



Diplomová práce

Komunikační strategie vybraného podniku

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Simona Pozlerová

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2024



Zadání diplomové práce

Komunikační strategie vybraného podniku

<i>Jméno a příjmení:</i>	Bc. Simona Pozlerová
<i>Osobní číslo:</i>	E22000367
<i>Studijní program:</i>	N0413A050007 Podniková ekonomika
<i>Specializace:</i>	Marketing a mezinárodní obchod
<i>Zadávací katedra:</i>	Katedra marketingu a obchodu
<i>Akademický rok:</i>	2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů diplomové práce.
2. Teoretická východiska marketingové komunikace.
3. Vyhodnocení stávající marketingové komunikace vybraného podniku.
4. Porovnání vybraného podniku s konkurenčními podniky.
5. Formulace závěrů, vlastní návrhy marketingové komunikace vybraného podniku.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce:

Jazyk práce:

65 normostran

tištěná/elektronická

čeština

Seznam odborné literatury:

- HOLTZHAUSEN, Derina; Jami FULLERTON; Bobbi K. LEWIS a Danny SHIPKA, 2021. *Principles of Strategic Communication*. New York: Routledge. ISBN 978-0-367-42631-6.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.
- MATHUR, Manisha; Danae LAWRENCE a Anindita CHAKRAVARTY, 2023. Leveraging consumer personality and social media marketing to improve a brand's social media equity. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 47, no. 3, s. 1076-1094. ISSN 1470-6423.
- PELSMACKER, Patrick; Maggie GEUENS a Joeri Van de BERGH, 2017. *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-13576-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- SONIANSIH, Seni, 2021. *Marketing Communication: Writing With Love For Student and Business Practitioners*. Singapore: BookRix. ISBN 978-1-6671-4404-7.

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2023

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

Komunikační strategie vybraného podniku

Anotace

Diplomová práce se zaměřuje na komunikační strategii italské restaurace La Piazza s hlavním cílem navrhnout opatření, která mohou výrazně podpořit její marketingovou komunikaci. Teoretická část práce se věnuje základním pojmům komunikační strategie a popisu jednotlivých nástrojů. V praktické části jsou ve stručnosti představeny základní informace o podniku, jeho cílové skupiny a detailní rozbor aktuálně používaných komunikačních nástrojů. Následuje zmapování konkurence a jejího komunikačního mixu, na které navazuje celkové srovnání komunikačních nástrojů a klíčových aspektů u všech vybraných podniků. Závěr práce se věnuje návrhům na zlepšení marketingové komunikace vybraného podniku, které vyplývají z celkového průzkumu. Zároveň se práce snaží poskytnout relevantní doporučení pro budoucí rozvoj komunikační strategie La Piazza a podnítit k dalšímu výzkumu v této oblasti.

Klíčová slova

italské restaurace, komunikační mix, komunikační nástroje, konkurenční srovnání, marketing, marketingová komunikace

Communication strategy of chosen company

Annotation

The thesis focuses on the communication strategy of the Italian restaurant La Piazza with the main objective of proposing measures that can significantly enhance its marketing communication. The theoretical part of the thesis deals with the basic concepts of communication strategy and the description of the different tools. The practical part briefly presents basic information about the company, its target groups and a detailed analysis of the currently used communication tools. This is followed by a mapping of the competition and its communication mix, which is then followed by an overall comparison of communication tools and key aspects for all selected companies. Finally, the thesis concludes with suggestions for improving the marketing communication of the selected company, which are derived from the overall research. At the same time, the thesis seeks to provide relevant recommendations for the future development of La Piazza's communication strategy and to encourage further research in this area.

KeyWords

Italian restaurants, communication mix, communication tools, competitive comparison, marketing, marketing communication

Poděkování

Ráda bych vyjádřila upřímné poděkování Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za její neocenitelnou podporu, cenné rady a odborné vedení během celého procesu psaní této diplomové práce.

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků)	14
Seznam tabulek.....	15
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů.....	16
Úvod	17
1 Marketingový mix	18
1.1 Marketingová komunikace.....	19
1.1.1 Cíle marketingové komunikace	21
2 Komunikační mix	24
2.1 Reklama.....	24
2.1.1 Reklamní spoty v televizi	25
2.1.2 Out of home reklama	26
2.1.3 Reklamní tiskoviny	27
2.1.4 Rozhlasová reklama.....	28
2.1.5 Reklama v kině.....	29
2.1.6 Product placement.....	30
2.1.7 Online reklama	30
2.2 Direct marketing.....	32
2.2.1 E-mail marketing	33
2.2.2 Direct mail	34
2.2.3 Telemarketing	34
2.2.4 SMS marketing.....	34
2.2.5 Reklama s přímou odezvou	35
2.3 Podpora prodeje	35
2.4 Sponzoring.....	36
2.5 Eventy	37
2.6 Public relations.....	37
2.7 Sociální média	39
2.7.1 Facebook	40
2.7.2 YouTube.....	40
2.7.3 Instagram	41
2.7.4 LinkedIn.....	41
2.7.5 TikTok	41

2.7.6 Twitter	42
2.8 Osobní prodej.....	42
2.8.1 Veletrhy a výstavy	43
3 Restaurace La Piazza	45
3.1 Marketingová komunikace	46
3.1.1 Cílové skupiny	46
3.1.2 Podpora prodeje.....	48
3.1.3 Osobní prodej.....	52
3.1.4 Sociální média	53
3.1.5 Public relations	55
3.1.6 Sponzoring	57
3.1.7 Reklama	58
4 Konkurenční srovnání.....	60
4.1 Marketingová komunikace Pizzerie Da Giorgio.....	60
4.1.1 Cílové skupiny	60
4.1.2 Podpora prodeje.....	61
4.1.3 Osobní prodej.....	63
4.1.4 Sociální média	63
4.1.5 Public relations	65
4.1.6 Reklama	67
4.2 Marketingová komunikace restaurace Made in Italy.....	67
4.2.1 Cílové skupiny	68
4.2.2 Podpora prodeje.....	68
4.2.3 Osobní prodej.....	68
4.2.4 Sociální média	69
4.2.5 Public relations	71
4.3 Marketingová komunikace restaurace Milénium.....	72
4.3.1 Cílové skupiny	73
4.3.2 Podpora prodeje.....	73
4.3.3 Osobní prodej.....	74
4.3.4 Sociální média	74
4.3.5 Public relations	76
4.3.6 Přímý marketing	77
4.3.7 Reklama	77

5	Srovnání konkurenční marketingové komunikace	79
5.1	Celkové srovnání nástrojů komunikačního mixu.....	79
5.2	Srovnání klíčových prvků osobního prodeje.....	80
5.3	Srovnání klíčových prvků sociálních médií	81
5.4	Srovnání klíčových prvků webových stránek	82
6	Návrh na zlepšení marketingové komunikace	83
6.1	Happy hour	83
6.2	Tematické denní akce.....	84
6.3	Soutěže	86
6.4	Sociální sítě.....	87
6.5	Webové stránky	89
6.6	E-mailový marketing	90
6.7	Influencer marketing	91
6.8	Out of home reklama.....	91
	Závěr	93
7	Seznam použité literatury	99

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1: Logo restaurace La Piazza	45
Obrázek 2: Věrnostní program "My World"	48
Obrázek 3: Beseda Karla Diviše Obrázek 4: Káva s vlastní fotografií	50
Obrázek 5: Nabídka speciálního menu	51
Obrázek 6: Instagramový profil La Piazza	54
Obrázek 7: Facebookový příspěvek La Piazza	55
Obrázek 8: Webové stránky La Piazza	57
Obrázek 9: OOH reklama La Piazza	59
Obrázek 10: Soutěž o lístky do kina Obrázek 11: Soutěž o 5x pizzu zdarma	62
Obrázek 12: Instagramový profil Da Giorgio	64
Obrázek 13: Příspěvek na Facebooku Da Giorgio	65
Obrázek 14: Webové stránky Da Giorgio	66
Obrázek 15: OOH reklama Da Giorgio	67
Obrázek 16: Instagramový profil Made in Italy	70
Obrázek 17: Příspěvek na Facebooku Made in Italy	71
Obrázek 18: Webové stránky Made in Italy	72
Obrázek 19: Instagramový profil Milénium	75
Obrázek 20: Příspěvek na Facebooku Milenium	76
Obrázek 21: Webové stránky Milénium	77
Obrázek 22: 1. OOH reklama Milénium Obrázek 23: 2. OOH reklama Milénium	78
Obrázek 24: Balíček "Medium" pro správu sociálních sítí	89

Seznam tabulek

Tabulka 1: Celkové srovnání nástrojů komunikačního mixu.....	79
Tabulka 2: Srovnání klíčových prvků osobního prodeje	80
Tabulka 3: Srovnání klíčových prvků sociálních médií	81
Tabulka 4: Srovnání klíčových prvků webových stránek	82
Tabulka 5: Návrh na tematické akce pro vybraný podnik.....	85

Seznam použitých zkratk, značek a symbolů

OOH Reklama mimo domov (Out of home)

PR Vztahy s veřejností (Public relations)

Úvod

V současné době je marketing nepostradatelnou součástí každého podniku. Jeho hlavním účelem je nejen zvýšení povědomí o produktech či službách, ale také podněcování zákazníků k nákupu. Paralelně s tím je klíčovým faktorem úspěchu efektivní komunikace s různými zúčastněnými stranami. Důležité si je uvědomit, že komunikace není pouze o předávání informací, ale především o budování důvěry a vztahů, což přispívá k posílení image podniku.

V prostředí neustále se vyvíjejícího podnikatelského světa a dynamického trhu je nezbytné reagovat na nové výzvy a příležitosti. Rozvoj konkurenčního prostředí vyžaduje trvalou inovaci, včetně rozšíření marketingové komunikace a objevování nových komunikačních nástrojů.

Cílem této diplomové práce je optimalizace komunikační strategie vybraného podniku prostřednictvím navrhovaných zlepšení. K tomu slouží detailní přehled o současné komunikační strategii a jejím účinku vzhledem k definovaným cílům. Práce se zaměřuje nejen na samotnou marketingovou komunikaci, ale také analyzuje konkrétní nástroje, kanály a techniky, které podnik využívá k dosažení svých komunikačních cílů.

V teoretické části diplomové práce budou podrobně popsány pojmy spojené s celým marketingovým mixem. Samostatná kapitola se bude věnovat marketingové komunikaci a představí její hlavní cíle. Další část práce se poté podrobně zaměří na komunikační mix.

Praktická část bude podrobněji zkoumat vybraný podnik, jeho komunikační strategii a aktuálně využívané nástroje marketingové komunikace. Další kapitoly budou zaměřeny na konkurenční podniky a jejich současné nástroje marketingové komunikace. Následovat bude detailní srovnání, které porovná všechny komunikační nástroje u všech zkoumaných podniků, s důrazem na klíčové aspekty webových stránek, sociálních médií a osobního prodeje. Pro srovnání osobního prodeje bude proveden primární výzkum prostřednictvím pozorování ve všech restauracích. V poslední kapitole budou prezentovány návrhy a doporučení, které by mohly přispět ke zlepšení stávající marketingové komunikace vybraného podniku.

1 Marketingový mix

Jeden z klíčových a zároveň zásadních pojmů v oblasti marketingu je marketingový mix. Tento koncept představuje kombinaci různých prvků, pomocí nichž může podnik dosáhnout svých stanovených marketingových cílů, jako je podpora poptávky po jejich produktech nebo službách, uspokojení potřeb zákazníků a následné generování zisku. Marketingový mix se skládá ze čtyř základních prvků, které jsou známé také jako "4P": produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace neboli marketingová komunikace (promotion) (Krutíš, 2021).

- **Produkt** – Prvek produktu zahrnuje nejenom samotný fyzický výrobek, ale také jeho užití, design, kvalitu, balení, poskytované záruky a další doplňkové služby, které podnik nabízí svým zákazníkům a pomocí nichž uspokojuje jejich potřeby a očekávání.
- **Cena** – Tento prvek marketingového mixu je takový, který jako jediný ze všech nástrojů "4P" přináší podniku zisk. Nepředstavuje pouze finanční hodnotu daného produktu, ale zahrnuje také náklady, slevy, cenové akce a platební podmínky. Je nezbytné, aby cena byla stanovena tak, že bude zákazníky lákat, ale zároveň bude zajišťovat požadovaný zisk. Cena navíc také vytváří určitou pozici na trhu oproti ostatním výrobkům konkurenčních podniků.
- **Distribuce** – Jedná se o strategické rozhodnutí podniku ohledně způsobu a tempa, jakým budou jeho služby nebo produkty dodávány zákazníkům. Distribuce představuje nejen fyzické místo, ale především celou cestu produktu od výrobce k zákazníkovi. To může zahrnovat tedy samotná prodejní místa, prodejní kanály, logistiku, distribuční partnery nebo zprostředkovatele prodeje.
- **Marketingová komunikace** – Zahrnuje širokou škálu nástrojů a aktivit, které mají za úkol oslovit a informovat zákazníky, a hlavně propagovat výrobky a služby daného podniku. Mezi tyto nástroje patří reklama, vztahy s veřejností, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a další (Čevelová, 2015).

Tento marketingový mix je však v současnosti pouze základní a tradiční, od kterého se veškeré ostatní aspekty odvíjí nebo na něj navazují. Například marketingový mix ve službách doplňuje tento klasický o další tři "P" - materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (process).

- **Materiální prostředí** – Znamé také jako fyzické prostředí, je místo, kde subjekty poskytují služby nebo prodávají produkty. Toto prostředí může nabývat různých forem, včetně umístění, exteriéru a interiéru místa, kde je služba poskytována. Stejně tak sem patří také atmosféra, pohodlí a další faktory, které ovlivňují celkový dojem zákazníků.
- **Lidé** – Představují klíčový prvek marketingového mixu v oblasti služeb, neboť prakticky při každém poskytnutí služby se vyskytují lidé, až už to jsou zaměstnanci nebo zákazníci. Mají velmi významný vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Je proto nezbytné, aby subjekty věnovaly pozornost kvalitě výběru zaměstnanců, nabízely různé možnosti vzdělávání a motivace pro své pracovníky. Stejně důležitá je také tvorba pravidel pro chování zákazníků, což by mělo být zaměřeno na dosažení optimálního zážitku z poskytnutých služeb.
- **Procesy** – Proces poskytování služeb je stejně důležitý jako ostatní prvky marketingového mixu. Tento aspekt musí organizace pečlivě monitorovat a neustále zdokonalovat, například jeho zrychlováním. Pokud proces poskytování určité služby trvá příliš dlouho nebo není dostatečně jasný, zákazníci budou pravděpodobně přecházet ke konkurenčním podnikům (Vašítková, 2014).

Následující kapitoly budou detailně zkoumat poslední aspekt marketingového mixu, a to marketingovou komunikaci a její mix.

1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, která je nedílnou součástí marketingového mixu, hraje klíčovou roli při zajišťování viditelnosti a povědomí o značce či produktu mezi potenciálními zákazníky. V dnešní konkurenční době je nezbytné, aby podnik vynaložil určité finanční prostředky a vypracoval strategii komunikace, která mu

umožní oslovit svou cílovou skupinu. Efektivní marketingová komunikace pomáhá zlepšovat pozici na trhu a postupně budovat povědomí o značce, což může podniku umožnit zvyšovat ceny svých produktů nebo služeb. Jednoduše se vyplatí do komunikace investovat peněžní prostředky, protože pokud lidé budou znát danou značku, budou ochotni za ni více zaplatit (Soniansih, 2021).

Jestliže se firma rozhodne investovat do komunikace, je důležité ji neustále udržovat. Jakmile se totiž přestává o komunikaci zajímat, může to mít značný negativní dopad na prodeje a konkurenceschopnost. Podniky by se proto měly neustále zabývat marketingovou komunikací a věnovat jí potřebný čas a zdroje. Budování silné značky je dlouhodobý proces, který může trvat několik let a vyžaduje značné finanční investice. Na počátku však není nutné, aby značku znal celý svět, ale stačí oslovit menší procento cílové skupiny, která bude loajální (Karlíček, 2023).

Aby podnik správně komunikoval svou značku, a především efektivně používal komunikační nástroje, je primární definovat cílovou skupinu, následně porozumět jejím motivacím a účelu nákupu. Ke správnému navázání a prohloubení vztahů se zákazníkem slouží obchodní schéma nazývané STDC framework. Tento model se zabývá čtyřmi nákupními fázemi zákazníka – See, Think, Do a Care, přičemž pro každou fázi se využívají jiné komunikační nástroje. V první fázi by firma měla oslovit co největší množství potenciálních zákazníků s nejvyšší pravděpodobností nákupu. V této fázi však zákazníci ještě nepřemýšlejí o nákupu, k tomu dochází až ve fázi druhé. Zde zákazník zvažuje, zda koupí konkrétní zboží, shromažďuje informace, provádí srovnání a hledá výhody daného produktu. Podniky se v této fázi zaměřují zejména na zákazníky, kteří uvažují nad nákupem produktu podobného jejich vlastnímu. Následně se je snaží přesvědčit, že jejich výrobek přesně splňuje jejich přání a potřeby. V těchto prvních dvou fázích mohou efektivně sloužit například televizní reklamy. Ve třetí fázi již dochází k samotnému nákupu, kde nalezne své uplatnění například osobní prodej. Poslední, čtvrtá fáze, která bývá často opomíjena, se zaměřuje na péči o zákazníky po uskutečnění nákupu. To může zahrnovat poskytování slev na příští nákupy, dárek zdarma, věrnostní programy a mnoho dalších benefitů. Tyto drobnosti jsou sice malé, ale velmi důležité, protože zvyšují spokojenost zákazníků a posilují jejich loajalitu. Důsledkem je, že se tito zákazníci budou rádi vracet, což je hlavním cílem každého podniku (Karlíček, 2023).

Samotná komunikace označuje proces přenosu nebo výměny informací mezi různými subjekty, kde způsoby, důvody a kanály předání sdělení mohou být odlišné. Tento komunikační proces má úzký vztah s marketingovou komunikací a odehrává se mezi prodávajícím a kupujícím. Velmi často se jedná o přenos sdělení mezi podniky a jeho stávajícími nebo potenciálními zákazníky nebo také mezi podniky a dalšími zúčastněnými stranami, jako jsou například zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, média, obchodní partneři a další (Přikrylová, 2019).

Jakým způsobem probíhá komunikace, ukazuje základní model komunikačního procesu, který popsal Wilbur Schramm v roce 1955. Skládá se z osmi základních aspektů, kterými jsou:

- **zdroj komunikace** – subjekt vysílající informace příjemci,
- **zakódování** – převod sdělení do srozumitelné podoby pro příjemce,
- **sdělení** – souhrn informací vysílaný prostřednictvím komunikačních kanálů,
- **přenos neboli médium** – vybraný prostředek pro komunikaci,
- **dekódování** – proces porozumění zakódované informace příjemcem,
- **příjemce neboli objekt** – například spotřebitelé, zákazníci, zaměstnanci a další,
- **zpětná vazba** – zpráva vysílaná od příjemce zpět ke zdroji sdělení,
- **komunikační šumy** – vyskytující se problémy při komunikačním procesu (Přikrylová, 2019).

1.1.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace jsou vždy považovány za jednu z klíčových a hlavních priorit v manažerských rozhodnutích. Pro správné definování je nezbytné, aby cíle vycházely vždy ze strategických marketingových cílů a jednoznačně směřovaly k budování pozitivní firemní pověsti. Určení cílů může být ovlivněno dalšími aspekty, jako je charakter cílové skupiny a fáze životního cyklu produktu nebo značky (Karlíček, 2016). Konkrétní cíle marketingové komunikace jsou:

- **Předávání informací** – Jedním ze základních cílů marketingové komunikace by mělo být zejména dostatečné předávání důležitých informací, protože právě tato

sdělení jsou zásadní pro úspěch podniku na jakémkoliv trhu. Informace mohou vysvětlovat základní charakteristiku, historii daného subjektu nebo nějaké změny například ve jméně či v místě sídla. V dnešní době se poskytování těchto informací zaměřuje většinou na potenciální zákazníky, aby se dozvěděli o vstupu nové firmy nebo produktu či služby na trh. Potenciální zákazníci však nemusí být jedinou cílovou skupinou, ale mohou to být také například potenciální investoři či jiné subjekty a osoby se zájmem o životaschopnost firmy.

