

MARKETINGOVÝ PLÁN PRO QUIZ&SIPS

Lucie Šárochová, Daniela Aulická, Adelina Mulyukova,
Adéla Studničková, Sofia Vašková

Manažerské shrnutí

Marketingový plán pro Quiz&Sips představuje inovativní koncept baru s kvízy v Praze, cílící na širokou demografii. Klíčovým prvkem je poskytování personalizovaných zážitků skrze interaktivní kvízy a sezónně upravené nabídky nápojů. Plán zahrnuje využití digitálního marketingu, sociálních médií a influencerů pro zvýšení povědomí o značce. Ačkoliv jsou zde výzvy jako vysoké počáteční náklady a závislost na tržních trendech, projekt nabízí potenciál v rámci rostoucí poptávky po unikátních gastronomických zážitcích.

Analýza zákazníka (motivace, postoje, bariéry...)

*83 % Respondentů patří do věkové skupiny 18-30, což musíme brát v potaz při analýze odpovědí.

Motivace

- Setkání s přáteli 30 %
- Oslava narozenin 26 %
- Rozlučka se svobodou 26 %
- Rande 15 %
- Relax 2 %
- 1 % Bary nevyhledává

Většina mladých lidí uvedla, že pijí alkohol ze sociálních důvodů, někteří uvedli motivy ke zlepšení nálady. Netradiční bary nejsou stále ještě tak rozšířené – 78 % respondentů o něčem podobném neslyšelo. Pokud už podobný bar navštívili, zkušenost byla vždy pozitivní.

Postoje

Nejraději chodí lidé do baru:

- S přáteli 71 %
- S partnerem 25 %
- Minimálně sami nebo s rodinou

Sociální normy rodiny a vrstevníků formují náš názor na pití alkoholu a trávení času v barech. 80% dospělých pije alkohol o víkendu na veřejných místech - při různých společenských událostech. Průměrná návštěvnost barů je dvakrát do měsíce.

Bariéry

Optimální cena se pro potenciálního zákazníka pohybuje okolo 130 Kč. Cena nad 150 Kč už může zákazníka odradit. 80% respondentů uvedlo, že v baru stráví minimálně 1 hodinu - bylo by dobré zavést rezervační systém. Důležitou roli hraje také bezpečnost podniku a alternativa pro lidi, kteří nepijí alkohol - nealkoholické koktejly.

Sekundární výzkum

-Většina mladých lidí uvedla, že pijí alkohol ze sociálních důvodů, někteří uvedli motivy ke zlepšení nálady a pouze několik uvedlo motivy zvládnání. Pokud jde o potenciální výsledky, zdá se, že sociální motivy souvisejí se střídavým užíváním alkoholu, zlepšení nálady s nadměrným pitím a motivy zvládnání s problémy související s alkoholem.¹

-Praha má šestou nejvyšší hustotu barů na světě.²³

-Mladí dospělí chodí do barů pro socializaci, zábavu, oslavy, zkoušení nových nápojů, potěšení ze setkání s lidmi s jinou identitou a původem, než je jejich vlastní.⁴

-Sociální normy rodiny a vrstevníků spolu s důležitostí socializace v situacích pití alkoholu jsou dva nejvýznamnější faktory přispívající k vysvětlovanému rozptylu v konzumaci alkoholu. Modelování a

¹ KUNTSCHE, Emmanuel; KNIBBE, Ronald; GMEL, Gerhard a ENGELS, Rutger. Why do young people drink? A review of drinking motives. Online. *Clinical Psychology Review*. 2005, roč. 2005, s. 841-861. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cpr.2005.06.002>. [cit. 2023-12-07].

