

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023

Martin Šolc

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová strategie při založení nové pobočky

Bakalářská práce

2024

Martin Šolc

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martin Šolc**
Osobní číslo: **E20986**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Marketingová strategie při založení nové pobočky**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zpracovat marketingový návrh na rozšíření stávajících služeb, po předchozí analýze výchozí situace zvoleného podniku.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Popis stávající situace zvoleného podniku.
- Analýza příležitosti a hrozeb pro založení nové pobočky.
- Návrh vhodné marketingové strategie.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

FOTR, Jiří, Ivan SOUČEK, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování – Teorie a praxe. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.
GODIN, Seth a Eva MAŠKOVÁ KRÁPKOVÁ MAŠKOVÁ KRÁPKOVÁ. *Tohle je marketing!*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 stran. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing – 6. vydání*. 18.11.2003. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová strategie při založení nové pobočky jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše. Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 22. 4. 2024

Martin Šolc v.r.

Poděkování

Děkuji paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za velmi vstřícné a ochotné vedení mé bakalářské práce, za cenné rady a podnětné připomínky, které mi předala. Rovněž děkuji své rodině a přátelům, kteří mě podporovali během celého studia.

Anotace

Cílem práce je zpracovat marketingový návrh na rozšíření stávajících služeb, po předchozí analýze výchozí situace zvoleného podniku.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, analýza, Centrum Walzel, konkurence, SWOT analýza, Ansoffova matice, prostředí firmy

Title

Marketing strategy when setting up a new branch

Annotation

The main goal is to develop a marketing proposal for the expansion of existing services, after a previous analysis of the initial situation of the selected company.

Keywords

Marketing, marketing strategy, analysis, Walzel Center, competition, SWOT analysis, Ansoff matrix, firm environment

Obsah

Úvod.....	11
1 Založení pobočky	12
2 Analýza prostředí.....	15
2.1 Analýza makroprostředí	15
2.2 Analýza mezoprostředí.....	16
2.3 Analýza mikroprostředí.....	19
3 Návrh strategie.....	20
3.1 SWOT analýza	20
3.2 Ansoffova matice	23
3.3 Marketingová strategie.....	23
4 Centrum Walzel	29
5 Výběr marketingové strategie pro novou pobočku	33
5.1 Analýza prostředí budoucí pobočky.....	34
5.1.1 Makroprostředí.....	34
5.1.2 Mezoprostředí	36
5.1.3 Mikroprostředí	40
5.2 SWOT analýza pro založení nové pobočky	41
5.3 Návrh strategie z výsledků SWOT analýzy	42
6 Návrh marketingové strategie	46
6.1 Produkt	46
6.2 Cena.....	46
6.3 Místo	47
6.4 Propagace	48
6.5 Lidé	49
6.6 Proces	50
6.7 Fyzické důkazy.....	51
7 Rozpočet k uzavřené aktivitě – otevírací den	52
Závěr	54
Seznam použité literatury	56
Zdroje obrázků.....	58
Zdroje tabulek.....	58
Seznam příloh.....	59

Seznam obrázků

Obrázek 1-SWOT analýza	21
Obrázek 2-Marketingový mix 7P	25
Obrázek 3-logo Centra Walzel.....	29
Obrázek 4-Struktura firmy	31
Obrázek 5-Mapa Velká Kraš.....	33
Obrázek 6-Nezaměstnanost v Olomouckém kraji	36
Obrázek 7-Restaurace v okolí	38

Seznam zkratek

4P	4 základní marketingové nástroje
7P	Rozšíření základních marketingových nástrojů
BIO	Potraviny pěstované ekologickým způsobem
CZUB	Česká zbrojovka
č.	Číslo
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EET	Elektronická evidence tržeb
F&B manažer	zabezpečuje fungování služeb v oddělení zaměřeném na jídlo a nápoje
Sb.	Sbírky
SWOT	analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
QR KÓD	Prostředek pro automatizovaný sběr dat

Úvod

V dnešní dynamické podnikatelské krajině se společnosti často potýkají s potřebou expanze a rozvoje, a to často prostřednictvím založení nových poboček. Tato bakalářská práce se zaměřuje na výzvu, kterou představuje založení nové pobočky, a analyzuje klíčové aspekty spojené s touto strategickou iniciativou. Konkrétně se práce soustředí na marketingovou strategii při zakládání nové pobočky a nabízí systematický přístup k identifikaci příležitostí a hrozeb v prostředí a k navrhování efektivní marketingové strategie.

Cílem této práce je vymezit základní pojmy spojené se zakládáním pobočky, poskytnout podrobný popis stávající situace vybraného podniku a provedení analýzy příležitostí a hrozeb, které přináší založení nové pobočky. Na základě těchto poznatků je poté navržena vhodná marketingová strategie, která poskytne rámec pro úspěšné zavedení nové pobočky na trh.

Teoretická část práce se zabývá klíčovými oblastmi spojenými se zakládáním pobočky a návrhem marketingové strategie. Obsahuje kapitoly o založení pobočky, analýze prostředí (makroprostředí, mezoprostředí, mikroprostředí), návrhu strategie včetně SWOT analýzy a Ansoffovy matice a marketingové strategii při zakládání nové pobočky.

Praktická část práce aplikuje teoretické poznatky na konkrétní případ, a to na založení nové pobočky Centra Walzel. Analyzuje prostředí budoucí pobočky, provádí SWOT analýzu, a na základě získaných poznatků navrhuje konkrétní marketingovou strategii. Kapitoly praktické části se dále věnují specifikům výběru marketingové strategie, analýze prostředí, SWOT analýze, návrhu strategie a konkrétním prvkům marketingové strategie, včetně produktu, ceny, místa, propagace, lidí, procesu a fyzických důkazů.

1 Založení pobočky

Založení pobočky je krok, který mohou podnikatelé uskutečnit, aby rozšířili své podnikání na novou lokalitu. Tento proces může být velmi náročný a vyžaduje pečlivé plánování, financování a provozní strategie. Založení pobočky může pomoci podnikateli získat nové zákazníky, rozšířit své služby a posílit své postavení na trhu. (GENERALI-ČESKÁ, 2021)

Analýza tržního prostředí

K rozhodování o umístění se používá makro a mikroanalýza prostředí. Analýza makroprostředí znamená, že organizace hledá oblast nebo region, který je pro její organizaci nejvýhodnější na základě její kupní síly, velikosti a konkurenceschopnosti a také nákladů na umístění v daném regionu. Na mikroúrovni to vyžaduje výběr konkrétního místa. Poté hledáme oblast, která je geograficky a demograficky blízká cílovému trhu. Atraktivitu trhu lze určit váženým indexem významných faktorů. Přesnější obrázek lze získat analýzou aktivit konkurentů v určité oblasti. Jak organizace rostou, roste i složitost analytických metod. Malé organizace mohou přežít na základě svých zkušeností, pozorování a intuice nebo nějakého jednoduchého ukazatele (například příjem lidí v určité oblasti). Velké organizace sítě provozních služeb používají komplexní regresní modely, které ukazují vztahy mezi proměnnými a důležitost každé proměnné při určování potenciálního výkonu. Používání složitých a drahých modelů také ovlivňuje riziko poskytování služeb. Modely využívají i veřejné služby. Moderní způsoby poskytování služeb (automatizace, telekomunikace a internet) pomáhají snižovat lokální závislost poskytovatelů služeb. (JANEČKOVÁ, a další, 2001 str. 122)

Legislativa

I ti nejradikálnější zastánci volného trhu připouštějí, že určitá míra regulace fungování celého ekonomického systému je užitečná. Vhodná úroveň regulace může posílit hospodářskou soutěž a zajistit rovné podmínky na trhu s produkty a službami. Stát proto v rámci veřejné politiky vyhláší zákony a vyhlášky směřující k omezení ekonomických aktivit ve prospěch celé společnosti. Proto je také většina marketingových aktivit omezena mnoha pravidly a předpisy. (KOTLER, a další, 2004 str. 198)

Lidské zdroje

Lidský kapitál lze považovat za hlavní aktivum organizace a aby organizace přežila a rostla na trhu, musí do tohoto aktiva investovat. Cílem řízení lidských zdrojů je zajistit potřebnou kvalifikovanou, obětavou a motivovanou pracovní sílu. Podniky musí předvídat budoucí potřeby pracovní síly, naplňovat tyto potřeby, zlepšovat a rozvíjet schopnosti lidí přispívat k cílům, potenciálu a výkonu organizace tím, že zaměstnancům poskytují příležitosti k neustálému vzdělávání a rozvoji. (ARMSTRONG, 2007 str. 48)

Marketing

V rámci stanovení strategie rozvoje podniku je důležité nezapomínat na vytvoření efektivního marketingového plánu, který umožní oslovit nejen současné, ale také potenciální klienty a partnery. V případě otevření nové pobočky je nutné věnovat zvláštní pozornost propagaci, aby se podařilo rychle etablovat na trhu a získat si pozornost zákazníků. Klíčovým prvkem úspěšné propagace je správně cílená a účinná marketingová kampaň, která bude vycházet z konkrétních cílů a plánovaných akcí. V případě rozšíření komunikace o druhý jazyk je třeba zajistit, aby byla veškerá komunikace jasná a srozumitelná pro cílovou skupinu a zároveň aby bylo zajištěno přenos organizace do globálního měřítka.

Definice marketingu podle Americké marketingové asociace zdůrazňuje činnost, procesy a směnu nabídek přinášející hodnotu zákazníkům a partnerům. Další definice od Chartered Institute of Marketing a Philipa Kotlera podporují myšlenku manažerského procesu identifikace a uspokojování potřeb zákazníků s cílem dosažení zisku. (KARLÍČEK, 2018 str. 19)

Marketing, jako klíčový pilíř podnikání, rozhoduje o úspěchu firmy. Jeho přínos spočívá v uspokojování potřeb zákazníků. Pro úspěch je klíčová schopnost přijímat strategická a taktická rozhodnutí v oblastech zákazníka, hodnoty, konkurenční výhody, produktu, ceny, propagace a dostupnosti. (HORÁKOVÁ, 2003 str. 15)

Finance

Před vstupem firmy do nové oblasti je třeba vytvořit důkladný finanční plán. Tímto základním přístupem se firma řídí při rozhodování o způsobu vynakládání a rozdělování investic a finančních zdrojů. Ve finanční strategii je třeba zohlednit také mnoho tržních scénářů a potenciálních nebezpečí, s nimiž se nová dceřiná společnost a mateřská firma mohou setkat.

Vhodné pojištění, které je důležitou součástí výbavy každého úspěšného podnikatele, poskytuje účinnou ochranu před finančními riziky podnikání. Může výrazně omezit nebo zcela eliminovat četná nebezpečí, která existují pro podniky v reálném životě, nejen při otvírání nových poboček. Podnikatelům se může hodit například při špatných manažerských rozhodnutích, špatném umístění výrobků nebo dokonce při poruše informačního systému podniku.

Je třeba vhodně zapracovat novou pobočku do účetního systému mateřské firmy mateřské firmy. Pokud se podnik rozrůstá na mezinárodní úrovni, musí vést účetnictví v souladu s místními zákony.

Procesní záležitosti

Interní obchodní procesy je třeba pečlivě naplánovat, aby bylo zajištěno úspěšné otevření nové pobočky. Mezi mateřskou firmou a dceřinou společností nesmí existovat žádné překážky v komunikaci. Měli bychom také pravidelně vyhodnocovat a porovnávat výkonnost jednotlivých poboček prostřednictvím zpráv a auditů.

Plánování s předstihem se vyplatí. Mnoho majitelů firem sní o rozšíření svého podniku, což je pro jeho další růst nezbytné. Vyžaduje to pečlivé plánování, které by se nemělo podcenit. (GENERALI-ČESKÁ, 2021)

2 Analýza prostředí

Analýza prostředí je proces sledování prostředí, které společnost obklopuje, a vyhodnocování výsledků s cílem určit příležitosti a hrozby, které pro společnost představují různé faktory prostředí. Analýza vnějšího prostředí by se měla zaměřit na identifikaci trendů, které mohou mít v budoucnu na podnik významný vliv. Zlomy v prostředí podniku jsou různými autory prezentovány různými způsoby. (KEŘKOVSKÝ, a další, 2002 str. 37)

2.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí tvoří širší prostředí firmy. Firmám do jisté míry diktuje, co a jak smí a co ne. Stávající makroživiny jsou téměř mimo kontrolu společnosti. Ovlivňují postavení a chování firmy, a tím i úspěšnost či neúspěch výroby a obchodu, jakož i efektivitu obchodních operací. Každá organizace je vidí na základě určitých termínů, ne všechny společnosti je chápou stejně. Firma musí dokonale znát parametry prostředí, analyzovat je, sledovat jejich vývojové trendy a snažit se jejich předností využít pro další rozvoj (reagovat tak, udržet si konkurenční výhodu a být schopna efektivně uspokojovat potřeby cílových zákazníků). Musí tedy spolehlivě manipulovat a orientovat se v makroprostředí. (HORÁKOVÁ, 2003 str. 41)

Ekonomické vlivy

Ekonomické dopady jsou značně ovlivňovány zejména nynější a budoucí ekonomickou situací státu, proto je primární se zaměřit především na tyto faktory:

- fáze hospodářského cyklu tuzemské a mezinárodní ekonomiky (jestli se ekonomika, respektive trh nachází ve fázi expanze, recese či stagnaci),
- politické faktory a jejich působení na ekonomiku,
- monetární politiku země (rozvoj měnového kurzu, úrokové sazby, nabízené množství peněz),
- fiskální politiku státu (vládní výdaje, daňová zátěž pro firmy či jedince),
- politika vlády (subvence podnikání, záštita investic),
- míra inflace eventuálně deflace,
- stav na kapitálových trzích.