- **Diferenciace produktů, firmy** – Mezi další cíle patří diferenciaci produktů nebo firmy, což znamená odlišení od konkurence. Tato diferenciaci je zásadní zejména v tom, že si podnik může volně nakládat s cenami a dalšími aspekty svých produktů nebo služeb. Naopak, u homogenní nabídky není prostor pro ovlivňování takových faktorů jako je například cena produktu, protože zákazníci považují určité výrobky nebo služby za podobné. Diferenciaci usnadňuje dlouhodobá a stabilní komunikační činnost, která má za cíl u zákazníků vzbuzovat pozitivní asociace ve spojení s danou značkou.
- **Vytvoření a stimulace poptávky** – Správná a efektivní komunikace má za následek zejména zvýšení zájmu o produkty nebo služby, což je další důležitý cíl marketingové komunikace. Pokud subjekt správně využívá komunikační nástroje, může prodat své výrobky a služby takovým způsobem, že není třeba snižovat jejich ceny. Vytvoření a stimulace poptávky se nejčastěji vyskytuje v oblastech zdravotnictví, životního stylu a ekologie.
- **Vybudování a udržování firemní značky** – Marketingová komunikace zahrnuje širokou škálu nástrojů, které podniky využívají k předávání informací, přesvědčování a pravidelnému osvětlování své značky určitým skupinám zákazníků. Jejím cílem je vytvářet povědomí o značce, posilovat znalost značky a ovlivňovat vytváření pozitivních a jedinečných asociací zákazníků. Nicméně hlavním záměrem je dosáhnout pozitivního vnímání značky veřejností a budování dlouhodobých vztahů mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

- **Stabilizace obratu** – Vzhledem k tomu, že v průběhu roku nebo několika let dochází k různým výkyvům, není obrat konstantní veličinou. Tyto fluktuace mohou být způsobeny sezónní povahou zboží, cykličností trhu nebo nepravidelnou poptávkou, na kterou výrobci často reagují zvyšováním nákladů. Marketingová komunikace by měla směřovat k minimalizaci těchto výkyvů a snižování s nimi spojených nákladů.
- **Posilování firemního image** – V případě, že subjekty usilují o efektivní marketingovou komunikaci, je nezbytným cílem také posilování firemního image. To, co si zákazníci myslí o dané firmě, značce a jejich produktech, je klíčové pro další rozvoj tohoto podniku. Firmy se musí snažit o vytváření co nejpozitivnějšího vnímání a šíření těchto názorů mezi svými blízkými, kteří se tak mohou stát dalšími potenciálními zájemci o tuto značku. Dosažení tohoto cíle vyžaduje dlouhodobou, konzistentní a jednotnou komunikaci, stejně jako používání stejných symbolů, díky nimž si lidé tuto značku lépe zapamatují. V případě, že se subjektu stanou v průběhu jeho působení určité nepříjemnosti, je nezbytné, aby tyto skutečnosti byly upřímně přiznány veřejnosti. Protože pokud by subjekt tyto problémy zatajoval nebo dokonce uváděl nepravdivé informace, mohlo by se stát, že by došlo k výraznému poškození firemního image a následným potížím na trhu.
- **Důraz na hodnotu a užitek produktu** – Cílem marketingové komunikace by mělo být také kladení důrazu na hodnotu a užitek produktu. Konkrétně jde o zdůraznění pozitivních a výhodných aspektů produktu, které zákazníka obohatí, pokud si tento produkt nebo službu zakoupí. Touto cestou se otevírá možnost pro zvýšení jejich ceny na trhu. Tyto dvě charakteristiky – užitek a hodnota jsou často spojovány se známými značkami, což umožňuje výrobcům těchto značek stanovit vyšší ceny svých produktů nebo služeb na začínajících trzích, kde se nevyskytuje příliš velká konkurence (Přikrylová, 2019).

2 Komunikační mix

Komunikace využívá různé nástroje, známé jako komunikační mix, který slouží k dosažení nejdůležitějších cílů firmy a pomáhá posílit její pozici ve vztahu ke konkurenci. Pomocí velké řady prostředků, které tento mix obsahuje, se firmy snaží komunikovat, předávat velké množství informací a přesvědčovat všechny své stávající a potenciální zákazníky o výhodnosti nabízených produktů a služeb (Karlíček, 2018).

Prostředky komunikačního mixu se mohou dělit podle různých hledisek a vždy záleží na teoretických či praktických znalostech a také informovanosti daného autora. Na základě vzájemné komunikace mezi firmou a cílovou skupinou se komunikační mix dělí na dvě základní kategorie – osobní a neosobní. Osobní formu komunikace představuje osobní prodej, naopak neosobní forma komunikace zahrnuje reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, public relations a sponzoring. Kombinací obou složek jsou výstavy a veletrhy (Přikrylová, 2019).

Karlíček (2023) rozděluje komunikační mix již pouze pomocí daných skupin prostředků, konkrétně na reklamu, direct marketing, podporu prodeje, sponzoring a eventy, public relations, sociální média a v neposlední řadě na osobní prodej a veletrhy.

2.1 Reklama

Mnoho firem považuje reklamu za jeden z klíčových a nezbytných nástrojů pro dosažení svých cílů. Úloha reklamy spočívá především ve vybudování a ovlivňování image všech svých značek, dále pomáhá oslovit velké množství lidí a prezentuje jim dosud neznámé značky. Zda je tento nástroj komunikačního mixu efektivní či nikoliv, slouží různé aspekty, které firmy mohou hodnotit. Může to být například ukazatel porozumění, který říká, do jaké míry a jaká část cílové skupiny pochopila sdělení, dále líbivost reklamy a důvěryhodnost. Reklamní kampaň může být sledována i za pomoci nepřímých ukazatelů, například za pomoci změny postojů ke značce nebo produktu, odlišení značky/produktu od konkurence nebo změny povědomí o značce (Vysekalová a Mikeš, 2018).

V současnosti je čím dál tím složitější cílové zákazníky zaujmout a přesvědčit, a proto je velmi důležité, věnovat pozornost především originalitě a nápaditosti informací, které by ale neměly stáhnout všechen zájem diváka. Firmy se proto musí neustále soustředit, aby značka a samotný produkt zůstaly i přes nápadité informace v popředí pozornosti zákazníků. V rámci své komunikace mohou podniky použít šest reklamních nosičů – reklamu v televizi, out of home reklamu, tištěnou a rozhlasovou reklamu, kinoreklamu a online reklamu. Velmi často se s reklamou pojí i product placement. Všechny reklamní podtypy se různí tím, jak velké náklady se s nimi pojí, jakou cílovou skupinu má podnik v plánu s těmito reklamními nosiči oslovit a jakým způsobem toho dosáhne (Příkrylová, 2019).

2.1.1 Reklamní spoty v televizi

Pokud podnik zamýšlí ovlivnit velké množství lidí za nejkratší možnou dobu a mimo jiné disponuje značným množstvím finančních prostředků, může si dovolit realizovat reklamu v podobě televizních spotů. Jelikož v dnešní době existuje již celá řada televizních reklam a každá z nich má za úkol svými informacemi co nejvíce zaujmout, je třeba, aby podniky věnovaly značnou pozornost svému obsahu a provedení reklamního spotu. Pro takové účely a zároveň ušetření markantních nákladů za plánovací software pracující s ATO daty nabízí své služby spousta mediálních agentur, které dokážou naplánovat a připravit podle přesného zadání konkrétní televizní kampaň. V mnoha případech záleží, na jakou část populace má televizní spot cílit a jak velká má být rychlost jejího pokrytí, podle toho se agentura následně rozhodne, na jakou televizní stanici vytvořenou reklamu umístí (Karlíček, 2023).

K výběru vhodných kanálů či pořadů pro jasnou cílovou klientelu slouží ukazatel s názvem afinita hodnotící sledovanost určitého kanálu cílovým publikem v porovnání s ostatními lidmi. Pro agentury a samotný podnik je přijatelnější, jestliže afinita se rovná vyšším číslům, protože to znamená vyšší procentuální sledovanost daného kanálu či pořadu cílovým segmentem v porovnání s ostatními diváky. Je třeba si ale uvědomit, že v současnosti velmi intenzivně narůstá množství vysílaných reklam, což ve většině případů vede k přepínání mezi televizními kanály s cílem se reklamním kampaním vyhnout a dále také k poklesu pozornosti sledujících (Karlíček, 2023).

2.1.2 Out of home reklama

Jediný podtyp samotné reklamy, který nevyžaduje jakoukoliv činnost zákazníka, se nazývá out of home reklama, zkráceně OOH. Tento druh média lze rozdělit podle pohyblivosti na pohyblivé a stabilní a také podle prostředí na indoorovou a outdoorovou reklamu. Pohyblivou reklamou se myslí veškeré polepy na dopravních prostředcích, a naopak za stabilní reklamu lze považovat například billboardy, reklamní panely, bannery nebo světelné reklamy. Oproti jiným nástrojům reklamy se out of home reklama snaží dlouhodobě a neustále působit na své stávající či potenciální zákazníky. Mimo jiné také pomáhá zlepšovat informovanost o produktech či službách, a především celkový dojem a vnímání o dané firmě (Evolution marketing, 2024).

Outdoorová neboli venkovní reklama je jedním z hlavních typů out home reklamy. Aby předání informací bylo u venkovní reklamy co nejvíce efektivní, musí se podnik správně rozhodnout, jaký typ venkovního nosiče použije. Například pro upoutání pozornosti lidí ve městech se doporučuje používat menší formáty typu CLV, převážně na zastávkách městské hromadné dopravy nebo na místech s vysokým výskytem lidí. Jestliže se podnik snaží co nejvíce a nejrychleji zaujmout své okolí, měly by být veškeré informace výstižné, srozumitelné a snadno zapamatovatelné. Protože čím dál tím více lidí používá zdatně mobilní telefon, není na škodu tuto reklamu doplnit o webové stránky či rovnou přidat vytvořený QR kód. Naopak pro komunikaci v centrech velkých měst nebo dál od nich, tím se myslí zejména okolí komunikací, se malé formáty outdoorové reklamy nepoužívají a je zde tedy vhodné umístit hlavně billboardy, bigboardy a případně také megaboardy. V případě těchto velkých formátů se ještě více dbá na výstižnost a stručnost sdělení, protože řidič či jeho spolujezdci nemají dostatek času na jeho prohlédnutí (Karlíček, 2023).

Celkově je ale klíčové, aby každý podnik, usilující o zaujetí svého požadovaného segmentu, strategicky umísťoval všechny své venkovní nosiče na místa, kde tato část populace aktivně pobývá. Před samotným schválením používání venkovních médií by měl podnik vzít v úvahu, že venkovní reklama se nachází pouze venku, což s sebou nese působení povětrnostních vlivů nebo nevhodné chování lidí, a tím se daný plakát nebo billboard může postupem času zničit. Zároveň je těžké říct, zda kampaň byla

úspěšná či nikoliv, protože neexistuje žádný ukazatel efektivnosti jako v případě televizních spotů. Úspěšnost si podnik ale může například ověřit, stejně jako u jiných druhů reklam, na základě počtu zájemců a provedených nákupů (Přikrylová, 2019).

Druhým typem out of home reklamy je indoorová neboli vnitřní reklama, s kterou se lidé nejčastěji setkávají v nákupních centrech, ve školách, v restauracích či jiných stravovacích zařízeních nebo také ve vnitřním prostoru veřejné dopravy. Za použití indoor médií lze oslovit široké spektrum zákazníků a tím může podnik velmi posílit povědomí o své značce. V případě, že podnik uvažuje o využití vnitřní reklamy, pro zaujmutí cílové skupiny má na výběr z velkého množství nástrojů, jedná se například o displeje v místě prodeje, reklamní rámečky, samolepy, podlahovou grafiku nebo skládací bannery (Přikrylová, 2019).

Speciální metodou pro dosažení cílové skupiny, jakou podnik může využít v rámci out of home reklamy, jsou ambientní média. Jedná se o netradiční formu reklamy, která využívá nevšední či překvapivé prostředí a snaží se kreativním způsobem upoutat pozornost lidí procházejících okolo ní. Ambientní nosiče zahrnují například reklamu na madlech nákupních vozíků, na podlaze, na sedadlech nebo na dopravních zastávkách (MEDIAGURU, 2024).

2.1.3 Reklamní tiskoviny

V současnosti čelí tištěná reklama výzvam vzhledem k rostoucí dominanci internetu, i přesto se ale najde mnoho podniků, které nadále tuto strategii oslovování zákazníků uplatňuje. Podniky by měly mít na paměti, že pokrytí reklamy v tištěných médiích nebude zdaleka stejné jako u ostatních druhů reklam, ale rozhodně není na škodu své finanční prostředky do reklamních tiskovin investovat (Přikrylová, 2019).

Tisková reklama nejčastěji využívá časopisy, jež jsou preferované zejména lidmi s konkrétním zájmem v oblasti, kterou dané tituly pokrývají. V době, kdy existuje celá řada různých časopisů, je nezbytné pečlivě zvážit, jakou cílovou skupinu má v plánu podnik oslovit. Na základě této analýzy by se poté mělo strategicky rozhodnout, v jakých konkrétních magazínech bude vhodné svůj produkt či službu inzerovat. Po výběru by měly následovat rozhovory s obchodními zástupci jednotlivých

inzertních oddělení o podmínkách a možnostech spolupráce a v konečné fázi vybrat nejlépe jeden až tři magazíny pro svou inzerci. Další způsoby pro výběr konkrétních titulů jsou takové, že podniky mohou použít buď souhrnná data Media projektu nebo se obrátit na mediální agenturu. Po finálním výběru magazínů je potřeba zaměřit pozornost na formu inzerce a vhodné termíny zveřejnění reklamy. Zvláštní pozornost je třeba věnovat právě termínům, protože jednotlivé časopisy nemusí mít synchronizované vydávání. Firmy by proto měly být obezřetné ohledně odevzdání reklamy, ideálně s dostatečným předstihem před plánovaným vydáním časopisu. Ke konečnému hodnocení efektivity reklamy v tisku poté nejčastěji slouží počet provedených nákupů po zahájení inzerce, případně mohou podniky využít opět veřejně dostupná data nebo se rozhodnout pro vlastní výzkum (Karlíček, 2023).

2.1.4 Rozhlasová reklama

V případě, kdy podnik plánuje akci a usiluje o oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků na poslední chvíli, je rozhlasová reklama ideální volbou. Samozřejmě, i když nejrychlejší možností je využití televizní reklamy, měl by mít podnik na paměti, že televizní spoty vyžadují pečlivé plánování s dostatečným předstihem. Navíc, televizní reklama bez celoroční záruky je spojena s vysokými finančními náklady. Podobně jako v případě mnoha televizních kanálů a různých typů časopisů, i v rádiu existuje rozsáhlá škála stanic s regionálním nebo celostátním dosahem. To umožňuje firmám financovat reklamní kampaň pouze v oblasti, kde probíhá konkrétní akce. Pokud firma nemá možnost vytvořit reklamu vlastními silami, může využít nabídku vytvoření reklamního spotu přímo ve studiích různých rádií během několika hodin (Přikrylová, 2019).

S reklamní kampaní se pojí také pár nevýhod. Jednu z nich představuje skutečnost, že reklama je vysílána pouze prostřednictvím zvuku. Posluchači tak nemají dostatek prostoru se na vysílání výrazně soustředit, což způsobuje, že si reklamu při prvním poslechnutí pamatují pouze zčásti nebo vůbec. Kromě toho je zde nízká koncentrace na předávané informace a také jejich nízká zapamatovatelnost (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Aby podnik dosáhl co nejvyššího dosahu mezi zákazníky, musí reklamní kampaň velice dobře naplánovat. To zahrnuje optimalizaci frekvence opakování a plánování konkrétních časů vysílání reklamy tak, aby oslovila své cílové publikum v době, kdy je poslech rádia nejvíce intenzivní. Rozhlasová reklama má možnost upravit svou podobu v průběhu celého období, na kterou je předem domluvená. Nejčastěji je její plán stanoven na bázi jednotlivých dnů, přičemž je předem známý začátek a konec celé propagace. Zda bylo vysílání úspěšné, si podnik může ověřit pomocí kvartálních výsledků z výzkumu Radioprojekt nebo stejně jako u ostatních nástrojů marketingové komunikace si lze ověřit efektivnost na základě uskutečněných nákupů nebo za pomoci vlastních sil (Karlíček, 2023).

2.1.5 Reklama v kině

Další a mnohem účinnější reklamní kampaní než televizní spoty je reklama v kině, a to v podobě kinospotu nebo tzv. offscreen reklamy, která zahrnuje například různé plakáty, soutěže, promoakce nebo samotné vystavení produktu. V případě, že se firma rozhodne investovat své finanční prostředky do kinospotu, musí počítat s velkým předstihem pro jeho správné naplánování. Reklamní spot je dobré uvést v době, kdy se do kin chystají velmi populární a propagované filmy. Předpokládá se, že návštěvnost díky tomu bude velmi vysoká, což danému podniku výrazně pomůže a zaujme velmi vysoké číslo potenciálních zákazníků. Podstatné je také to, že kinoreklamu nelze přeskočit a většina diváků ji vnímá pozitivně, protože čekají v sále a těší se na svůj filmový zážitek (Karlíček, 2023).

Pro dosažení cílového publika se samozřejmě podnik nemůže zaměřit pouze na tento druh reklamy, ale spíše ji brát jako doplněk k dalším prostředkům reklamních kampaní či jiným nástrojům marketingové komunikace. Aby se spot dostal na celý trh kin, je nezbytné, aby firma komunikovala se všemi provozovateli multiplexových sítí. O pomoc mohou požádat agentury, které jim vytvoří požadovanou reklamní kampaň s daným časovým plánem a výší rozpočtu (Přikrylová, 2019).

Pro posouzení úspěšnosti reklamního spotu v kině je ve většině případů nejlepší, provádět svůj vlastní výzkumný projekt. Kromě toho se může efektivnost měřit

například i za pomoci aktivity samotných lidí v podobě prokliknutí na webové stránky či načtení QR kódu za předem slíbenou odměnu či akční nabídku (Karlíček, 2023).

2.1.6 Product placement

Product placement představuje pro podniky další formu reklamy svých produktů a služeb. Tato reklamní kampaň se zabývá spojením firemní značky a určitého příběhu. Často se jedná o seriály, filmy, ale také o filmové trailery a další ukázky, a zároveň tato forma propagační strategie začíná výrazně pronikat i do různých televizních pořadů a počítačových her (Vysekalová a Mikeš, 2018).

V případě, že je product placement pečlivě zpracován a vhodně integrován do filmu s očekávaně vysokou sledovaností, může přinést firmě dlouhodobý úspěch. Často se podniky mohou ocitnout v situaci, kdy je možné zakomponovat svou značku i do více filmů různých žánrů. Tato strategie může vést k rozšíření cílového publika a také znásobení počtu potenciálních zákazníků. Podnik se dokonce může stát partnerem filmového příběhu kromě toho, že je jeho značkou aktivně zapojen v ději. Díky tomuto partnerství bude značka viditelná před samotným filmem, v titulcích a na všech propagačních materiálech. V opačném případě, kdy se product placementu věnují marketeři málo a mají zároveň nestandardní požadavky pro přítomnost jejich značky v daném filmu, může mít v konečném důsledku pro firmu spíše negativní efekt (Karlíček, 2023).