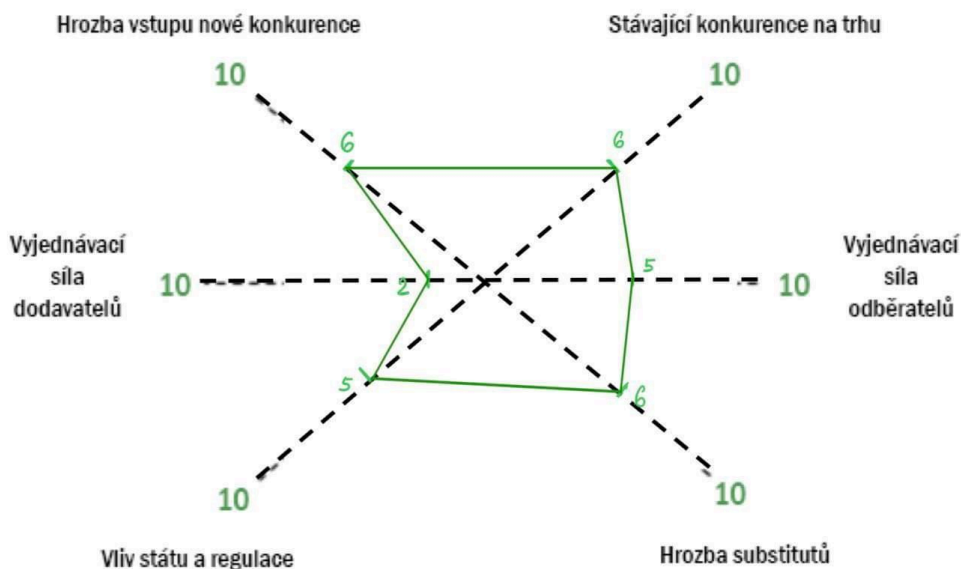
² PIRODSKY, Jason. *Prague Has the Second-Highest Density of Bars in the World*. Online. Expats.cz. Dostupné z: <https://www.expats.cz/czech-news/article/prague-has-the-second-highest-density-of-bars-in-the-world>. [cit. 2023-12-07].

³ *The destinations with the highest number of bars*. Online. Alphatravelinsurance. 2023. Dostupné z: <https://www.alphatravelinsurance.co.uk/highest-number-bars/>. [cit. 2023-12-07].

⁴ *Why the pleasure and meaning of mingling in bars can't be matched by a table for 2*. Online. STRAW, William. Theconversation. Dostupné z: <https://theconversation.com/why-the-pleasure-and-meaning-of-mingling-in-bars-cant-be-matched-by-a-table-for-2-140155>. [cit. 2023-12-07].

velikost skupiny měly menší příspěvky a sociální normy autorit významně nepřispívaly, jakmile byly kontrolovány jiné faktory.⁵

Sektorový šestiúhelník



hrozba ze strany potenciálně vstupujících - 6 (trendy napovídají, že se bude zvyšovat poptávka, tudíž i nabídka)

intenzita konkurence - 5 (tématické bary existují, není jich moc a jsou jiné)

vyjednávací síle dodavatelů - 2 (dodavatelů alkoholu je hodně, hlavně v Praze, takže není problém najít lepší nabídku)

vyjednávací síla zákazníků a distributorů - 5

vliv státu a regulace - 5 (možnosti propagace alkoholu)

hrozba substitučních výrobků - 6 (procházka, kino, kavárna, obyčejná hospoda)

⁵ OOSTVEEN, Ton, Ronald KNIBBE a Hein DE VRIES. Social influences on young adults' alcohol consumption: Norms, modeling, pressure, socializing, and conformity. *Researchgate* [online]. 1996, 12 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: doi:10.1016/0306-4603(95)00052-6

PEST analýza

P - POLITICAL (Politický vliv)

- **Právní předpisy a licence⁶:** licence na alkohol, zákonná věková omezení, zdravotní a bezpečnostní předpisy, osvědčení o bezpečnosti potravin, ochrana osobních údajů, reklama a marketing, odpovědnost za zákazníky (hranice protialkoholních opatření), živnostenské oprávnění⁷, obchodní rejstřík, pracovní licence (lékařské potvrzení od lékaře), zákony o právech spotřebitelů, pracovní smlouvy a práva zaměstnanců
- **Zahraniční politika:** obchodní dohody a smlouvy (usnadnění/omezení dovozu exotických surovin do země), environmentální dohody (environmentální normy pro exotické suroviny před dovozem), ceny a dostupnost pohonných hmot, mezinárodní normy a předpisy (povolení, certifikáty pro exotické nápoje atd.)

E - ECONOMIC (ekonomický vliv)

- **Analýza ekonomické stability⁸ a kupní síly obyvatelstva:** Růst HDP (vyšší růst-eko stabilita), nezaměstnanost (nízká míra-eko stabilita), eko stabilita= spotřebitelé (obyvatelé ČR (Praha) + turisté) jsou ochotni investovat do naší zkušenosti.
- **Inflační trendy:** cena surovin a služeb = náklady, cenová konkurenceschopnost, reakce na ekonomické změny - eko změny = změna poptávky zákazníků

S - SOCIAL (sociální vliv)

- **Spotřebitelské zvyklosti:** tendence lidí v ČR⁹ + turisté - ideální situace: vysoká poptávka po luxusních a jedinečných nápojích, poptávka po barech, nápojích, sezónní změny (průběh roku) - přizpůsobení nabídky na základě sezónních preferencí, změny stravovacích návyků (zdravá výživa, poptávka po specifických surovinách), trendy v gastronomii. Místní: preference tradičních jídel a nápojů, multikulturní: rozmanitost surovin.
- **Současné trendy:** zdravé alternativy (nealkoholické, nízkokalorické ...), udržitelnost (místní suroviny, důraz na původ), kreativita, jedinečnost, filmy, sezóny....