Jakákoli z těchto zmíněných okolností může ulehčit nebo zkomplikovat dosažení strategických cílů společnosti. Strategická analýza zahrnuje určení těchto faktorů a stanovení

postupu a intenzity jednotlivých vlivů, které mohou podnik, v rámci naplňování jeho strategie, v budoucnu ovlivnit.

Podstatné je také chápat, jak funguje magický čtyřúhelník, který se skládá z ekonomického růstu, salda platební bilance, inflace a poměru nezaměstnanosti. Preferencí je maximalizovat hospodářský růst státu a obchodní přebytek a snížení podílu inflace a nezaměstnanosti. Těchto pilířů však nelze dosáhnout najednou. Vlivy těchto prvků mohou představovat pro některé podniky příležitost a pro druhé hrozby. Proto je zde podstatné určit, které faktory jsou pro danou organizaci prvořadé a zaměřit se na predikci změn v jejich fungování do budoucna. (KEŘKOVSKÝ, a další, 2002 str. 37)

Environmentální vlivy

Přírodní prostředí obsahuje především suroviny, které jsou nezbytným vstupem do výrobního procesu a ovlivňují tak marketing. Za posledních třicet let zájem o životní prostředí neustále roste. Navzdory tomu znečištění ovzduší a vody dosahuje na mnoha místech po celém světě nebezpečných úrovní. Příkladem dalších světových problémů je úbytek ozonové vrstvy země, který způsobuje skleníkový efekt a globální oteplování, nebo nárůst odpadu. (KOTLER, a další, 2004 str. 195)

Sociální vlivy

V sociální sféře dominují zejména tyto vlivy:

- politicko-společenské uspořádání a situace ve společnosti,
- stupnice kvalit a přístupy lidí (zákazník, konkurence, dodavatel či zaměstnanci),
- životní úroveň a způsob života,
- kvalifikační způsobilost společnosti,
- zdravotní stav obyvatel.

Společenské faktory působí převážně na poptávku po produktech či službách. Mají však také výrazný vliv například na motivaci zaměstnanců. (KEŘKOVSKÝ, a další, 2002 str. 39)

2.2 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředí zahrnuje chování dodavatelů, distributorů, konkurence a segmentaci zákazníků. Analyzovat tuto vrstvu je klíčové pro úspěšné strategické plánování a efektivní řízení marketingových aktivit.

Analýza dodavatelů

Při analyzování dodavatelů se zejména vyhodnocuje nákladovost všech vstupů a jejich dostupnost, které jsou nutné k výrobě a vyrovnanosti dodávek, jež jsou vymezeny především kvalitou vztahů mezi smluvními stranami. Při strategickém analyzování je důležité zvážit jednotlivé položky:

- výdajové položky na materiál nebo polotovary a jejich dostupnost,
- výdajové položky na energie,
- výdajové položky na pracovní sílu,
- výdajové položky na pořízení kapitálu.

Vzhledem k tomu, že společnost nemusí vždy dostat dodávku včas, kdy ji potřebuje, musíme náklady výše uvedených zdrojů hodnotit a posuzovat z časového hlediska. Díky této komplikaci může být strategie podniku do jisté míry zasažena. (KERŤKOVSKÝ, a další, 2002 str. 44)

Analýza konkurence

Přírodní prostředí obsahuje především suroviny, které jsou nezbytným vstupem do výrobního procesu a ovlivňují tak marketing. Za posledních třicet let zájem o životní prostředí neustále rostl. Navzdory tomu znečištění ovzduší a vody dosahuje na mnoha místech po celém světě nebezpečných úrovní. Příkladem dalších světových problémů je úbytek ozonové vrstvy země, který způsobuje skleníkový efekt a globální oteplování, nebo nárůst odpadu. (SOLOMON, a další, 2006 str. 50)

Konkurence se rozděluje na přímou a nepřímou. Přímou konkurencí jsou firmy, které poskytují homogenní produkt, nebo službu. Jestliže je již na trhu přítomno velké množství konkurentů s homogenním produktem, nebo službou, podnik by se měl snažit odlišit a vytvořit si tak jeho konkurenční výhodu. Nepřímou konkurenci zastávají podniky, které nabízejí substituty. Tuto konkurenci však nelze přehlížet a je třeba na ni reagovat. (KG, 2019)

Segmentace trhu

Segmentace trhu je rozdělení trhů na homogenní skupiny s různými potřebami, charakteristikami a chováním. Tyto skupiny lze ovlivnit upraveným marketingovým mixem. Každá firma proto musí rozdělit trh na homogenní skupiny a vypracovat strategii, aby

vybraným skupinám prodávala výrobky s větším ziskem než konkurence. (KOTLER, a další, 2004 str. 103)

Pro firmy je podstatné přesné vymezení cílové skupiny zákazníků, aby věděly, jaké jsou jejich preference a jaké mají potřeby či očekávání. Firmy dále také usilují o zisk potenciálních zákazníků.

Existují různé faktory, podle kterých lze trh segmentovat. Při analyzování jednotlivých segmentů je důležité, soustředit se obzvláště na tuto problematiku:

- identifikování zákazníků a jejich potřeby, které následně mají vliv při rozhodování o koupi,
- demografické podmínky,
- geografické podmínky a dislokace trhů,
- psychografické faktory (KEŘKOVSKÝ, a další, 2002 str. 42)

Demografické faktory

Zákazníci jsou rozděleni na základě demografických charakteristik, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání, příjem, rodinný stav atd. Tento typ segmentace je často využíván pro produkty nebo služby, které mají specifickou demografickou cílovou skupinu.

Geografické faktory

Segmentace podle geografických kritérií zahrnuje rozdělení trhu na základě geografické polohy, jako jsou země, regiony, města nebo dokonce specifické části města. To je užitečné pro podniky, které mají lokalizovanou působnost a musí brát v potaz místní kulturu, jazyk, klimatické podmínky atd.

Behaviorální faktory

Segmentace na základě behaviorálních faktorů zahrnuje chování zákazníků, jako je způsob nákupu, frekvence nákupu, loajalita, preference značky, způsob používání produktu atd. Tento přístup pomáhá podnikům lépe porozumět motivacím a potřebám zákazníků.

Psychografické faktory

Psychografická segmentace se zaměřuje na charakteristiky a životní styl zákazníků. Toto zahrnuje hodnoty, zájmy, osobnostní rysy, životní styl, postoje a preference. Tento přístup je užitečný při cílení na zákazníky se společnými psychografickými rysy a zájmy.

Segmentace trhu umožňuje firmám vytvořit zákaznické profily a lépe pochopit, kdo jsou jejich zákazníci a jaké jsou jejich potřeby. To umožňuje efektivnější cílení, vytváření přizpůsobených nabídek a zlepšení komunikace s cílovou skupinou. Segmentace trhu je také klíčovým faktorem pro úspěch marketingových strategií. (KERŤKOVSKÝ, a další, 2002 stránky 42-43)

2.3 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje pouze vnitřní prostředí podniku, například tedy marketingový mix. Lze jej definovat také jako kontrolované prvky uvnitř firmy, které ovlivňují kvalitu činnosti. Analýza mikroprostředí v kontextu analýzy SWOT umožňuje pochopit klíčové silné a slabé stránky podniku. (SOLOMON, a další, 2006 str. 48)

3 Návrh strategie

Pro zahájení provozu nové pobočky firmy je klíčové vybrat vhodnou marketingovou strategii, která umožní efektivní oslovení správné cílové skupiny a zvýšení povědomí o novém místě. Tato strategie může zahrnovat výběr optimálních marketingových kanálů, stanovení cenové politiky, účinnou komunikaci s cílovými zákazníky a vytvoření adekvátního marketingového mixu. (DUŠÁKOVÁ, 2016)

Klíčovým aspektem marketingové strategie je schopnost neustálých inovací v produktech, aby zůstaly atraktivní pro zákazníky, a zároveň minimalizace krátkozrakosti v marketingu, kde snaha o inovace může zvýšit náklady a vést k nízkému zájmu o produkty. Pro malé a střední podniky je rozhodující vybrat správný produkt a sestavit úspěšný marketingový mix, protože i jediný chybný prvek tohoto mixu může odradit zákazníky, i když firma zvolila bezchybnou strategii. (VITTEK, 2021)

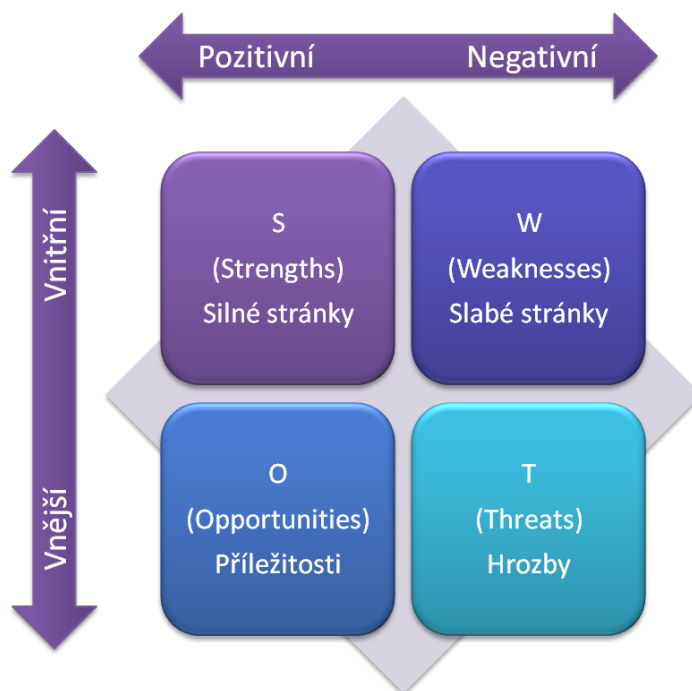
Rovněž je důležité, aby marketingová strategie odpovídala aktuální situaci na trhu a potřebám zákazníků, což může přispět k získání jejich přízně a loajality. (SVĚTLÍK, 2011)

3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je vhodná při zakládání nové pobočky, protože pomáhá identifikovat silné stránky, které mohou být využity jako konkurenční výhoda, a zároveň odhaluje slabé stránky, na které je třeba se zaměřit a přijmout opatření. Tímto způsobem pomáhá optimalizovat strategii a dosáhnout úspěchu při zahájení provozu nové pobočky.

Účelem analýzy SWOT je zjistit, do jaké míry je stávající strategie společnosti a její jedinečné silné a slabé stránky přizpůsobitelné změnám ve vnějším prostředí. Analýza SWOT, známá také jako analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Zahrnuje dvě analýzy, analýzu SW a analýzu OT, viz. Obrázek 1-SWOT analýza. Doporučuje se začít analýzou OT, která identifikuje vnější příležitosti a rizika podniku jak z makroprostředí (kam spadají politicko-správní, ekonomické, sociokulturní a technologické), tak z mikroprostředí (zákazníci,

dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po komplexním zkoumání OT následuje zkoumání SW, které se zabývá vnitřním prostředím podniku.



Obrázek 1-SWOT analýza

Zdroj: [1]

- Strengths (silné stránky),
- Weaknesses (slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby)

SWOT analýza slouží ke zjištění aktuálního stavu společnosti – shrnuje hlavní faktory ovlivňující výkonnost trhu a dosahování stanovených cílů. Tvoří logický rámec, který vede ke konkrétnímu systematickému přezkoumání vnitřních silných a slabých stránek, vnějších příležitostí a hrozeb a formulaci klíčových strategických možností, které společnost zvažuje. Pokud se firma z nějakého důvodu zabývá pouze analýzou svých interních stránek, pak hovoříme o S-W analýze. Pokud analyzuje pouze vnější faktory prostředí, tzn. pouze analýzu příležitostí a hrozeb, mluvíme o O-T analýze.

SWOT analýza je užitečnou součástí situační analýzy. Firmy jej obvykle vyplňují, protože shrnuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Samozřejmě to lze udělat i jako samostatný krok v marketingovém procesu.

Silné stránky představují pozitivní faktory, které přispívají k úspěchu společnosti a mají významný vliv na její prosperitu. Jedná se o různé schopnosti (kompetence, dovednosti a zdroje), které dávají podniku výhodu oproti trhu a jeho konkurentům. Nejvíce vítanými silnými stránkami jsou ty, které je obtížné napodobit a u nichž se očekává, že budou dlouhodobě ziskové, tj. představují konkurenční výhodu.

Slabé stránky jsou faktory vnitřního prostředí podniku, které mohou ztížit dosažení stanovených cílů. V průběhu analýzy SWOT je důležité identifikovat tyto faktory a následně vypracovat plán, jak tyto nedostatky odstranit nebo minimalizovat. Zastaralé postupy mohou být příčinou nedostatečné efektivity a nízké kvality výroby, což může způsobit neuspokojení zákazníků a snížení jejich zájmu o nabízené výrobky nebo služby. Nedostatečná inovativnost může také vést ke ztrátě konkurenceschopnosti a přednosti na trhu. Nedostatečné vlastnosti výrobku nebo služby mohou být příčinou snížené poptávky ze strany zákazníků a nedostatečných tržeb.