2.1.7 Online reklama

V dnešním světě hraje internet zásadní roli, protože se k němu uchyluje čím dál tím více lidí, kteří na něm tráví významnou část svého času. Pro mnohé se tak stal nezbytnou součástí každodenního života. Média, na která se proto řada firem zaměřuje a snaží se s nimi efektivně pracovat, jsou převážně součástí online prostředí. Jak již bylo zmíněno, online reklama disponuje vysokým potenciálem díky rozsáhlému počtu uživatelů internetu. To povede k zvýšení nákupů a zájmu o informace týkající se dané firmy, jejich produktů a služeb. V porovnání s jinými prostředky reklamy poskytuje online prostředí výhodu zejména díky přesným a detailním datům, které mohou poskytnout podnikům mnoho benefitů. Například

snadno ověřit a současně sledovat, které sociální sítě jsou v daný den nejvíce používané, a také například jak často a která konkrétní klíčová slova lidé nejvíce vyhledávají. Na základě těchto informací je tak možné reklamu velmi dobře naplánovat a efektivně oslovit svou cílovou skupinu. Dále může podnik na základě těchto informací nastavit reklamu tak, aby se zobrazovala pouze příslušným uživatelům (Přikrylová, 2019).

Samotná online reklama má mnoho forem a dělí se na bannerovou a PPC reklamu. Bannerová reklama, jak už vyplývá z názvu, se vyskytuje v podobě bannerů, různých obrázků nebo videí. V případě zájmu o umístění firemní značky na určitém webu, se firma musí nejprve domluvit na podmínkách s jeho poskytovatelem, který jí následně umístí do předem dohodnutého reklamního prostoru pro dané cílové uživatele. Ti následně po jejím zobrazení se mohou prokliknout na webové stránky daného podniku. Naopak PPC reklama je velice flexibilní díky platbě za proklik a zároveň dobře měřitelná na základě počtu prokliků a případné konverze. Tento druh reklamy se vyskytuje ve vyhledávacích nebo v obsahové síti. Reklama ve vyhledávání může být prezentována ve třech hlavních formách: textová reklama, která je cíleně nastavena na konkrétní klíčová slova; dynamická reklama, která se automaticky generuje na základě obsahu webových stránek, a nakonec shopping kampaně, které zobrazují základní informace o produktech přímo ve výsledcích vyhledávání. Naopak reklama v obsahové síti se často zobrazuje jako textové inzeráty, obrázky nebo videa. Dalším způsobem cílení PPC je remarketing, který se zaměřuje na osoby, které projeví zájem o produkt nebo službu ale požadovanou akci zatím nedokončily. Nejčastěji se jedná o nákup nebo vyplnění formuláře (Burešová, 2022).

Při hodnocení výsledků se u jiných nástrojů reklamy dá velmi těžko zjistit, odkud se lidé o daném podniku dozvěděli. Tento problém ale v online prostředí neplatí za předpokladu, že si podnik zvolí jako hlavní zdroj návštěvnosti právě online média. Díky tomu bude následně dostávat detailní a přesné informace o identitě, příchodu a samotném nákupu zákazníka. V online prostředí existuje mnoho metrik, jak si podniky mohou změřit a následně vyhodnotit své marketingové aktivity. Jedna z nich se nazývá míra opuštění, která udává procento lidí, kteří se prokliknou na webové stránky podniku, ale vzápětí z webu odchází. Podnik se proto musí snažit tak, aby míra opuštění byla co nejnižší. Dále se používá metrika zvaná impresie vyjadřující

počet lidí, které daná reklama zaujme. Mimo jiné existuje i míra prokliku, což znamená, kolik procent uživatelů z celkového počtu oslovených uživatelů, získaných pomocí imprese, klikne na danou reklamu. Hojně využívanými jsou také například konverzní poměr, metrika podílu nákladů na obratu nebo její převrácená hodnota, tzv. metrika ROAS (Karlíček, 2023).

2.2 Direct marketing

Direct marketing, česky přímý marketing, je dalším velkým prvkem patřícím do komunikačního mixu. Dříve byl spíše využíván jako cenově dostupnější alternativní kanál k osobnímu prodeji, a to prostřednictvím zasílání informací poštou nebo kurýrem.

Oproti reklamě, která se zaměřuje na dosažení velkých cílových skupin, se direct marketing snaží zaujmout pouze menší segmenty či dokonce jednotlivce. Pro tento účel se využívají databáze zákazníků, které podnikům umožňují identifikovat ty, kteří budou mít zájem o jejich nabídky. V této oblasti je ale třeba vzít v úvahu obecné nařízení o ochraně osobních údajů, které platí od roku 2018. V posledních letech mnoho výzkumů prokázalo pozitivní vnímání k přijímání personalizovaných emailů (McGee, 2017).

Prostřednictvím přímého marketingu se marketéři často zaměřují na stávající zákazníky, k nimž přistupují s nabídkou zcela nových produktů, navazujících na jejich předchozí nákup nebo s motivací ke koupi dražší verze produktu. V situaci, kdy zákazníci opouštějí nebo se chystají přejít ke konkurenčním subjektům, může být pomocí přímého marketingu možné, získat tento segment zpět. Aby k takovým situacím docházelo jen zřídka, může podnik prostřednictvím tohoto nástroje posilovat loajalitu svých zákazníků například posíláním nečekaného dárku nebo nabídkou slevy. Direct marketing ale není omezený pouze na udržení stávajících zákazníků. Díky možnosti generování sales leads je možné zaujmout i potenciální zájemce, například zasláním vtípného emailu. Po jejich reakci na tuto zprávu, se podnik poté snaží tuto cílovou skupinu přesvědčit ke konečnému nákupu svých produktů nebo služeb (Přikrylová, 2019).

U přímého marketingu existuje mnoho výhod jak pro samotný podnik, tak i pro kupujícího. Pro podnik jistě představuje nejvýznamnější výhodu velmi dobré vyhodnocení všech jeho marketingových aktivit. K tomu slouží například ukazatel počtu reagujících příjemců sdělení z celkového počtu oslovených lidí. Dále je možné použít například podíl příjemců, kteří email otevřeli nebo ukazatel vyjadřující celkový počet příjemců sdělení z celkového počtu oslovených lidí, kteří se následně stali zákazníky firmy. K pozitivním stránkám direct marketingu, které ještě nebyly zmíněny, patří také utajení před konkurencí nebo budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Pro zákazníka přináší přímý marketing výhody zejména v jednoduchosti a rychlosti nákupu, v pohodlnosti výběrů zboží nebo v nákupech z pohodlí domova (Karlíček, 2023).

Na druhé straně se podnik může potýkat i s pár nevýhodami. Jak již bylo zmíněno, přímý marketing pracuje pouze s menšími segmenty zákazníků. Jako negativní se bere i to, že podobně jako u televizních reklam platí, že pravidelné zasílání nových emailů od různých firem může zákazníky zahlcovat, a nakonec i obtěžovat, což může snížit efektivnost této formy marketingu. V neposlední řadě se podniky často potýkají s obtížemi při získávání, vytváření a udržování kvalitních a spolehlivých databází zákazníků (Karlíček, 2023).

2.2.1 E-mail marketing

Přímý marketing zahrnuje různé prostředky pro oslovení zákazníků, přičemž klíčovým a oblíbeným marketingovým nástrojem je především e-mail marketing, který se specializuje na rozesílání komerčních a nekomerčních zpráv na přesně definované e-mailové adresy z databáze zákazníků, u které je nezbytné dodržovat nařízení o ochraně osobních údajů. Jedná se především o způsob vytváření a udržování vzájemných vztahů s klienty, kteří již u podniku nakoupili nebo se alespoň zaregistrovali na webových stránkách. Jeho úkol spočívá zejména v opakujícím předávání zajímavých informací a neustálém připomínání daného podniku s cílem zákazníky přimět k nákupu jeho produktů a služeb. Tento přístup je nejen cenově efektivní, ale také účinný při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky (Burešová, 2022).

2.2.2 Direct mail

Direct mail je tradiční forma přímého marketingu, která využívá fyzické zasílání informačních materiálů, jako jsou například katalogy, brožury nebo letáky, přímo do poštovních schránek příjemců. Podobně jako e-mail marketing má za cíl inspirativně působit na zákazníky a motivovat je k nákupu produktů a služeb dané firmy. Oproti e-mail marketingu je však direct mail nákladnější a vyžaduje více času na doručení. Na druhou stranu, tištěná forma může působit silněji vizuálně a hmatatelně, přičemž není nutné předem získat potvrzení klienta pro dostávání těchto sdělení. Podle znalosti adresáta se direct mail rozděluje na adresný a neadresný. Adresná komunikace má definované jasné příjemce, zatímco neadresný mail, jako například roznos letáků do poštovních schránek nebo distribuce letáků na ulicích, nemá známé konkrétní příjemce (Vašítková, 2014). Direct mail má výhodu zejména v tom, že sdělení nespadne příjemcům do spamu nebo do méně kontrolovaných složek jako třeba v e-mailovém marketingu (Market, 2022).

2.2.3 Telemarketing

Oslovování zákazníků prostřednictvím telefonních hovorů s různými nabídkami a získáváním zpětné vazby se nazývá telemarketing. Telemarketing představuje rychlý, flexibilní, jednoduchý a levný způsob komunikace se zákazníky. Dělí se na aktivní a pasivní formu. V aktivním telemarketingu firma podniká kroky a samostatně oslovuje potenciální zákazníky. Naopak pasivní telemarketing spočívá pouze v přijímání telefonních hovorů, kdy operátoři v call centru reagují na volání zákazníků, poskytují více informací, řeší stížnosti nebo uskutečňují nákupy (Vašítková, 2014).

2.2.4 SMS marketing

Kromě již řečených nástrojů direct marketingu, může podnik využívat také SMS marketing, který spočívá v zasílání informací v podobě krátkých textových zpráv. Převážně se jedná o slevové kupony, různé nabídky produktů nebo akce. Výhodou SMS marketingu je zejména vysoká míra otevření a propojenost s ostatními marketingovými strategiemi (Reservio, 2023).

2.2.5 Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou spočívá v komunikaci se zákazníky prostřednictvím masových a neadresných médií, například televize, rozhlas nebo tisk, jejichž hlavním záměrem je podnítit okamžitou a konkrétní reakci ze strany publika. Slouží především k budování povědomí o značce, poskytování informací o produktech a vytváření podnětů k nákupu. Dále se zaměřuje na získání kontaktů od všech zájemců, na které podnik může následně cílit a posílat jim detailnější informace o svých produktech (Příkrylová, 2019).

Teleshopping, často využívaná forma reklamy s přímou odezvou, představuje přenos delších televizních spotů, které prezentují produkty a služby firmy. Diváci mají možnost okamžitě objednat nabízené produkty prostřednictvím uvedeného telefonního čísla nebo webových stránek. Na rozdíl od televizní reklamy, teleshopping nabízí cenově dostupnější možnost propagace a umožňuje okamžité i dlouhodobé měření úspěšnosti reklamní kampaně (Příkrylová, 2019).

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje další účinný nástroj marketingové komunikace. Pro podniky v dnešní době, kdy je trh přesycen konkurencí, je klíčové, vynaložit úsilí na probuzení motivace u zákazníků a zvýšit tak poptávku po svých produktech a službách. Podporu podniku většinou podniky používají z důvodu představení nových produktů, přilákání nových zákazníků a dočasné zvýšení prodejů. Těchto cílů lze dosáhnout prostřednictvím několika efektivních nástrojů (Indeed, 2023).

V případě, že se jedná o zcela nový výrobek nebo službu, je často účinné nabídnout vzorky zdarma, ochutnávky nebo možnost bezplatného vyzkoušení, aby se spotřebitelé mohli s daným produktem nebo službou lépe seznámit a ocenit jejich přínosy před tím, než se rozhodnou pro nákup. Vzhledem k neustálé změně kupní síly obyvatelstva, patří mezi často využívané nástroje podpory prodeje snížení ceny produktů nebo služeb formou slev v různých podobách. Například se může jednat o slevy na příští nákup či slevy typu 2+1 zdarma. Podobně se využívají slevové kupony, které spotřebitelé obvykle získávají při aktuálním nákupu nebo v rámci

věrnostních programů. Kromě toho patří mezi nástroje podpory prodeje také různé dárky, které nemusí být pouze fyzického charakteru, ale mohou představovat i zážitky či speciální služby. Součástí prezentace produktů nebo služeb v rámci podpory jejich prodeje se stávají i soutěže, pomocí nichž se podniky snaží zainteresovat zákazníky do konkrétní aktivity s možností získání výhry. Dalšími technikami jsou také doprava zdarma, sezónní či prázdninové akce nebo také časově omezené nabídky (SendPulse, 2024).

Samozřejmě stejně jako u ostatních nástrojů marketingové komunikace mohou podniky i zde registrovat řadu moderních trendů. V první řadě se jedná o digitální nástroje zahrnující například QR kódy, chytré kamery či již poměrně známou a používanou virtuální či rozšířenou realitu. Současným trendem, respektive očekáváním, je ekologie a udržitelnost zaměřující se zejména na minimalizaci použitého materiálu a jeho dopad na životní prostředí. Výrazný nárůst zaznamenává v poslední době také koncept tzv. "pop-up" prodejen, což jsou menší obchody s dočasným provozem a exkluzivní nabídkou, která se v běžných prodejnách nevyskytuje. Za zmínku stojí rovněž virtuální svět známý jako metaverse, který funguje na principu avatarů a lidé se tak mohou pohybovat a chovat podobně jako v reálném světě (Karlíček, 2023).

2.4 Sponzoring

Dalším velmi účinným a zároveň jedním z nejdynamičtějších komunikačních nástrojů marketingové komunikace je v současné době sponzoring. Na rozdíl od klasické reklamy jeho objem výrazně narůstá. Podstata tohoto nástroje spočívá ve spojení firemní či produktové značky s jiným výrobkem například v podobě dlouhodobého projektu, jednorázové akce či propagace jednotlivcem. Za zprostředkování akce dané firmy náleží druhé straně finanční nebo nefinanční odměna. Nefinanční odměnou se myslí například získávání propagovaných produktů od firmy zdarma. Nejdůležitější cíl sponzoringu spočívá v oslovení cílové skupiny lidí v situaci, kdy se projevují emoce. Společnost si musí také uvědomit, že sponzoring není pouze jen o budování povědomí o značce či posilování její image, ale také o upevnění loajality zákazníka. Mimo jiné je zapotřebí vzít v úvahu skutečnost, že aby byl sponzoring úspěšný, měl by být dlouhodobý a měl by splňovat jeho základní zásadu, která

36

spočívá v poměru mezi cenou sponzoringového kontraktu a investicemi do aktivace tohoto partnerství - poměr by měl být minimálně 1 : 2. Zda je sponzoring úspěšný, si společnost může ověřit pomocí několika nástrojů, například pomocí mediálního dosahu značky, viditelnosti značky a samozřejmě také počtu prodejů a služeb po zavedení sponzoringu (Karlíček, 2018).

2.5 Eventy

V případě, že se firma nebo jednotlivec chystá představit veřejnosti vznik nové prodejny, potřebuje své okolí velmi dobře informovat. Jelikož se může v řadě případů stát, že začínající podnik se bude zpočátku pohybovat na bodu zvratu, nemusí mít tedy dostatek financí na dražší a náročnější varianty marketingové komunikace. Proto se řada firem rozhodne uspořádat event v prostorách svého nového obchodu. Usilují především o to, aby si zákazníci návštěvu nové prodejny spojili především s pozitivními aspekty, a firmy tak mohly s nimi navázat osobní vztah, představit dané služby či produkty a následně tak usilovat o jejich loajalitu. Při plánování eventů je především zásadní si říct, pro koho a z jakého důvodu se akce vlastně organizuje. Cílem tohoto marketingového nástroje bývá ve většině případů posilování vztahů s cílovými skupinami nebo zaměstnanci. Podobně jako u sponzoringu, i zde firma může sledovat efektivitu za pomoci řady nástrojů, například počet a kvalita získaných sales leads nebo posílení vztahů se zaměstnanci. Mezi hlavní výhody eventů patří možnost přímé komunikace s účastníky, vytvoření individuálního zážitku se značkou a prezentace nových výrobků. Dále marketingové eventy nabízejí možnost generovat publicitu v médiích a na sociálních sítích, což přispívá k širšímu povědomí o značce a jejím produktu (Karlíček, 2023).

2.6 Public relations

Public relations, zkráceně PR, představuje další základní nástroj komunikačního mixu. PR může být užitečné zejména v situacích, kdy podnik potřebuje přilákat nové zaměstnance nebo zákazníky a posílit loajalitu těch stávajících. Hlavní úloha PR spočívá v dlouhodobém budování vztahů a důvěry, což má za cíl podpořit následný prodej zboží a služeb. Na rozdíl od ostatních nástrojů marketingového mixu využívá

PR více různých prostředků pro komunikaci. Pro získání kvalitních informací pro PR je nezbytné, aby podnik v první řadě identifikoval tři klíčové aspekty: zúčastněné strany, sdělení a cíle, tedy spolehlivou strategii. Pro definování strategie slouží primárně kvalitní analýza zahrnující oblasti jako například historii podniku, jeho externí a interní komunikaci, společenské trendy či legislativu (Holtzhausen, 2021; Investopedia, 2023).

Základními zdroji, které podle Karlíčka (2023) umožňují firmám vytvořit kvalitní analýzu, mohou být například:

- průzkum mezi zákaznickými skupinami,
- monitoring médií,
- monitoring diskusí na sociálních sítích,
- veřejně dostupná data Českého statistického úřadu,
- analýza aktivit a komunikace konkurence,
- rozhovory s představiteli firmy nebo externími experty.

Jak již bylo dříve zmíněno, PR je multikanálové. To znamená, že i když komunikace s novináři zůstává nedílnou součástí aktivit public relations, nelze se na ni výhradně spoléhat. Existuje řada nástrojů, které může podnik pro dosažení stanovených cílů využívat. Jedním z klíčových strategií je spolupráce s prostředníky, která obvykle zahrnuje influencery, novináře a celebrity. Jejich hlavním úkolem je přitáhnout pozornost a zejména zvýšit důvěryhodnost propagovaného produktu nebo služby. Mezi další strategické nástroje v případě PR patří principy vyprávění příběhů, známé jako storytelling, které dokážou účinně zaujmout a pomáhají cílovým skupinám lépe si informace zapamatovat. Za poslední dobu se v oblasti nástrojů public relations mezi podniky rozmohlo využívání kanálů, které si spravují podniky samy, a to jak z hlediska obsahu, tak zpracování (Karlíček, 2023).

Jakým způsobem přistoupí podnik k tvorbě obsahu, záleží čistě na něm. Způsobů, kterých lze využít, existuje dnes celá řada, například budování silného mediálního domu, tvorba magazínů či psaní vlastního blogu. V neposlední řadě nelze opomenout významný aspekt PR, kterým je kreativita sloužící k upoutání pozornosti a vtažení publika do dění, což je v současné době velmi těžká disciplína. Důležitou součástí stále zůstávají media relations neboli vztahy s médii, které dříve tvořily synonymum k PR, ale dnes, jak již bylo zmíněno, se spíše jedná o dvě odlišné činnosti. Jedná se

víceméně o poskytování věrohodných sdělení pro novináře, kteří se mohou sami rozhodnout, zda tyto informace použijí. Aby se staly zprávy podniků pro média zajímavé a relevantní, je třeba vytvořit zejména kvalitní medialist, který pomůže organizacím efektivně komunikovat s novináři, reportéry nebo redaktory a následně získávat mediální pozornost pro své zprávy, produkty nebo události. Firmy díky media relations mohou velmi dobře rozšířit své informace, zejména s minimálními náklady (Pelsmacker a kol., 2017; Přikrylová, 2019).

