

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

EVA JELÍNKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikace a lidské zdroje

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Reklamní lokální kampaň úspěšné restaurace (Horeca komunikace, gastronomie a reklama)

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červenec/2011 a červen/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Eva Jelínková / KLZ3

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PhDr.Jindřich Urban

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 30.3.2012 Šestajovice

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.
Klepněte sem a zadejte text.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Reklamní lokální kampaň úspěšné
restaurace (Horeca komunikace,
gastronomie a reklama)**

Advertising local campaign successful restaurant (Horeca communication,
gastronomy and advertising)

Autor: Eva Jelínková

Souhrn

Tato práce se věnuje reklamním aktivitám v oblasti gastronomie, která je významnou součástí cestovního ruchu. Předmětem zájmu je vytvořený fiktivní úspěšný podnik – restaurace Mexiko lokalizována v centru Prahy. Restaurace se nachází ve fázi růstu, kdy dosahuje významných zisků, ale chce ještě zvýšit návštěvnost podniku a tím tak dosáhnout zisku vyššího. Za tímto účelem – na podporu vyšší návštěvnosti podniku byly vytvořeny 2 příklady reklamních kampaní; tradiční způsob kampaně, který dovolí podniku investovat do propagace orientačně 0,5 mil Kč a nízkonákladový způsob s podporou 100 000 Kč.

V této práci je kampaní cíleno – komunikováno na odbornou veřejnost, což jsou subjekty HORECA (hotely, restaurace, cateringové společnosti), které mají podniku – restauraci Mexiko „přivést“ konečné zákazníky. V českém prostředí však komunikace restaurace na jiné restaurace a cateringové společnosti, aby podniku přinesli další zisk je téměř neúčinná. Jiná restaurace a cateringové společnosti totiž usilují o téhož zákazníka a disponují vlastním zázemím služeb. Z toho důvodu se v této práci nejvíce cílí na hotely.

V teoretické rovině je vymezena reklama v gastronomii a významnou součástí práce je důležitost – role internetu při marketingové komunikaci a to nejen nízkonákladovou formou.

Summary

This thesis is devoted to advertising activities within the gastronomy sphere, which is an important part of tourism. The object of interest is a successful fictitious company, Restaurant Mexiko, located in the centre of Prague. The restaurant is in its growth phase, achieving important profits, but the restaurant wants to attract more clients and increase its profits greatly. Therefore, the thesis looks at examples of two different types of advertising campaigns, a traditional method in which about 500 000 Czech Crowns are invested and a second method called low-cost, which has an investment of about 100 000 Czech Crowns.

This thesis is aimed towards the professional public, with categories from HORECA (which stands for HOTels, REstaurants, Catering companies), and these categories

should help attract more customers to Restaurant Mexiko. However, in the Czech market, communication between restaurant and catering companies isn't very successful because every competing restaurant and catering company also wants to have their own clients and money, as well as provide their own facilities and services. Thus, for this reason, the campaign in this thesis will primarily be aimed at hotels.

Advertising in the gastronomy sphere is outlined in the theoretical section of the thesis, as well as the importance of the Internet in providing a low cost advertising campaign.

Klíčová slova:

Restaurace, HORECA, reklama, zisk.

Keywords:

Restaurant, HORECA, advertising, profit.

JEL Classification:

M300 – Marketing and Advertising: General

M310 – Marketing

M370 – Advertising

M390 – Marketing and Advertising: Other

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	2
2.1 Marketingová komunikace	2
2.2 Metodika práce	3
2.3 Model restaurace.....	4
2.4 Reklama v gastronomii	5
2.5 Horeca komunikace	7
2.5.1 Hotely	8
2.5.2 Business to business komunikace	9
2.5.3 Catering	10
2.5.4 Aktuality z oblasti Horeca	10
2.6 Trendy marketingových aktivit nejen v gastronomii.....	11
2.6.1 Internet.....	11
2.6.2 Nízkonákladový marketing.....	12
2.7 Jak připravit reklamní kampaň	14
3 Analytická/praktická část práce.....	17
3.1 Výchozí pozice restaurace Mexiko.....	17
3.2 Nízkonákladový marketing.....	18
3.3 Tradiční způsob reklamních aktivit	20
3.3.1 Eventy.....	20
3.3.2 Reklamní kampaň na hotely	23
3.3.3 Inzerce	25
3.4 Internet v praxi.....	27
3.4.1 Food blogy.....	27
3.4.2 SEO optimalizace	28
3.5 Barterový obchod.....	29
3.6 Srovnání investic tradičního a nízkonákladového způsobu	30
4 Závěr.....	31
Literatura	33

Seznam zkratek

HORECA	Asociace sdružující Hotely, Restaurace a Cateringové služby
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávání)

Seznam tabulek

Tabulka 1 Nízkonákladový rozpočet a tradiční forma	30
--	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Typy distribuce	8
Obrázek 2 Životní cyklus služeb	18
Obrázek 3 Inzerce Prague Guide	26

1 Úvod

Významnou součástí České ekonomiky je cestovní ruch. Význam spočívá především v tom, že služby cestovního ruchu se podílí na příjmech státu, vytváří nové pracovní příležitosti pro část obyvatelstva a přináší příležitosti k podnikání.

Součástí cestovního ruchu je také poskytování gastronomických služeb. A právě o tomto sektoru služeb – gastronomii bude pojednávat tato práce.

Po roce 1989 zaznamenalo podnikání v gastronomii obrovský rozmach; tento sektor služeb prošel velkým boomem, který však sebou nesl i mnoho negativních skutečností. Bohužel některé negativní jevy v restauračních zařízeních přetrvávají dodnes; v některých restauracích je neodborný a nekvalifikovaný přístup k zákazníkům ze strany personálu; někde dochází k šizení hostů jak na ceně tak kvalitě připravovaných pokrmů či nápojů. A právě toto může být příčinou malé návštěvnosti konkrétní restaurace a tím dosahování nízkých nebo dokonce žádných zisků, což v konečném důsledku vede ke krachu podniku.

Cílem práce bude příprava návrhu propagace fiktivně vytvořené zavedené úspěšné restaurace v Praze 1 za účelem vyšší návštěvnosti podniku a tím dosažení vyššího zisku. Návrhy na propagační aktivity budou provedeny dvěma způsoby – tradičním a nízkonákladovým. Hlavní otázkou bude, která z uvedených možností přinese podniku více zákazníků a tím tak vyšší zisk.

V teoretické části bude vymezena cílová skupina, na kterou propagace bude komunikována. Bude se hovořit o reklamních aktivitách v gastronomii (vymezena bude i reklama restaurace, která nelze vyčíslit penězi) a nových efektivnějších metodách marketingové komunikace vůči zákazníkovi.

V praktické části bude praktické řešení některých reklamních aktivit, jak tradičním způsobem, kdy do roční kampaně bude investováno orientačně 0,5 mil. Kč, tak nízkonákladovým způsobem, který nabízí k daleko nižším investicím do propagace.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Marketingová komunikace

Reklama je pouhou součástí veškeré marketingové komunikace vůči okolí. Každá firma komunikuje. Tím, jak firma působí či nepůsobí na své okolí, dává či vysílá o sobě zprávy. Marketingové komunikace je důležitou součástí marketingového mixu. Za marketingovou komunikaci lze považovat jakékoliv řízení komunikace, které firma používá k informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníků. Jedním z cílů firmy je zvyšovat informovanost zákazníků o nabídce produktů či služeb. Obecně však jde o vytváření dobrých vztahů s veřejností – zákazníky tak, aby vznikly takové podmínky pro co nejlepší přijetí nabídky produktů a služeb firmy.

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. Je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“¹

Základní strukturu marketingového mixu tvoří na jedné straně nabídka, do které lze zahrnout produkt, obal, značku, cenu a službu – jedná se o výrobní a cenový mix. Druhou část marketingového mixu tvoří metody a techniky – zde se jedná o distribuční a komunikační mix. Komunikační mix se někdy nazývá také propagačním mixem. Skládá se z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. Tyto složky komunikačního mixu firma používá k přesvědčení zákazníků ke koupi zboží či služeb a tím tak splní své marketingové cíle.

V této práci bude zmíněno některých z těchto pěti nástrojů, protože je lze využít při tvorbě reklamní kampaně restaurace. Z uvedených příkladů komunikačního mixu lze uvést např. reklamu, propagaci restaurace formou podání inzerátu do časopisů či reklamního spotu v rádiu, mezi podporu prodeje lze zahrnout slevové akce, které mají dočasně zvýšit prodej např. nápojů či zvýhodněných poledních menu; PR aktivitou lze např. docílit seznámení zákazníka s restaurací od seriózní osobnosti – novináře, který se věnuje konkrétnímu segmentu.