Příležitosti představují další možnosti, jak lépe využít dostupné zdroje a zvýšit pravděpodobnost efektivnějšího dosažení stanovených cílů. Představují je oblasti, v nichž mají podniky všechny předpoklady pro získání konkurenční výhody prostřednictvím úspěšných marketingových aktivit. Většina příležitostí vyplývá ze změn geografických, politických, právních a ekonomických faktorů při respektování podmínek konkurence. Aby firmy mohly příležitosti využít, musí je nejprve identifikovat (řada firem příležitosti kategorizuje především podle atraktivity a pravděpodobnosti úspěchu). Teprve poté se příležitosti stávají dostupnými (a stávají se součástí marketingového plánu) a určují chování podniku v daném prostředí. Společnosti často nacházejí příležitosti tam, kde existují zákazníci s neuspokojenými potřebami na existujících i neexistujících trzích.

Silné stránky představují pozitivní faktory, které přispívají k úspěchu společnosti a mají významný vliv na její prosperitu. Jedná se o různé schopnosti (kompetence, dovednosti a zdroje), které dávají podniku výhodu oproti trhu a jeho konkurentům. Nejvíce vítanými silnými stránkami jsou ty, které je obtížné napodobit a u nichž se očekává, že budou dlouhodobě ziskové, tj. představují konkurenční výhodu. (HORÁKOVÁ, 2003 stránky 42-43)

3.2 Ansoffova matice

Jedná se o strategický přístup založený na tržním prostoru výrobku (vztah výrobek-trh). Tento přístup se obvykle definuje pomocí Ansoffovy matice viz. Tabulka 1 - Ansoffova matice.

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Strategie pronikání na trh	Strategie rozvoje trhu
Nový trh	Strategie rozvoje trhu	Diverzifikační strategie

Tabulka 1 - Ansoffova matice

Zdroj: Upraveno dle [8]

- Strategie pronikání na trh – zlepšením marketingových aktivit by měly stávající produkty na stávajících trzích přinést společnosti větší úspěch.
- Strategie rozvoje trhu (vstup na nové trhy) - otevření stávajících výrobků novým trhům (trhům, které ještě nejsou známé nebo na kterých společnost dosud nepůsobí).
- Strategie rozvoje produktu – růstu podniku by mělo být dosaženo zaváděním nových výrobků a inovací výrobků na stávajících trzích.
- Strategie diverzifikace – diverzifikace je rozšíření podnikatelských aktivit do oblastí, ve kterých podnik dosud nepůsobí. Mezi důvody diverzifikace patří mimo jiné stagnace trhu, diverzifikace rizik, finanční důvody a zajištění dodavatelské a odbytové základny. (KALKA, a další, 2003 str. 110)

3.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je důležitým krokem v celkovém marketingovém procesu. Pokud je strategie nesprávná, může se k ní snadno dostat konkurence. Proto je důležité, aby byla strategie promyšlená a podrobně připravená. Marketingová strategie se skládá ze tří prvků.

První z nich je segmentace trhu, kterou Kotler a Armstrong definují takto: „rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se navzájem liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem“.

Druhým prvkem je targeting, definovaný jako proces zaměřený na posouzení atraktivity segmentu a výběr jednoho nebo více segmentů, do kterých se společnost rozhodne aktivně vstoupit.

Posledním prvkem marketingové strategie je positioning. „Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu“ (KOTLER, a další, 2004 stránky 325-326)

Jedná se o trvalou snahu společností dosáhnout svých marketingových cílů co nejefektivnějším využitím svých zdrojů v určitém časovém rámci. Základy marketingové strategie společnosti lze shrnout následovně. Při získávání a udržování konkurenční výhody na zvoleném trhu je důležité navázat vztahy mezi výrobkem a trhem efektivním využitím zdrojů.

Marketingová rozhodnutí se nazývají strategická, pokud jsou spojena s marketingovými cíli. Jsou konkrétní, s dlouhodobým, holistickým přístupem zaměřeným na udržení rovnováhy v měnícím se marketingovém prostředí. (HORÁKOVÁ, 2003 str. 11)

Pokud je strategie stejná jako u konkurence, chybí jí strategie. Pokud je strategie odlišná, ale snadno napodobitelná, jedná se o slabou strategii. Pokud je strategie odlišná, jedinečná a obtížně napodobitelná, jedná se o silnou a trvalou strategii. (KOTLER, 2003 str. 130)

Marketingový mix 7P

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které umožňují společnosti přizpůsobit svou nabídku přáním zákazníků na cílovém trhu. (KOTLER, a další, 2004 str. 105)

Marketingový mix je soubor nástrojů, které marketingoví manažeři používají k utváření charakteristik služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky marketingového mixu mohou marketingoví manažeři kombinovat v různé intenzitě a v různém pořadí. Slouží však stejnému účelu - uspokojování potřeb zákazníků a přinášení užitku organizaci. Původně se marketingový mix skládal ze čtyř prvků neboli 4P: produkt, cena, místo a propagace. Aplikace marketingové orientace v organizacích služeb ukazuje, že tato čtyři P sama o sobě nemohou tvořit účinný marketingový plán. Je to dáno především charakteristikami služeb, které byly popsány v předchozí části. Proto je nutné tradiční marketingový mix doplnit o další 3P, tedy 7P (Obrázek 2-Marketingový mix 7P). Fyzické prostředí (hmotné důkazy) pomáhá konkretizovat služby,

lidé (lidské zdroje) usnadňují interakci mezi poskytovateli služeb a monitorování a analýza procesu poskytování služeb zefektivňuje jejich produkci a je vstřícnější k zákazníkům. (JANEČKOVÁ, a další, 2001 str. 29)



Obrázek 2-Marketingový mix 7P

Zdroj: [2]

Produkt

Fyzické vlastnosti produktu

Produkt jako jádro marketingového mixu zahrnuje fyzické vlastnosti výrobku. To zahrnuje design, materiály, technické specifikace a další prvky, které tvoří jeho základní identitu. Důkladná analýza fyzických vlastností je klíčová pro konkurenceschopnost a diferenciaci na trhu. (KOTLER, a další, 2004 str. 32)

Design a inovace

Design a inovace jsou klíčové pro úspěch produktu. Estetické hledisko designu může ovlivnit zákaznickou představivost a vnímání hodnoty produktu. Inovace v produktu mohou zahrnovat nové technologie, vylepšené vlastnosti nebo jiné inovativní prvky, které posouvají produkt vpřed. (KOTLER, a další, 2004 str. 49)

Cena

Finanční aspekt ceny

Cena je nejen o financích. Je o vnímání hodnoty. Analyzovat finanční stránku ceny znamená zkoumat náklady spojené s výrobou a distribucí, ale také o stanovení hodnoty, která je konkurenceschopná a zároveň odůvodněná pro zákazníky. Je často využívána, jako důvod, jak zvýšit zájem zákazníka.

Vnímaná hodnota pro zákazníka

Cenová politika by měla reflektovat hodnotu produktu pro zákazníka. Jak zákazníci vnímají cenu v kontextu nabízených výhod. Jaká je ochota zákazníků platit za kvalitu, exkluzivitu nebo jiné atributy produktu. (SOLOMON, a další, 2006 str. 19)

Místo

Distribuční kanály

Místo se nevztahuje pouze k fyzickému umístění, ale i k dostupnosti produktu pro zákazníky. Analýza distribučních kanálů zahrnuje rozhodování o tom, jak efektivně a dostupně produkt přivést k zákazníkům. To může zahrnovat tradiční prodejní kanály, e-commerce, distribuční partnery a další strategie.

Fyzická dostupnost a přístupnost

Je důležité nejen zajistit dostupnost produktu, ale také jeho fyzickou přístupnost pro zákazníky. To zahrnuje rozhodování o umístění obchodů, skladů a dalších míst, kde je produkt k dispozici. (SOLOMON, a další, 2006 str. 20)

Propagace

Propagace zahrnuje širokou škálu aktivit zaměřených na propagaci a komunikaci s cílovou skupinou. Patří sem reklama, veřejné vztahy, osobní prodej a další nástroje, které mají za cíl zvýšit povědomí o produktech nebo službách. Propagační strategie se často zaměřuje na vytváření atraktivních kampaní, budování značky a efektivní komunikaci s potenciálními zákazníky.

V kontextu propagace je klíčové porozumění cílové skupině a výběr vhodných komunikačních kanálů. Propagační činnosti mohou být online i off-line a měly by být přizpůsobeny konkrétním charakteristikám produktu či služby.

Celkový úspěch propagace spočívá v synergii s ostatními prvky marketingového mixu, což umožňuje vytvoření efektivní a koordinované strategie propagace. Tímto způsobem může firma efektivně oslovit svou cílovou skupinu, budovat povědomí o značce a podporovat prodeje. (SOLOMON, a další, 2006 str. 20)

Lidé

Zaměstnanci jako tvář firmy

Lidé jsou nezbytným prvkem, zejména v oblasti služeb. Zaměstnanci, kteří mají přímý kontakt se zákazníky, jsou tváří firmy. Jejich profesionalita, komunikace a přístup mohou ovlivnit zákaznický dojem. Je nezbytné klást důraz na jejich výběr, školení a motivaci.

Budování vztahů se zákazníky

Lidé nejsou pouze o výkonu pracovních úkolů. Jsou o budování vztahů se zákazníky. Pečlivě vybraní a školení zaměstnanci mohou vytvářet pozitivní vztahy, což vede k loajalitě a pozitivnímu ústnímu podání zákazníků.

Proces

Interakce mezi poskytovateli a zákazníky v procesu poskytování služeb umožňuje podrobněji se zaměřit na to, jak jsou služby skutečně poskytovány. Provedení analýz procesů, vytváření vývojových diagramů, kategorizace a zjednodušování složitých procesů povede k větší spokojenosti zákazníků. **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.** (JANEČKOVÁ, a další, 2001 str. 31)

Fyzické důkazy

Vizualizace hodnoty produktu

Fyzické důkazy zahrnují vizuální a hmatatelné prvky, které posilují důvěryhodnost a vnímání hodnoty produktu nebo služby. To může zahrnovat kvalitní obaly, vizuální prezentaci produktu a jeho prezentaci na trhu.

Reference a výzkum

Fyzické důkazy zahrnují také reference zákazníků a výsledky výzkumu. Pozitivní recenze a výsledky mohou posílit důvěru zákazníků a motivovat je k nákupu. (JANEČKOVÁ, a další, 2001 str. 31)

4 Centrum Walzel

Bakalářská práce byla zpracována v rámci Centra Walzel (Obrázek 3), který je dceřinou firmou podniku ČEKO IMPORT a.s.

Jedná se o volnočasové centrum sídlící v Meziměstí poblíž polských hranic. K dispozici je zde franchisingová restaurace Švejk, bowling bar, solná jeskyně, víceúčelový sál, fitness centrum, boulderingová stěna, lezecká stěna, laserová střelnice, vinotéka a nejmodernější komplex krytých střelnic ve střední Evropě s prodejnou zbraní. Dále poskytuje pronájem prostorů prodejně potravin.



Obrázek 3-logo Centra Walzel

Zdroj: [2]

Historie

Budova tohoto centra je pojmenována podle původního majitele, který ji nechal postavit již v roce 1852 a budovu původně využíval jako tkalcovnu. Později však byla znárodněna a dlouhá léta využívána pouze jako sklad německé armády a zároveň chátřala. Nynější majitel nechal tuto bývalou fabriku zrenovovat s vidinou, že i město který má pouze 2 400 obyvatel může mít volnočasové centrum, které bude prosperovat a ve kterém si každý najde to, co má rád. Zároveň si však byl vědom toho, že centrum nemůže prosperovat pouze díky místním obyvatelům Meziměstí a okolních měst, ale věděl že díky hraničnímu přejezdu, přes který za den projede několik stovek polských turistů, kteří chtějí poznat krásy Adršpachu, sídlícího nedaleko Meziměstí, si může plnit jeho dlouholetý sen. (Centrum-Walzel, 2011)

Popis stávající situace podniku

Podnik, který momentálně prožívá období prosperity, se stal vyhledávaným místem pro zákazníky, kteří si u něj nacházejí svůj zájem a rádi se do něj vrací. Kromě vynikající restaurace nabízí také širokou škálu volnočasových aktivit, což je pro hosty velkou výhodou. Tento podnik je ideálním místem pro oslavy narozenin, firemní akce nebo jednoduše pro skvělý rodinný den.

V období prosperity je o podnik velký zájem a jeho stoly jsou často obsazeny spokojenými hosty, kteří si užívají nabídky a atmosféry. Zaměstnanci, kteří mají bohaté zkušenosti, se s nadšením starají o každého hosta a snaží se poskytnout jim nejlepší možný zážitek.

Před vypuknutím pandemie covidu-19 se podnik nacházel v ještě příznivější situaci, kdy byl velmi vyhledávaným místem s dlouhými frontami nadšených zákazníků, kteří si přáli ochutnat speciality. Byl známý pro vynikající servis a bezchybný gastronomický zážitek.

Na začátku pandemie COVID-19 byla restaurace jednou z prvních, která zavřela, dokonce dříve, než to bylo nařízeno státem.

Díky úsilí personálu si však podnik udržel pevnou a loajální zákaznickou základnu, která se později vrátila, jakmile mohli znovu podnik otevřít. Je zaznamenán konstantně rostoucí počet hostů, kteří si rezervují stoly. Situace se pomalu vrátila do stavu, který byl před pandemií.