Při zakládání marketingové komunikace by se firma měla především zaměřit na tvorbu webových stránek. Tento nástroj totiž podniky mnohdy velmi podceňují a v některých případech je dokonce nemají ani vytvořené. V době, kdy existuje velké množství firem, včetně těch podvodných, je klíčové, aby webové stránky obsahovaly kvalitní a srozumitelné texty, byly logicky uspořádané a každý uživatel je mohl snadno najít. Kvalitně zpracované a přehledné webové stránky totiž pro mnohé lidí slouží jako důvěryhodný prostředek pro další zájem a případný nákup produktu nebo služby. Na jejich vytvoření není dnes potřeba služeb programátorů, stačí využít jeden z mnoha dostupných programů pro tvorbu jednoduchých či složitých webů. Samozřejmě pro vytvoření lepšího designu či jiných vychytávek je nutné si koupit speciální úpravy či se poradit s odborníkem, který následně web doladí podle přání podniku (Čevelová, 2017).

2.7 Sociální média

Jak již bylo několikrát zdůrazněno, v současné éře dominuje prostředí internetu, a proto nejnadhějším způsobem, jak oslovit cílové skupiny, jsou sociální média. Velmi důležitý aspekt při použití tohoto marketingového nástroje představuje především neustálá komunikace a aktivita, protože jakmile dojde k narušení a omezení reakcí na dotazy či zprávy od zákazníků, lidé nebudou již dané značce věnovat příliš velkou pozornost a v některých případech přejdou ke konkurenci. Při zakládání profilu na jakémkoliv ze sociálních médií se doporučuje založit firemní, nikoliv osobní profil, a to hned z několika důvodů. Například oproti běžnému osobnímu profilu, lze na tom firemním zviditelnit svůj podnik za pomoci reklamy, což na sociálních sítích představuje klíč k úspěchu. Další výhodou jsou především dostupné statistiky, pomocí nichž mohou podniky získat řadu informací o svých

sledujících – jejich celkový počet, dále věk, místo narození a počet zhlédnutí u každého příspěvku a vyhodnotit, který byl zřejmě nejzajímavější. Podle výsledků těchto ukazatelů může podnik svůj profil a dané příspěvky přizpůsobit věkové skupině, která ho nejvíce sleduje. Především se může více věnovat takovým příspěvkům, které jsou pro sledující atraktivní, a naopak upustit od těch, které nové sledující a zákazníci určitě nepřilákají (Mathur a kol., 2023). Obsah lze samozřejmě publikovat i bez peněžních prostředků, ale bohužel díky narůstajícím počtům firemním profilům a samozřejmě reklamám, je třeba se smířit s faktem, že bez finanční podpory se podnik na sociálních sítích neobejde. Podniky mohou například investovat do sociálních médií jako je například Facebook, YouTube, Instagram LinkedIn, TikTok, Twitter nebo Pinterest (Karlíček, 2023; Rehman a kol., 2023).

2.7.1 Facebook

Facebook je v současnosti bezesporu nejvlivnější sociální síť na světě. Platforma vznikla v roce 2004 na Harvardově univerzitě a využívá ji téměř 3 miliardy uživatelů po celém světě. V České republice je Facebook též dominantní mezi všemi sociálními sítěmi, jelikož ho využívá více než pět milionů uživatelů. Z toho vyplývá, že tato sociální síť má potenciál dosáhnout širokého publika. Nicméně podnik musí nejprve zvážit, zda jeho cílová skupina aktivně působí na Facebooku a zda bude schopen udržovat pravidelnou a kvalitní komunikaci se všemi uživateli. V případě, že je podnik omezený v některých z těchto aspektů, není pro něj Facebook ideální volbou k propagaci své značky (Karlíček, 2023).

2.7.2 YouTube

YouTube byl založen pouze o rok později než Facebook a od roku 2006 jej vlastní společnost Google. Tato platforma představuje největší internetový portál pro nahrávání, upravování a sdílení různých videosouborů. Pomocí YouTube nelze vytvářet sociální skupinu nebo sdílet obsah s jinými uživateli, což znamená, že v tomto případě se nejedná o sociální síť. Hlavní výhodou pro uživatele je možnost bezplatného využívání, zatímco pro podniky představuje významný zdroj příjmů díky mnoha různým reklamním formátům, přičemž nejčastějšími jsou hlavně reklamy In-

stream, reklamní mikrospoty, nepřeskočitelné reklamy In-stream a překryvné vrstvy (Burešová, 2022).

2.7.3 Instagram

Další velmi oblíbenou a populární sociální sítí po celém světě se stává Instagram. V České republice se jedná o druhou největší sociální síť, kterou využívá více než 3,7 milionů uživatelů. Samotné podniky mají možnost přes tuto platformu publikovat nejen klasické fotografie, ale také tzv. "stories" a "reels". Stories mají délku maximálně 15 sekund a jsou k dispozici pouze po dobu 24 hodin, nicméně je možné tyto "příběhy" následně uložit na profilu dané firmy, kde si je uživatelé mohou prohlédnout kdykoliv. Naopak reels mohou trvat od 15 do 30 sekund a nachází se v samostatné sekci, popřípadě je lze případně i zkopírovat a přesunout na úvodní stránku profilu (Karlíček, 2023).

2.7.4 LinkedIn

Za zmínku z této skupiny nástrojů stojí i LinkedIn, který se od svého vzniku postupně transformoval z online platformy pro životopisy na klasickou sociální síť. Nicméně stále zůstává primárně zaměřen na témata a příležitosti spojené s prací a kariérou. Tato platforma, podobně jako Facebook, slouží ke zveřejňování aktuálních informací. Od roku 2014 je součástí této sítě platforma Pulse, která umožňuje publikaci delších článků (Čevelová, 2017).

2.7.5 TikTok

TikTok, dříve známý jako Musical.ly, slouží především jako zábava pro děti a mladistvé, nicméně v poslední době stoupá jeho popularita i mezi ostatními věkovými skupinami. V roce 2017 byla aplikace zakoupena čínskou firmou, která ji znovu uvedla na trh pod názvem, který je znám dnes. Tato platforma se zaměřuje především na krátká videa s cílem zaujmout a pobavit uživatele. Prohlížení veškerého obsahu je možné bez nutnosti zakládání účtu, a uživatelé mohou využívat širokou škálu filtrů a zvukových efektů pro natáčení a úpravu svých videí (Burešová, 2022).

2.7.6 Twitter

Twitter, dnes ale již pouze pod názvem "X", je online zpravodajská a sociální síť, která dává možnost uživatelům sledovat aktuální dění v oblastech, které je zajímají. V poslední době se ale tato platforma začíná přehlcovat nesmyslnými informacemi, což pro většinu podniků znamená, že "X" pro ně nemá příliš velký potenciál k úspěchu (Karlíček, 2023).

2.8 Osobní prodej

Jedním z nástrojů marketingové komunikace, který probíhá prostřednictvím představení produktu nebo služby potenciálním zákazníkům, se nazývá osobní prodej. Jak už z názvu vyplývá, jedná se o takovou situaci, kdy mezi zákazníkem a prodávajícím nastává osobní kontakt, nemusí se však vždy jednat o situaci face-to-face, ale subjekty mohou zvolit také komunikaci po telefonu, na internetu nebo případně videokonferenci (Vašítková, 2014).

Veškeré činnosti probíhají buď v kancelářských prostorách prodávajícího nebo kupujícího, či v samotné prodejně nebo u zákazníka doma. Základ tohoto nástroje spočívá v interaktivnosti, a to jak z pohledu prodávajících, tak i zákazníků, kdy obě zastoupené skupiny mohou okamžitě vzájemně reagovat na chování druhé strany a zodpovědět veškeré dotazy. Zároveň to tedy znamená velkou výhodu oproti nástrojům masové komunikace, jako jsou televize či rádio, kdy subjekty nemají možnost vidět ani slyšet reakci příjemců sdělení. Další výhody představují především flexibilitu v konverzaci či zvládnání různých překážek v jejím průběhu. Naopak nevýhodou je zejména šíření negativních informací o konkurenci, neuskutečnitelné sliby či další chyby, které mohou vést k poškození dobrého jména značky (Přikrylová, 2019).

V případě, že jakýkoliv subjekt plánuje osobní prodej, musí nejprve zvážit, zda jeho použití bude mít pro něj, z hlediska stanovených cílů, smysl. V případě tohoto nástroje je třeba vzít v úvahu, že osobní prodej nemá příliš velký dosah, což v některých případech může znamenat i velkou nevýhodu. Například může dojít k situaci, kdy subjekt prodá vadné výrobky. V tu chvíli jsou prodávající schopni tyto produkty získat

zpět od zákazníků, kteří jej koupili takovým způsobem, že zároveň nedojde k znepokojení ostatních lidí, kterých se to netýká. Pokud by však informace o vadných produktech pronikla například do televize, znamenalo by to pro podnik narušení budování jeho dobrého jména, což by následně vedlo ke snížení celkových prodejů a v nejhorším případě i trvalé ztráty zákazníků, kteří díky této události přejdou ke konkurenčním podnikům (Přikrylová, 2019).

2.8.1 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou dalším a efektivním nástrojem komunikačního mixu a patří mezi nejstarší formy, které firmy mohou využívat při svých marketingových aktivitách. Díky tomu, že byly veletrhy a výstavy výrazně ovlivněny pandemií COVID-19 a v současnosti se stále více prosazují online nákupy, se očekává, že tato tradiční forma komunikace postupem času ustoupí a bude již pouze ve virtuální podobě. Dosud k žádným očekávaným důsledkům ale nedošlo, protože se stále ukazuje, že osobní kontakt, zejména v B2B prostředí, zůstává velmi důležitý. Veletrhy a výstavy jsou zaměřeny především na jeden hlavní cíl – získání nových potenciálních zákazníků, což pro podniky znamená vytváření nových obchodních příležitostí. Když se veletrhy a výstavy konají v reálném světě, firmy a jiné subjekty mají možnost představit své služby nebo výrobky potenciálním zákazníkům, kteří si je mohou osobně vyzkoušet a dotazovat se na další informace (Karlíček, 2016).

Veletrhy a výstavy je velmi obtížné od sebe navzájem odlišit. Veletrh představuje komerční akci s prezentací reálných produktů a služeb, které lze následně objednat nebo rovnou na místě koupit. Výstava je naopak definována jako neobchodní akce, která se zaměřuje na prezentaci myšlenek, projektů a informací, uměleckých nebo spotřebitelských předmětů. Veletrhy a výstavy se velmi často využívají k představení nových služeb nebo produktů, přičemž subjekty okamžitě získávají zpětnou vazbu, kterou mohou následně využít. Účast na veletrhu také umožňuje lépe mapovat trh a nabídku konkurence a mimo jiné také posilovat vztahy se stávajícími klienty. Tento nástroj marketingové komunikace je nejčastěji využíván na B2B trzích, které se soustředí na konkrétní odvětví, ale také na B2C trzích, jako jsou například veletrhy cestovního ruchu nebo gastronomie. Existují veletrhy, které kombinují B2B a B2C trh,

a v nedávné době se objevily i nové formy tohoto nástroje, jako jsou semináře, technologické prezentace či workshopy (Přikrylová, 2019).

Před účastí na veletrhu a rozhodnutím podniku o této události si musí podnik nejprve stanovit hlavní cíl této účasti a především způsob, jakým bude měřit její výsledky. Mezi nejčastější sledované cíle patří například získání nových zákazníků, počet návštěvníků stánku nebo celkové tržby za prodané výrobky či služby. Podle Karlíčka (2023) by si měl podnik před účastí na veletrhu primárně položit následující otázky:

- Čeho přesně chce daný podnik dosáhnout?
- Na koho podnik cílí?
- Co řeší cílová skupina a proč by jí nabídka tohoto podniku měla zajímat?
- Co a jak nabízí konkurenční podniky?
- Jak velký bude rozpočet?

Vyhodnocení výsledků účasti na veletrhu je pro podnik dostupné až po několika měsících, nebo dokonce i déle. Hlavním kritériem pro podnik je zejména to, zda náklady spojené s účastí na veletrhu jsou nižší nebo alespoň srovnatelné s dosaženými tržbami. Obvykle ke kladnému zisku v prvním roce nedochází a podnik tak může očekávat návratnost investice až po delší době (Karlíček, 2023).

3 Restaurace La Piazza

Ristorante La Piazza, jak již z názvu vyplývá, je italská restaurace, která se nachází na náměstí Dr. E. Beneše v Liberci. Jejím současným majitelem a zároveň odpovědnou osobou je Sait Zyllolar, který pochází z Albánie. V současnosti vlastní také restauraci Bílý kůň nacházející se ve Frýdlantu v Čechách. Obě restaurace patří pod firmu ANT GROUP, s. r. o., kde většinovým vlastníkem je také Sait Zyllolar s podílem 75 % a od roku 2023 také Daniela Zelenková s podílem 25 %, která nahradila dva původní společníky (Kurzy, 2024). Restaurace má své vlastní logo s jednoduchým designem a zachycuje ho obrázek č. 1.



Obrázek 1: Logo restaurace La Piazza
Zdroj: Šmakomat, 2024

La Piazza nabízí svým zákazníkům především příjemné prostředí s vynikajícími italskými pokrmy a vybraným italským vínem. Nicméně na své si přijdou i ostatní zákazníci, protože v nabídce poledního menu se často vyskytují i jídla jiných národností. Na přípravě veškerých jídel se často podílí i samotný majitel, který má s vařením italských i jiných pokrmů řadu zkušeností, právě i díky tomu, že není původem z České republiky. Svůj gastronomický zážitek si hosté mohou užít přímo uvnitř restaurace nebo na zahrádce, která je každý rok otevřena od května do října.

V roce 2020 postihla stejně jako ostatní restaurace a další podniky pandemie Covid-19, nicméně tuto událost La Piazza zvládla podle slov majitele velmi dobře, a to převážně díky tomu, že se restauraci dařilo v předchozích letech bez jakéhokoliv problému. V této době, kdy restaurace musely být na nějakou dobu uzavřené, začal majitel rekonstruovat první patro nad svou restaurací, ze kterého nakonec vznikl

krásný salónek a rozšířila se tak kapacita celého objektu. Díky rozšíření prostoru může tak restaurace dnes oslovit větší množství zákazníků.

3.1 Marketingová komunikace

Každý podnik, včetně restaurace La Piazza, usiluje o dosažení vysoké úrovně marketingové komunikace. Klíčovým krokem k tomuto cíli je důkladné zmapování všech cílových skupin a následné přizpůsobení komunikačních nástrojů tak, aby co nejlépe oslovily potenciální zákazníky. Následující kapitoly se detailně zaměří na konkrétní cílové skupiny podniku a současné využívané komunikační prostředky.

3.1.1 Cílové skupiny

Restaurace poskytuje širokou škálu důvodů, proč ji navštívit, a proto je zaměřená na rozmanitou skupinu lidí, kteří by se tak mohli stát jejími potenciálními zákazníky:

- Milovníci italské kuchyně – Hlavním cílovým segmentem jsou zejména milovníci italské kuchyně v jakémkoliv věku, toužící po vynikajícím gastronomickém zážitku.
- Rodiny s dětmi – Restaurace oslovuje i rodiny s dětmi, neboť v průběhu roku se zde konají rodinné a dětské oslavy.
- Skupina pro oslavy a události – Často si zde rezervují stoly, někdy i dokonce celý prostor, dospělí, kteří zde například plánují oslavit svou rozlučku se svobodou.
- Malé nebo velké společnosti – Díky poměrně velkým prostorům restaurace a nově vybudovanému salónku se podnik snaží cílit na malé či velké společnosti, které hledají místo pro konání svých firemních akcí, přičemž nejčastěji jde o vánoční večírky.
- Romantické páry – La Piazza je také oblíbeným místem pro romantické páry, toužící po intimní restauraci s atmosférou pro večeři ve dvojici.

- Turisté – Navíc se snaží oslovit turisty, kteří navštěvují památky, atrakce a obchody v centru města a hledají místo pro občerstvení.
- Zaměstnanci kanceláří a firem v okolí – Dále cílí na zaměstnance, kteří hledají ideální místo pro oběd nebo odpolední posezení.
- Fotbalisté a fotbalistky – Kromě toho se zde také pravidelně scházejí hráči a hráčky A-týmu a také B-týmu fotbalového klubu FC Slovan Liberec a pražského fotbalového klubu SK Slavia Praha.
- Účastníci událostí a akcí v okolí radnice – La Piazza se nachází přímo vedle radnice, a proto je ideálním místem pro oslovení všech osob, které se převážně účastní jakýkoliv událostí konaných právě na tomto místě. Nejčastěji se jedná o předávání maturitních vysvědčení, svatební obřady nebo vítání občánků. V průběhu roku se před samotnou budovou radnice koná také řada akcí, na které pravidelně zavítá velké množství návštěvníků. Nejčastěji se jedná o různé koncerty, festivaly nebo trhy. Díky své výhodné poloze mohou tak hosté snadno a rychle přejít do restaurace a pokračovat ve svých radostných chvílích.
- Návštěvníci divadla – Navíc se La Piazza nachází jen několik desítek metrů od divadla F. X. Šaldy, a proto do podniku velmi často chodí lidé před začátkem nebo po skončení divadelního představení.
- Skupina pro zážitkové gastronomické události – Kromě výše uvedeného se také snaží přitahovat skupiny zákazníků, kteří ocení kombinaci vynikajícího jídla, pití a zábavy. Majitel se proto v průběhu roku snaží pořádat různé akce jak ve vnitřních, tak i ve venkovních prostorách restaurace.

3.1.2 Podpora prodeje

Oblast marketingové komunikace, kterou má La Piazza velmi obsáhlou, je podpora prodeje. Dá se říct, že díky tomuto komunikačnímu nástroji navazuje restaurace nejvíce kontaktů, pomáhá jí zvýšit prodejnost, udržet stávající zákazníky a přilákat nové, a proto je pro ni velmi důležitá. Následující text se bude zaměřovat na jednotlivé metody a techniky, které restaurace využívá k dosažení svých cílů svého podnikání.

Věrnostní program

Jednou z technik podpory prodeje je zde taková, že restaurace je součástí programu "My World". Díky němu tyto podniky a také restaurace La Piazza nabízí svým zákazníkům věrnostní kartičku "CASHBACK CARD", která funguje, jak již vyplývá z anglického názvu, na principu vrácení peněz zpět. Náhled této karty ukazuje obrázek č. 2. Pokud zákazník využívá tuto kartu, může dostat až 4 % svých peněz zpět. Karta se dá navíc uplatnit také u dalších partnerských firem. V případě zájmu o tuto věrnostní kartičku se stačí zaregistrovat buď pomocí QR kódu nebo u obsluhy v restauraci (MyWorld, 2024).



Obrázek 2: Věrnostní program "My World"

Zdroj: MyWorld, 2024

Zajímavé akce a události

Restaurace La Piazza si zakládá na poskytování nejen vynikajícího jídla, ale také na vytváření zážitků a atmosféry, a proto jako jednu z hlavních aktivit podpory prodeje pořádá v průběhu roku v rámci spolupráce s jinými subjekty či jednotlivci mnoho

zajímavých akcí. Při každé z těchto akcí se podnik vždy snaží vytvořit pro návštěvníky příjemné prostředí, poutavý program a vynikající catering.

Jednou z těchto akcí byla například beseda s kandidátem na prezidenta v roce 2023, s Karlem Divišem. Jednalo se o jedinečnou možnost poznat kandidáta osobně, dozvědět se o něm více informací, zeptat se ho na jakýkoliv dotaz a případně se s ním i vyfotografovat. Hostem této akce byl také český kuchař Jiří Babica, který představil své gastronomické umění a návštěvníci tak mohli ochutnat jeho speciality. Celou akci navíc provázela známý spolukomentátor České televize Luděk Zelenka a program doplňoval liberecký DJ Ladislav Maier.

Mezi další časté pořádané akce jsou také módní přehlídky, posezení s živou hudbou nebo křest knihy. Například v roce 2022 se v restauraci uskutečnil křest knihy a autogramiáda herečky Lucie Zedníčkové.