⁶ Jak si otevřít vlastní bar? Víme, bez čeho se neobejdete! MladýPodnikatel.cz [online]. 2015 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-si-otevrit-vlastni-bar-vime-bez-ceho-se-neobejdete-t28432>

⁷ Jak jednoduše začít podnikat v gastronomii. Pruvodcepodnikanim.cz [online]. 2021 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-zacit-podnikat-v-gastronomii/>

⁸ Finanční stabilita. Česká Národní Banka [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financni-stabilita/>

⁹ Čeští štangasti se mění. V barech už nevysedávají denně a jsou mladší. Pruvodcepodnikanim.cz [online]. 2010 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/zajimavosti/cesti-stangasti-se-meni-v-barech-uz-nevysedavaji-denne-a-jsou-mladsi.A100807_125116_In-zajimavosti_tsh

T - TECHNOLOGICAL (technologický vliv)

- **Technologické inovace¹⁰**: aplikace/stránky pro objednávání nápojů nebo vyplňování dotazníků, hodnocení, **bezpečné platby online**, **ochrana záznamů a dat zákazníků**, **šifrování dat** (zabránění neoprávněnému přístupu k citlivým údajům), **sociální sítě + webové platformy**: reklama, informovanost, **umělá inteligence**: interakce se zákazníky (získávání informací o preferencích, navrhování vhodných personalizovaných nápojů)

SWOT analýza

Strengths:

- Unikátní koncept "dotazníkového baru", který se odlišuje od běžných barů.
- Zaměření na personalizované zážitky pro zákazníky, včetně nabídky nealkoholických koktejlů.
- Využití tematických večerů a interaktivních dotazníků pro zvýšení zákaznického zážitku.
- Strategie cíleného marketingu a využití sociálních médií a online platform.

Weaknesses:

- Vysoké počáteční náklady a potřeba udržet konkurenceschopné ceny.
- Výzvy spojené s údržbou a aktualizací online platforem a sociálních médií.
- Riziko závislosti na trendech, jako jsou specifické nápoje nebo tematické akce.

Opportunities:

- Růst poptávky po unikátních a personalizovaných zážitcích v gastronomii.
- Vysoká hustota barů v Praze a příležitosti v cestovním ruchu.
- Možnost rozšíření nabídky na základě sezónních preferencí a trendů.
- Propagace skrze sociální média a online recenze, které mohou přilákat více turistů.

Threats:

- Intenzivní konkurence v oblasti barů a hospod, včetně různých tematických barů.
- Ekonomické změny mohou ovlivnit kupní sílu a chování zákazníků.
- Změny v právních předpisech nebo regulacích vztahujících se na alkohol a gastronomii.
- Riziko ztráty zákazníků v případě, že personalizovaný zážitek nesplní očekávání.

¹⁰ Technological Integrations In Bars in 2022. Futuredrinksexpo.com [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://futuredrinksexpo.com/en/blog/insights-64/technological-integrations-in-bars-in-2022-354.htm>

SMART cíle

Obchodní - do dvou let bar ziskový

Marketingový - průměr přes 250 návštěv baru týdně do konce prvního roku provozu

Porterova generická strategie

- **Diferenciace**- nabízí unikátní produkt nebo službu, získává tím konkurenční výhodu. V našem případě by byl dotazníkový bar originálním způsobem, jak příjemně strávit čas. Nevýhodou je, že takový druh zábavy je poměrně lákavý a ačkoli bar s podobným provedením ještě neexistuje, vznikají podobné podniky, možná i se zábavnějším programem - objednávání pití pomocí dotazníku na první pohled nemusí vypadat atraktivně.
- **Zaměření na úzký segment** - jako cílovou skupinu jsme si vybrali turisty, kteří touží po zážitku. Poskytuje zákazníkům produkty nebo služby, které jsou co nejvíce přizpůsobené zákazníkům - jsou personalizované. To může vést k co největší spokojenosti zákazníků a proto k preferenci našeho podniku před ostatními. Zákazník má svůj podíl na tvorbě produktu - vyšší hodnota. Hrozba nastává ve chvíli, pokud zákazník nebude spokojen, přestože bychom si zakládali na tom, že dostane nápoj přímo na míru. Dalo by se říci, že se zaměřujeme na úzký tržní segment lidí.¹¹

Hromadný, individualizovaný, cílený marketing

- Kombinace strategie cíleného marketingu a customizace pro náš bar je nejvhodnější.