Menu restaurace je pečlivě vybráno a připravováno s ohledem na preference zákazníků. Je nabízen široký výběr chutí a kombinací, které uspokojí i ty nejnáročnější gurmány. Každé jídlo je připraveno s precizností a odborností kuchařského týmu, který dbá na každý detail, aby každá chuť byla dokonalá.

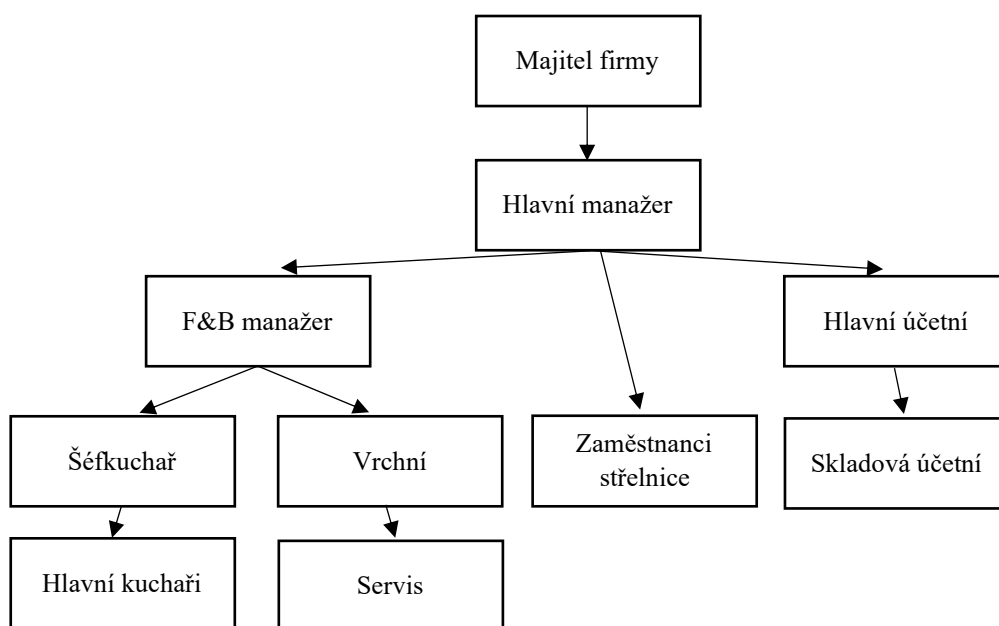
Podnik je místem, kde se zákazníci cítí vítáni a mohou si užít příjemné chvíle s rodinou, přáteli nebo obchodními partnery. Při návštěvě podniku se hosté mohou těšit na profesionální a zdvořilou obsluhu, která je vždy připravena pomoci s úsměvem.

Zaměstnanci

Centrum Walzel v Meziměstí zaměstnává lidi ze zdejšího okolí. Při zakládání nové pobočky by mělo být zvažováno hledání zaměstnanců, kteří by bydleli poblíž nové pobočky Centra Walzel. Tento přístup by mohl být prospěšný pro obě strany, protože zaměstnanci by nemuseli cestovat dlouhé vzdálenosti a firma by mohla mít stabilní pracovní sílu. V rámci zaměstnání by jedinci měli možnost profesního růstu a sebezvoje v rámci školení v různých oblastech, jako například zaměstnanci střelnice by měli školení v oblasti zbraní a chování v kritických okamžicích, zaměstnanci restaurace školení v oblasti gastronomie a mixologie.

Organizační struktura firmy

Firma Centrum Walzel je strukturována liniově, tedy majitel firmy je zároveň vedoucí, pod ním je hlavní manažer, který má na starosti fungování všech úseků a má pod sebou zaměstnance střelnice, účetní oddělení a F&B manažerku, která se stará o chod restauračních zařízení a pořádání externích akcí (např. svatby) viz. Obrázek 4-Struktura firmy.



Obrázek 4-Struktura firmy

Zdroj: Vlastní

Směřování podniku

Před analýzou podniku je třeba abychom jasně stanovili vize, mise a cíle podniku, díky kterým budeme vědět, kam přesně naše firma směřuje a čeho by chtěla časem dosáhnout.

Vize podniku

Vytvoření moderního a atraktivního místa pro zábavu a relaxaci, které by přilákalo širokou škálu zákazníků, včetně rodin s dětmi, sportovců a milovníků dobrého jídla. Restaurace by nabízela kvalitní gastronomické zážitky a střelnice by byla vybavena moderními zbraněmi a zařízením pro bezpečnou a zábavnou střelbu. Dále je pro podnik důležité podpořit rozvoj místní komunity, jako jsou například akce pro veřejnost a spolupráce s místními dodavateli.

Mise podniku

Posláním podniku je přetvořit bývalou chátrající budovu do centra, které se stane místem, kde zákazníci budou moci prožít neopakovatelné zážitky. To bude dosaženo díky široké škále nabízených služeb, včetně vysoce kvalitní gastronomie, kde si hosté mohou vychutnat lahodné pokrmy a nápoje. Dále budou mít možnost relaxace a odpočinku. Kromě toho budou zákazníci moci využít zábavního programu a aktivit, jako je stělnice, bowling či fitness, které budou doplňovat celkový zážitek z návštěvy tohoto centra.

Cíle podniku

Cílem podniku je v budoucnu v komplexu vybudovat wellness a poskytovat tak hostům vysokou úroveň komplexních wellness a relaxačních služeb, které jim umožní odpočinout si a regenerovat ve vybaveném prostředí hotelu, který je dalším cílem podniku. Dále vytvářet unikátní pobyty spojené s vybudováním vinice kde podnik hostům nabídne možnost účastnit se vinařských akcí, prohlídek vinice a ochutnávky vlastních vín. Dalším cílem je pravidelně aktualizovat nabídku vín a jídel v restauraci, aby odpovídala aktuálním trendům a očekávání hostů. Udržování a rozvíjení partnerských vztahů s místními dodavateli kvalitních surovin bude klíčovým prvkem pro spolupráci.

Firemní kultura

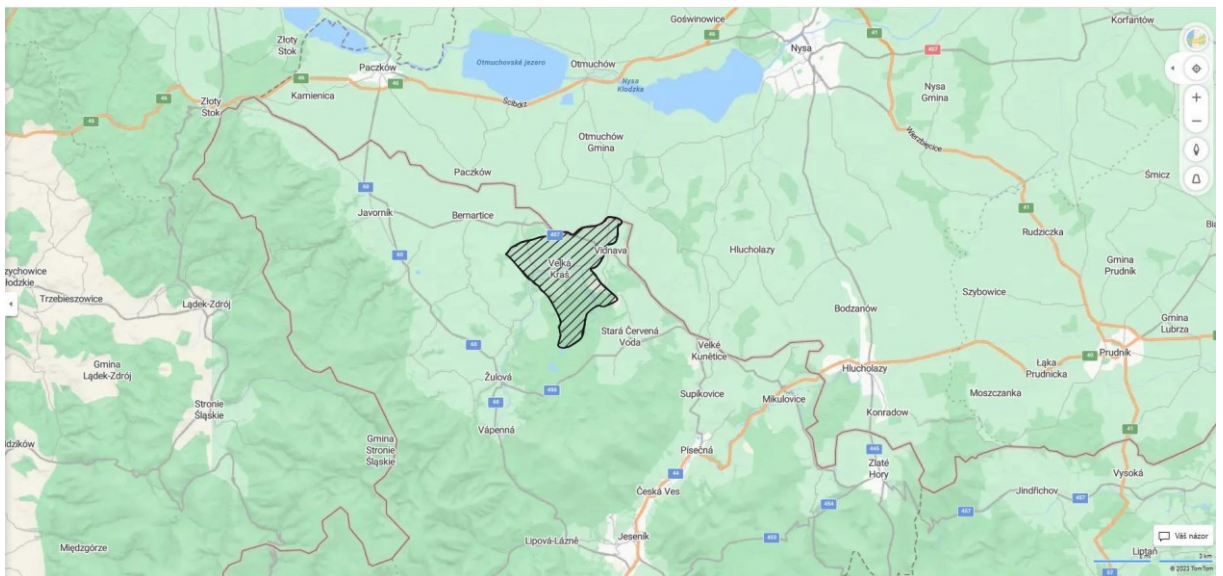
Pro naplnění podnikových cílů je důležité, aby firma z pohledu zákazníka působila kladně a tím zajistila potencionální klientelu. Je důležité, aby na pracovišti převládali dobré pracovně-právní vztahy, aby se dodržoval know-how podniku.

Pro Centrum Walzel by to v praxi znamenalo, že při zakládání nové pobočky by bylo třeba myslet na to, že když zákazník přijde do jedné, nebo druhé pobočky, vždy bude mít podobné pocity z kvality prostředí a personálu. Toho by se docílilo již při projektování budovy, především jejího interiéru. Dále by bylo vhodné, proškolit všechny zaměstnance nové pobočky o fungování podniku, chování k zákazníkům a o správném zprostředkování služeb.

5 Výběr marketingové strategie pro novou pobočku

Před výběrem lokality je důležité si zjistit aktuální konkurenční situaci na daném místě a určit zde segmenty trhu. Dále by pro podnik bylo přínosné určit, zda-li je tato oblast turisticky atraktivní.

Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána turisticky atraktivní oblast, kde se nachází v okolí lomy, Vidnavské mokřiny, cyklokemp, Smolný vrch a další zajímavá turistická místa. Oblast se nachází nedaleko od hranic s Polskem a tato obec nese název Velká Kraš (viz Obrázek 5-Mapa Velká Kraš).



Obrázek 5-Mapa Velká Kraš

Zdroj: [5]

5.1 Analýza prostředí budoucí pobočky

Tato podkapitola se zaměřuje na prostředí zvolené lokality, to znamená makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí.

5.1.1 Makroprostředí

Ekonomické vlivy

Rozvoj nové pobočky podléhá vlivům aktuálního hospodářského cyklu v České republice, který se momentálně nachází v období expanze.

Zrušení Elektronické evidence tržeb (EET) představuje politický faktor, který může ovlivnit obchodní prostředí a vyžaduje pečlivé zohlednění při plánování marketingových strategií.

Fiskální politika státu s nadcházející změnou daně z přidané hodnoty (DPH) a to na 21 % a 14 % má v ČR přímý dopad na ekonomické rozhodování při zakládání nové pobočky. Pro restaurace to bude mít dopad takový, že potraviny budou podléhat menší sazbě DPH a konzumace piva naopak sazbě větší.

Inflace v České republice představuje další faktor s potenciálním vlivem na novou pobočku a její marketingové strategie. Přizpůsobení se inflačním trendům a anticipace možných následků na ceny a poptávku jsou nezbytné pro úspěšné budoucí podnikání. Míra inflace k listopadu roku 2023 je 7,3 %. Podle oficiálního vyjádření ČNB je v budoucích měsících tato míra predikována jako klesající zpátky k inflaci přirozené.

Celkově je důležité v rámci zakládání nové pobočky pečlivě sledovat ekonomické faktory, zejména v oblasti expanze, politických rozhodnutí, fiskální politiky a inflace. Tyto faktory budou klíčovými proměnnými pro úspěšné uplatnění marketingových strategií a dosažení dlouhodobého růstu.

Environmentální vlivy

V rámci environmentálních vlivů na zakládání nové pobočky lze konstatovat, že momentálně nehrozí omezení nebo zákaz výroby v příslušném odvětví firmy. Klíčovým ohledem však je, že firma musí pečlivě promýšlet své postupy týkající se odpadů a přistupovat

k nim odpovědně. Zohlednění ochrany vodních zdrojů je dalším klíčovým aspektem, na který by firma měla klást důraz při plánování nové pobočky.

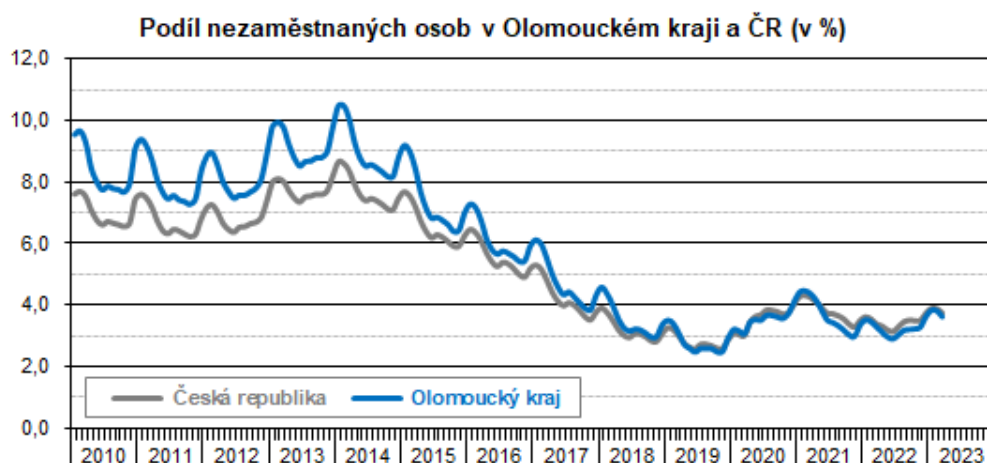
Jako další je třeba klást důraz na dodržování legislativy provozu střelnice. Zejména však na § 75 odst. 1 zákona o zbraních vykonává kontrolu nad dodržováním tohoto zákona, včetně jeho prováděcích předpisů, Policie České republiky. V souvislosti se střelnicemi se kontrola zaměřuje především na dodržování povinností provozovatelů a správců střelnic, dodržování provozního řádu střelnice, bezpečné používání zbraní a střeliva apod. Průběh výkonu kontrolní činnosti se řídí zákonem č. 255/2012 Sb., o kontrole (kontrolní řád). Provozovatel střelnice nemusí být vyzooměn o kontrole předem. (PolicieČR, 2015)

Dále se nabízí možnost využití obnovitelných zdrojů energie jako strategického prvku environmentálního přístupu. Zvolení ekologických zdrojů energie může nejen přinést pozitivní dopady na životní prostředí, ale může také firmě zabezpečit obnovitelný a udržitelný zdroj energie pro provoz nové pobočky.