Díky pořádání těchto akcí La Piazza nejenže usiluje o obohacení návštěvy svých stávajících zákazníků a podporu jejich loajality k podniku, ale také aktivně oslovuje nové zákazníky. Ti přicházejí do restaurace především kvůli konkrétním akcím a možnosti setkání se známými osobnostmi. Tento strategický přístup motivuje jak stávající, tak i nové zákazníky k opakovaným návštěvám. Postupně se tak i noví hosté stávají pravidelnými návštěvníky restaurace, což v konečném důsledku přispívá k udržitelnému růstu a dlouhodobému úspěchu podniku.

Zároveň pomáhá, když tyto známé osobnosti i ostatní návštěvníci propagují události a daný podnik například na svých sociálních sítích. Například právě Karel Diviš svou besedu zmínil na svém profilu na Instagramu, jak je vidět na obrázku č. 3.

Káva s vlastní fotografií

Velkou specialitou a zároveň zajímavostí samotné restaurace je nabídka kávy. Nejedná se ale o výrobu kávy, nýbrž o její výslednou podobu. Hosté si totiž mohou objednat takovou kávu, která na sobě ponese jakoukoli vybranou fotografii. Jelikož žádný podnik tuto službu nenabízí, staví to restauraci na velmi výhodnou pozici oproti konkurenci. Samozřejmě i samotné návštěvníky, kteří nic podobného neviděli, jsou z konečného výsledku vždy nadšení. Pro představu, jak taková káva vypadá, je možné vidět na obrázku č. 4.

Pozornost podniku zdarma

Jako součást podpory prodeje má La Piazza pro své hosty před každým hlavním jídlem připravený předkrm, kterým jsou lahodné italské olivy a čerstvá pizza chleba jako malá pozornost od podniku zdarma.

Kromě toho vymýšlí i jiné maličkosti, které by nějakým způsobem zpestřily hostům návštěvu restaurace. Příkladem může být například Mezinárodní den žen, kdy v průběhu dne majitel sám rozdává každé ženě, která navštíví jeho restauraci, růži pro radost zdarma. Takových maličkostí se snaží podnik vymýšlet co nejvíce, protože takové chování se v dnešní době vidí jen zřídka.



Obrázek 3: Beseda Karla Diviše
Zdroj: Instagram, 2023a

Obrázek 4: Káva s vlastní fotografií
Zdroj: vlastní

Speciální menu

Kromě těchto hlavních technik se restaurace angažuje i v jiných aktivitách podpory prodeje, z nichž jednu představuje například tvorba speciálního menu v průběhu celého roku. Jedná se například o den sv. Valentýna nebo sv. Martina. Majitel spolu

s kuchaři vymýšlí vícechodové menu, které následně za speciální cenu nabízí svým hostům. Tyto nabídky začínají být v poslední době velmi populární a zájem se o ně razantně zvýšil, což vždy udává kniha plná rezervací na tyto dny. Ukázkou takového menu je možné vidět na obrázku č. 5.

L A P I A Z Z A
Restaurace Stalians

Svatomartinské menu

Čtvrtek 9. 11. - Neděle 12. 11. 2023

Předkrm

Husí paštika s brusinkami a francouzskou bagetou 99 Kč

Polévka

Husí vývar s knedlíčky 79 Kč

Hlavní chody

Pečená husa, červené a bílé zelí a variace knedlíků (karlovarský, bramborový a houskový kn.) 349 Kč

Pečené kachní stehno, listový špenát a šfouchaný brambor 319 Kč

Dezerty

Jablečný závin se šlehačkou 90 Kč

Víno

Svatomartinské víno (červené, bílé nebo růžové) 0,1l 60 Kč

Svatomartinské víno (červené, bílé nebo růžové) 0,75l 450 Kč



Obrázek 5: Nabídka speciálního menu

Zdroj: Facebook, 2023a

Otevřené okénko a láhev italského vína zdarma

Jak již bylo zmíněno, restaurace La Piazza se musela během pandemie Covid-19, stejně jako mnoho dalších gastronomických podniků, adaptovat na nové podmínky. S uzavřením vnitřních prostor a omezením možností setkávání se zákazníky, se La Piazza zaměřila na udržení kontaktu se svou klientelou prostřednictvím podpory prodeje. Každodenně otevřené okénko se stalo důležitým bodem kontaktu, kde si zákazníci mohli objednat svá oblíbená jídla přímo na místě nebo je nechat doručit až domů. K motivaci vyššího objemu objednávek sloužila atraktivní nabídka: zákazníci, kteří utratili více než 500 Kč, obdrželi zdarma láhev italského vína. Tato strategie nejenže podněcovala zákazníky k častějším nákupům, ale také pomáhala podniku udržet si své místo v povědomí zákazníků a posílit jejich loajalitu i v době, kdy fyzická přítomnost v restauraci byla omezena.

Dárkové poukazy

V restauraci La Piazza mohou hosté zakoupit dárkové poukazy a darovat je svým blízkým. Tato iniciativa nejen podporuje loajalitu stávajících zákazníků, ale také přivádí do restaurace nové hosty, kteří se o ní dozvídají díky těmto poukazům. Aktuálně jsou dárkové poukazy k dispozici pouze v tištěné podobě přes obsluhu v restauraci. Avšak zavedení možnosti jejich nákupu online přes webové stránky by mohlo být efektivním způsobem, jak posílit podporu prodeje a celkovou marketingovou komunikaci podniku.

3.1.3 Osobní prodej

Především jedním z dalších hlavních komunikačních nástrojů, který La Piazza zařazuje do své marketingové komunikace, je osobní prodej. V podstatě by se dalo říci, že osobní prodej je vedle podpory prodeje nejdůležitějším způsobem, jak se tato restaurace snaží udržovat vztahy se svými stávajícími a potenciálními zákazníky.

La Piazza má tuto oblast velmi dobře nastavenou a zahrnuje řadu činností, na které si potrpí zejména majitel restaurace. Jak již bylo v popisu restaurace zmíněno, majitel nepochází z České republiky, ale z východní části Evropy. Což v případě jeho přístupu k hostům, samotného vystupování a celkového vedení podniku je zcela odlišné od chování českých podnikatelů. Zaměřuje se primárně na kvalitu obsluhy, a proto sám předvádí příkladnou péči o hosty. Kdykoliv je přítomen v restauraci, aktivně komunikuje s hosty a snaží se jim zajistit nezapomenutelný a příjemný zážitek. Často sdílí zajímavé informace o restauraci, doporučuje jim speciality z menu a pomáhá s výběrem vhodného nápoje. Tímto způsobem se hosté cítí skutečně vítáni a oceňují osobní přístup restaurace. Pan Zyllolar sdílí své zkušenosti a know-how s ostatními zaměstnanci, díky čemu je jejich chování na profesionální úrovni.

V restauraci La Piazza se hosté ihned po jejich příchodu dočkají pozorného a usměvavého personálu, který jim vstřícně nabídne volbu místa k sezení. Rychlost obsluhy je téměř okamžitá a svižná, i když je restaurace plně obsazená. Podnik nabízí jak stálé, tak i denní menu. Všechny servírované pokrmy a nápoje jsou velmi vkusně naaranžované a porce jsou dostačující i pro ty největší jedlíky. Díky dostatečnému počtu zaměstnanců je délka čekání na objednání a servírování minimální.

Prostředí restaurace je luxusní a čisté. Vnitřní prostory podniku jsou zařízeny převážně v červené barvě, což má za cíl podpořit chuť k jídlu u zákazníků. Číšníci a servírky jsou vždy vkusně oblečení a nosí černé zástěry s vyšitým logem restaurace. Mimo jiné se dá v restauraci platit jak hotově, tak kartou.

3.1.4 Sociální média

V dnešní době se popularita sociálních médií neustále zvyšuje, což si začíná uvědomovat čím dál tím více gastronomických zařízení. I přes to, že La Piazza není na sociálních médiích příliš mnoho aktivní, snaží se využívat zejména sociální sítě, které jsou pro ni velmi důležitým prvkem v marketingové komunikaci. V podstatě by se dalo říci, že sociální sítě jsou vedle podpory prodeje a osobního prodeje třetím nejdůležitějším způsobem, jak tato restaurace snaží udržovat vztahy se stávajícími a potenciálními zákazníky, především kvůli důležitým informacím o speciálních nabídkách a nadcházejících akcích. Konkrétní sociální sítě, které La Piazza používá, jsou Instagram a Facebook.

Instagram

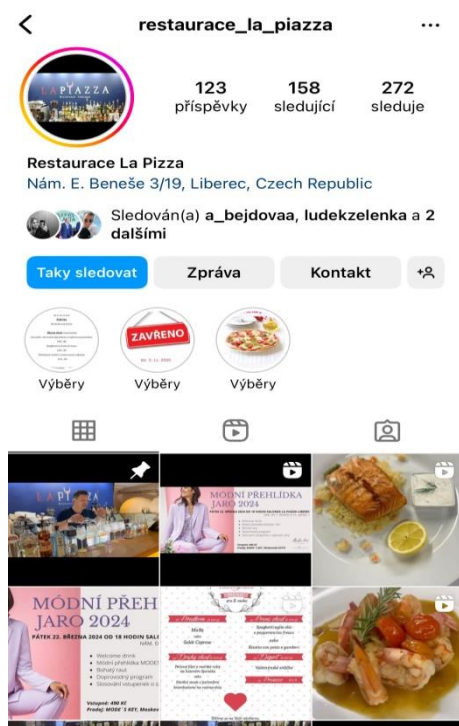
La Piazza využívá pro svou komunikaci primárně platformu Instagram. Profil na Instagramu, který je možné vidět na obrázku č. 6, začal podnik používat od roku 2019 a v současné době ho sleduje 158 lidí. Nízký počet sledujících je pravděpodobně nejvíce způsoben skutečností, že začátkem roku 2020 propukla v České republice již zmíněná pandemie Covid-19 a později i gastronomická zařízení musela být uzavřena. Z toho důvodu nebylo mnoho příležitostí pro přidávání příspěvků, což v zásadě způsobilo, že nově vytvořený profil na čas utichl.

Jelikož v současné době existuje velké množství různých gastronomických zařízení, které zejména v Liberci tuto sociální síť ke své propagaci a komunikaci využívá, La Piazza se alespoň částečně snaží být na této platformě alespoň trochu aktivní a předávat svému okolí nejaktuálnější informace.

Na instagramovém profilu mohou uživatelé zhlédnout jednotlivé klasické příspěvky či tzv. "příběhy" viditelné na 24 hodin. Publikované fotografie se zaměřují na propagaci servírovaných jídel, nabídky speciálního menu nebo na pozvánky na různé akce

pořádané v prostorách restaurace. Kromě fotografií podnik přidává i krátká videa, tzv. "reels" zaměřené na ukázky z prostředí restaurace, jednotlivých akcí nebo také osobní pozvánky majitele na denní menu či speciality plánované na následující den. Veškerý přidaný obsah je kvalitní, přesto ale některé fotografie a videa jsou špatně nafocené nebo dokonce rozmazané.

Co se týče pravidelnosti publikování jednotlivých příspěvků, restaurace přidává alespoň jeden příspěvek za měsíc, což je na současnou propagaci na sociálních sítích velmi málo.



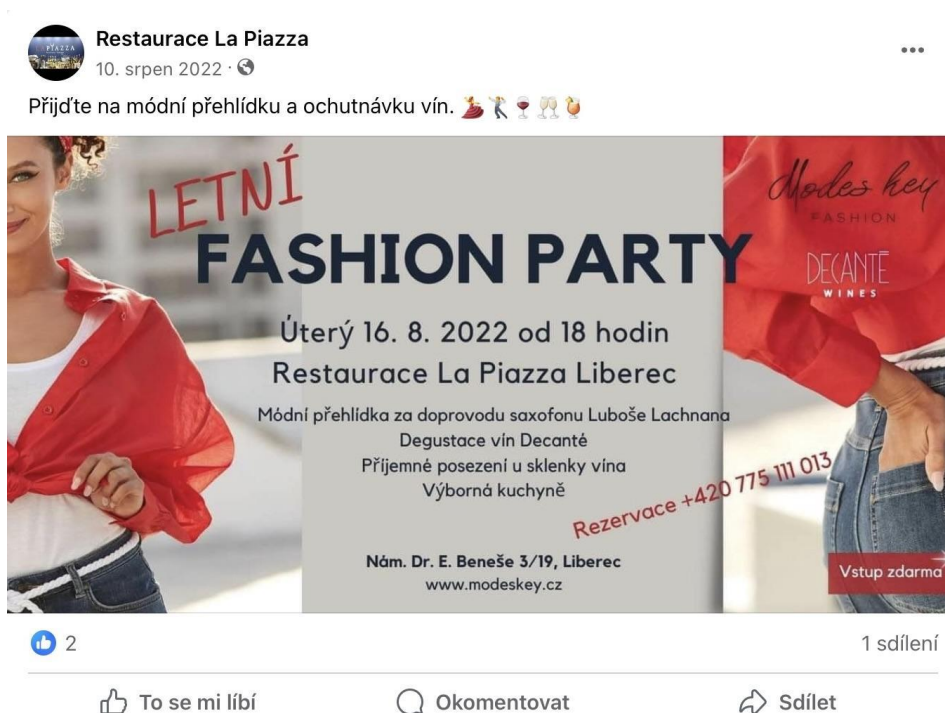
Obrázek 6: Instagramový profil La Piazza
Zdroj: Instagram, 2024a

Facebook

Kromě Instagramu komunikuje La Piazza také prostřednictvím svého profilu na Facebooku. Při samotném vyhledávání restaurace se uživatelům mohou zobrazit dva účty, přičemž ten nepoužívaný je pod názvem "La Piazza" a ten současný a aktuální pod názvem "Restaurace La Piazza". Mít dva profily na jakékoli sociální síti není zcela výhodné, neboť to může způsobit zmatení uživatelů a potenciálně vést k jejich nedůvěře vůči danému podniku.

Současný oficiální účet restaurace je, stejně jako na Instagramu, aktivní od roku 2019 a má téměř 122 sledujících. Jelikož velkou výhodou je vzájemná propojenost mezi Instagramem a Facebookem, podnik tuto možnost aktivně využívá a jednotlivé příspěvky jsou tedy na obou platformách téměř stejné, což znamená, že některé fotografie a videa jsou v nižší kvalitě. Na facebookovém profilu je pouze více příspěvků na propagované akce, které La Piazza vytvoří přímo sama nebo je pouze předsdíílí přímo z facebookového profilu účastníka akce. Příklad tohoto příspěvku je možné vidět na obrázku č. 7.

Vzhledem k nízkému počtu sledujících je jasné, že ani počet konverzací a reakcí u jednotlivých příspěvků není příliš vysoký. Pravidelnost publikování je stejná jako na Instagramu, přesto se ale příspěvků na Facebooku nachází více.



Obrázek 7: Facebookový příspěvek La Piazza
Zdroj: Facebook, 2022a

3.1.5 Public relations

Public relations restaurace La Piazza nejsou příliš rozmanité jako například u jiných podniků a firem, ale i přesto se snaží na této oblasti aktivně pracovat. Majitel a ostatní zaměstnanci se snaží propagovat příjemnou atmosféru, autentickou kuchyni

a jedinečné zážitky, které restaurace nabízí. Pro vybraný podnik zahrnují public relations správu webových stránek, což přispívá k posílení povědomí o restauraci a přilákání nových zákazníků.

Webové stránky

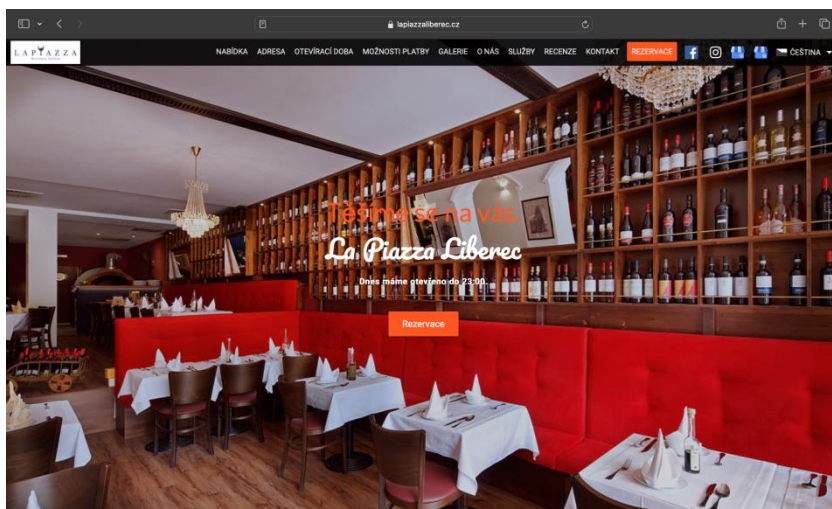
La Piazza používá ke komunikaci se svým okolím primárně webové stránky, které uživatelé dohledají pod doménou www.lapiazzaliberec.cz a jsou dostupné také v mobilní verzi. Podnik se snaží udržovat tyto stránky neustále aktuální, zejména co se týče otevírací doby a denního menu.

Aktuální webové stránky ale nepoužíval podnik po celou dobu své existence. Původní webové stránky sloužily do roku 2018 a jejich design byl oproti těm dnešním velmi jednoduchý a obsahovaly pouze minimum informací. Na obrázku č. 8 je možné vidět úvodní stránku, na které mohou uživatelé částečně nahlédnout do vnitřních prostor restaurace a dozvědět se informace o otevírací době daného dne. Nachází se zde také možnost, díky níž se návštěvník dostane na formulář pro vytvoření online rezervace pro konkrétní počet osob, datum a čas. Hned pod úvodní stránkou se nachází krátký text, který uživatele seznamuje se samotnou restaurací a co vše může svým zákazníkům nabídnout. Následuje stálý nápojový a jídelní lístek a také menu na daný den.

Návštěvníci webových stránek si mohou také dozvědět, jaké možnosti platby jsou v restauraci dostupné. K nahlédnutí je zde i pár fotografií z vnitřních prostor, letní terasy, nově vybudovaného salónku a také servírovaných jídel. Kromě toho jsou zde uvedené také veškeré služby, které La Piazza svým zákazníkům může nabídnout například bezbariérovost, rozvoz, venkovní posezení, soukromé akce a další. Následují současné recenze na servis a podávané pokrmy a nápoje. Pro každého návštěvníka stránek jsou na konci připravené kontaktní údaje a formulář pro zaslání jakéhokoliv dotazu či zprávy směřované na restauraci.

Na horní liště webových stránek se nachází také dvě malé ikony Instagramu a Facebooku, které La Piazza využívá a díky nimž se lze snadno přemístit na danou sociální síť. Zároveň se ale zde nachází dvě další ikony, které odkazují na obecné Google vyhledávání o této restauraci, což může způsobit zmatenost návštěvníků, protože zcela nepochopí, kam se jejich prostřednictvím měli prokliknout. V případě,

že si webové stránky bude mít zájem prohlédnout návštěvník jiné národnosti, je možné, si text na těchto stránkách přeložit kromě češtiny až do 15 jiných světových jazyků. Při překladu se však celý text nepřeloží správně a část informací zůstává v českém jazyce, což nepůsobí zcela dobře.



Obrázek 8: Webové stránky La Piazza

Zdroj: La Piazza, 2024

3.1.6 Sponzoring

Jako další komunikační nástroj, který se snaží La Piazza alespoň v menším měřítku využívat, je sponzoring.

Partnerství s FC Slovan Liberec

V rámci sponzoringu vytváří podnik partnerství zejména s fotbalovým klubem FC Slovan Liberec. Restaurace poskytuje na každý domácí zápas klubu dárkový poukaz v určité ceně jako jednu z možných výher v bulletinové soutěži. Zároveň každý rok pořádá tento fotbalový klub reprezentační ples, do kterého La Piazza pokaždé věnuje dárkové poukazy jako výhru v tombole. Na oplátku jsou na stadionu vystavené bannery s nápisem této restaurace, které jsou tak na očích mnoha návštěvníků, kteří se chodí podívat na svůj oblíbený tým.