Cílený marketing zahrnuje oslovování specifických segmentů trhu, které mají společné charakteristiky, jako jsou demografie, chování a zájmy. Tento přístup umožňuje organizaci lépe oslovit svou cílovou skupinu.

- Naší cílovou skupinou je určitá skupina lidí, konkrétně turisté a místní střední až vyšší třídy ve věku 25-45 let, kteří hledají neobvyklé zážitky. To znamená, že máme určitou skupinu lidí, které spojují společné sociodemografické charakteristiky. Nesnažíme se oslovit všechny lidi, ale spíše tuto určitou skupinu.

¹¹ KRIŠTOF, Albert. \textit{Porterovy generické strategie v-kontextu online tržišť používaných v-ČR} [online]. Praha, 2017 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/h6qczp/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jindřich Špička.

Customizace je proces přizpůsobování služeb a produktů potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků. To zahrnuje poskytování možností, které zákazníkům umožňují personalizovat jejich interakce se značkou, což vede k personalizované a relevantní zkušenosti.

- Protože nabízíme možnost vytvářet vlastní koktejly na základě odpovědí zákazníků na naše dotazníky a umožňujeme každému zákazníkovi přizpůsobit si svůj zážitek podle jeho jedinečných preferencí a vkusu, je adekvátní říct, že využíváme customizaci. Toto přizpůsobení umožňuje zákazníkům aktivně ovlivnit svůj vlastní zážitek v našem baru, což vytváří unikátní a individuální atmosféru.

Využití: Mohli bychom využít sociální média s funkcí cílené reklamy k přilákání potenciálních zákazníků. Můžeme posílat personalizované e-maily zákazníkům s nabídkami na základě jejich preferencí, informovat je o nových koktejlech nebo speciálních akcích. Můžeme jim také nabídnout speciální nabídky a doporučení na základě jejich osobních preferencí. Můžeme také vytvořit vlastní mobilní aplikaci nebo online platformu, kde budou zákazníci moci vyplnit dotazníky a objednávat si personalizované koktejly. Toto umožní jednoduchou interakci a zvýší zákaznickou loajalitu. Mohli bychom iniciovat spokojené zákazníky, aby psali pozitivní recenze na platformách jako TripAdvisor, Google Recenze, Google Maps atd. Dobré recenze mohou přilákat další turisty do našeho baru. Budeme analyzovat data o zákaznících, abychom mohli lepší porozumět jejich chování a preference. Toto nám umožní neustále vylepšovat personalizované nabídky.¹²

Segmentační kritéria - popis odkrytých segmentů

¹³Mladí lidé 18-25 let, kteří se chtějí bavit - nižší cena, více alkoholu

- Češi 18-25 let jsou pro nás relevantní skupinou díky touze po zábavě. Sice vyhledávají levnější alkohol, ale chtějí ozvláštnit své návštěvy barů o jiný, nový zážitek.
- Demografická kritéria: 18-25 let, ženy i muži, studenti (VŠ), do 30000,-
- Psychografické aspekty: studenti, touha se bavit s přáteli, uvolnit se a zrelaxovat po škole

Mladí lidé 25-35 let, kteří si chtějí užít s přáteli - nižší cena, více alkoholu

- Češi 25-35 let, začínají zakládat rodiny -> postupně ztrácí kontakty se svými přáteli, chtějí svá přátelství udržovat

¹² KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 22.01.2018. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

¹³ *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností - Tiskové zprávy*. Online. Český statistický úřad. 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-vydaje-a-zivotni-podminky-domacnosti-tiskove-zpravy>. [cit. 2023-12-08].

- Demografická kritéria: 25-35 let, ženy i muži, mladí rodiče, lidé zakládající rodinu, 40000 – 50000,-
- Psychografické aspekty: lidé a páry zakládající rodinu, mladí rodiče, hodnoty: přátelství, rodina

40+ Češi příjemné prostředí, nehledí tolik na cenu

- Češi 40+ let již mají stabilní příjem a práci, proto jsou pro náš bar relevantní. Jsou ochotni a schopni zaplatit si dražší drink a vydržet v baru déle než například student.
- Demografická kritéria: věk 40+, muži, 70000,-
- Psychografické aspekty: bohatý svobodný podnikatel, přátelé muži stejného postavení, zakládá si na svém postavení, vzhledu a společenském statusu

Turisté ¹⁴

- Turisté jsou pro náš bar relevantní skupinou, protože se do Prahy jezdí hodně na rozlučky se svobodou, za zábavou a také za kulturou. Hodně lidí jezdí do Prahy, protože je oproti jiným evropským městům levnější. Zároveň lidé na dovolené tolik nehledí na ceny a dovolenou si chtějí užít.
- Demografická kritéria: 20-40 let, ženy i muži
- Psychografické aspekty: užít si dovolenou, zájmy, životní styl i hodnoty mohou být různé

Vybraný segment - targeting

Jaké jsou nejefektivnější komunikační kanály pro oslovení tohoto segmentu?