Celkově je nutné při zakládání nové pobočky zohledňovat environmentální aspekty, zejména v oblasti odpadů, ochrany vodních zdrojů a využívání obnovitelných zdrojů energie. Tato opatření nejen splňují environmentální normy, ale mohou také přinést konkurenční výhodu a odpovědnost v očích zákazníků a veřejnosti.

Sociální vlivy

Životní úroveň v Olomouckém kraji a v pohraničí Polska představuje klíčový faktor při zakládání nové pobočky. V Olomouckém kraji lze pozorovat stabilní životní úroveň, reflektující průměrné hodnoty v České republice, nezaměstnanost vyjádřena v číslech zde je 3,63 % (Obrázek 6-Nezaměstnanost v Olomouckém kraji). Naopak, v pohraničním Polsku může být životní úroveň nižší, což ovlivňuje dostupnost kvalifikované pracovní síly a ekonomický potenciál.



Obrázek 6-Nezaměstnanost v Olomouckém kraji

Zdroj: [7]

5.1.2 Mezoprostředí

Dodavatelé

Důležité je pečlivě vybírat adekvátní dodavatele, neboť společnosti jsou na nich zcela závislé a přechod k jiným dodavatelům s sebou nese vysoké náklady spojené s hodnocením kvality, unikátnosti a odlišnosti produktu.

V případě podniku Centrum Walzel by většina dodavatelů zůstala totožná s dodavateli první pobočky, jelikož jde o velké firmy, které dodávají suroviny, nápoje, zbraně a náboje nejen po celé České republice. Jde například o firmy jako je MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o., Bidfood Czech Republic s.r.o., Coca-Cola Česká republika s.r.o. a CZUB Praha – Česká zbrojovka a.s.

Jedni z mála dodavatelů, kteří by museli být odlišní jsou dodavatelé BIO masa, jelikož první pobočce toto maso zprostředkovávají lokální farmáři, bylo by tudíž vhodné najít pro novou pobočku lokálního distributora BIO masa.

Konkurence podniku

Největší konkurence podniku jsou okolní restaurace, které jsou pouze substituty z důvodu nižších cen a menší kvality surovin. Podnik přímé konkurenty pro služby jako jsou okolní kryté střelnice, nebo solné jeskyně žádnou konkurenci nemá, jelikož se v blízké vzdálenosti nevyskytují.

Charakteristika konkurence ve vybrané oblasti

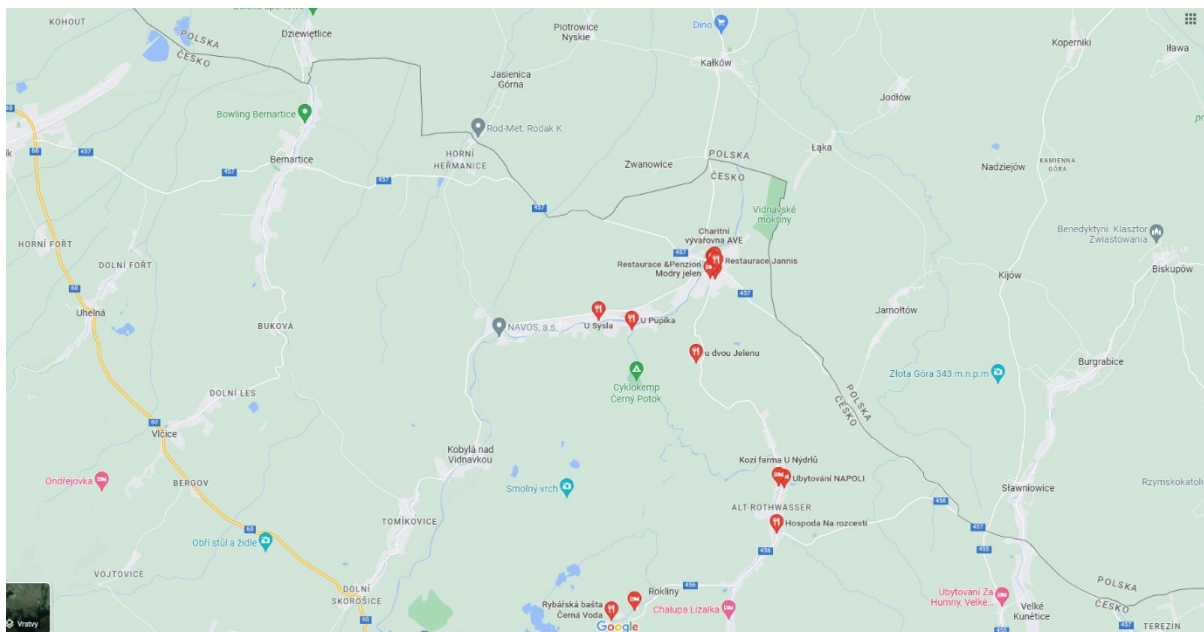
Před samotnou analýzou konkurence je nezbytné získat přehled o celkovém množství konkurentů působících v dané lokalitě. Tento přehled poskytne důležité informace o rozsahu konkurenčního pole a umožní lepší porozumění dynamice trhu v dané oblasti.

Kromě kvantitativního hodnocení konkurence je také význačné zkoumat kvalitativní aspekty, jako jsou specifické segmenty trhu, které jednotliví konkurenti oslovují, a jaké jsou jejich strategie a unikátní prodejní prvky. Dále je vhodné zhodnotit, jaký vliv má tato konkurence na místní ekonomiku a jak se promítá do spotřebitelského chování.

Tato informace může sloužit jako důležitý výchozí bod pro formulaci důkladných analýz a komplexních interpretací výsledků. Autor tak má možnost získat hlubší perspektivu na konkurenční prostředí dané lokality a lépe pochopit faktory, které ovlivňují podnikatelské aktivity v tomto regionu.

Celkově lze konstatovat, že pečlivý přehled o konkurenci představuje základní kámen úspěšné analýzy a strategického rozhodování v daném podnikatelském prostředí.

Na níže přiložené mapě (Obrázek 7-Restaurace v okolí) lze pozorovat, že v dané lokalitě není příliš mnoho restaurací. Je však klíčové, abychom ty nejbližší podrobili důkladnému průzkumu, abychom získali komplexní přehled o jejich provozu a nabídce. Tím budeme schopni lépe porozumět, jakou konkurenci představují a jak můžeme v našem podnikání v dané oblasti vyniknout.



Obrázek 7-Restaurace v okolí

Zdroj: [6]

Nejbližší konkurenti – restaurace

První je restaurace Jannis, která se nachází ve vedlejší obci s názvem Vidnava. Jako pozitivum této restaurace může být dobrá lokalita, a to přímo na náměstí této obce. Dále například velká kapacita. Výrazná negativa této restaurace jsou chybějící webové stránky, špatné recenze a dle nich například vysoké ceny, bohužel jídelní lístek této restaurace nelze dohledat. Tento konkurent by však pro novou restauraci v pobočce Centrum Walzel byl přímý, a to z důvodu, že dle recenzí má podobné ceny, stejnou značku piva a podobný styl kuchyně.

Dalším konkurentem je restaurace Na Rynku, která se nachází poblíž předchozí restaurace, tedy také na náměstí ve Vidnavě. Její kladné stránky jsou nízké ceny obědového menu a pružná otevírací doba. Negativy této restaurace je dle recenzí špatná důvěra obsluhy v očích hostů a opět chybějící webové stránky, ač tato restaurace vede marketing prostřednictvím sociální sítě Facebook. Tento konkurent by pro novou pobočku restaurace Švejk představoval nepřímou konkurenci z důvodu nižších cen a jiného prostředí, tedy výrazně jiné klientely.

Jako třetí je restaurace U Sysla, která se nachází přímo v obci Velká Kraš. Silná stránka této restaurace je pevná základna místních obyvatel a malé ceny. Negativa této restaurace je malý vývěr jídla, staré prostory a opět chybějící webové stránky. Konkurent by opět pro novou pobočku představoval nepřímou konkurenci.

Nejbližší konkurenti – bowling

Dále je důležité se zaměřit také na nejbližší konkurenty v oblasti bowlingu. Nejbližším konkurentem je Bowling Bernartice, který je vzdálen 9km od obce Velká Kraš, jeho pozitiva jsou malé ceny v brzkých hodinách, hezký interiér a příjemná obsluha. Negativum této restaurace je otevírací doba. Tento konkurent by pro novou pobočku byl přímý, jelikož bowling-bar nabízí téměř to stejné, jako bowling-bar Centra Walzel.

Druhý bowling-bar se nachází v obci s názvem Javorník a je od obce Velká Kraš vzdálen 14km. Silné stránky tohoto podniku jsou dle recenzí pouze nízké ceny, jinak je na tomto podniku spousta negativ, a to otevírací doba, která je pouze orientační, málo kdy je bowling otevřený k hraní, tudíž se z tohoto podniku ve většině případů stává pouze bar. Tento konkurent by pro novou pobočku byl pouze nepřímý.

Dále byl vypracován průzkum nejbližších střelnic, a to převážně krytých, avšak nejbližší střelnice se nachází právě v první pobočce Centra Walzel.

Zákazníci

Oblast má nízkou hustotu osídlení, je zde výrazný počet opuštěných nemovitostí a sociálně vyloučených lokalit. Oblast se nachází 5km od hranic s Polskem a 16km od okresního města Jeseník.

Z hlediska demografických faktorů má oblast vysokou míru nezaměstnanosti a nízké příjmy obyvatel. Průměrný věk pro okres Jeseník je 46 let, tedy věk produktivní.

Jelikož je obec Velká Kraš poblíž polských hranic, je třeba brát ohled také na polského zákazníka. Tito zákazníci si v posledních letech velmi oblíbili českou gastronomii a rádi také plánují rodinné sešlosti v České republice, a to nejen v restauracích. Gastronomie je v ČR pro polského zákazníka za dobrou cenu, jelikož v Polsku je gastronomie i přes levné potraviny v supermarketech stále finančně na vysoké úrovni a také stále pozadu za tou českou co se týče servisu a obsluhy. Pro polského zákazníka je tedy vidina toho, že stráví celý den v jednom středisku, kde se bude dobře bavit a také se dobře nají. Zároveň, vzhledem k poloze pobočky nedaleko polských hranic, je strategické zaměřit se na polské zákazníky. Zohlednění kulturních odlišností a přizpůsobení nabídky polským preferencím posílí vztahy s tímto segmentem zákazníků. Tímto komplexním přístupem lze efektivně zasáhnout každou identifikovanou skupinu zákazníků a posílit konkurenceschopnost nové pobočky na trhu.

Všechny segmenty zákazníků očekávají, že značka nabídne kvalitu, cenovou dostupnost, prestiž a respektování tradice. Pobočka Centra Walzel v Meziměstí má klientelu složenou ze zahraničních i tuzemských turistů, ale i z místních obyvatel, kteří vlastní slevovou kartu jak na stravování, tak na zážitky. Místo pro novou pobočku by mělo být navrženo tak, aby se stejně jako v prvním případě přiblížila ke stejné klientele, tedy poblíž nějakého turistického místa a poblíž hranic.

V rámci strategie oslovování potenciálních zákazníků pro novou pobočku je klíčové věnovat pozornost místním zákazníkům. Místní obyvatelstvo představuje stabilní zákaznickou základnu, a proto je nezbytné identifikovat jejich potřeby a preference. S výhledem na turisty navíc můžeme vytvořit atraktivní nabídky a služby, které osloví české turisty, kteří mohou tvořit podstatnou část návštěvnosti.

Zákazníci těchto středisek očekávají zábavné programy jak pro rodinu, tak pro firemní akce. Dále profesionalitu jak na střelnici, tak v restauračním zařízení, ale i ve zbytku nabízených služeb.

Dále návštěvníci Centra Walzel očekávají dobrou komunikaci přes sociální sítě, která by mohla být vedena zábavnou formou. Například by si zákazník mohl vyzkoušet střelení v online prostředí a poté by přišel do centra a vyzkoušel si střelení přímo na ostré střelnici. Jako příležitost by v této době mohla být platforma TikTok, která je obrovským trendem této doby.

5.1.3 Mikroprostředí

Při analýze mikroprostředí pro zakládání nové pobočky je klíčové zhodnotit posilování týmu pro úvodní období. Existuje důležitá otázka, zda přesunout několik jednotlivců dlouhodobě nebo je poslat pouze na krátkodobé zaškolení. Dlouhodobý přesun zkušených pracovníků může zabezpečit stabilní základ a snížit riziko chyb v počáteční fázi. Nicméně, strategické zaškolení místní pracovní síly může poskytnout adaptabilitu a lepší porozumění místním podmínkám.