Dárkové poukazy na Prima Fresh festivalu

Navíc dárkové poukazy věnuje každý rok na Prima Fresh festival, který se koná v Budyšínském parku v Liberci.

Poskytování cateringu

Velmi často restaurace poskytuje catering na různé akce, který zahrnuje veškerá jídla připravená přímo v tomto podniku. Jedná se například o pravidelný catering na vtipné představení "Švanci Zelí show", které se koná po celé České republice, a to díky dlouhodobé známosti představitelů této show s majitelem restaurace. V průběhu této show velmi často pana Zyllolara zmiňují a zvou návštěvníky této show také na pravý italský zážitek do Liberce.

Osobní návštěvy majitele

Za zmínku stojí také návštěva majitele na fotbalovém kempu Lud'ka Zelenky, kde osobně pro 100 dětí a realizační tým připravuje hamburgery zdarma. Své grilování doprovází krátkým povídáním a pozvánkou do své restaurace. Tato aktivita se majiteli zcela vyplácí, protože do jeho podniku zavítalo už mnoho účastníků, zejména z řad trenérů a vychovatelek, kteří podnik doporučují dalším lidem ze svého okolí.

3.1.7 Reklama

V menším měřítku využívá La Piazza také reklamu ve formě vystavených letáků v dopravních prostředcích městské hromadné dopravy. Tyto letáky často obsahují pozvánky na akce a události konané v prostorách restaurace. Kromě toho majitel umísťuje reklamu za sklo svého objektu, kde prezentuje nejen plánované akce, ale především nabídku speciálního menu spojeného se svátky během celého roku. Navíc každý den přidává na tabuli před restaurací denní menu, na které se snaží nalákat co nejvíce lidí, což je možné vidět na obrázku č. 9.



Obrázek 9: OOH reklama La Piazza
Zdroj: vlastní

4 Konkurenční srovnání

V krajském městě Libereckého kraje, kde se nachází restaurace La Piazza, je zřejmé, že nebude jediným podnikem se zaměřením na italskou kuchyni. Tato kapitola bude podrobně zkoumat marketingovou komunikaci konkurenčních podniků a následně poslouží jako základ pro následné srovnání. Pro tento účel byly vybrány tři podniky s podobným zaměřením, neboť právě tyto podniky představují největší potenciální hrozbu pro tuto restauraci. Jedná se o pizzerii Da Giorgio, restauraci Made in Italy a restauraci Milénium.

4.1 Marketingová komunikace Pizzerie Da Giorgio

Pizzeria Da Giorgio se nachází v Klostermannově ulici, v těsné blízkosti liberecké přehrady. Založena byla v roce 2017 jako třetí ze sítě pizzerií Da Giorgio a nahradila původní restauraci Franko. První z těchto podniků začal fungovat v roce 2006 v Semilech, následovaný o něco později pizzerií v Turnově. Všechny tři restaurace nesou jméno svého zakladatele, Gjergjova, jehož synové Kristian a Simon jsou současnými majiteli. Pizzeria je otevřena každý týden od úterý do neděle.

Pizzeria se zaměřuje především na italskou kuchyni, nabízející tradiční předkrmy, polévky, saláty, těstoviny a další speciality této kuchyně. Da Giorgio láká své zákazníky do moderních prostor s novým designem a rovněž na letní zahrádku s dětským koutkem (Da Giorgio, 2024).

Následující podkapitoly se budou věnovat konkrétním cílovým skupinám a jednotlivým komunikačním nástrojům tohoto podniku.

4.1.1 Cílové skupiny

Pizzeria Da Giorgio, podobně jako La Piazza, zaměřuje svou nabídku na širokou škálu zákazníků:

- Lidé s láskou k italskému jídlu – Podobně jako La Piazza, i Da Giorgio zaměřuje svou nabídku na hosty, kteří ocení italskou kuchyni a autentickou atmosféru.

- Rodiny s dětmi – Již bylo zmíněno, že součástí podniku je letní zahrádka s dětským koutkem, z čehož vyplývá, že se podnik snaží cílit na rodiny s těmi nejmladšími strávníky. Ty se tak mohou sami zabavit, zatímco dospělí si mohou vychutnat chvíli pro sebe.
- Zaměstnanci a podnikatelé – Každý den restaurace připravuje odlišné polední menu, které láká zaměstnance a podnikatele hledající klidnou atmosféru pro svou polední pauzu.
- Zamilované páry – Pizzeria Da Giorgio se rovněž snaží vytvořit speciální valentýnské menu, aby přilákala zamilované páry a poskytla jim romantický zážitek ve dvou.
- Návštěvníci s automobily – Díky své poloze mimo centrum města jsou častými hosty v pizzerii převážně lidé s vlastním automobilem, kteří u podniku mohou pohodlně zaparkovat.
- Zákazníci hledající prostory pro různé akce – Da Giorgio také poskytuje své vnitřní a venkovní prostory pro pořádání různých oslav a událostí, včetně firemních večírků a svatebních hostin.

4.1.2 Podpora prodeje

Soutěže

V oblasti podpory prodeje se podnik zapojuje zejména prostřednictvím soutěží, nicméně je ale třeba říci, že se nejedná o pravidelnou aktivitu. Jako první se jednalo o soutěž o lístek do libereckého multikina CineStar. Soutěž spočívala v tom, že kdokoliv si v pizzerii Da Giorgio koupil dvě čepovaná piva Stella Artois, dostal od obsluhy stírací los a následně doufal, že obdrží výhru. Soutěž byla podnikem zveřejněna na Instagramu v roce 2022 a příspěvek je možné vidět na obrázku č. 10.

Další soutěž organizovala pizzeria ve spolupráci s Hitrádiem Contact v listopadu roku 2023. Jednalo se o soutěž o 5x pizzu zdarma v případě, že lidé budou hlasovat v anketě o nejlepší pizzu na severu. Soutěž propagovali na svém příběhu, což je možné vidět na obrázku č. 11.

Speciální menu

Dále pizzeria Giorgio vymýšlí, stejně jako ostatní restaurace, pro své zákazníky nabídku speciálního menu. Zejména u tohoto podniku se jedná o Valentýnské menu, kterému přizpůsobí i vnitřní prostory, které jsou vkusně vyzdobené přesně pro tuto příležitost. Zamilované páry tak mohou prožít nezapomenutelný a romantický večer.

Pozornost podniku zdarma

Podnik rovněž vítá všechny své hosty malým předkrmem zdarma – italským chlebem doplněným o bylinkové máslo. Tato pozornost je poskytována ještě předtím, než hosté provedou svou objednávku.



Obrázek 10: Soutěž o lístky do kina
Zdroj: Instagram, 2022



Obrázek 11: Soutěž o 5x pizzu zdarma
Zdroj: Instagram, 2023b

4.1.3 Osobní prodej

Kromě všech zmíněných nástrojů marketingové komunikace se pizzeria Da Giorgio zaměřuje na osobní prodej.

První dojem je klíčový, což v případě restauračních zařízení znamená především okamžité přivítání personálu. Zvláště u nových hostů, kteří se často ztrácejí při hledání vhodného místa k sezení, je důležité, aby personál byl dostupný poblíž vstupu, což v případě této restaurace není vždy dosaženo. Po nějaké chvíli však ochotný personál přebírá kontrolu, předává jídelní lístky a nabízí malou pozornost zdarma v podobě italského chleba a bylinkového másla. Zaměstnanci jsou zdvořilí, usměvaví a profesionální, vystupují v černých kalhotách a tričkách s logem restaurace. Rychlost obsluhy je okamžitá a délka čekání na objednané jídlo je minimální, přičemž pokrmy vypadají lákavě a porce jsou dostatečné pro každého hosta. Pizzeria Da Giorgio nabízí pokrmy ze stálé nabídky i denního menu.

V restauraci se v prostorách vyskytují pouze zaměstnanci, majitelé zde zřídka zastávají svou přítomnost. Vnitřní prostory pizzerie připomínají staré sklepení se stěnami z kamene, avšak atmosféra je čistá a příjemná. Jedinou výhradou jsou mírně zašpiněné jídelní lístky.

Kromě všeho lze v restauraci platit hotově i kartou.

4.1.4 Sociální média

Pizzeria da Giorgio komunikuje se svými zákazníky zejména prostřednictvím sociálních médií, přičemž jejími hlavními kanály jsou sociální síť Facebook a Instagram.

Instagram

Hlavní sociální sítí tohoto podniku je zejména Instagram, kde má vytvořený profil od roku 2020 a lze ho vidět na obrázku č. 12. Aktuálně má tato restaurace 612 sledujících, což v každém uživateli může vzbudit dojem, že podnik je známý a zajímavý. Takto vyšší počet sledujících může být také způsoben tou skutečností, že restaurace je až třetím podnikem sítě Da Giorgio, což pro ni v důsledku mohlo být

pozitivní. Velmi výrazně a rychle jí tak tato skutečnost mohla získat velký počet sledujících, kteří zpočátku sledovali instagramový profil pizzerií Da Giorgio v Semilech a Turnově a díky tomu začali sledovat také profil Da Giorgio v Liberci.

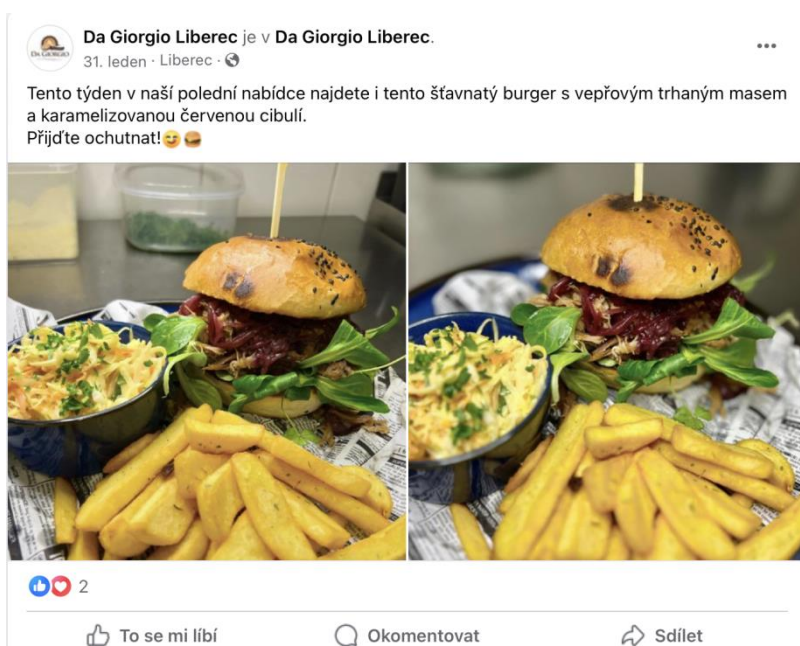
Pizzeria da Giorgio se snaží být co nejvíce aktivní a své příspěvky přidává alespoň třikrát do měsíce. Ty se týkají nejčastěji servírovaných pokrmů, ale v poslední době přibýly také společné fotografie obsluhujícího personálu, nabídky speciálního menu nebo připravené vnitřní a venkovní prostory na oslavy narozenin či výročí. Všechny tyto příspěvky jsou velice kvalitně a profesionálně nafocené, což už na první pohled vypadá velmi poutavě. Kromě klasických příspěvků sdílí restaurace na svém profilu denně také tzv. "příběhy", které se týkají výzdoby, pokrmů nebo fotografií příběhů zákazníků. Navíc má restaurace jako první a "připnutý" příspěvek, který bude stále na prvním místě, tzv. "promo video", které zahrnuje prohlídku celé restaurace včetně vnitřních a venkovních prostor, záběry připravovaných jídel a následně jejich servis, usměvavý personál a spokojeného hosta.



Obrázek 12: Instagramový profil Da Giorgio
Zdroj: Instagram, 2024b

Facebook

Další sociální síť, kterou pizzeria Da Giorgio používá, je Facebook, jejíž profil sleduje 191 lidí, což oproti již popisovanému Instagramu je výrazně méně. Na Facebooku začala být pizzeria aktivní od roku 2018 a její první příspěvky se týkají zejména ukázek na servírované pokrmy, což ukazuje pro představu obrázek č. 13. V současné době Da Giorgio umisťuje zejména polední nabídku a informace o otevírací době v den svátku. Ostatní příspěvky jsou stejné jako na Instagramu, protože stejně jako La Piazza sdílí veškeré fotografie a videa z Instagramu na facebookový profil. Občas zde pizzeria sdílí také příspěvky od svých zákazníků, kteří svoji návštěvu v tomto podniku sdíleli se svými přáteli na této sociální síti. Četnost přidávání veškerých příspěvků je minimálně pětkrát za měsíc. Co se týče reakcí na přidávané příspěvky, jsou vzhledem k počtu sledujících na Facebooku podstatně nižší než na Instagramu.



Obrázek 13: Příspěvek na Facebooku Da Giorgio

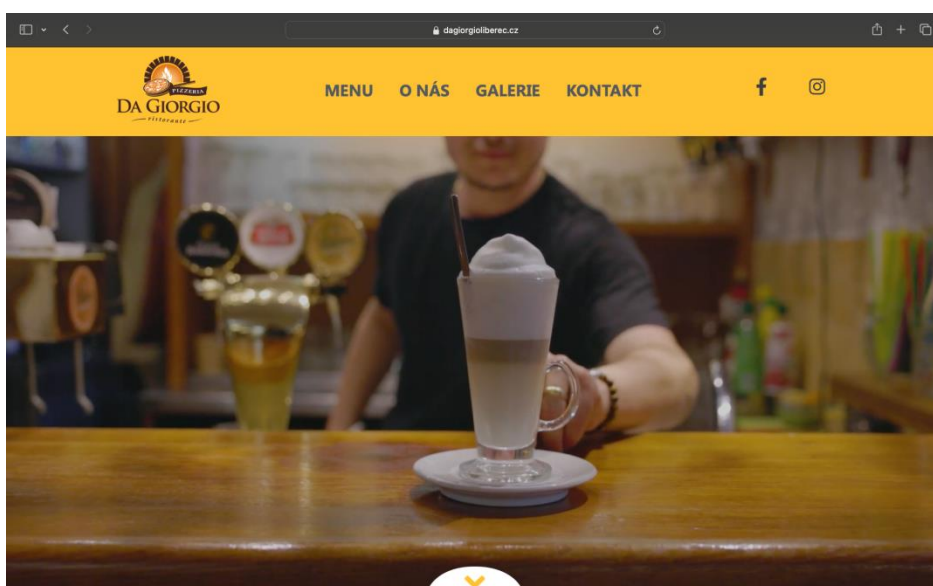
Zdroj: Facebook, 2024

4.1.5 Public relations

Pizzeria Da Giorgio se v menším měřítku věnuje i public relations, a to v podobě udržování a správy svých webových stránek.

Webové stránky

Webové stránky Da Giorgio jsou na první pohled moderní, plně responzivní a dostupné pod doménou www.dagiorgioliberec.cz, což je možné vidět na obrázku č. 14. Na úvodní stránce se nachází již zmiňované "promo video", které je stejné jako na Instagramu. Návštěvníci stránek tak mohou snadno a rychle nahlédnout do exteriéru a interiéru restaurace a načerpat příjemnou atmosféru již z pohodlí domova. Kromě videa je zde uvedena otevírací doba, fotografie s proklikem na instagramový profil a nabídka točených piv. Navíc si zde každý může přečíst ve stručnosti základní informace o podniku. Díky snadné navigaci se mohou prokliknout také na jídelní lístek, který je vytvořen velmi interaktivně a působí jako originál v tištěné podobě. Na konci webových stránek uvádí restaurace svůj kontakt a přesnou adresu. V případě, že má návštěvník zájem dozvědět se více informací a novinek o podniku, v horním pravém rohu se nachází dvě malé ikony s proklikem na instagramový a facebookový profil. I přesto, že webové stránky jsou kvalitně udržované, nachází se zde neaktuální název dovážkové služby "Dáme jídlo", která v roce 2023 změnila svůj název na "Foodora", což může působit na návštěvníky velmi zmateně a nechápavě.



Obrázek 14: Webové stránky Da Giorgio

Zdroj: Da Giorgio, 2024

4.1.6 Reklama

Pizzeria Da Giorgio se aktivně snaží oslovit své stávající zákazníky a zároveň zaujmout nové potenciální klienty pomocí out of home reklamy. Konkrétně využívá reklamní banner umístěný na plotě a tabuli v těsné blízkosti restaurace, což je možné vidět pro lepší představu na obrázku č. 15.



Obrázek 15: OOH reklama Da Giorgio

Zdroj: vlastní

4.2 Marketingová komunikace restaurace Made in Italy

Mezi další konkurenty restaurace La Piazza v Liberci patří restaurace Made in Italy. Tento podnik vznikl v roce 1994 a nachází se na známé Masarykově ulici, v blízkosti městských lázní a Staročeského muzea. Majitelem je italský rodák, pan Onofrio Borrelli, který se snaží do své restaurace přenést atmosféru italského prostředí. Pokračuje v rodinné tradici a odkazuje se na svou italskou maminku, která mu vtiskla lásku k jídlu a ukázala výjimečnost každého pokrmu. Podobný přístup uplatňuje i vůči svému personálu, o němž hovoří jako o velké rodině (MADE IN ITALY, 2024).

4.2.1 Cílové skupiny

Podobně jako u ostatních italských restaurací se podnik zaměřuje na různé skupiny zákazníků, přičemž mezi hlavní patří:

- Milovníci italské kuchyně – Hlavním cílem je oslovit zejména ty, kteří zbožňují italskou gastronomii a touží po autentické italské atmosféře.
- Žáci a studenti – Díky své blízkosti, ke dvěma středním školám, základní škole, ale také k ekonomické fakultě, je restaurace ideálním místem pro samotné studenty, ale i menší žáky a jejich rodiče, kteří například zavítají do restaurace kvůli obědu nebo chtějí oslavit různé úspěchy svých dětí. Toto místo představuje tedy vhodnou volbu pro rodinné setkání v průběhu celého školního roku.
- Návštěvníci památek – Jak již bylo zmíněno, restaurace se nachází v bezprostřední blízkosti historických památek. To přináší značný potenciál pro získání nových zákazníků, kteří po návštěvě památek hledají vhodné místo pro občerstvení. Tato výhodná poloha představuje pro podnik příležitost k rozšíření své klientely.

4.2.2 Podpora prodeje

V menším měřítku využívá restaurace také podporu prodeje. Každý host, který si objedná hlavní jídlo, obdrží jako pozornost od podniku zdarma nakrájený italský chléb se strouhaným parmazánem.

4.2.3 Osobní prodej

Restaurace Made in Italy využívá jako klíčový nástroj marketingové komunikace především osobní prodej. Hned při příchodu do restaurace jsou hosté srdečně uvítáni a usazeni dle jejich přání nebo na doporučení od obsluhy. Díky efektivnímu a promptnímu servisu mají zákazníci jistotu, že jejich objednávka bude rychle připravena a servírována. Všechny pokrmy vypadají na první pohled velmi lákavě a jejich porce jsou dostatečné.

I když restaurace Made in Italy jako jediná ze srovnávaných podniků nenabízí denní menu, její pokrmy a nápoje jsou dostupné za velmi příznivé ceny. Některé položky v jídelním lístku jsou dokonce výrazně levnější než pokrmy z denní nabídky ostatních restaurací.

Prostředí restaurace není příliš moderní, ale působí čistě a velmi příjemně. Komunikace s hosty probíhá na profesionální úrovni, personál je milý, vstřícný a ochotný. Čišníci a servírky jsou vkusně upraveni a nosí černé oblečení doplněné pracovními zástěrami od pivovaru Svijany.