¹ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing. Principy a nástroje*. Praha : VŠEM, 2007. 123 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

Existují rozdíly mezi propagováním zboží a služeb. V této práci se bude jednat o propagování stravovacích služeb v gastronomii, které se však liší od zboží – výrobků svou vysokou mírou nehmotností. Propagace služeb je důležitá proto, že přibližuje nehmotný produkt zákazníkovi a tím omezuje nejistotu při výběru a nákupu služby.

2.2 Metodika práce

V této práci bude využito několika metodických konceptů jak kvalitativního typu výzkumu tak kvantitativního. Mezi oba tyto typy totiž patří dotazování, pozorování a experiment. *„Kvalitativní výzkum je zaměřen cíleně na získávání kvalitativních dat o konkrétních skutečnostech vnějšího makroprostředí, vnějšího mikroprostředí a vnitřního prostředí organizace. Nejčastěji se používá pro identifikaci příčin, důsledků, souvislostí, motivů, postojů a změn nějakého jevu, který nastal v konkrétním prostředí a týká se subjektů a jejich prvků v prostředích existujících.“*²

Při sestavování modelu restaurace byl proveden terénní výzkum; bylo využito pozorování a dotazování v restauraci Colloseum ve Vodičkově ulici. Dne 11.8.2011 proběhl osobní průzkum v dané restauraci a byla sledována návštěvnost zákazníků restaurace (počet hostů mezi 11:00 a 22:00 hodinou), jednotlivé objednávky zákazníků (nápoje, pokrmy). Toto vlastní primární šetření informací autorkou této práce bylo uskutečněno z toho důvodu, že nebylo možné tato data získat pouhým dotázaním manažera restaurace. Tato data jsou pro každý podnik citlivá a utajení těchto dat je konkurenční výhodou každé restaurace. Dotazovací metoda byla využita při získání informace o kapacitě restaurace.

Dále bylo již při sestavování projektu této práce využito vyhledávání sekundárních dat, (tj. dat, která již někde existují) v knihovnách, na internetu, prohledána byla databáze ProQuest; součástí vyhledávání literárních zdrojů bylo vypracování rešerše Národní technickou knihovnou v Praze přímo k tématu komunikace restaurace versus segment HORECA; bohužel však k tomuto tématu konkrétní literatura neexistuje, proto byla v práci použita literatura obecná z oblasti cestovního ruchu (gastronomie), literatura o

² ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠEM, 2010. 203 s. ISBN 978-80-86730.61-5.

tvorbě reklamní kampaně a reklamě v gastronomii. Navštíveno bylo vydavatelství časopisů Svět Horeca a Svět Gastronomie a hotelnictví v redakci časopisů na Těšnově v Praze 1.

Dalším zdrojem hledání informací a získání zkušeností s oblasti gastronomie byla komunikace se společností ADD Hospitality Consulting se sídlem v Ústí nad Labem, Nová 26, která poskytla kalkulace návrhů konkrétních aktivit na základě vstupů, které byly společnosti dodány. Mezi vstupní důležité informace, které musely být sděleny agentuře ADD Hospitality Consulting patří cíle kampaně, budget, který bude investován do kampaně, konkrétní složky kampaně jako jsou propagace na internetu, tisk a rozesílání propagačních materiálů, inzerce.

Další spolupráce byla navázána s již zmíněnou redakcí časopisů Svět Horeca a Svět Gastronomie, Hotelnictví. Konkrétní spolupráce spočívá v inzerování restaurace Mexiko v časopise Svět Horeca, který je určen odborné veřejnosti z oblasti hotelnictví, gastronomických služeb a cestovního ruchu.

2.3 Model restaurace

Předmětem zkoumání bude vytvoření reklamní kampaně pro fiktivní úspěšnou steakovou restauraci v centru Prahy, v Ostrovní ulici. Restaurace se jmenuje Mexiko.

Na trhu je již od roku 1995 a má zajištěn pravidelný přísun zákazníků jak české klientely, tak zahraničních turistů.

Roční obrat restaurace je bezmála 30 mil Kč. Tento obrat byl stanoven na základě průzkumu trhu v podobné restauraci Coloseum lokalizované ve Vodičkově ulici na Praze 1; v této restauraci autorka této práce strávila dne 11.srpna 2011 celý den (od 11:00 do 22:00) a byla sledována návštěvnost restaurace především v době obědů od 11:00 do 14:00 a od 17:00 do 21:00. Kapacita restaurace Colloseum je orientačně 200 míst, což je i v modelovém případě restaurace Mexiko v Ostrovní ulici. Restaurace v době obědů a večerí byla plná a zákazníci si objednali téměř vždy hlavní jídlo samozřejmě včetně nápojů. Roční obrat byl stanoven na základě denního obratu, který v den průzkumu činil orientačně 80 000 Kč. Restaurace jsou si podobny nabízenými jídly za podobné ceny, předkrmy se pohybují od 90 Kč do 200 Kč, hlavní jídla od 180

Kč do 700 Kč, polévky od 59 Kč. Metodou pozorovací dne 11.8. v restauraci Colloseum bylo po té odhadem stanoveno, že v tento den přišlo do restaurace orientačně 200 zákazníků, přičemž každý z nich měl útratu cca 350 Kč na osobu. Takto byl stanoven denní obrat, který činí 80 000 Kč. Samozřejmě lze brát v potaz i firemní oslavy či večírky, kdy konzumace na osobu může činit až 1500 Kč během jednoho večera. Také vliv sezony je důležitým faktorem pro konečný obrat firmy.

Výpočet denního obratu po průzkumu dne 11.8.2011

Útrata na osobu 350 Kč v době obědů a večeří (odhad), počet osob v restauraci v době obědů 100, počet osob v restauraci v době večeří 100, během odpoledne návštěvnost nižší, zákazníci si ne pokaždé objednali hlavní jídlo, odhad 50 zákazníků, útrata na osobu 200 Kč (odhad). Výpočet: $350 \times 200 = 70\,000 \text{ Kč} + 50 \times 200 = 80\,000 \text{ Kč}$.

Denní obrat byl stanoven na $80\,000 \text{ Kč} \times 365 \text{ dní v roce} = 29\,200\,000 \text{ Kč}$.

V modelové restauraci Mexiko se budou dále pořádat nedělní „brunche“, což je nabídka pokrmů bufetovým způsobem od 11:00 do 15:00. Neomezená konzumace bufetové stravy bude stát 600 Kč na osobu bez nápojů. Brunch bude vždy tematicky zaměřen např. Brunch italský, mexický, řecký či japonský. Úspěchem restaurace Mexiko bude, když při kapacitě restaurace 200 míst dosáhne obsazenosti 60 zákazníků v době poledního brunche. Tzn., že pouze za dobu oběda v neděli restaurace získá obrat 36 000 Kč obrat a to bez nápojů.

2.4 Reklama v gastronomii

Jedním z marketingových nástrojů je reklama. „*Reklama je informační a komunikační prostředek. Je používána jako odbytový nástroj v marketingovém mixu, aby stoupal odbyt. Má za úkol, vzbudit poptávku a neustálým opakováním udržovat zákaznickou pozornost. Informacemi a motivací má vzbuzovat důvěru.*“³ Mezi další marketingové nástroje lze zařadit vztahy s veřejností PR – v praktické části této práce bude uveden konkrétní případ; dále osobní prodej, důležitou úlohu v gastronomii hraje interní

³ METZ, R. a kol. *Restaurace a host.* Haan-Gruiten (Germany) : Fachbuchverlag Pfannenbergl Co., 2003. 442 s. ISBN 978-80-86706-18-4.

reklama. Co je specifické pro gastronomii je to, že je kladen důraz na zážitek a emociální stránku, spolehlivost služeb, neobvyklost a odlišnost nabídky.

Významnou částí gastronomie a vůbec cestovního ruchu je mimo jiné také účast na výstavách a veletrzích; především v této práci, kdy je cílovou skupinou, na kterou bude mířena tato kampaň, odborná veřejnost.

V Praze se např. každý rok pořádá gastronomický veletrh Top Gastro, který se koná současně s veletrhem Holiday World, kde se prezentují nejen cestovní kanceláře, ale také hotely, restaurace a cateringové společnosti. Mimo jiné je na tomto veletrhu možno získat rady a tipy pro provoz restaurací, rady kuchařů profesionálů při přípravě jídel, které jsou v závěru připraveny k degustaci.

Nicméně účast na veletrzích je velice finančně nákladnou záležitostí.

Mezi nejvíce viditelnou součástí marketingových nástrojů patří reklama (advertising). Zpravidla bývá zprostředkována buď vlastními silami „in house“ či přes reklamní agenturu. V této práci budou některé reklamní aktivity zprostředkovány přes reklamní agenturu (spolupráce bude navázána se společností ADD Hospitality Consulting a některé aktivity budou komunikovány přímo s vydavatelstvím časopisů nebo budou zajištěny přímo majitelem restaurace.

Reklama má tři základní funkce – informační, udržovací a přesvědčovací.