Důležité je také zkoumat pracovní trh v oblasti a zajistit, že tým bude mít potřebné dovednosti pro specifické potřeby nové pobočky. Komunikace a týmová koordinace jsou klíčové pro úspěšný start. Současně je nutné brát v úvahu kulturní rozdíly, protože to může ovlivnit pracovní atmosféru a vzájemné vztahy.

Dále, důkladná analýza kompetencí a dovedností jednotlivců umožní efektivní rozložení pracovních rolí. Strategický výběr týmu, kombinovaný s adekvátním školením, přispěje k dosažení optimálního fungování nové pobočky a zvýší šance na její dlouhodobý úspěch.

5.2 SWOT analýza pro založení nové pobočky

Tato část je zaměřená na analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro založení nové pobočky. Cílem této analýzy je identifikovat vnější faktory, které mohou ovlivnit její úspěch. Vymezením silných a slabých stránek získáme přehled o firmě jako takové a může to pomoci v rozhodování o tom, na co se nejvíce zaměřit, nebo jak využít silných stránek firmy. Příležitosti představují faktory, které mohou přinést výhody a možnosti růstu, jako je například nedostatečná konkurence, změny ve spotřebitelských preferencích nebo nové tržní segmenty. Na druhé straně, hrozby představují faktory, které mohou představovat výzvy a ohrožení, jako je například silná konkurence, změny v regulačním prostředí nebo ekonomické nestability. SWOT analýza poskytuje důležitý kontext pro strategické rozhodování a umožňuje podniku přizpůsobit se a využít příležitosti, zatímco minimalizuje rizika a účinněji řídí potenciální hrozby. Níže je přiložena SWOT analýza nové pobočky firmy viz. Tabulka 2.

Silné stránky	Slabé stránky
Poskytování široké nabídky služeb	Vyšší ceny
Proškolený personál	Mimosezónní otevírací doba
Jediná krytá střelnice v okolí	Slabý dosah sociálních sítí
Vysoká kvalita služeb	Špatná frekvence příspěvků na sociálních sítích
Zpětná vazba od zákazníků	Nedostatečný obsah na sociálních sítích
Dobré reakce na stávající reklamy	
Vstřícný přístup k zákazníkům	
Komplexní péče o zákazníka	
Dobré technické zajištění	
Široká síť dodavatelů	
Příležitosti	Hrozby
Malá konkurence v oblasti kvality služeb	Konkurence v oblasti cen za služby
Možnost zábavné formy propagace	Ekonomická situace zákazníků
Zájem o trendový obsah na sociálních sítích	Možné legislativní změny v oblasti držení střelných zbraní
Průměrná nezaměstnanost v kraji	
Zájem o pořádání kulturních akcí	

Tabulka 2-analýza příležitostí a hrozeb

Zdroj: vlastní

5.3 Návrh strategie z výsledků SWOT analýzy

V této podkapitole je proveden návrh strategie přístupem S-W-O-T. Nejprve tedy porovnání S-O, kde se použijí silné stránky k využití příležitostí. Dále W-O, u kterých se eliminují slabé stránky za pomoci příležitostí. Jako třetí následuje S-T, kde se eliminují hrozby za pomoci silných stránek a v poslední řadě W-T, u kterých se firma pokouší odstranit veškeré negativní faktory.

Přístup S-O

Malá konkurence v oblasti kvality služeb

Tato příležitost vyplývá z průzkumu konkurence v okolí, kde jako přímá konkurence byla nalezena pouze jedna restaurace, a nikoliv celý komplex s více zážitky. Jako silná stránka se pro tuto příležitost perfektně využije silná stránka firmy, a to je zakládání si na vysokých standardech pro poskytování služeb. Podnik bude chtít mít v této oblasti druhou pobočku totožnou, a tím využít příležitosti malé konkurence ve kvalitě služeb.

Možnost zábavné formy propagace

Příležitost vychází z popisu zákazníka, kde je hlavní myšlenka taková, že když se chce bavit v centru na zážitky, mohl by být správně zabaven také v online prostředí. Například tedy již zmíněnou online střelnici, kterou si zahraje z pohodlí domova a poté si ji vyzkouší naživo. Jelikož silná stránka firmy je vstřícný přístup k zákazníkům a komplexní péče o ně, je velmi dobrá příležitost tyto faktory propojit a zákazníkovi tak zpříjemnit pobyt na webových stránkách.

Zájem o trendový obsah na sociálních sítích

Sociální sítě mají v této době již algoritmus, který si postupně vyhledá skupinu lidí, kteří mají o nabízený produkt zájem. Nejlepší algoritmus má však platforma TikTok, která je v této době velkým fenoménem a zároveň obrovskou příležitostí pro zviditelnění firmy. Proto je pro podnik velká příležitost získat spoustu zákazníků pouze skrz sociální sítě. Ač má firma, jak je řečeno v silných stránkách, dobré reakce na stávající reklamy, tak nejde v online prostředí tolik dopředu. Nabízí se zde tedy možnost využití dobrých reakcí a proniknutí nejen na tuto platformu.

Průměrná nezaměstnanost v kraji

Jelikož je v Olomouckém kraji průměrná nezaměstnanost, nemělo by být pro firmu složité sehnat schopný tým lidí pro budování nové pobočky, naopak je to velká příležitost. Silná stránka firmy je proškolený personál, tudíž by neměl nastat problém při školení nových zaměstnanců, jelikož by stálí zaměstnanci firmy mohli první měsíce zaučovat ty nové.

Zájem o pořádání kulturních akcí

Lidé rádi využívají kulturní akce jako způsob odpočinku. Tím se naskýtá pro podnik příležitost uspořádat kulturní akce, ať už nějaké přednášky, nebo koncerty, nebo cokoliv jiného. Silná stránka firmy je komplexní péče o zákazníka, firma by tedy mohla tuto silnou stránku využít a díky tomu ještě více rozvinout.

Přístup W-O

Vyšší ceny

Tato slabá stránka se stává slabou pouze v ohledu na restauraci. Avšak na druhou stranu jsou vysoké ceny z důvodu kvalitních surovin a proškoleného personálu. O tom ovšem zákazníci nemohou mít při otevírání zcela nové pobočky pojem. Jak vychází z příležitostí, je třeba posílit jejich věrnost k pobočce. Ostatní odvětví, které se v druhé pobočce budou nacházet, nemají rozsáhlou konkurenci, tudíž místní zákazníci nemají cenu, s kterou mohou služby porovnávat.

Mimosezónní otevírací doba

Tato slabá stránka je důsledkem především COVIDu-19, kdy se lidé v malých městech odnaučili v týdnu po práci kamkoliv chodit, tudíž je často v pracovním týdnu otevřeno pouze po vytvoření větší rezervace. Avšak tato slabá stránka se v nové pobočce nemusí vůbec projevit, jelikož lidé zde žijící mohou mít jiné návyky a centrum může být navštěvováno i v týdnu. Jak vyplývá z příležitostí, tato slabá stránka se nejlépe eliminuje pomocí komunikace se zákazníky.

Sociální sítě a jejich slabý dosah

Další slabá stránka, která může být eliminována příležitostmi pro podnik, jako jsou využití trendových sociálních sítí a zábavná forma propagace.

Přístup S-T

Konkurence v oblasti cen za služby

Tato hrozba se stejně jako jedna ze slabých stránek týká pouze restaurace. Ve chvíli, kdy se Centrum Walzel bude řídit podle jeho silných stránek, které jsou poskytování širokých služeb a jejich vysoká kvalita, půjde pouze o kvalitu pokrmů a nápojů, které si za správnou marži, která je v podniku nastavena, může i nadále správně hlídat.

Ekonomická situace

Hrozba, kterou bohužel podnik neovlivní, jediné, co může díky jeho silným stránkám ovlivnit, je jeho široká síť dlouhodobých dodavatelů a spíše tedy nějaké věrnostní slevy od nich.

Možné legislativní změny v oblasti držení střelných zbraní

Jako kdekoliv jinde, tak i zde může nastat jakákoliv změna v legislativě. Kdyby se například nastolil zákaz držení zbraní, nebo odebrání zbrojních průkazů nepovolaným lidem, střelnice by díky jeho silné stránce, a to díky dobrému technickému zajištění, měla stálou klientelu i nadále, a to například policejní složky pro jejich školení.

Malá počáteční základna zákazníků

Poslední z hrozeb je malá počáteční základna zákazníků. Firma nemůže hned od prvního dne očekávat dlouhodobé vysoké zisky, je tedy třeba tuto pobočku budovat stejně, jako se budovala ta první. Ze silných stránek Centra Walzel pomůže poskytování širokých služeb, proškolený personál, vstřícný přístup k zákazníkům a komplexní péče o ně.

Přístup W-T


Slabé stránky lze postupem času eliminovat, avšak téměř vždy se v podniku jakákoliv jiná vyskytne. U hrozeb je to stejné. Státním vlivům na podnik však nelze stoprocentně předcházet.

Zvolení klíčové strategie

Jako klíčová strategie byla zvolena strategie S-O. Například se jedná o kombinaci zájmu o trendový obsah na sociálních sítích a dobrou reakci na stávající reklamy. Především z této komparace vychází návrh marketingového mixu.

Ansoffova strategie

Pod vedením charakteristik Ansoffovy matice se Centrum Walzel zaměřuje na nový trh, kde jsou poskytovány stávající služby. Zde je uplatněna strategie rozvoje trhu viz. Tabulka 3. Jedná se o strategii, která zahrnuje investice do vývoje a inovace produktu. V případě Centra Walzel by tato strategie mohla být riziková především v investicích do nejnovějších technologií na střelnici z důvodu vysokých nákladů.

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	Strategie pronikání na trh	Strategie rozvoje trhu 
Nový trh	Strategie rozvoje trhu	Diverzifikační strategie

Tabulka 3 Ansoffova matice s výsledkem

6 Návrh marketingové strategie

Tato kapitola se podrobně zaměřuje na jednotlivé prvky marketingového mixu 7P a jeho klíčovou roli v dosahování marketingových cílů pro druhou pobočku, která se specializuje na trendový obsah na sociálních sítích.

6.1 Produkt

Druhá pobočka bude vynikat svou rozšířenou nabídkou služeb a exkluzivními produkty, které budou reflektovat moderní trendy a hodnoty spojené s touto pobočkou. Firma vytvoří obsah, který nejen představí služby, ale také poskytne zákazníkům pohled za kulisy. Tento obsah bude obsahovat videa, která poutavě ukážou využití služeb, a příběhy zákulisí, které osloví zákazníky.

Jídelní lístek restaurace

Restaurace se v nové pobočce může inspirovat jídelním lístkem z první pobočky viz. PŘÍLOHA A – JÍDELNÍ LÍSTEK RESTAURACE, jelikož má v těchto jídlech praxi a chutě jsou vyvážené. Jelikož dodavatelé jsou velké společnosti, suroviny budou podobné a jídlo tak může být stejné kvality. Jídelní lístek by tedy mohl vypadat stejně.

Balíčky střelnice

Centrum Walzel by se v nové pobočce mohla inspirovat také pečlivě sestaveným balíčkem, který si zákazník může na střelnici zakoupit. Je zde možnost zakoupení střelby od těch nejmenších zbraní až po zbraně, které používá armáda, a to jak česká, tak například i americká.

6.2 Cena

Slevové akce a speciální nabídky

Pro vytvoření pocitu naléhavosti a motivace k rychlému jednání by firma mohla hned po otevření pobočky pořádat slevové akce a nabízet speciální výhody prvním 100 zákazníkům.

Flexibilní platební možnosti

Centrum Walzel se již v první pobočce snaží mít co nejvíce možností plateb, jako jsou platby v jiných měnách, platby kartou, nebo také platby stravenkami a stravenkovými kartami

Sodexo a Edenred. V druhé pobočce by se měla zaměřit na totéž a přidat k tomu například i platby přes QR kód. Tímto zpřístupní její širšímu okruhu zákazníků.

Cena jako součást brandingů

Zkoumaná firma bude zdůrazňovat hodnotu každého produktu a spojení s unikátními prvky obsahu. Cena bude vnímána jako investice do kvalitního a jedinečného zážitku.

Reakce na konkurenční ceny

Zkoumaná firma bude pravidelně monitorovat a reagovat na cenovou politiku konkurence. Cílem je zůstat konkurenceschopnými a zároveň poskytovat vyšší hodnotu zákazníkům. Dynamické nastavování cen umožní rychlou adaptaci na změny v cenové konkurenci.

Programy věrnostních slev

Centrum Walzel má v první pobočce fungující systém se zákaznickou kartou, ten by měl fungovat také ve druhé pobočce. Jedná se o slevy pro stálé zákazníky a o možnost nahrát si na kartu peníze a využívat je tak v celém areálu téměř na cokoli.

Transparentnost cen

Zkoumaná firma bude klást důraz na transparentnost cen a zdůrazní, jak jsou ceny produktů vytvářeny. Tím bude budovat důvěru zákazníků a poskytovat jim jasné informace o hodnotě, kterou za své produkty platí.

6.3 Místo

Parkoviště

Parkoviště nové pobočky by mělo být dostatečně velké z důvodu komfortu zákazníků. K dané lokalitě není prostor pro parkoviště velký problém. Zároveň by mohlo být střežené kamerami pro bezpečnost jejich vozidel a pro řešení případných kriminalit.