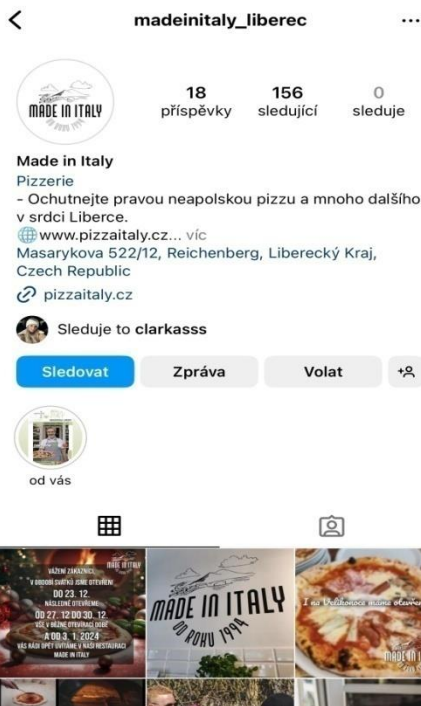
Restaurace Made in Italy navíc umožňuje platbu jak hotově, tak kartou, aby co nejlépe vyhověla potřebám všech svých zákazníků. Je také důležité zdůraznit, že v restauraci není přítomen majitel, což vytváří neformální a uvolněnou atmosféru.

4.2.4 Sociální média

I přesto, že tento podnik využívá sociální média jen zřídka, snaží se alespoň částečně využít jejich potenciál pro aktivní komunikaci. Následující text se zaměřuje na hlavní sociální média, které restaurace Made in Italy používá k interakci se svým okolím, a to sociální sítě Instagram a Facebook.

Instagram

Restaurace má na svém instagramovém profilu 156 sledujících a byl založen v dubnu roku 2020, kdy byl také zveřejněn první uvítací příspěvek. V roce založení byl podnik na této sociální síti nejaktivnější, kdy přibylo nejvíce příspěvků. Tato zvýšená aktivita může být pravděpodobně spojena s vlivem pandemie Covid-19, kdy se restaurace snažila udržet kontakt se svým okolím, aby předešla možným finančním obtížím a zároveň si udržela své zákazníky. Za další čtyři roky ale přibylo na jejich instagramovém profilu pouze 7 příspěvků zaměřené na servírované pokrmy a důležité informace. Přestože dosavadní příspěvky jsou ve vysoké kvalitě, počet aktivit a komunikace přes tuto sociální síť je velmi omezený. Instagramový profil je možné vidět na obrázku č. 16.



Obrázek 16: Instagramový profil Made in Italy
Zdroj: Instagram, 2024c

Facebook

Na sociální síti Facebook má restaurace 379 sledujících, což je více než na Instagramu. Nicméně ani zde není podnik příliš aktivní. Profil na Facebooku byl založen ve stejném roce jako profil na Instagramu. Přidané příspěvky se převážně týkají aktuálních událostí v restauraci a informací pro zákazníky, jako jsou oznámení o mimořádném uzavření podniku, což je možné vidět na obrázku č. 17. Další příspěvky jsou sdíleny z Instagramu, což naznačuje, že restaurace je na této platformě také minimálně aktivní a příspěvky podnik přidává pouze třikrát za rok.



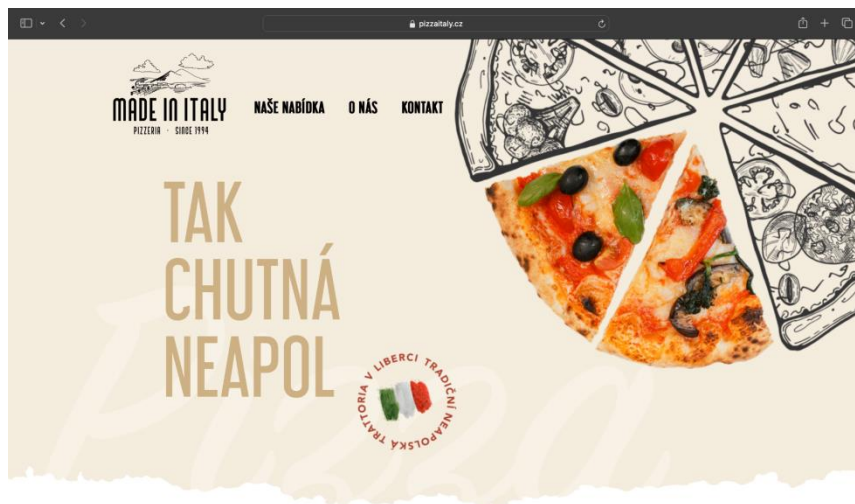
Obrázek 17: Příspěvek na Facebooku Made in Italy
Zdroj: Facebook, 2023b

4.2.5 Public relations

Restaurace Made in Italy využívá také oblast public relations, přičemž jedním z klíčových prostředků této strategie jsou webové stránky.

Webové stránky

S ohledem na omezený počet používaných komunikačních nástrojů a nízkou aktivitu na sociálních sítích lze konstatovat, že podnik komunikuje zejména prostřednictvím svých webových stránek, které jsou prezentovány v jednoduchém a přehledném stylu, jak je možné vidět na obrázku č. 18. Návštěvníci je mohou nalézt na doméně www.pizzaitaly.cz, a to jak prostřednictvím počítače, tak stejně kvalitně také pomocí svých chytrých telefonů. Stránky nabízejí snadnou navigaci, která umožňuje prohlížení pizzy a italských specialit, základní informace o majiteli a podniku, a samozřejmě také kontaktní údaje. Velkou zajímavostí je zejména zmínka o rodinné tradici a tajemství pečení. Naopak jedním z aspektů, na kterém by restaurace mohla zapracovat, je zahrnutí více fotografií, zejména z vnitřních a venkovních prostor, stejně jako servírovaných jídel.



Obrázek 18: Webové stránky Made in Italy
Zdroj: MADE IN ITALY, 2024

4.3 Marketingová komunikace restaurace Milénium

Pizzerie a restaurace Milénium otevřela své dveře v Liberci již v roce 2000 a od té doby se stala nedílnou součástí centra města. V domě, kde se současná pizzeria nachází, měl původně stát objekt patřící nemocnici, která se nachází jen pár kroků od současného podniku. S rostoucím zájmem hostů se majitelé postupně rozhodli pro rozšíření kapacity. Pizzerie se tak rozrostla o zastřešenou terasu s mozaikovým sloupem. O několik let později byla přidána další terasa a penzion, poskytující ubytování pro hosty.

Podnik se specializuje na italskou a mezinárodní kuchyni, stejně jako ostatní popisované restaurace. Svým zákazníkům nabízí nejen vynikající gastronomické zážitky, ale také příjemnou atmosféru a ochotný personál.

V čele podniku stojí pan Josef Molák, jenž má za sebou dvanáct let působení v mezinárodních hotelech v zahraničí, kde se intenzivně věnoval gastronomii a nabyl bohaté zkušenosti. Tuto vášeň a odbornost s nadšením přenáší do kuchyně pizzerie Milénium, kde se těší z každé příležitosti poskytnout svým hostům nezapomenutelný gastronomický zážitek (Milénium, 2024).

4.3.1 Cílové skupiny

Z výše uvedeného popisu podniku je zřejmé, že Pizzerie Milénium oslovuje široký segment zákazníků, přičemž těmi hlavními jsou:

- Milovníci italské kuchyně – Hlavní cílovou skupinou jsou, podobně jako u všech ostatních popisovaných restaurací, milovníci italské kuchyně. Kromě toho se snaží přitáhnout ty, kteří hledají gastronomické zážitky a chuťové dobrodružství.
- Velké skupiny – Pizzerie Milénium má rovněž kapacitu pro velké skupiny, a proto nabízí své vnitřní i venkovní prostory pro pořádání firemních večírků, oslav narozenin, rodinných setkání, svateb až pro 20 osob, promoci či grilování.
- Ubytování hosté – V úvodu popisu restaurace bylo zdůrazněno, že majitelé před několika lety rozšířili provoz o penzion. To znamená, že restaurace může přivítat i hosty, kteří do Milénia přijeli původně s úmyslem strávit nocleh. Takoví hosté mohou nejen využít ubytování, ale také si pochutnat na gastronomických lahůdkách, které podnik nabízí.
- Zákazníci spojení s nemocnicí – Vzhledem k blízkosti krajské nemocnice je další cílová skupina restaurace velmi rozmanitá. Zahrnuje především zaměstnance nemocnice, ale také návštěvníky pacientů, a dokonce i samotné pacienty. Tito lidé tak mají možnost si na chvíli odpočinout od nemocničního prostředí a dopřát si vynikající italské pokrmy.

4.3.2 Podpora prodeje

Oblast podpory prodeje, jako dalšího nástroje komunikačního mixu, nemá Pizzerie Milénium příliš rozsáhlou, ale přesto se snaží využívat některé techniky k tomu, aby zaujal své zákazníky. Jedná se například o tvorbu speciálního Valentýnského menu s různými valentýnskými specialitami.

4.3.3 Osobní prodej

Stejně jako u ostatních podniků se i tady klade důraz na osobní prodej. Hosté jsou srdečně vítáni příjemným personálem a doprovázeni k výběru ze širokého spektra stolů, které jsou rozmístěny v celkově příjemném vnitřním prostoru. Ten je zařízen v tmavším stylu, avšak udržovaný a čistý.

Po usazení jsou hosté obsluhováni servírkami, které se vyznačují vkusným černým oblečením a profesionálním přístupem. I když rychlost obsluhy není okamžitá a hosté si tak na své jídlo musí někdy chvíli počkat, nakonec jsou odměněni lákavě vypadajícími pokrmy, jejichž porce jsou dostačující.

Podobně jako v La Piazza a pizzerii Da Giorgio, i zde je k dispozici denní menu a možnost platby hotově nebo kartou. Přítomnost majitele není zde zvykem.

4.3.4 Sociální média

Stejně jako ostatní popisované podniky, i pizzerie Milénium využívá sociální sítě jako klíčový nástroj pro online komunikaci. Též využívá dvě hlavní platformy – Facebook a Instagram, díky kterým podnik informuje své okolí o speciálních nabídkách a akcích.

Instagram

Restaurace založila svůj profil na Instagramu v roce 2020, ale dosud získala pouze 78 sledujících. Toto nízké číslo naznačuje, že restaurace není na této sociální síti příliš aktivní. Její profil obsahuje pouze několik málo příspěvků, a to i přes průměrný roční přírůstek pouhých 5 příspěvků. Například v roce 2022 přibyl pouze jeden nový příspěvek.

Obsah příspěvků se obvykle týká servírovaných jídel a nápojů, nicméně na první pohled lze pozorovat nedostatečnou péči o zpracování profilu. Na rozdíl například od pizzerie Da Giorgio, jejíž instagramový profil je zajímavější a obsahuje více příspěvků, jež jsou také pečlivě zpracovány. Některé fotografie restaurace nevykazují vysokou kvalitu a jsou příliš tmavě nastavené, což snižuje celkovou atraktivitu profilu. Tento nedostatek je zvláště patrný na obrázku č. 19.



Obrázek 19: Instagramový profil Milénium
Zdroj: Instagram, 2024d

Facebook

Na rozdíl od Instagramu, má restaurace Milénium na sociální síti Facebook mnohem vyšší sledovanost, konkrétně 911 sledujících a byl založen už v roce 2014. V průběhu minulých let byly sdílené příspěvky různorodé, zahrnovaly ukázky servírovaných jídel, snímky interiéru a exteriéru podniku, pozvánky na hudební události a speciální nabídky menu. Od roku 2020 se zaměřuje především na prezentaci poledního menu každý týden, sdílení aktuálních informací a inzeráty nabízející nové pracovní pozice. Četnost jejich přidávání je daleko vyšší než na Instagramu, konkrétně minimálně dvakrát za měsíc. Ukázkou příspěvku je možné vidět na obrázku č. 20.



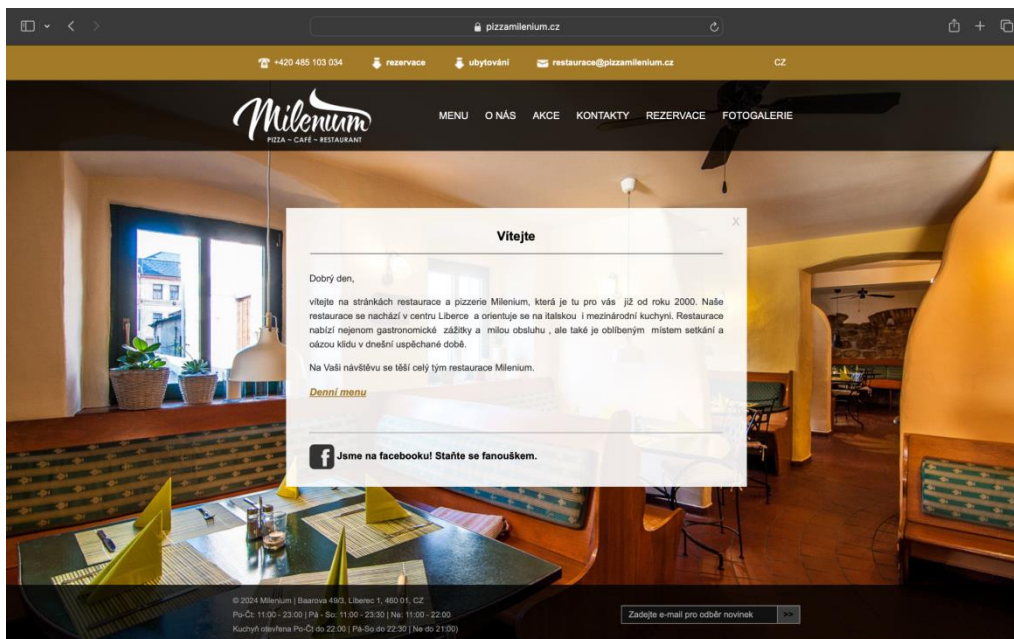
Obrázek 20: Příspěvek na Facebooku Milenium
Zdroj: Facebook, 2022b

4.3.5 Public relations

Restaurace Milenium zahrnuje do svého komunikačního mixu i oblast public relations. Konkrétně se zaměřuje na webové stránky, které budou podrobně popsány v následujícím textu.

Webové stránky

Webové stránky restaurace a pizzerie Milénium jsou dostupné na adrese www.pizzamilenium.cz, kde návštěvníci najdou klíčové informace o podniku. Stránky se vyznačují moderním, jednoduchým a přehledným designem, který usnadňuje orientaci. Stejně jako u předešlých restaurací jsou také webové stránky pizzerie Milénium dostupné i v mobilní verzi. Pro lepší představu je možné vidět webové stránky na obrázku č. 21. Hned na úvodní stránce jsou k dispozici základní informace, odkaz na denní menu a přímý přístup ke stránce podniku na sociální síť Facebook. Podnik na stránkách také prezentuje stálé jídelní a nápojové lístky a nabízí náhled do historie svého vzniku. Kromě toho se návštěvníci dozvědí o možnostech akcí a událostí v prostorách podniku. Jednoduchá navigace umožňuje rychlý přístup ke kontaktním údajům, online rezervaci a galerii s velkým množstvím fotografií. Podobně jako u pizzerie Da Giorgio má na svých stránkách uveden neaktuální název rozvážkové služby.



Obrázek 21: Webové stránky Milénium
Zdroj: Milénium, 2024

4.3.6 Přímý marketing

Kromě výše zmíněných komunikačních nástrojů, využívá pizzerie Milénium také přímý marketing. Na webových stránkách podniku se lidé mohou registrovat pomocí svého emailu pro zaslání pravidelných newsletterů s akcemi, novinkami nebo speciálními nabídkami pro zákazníky.

4.3.7 Reklama

Reklama je dalším aktivně využívaným nástrojem komunikačního mixu restaurace Milénium. Jednou z forem této reklamy jsou reklamní bannery umístěné v centru města. Například dva z těchto bannerů jsou umístěny v blízkosti restaurace a ukazují vzdálenost a směr k jejímu umístění, jak lze vidět na obrázku č. 22 a č. 23.



Obrázek 22: 1. OOH reklama Milénium
Zdroj: vlastní



Obrázek 23: 2. OOH reklama Milénium
Zdroj: vlastní

5 Srovnání konkurenční marketingové komunikace

Po detailním zkoumání marketingové komunikace vybraných italských restaurací v Liberci následuje kapitola, která bude srovnávat konkurenční marketingové komunikace v širším kontextu. Toto porovnání s konkurenčními podniky umožní lépe identifikovat silné a slabé stránky komunikačního mixu restaurace La Piazza a hlouběji porozumět jejímu postavení v této oblasti ve srovnání s ostatními italskými restauracemi. Výsledky veškerého zkoumání následně poslouží jako základ pro formulaci návrhů a doporučení, které budou restauraci La Piazza pomáhat v lepším konkurování a dosahování svých obchodních cílů.

5.1 Celkové srovnání nástrojů komunikačního mixu

První fáze srovnávací analýzy se zaměřuje na komplexní shrnutí nástrojů a konkrétních technik marketingové komunikace, které jsou používány restaurací La Piazza a vybranými konkurenčními restauracemi v Liberci. Tento přehled, shrnutý v tabulce č. 1, má za cíl identifikovat rozmanitost přístupů ke komunikačnímu mixu a zjistit, jakými všemi způsoby tyto podniky oslovují své cílové skupiny.

Tabulka 1: Celkové srovnání nástrojů komunikačního mixu

Nástroj komunikace	Restaurace La Piazza	Pizzeria Da Giorgio	Restaurace Made in Italy	Restaurace Milénium
Reklama	OOH reklama	OOH reklama	—	OOH reklama
Podpora prodeje	Věrnostní program, zajímavé akce, káva s vlastní fotografií, pozornost podniku zdarma, speciální menu, otevřené okénko, dárkové poukazy	Soutěže, speciální menu, pozornost podniku zdarma	Pozornost podniku zdarma	Speciální menu
Public relations	Webové stránky	Webové stránky	Webové stránky	Webové stránky
Přímý marketing	—	—	—	E-mail marketing
Sociální média	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook
Sponzoring	Sponzorství s FC Slovan Liberec, dárkové poukazy na Prima Fresh festivalu, catering, návštěvy majitele na fotbalov. kempu	—	—	—

Zdroj: vlastní

5.2 Srovnání klíčových prvků osobního prodeje

Vzhledem k obecnému využití osobního prodeje ve všech porovnávaných podnicích by jeho shrnutí vedlo k přeplnění předchozí tabulky důležitými aspekty. Z tohoto důvodu se další část porovnání zaměřuje specificky na klíčové aspekty osobního prodeje a zjišťuje, jak si v této oblasti marketingové komunikace vede restaurace La Piazza ve srovnání s ostatními konkurenčními podniky. Veškeré informace byly získány prostřednictvím pozorování provedeného autorkou diplomové práce v těchto italských restauracích. Před návštěvou vybraných podniků si autorka identifikovala klíčové aspekty, které poté následně sledovala a zaznamenávala do tabulky č. 2. Výsledky tohoto pozorování umožňují srovnání těchto prvků mezi všemi podniky.