„Reklama má informovat cílové zákazníky o nových produktech, jejich použití, změnách ceny, dostupných službách nebo dalších skutečnostech. Reklama může zákazníkům připomenout potřebu zakoupení určitého produktu nebo služby nebo upozornit na místa, kde jej lze zakoupit. Reklama může přimět stávající a potenciální zákazníky ke koupi určitého produktu, ke změně preferencí značky, k odlišnému vnímání produktu apod.“⁴

V oblasti gastronomie je důležitou částí interní nebo-li vnitřní „Indoor“ reklama. Jde o úpravu vnitřního interiéru restaurace (představuje to vnitřní zařízení restaurace – nábytek, čistota stolů, způsob prostírání, výzdoba restaurace, symboly připomínající dané zařízení jako jsou tácky s logem), způsob obsluhy, jejich oblečení a komunikace se

⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 252 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

zákazníkem. Tato vnitřní reklama je důležitá při rozhodování hosta o opakovaném navštívení restaurace.

Reklama může mít různé formy – tištěná reklama – inzerce v časopisech, novinách a knihách, reklama v televizi, bannery (proužky) na webových stránkách nebo propagací na veletrzích.

„Obsahem reklamy v cestovním ruchu je zdůraznění bezpečí, klidu, spolehlivosti poskytovatele služby cestovního ruchu, rodinné harmonie v nabízeném prostředí, neobvyklosti nebo neopakovatelnosti zážitku, výjimečnosti služby, zaměření na klienta, aspektu ochrany životního prostředí, cenové výhodnosti a mimořádných slev atd.“⁵

Reklama má své výhody i nevýhody. Reklamu lze několikrát opakovat a apelovat na cílovou skupinu zákazníků. Mezi nevýhody patří obtížnost měření efektivity reklamy. V této práci bude zaměření především na reklamu formou podání inzerce jak v časopisech tak internetu a přípravou tištěných propagačních materiálů.

2.5 Horeca komunikace

Název HORECA pochází ze zkratk HO – hotely, RE – restaurace, CA – catering. Toto sdružení či asociace se zaměřuje na oblast hotelnictví, restaurátérství a cateringových služeb. Účastníci dění tohoto oboru jsou hoteliéři, marketéři, F and B manažeři, šéfkuchaři a čísníci.

V této práci bude vytvořena reklamní kampaň, která bude komunikována na odbornou veřejnost; právě na zmíněné subjekty objasněného pojmu HORECA.

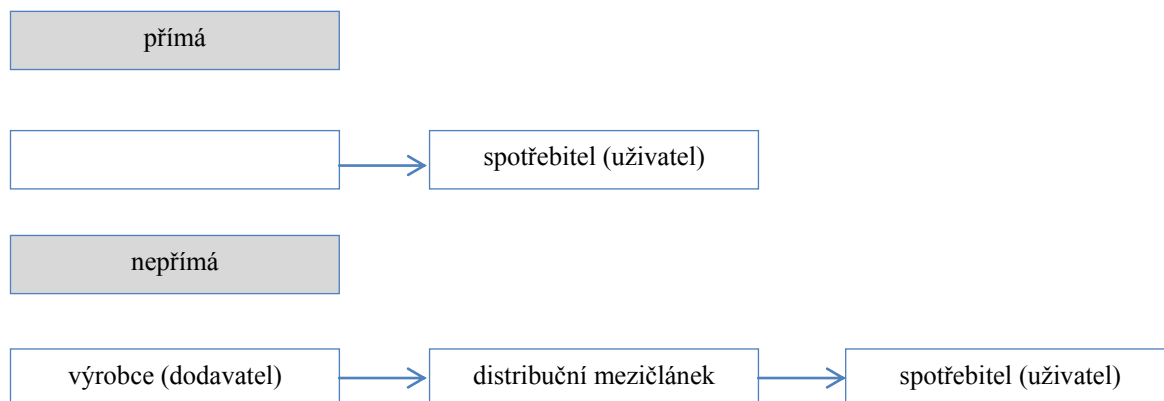
Půjde o komunikaci, kdy služby restaurace budou distribuovány zákazníkovi přes distribuční mezičlánek, kterým právě budou HOTely, REstaurace a CAteringové služby.

V této práci bude především cíleno na hotely, které restauraci Mexiko přivedou konečné zákazníky; v menší míře se kampaň bude věnovat restauracím a cateringovým

⁵ ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 108 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

společnostem. Samozřejmě restaurace nemůže cílit pouze na tyto distribuční mezičlánky, ale musí se taktéž vydat přímou cestou a zacílit tak na konkrétní klientelu (toto však není předmětem této práce). Tyto 2 typy distribuce zobrazuje níže uvedený obrázek.

Obrázek 1 Typy distribuce



¹ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. Marketing. Principy a nástroje. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 2007. 182 s. ISBN: 978-80-86730-19-6.

Distribuční mezičlánek jsou hotely, restaurace a cateringové služby. Aby tyto 3 subjekty byli zainteresováni a propagovali danou restauraci a “přinesli” restauraci konkrétní klientelu, musí být zainteresováni, motivováni a přesvědčeni o kvalitě nabízených služeb v restauraci Mexiko.

Praktické příklady reklamních aktivit budou součástí reklamní kampaně restaurace Mexiko v analytické části.

2.5.1 Hotely

Hotely nabízejí ubytovací služby, které jsou nabízeny klientům k přechodnému bydlení mimo domov. *“S ubytovacími službami souvisí i poskytování služeb stravovacích a*

dalších služeb, které host požaduje, např. Praní prádla, žehlení oděvů, kosmetické služby, služby sportovní, společenské a další.”⁶

Lze z toho vyvodit, že hotelový klient, který si na nějakou dobu objednal pobyt v hotelu, bude potřebovat jíst. Hotel může nabízet stravovací služby, ale nemusí to být vždy pravidlem. Nebo může nabízet pouze snídani. V takovém případě je pro majitele restaurace velkou výhodou si zmapovat především okolí své restaurace (v této práci je restaurace umístěna na Praze 1 v těsné blízkosti centra) a zacílit na tyto hotely.

V případě, že hotel nabízí stravovací služby v plném rozsahu (nabídka obědů, večeří, menu) a klient hotelu má pobyt na několik dní; tento klient nebude jíst každý den v hotelové restauraci a rád pozná i kulinářská umění jiných restaurací v Praze. Proto je pro majitele restaurace výhodné navázat spolupráci s hotely a propagovat své služby, které budou nabízeny hotelovým klientům. Hotel často ubytuje nejen jednotlivce, ale i skupiny a pro restauraci by tak mohlo být výhodou naráz získat skupinu třeba v počtu 50 osob a sestavit menu na přání či připravit raut pro celovečerní posezení včetně nějaké doprovodné eventové aktivity.

2.5.2 Business to business komunikace

Pouze v teoretické rovině bude v této práci pohovořeno o komunikaci Business to business, protože v Českém tržním prostředí v oblasti gastronomie B2B komunikace prakticky aplikovat nelze. Business to business je obchodování mezi jednotlivými společnostmi, podniky. V této práci by se jednalo o případ, kdy restaurace Mexiko bude získávat klientelu od jiné restaurace a naopak bude zase propagovat restauraci jinou. Jednalo by se však o takovou situaci, kdy restauraci Mexiko navštíví jak skupinová klientela či individuální klientela a při placení se zákazník personálu zeptá na doporučení jiné restaurace. Samozřejmě jako zaměstnanec či majitel restaurace bude usilováno o téhož zákazníka a jeho peníze i v dalších dnech. Ale může nastat situace, že zákazník bude chtít okusit restauraci s českou kuchyní, kde se vaří pivo. Vzhledem k tomu, že restaurace Mexiko nebude moci v této situaci zákazníka uspokojit, doporučí

⁶ SMETANA., F., KRÁTKÁ, E. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha : Fortuna, 2009. 16 s. ISBN 176-1356-09.

restauraci U Fleků v Křemencovi ulici. Naopak od personálu restaurace U Fleků lze taktéž získat klientelu. Proto je účelné a mnohdy i účinné cílit svou reklamou i na restaurace. V praktické části bude součástí reklamní kampaně i zacílení právě na restaurace prostřednictvím časopisu Svět Horeca, který je distribuován nejenže hotelům a cateringovým společnostem, ale i restauracím.

2.5.3 Catering

„Cateringové služby představují poskytování stravovacích služeb, zpravidla v objektech objednavatele, nebo také v objektech schválených objednavatelem, při čemž tyto služby představují uzavřený proces, který zahrnují zásobování, výrobu a servis. Patří sem např. zajišťování stravování v letadlech, závodní stravování, banketní služby.“⁷

Proč je vhodné zacílit i na cateringové společnosti a vtěsnat se do jejich povědomí lze uvést na jednoduchém příkladu; v analytické části v rámci přípravy reklamní kampaně však konkrétní případ, až na jednu výjimku, nebude uveden a více rozpracováván. (Důvodem je, že většina cateringových společností disponuje vlastním zázemím – restauracemi, kde sami připravují pokrmy).