Barierová dostupnost

Centrum Walzel by také mělo zajistit bariérovou dostupnost pro všechny zákazníky a adaptovat prostředí tak, aby vyhovovalo potřebám osob se zdravotním postižením.

Otevírací doba

Flexibilní otevírací doba by měla návštěvníkům umožnit využívat služby v různých časech dne, s ohledem na jejich individuální potřeby. Tato otevírací doba by mohla být téměř totožná s otevírací dobou první pobočky, a to v neděle až čtvrtek od 11:00 do 21:00 hodin a v pátek a sobotu od 11:00 do půlnoci.

Vizuální signalizace

Pro snadné rozpoznání centra by měla firma vytvořit jasné vizuální označení v okolí a navést návštěvníky přímo ke vstupu.

6.4 Propagace

Interaktivní nákupní zážitek

Firma by mohla navrhnout inovativní a interaktivní způsoby, jak zákazníci mohou objevovat nabídku. Virtuální prohlídky pobočky, kde si mohou prohlédnout produkty a jejich příběhy, nebo interaktivní online katalogy. Vytvoří to prostředí, kde zákazníci nejen nakupují produkty, ale také prožívají příběh, který za nimi stojí.

Distribuční kanály

Podnik by se mohl zaměřit na online distribuci s důrazem na sociální síť TikTok. Spolupracovat by mohl s TikTok influencery, kteří mají silný vliv. Například by pro propagaci na této platformě mohla být vhodná Adriana Brabencová, která na TikToku působí jako fitness trenérka a výživová poradkyně. Pro reklamu na střelnici a gastronomii by mohl být vhodný Marek Valášek, který má velký dosah. Podnik by dále měl využívat také ostatních reklamních prostředků které využívá doteď, tedy billboardy, články v novinách a také klasické sociální sítě.

Spolupráce s influencery

Firma by dále mohla navázat spolupráci s influencery na sociálních sítích, kteří budou prezentovat jejich produkty autentickým způsobem. Například by to mohli být Jakub Enzl, jenž se zaměřuje na fitness a zdravou výživu a Jan Liška, který svojí tvorbou oslovuje převážně starší publikum a mohl by tedy být velmi vhodný pro propagaci střelnice. Budou zapojeni do procesu tvorby obsahu a budou mít možnost ovlivňovat průběh některých služeb.

Edukace a workshop

Firma bude poskytovat možnosti účasti na edukativních workshopech a online seminářích pro zákazníky, kteří si přejí hlouběji porozumět jejich službám. Zde budou mít příležitost se dozvědět více o nabízených službách. Tato aktivita nejenže poskytne dodatečnou hodnotu zákazníkům, ale také prohloubí jejich vazbu se zkoumanou firmou.

Den otevření

Podnik by měl do detailu naplánovat den otevření, a to i s velkolepým programem pro zákazníky. Například by to mohlo vypadat viz. PŘÍLOHA B - OTEVÍRACÍ DEN. Nabitý program by mohl výrazně pomoci s počtem hostů a se šířením povědomí o podniku.

6.5 Lidé

Firma by se zaměřila na výběr kvalifikovaného personálu, který nebude pouze odborně zdatný, ale také bude mít schopnost efektivní komunikace. Speciální zaměstnanec pro správu sociálních médií bude flexibilní a rychle reagující na aktuální trendy, aby zajistil efektivní online komunikaci s komunitou.

Interní personál

Interní personál bude klíčovým prvkem ve vytváření a šíření pozitivního obrazu firmy. Firma zajistí, že zaměstnanci budou odpovídat firemní kultuře, a budou mít dostatečné know-how o trendovém obsahu a designu zkoumané firmy. Pravidelná školení a interní komunikace zajistí, že personál bude připraven reprezentovat značku s nadšením a profesionalitou.

Zákaznický servis

Zavedení kvalitního zákaznického servisu, který bude poskytovat odpovědi na otázky, řešit případné problémy a aktivně komunikovat se zákazníky. Rychlá a efektivní komunikace bude klíčová pro udržení pozitivního vztahu se zákazníky a budování loajality.

Komunikace se zákazníky

Interakce se zákazníky bude probíhat nejen během nákupního procesu, ale i po něm. Zaměstnanec bude aktivně naslouchat zpětné vazbě, reagovat na komentáře a vytvářet

prostředí, kde se zákazníci budou cítit slyšeni a oceněni. Pravidelný dialog poskytne cenné informace k neustálému zdokonalování produktů a služeb.

Školení a rozvoj

Podnik by zajistil pravidelná školení a rozvojové programy pro zaměstnance. Nejenže to posílí jejich dovednosti a kompetence, ale také zajistí, že budou schopni efektivně komunikovat se zákazníky a plnit jejich očekávání.

6.6 Proces

Rezervační systém

Proces rezervace a registrace by měl být jednoduchý a dostupný online i telefonicky.

Restaurace

Stravování v Restauraci Švejk by mělo nabízet rychlý a kvalitní servis, s možností předobjednávek pro skupiny, možností zajištění rodinných oslav a firemních večírků.

Střelnice

Střelba na střelnici by měla zahrnovat bezpečnostní instrukce a možnost rezervace kurzů s profesionálními trenéry.

Bowling

Bowling bar by měl nabízet snadný přístup k vybavení a vysoký standard obsluhy. Komunikace během dne by měla být jasná a interaktivní, s využitím moderních technologií pro snadnou dostupnost informací.

Zpětná vazba od zákazníků by měla být systematicky sbírána a analyzována k neustálému zlepšování procesů. Prvního půl roku by mělo nastat spousta změn k vyhovění co nejvíce zákazníkům a ke zlepšování služeb.

6.7 Fyzické důkazy

Vzhled a design prostorů

Estetický design interiérů reflektuje bohatou nabídku aktivit a tematická výzdoba v Restauraci Švejk a dalších prostorách podporuje autentický zážitek pro návštěvníky.

Označení a signalizace

Kvalitní a přehledné označení jednotlivých částí centra a aktivit, spolu s jasnou signalizací pro usnadnění navigace návštěvníků.

Kvalita a vzhled vybavení

Moderní a pečlivě udržované vybavení na bowlingu, střelnici a v solné jeskyni, včetně kvalitního střeleckého vybavení a bezpečnostních prvků.

Personál a oblečení

Zaměření na jednotný a profesionální vzhled personálu, kde odpovídající firemní oblečení podporuje pozitivní dojem a profesionální chování.

Propagační materiály

Vytváření kvalitních tištěných a digitálních materiálů, které prezentují nabízené služby a akce a mají vizuální soulad s firemním vizuálem.

Úroveň čistoty a údržby

Udržování vysoké úrovně čistoty v celém centru, včetně restaurace, bowling baru a solné jeskyně, spolu s pravidelnou údržbou vybavení a prostorů.

Vizuální dojmy na otevíracím dni

Dekorace a ozdoby přizpůsobené otevíracímu dni, podporující atmosféru akce, a možnost zakoupení suvenýrů s logem firmy, aby návštěvníci mohli odnést památku.

7 Rozpočet k uzavřené aktivitě – otevírací den

Propagace

Přípravnou fází propagace pro tuto akci je vhodné započít alespoň půl roku dopředu, a to domluvením se s regionálními novinami na určitém článku o tomto dni a jeho časovým naplánováním. Pro tento účel byly kvůli přesné částce osloveny noviny Deník.cz, kde pro okres Šumperk a Jeseník vydávají noviny pouze v pátek a cena článku na ¼ stránky formátu A3 stojí 21 210,-Kč. Tato propagace by měla přesah také na internetové stránky a sociální média. Návrh reklamy na sociální sítě viz. PŘÍLOHA C - NÁVRH REKLAMY PRO OTEVÍRACÍ DEN NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ.

Přípravná fáze otevíracího dne

Pro tuto akci bude důležité proškolení zaměstnance především o BOZP a požární ochraně, k tomuto školení podnik zařídí kompetentního člověka, který zaměstnance správně proškolí a vše se zaeviduje. Na toto školení budou pro kompetentního člověka využity náklady ve výši 2000,- Kč. Dále se uskuteční školení zaměstnanců v jejich oborech, tzn. kuchaři, číšníci, pracovníci na střelnici, provozní podniku a manažer podniku. Pro tyto účely budou využiti zaměstnanci z první pobočky. Zaměstnanci z první pobočky budou placeni dle jejich hodinové mzdy a noví zaměstnanci mají tento den zdarma, jelikož je potřeba aby se pro svůj obor zaškolili a může to být jejich velká výhoda do startu nové pobočky. Z první pobočky by tedy přijelo 5 zaměstnanců a školení bude trvat pár hodin. Budeme tedy počítat s částkou 7000,- Kč.

Otevírací den

Pro otevírací den by v tuto chvíli byl personál správně připravený a je třeba připravovat akci jako takovou. Jelikož by se tento den odehrával v letních dnech, je potřeba mít program také venku před budovou, to zahrnuje vypůjčení stanů pro pořádání akce a nějaké venkovní občerstvení pro zákazníky. Stany by bylo potřeba vypůjčit 3, kde jeden by byl určený pouze na propagaci střelnice. Lidé by se tam dozvěděli vše potřebné o střelnici a samozřejmě by měli později v ten den možnost se na střelnici podívat a vyzkoušet ji. Druhý stánek by se zaměřoval na gastronomii, kde by se lidé dozvěděli vše o restauraci a bowling baru. Tyto stánky by za vypůjčení na 2 dny stály 3000,- Kč. Poslední stan by byl party stan, který by byl zázemím pro zákazníky, kteří si budou po čas akce chtít odpočinout. Tento stan stojí na 2 dny 13000,- Kč

Nějaké malé občerstvení pro zákazníky, kde by byla pouze točená limonáda a například nějaké klobásy na grilu, by se vyšplhalo na 10000,-Kč a samozřejmě by tam bylo omezené množství. Aby se zamezilo lidem, kteří by se zde chtěli pouze zdarma najíst, kupon na občerstvení by se vydával přímo někde na programu, pro každého zákazníka jeden.

V den konající se akce bude potřeba celkem 18 zaměstnanců, z toho 3 zaměstnanci na úklid. Akce bude trvat 10 hodin. Pro zaměstnance počítáme v platovém průměru o rozpočtu kolem 30000,- Kč, 3 lidé na úklid by stáli 4500,- Kč.

Rozeběh provozu

Hned druhý den po otevíracím dni bude spuštěn rozeběh provozu. Důležité pro začátek pobočky bude nastavit vysoké kvality hned ze začátku provozu a ukázat lidem z okolí, kteří se přijdou bavit, že jim v okolí tento druh zábavy opravdu chyběl.

Média

Po otevíracím dni bude také důležité ukázat také nějaké zhodnocení dne. Opět by podnik kontaktoval noviny Deník.cz a zaplatil by další propagaci. V této propagaci by bylo vyhodnoceno, kolik přibližně na akci dorazilo lidí, byla by zde fotografie z akce a fotografie již přímo z provozu. Tato propagace by měla přesah také na internetové stránky a sociální média, kde by se pokusila nalákat lidi, kteří na otevíracím dni nebyli. Propagace by stála opět 21200,- Kč.

Celkový rozpočet akce

Noviny – 21200,-Kč

BOZP – 2000,-Kč

Školení zaměstnanců – 7000,-Kč

Výpůjčka stanů – 19000,-Kč

Občerstvení – 10000,-Kč

Zaměstnanci – 34500,-Kč

Propagace po akci – 21200,-Kč

Suma 114900,-Kč

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vypracovat marketingový návrh na rozšíření stávajících služeb, po analýze výchozí situace firmy Centrum Walzel. Na základě zjištěných informací a poznatků byl vypracován návrh marketingové strategie při zakládání nové pobočky.

Teoretická část byla věnována kritériím, které je potřeba splňovat pro úspěšné založení pobočky, těmi kritérii jsou například legislativa, finance, marketing firmy a lidské zdroje. Poté je popsán proces sledování prostředí podniku, a to všechny tři sféry, těmi jsou mikroprostředí, mezoprostředí a makroprostředí. Dále jsou navrženy a popsány strategie a analýzy, které bylo pro tuto práci vhodné použít, těmi jsou SWOT analýza, Ansoffova matice a marketingová strategie, která zahrnuje marketingový mix 7P. Ten je využíván převážně v oblasti služeb a z toho důvodu se skvěle hodil pro zvolený podnik.

Praktická část začíná nejprve představením podniku Centrum Walzel, který obsahuje restauraci, bowling, solnou jeskyni, víceúčelový sál, fitness centrum, boulderingovou stěnu, lezeckou stěnu, laserovou střelnici, vinotéku a střelnici s prodejnou zbraní. Poté byla na základě poznatků oblast pro možný vznik nové pobočky a vytvořena analýza prostředí budoucí pobočky. Dále jsem vytvořil SWOT analýzu a pomocí přístupů S-W-O-T navrhl strategii.