¹⁵Pro náš dotazníkový bar by mohl být nejrelevantnějším segmentem cestovní ruch, a tedy turisté, kteří hledají autentické a místní zážitky. Podle dostupných statistik není pochyb o tom, že Praha je obecně multikulturním městem a městem cestovního ruchu. Níže uvádíme statistické údaje o návštěvnicích Prahy z hlediska cestovního ruchu a statistiky jejich výdajů a odvětví zájmu. Na základě všech těchto statistik jsme dospěli k závěru, že segment cestovního ruchu bude pro náš bar ideální příležitostí i z toho důvodu, že pro zahraniční turisty je dalším největším sektorem zájmu po památkách společenský život (kultura a památky z 80 %, společenský život z 20 %). Podle statistik se naprostá většina domácích i

¹⁴ *Praha se zbavuje nálepky levné večírkové destinace. Posiluje svoji pozici a konkuruje ostatním evropským metropolím.* Online. Prague City Tourism. 2023. Dostupné z:

<https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/praha-se-zbavuje-nalepky-levne-vecirkove-destinace.-posiluje-svoji-pozici-a-konkuruje-ostatnim-evropsky-m-metropolim-19778>. [cit. 2023-12-08].

¹⁵ Profil typického turistu v Praze. Celyoturismu.cz [online]. 2021 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/profil-tipickeho-turisty-v-praze/>

zahraničních návštěvníků do Prahy opakovaně vrací. V případě domácích to bylo 91 %, zatímco u zahraničních 74 % respondentů, což přináší potenciál i pro náš bar - po dobrém zážitku očekáváme opakovanou návštěvu a prodej pozitivního zážitku blízkým - WOM.

Jaký je potenciál ziskovosti v tomto segmentu?

Potenciál ziskovosti může být vysoký, protože turisté mají tendenci utrácet více za zážitky a památky.

Průměrná útrata/den:

- domácí - 539 Kč
- zahraniční - 3030 Kč

Všeobecná útrata turistů v barech:

- V turisticky atraktivních destinacích nebo městech může být tato částka vyšší vzhledem ke zvýšené poptávce po službách.

Útrata turistů za zážitky:

- Výši výdajů turistů za jedinečné zážitky nemůžeme statisticky omezit; ceny za tyto zážitky se mohou pohybovat od několika desítek až po stovky či dokonce tisíce dolarů na osobu. Vidíme tedy velkou příležitost prodávat náš bar jako zážitek.

Návrh: Dobrá poloha - dostupná pro turisty, konkurenceschopné ceny, účinný marketing a reklama, speciální akce (tematické večery, workshopy nebo ochutnávky), přátelský a kompetentní personál = dobré recenze, zapojení a udržení zákazníků

Jaké jsou hlavní potřeby a očekávání tohoto segmentu, které náš bar může splnit nebo překonat?

- Turisté hledají autentické zážitky, očekávají také kvalitní služby a přátelské prostředí, takže náš bar je ideální příležitostí.
- Je možné, že turisté budou mít zájem o místní speciality, proto by náš bar měl nabízet i místní speciality a nápoje, případně do nich alespoň okrajově zakomponovat místní nádechy - se speciálním dotazníkem zaměřeným na Českou republiku. Náš bar by tak nabízel světovou kvalitu, ale zároveň i lokální nádechy. Mohli bychom také vytvořit kreativní a jedinečné koktejly, které jsou inspirovány místními příběhy, legendami nebo historickými událostmi. Autentický zážitek mohou umocnit speciální akce nebo tematické večery zaměřené na místní kulturu, tradice nebo výstavy umění.

Jaké jsou nejefektivnější komunikační kanály pro oslovení tohoto segmentu?

- Sociální sítě - náš profil, profily cestovatelských influencerů, průvodci na cesty - spolupráce

- Webové stránky/blogy - naše, cestovatelských influencerů, cestovatelských průvodců - spolupráce
- Dostupné online recenze (TripAdvisor)

Positioning statement:

Pro turisty a zákazníky střední až vyšší třídy, kteří si rádi dají dobrý drink, je to značka společenské události (posezení s přáteli/blízkými), která nabízí netradiční zážitek v příjemném prostředí, protože je personalizovaný a šitý přímo na míru našeho zákazníka.