Restaurace, pokud disponuje dobrou kuchyní a dostatečnou kapacitou si může pověst vylepšit ještě doprovodnými službami z kuchařského umění a tím tak zvýšit tržby restaurace. Může mít vlastní pekárnu cukrářských výrobků a zacílit tak na cateringové společnosti, kterým tyto cukrářské výrobky bude dodávat. Opět zde cateringová společnost funguje jako distribuční mezičlánek, který výrobky restaurace bude dodávat již svým objednatelům.

2.5.4 Aktuality z oblasti Horeca

Vydavatelství 1.Press Real Group, spol. s r.o. se od roku 2005 věnuje vydávání několika odborných časopisů z oblasti Horeca, tyto časopisy jsou distribuovány odborníkům a

⁷ SMETANA., F., KRÁTKÁ, E. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha : Fortuna, 2009. 16 s. ISBN 176-1356-09.

profesionálům z oblasti gastronomie (restaurace a cateringové služby), hotelnictví a cestovního ruchu.

Jedná se např. o časopis Svět Horeca nebo Svět Gastronomie Hotelnictví. Tyto časopisy se dostávají do mnoha restaurací, hotelů, barů, lázní, kaváren a odborných škol v Čechách. Jsou distribuovány rovněž cateringovým společnostem. Přinášejí čtenářům řadu novinek, zajímavostí z oblasti hotelnictví a gastronomie, informují o akcích a soutěžích, v každém čísle je kapitola věnována některému odbornému tématu, který přináší řadu nových poznatků a informací o nových trendech. Lze využít i možnosti získat kontaktů nových dodavatelů služeb v oblasti HORECA.

2.6 Trendy marketingových aktivit nejen v gastronomii

2.6.1 Internet

Jelikož je internetová komunikace směrem k zákazníkům či potenciálním zákazníkům velice důležitou propagací a to účinnou a měřitelnou, bude jí věnována větší pozornost.

Nejprve lze vyjmenovat cíle internetové komunikace se zákazníkem. Reklama na internetu má informovat (poskytnutí informace o restauraci v centru Prahy, lze zde uvést novou službu restaurace – např. cenově zvýhodněná polední menu v restauraci či právě probíhající akce (eventové aktivity), poskytnutí informací o nových cenách, budování image restaurace.

Komunikace na internetu musí přesvědčovat potenciální nové zákazníky o vyzkoušení restaurace v centru Prahy; má připomínat, že mohou restauraci využít pro firemní účely či oslavy svateb, promocií.

Největší potenciál internetové komunikace spočívá ve vytvoření webových stránek (WWW stránek) a elektronická pošta. Zobrazení jednotlivých WWW stránek probíhá za pomoci prohlížeče WWW stránek, který zobrazuje na monitoru informace o službě či produktu (v této práci o restauraci) z internetu.

Elektronickou poštou lze zasílat zákazníkům (pokud odešlou souhlas) o novinkách restaurace, nabídce poledního menu či jiných akcích. Další možností jak komunikovat

přes internet je pomocí bannerů. Jde o reklamní proužky, které naskočí na internetu při prohlížení jiných webových stránek a jsou propojeny se serverem inzerující podnik. Tlačítka (buttons) jsou další formou reklamy prostřednictvím webu, jde o malý reklamní proužek a je umístěn v zápatí webových stránek, aby na sebe vzájemně upoutávali pozornost (v případě reklamní kampaně v této práci však toto nebude součástí).

Mezi výhody reklamy na internetu patří rychlost (umístění reklamy na internetu je prakticky okamžité), kapacita sítě je neomezená (lze umístit velké množství reklamních sdělení), cena. Oproti tomu má však reklama na internetu i své nevýhody, lze spatřit v množství informací na internetu – konkurence je obrovská a soutěží o zákaznickou pozornost. Další nevýhodou je selektivita – nehodí se totiž pro oslovení široké cílové skupiny, např. popisovaná restaurace Mexiko v centru Prahy má umístěnou reklamu na internetu a vidí ji návštěvníci webu celé ČR, cílem této práce je však komunikovat na odborníky z oblasti HORECA.

2.6.2 Nízkonákladový marketing

Smyslem nízkonákladového marketingu je eliminovat vysoké marketingové náklady na reklamu a další marketingové aktivity, které jsou mnohdy neefektivně a neúčinně investovány.

Podle tvůrce pojmu Guerilla marketing pana Conrada Jay Levinson je marketingem každý kontakt společnosti s kýmkoliv ve vnějším světě, ale neznamená to vždy investovat hodně peněz.⁸

A právě Guerilla marketing má maximálně vzbudit zájem zákazníka při omezeném rozpočtu na reklamu. „*Guerilla marketing je marketing založený na nečekaných,*

⁸ LEVINSON, J.C. *Guerrilla Marketing*. Brno : Bizbooks, 2009. 5 s. ISBN 978-80-25124-72-7.

*neobvyklých přístupech, nástrojích, kombinacích, obvykle nízkonákladových, uplatňovanými spíše menšími společnostmi.*⁹

Typem Guerilla marketingu je virální marketing, který je vybudován na myšlence, že zajímavá sdělení si lidé nenechají dlouho pro sebe a sami toto sdělení šíří dál (jako virus). *„Jinými slovy, virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro inzerenta co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou e-mail, má to inzerent zadarmo), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.*¹⁰

Je to jedna z nejlevnějších forem nízkonákladové techniky.

Obrovský rozmach virálního marketingu nastal s rozvojem a rozšířením internetu, proto o něm pojednává výše uvedená podkapitola. E-mail, blogy, diskuze, sociální sítě přímo vybízejí k rychlé propagaci.

Úspěšnost virálního marketingu (někdy se také používá termínu „kladného slova z úst“) spočívá v tom, že známe podnik, který nám zaslal e-mail a my ho považujeme za zajímavý. Přepošleme ho svým známým. Vedle toho existuje také ústní podání, v tom případě informujeme ústně své známé o podniku a službách, které podnik provozuje.

Nejlevnějším způsobem nízkonákladové komunikace je ústně šířená pověst nebo-li word of mouth. Komunikačním nástrojem je spokojený zákazník. A právě toto je velice důležité, aby se hosty restaurace Mexiko stali též „naši distribuční mezičlánci“, což jsou zaměstnanci hotelů, jiných restaurací a cateringových služeb. Protože právě oni restauraci Mexiko pak dovedou konečné zákazníky, kteří v restauraci Mexiko utratí své peníze.

⁹ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing. Principy a nástroje*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 223 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

¹⁰ BLÁŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 94 s. ISBN 80-247-1095-1.

Mezi další formu Guerilla marketingu patří Buzzmarketing, který se snaží vyvolat rozruch a diskusi ohledně produktu či službě. Rozruch lze vyvolat např. spoluúčastí na akci populární osobností.

2.7 Jak připravit reklamní kampaň

Každá reklamní kampaň by měla zaujmout a přesvědčit zákazníka. Bohužel v dnešním světě jsou všichni vystaveni neuvěřitelnému tlaku reklamních aktivit. Každý den se každý z nás setká s obrovskou nabídkou reklam z rohlasu, televize, z novin a časopisů, z výkladních skříní, z internetu či telefonu, venkovní reklamy a řadou dalších. Samozřejmě se spotřebitel vůči těmto obrovským tlakům médií brání. Chtějí-li podniky se svými produkty či službami uspět, musí být kreativní, aby svou nabídkou zaujmulí.

Podle Vysekalové a Mikeše je při přípravě reklamní kampaně nutných několika počátečních kroků. V prvním kroku je nezbytné vědět, jakých cílů kampaně lze dosáhnout. Lze rozlišit cíle ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle patří:

- *Zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím;*
- *Zvýšení zisku;*
- *Zvýšení tržního podílu;*
- *Udržení podílu na trhu;*
- *Zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby.¹¹*

Kromě uvedených ekonomických cílů je často reklamní kampaň zaměřena na psychologické cíle, mezi které patří zvýšení známosti služeb, změnu postojů ke službám, upevnění pozice podniku před veřejností.

Dalším krokem při přípravě reklamní kampaně je nutné znát, jaký rozpočet na kampaň je k dispozici. Lze stanovit rozpočet podle konkurence? Či na základě předchozích let nebo podle rad reklamní agentury?

