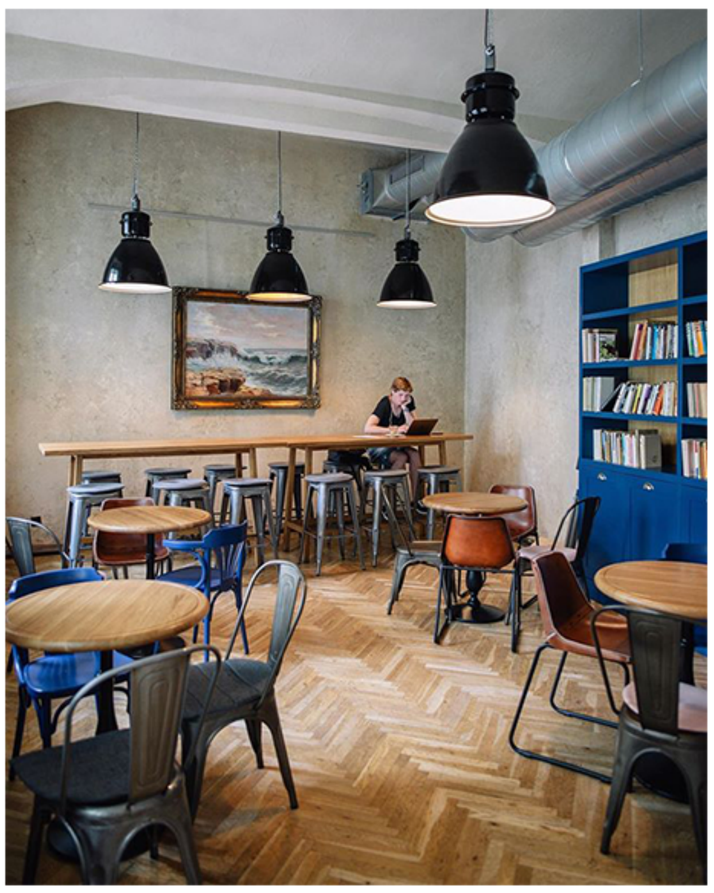
Komunikační strategie vybraného podniku SmetanaQ Cafe & Bistro s.r.o.

SMETANAQ
CAFÉ & BISTRO

CÍL PRÁCE

Cílem bakalařské práce je analýza komunikační strategie a doporučení nových možností s využitím v praxi.



MÍSTNOST K PRONÁJMU

1.
REKLAMA
PROPAGECE MOŽNOSTI PRONÁJMU

2.
PODRPORA PRODEJE
VÝVOJ MOBILNÍ APLIKACE

3.
OSOBNÍ PRODEJ
VYTVOŘENÍ MANUÁLU OSOBNÍHO PRODEJE PRO ZAMĚSTANCE

4.
EVENTY A SPONZORING
POŘÁDÁNÍ PŘEDNÁŠEK O KÁVĚ/ČAJI A DOBROČINNÝCH AKCÍ

5.
SOCIÁLNÍ SÍTĚ
ZLEPŠIT AKTIVITU REPOSTOUVÁNÍM PŘÍSPĚVKŮ A PŘÍSPĚVKY Z PROBĚHLÍCH AKCÍ

KOTLER, Philip. Moderni marketing: 4. evropske vydani. Praha: Grada, 2007.
VASTIKOVA, Miroslava. Marketing sluzeb: efektivne a moderne. 2., aktualiz. a rozs. vyd. Praha: Grada, 2014.
JAKUBIKOVA, Dagmar. Strategicky marketing: strategie a trendy. 2., rozs. vyd. Praha: Grada, 2013.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zpracována na téma komunikační strategie pražské kavárny SmetanaQ Café & Bistro. Cílem práce je analýza současné komunikační strategie a vytvoření doporučení no-vých možností s využitím v praxi. Práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou a prak-tickou. Teoretická část práce vymezuje základní pojmy týkající se marketingu a komunikační strategie za využití odborné literatury. Praktická část začíná představením podniku a v další její části byla zpracována analýza současného marketingového a komunikačního mixu společ-nosti. V závěru práce byl na základě výsledků dotazníkového šetření vytvořen návrh nových komunikačních možností

ABSTRACT

The following Bachelor thesis is based on the communication strategy of the SmetanaQ Cafe & Bistro company. The main goal was to analyse and improve the current communication strategy. The thesis consists of two parts: theoretical and practical. Theoretical part concerns with marketing fundamentals and communication strategy based on scientific literature. Practical part begins with an introduction of the company and then it continues with the company's communication mix. Based on the results of a questionnaire, I have suggested new strategies on how the brand should communicate in the future. Those strategies are to be seen at the end of the practical part

Akademický rok

2019/2020

Autor: Daniel Dejmek

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

Vedoucí práce: Ing. Petra Králová Ph.D.

Pracoviště: ČVUT, MÚVS
Oddělení manažerských studií