4P

Produkt

Quiz&Sip je dotazníkový bar. Od obyčejných barů se odlišuje unikátním přístupem k zákazníkům. Bar nabízí zážitek v podobě kvalitních nápojů, které se mění v souvislosti s tematickými večery a interaktivními dotazníky, které zaručí jedinečný zážitek zákazníka při výběru drinků. Zákazník vyplní dotazník a podle jeho výsledku pak naši barmani připraví jedinečné drinky.

Mezi témata večerů patří například světové svátky - Vánoce (Frangelico Gingerbread), Halloween (Halloween Bloody Mary); filmový večer - Shrek (Shrek martini), Barbie (Prosecco s cukrovou vatou), ...

Mezi dotazníky pak řadíme cestování - Mexico (Margarita), Itálie (Espresso martini) nebo dotazníky jako "Která Disney princezna jsi?" - Sněhurka (Apple sling - "drink Otrávené jablko"), Rebelka (zázvorový gin tonic - "Zázvorová odvaha"), ...

Zároveň ale myslíme i na skupinu lidí, kteří by v baru nechtěli alkohol pít a v dotaznících jim nabízíme nealkoholickou variantu.

Cena

Závěr vycházející z analýzy konkurence: Náš bar musí spadat do cenové kategorie podobných barů v Praze, abychom nepřišli o zákazníky, kteří budou porovnávat ceny, ale zároveň nešetřili na kvalitních produktech a obsluze. Průměrná cena koktejlu bude na úrovni konkurence - 265Kč.

Komunikace

Marketingové kanály:

Sociální sítě:

- vytvářet angažující obsah na platformách jako Instagram, Facebook a TikTok
- spolupráce s influencery a cestovatelskými blogery

Webové stránky:

- interaktivní, vizuálně atraktivní webové stránky s možností rezervace

Online recenze:

- zaměřit se na TripAdvisor, Google Recenze a podobné platformy

E-mailový marketing:

- zasílání novinek, speciálních nabídek a pozvánek na tématické večery

Obsah:

- zdůrazňovat unikátnost zážitku a možnost přizpůsobení drinků
- promovat speciální události, jako jsou astrologické večery, zvířecí tematiky apod.
- informovat o složení a výběru drinků, propojení s psychologií a osobnostními testy

Partnerské a PR akce:

- spolupráce s umělci, influencery, sportovci
- spolupracovat s místními a turistickými publikacemi pro zvýšení povědomí o baru

Speciální akce:

- nabízet speciální slevy pro skupiny nebo při rezervaci přes webové stránky
- soutěže a hlasování o nových tématech dotazníků a drinků
- sledování návštěvnosti webu, interakce na sociálních médiích a online recenzí
- zpětná vazba od zákazníků a analýza dat z dotazníků pro neustálé vylepšování nabídky

Vizuální aspekty:

- logo "Quiz&Sip": sklenice koktejlu s otazníkem uvnitř, což symbolizuje personalizaci a jedinečnost zážitku
- grafický design: moderní, atraktivní a zároveň jednoduchý design, který osloví širokou škálu zákazníků

Harmonogram

Sociální sítě:

- vytvoření a schválení angažujícího obsahu na platformách Instagram, Facebook a TikTok (10.01.2024-20.01.2024, 10.03.2024-20.03.2024, 10.06.2024-20.06.2024, 10.09.2024-20.09.2024, 10.12.2024-20.12.2024)
- publikace 2x/týden (20.01.2024-31.12.2024)
- spolupráce s influencery a cestovatelskými blogery (jednou měsíčně po celý rok, příspěvek/story/reels/tiktok 21. čísla)

Webové stránky:

- rozvoj interaktivních, vizuálně atraktivních webových stránek s možností rezervace (10.01.2024-09.02.2024)
- zahájení 10.02.2024

E-mailový marketing:

- vytvoření a schválení e-mailových novinek, speciálních nabídek a pozvánek na tématické večery (01.02.2024-10.02.2024, 01.04.2024-10.04.2024, 01.07.2024-10.07.2024, 01.10.2024-10.10.2024)
- zasílání novinek, speciálních nabídek a pozvánek na tématické večery (jednou týdně, ve čtvrtek)

Rozpočet

Sociální sítě - od 20. 1. 2024 do 31. 12. 2024 (49 týdnů)

Facebook*

CPM (cost per mile = cena za 1000 zobrazení)

Průměrně CPM kampaň zhruba \$9.67, což je v přepočtu 220,-Kč. My ale chceme spustit kampaň Brand Awareness, která je v porovnání s ostatními nejlevnější (okolo \$2)¹⁶, proto nás CPM vyjde asi na 45,-Kč.