Pro stanovení rozpočtu na reklamní kampaň lze použít následující metody:

¹¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 33 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

- *Metoda zbytku nebo také metoda „toho, co si můžeme dovolit“: je poměrně často používána v naší podnikatelské praxi. Je to metoda velmi neefektivní.*
- *Metoda procenta z obrátu (modifikací může být procento ze zisku): je poměrně jednoduchá, protože firmy obvykle pevně stanoví procento z obrátu, které bude na reklamu vyčleněno. V praxi při použití této metody dochází k následujícímu paradoxu: v případě, že se firmě daří a docílí vysokého obrátu, disponuje poměrně vysokou částkou na reklamu, v případě, že se jí nedaří a potřebovala by zvýšit své reklamní úsilí, aby dosáhla vyššího obrátu, má paradoxně na reklamu k dispozici málo prostředků.*
- *Metoda podle cílů: zdánlivě je účinnější metodou stanovení rozpočtu než předchozí dvě metody. Naráží ale na problém určení, zda cílů bylo skutečně dosaženo pomocí reklamy.*
- *Metoda anticyklického stanovení rozpočtu: odvíjí se od cyklu recese a klesajícího celkového obrátu. V praxi to znamená, že klesá-li obrát, zvyšuje se rozpočet na reklamu.¹²*

V případě této práce bude využito metody z procenta obrátu. Budget – částka na propagaci bude stanovena jako 2% podíl z ročního obrátu restaurace Mexiko bezmála 30 mil Kč, což bude činit orientačně 500 000 Kč. Druhá kampaň bude provedena za podpory investice orientačně 100 000 Kč.

Dalším krokem jak postupovat při přípravě reklamy je stanovení cílové skupiny, na kterou bude kampaň zaměřena. V případě restaurace Mexiko bude zacíleno na subjekty HORECA (odborná veřejnost). Je nutné si stanovit, co má být komunikováno, to, co chce podnik svým potenciálním zákazníkům sdělit, výběr médií, kterými mají být zákazníci osloveni a v závěru kontrola výsledků účinnosti reklamy.

Důležitou součástí tvorby reklamní kampaně v této práci bude vytvoření dobrého grafického zpracování inzerátu a propagačních brožur, které zaujmou (bude využito jak

¹² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 253 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

v časopisech tak na internetu). „*U každého inzerátu je důležitý jeho titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění, barevné ztvárnění a použití písma.*“¹³

Čeho si potenciální čtenář nejprve všimne u inzerátu, je titulek. Někdy se také stane to, že si zákazník přečte titulek, který ho nezaujme a odvrátí pozornost. Aby si lidé titulek vůbec přečetli, měl by být titulek nápadný, srozumitelný a kontrastní. Titulek musí být krátký a musí směřovat k zákazníkovi. Nesmí obsahovat negace, které mohou vést k chybnému porozumění inzerátu. Také velikost inzerátu je důležitá; např. větší inzeráty spíše upoutají zákaznickovu pozornost. V neposlední řadě lze uvést také výběr písma, který musí být čitelný a umístění inzerátu. O umístění inzerce v časopisech či novinách se neustále vedou diskuse, zda-li je účinnější umístění inzerce na levé či pravé straně. Dle tradice se ukázalo, že čtenářovo oko instinktivně nejdříve shlédne pravou část časopisu či novin. Jiní však tvrdí, že inzerce je účinnější, pokud je na levé straně, protože se čte zleva do prava. V těchto případech však hrají mimo jiné důležitou roli také formát a barva inzerátu nebo zaujme umístěný obrázek.

¹³ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 147 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

3 Analytická/praktická část práce

3.1 Výchozí pozice restaurace Mexiko

Restaurace Mexiko má orientačně roční obrat 30 mil Kč, což činí 80 000 Kč obrat na den. Restaurace má 18 zaměstnanců s následujícími měsíčními mzdami:

- 1 šéfkuchař (35 000 Kč hrubého)
- 2 vedoucí směny (2 x 30 000 Kč hrubého)
- 3 kuchaři (3 x 25 000 Kč hrubého)
- 8 číšníků (8 x 20 000 Kč hrubého)
- 4 pomocné síly v kuchyni (4 x 14 000 Kč hrubého)

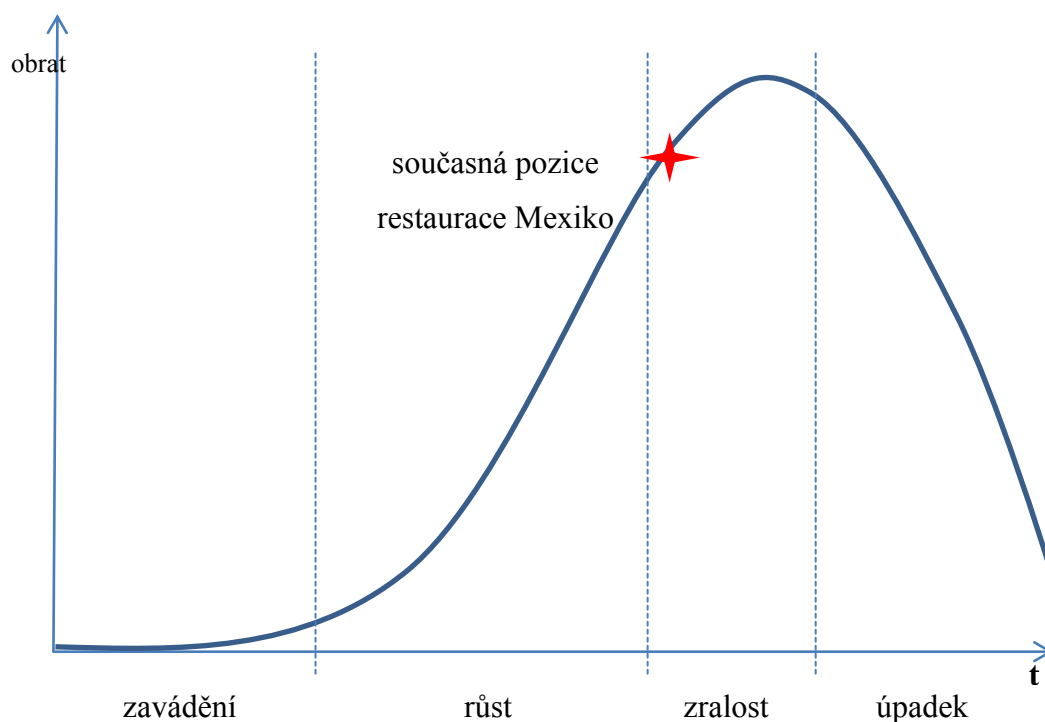
Celkové náklady na mzdy měsíčně orientačně činí 394 000 Kč.

Majitel restaurace má restauraci pronajatou na dobu 5 let a měsíční nájemné činí 100 000 Kč. Dalšími náklady jsou energie, za které nájemce zaplatí měsíčně 150 000 Kč. Tyto uvedené náklady byly poskytnuty agenturou Add Hospitality Consulting a odraží tak reálné ceny uvedených služeb v oboru gastronomie.

Celkem tyto náklady orientačně činí 644 000 Kč. Měsíční obrat je 2 400 000 Kč. Zisk se tak pohybuje kolem 1,7 mil Kč. Je nutno uvést, že toto je marketingová práce, proto se zde neuvádí přesný výpočet zisku, samozřejmě zisk by byl po odečtu daní a samozřejmě nákupu surovin pro přípravu jídel daleko nižší. Cílem je orientačně ukázat, že restaurace je výdělečná, úspěšná a nachází se ve fázi růstu¹⁴: „výrazně roste objem prodeje; rozšíření poptávky dalších skupin zákazníků, stoupá množství produkce a přírůstku zisku; první kupující uskutečňují opakované nákupy, k nim se připojují další zákazníci; na trh pronikají i produkty konkurence, konkurence sílí; snaha získat další tržní segmenty; zvyšuje se napětí mezi konkurenty; budují se nové distribuční cesty atd.“

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 175 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Obrázek 2 Životní cyklus služeb



² Zdroj vlastní.

Cílem restaurace, jak již bylo uvedeno je, aby se restauraci zvýšila návštěvnost viz kapacita míst, kterou má restaurace Mexiko k dispozici (200 míst) a tím tak dosáhla vyšší ziskovosti (snad i vrcholu uvedeného na obrázku).

V následujícím textu bude zpracována reklamní kampaň nízkonákladovým způsobem, kdy do marketingových aktivit bude investováno orientačně 100 000 Kč a následně tradičním způsobem, kdy do reklamní kampaně bude investována orientačně částka kolem 500 000 Kč.

3.2 Nízkonákladový marketing

Investicí do této části reklamní kampaně budou náklady spojené s grafickým zpracováním malého inzerátu restaurace Mexiko s odkazem na její webové stránky. Tento inzerát bude vložen na sociální síť Facebook. Tato služba vložení inzerce na tuto sociální síť je zdarma, platí se však za kliknutí na tento inzerát, po kterém se inzerce propojí s webovými stránkami restarauce. Majitel restaurace Mexiko se rozhodne

investovat do této služby budgetem 10 000 Kč (1 click stojí orientačně 0,1 Kč); jakmile se tento budget vyčerpá – jinými slovy, jakmile se docílí, že návštěvníci vstoupí na webovou stránku restaurace Mexiko přes tento inzerát 100 000 x, služba přestane být aktivní.