Předposlední část praktické části byla věnována návrhu marketingové strategie, pomocí marketingového mixu 7P, kde je popsán návrh pro pobočku v každém prvku. U produktu je navržené ponechání alespoň podobného jídelního lístku pro restauraci a pokračování v prodeji různých balíčků na střelnici. K ceně byla navržená akce po otevření nové pobočky pro určitý počet prvních zákazníků, doporučena flexibilita platebních možností a podpořena myšlenka z první pobočky o zákaznickém věrnostním programu. Dále je popsána další část marketingového mixu a to místo, kde záleží na bezbariérovosti podniku, dobrému přístupu pro zákazníky, tedy například velké parkoviště a viditelné označení podniku pro jeho jednoduché nalezení. Propagace nové pobočky je velmi důležitá, v práci jsou tedy obsaženy návrhy na lepší propagaci podniku, a to například interaktivní nákupní zážitek, spolupráce s influencery a naplánovaný den otevření. Další část marketingového mixu je věnována lidem, a to konkrétně dostatečnému proškolení zaměstnanců, komunikaci se zákazníky a neustálému zlepšování personálu. Jelikož proces jako takový funguje u první pobočky výborně, byly k této části vypsány pouze ty nejdůležitější sekce pro fungování všech sekcí nové pobočky. Poslední část marketingového mixu byly fyzické důkazy, u kterých je pro novou pobočku

důležité dodržovat určité standardy, jako je například dresscode zaměstnanců, dodržení podobného vzhledu budovy interiéru i exteriéru budovy a kvalitnímu vybavení pro všechny části centra,

V poslední části byl vypracován rozpočet k uzavřené aktivitě, a to konkrétně pro otevírací den nové pobočky, kde mě nejvíce překvapila suma pro propagaci této akce v novinách. Celková suma propagace tohoto jediného dne vyšla konkrétně na 114900,- Kč.

Seznam použité literatury

Bibliografie

ARMSTRONG, Michael. 2007. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy.* 10. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.

Bouncer. 2022. Jak budovat silné vztahy se zákazníky. [Online] 2022. [Citace: 07. 11 2023.] <https://www.usebouncer.com/cs-cz/jak-budovat-silne-vztahy-se-zakazniky/>.

Centrum-Walzel. 2011. Historie Centra Walzel. [Online] 2011. [Citace: 08. 11 2023.] <https://walzel.cz/historie>.

DUŠÁKOVÁ, Markéta. 2016. Marketingová strategie podniku v oblasti kavárenských služeb. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2016.

FOTR, Jiří. 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování - teorie a praxe.* 2. Praha : Grada, 2020.

GENERALI-ČESKÁ. 2021. GENERALI ČESKÁ. [Online] 2021. [Citace: 14. 03 2024.] <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/jak-postupovat-pri-zakladani-nove-pobocky-firmy..>

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

Jaksedostatdomédií. 2019. Co je to SWOT analýza? [Online] 2019. [Citace: 07. 11 2023.] <https://jaksedostatdomedii.cz/pojmy/swot-analyza> .

JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. 2001. *Marketing služeb.* 1. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KALKA, Regine a MÄSSEN, Andrea. 2003. *Marketing: klíč k rozhodování co komu prodám a jak. Poradce pro praxi.* 1. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0413-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2018. *Základy marketingu.* 2. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. 2002. *Strategické řízení:teorie pro praxi.* 1. Praha : C.H. Beck, 2002. ISBN 80-717-9578-X.

KG. 2019. Analýza konkurence. [Online] 2019. [Citace: 16. 11 2023.] <https://www.kg.cz/analyza-konkurence> .

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing.* 6. Praha : Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od A do Z.* Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

Malá-marketingová. 2013. 6 klíčových faktorů vnějšího prostředí firmy. [Online] 2013. [Citace: 07. 11 2023.] <https://www.malamarketingova.cz/marketingovyplanvnejsiprostredi1> .

Marketingmind. 2017. SWOT analýza. [Online] 2017. [Citace: 11. 11 2022.] <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>.

- Mytimi. 2020.** Jak udělat marketingový průzkum trhu. [Online] 2020. [Citace: 10. 11 2022.] <https://www.mytimi.cz/marketingovy-pruzkum-trhu/>.
- PolicieČR. 2015.** Provoz střelnic. [Online] 2015. [Citace: 14. 12 2023.] <https://www.policie.cz/clanek/provoz-strelnic.aspx>.
- RŮČKOVÁ, Petra. 2011.** *Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi*. 4. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3916-8.
- SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. 2006.** *Marketing očima světových marketing manažerů*. Praha : Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. 2011.** *Marketing - cesta k trhu*. 4. Praha : Aleš Čeněk, 2011. ISBN 978-80-86847-81-8.
- VITTEK, David. 2021.** *Analýza marketingového mixu ve vybraném podniku*. České Budějovice : Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2021.
- Webnode. 2023.** Udržitelný marketing. [Online] 2023. [Citace: 07. 11 2023.] <https://www.webnode.com/cs/blog/udrzitelny-marketing/>

Zdroje obrázků

- [1] SWOT analýza. In: ExcelTown [online]. Hennerova 230/1, 150 00 Praha: bARTvisions, 2020 [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: <https://exceltown.com/navody/byznys/swot/>
- [2] 7ps Of Marketing Mix,Best For Customer Relationship. Online. In: Gyanesh. 2022. Dostupné z: <https://www.gyanesh.in/2020/05/7ps-of-marketing-mix.html>. [cit. 2023-12-17].
- [3] Logo Centra Walzel. Online. In: Walzel. Dostupné z: <https://walzel.cz/>. [cit. 2023-11-02].
- [4] Vlastní zpracování
- [5] Bing mapy. Online. In: Bing Microsoft. Dostupné z: https://www.bing.com/search?q=velk%C3%A1+kra%C5%A1+mapy&cvid=91bc79e4510a4d5a94746c4ca6303019&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIGCAEQRRg8MgYIAhBFGDwyBggDEEUYPDIHCAQQRRj8VdIBCDMyMjFqMGo0qAIAAsAIA&FORM=ANAB01&PC=U531. [cit. 2023-11-02].
- [6] Google maps. Online. In: Google. Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/search/Restaurace/@50.3632334,17.1609534,13z/data=!4m2!2m1!6e5?entry=ttu>. [cit. 2023-11-07].
- [7] Nezaměstnanost v Olomouckém kraji k 31. 3. 2023. Online. In: Český statistický úřad. 2006. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xm/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-31-3-2023#:~:text=Podle%20%C3%BAadaj%C5%AF%20%C3%9A%C5%99adu%20pr%C3%A1ce%20%C4%8CR%20%C4%8Dinil%20pod%C3%ADl%20nezam%C4%9Bstnan%C3%BDch,0%2C75%20p.%20b.%20ni%C5%BE%C5%A1%C3%AD%20ne%C5%BE%20v%20roce%202021> [cit. 2023-12-14].

Zdroje tabulek

- [8] Ansoffova matice. Online. In: HRTalk. 2018. Dostupné z: <https://hrtalk.de/cs/ansoffova-matice-prehled-strategie-a-prakticke-priklady/>. [cit. 2023-12-20].

Seznam příloh

PŘÍLOHA A – JÍDELNÍ LÍSTEK RESTAURACE.....	
PŘÍLOHA B - OTEVÍRACÍ DEN.....	
PŘÍLOHA C - NÁVRH REKLAMY PRO OTEVÍRACÍ DEN NA SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	

PŘÍLOHA A – JÍDELNÍ LÍSTEK RESTAURACE

Studené předkrmy

- 120g Čerstvě namíchaný tatarský biftek z mladého hovězího masa se 3 topinkami z celých krajíců chleba 189,-
- 100g Šťavnatý Roastbeef podávaný za studena s naší tatarskou omáčkou a s naším škvarkovým chlebem 199,-
- 100g Pomalu pečená vepřová krkovička na česneku, soli a kmínu podávaná na krajíci chleba s hořčicí a beraním rohem 109,-

Polévky

- 0,33l Naše kulajda s houbami, vejcem a koprovým olejem 89,-
- 0,25l Silná česnečka se slaninou, bramborem a sýrem, provoněná majoránkou 69,-

Hlavní jídla

- 250g Steak z krkovice marinovaný v čerstvém vícebarevném pepři a mořské hrubozrnné soli 229,-
- 200g Kuřecí prso marinované v rukolovém pestu s česnekem a mandlemi 199,-
- 150g Masová směs s pórem, paprikou a cibulí z polní kuchyně 209,- (na výběr varianta ostrá / neostrá)
- 300g Pašerácký vepřový kotlet s kostí grilovaný s turistickým salámem a goudou 229,-
- 200g Burger WALZEL ze sedm týdnů stařeného hovězího masa z farmy BioBýk podávaný v housce se salátem, slaninou, rajčetem, glazovanou cibulí, naší hořčičnou majonézou, čedarovou injekcí a s hranolky (Maso je výsledkem generačního křížení plemenného býka Wagyu a krav plemene Angus) 349,-
- 150g Burger z trhaného vepřového masa v BBQ Smokey omáčce podávaný v bulce, s čedarem, cibulkou, salátkem a s tenkými hranolky, česnekový dip Aioli 299,-
- 114g Veggie burger - sojová placka s aioli omáčkou, rajčetem, trhaným salátkem a s tenkými hranolky, česnekový dip 269,-
- 300g Rib eye steak z vyzrálého vysokého roštěnce z Uruquaye grilovaný na mořské soli a čerstvém pepři 459,- „Traduje se, že hovězí steak má mít aspoň 300 g ...“
- 300g Pstruh na másle s bylinkami a kmínem 249,-
- 150g Smažený sýr Gouda s naší tatarskou omáčkou 179,-
- 800g Vepřové koleno, připravené metodou Sous-Vide, poté zprudka ogrilované a podávané s výpekem, kyselou okurkou, hořčicí a škvarkovým chlebem 369,-
- 150g Guláš feldkuráta Otto Katze – šťavnatý hovězí guláš podávaný s našimi houskovými knedlíky, čerstvým křenem a cibulkou 239,-

- 150g Smažený kuřecí řízek 149,-*
- 200g Pavlišov – smažený vepřový řízek podávaný s kysaným bílým zelím a s našimi houskovými knedlíky, přelitými teplými škvarky 219,-*
- 150g Svičková na smetaně podle paní Müllerové – sváteční svičková, připravovaná z hovězího válečku, kořenové zeleniny a z čerstvé smetany, brusinková zavařenina, naše houskové knedlíky 229,-*
- Dětská svičková omáčka podle paní Müllerové se třemi houskovými knedlíky (bez masa) 79,-*
- 150g Vepřo knedlo zelo – pečínka z prasátka s kysaným bílým zelím a s našimi houskovými knedlíky 199,-*
- Dětské vepřo knedlo zelo – tři knedlíky, zelí, sosíček (bez masa) 79,-*

Saláty

- 400g Kuskus salát s grilovanou zeleninou a kuřecím prsem ochucený naším rukolovým pestem s parmezánem a česnekem 219,-*
- 200g Míchaný zeleninový salát 89,-*

Dezerty

- 150g Teplé švestky s vanilkovou zmrzlinou obalenou v perníku 99,-*
- Zmrzlinový pohár s teplým ovocem a šlehačkou 89,-*
-

PŘÍLOHA B - OTEVÍRACÍ DEN

8:00 - 9:30 Registrační stánek: Vítejte v Centrum Walzel! Každý návštěvník obdrží uvítací balíček.

9:30 - 10:00 Zahájení v Restauraci Švejk: Krátké uvítání od vedení firmy a představení programu dne.

10:00 - 11:30 Prohlídka celé budovy: Zajímavá prohlídka našeho relaxačního prostoru. Odborný průvodce bude k dispozici.

11:30 - 13:00 Ochutnávka specialit v Restauraci Švejk: Lahodné pokrmy a nápoje v atmosféře Švejkovského prostředí.

13:00 - 14:30 Střelba na střelnici: Pro zájemce o sport a střelbu bude k dispozici naše střelnice s instruktory.

14:30 - 16:00 Bowling turnaj v Bowling baru: Soutěžte s ostatními návštěvníky o ceny v našem moderním bowlingovém baru.

16:00 - 17:30 Relaxace v solné jeskyni: Další možnost navštívit solnou jeskyni pro odpočinek a regeneraci.

17:30 - 18:00 Závěrečná diskuse v Restauraci Švejk: Shrneme si den, odpovíme na dotazy a představíme další plány a akce.

18:00 Ukončení Otevíracího Dne: Děkujeme vám za účast a těšíme se na další setkání v Centrum Walzel!

Poznámka: Časy a program jsou pouze orientační a mohou být upraveny dle aktuálních potřeb a přání účastníků.

PŘÍLOHA C - NÁVRH REKLAMY PRO OTEVÍRACÍ DEN NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Objevte novou pobočku Centra Walzel!

🎉 Přicházíme s velkým dnem otevřených dveří naší nové pobočky! 🎉

📅 Datum: 1.7.2024

🕒 Čas: 8:00

📍 Adresa: Malá Kraš č.p. 24

Přijďte s námi oslavit tento důležitý okamžik! Bude to den plný zábavy, soutěží a neuvěřitelných nabídek!

- ✓ Zajímavé prezentace: Seznamte se s naší nabídkou a exkluzivními produkty!
- ✓ Dětský koutek: Pro rodiny máme připravené zábavné aktivity pro děti!
- ✓ Workshopy a ukázky: Připojte se k nám na workshopech a ukázkách našich produktů!
- ✓ Možnost seznámit se s naším týmem a položit otázky!
- ✓ Získejte dárkové předměty a vzorky zdarma!

A to není vše! Prvních 5 návštěvníků obdrží speciální dárek!

Označte své přátele a přijďte s námi oslavit tento skvělý moment. Těšíme se na vás!

#CentrumWalzel #DenOtevřenýchDveří #NováPobočka #Oslava

Propagace na sociální síť pro otevírací den

Tato příloha byla vytvořena za pomoci nástroje Dalee 3