). *Největší představitelé marketingu*. Brno, Česko: Computer Press

- Keřkovský, M. (2003). *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi*. Praha, Česko: C. H. Beck
- Kotíková, H. & Schwartzhoffová, E. (2008). *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.
- Kotler, P. (2005). *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs To Know*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.
- Machan, R. (2011). *Strategický management*. Dostupné 1. 5. 2020 z http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JMPP/JMPP19-1/WielandJ_19_1.pdf
- Pelsmacker, P. & Geuens, M. & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Pišťelák, P. (2018). *Zvyšte obrat a zisk firmy metodou Profitbooster*. Praha, Česko: Smart Press.
- Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. (4. vyd.). Praha, Česko: VŠPP Praha.
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: VŠPP Praha.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Praha, Česko: Alfa Nakladatelství.
- Veber, J. (1998). *Management II*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická.
- Vysekalová, J. & Hrubalová, M. & Girgašová, J. (2004). *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Vysekalová, J. & kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha, Česko: Grada Publishing.
- Wieland, J. (2018). SME Marketing Mix Standardization in the B2B Market. *Journal of Management Policy & Practice*. Dostupné z http://digitalcommons.www.na-businesspress.com/JMPP/JMPP19-1/WielandJ_19_1.pdf
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). Praha, Česko: C. H. Beck.

Seznam tabulek

Tab. 1: 10 smrtelných hříchů marketingu a 10 marketingových příkázání.....	13
Tab. 2: SWOT analýza podniku	46
Tab. 3: Konfrontační analýza	47
Tab. 4: Předpokládaný rozpočet katalogů (v Kč).....	51
Tab. 5: Rozpočet cenového zvýhodnění (v Kč)	52
Tab. 6: Rozpočet cenového zvýhodnění (v Kč)	53
Tab. 7: Rozpočet cenového zvýhodnění (v Kč)	54
Tab. 8: Rozpočet cenového zvýhodnění (v Kč)	55
Tab. 9: Rozpočet cenového zvýhodnění (v Kč)	56
Tab. 10: Srovnání rozpočtů cenového zvýhodnění (v Kč).....	57
Tab. 11: Rozpočet Gastrofestu – pronájem (v Kč).....	61
Tab. 12: Rozpočet Gastrofestu – propagace (v Kč)	62
Tab. 13: Rozpočet Gastrofestu – personální náklady (v Kč)	62
Tab. 14: Celkový rozpočet Gastrofestu.....	62

Seznam obrázků

Obr. 1: Profil společnosti 2P Gastro na Facebooku.....	44
Obr. 2: Chybějící zabezpečení https	64
Obr. 3: Celkový vzhled současných webových stránek společnosti	64
Obr. 4: Příliš mnoho kategorií produktů.....	65
Obr. 5: Odkazy na neexistující profily na sociálních sítích.....	65
Obr. 6: Neaktuální aktuality.....	66
Obr. 7: Prázdné stránky	66
Obr. 8: Webové stránky konkurenční společnosti InterGast	68
Obr. 9: Webové stránky konkurenční společnosti Hospimed.....	69
Obr. 10: Webové stránky Hospimed - zobrazení pro telefon	69
Obr. 11: Webové stránky konkurenční společnosti InGastro	70
Obr. 12: Webové stránky InGastro - zobrazení pro telefon.....	71
Obr. 13: Návrh nových webových stránek společnosti 2P Gastro	73
Obr. 14: Návrh stránek - seznam referencí a konkrétní reference	74

Seznam použitých zkratek

AIDA	awareness, interest, desire, action
č.	číslo
DPH	daň z přidané hodnoty
EET	elektronická evidence tržeb
Kč	korun českých
kol.	kolektiv
obr.	obrázek
PR	public relations
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
SMART	specific, measurable, achievable, relevant, relevant, timebound
str.	strana
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats
tab.	tabulka

Abstrakt

Picková, K. (2020). *Marketingová komunikační strategie vybrané společnosti* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, event marketing

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingové komunikace společnosti 2P Gastro s.r.o. a jejích konkurentů. Cílem práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci, analyzovat konkurenční prostředí a na základě těchto analýz doporučit návrhy na zlepšení marketingové komunikace směrem k zákazníkům. Práce se dělí na tři části – teoretickou, praktickou a návrhovou. V teoretické části jsou vymezeny pojmy jako marketingový mix, marketingová komunikace a event marketing. V praktické části byla společnost představena. Následně byla provedena analýza pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil v odvětví a analýzy mikroprostředí a makroprostředí. V poslední, návrhové části byly představeny tři návrhy pro zlepšení marketingové komunikace. Návrhy obsahovaly se týkají event marketingu, webových stránek a podpory prodeje.

Abstract

Picková, K. (2020). *Marketing communication strategy of a selected company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing communication, marketing communication mix, events

This bachelor thesis is focusing on the marketing communications of the 2P Gastro s.r.o. company and its competitors. The goal of this thesis is analysing marketing communication and the competitive environment and based on these analyses suggest proposals to improve the marketing communications towards the customers. The thesis is divided into three parts – theoretical, practical and proposals. Terms such as marketing mix, marketing communications and event marketing are established in the theoretical part. In the practical part the company is introduced and consequently the analysis using the Porter's Five Forces Framework of competitive force in the industry and the analysis of microenvironment and macroenvironment is made. The proposals for improvement of the marketing communication are presented in the last part. The proposals concern event marketing, webpages, and sales promotion.