Další aktivitou nízkonákladového marketingu, do které v této práci bude investováno bude ukázka příkladu Buzzmarketingu. Bude se jednat o přípravu steaků se šňouchaným bramborem a následný rozvoz po hotelích na Praze 1. Rozvážka bude zajištěna majitelem restaurace ve spolupráci s populární osobností např. s panem Martinem Zounarem.

Bude vybráno 100 hotelů na Praze 1 a každý den se rozvážka uskuteční do 10 hotelů po dobu 2 týdnů.

Cílem této aktivity bude propagace restaurace Mexiko a osobní kontakt s budoucím dodavatelem klientely. Součástí předání právě připraveného steaku restaurací Mexiko bude krátká prezentace restaurace s předáním propagačních brožurek včetně kontaktu a informací o brunchech probíhajících od dubna do října vždy každou neděli, dalších eventových aktivit dle gastronomického kalendáře a nabídkou denního menu.

Náklady spojené s touto aktivitou budou orientačně 95 000 Kč.

Je nutno financovat náklady na připravovaný pokrm, který je odhadem stanoven na 120 Kč/porce. Každému hotelu budou připraveny 3 porce x 50 hotelů navštívených za týden; tj. 45 000 Kč + odměna populární osobnosti p.Zouarovi 50 000 Kč za účast v této netradiční aktivitě po dobu 2 týdnů. Stanovená odměna je nabídkou restaurace Mexiko, samozřejmě by tyto finanční podmínky byly následně vyjednávané s panem Zounarem.

Rozvoz jídel bude zajištěn vozem majitele restaurace. Vždy kolem poledne bude navštíveno 5 hotelů a zbývajících 5 hotelů kolem večera.

Další částí reklamní kampaně budou eventové aktivity, které se však tradičně do nízkonákladové formy marketingu neřadí.

3.3 Tradiční způsob reklamních aktivit

3.3.1 Eventy

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“¹⁵

Eventovými aktivitami restaurace Mexiko budou následující.

Restaurace Mexiko bude pořádát vždy od dubna do října tzv. nedělní brunch. Bude se jednat o nabídku stravy formou rautu vždy s nějakým kulinářským tematickým zaměřením. Jednu neděli bude raut zaměřen na Japonskou kuchyni, další neděli Francouzskou kuchyni, dále bude v nabídce Italská kuchyně aj. Významným propagačním prvkem těchto aktivit bude, že raut bude vždy připraven pod vedením kuchaře Japonským (pokud se bude jednat o brunch japonský) atd.

Daný kuchař sestaví rautovou nabídku, sdělí šéfkuchaři, jaké zásoby zajistit, bude se podílet na přípravě pokrmů a bude asistovat při podávání rautových jídel.

Náklady spojené s touto aktivitou budou 2000 Kč, což bude činit odměna kuchaři za vyjmenované činnosti ve spojení s jedním brunchem.

Předpokladem je, že brunchy budou pořádány vždy každou neděli od 11:00 do 15:00 hodin v době od dubna do října. Bude se jednat celkem o 36 nedělí, náklady spojené s odměnou budou činit 72 000 Kč.

Tyto brunchové eventy musí být komunikovány především hotelům, které budou restauraci Mexiko propagovat. A samozřejmě i další eventové aktivity, které restaurace Mexiko bude pořádát po celý rok.

Velice nenáročnou marketingovou aktivitou restaurace Mexikano bude tvorba eventů na základě tzv. gastronomického kalendáře.

¹⁵ ŠINDLER, P. *Event Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

Sezonnost dle typu restaurace je důležitá pro tvorbu reklamní kampaně. Dle osobního průzkumu restaurací na Praze 1 lze určit 2 sezony každé restaurace. Hlavní sezona restaurací trvá od jara do října a ta druhá kratší trvá v době vánočních svátků do Silvestra. (pro doplnění - horský hotel bude mít podobnou sezonu jako restaurace v Praze, oproti restauracím v lázeňských městech, kdy hlavní sezona je stanovena na jaro až podzim a v zimním období pravděpodobně v lázeňských městečkách hosté nebudou).

Se sezonou restaurace souvisí rozdělení roku do gastronomického kalendáře, stanovit si hlavní roční aktivity – eventy, které restaurace Mexiko nabídne zákazníkům. Tento plán nic nestojí – marketingové náklady jsou nulové; nabídka jídel a nápojů bude přizpůsobena akci, která se nabízí.

Rozdělení roku do gastronomického kalendáře znamená přizpůsobení nabídky jídel do částí roku dle toho, jaké roční období nebo svátek se nabízí. Příklady nabídek dle svátků lze pojmut jako events, které jsou součástí reklamní kampaně.

Lze začít Sv.Valentýnem, který se slaví 14.2. a na tento den lze připravit speciální menu pro zamilované. A právě v tomto období začínají přijíždět zahraniční turisté do hotelů. . Speciální menu může sestávat ze steaku či speciální úpravou masa na lávovém grilu se zeleninou a gratinovanými brambory. Menu bude doplněno o 0.2 dcl šampaňského na osobu a vodou ve džbánu po celý večer. Cenu za toto menu i s lehkým předkrmem majitel restaurace stanoví na 790 Kč na osobu.

Další eventovou aktivitou může být chřestová sezona začínající v měsíci duben. Po celý měsíc kuchaři restaurace připravují nabídku jídel doplněné chřestovou zeleninou, nesmí chybět chřestová polévka. Tato eventová aktivita bude trvat celý měsíc duben a květen.

Měsíc červen patří dozrávajícím jahodám, a proto by bylo škoda nezahrnout je do nabídky v podobě pohárů z čerstvých jahod, studené jahodové polévky a jako přidanou hodnotu pro zákazníka bude bonusem miska jahod zdarma ke každé láhvi šampaňského.

V letní nabídce budou zahrnuty zmrzlinové poháry a míchané alkoholické a nealkoholické nápoje.

Ceny pohárů majitel restaurace stanoví od 59 Kč do 109 Kč za pohár (dle nabídky). Ceny alkoholických míchaných tropických nápojů se budou pohybovat v cenové relaci od 89 Kč do 119 Kč.

Měsíc září nabízí k dalšímu eventu – přípravě zabijačkových hodů a ve druhé půli měsíce bude nabídka doplněna o burčák.

V měsíci listopad lze připravit zvěřinové hody, které budou trvat 14 dnů.

Také svátek Svatého Martina dne 11.11. přiláká do restaurace hosty. Po celý víkend blížící se tomuto datu lze do nabídky zahrnout Svatomartinskou husu a v nabídce nesmí chybět známá „mladá“ Martinská vína. Opět lze stanovit Svatomartinské menu.

V měsíci prosinec v nabídce budou svařená vína, punč a grog, které si hosté rádi dopřejí v již začínajícím zimním období. Tato nabídka horkých alkoholických nápojů bude k hlavnímu jídlu nad 150 Kč zdarma.

Na závěr roku lze „utržit“ z oslavy Silvestra a nového roku. K pečlivě sestavenému Silvestrovskému menu lze přidat bonus - pitnou vodu do džbánu po celý večer zdarma.

Restaurace Mexiko si musí rozdělit rok na důležité akce, na které může nalákat své zákazníky. Aktuálně připravované eventy je nutno propagovat na webových stránkách a informovat hotely.

Náklady spojené s eventy (gastronomický kalendář):

Nápad zdarma

Aktualizace www stránek zdarma (zajištěno majitelem restaurace)

Tisk letáků v nákladu 1000 ks x 8 events, cena letáčku 0,95 Kč x 8000 = 7 600 Kč

Grafické zpracování 1 letáku 1 000 Kč (odhad) x 8 eventů = 8 000 Kč

Vklad letáček do jídelních lístků zdarma

Celkové náklady na rok činí 15 600 Kč.

Uvedené kalkulace přípravy a tisku letáků poskytla agentura Add Hospitality Consulting.

Výrobu tiskovin je třeba zahrnout do marketingových nákladů.

Další propagační aktivitou budou bonusy – tzv. přidaná hodnota pro zákazníka. Několik příkladů na ukázkou:

- 10 slaných mandlí zdarma ke skleničce vína (v restauraci Mexikano bude sklenice vína odpovídat objemu 0,15 dcl a rozlévaná vína v nabídce se budou pohybovat v částce od 69,-Kč za skleničku).
- Džbánec vody zdarma k jídlům od 2 porcí na stůl
- V měsíci červen k láhvi Bohemia Sekt miska jahod zdarma
- V měsíci prosinec horký alkoholický nápoj (svažené víno, punč, grog) k hlavnímu jídlu zdarma
- K útratě nad 1000 Kč při objednání minimálně 2 hlavních jídel malý panák becherovky zdarma
- Ke každé kávě 0,1 dcl vody zdarma
- Ke každé kávě malá sušenka či mandle v čokoládě
- Připojení k internetu zdarma

Tyto bonusy budou propagovány jak na webových stránkách restaurace, tak při osobním setkání v hotelech.