PPC (pay per click = cena za proklik) někdy také CPC

Cena kampaně Brand Awareness za proklik je průměrně \$0.721, což je zhruba 16,-Kč.

¹⁶ BAUER, Daniel. Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně). Online. Socials. 2020. Dostupné z: https://www.socials.cz/cs/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene/?fbclid=IwAR3W9dczIJaWMNbUH9Y9iIBK90N5Z26BdpdJgQZoDpb-o_7Uq65cTK5I-s. [cit. 2023-12-08].

Instagram*

CPM

Průměrná cena kampaně Brand Awareness je \$1.75 v přepočtu asi 40,-Kč.

Na Instagramu bychom však chtěli ještě kampaň Video Views za \$6.56 v přepočtu za necelých 150,-Kč.

**Ceny reklam na IG a FB jsou počítány z průměrných cen za rok 2023 z portálu revealbot.com.¹⁷*

**Kurz amerického dolaru je 22,67,-Kč.*

TikTok¹⁸

CPM

Kampaň Video Views za 12-28,-Kč, řekněme tedy pro představu 20,-Kč.

PPC

Za proklik si TikTok obvykle účtuje 10-25,-Kč. Pro představu řekněme 18,-Kč.

V následující tabulce (Tabulka 1) se podíváme, jakou reklamu jsme zvolily. Nejtatraktivnější je pro nás v tuto chvíli sdílet content na Instagramu. Na této sociální síti je nyní nejvíce aktivních uživatelů¹⁹, tudíž se obsah může dostat k velmi širokému publiku. Naši cílovou skupinou jsou hlavně lidé ve věku 18-35 let (Tabulka 2).²⁰ Kampaň na celý rok nás vyjde zhruba na 65.000,-Kč.

Tabulka 1

Sociální síť	Typ kampaně	Průměrná cena (Kč)	Počet	Počet oslovených	Celková cena (49 týdnů)
Facebook	CPM Brand Awareness	45	200	200 000	9 000
Instagram	CPM Brand Awareness	40	1000	1 000 000	40 000
Instagram	CPM Video Views	150	100	100 000	15 000
TikTok	CPM Video Views	20	200	200 000	4 000
Facebook	PPC Brand Awareness	16	900	900	14 400
TikTok	PPC Video Views	18	1000	1000	18 000
				Celkem:	100 400

¹⁷ BURD, Tim. Average CPC for Facebook Ads. Online. Revealbot. 2023. Dostupné z: <https://revealbot.com/facebook-advertising-costs/cpc-cost-per-click>. [cit. 2023-12-08].

¹⁸ ČERNOVSKÝ, Tomáš. TIKTOK REKLAMA V ROCE 2023: SKVĚLÁ VOLBA NEBO ŽROUT PENĚŽ? Online. Cernovsky. 2023. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/tiktok-reklama/>. [cit. 2023-12-08].

¹⁹ Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. Online. Statista. 2023, říjen 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2023-12-08].

²⁰ BARNHART, Brent. Social media demographics to inform your brand's strategy in 2023. Online. Sproutsocial. 2023. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram-demographics>. [cit. 2023-12-08].

Tabulka 2

Sociální síť	Počet aktivních uživatelů (mil.)	Procenta cílové skupiny	Celkový počet (mil.)
Facebook	3030	21,50%	651
Instagram	2000	61,10%	1222
TikTok	1218	68,30%	832

Web

Webovou stránku bychom si spravovali svépomocí pomocí redakčního systému WordPress.com.

Při koupi předplatného Business na rok, vyjde na měsíc na 598,-Kč. To činí 7176,- korun na rok.

Spravovat si webovou stránku svépomocí je pro nás výhodné, protože náš web chceme držet aktuální a díky nástroji jako je WordPress.com, bude přidávání aktualita příspěvků snadné, rychlé a podle našich představ.

Emailový marketing

Díky webové stránce můžeme zadarmo získat emailové adresy našich zákazníků ("Sleva na první drink při přihlášení k odběru newsletteru!"). Emailovou databází pak budeme používat k rozesílání akcí, novinek a pozvánek my, tudíž emailový marketing nebude do našeho rozpočtu zasahovat.