3.3.2 Reklamní kampaň na hotely

Součástí tématu této práce je název HORECA komunikace, což znamená, že v této práci bude zacíleno na mezičlánek na jednotlivé subjekty z názvu Horeca, což jsou, jak je již uvedeno v teoretické části nejen restaurace a cateringové společnosti, ale také hotely.

Kontakty na hotely lze vyhledat na internetu přes webovou stránku www.hotely.cz; nabídnou se zde hotely z celé České republiky. V této práci je důležité navázat spolupráci s hotely především na Praze 1 a blízkého okolí a udělat si tak průzkum, které hotely nabízejí taktéž stravovací služby. Restaurace Mexiko však bude cílit na hotely, které nabízejí stravovací služby, tak nikoliv. Jak již bylo řečeno, pobyt klienta v hotelu

může být na několik dnů a klient se nemusí vždy stravovat v místě svého pobytu, ale rád se projde Prahou a vyzkouší nějakou restauraci.

Bude zapotřebí se vtěsnat do mysli hotelů a součástí reklamní kampaně bude pozvání zaměstnanců hotelů (recepčních, protože především tito zaměstnanci komunikují se zákazníkem a mohou restauraci Mexiko doporučit) na slavnostní večeři formou rautu včetně neomezené konzumace nealko, vína, piva.

Pozvání budou vždy 2 zaměstnanci z jednoho hotelu. Osloveno bude přibližně 100 hotelů a penzionů z Prahy 1 a 2 a pozvánka bude platná vždy pro 2 osoby. Akce bude uskutečněna ve druhé půli měsíce června a po skončení večera, každý zvaný host dostane láhev Bohemia sektu a mističku s jahodami.

Náklady spojené s touto aktivitou budou následující:

- Nákladová cena surovin a zboží pro přípravu rautu 30 000 Kč
- Grafické zpracování a tisk pozvánek 150 ks pozvánek, odhad ceny je 4 000 Kč
- Dárek při odchodu hostů (200 hostů x 100 Kč), 20 000 Kč

(Ceny byly stanoveny odhadem).

Pro doplnění; zaměstnanci hotelů na Praze 1 a 2 budou zváni osobně, majitel restaurace a provozní v měsíci květen v jednom týdnu budou sami osobně navštěvovat hotely a zvat na tuto akci. Součástí tohoto večera bude seznámení s nabídkou služeb včetně eventových aktivit a nabídkou menu.

Další aktivitou, která bude mířena na hotely, a to z celé Prahy, bude mailingová akce.

Obesláno bude 500 hotelů, dopis formátu A4 včetně brožury restaurace a slevového kuponu na útratu v restauraci ve výši 200 Kč.

Celkové náklady na mailing budou činit 20 000 Kč a mailing bude zajištěn za pomoci společností ADD Hospitality, která zajistí adresy 500 adres hotelů, obálky, štítkování obálek, tisk dopisů A4, vložení dopisu a brožury do obálky, poštovné.

500 ks brožur bude dodáno na adresu ADD Hospitality.

Další náklady spojené s touto akcí budou slevové kupony, kterých bude do oběhu vydáno 500ks x 200 Kč; tj. 10 000 Kč.

V obou zmíněných případech je potřeba zajistit tištěné propagační materiály restaurace Mexiko, což jsou brožurky. Brožury budou tištěné nejen v českém jazyce, ale i v jazycích cizích. Mnoho hostů hotelů jsou převážně zahraniční turisté, samozřejmě i obchodní klientela.

Pro tyto 2 reklamní aktivity je nutné, aby hotely měly k dispozici dostatečné množství těchto brožur a mohly restauraci propagovat. Brožury budou vytištěny v nákladu 50 000 ks a budou rozeslány poštou na adresu hotelů. Brožury budou k dispozici hostům v recepci hotelu. Jelikož se jedná o opakovaný dotisk brožur, protože tyto brožury už tištěny byly, náklady na tisk 1 brožury budou 2 Kč. Rozesílání brožur poštou bude zajištěno opět agenturou ADD Hospitality, která služby zajistí za uvedené ceny. Náklady spojené s rozesláním brožur budou činit 80 000 Kč. Celkové náklady na tisk brožur a rozesílka jsou 180 000 Kč.

Je to mnoho, je však velice nutné, aby host hotelu dostal do ruky tento typ reklamního letáku včetně adresy a mapky umístění restaurace.

3.3.3 Inzerce

Další reklamní aktivitou této restaurace bude propagace formou inzerce v jednom z časopisů zmíněných v teoretické části. Jedná se o časopis Svět Horeca, který je právě distribuován “distribučním mezičlánkům” hotelům, restauracím a cateringovým společností.

Restaurace Mexiko využije možnosti inzerovat v tomto časopisu 5 x v roce; cena 1 inzerátu bude 20 000 Kč, bude se jednat o inzerci velikosti ½ A4. (Celková cena za inzerci v časopise Svět Horeca bude činit 100 000 Kč).

Restaurace Mexiko bude inzerovat v časopise Svět Horeca v číslech, která vyjdou na konci ledna, na konci března, na konci května, v září a v listopadu. Cíleně si vybere tato období pro výtisk jednotlivých čísel, protože vždy bude před zajímavými událostmi (uvedený gastronomický kalendář eventů), při kterých lze zákazníka nalákat do restaurace na příjemné posezení při dobrém jídle a pití.

Časopis Svět Horeca se nejenže dostane do ruky hoteliérům, ale i restauracím a cateringovým společnostem, které také mohou zajistit přísun hostů. V této práci však další náklady na reklamní aktivity vůči dodavatelům ostatních restaurací a cateringovým společnostem nebudou již vynaloženy.

Další zajímavou propagační brožurou je Prague Guide, který je k dispozici zahraničním turistům (jak na hotelech, v informačních centrech, restauracích a cestovních kancelářích). V této brožuře má zákazník možnost získat informace o akcích v Praze, lze zde získat kontakty na hotely a doporučení na restaurace. Pro restauraci Mexiko bude proto výhodné v této brožuře inzerovat. Odhadovaná částka bude 20 000 Kč na inzerát. Ukázka inzerce viz níže.

Obrázek 3 Inzerce Prague Guide



³ Zdroj vlastní.

3.4 Internet v praxi

3.4.1 Food blogy

Restaurace Mexiko musí projevit zájem o to nebýt v pasivitě vůči food blogům. Jsou to různé servery o jídlech, restauracích, labužnících a kulinářském umění. V podstatě se jedná o servery, na kterých se píše nezávisle buď přímo novináři nebo labužníky. Tyto články o restauraci se nedají zaplatit, funguje to však jako public relations aktivita. Jedním z těchto nezávislých serverů lze uvést www.scuk.cz. „*Scuk je průvodce po místech, kde se dobře jí a nakupuje. Scuk vám pomůže najít řezníka s těmi nejlepšími klobáskami. Řekne vám o restauraci ve vašem městě, kde kuchař nemá své hosty za blbce. Poradí vám, kde koupit čerstvou zeleninu nebo třeba vajíčka od malých producentů a farmářů.*“¹⁶

Pokud se restauraci podaří proniknout na takovéto servery, má to restaurace za nulové marketingové náklady. Food blogy jsou zajímavé nejen pro konečného zákazníka, ale především pro hoteliéry, majitele restaurací a cateringové společnosti.

Dalšími příklady food blogů mohou být webové stránky grand-restaurant.cz, restaurace.cz, DoMěsta.cz. „Zalistování“ na těchto serverech je zdarma, je však dobré pro restauraci, když si ji labužníci všimnou a sami o ní napíší. Na těchto stránkách lze nalézt mnoho restaurací v celé České republice včetně recenzí a hodnocení.

Dalším zajímavým serverem je server s názvem www.kohoutkova.cz, kde lze nalézt restaurace, kde personál podává do džbánu vodu z kohoutku zdarma. Někteří stálí a věrní zákazníci, kteří přicházejí pravidelně za gurmánskými zážitky a kulinářským uměním do konkrétní restaurace, toto jistě ocení. Funguje to jako přidaná hodnota pro zákazníka, o které již bylo hovořeno. Zalistování na tyto stránky je opět zdarma.

Dalším referenčním serverem o restauracích je server www.lunchtime.cz, za který se však platí. Tuto částku v této práci lze zahrnout do marketingových nákladů reklamní kampaně restaurace Mexiko. Částka za zalistování na tento server je orientačně 4000 Kč na rok (tuto cenu poskytla agentura Add Hospitality Consulting). Na těchto webových stránkách lze nalézt vždy polední menu restaurace v kterékoliv části České republiky.

¹⁶ *Co je scuk* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW : <<http://www.scuk.cz/o-scuku>>.

Majitel restaurace tak může jednoduše sehnat informace o nabídkách poledních menu včetně cen v okolí své restaurace.

3.4.2 SEO optimalizace

Další součástí tradiční reklamní kampaně restaurace Mexiko bude investice do SEO optimalizace. Zkratka SEO z angličtiny znamená Search Engine Optimization, což v překladu znamená optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače.