Zdroje

1. KUNTSCHE, Emmanuel; KNIBBE, Ronald; GMEL, Gerhard a ENGELS, Rutger. Why do young people drink? A review of drinking motives. Online. *Clinical Psychology Review*. 2005, roč. 2005, s. 841-861. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cpr.2005.06.002>. [cit. 2023-12-07].
2. PIRODSKY, Jason. *Prague Has the Second-Highest Density of Bars in the World*. Online. Expats.cz. Dostupné z: <https://www.expats.cz/czech-news/article/prague-has-the-second-highest-density-of-bars-in-the-world>. [cit. 2023-12-07].
3. *The destinations with the highest number of bars*. Online. Alphatravelinsurance. 2023. Dostupné z: <https://www.alphatravelinsurance.co.uk/highest-number-bars/>. [cit. 2023-12-07].
4. *Why the pleasure and meaning of mingling in bars can't be matched by a table for 2*. Online. STRAW, William. Theconversation. Dostupné z: <https://theconversation.com/why-the-pleasure-and-meaning-of-mingling-in-bars-cant-be-matched-by-a-table-for-2-140155>. [cit. 2023-12-07].
5. OOSTVEEN, Ton, Ronald KNIBBE a Hein DE VRIES. Social influences on young adults' alcohol consumption: Norms, modeling, pressure, socializing, and conformity. *Researchgate* [online]. 1996, 12 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: doi:10.1016/0306-4603(95)00052-6
6. Jak si otevřít vlastní bar? Víme, bez čeho se neobejdete!. MladýPodnikatel.cz [online]. 2015 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-si-otevrit-vlastni-bar-vime-bez-ceho-se-neobejdete-t28432>
7. Jak jednoduše začít podnikat v gastronomii. Pruvodcepodnikanim.cz [online]. 2021 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-zacit-podnikat-v-gastronomii/>
8. Finanční stabilita. Česká Národní Banka [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financni-stabilita/>
9. Čeští štamgasti se mění. V barech už nevysedávají denně a jsou mladší. Pruvodcepodnikanim.cz [online]. 2010 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/relax/zajimavosti/cesti-stamgasti-se-meni-v-barech-uz-nevysedavaji-denne-a-jsou-mladsi.A100807_125116_In-zajimavosti_tsh
10. Technological Integrations In Bars in 2022. Futuredrinksexpo.com [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://futuredrinksexpo.com/en/blog/insights-64/technological-integrations-in-bars-in-2022-354.htm>
11. KRIŠTOF, Albert. \textit{Porterovy generické strategie v~kontextu online tržišť používaných v~ČR} [online]. Praha, 2017 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/h6qczp/>. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Jindřich Špička.
12. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 22.01.2018. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
13. *Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností - Tiskové zprávy*. Online. Český statistický úřad. 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/prijmy-vydaje-a-zivotni-podminky-domacnosti-tiskove-zpravy>. [cit. 2023-12-08].
14. *Praha se zbavuje nálepky levné večírkové destinace. Posiluje svoji pozici a konkuruje ostatním evropským metropolím*. Online. Prague City Tourism. 2023. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/praha-se-zbavuje-nalepky-levne-vecirkove-destinace.-posiluje-svoji-pozici-a-konkuruje-ostatnim-evropskym-metropolim-19778>. [cit. 2023-12-08].

15. Profil typického turisty v Praze. Celyoturismu.cz [online]. 2021 [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://celyoturismu.cz/profil-typickeho-turisty-v-praze/>
16. BAUER, Daniel. Cena reklamy na Facebooku a Instagramu (Jak platit méně). Online. Socials. 2020. Dostupné z: https://www.socials.cz/cs/cena-reklamy-na-facebooku-a-instagramu-jak-platit-mene/?fbclid=IwAR3W9dcziJiaWMNbUH9Y9iBK90N5Z26BdpdJgQZoDpb-o_7Uq65cTK5l-s. [cit. 2023-12-08].
17. BURD, Tim. Average CPC for Facebook Ads. Online. Revealbot. 2023. Dostupné z: <https://revealbot.com/facebook-advertising-costs/cpc-cost-per-click>. [cit. 2023-12-08].
18. ČERNOVSKÝ, Tomáš. TIKTOK REKLAMA V ROCE 2023: SKVĚLÁ VOLBA NEBO ŽROUT PENĚŽ? Online. Cernovsky. 2023. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/tiktok-reklama/>. [cit. 2023-12-08].
19. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users. Online. Statista. 2023, říjen 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. [cit. 2023-12-08].
20. BARNHART, Brent. *Social media demographics to inform your brand's strategy in 2023*. Online. Sproutsocial. 2023. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram-demographics>. [cit. 2023-12-08].