Jinými slovy, když návštěvník, zákazník, v případě této práce recepční hotelu zadá klíčové slovo pro vyhledávání webových stránek restaurací (např. restaurace na Praze 1 nebo steak restaurant), zda-li se mu vůbec v nabídce zobrazí restaurace Mexiko a na kolikátém místě. V nabídce se restaurace Mexiko může zobrazit, ale může být až v pořadí 25., na které se návštěvník ani už nedostane, protože pro něj předchodí nabídka restaurací bude dostačující. SEO optimalizací lze zvýšit návštěvnost webových stránek a tím tak zisky podniku.

„SEO optimalizace je v době současných internetových technologií důležitá součást podpory návštěvnosti webu. Získání vysoké a kvalitní návštěvnosti vyžaduje nasazení profesionálních metod optimalizace všech faktorů stránek. Více návštěvníků stránek znamená vyšší procento získání klientů, zakázek nebo vyšší tržby v rámci internetového obchodu.“¹⁷ Poslední citovaná věta však nemusí být vždy pravdivá, je nutné brát v potaz, že ne vždy podnik bude usilovat jen o masivní návštěvnost webových stránek, nýbrž o kvalitního zákazníka, který podniku v konečném důsledku přinese zisk.

Podle nabídky firmy Webmint s.r.o. se cena SEO optimalizace pohybuje od 4490 měsíčně. Tato cena zaručí restauraci Mexiko umístění ve vyhledávačích do 10. Místa.

V rámci přípravy této kampaně se restaurace rozhodne investovat do SEO optimalizace celý rok. Tzn. investice bude činit 53.880 Kč.

¹⁷ *Seo optimalizace* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW : <<http://www.seotest.cz/seo-optimalizace>>.

Samozřejmě zajištění umístění pozice restaurace na prvních 3 místech by byla dražší a předmětem jednání o ceně se společnostmi, která tyto služby nabízí.

3.5 Barterový obchod

Jedním z dalších oblíbených marketingových nástrojů majitelů restaurací je tzv. barterový obchod. Barterový obchod je výměna zboží nebo služeb za zboží nebo služby bez použití peněz.

V této práci bude investováno do jedné barterové aktivity formou provozních nákladů (náklady majitele restaurace na suroviny pro přípravu jídel, nápoje).

Znamená to, že majitel restaurace Mexiko uspořádá večerní raut pro zaměstnance Best westerného hotelu Páv, který je lokalizován nedaleko restaurace Mexiko a svým hostům nenabízí stravovací služby kromě snídaně.

Jediným nákladem – investicí bude pro restauraci Mexiko náklad na přípravu jídel a nápojů.

Počet zaměstnanců hotelů Páv v Křemencovi ulici je 50 a večírek v restauraci Mexiko bude uspořádán téměř pro všechny (cca 40). Zbývající zaměstnanci musí zajistit běžný provoz hotelu.

Náklady surovin na přípravu rautu, který restaurace Mexiko připraví budou orientačně 200 Kč/os. Pro 40 zaměstnanců to bude 8 000 Kč. Večírek bude trvat od 19:00 do 24:00 hodin. Předpokládaný odhad konzumace nápojů za tuto dobu v provozních nákladech restaurace bude činit 200 Kč/os.

Celkové náklady na tuto akci pro restauraci budou činit 20 000 Kč.

Za tuto cenu si tak restaurace Mexiko zajistí protislužbu hotelu – propagaci restaurace na stánku Bestwestern hotelu Páv na veletrhu cestovního ruchu v Praze (na stánku hotelu budou k dispozici brožury hotelu Mexiko a hoteloví zástupci jej budou propagovat).

3.6 Srovnání investic tradičního a nízkonákladového způsobu

V následující tabulce je přehledně uvedeno porovnání jednotlivých investic plánovaných na jednotlivé reklamní aktivity jak tradiční formou tak nízkonákladovou formou.

Tabulka 1 Nízkonákladový rozpočet a tradiční forma

	Nízkonákladový rozpočet	Tradiční forma
Grafické zpracování inzerce – facebook	10 000	
Pay per click	10 000	
Brunche v neděli – nájem kuchařů		108 000
Buzzmarketing rozvoz steaků hotely Praha 1 známou osobností	95 000	
Eventy gastro kalendář celý rok tisk letáků		7600
Eventy gastro kalendář zpracování grafiky		8000
Slavnostní raut pro hotely		54 000
Mailing hotely + slevové poukazy		30 000
Inzerce Svět Horeca 5 x ročně		100 000
Inzerce Prague Guide 1 x ročně		20 000
Umístění inzerce na www.lunchtime.cz		4000
SEO optimalizace		53 880
Barter (prezentace na veletrhu)		20 000
Tisk brožur restaurace (hotely) + zaslání		180 000
Investice celkem	115 000	585 480

Zdroj ADD Hospitality Consulting a zdroj vlastní.

Ceny jsou takto uváděny pro lepší přehlednost celkových marketingových nákladů na 1 rok. A zdroje jednotlivých kalkulací je vždy uveden při zpracování konkrétní reklamní aktivity v analytické části.

Z tabulky je patrná rozdílná celková částka na roční kampaň dvou přístupů.

4 Závěr

Vytvoření dosažitelných a cenově dostupných služeb pro zákazníka nestačí – zákazníci chtějí být informováni a motivováni ke koupi. Z toho důvodu byla vytvořena kampaň, která má za cíl zvýšit povědomí o restauraci Mexiko a zvýšit tak návštěvnost podniku, čímž podnik dosáhne vyššího zisku. Práce obsahuje 2 způsoby kampaní, které jsou komunikovány především na hotely, které mají restauraci Mexiko přivést konečného zákazníka.

Byly vytvořeny dva způsoby propagace; tradiční způsob marketingové komunikace, kdy si podnik může dovolit utratit za marketingové aktivity více peněz. Druhým způsobem byly reklamní aktivity nízkonákladového způsobu marketingu. Nízkonákladový marketing se dostává do popředí zájmu nejen malých a středních podniků. Dává prostor fantazii manažerům a vybízí k vymyšlení umístění nových způsobů reklamy, které tolik nezatíží finanční rozpočet jako tradiční způsob. A možná z toho důvodu by se podnik rozhodl o tuto formu komunikace, aby ušetřil.

Cílem práce bylo vytvořit návrhy reklamních aktivit oběma způsoby, aby v konečném důsledku již zavedená úspěšná restaurace dosáhla vyšší návštěvnosti podniku a tím tak vyššího zisku. K diskusi však zůstává, pro jaký způsob kampaně se podnik rozhodne. Protože to, zda podnik získá vyšší návštěvnost a tím tak dosáhne vyšších zisků za pomoci některé z uvedených způsobů komunikace, prověří až praxe.

Účinnost reklamy je nutno prověřit. Kontrolu výsledků vybrané kampaně lze provést dotazováním při odchodu zákazníků z restaurace, kde se o podniku dozvěděli. Tím restaurace získá důvěryhodné odpovědi a na základě toho může učinit závěr.

Toto téma práce bylo úzce specifikováno; marketingová komunikace byla mířena především na odbornou veřejnost. Restaurace však nemůže spoléhat jen na přísun zákazníků a tím zisků od těchto subjektů, ale především musí mířit též na konečnou „kolemjoucí“ klientelu.

Nabízí se tím další diskuse či zpracování práce, jak zacílit na tyto zákazníky, kteří žijí v Praze. Příkladem může být zacílení na zákazníky z okolních firem Ostrovní ulice, kteří restauraci mohou přinést pravidelný každodenní zisk v době obědů či večeří při obchodních schůzkách. Restaurace může navázat spolupráci s podniky, které nabízejí svým zákazníkům věrnostní programy či spolupracovat s některým ze slevových

serverů. Také skupinová klientela, která hledá restauraci za účelem uspořádání podnikového večírku či nějaké oslavy je pro restauraci velkým přísunem peněz.

Literatura

Monografie

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický Marketing. Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s. 267 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

LEVINSON, J.C. *Guerrilla Marketing*. Brno : Bizbooks, 2009. 336 s. ISBN 978-80-25124-72-7.

ŠINDLER, P. *Event Marketing*. Praha : Grada publishing, a.s. 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 240 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

Odborné knihy a časopisy

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing. Principy a nástroje*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

METZ, R. a kol. *Restaurace a host*. Haan-Gruiten (Germany) : Fachbuchverlag PfannenberG GmbH Co., 2003. 606 s. ISBN 978-80-86706-18-4.

SMETANA, F., KRÁTKÁ, E. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha : Fortuna, 2009. 160 s. ISBN 978-80-7373-054-3.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3.rozšířené a aktual.vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu. 3., aktual.a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

Seoptimalizace [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.seotest.cz/seo-optimalizace>>.

Co je scuk [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.scuk.cz/o-scuku>>.