Tabulka 2: Srovnání klíčových prvků osobního prodeje

Prvek	Restaurace La Piazza	Pizzeria Da Giorgio	Restaurace Made in Italy	Restaurace Milénium
Prezentace a úprava prostředí	Luxusní a čisté prostředí, prostory zařízené do červené barvy pro podporu chutě k jídlu	Čisté a příjemné prostředí, prostory připomínají staré sklepení (stěny z kamene)	Prostředí není příliš moderní, ale čisté a příjemné	Čisté, udržované, tmavé a rozlehlé prostředí
Přístup personálu	Profesionální	Profesionální	Profesionální	Profesionální
Odpovídající oblečení personálu	Vkusně oblečení, číšnícké zástěry s vyšitým logem restaurace	Oblečení v černých kalhotách a tričku s logem restaurace	Vkusně oblečení, v černém, zástěry od pivovaru Svijany	Vkusně oblečení, v černém
Chování personálu	Usměvavý a pozorný personál	Zdvořilý a usměvavý personál, ale při příchodu není vždy přítomný	Milý, vstřícný a ochotný personál	Milý a ochotný personál
Rychlost obsluhy	Okamžitá a svižná	Okamžitá	Okamžitá a efektivní	Středně dlouhá
Délka čekání	Krátká a minimální	Krátká a minimální	Krátká a minimální	Méně přijatelná
Servírované pokrmy	Velmi vkusně naaranžované a dostačující porce	Na první pohled lákavé a dostačující porce	Na první pohled lákavé, dostatečné porce a velmi příznivé ceny	Na první pohled lákavé a dostatečné porce
Denní menu	Ano	Ano	Ne	Ano
Přítomnost majitele	Ano	Ne	Ne	Ne
Způsoby platby	Hotově i kartou	Hotově i kartou	Hotově i kartou	Hotově i kartou

Zdroj: vlastní

5.3 Srovnání klíčových prvků sociálních médií

Z předchozích kapitol, které pojednávají o jednotlivých podnicích, je již zřejmé, že veškeré uvedené restaurace využívají v rámci sociálních médií pouze sociální sítě Instagram a Facebook. Z toho důvodu je pro restauraci La Piazza klíčové, získat dostatečné informace o tom, jak tito konkurenti využívají tyto platformy ke své komunikaci. Zvláště je důležité zjistit, jakou sledovanost mají, jak často jsou aktivní a jaký obsah sdílejí. Pro přehlednější zobrazení těchto informací slouží následující srovnání, které je prezentováno v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Srovnání klíčových prvků sociálních médií

Podnik	Sociální síť	Počet sledujících	Obsah příspěvků	Četnost přidávání příspěvků	Kvalita obsahu
Restaurace La Pizza	Instagram	158	Servírované pokrmy, nabídka speciálního menu, pozvánky na různé akce	Minimálně 1x-2x za měsíc	Kvalitní fotografie a videa, ale některé špatně nafocené nebo rozmazané
	Facebook	122	Stejně jako na Instagramu + více příspěvků na propagované akce	Minimálně 1x za měsíc	Kvalitní fotografie a videa, ale některé špatně nafocené nebo rozmazané
Pizzeria Da Giorgio	Instagram	612	Servírované pokrmy, obsluhující personál, nabídka speciálního menu, připravené prostory na oslavy	Minimálně 3x za měsíc	Velmi kvalitní příspěvky a profesionálně nafocené
	Facebook	191	Stejně jako na Instagramu + polední nabídka, informace o otevírací době	Minimálně 5x za měsíc	Velmi kvalitní příspěvky a profesionálně nafocené
Restaurace Made in Italy	Instagram	156	Servírované pokrmy a důležité informace	Minimálně 1x-2x za rok	Kvalitní fotografie
	Facebook	379	Aktuální události a informace	Minimálně 3x za rok	Kvalitní fotografie
Restaurace Milénium	Instagram	78	Servírované pokrmy a nápoje	Minimálně 1x-5x za rok	Nedostatečné zpracování profilu, nízká kvalita a tmavé fotografie
	Facebook	911	Polední nabídka, aktuální informace, inzeráty	Minimálně 2x za měsíc	Žádné fotografie

Zdroj: vlastní

5.4 Srovnání klíčových prvků webových stránek

Poslední část srovnání se soustředí na porovnání klíčových prvků webových stránek, neboť všechny uvedené podniky využívají své webové stránky jako jediný nástroj v rámci public relations. Tímto srovnáním si restaurace La Piazza může udělat představu o tom, jak účinně spravuje své webové stránky a jak jsou konkurenceschopné ve srovnání s ostatními podniky. V rámci srovnání jsou také zaznamenány konkurenční výhody a slabé stránky každé restaurace, což poskytuje směr pro zlepšení tohoto nástroje komunikačního mixu. Kompletní přehled je představen v tabulce č. 4.

Tabulka 4: Srovnání klíčových prvků webových stránek

Prvek	Restaurace La Piazza	Pizzeria Da Giorgio	Restaurace Made in Italy	Restaurace Milénium
Design a vizuální přitažlivost	Přehledný a moderní design	Interaktivní, moderní a barevný design	Jednoduchý a přehledný design	Moderní, jednoduchý a přehledný design
Uživatelská přívětivost	Snadná navigace	Snadná navigace	Snadná navigace	Snadná navigace
Obsah	Bohatý obsah vč. kompletního menu, recenzí a fotografií	Bohatý obsah vč. důležitých informací	Kvalitní obsah vč. důležitých informací	Kvalitní obsah vč. dostatečného množství informací
Funkcionality	Online rezervace	Interaktivní úvodní stránka a jídelní lístek	Pouze základní informace, žádné interaktivní prvky	Online rezervace
Responzivita	Plně responzivní	Plně responzivní	Plně responzivní	Plně responzivní
Konkurenční výhody	Možnost přeložení stránek do 15 světových jazyků	Interaktivnost stránek, kvalitní fotografie	Zmíněná rodinná tradice a tajemství pečení	Velké množství kvalitních fotografií
Slabé stránky	Nefunkční dvě ikony, všechny informace na stránkách se nepřeloží správně	Neaktuální název dovážkové služby	Nedostatek fotografií	Neaktuální název dovážkové služby

Zdroj: vlastní

6 Návrh na zlepšení marketingové komunikace

Jak bylo prezentováno v předchozích kapitolách, restaurace La Piazza využívá v rámci své marketingové komunikace řadu nástrojů, na kterých se snaží aktivně pracovat. Z celkového srovnání lze vyvodit, že se tento podnik nachází na solidní pozici ve srovnání s ostatními vybranými konkurenčními podniky. Přesto však vyplynuly určité nedostatky a oblasti, ve kterých by se La Piazza mohla dále zlepšovat, aby udržela své konkurenční postavení.

Následující kapitola bude věnována konkrétním návrhům a doporučením, jak restaurace La Piazza může zdokonalit své stávající komunikační nástroje a zvážit zařazení nových nástrojů a technik do své marketingové komunikace s cílem posílit svoji pozici na trhu. Nakonec bude na podniku, zda těchto návrhů využije a pokusí se je zrealizovat.

6.1 Happy hour

Happy Hour je jednou z velmi používaných technik v rámci podpory prodeje, kterou v současnosti používá velké množství barů a jiných gastronomických zařízení. Happy Hour má za cíl nalákat zákazníky v době, kdy je podnik minimálně vytížen, proto by nebylo na škodu, kdyby tuto techniku začala používat také restaurace La Piazza. Velkou výhodou této aktivity je to, že se dá použít kdykoliv během dne, záleží tedy na podniku, pro jakou část otevírací doby se rozhodne. V případě vybraného podniku by to zjevně představovalo dobu mezi koncem nabídky poledního menu a dobou, kdy lidé vyráží za večerním programem.

Happy Hour může podnik nabízet v různých podobách. La Piazza by mohla konkrétně využít například:

- Slevy na vybrané alkoholické a nealkoholické nápoje či vybrané pokrmy, například: sleva X % na produkt ze stálé nabídky.

- Výhodné akce na vybrané nápoje nebo pokrmy, například: akce 1+1 zdarma, případně 2+1 zdarma na vybrané položky ze stálé nabídky.

Podle IKelp (2024) je dobré, aby každá Happy Hour byla doprovázena zajímavým programem, který se k ní hodí. Podnik tím tak může podpořit delší setrvání zákazníků v podniku i po skončení akce. V případě, že se by se La Piazza rozhodla vytvořit Happy Hour například ve večerních hodinách v pátek a v sobotu, mohl by večerem provázet například DJ, který by svou atraktivností nepustil zákazníky odejít.

Příprava a realizace takové aktivity nemusí být příliš náročná. Restaurace se nejprve rozhodne, na jaký typ Happy Hour se zaměří. Poté stačí jednoduše vytvořit přehlednou a jasnou pozvánku v grafickém programu. Pro tvorbu různých materiálů slouží například aplikace Canva, která poskytuje uživatelům velké množství nástrojů zdarma. Následně stačí tuto akci kvalitně a efektivně propagovat. Nejjednodušším a nejlevnějším způsobem je umístit pozvánku na sociální síť restaurace.

6.2 Tematické denní akce

Tematické dny by mohly pro restauraci La Piazza představovat další aktivitu, kterou by podnik mohl zařadit do své marketingové komunikace. Vše by spočívalo v tom, že by restaurace vymyslela na každý den jinou zajímavou akci, které by se poté opakovaly každý týden. Jakou podobu by měly jednotlivé akce, by záleželo na uvážení podniku, například se může jednat o různé slevy, zvýhodněné ceny určitého pokrmu nebo nápoje, akce typu 1+1 zdarma či možnost získat k nějaké objednávce něco zdarma a mnoho dalších.

V Liberci již tento typ aktivity aktivně používají některá gastronomická zařízení. Jedná se například o Parťákovu Hasičárnu a Chicago Bar. Obě tyto restaurace vytvořily svoje denní akce podle toho, na jakou klientelu se orientují a zejména co těmto zákazníkům nabízí. Parťáková Hasičárna má například svůj týden pojmenovaný jako "Hasičský týden" a své tematické dny má zaměřené na akce 1+1 zdarma, zvýhodněné ceny určitých pokrmů či dokonce v úterý pořádá pro své zákazníky vědomostní kvíz. Všechny tyto akce směřují na své nabízené pokrmy, čím jsou převážně pizza a burgery (Parťáková Hasičárna Liberec, 2024).

Jelikož žádná z konkurenčních italských restaurací zatím tuto techniku v rámci podpory prodeje nepoužívá, získala by La Pizza jistě velkou výhodou. Pro lepší představu, jak by takové denní akce mohly konkrétně pro restauraci La Piazza vypadat, je možné vidět v tabulce č. 5.

Tabulka 5: Návrh na tematické akce pro vybraný podnik

Den	Název denní akce	Text pozvánky
Pondělí	Martini Monday	Vyzkoušejte náš drink Martini Fiero a Martini Club vyrobený z Martini Fiero nebo Bianco vč. tonicu. Po celý den akce 1+1 ZDARMA!
Úterý	Tasty Tuesday	Každé úterý předkrm Baguette tostata con crema di avocado e gambero tigre (1 ks opečené bagety s avokádovou pomazánkou a tygří krevetou) jen za *** Kč!
Středa	Wine Wednesday	Středa je dnem vína! Přijďte s přítelem a objednejte si láhev našeho italského vína za speciální cenu. Užijte si večer plný lahodných chutí a skvělého společenství.
Čtvrtek	Thirsty Thursday	Každý čtvrtek ve znamení italského koktejlu Aperol Spritz za akční cenu *** Kč.
Pátek	Pizza Family Friday	Přijďte každý pátek na naši speciální akci Pizza Family Friday! Objednejte si jakékoliv dvě pizzy z naší rozmanité nabídky a jako bonus získáte jednu zdarma! Těšíme se na vás a vaši rodinu!
Sobota	Prosecco & Spaghetti Saturday	Sobota patří tradičním italským těstovinám! Vyberte si podle své chuti naše vynikající špagety a k tomu od nás dostanete skleničku prosecca jako pozornost podniku zdarma.
Neděle	Sweet Sunday	Každou neděli, ke každému hlavnímu jídlu naše domácí tiramisu nebo panna cotta zdarma!

Zdroj: vlastní

6.3 Soutěže

Kromě slevových akcí a tematických dnů může restaurace La Piazza zvýšit návštěvnost a rezervace prostřednictvím různých soutěží. Tyto soutěže lze efektivně propagovat přímo v prostorách restaurace nebo přes sociální sítě, podobně jako v minulosti udělala Pizzeria Da Giorgio na svém Instagramu.

Každá soutěž by měla především lákat na atraktivní výhru. Restaurace La Piazza by mohla nabízet výhry jako slevy na útratu, dárkové poukazy nebo hmotné dárky jako například láhev italského vína nebo dárkový koš s italskými specialitami. Případně se může podnik domluvit na spolupráci s konkrétními libereckými atrakcemi, jako například ZOO, divadla nebo kina, kdy by výherci mohli obdržet volné vstupenky.

Některé konkrétní nápady na soutěže pro restauraci La Piazza zahrnují například:

- Fotochallenge – U této soutěže by zákazníci měli navštívit restauraci v daném období, vyfotit svůj pokrm a následně sdílet fotografii na určené sociální síti s označením restaurace. V určitém termínu by pak restaurace vylosovala výherce této soutěže.
- Follow, Tag & Share – Tato soutěž by vyžadovala, aby zákazníci začali sledovat profil restaurace, okomentovali daný příspěvek, označili své přátele a případně i tento příspěvek sdíleli na svém profilu. Stejně jako u předchozí soutěže by výběr výherců proběhlo spravedlivým losováním.
- Dine, Drink, Win – V tomto případě by se jednalo o soutěž, která by probíhala v určitém období přímo v prostorách restaurace. Možnost výhry by byla podmíněna splněním určitého kritéria ze strany zákazníka, například dosažením určité útraty nebo konzumací stanoveného počtu nápojů či jídel. Vítězní zákazníci by svou odměnu obdrželi od personálu restaurace poté, co by splnili stanovenou podmínku.

6.4 Sociální sítě

Přestože se restaurace La Piazza snaží sociální sítě používat a ve srovnání se svou konkurencí se nenachází na nevýhodné pozici, stále zde existují určité podněty ke zlepšení, které by mohly podniku v jeho marketingové komunikaci výrazně pomoci:

- Pravidelnost příspěvků – Aby restaurace La Piazza dosahovala vyššího počtu sledujících a zároveň nepřicházela o ty současné, musí se zaměřit především na pravidelnost přidávání svých příspěvků. V současnosti je aktivita velmi důležitým prvkem, a proto aby podnik na těchto platformách vynikal, je dobré si publikaci příspěvků naplánovat. Pro usnadnění by si restaurace mohla vytvořit harmonogram a rozhodnout o počtu publikovaných příspěvků za určité období, kterého se bude držet.
- Denní aktivita – Kromě pravidelnosti přidávání klasických příspěvků by se La Piazza mohla zaměřit na denní aktivitu, a to zejména na Instagramu prostřednictvím "příběhů". Tyto "příběhy" by si vždy podnik mohl rozplánovat například na týden dopředu a každý den alespoň jeden až dva "příběhy" nahrát. Klíčové ale je, aby se podnik snažil být co nejvíce aktivní a neustále se svým sledujícím připomínal.
- Kvalita fotografií a videí – K dalším doporučením patří také zaměření na kvalitu jednotlivých fotografií a videí, které restaurace na své profily nahrává. I přesto, že většina příspěvků je v přijatelné kvalitě, najdou se i takové, které jsou v menší míře rozmazané, špatně nahrané či nafocené, což může snižovat atraktivnost profilu. Proto je nejlepší, aby danou věc podnik natočil nebo vyfotil vícekrát a na více způsobů a díky tomu si tak mohl vybrat ten nejlepší možný příspěvek.
- Jednotný design – Realizace tohoto aspektu by spočívala v tom, že by si restaurace vytvořila plán, který by určoval zejména pořadí přidávání jednotlivých fotografií a videí, dále z jaké oblasti by příspěvek měl být, dále formát, jako například ohraničení všech příspěvků, barvu a další podrobnosti. Například ADAPTEE GASTRO (2022) doporučuje vytvořit tzv. "publikační plán" s návrhy

příspěvků za pomoci barev. To znamená, že zelená políčka budou představovat například novinky z restaurace, modrá naopak zajímavosti a podobně.

- Smazání druhého účtu na Facebooku – Při zkoumání marketingové komunikace bylo zjištěno, že při vyhledávání restaurace se uživateli mohou zobrazit dva účty na Facebooku. Uživatelé tak mohou být často zmatení, neboť nevědí, který účet je ten správný. V případě, že by se jednalo o nové zákazníky, kteří se chtějí dozvědět více informací o podniku a narazili by na ten neaktivní, mohlo by je to v jejich návštěvě i odradit. Proto by bylo jistě řešením, aby nesprávný účet La Piazza smazala a naplno se věnovala pouze jednomu.
- Založení účtu na platformě TikTok – Založení účtu na TikToku by mohlo restauraci značně usnadnit tvorbu obsahu pro sociální sítě. Na této platformě by mohla restaurace vytvářet a stříhat krátká videa například o přípravě pokrmů, atmosféry v restauraci nebo z uskutečněné události. Využití TikToku je bezplatné, snadné a umožňuje sdílení videí i na ostatních sociálních sítích. Tímto způsobem si podnik zde může vytvářet pouze obsah a publikovat ho tam, kde je to pro něj nejvhodnější. Pokud by se restaurace La Piazza rozhodla začít komunikovat a publikovat příspěvky i na této platformě, je důležité, aby měla již dobře rozvinutou komunikaci na ostatních sociálních sítích.

Pokud by se La Piazza rozhodla provést tyto změny, musí počítat s tím, že to bude vyžadovat značné množství času a příprav. Zároveň pokud nemá dostatek zaměstnanců s odbornými znalostmi v prostředí sociálních sítí, může zvážit pomoc odborníka. Dnes existuje mnoho firem specializujících se na sociální sítě, které nabízí své služby jak podnikům, tak jednotlivcům. Proto všechny tyto navrhované změny a doporučení by nemusela La Piazza řešit a realizovat sama.

Marketingové služby nabízí například agentura Social Kitchen, která se zaměřuje přímo na restaurace. Správu sociálních sítí nabízí ve třech variantách: "Rare", "Medium" a "Well Done". Cena každého balíčku se odvíjí podle počtu měsíců. Což znamená, že v případě, že by si La Piazza zaplatila základní balíček "Rare" na 24 měsíců, cena na měsíc bude činit 14 000 Kč, pokud by to však bylo pouze na 6 měsíců, musela by měsíčně uhradit 17 000 Kč. Agentura však pro restaurace

doporučuje balíček "Medium", který vychází měsíčně přibližně na 20 000 Kč (Social Kitchen, 2024). Kompletní obsah tohoto balíčku a jeho ceny jsou uvedené na obrázku č. 24.

Social Kitchen pomáhá zvýšit viditelnost vašeho bistra, café nebo kavárny online tím, že využijeme strategii digitálního marketingu s dobře nastavenou reklamou. Pomůžeme vám clít na své zákazníky relevantním, včasným, osobním a nákladově efektivním způsobem. Nabízíme celou řadu služeb určených zvlášť pro bistro, café nebo kavárnu. Tyto služby se tykají sociálních sítí jako např.: Facebook a Instagram.

- Vytváření a optimalizace stránek
- Profesionální focení jídla
- Příspěvky 3x za týden
- Nastavení a zacílení placené reklamy na Facebooku a Instagram
- Focení interiéru a exteriéru
- Kompletní správa účtů
- Nastavení cílových skupin
- Automatizace účtů (like, follow, komentování atd)
- Nastavení ChatBotu
- Zvýšení počtu návštěvníků na web
- Retargeting

V ceně je také reklamní rozpočet 5.000 Kč / měsíc

Cena: 20.000 Kč

Obrázek 24: Balíček "Medium" pro správu sociálních sítí
Zdroj: Social Kitchen, 2024

6.5 Webové stránky

Z celkového srovnání vyplynulo, že webové stránky spravuje podnik velmi dobře. Nachází se zde dostatečné množství informací o podniku, jeho službách, celkové nabídce, ale také formulář pro vytvoření online rezervace nebo možnost si webové stránky přeložit do více světových jazyků. Přesto ale i zde vyplynuly nedostatky, na které by bylo dobré se zaměřit:

- Odstranění přebytečných ikon – Prvním drobným nedostatkem jsou dvě ikony, které se nachází v levém horním rohu webových stránek. Při jejich prokliknutí se návštěvník dostane do obecného Google vyhledávání o této restauraci. Na návštěvníka to může působit zmateně, protože nemusí zcela pochopit, kam se se svým proklikem měl dostat. Proto by bylo vhodné, aby tyto dvě ikony podnik odstranil nebo do nich například vložil další používanou sociální síť.

- Důkladné přeložení do cizích jazyků – Druhý nedostatek vyplývá z přeložení webových stránek do ostatních cizích jazyků. V případě, že si zahraniční návštěvník potřebuje přeložit webové stránky do jiného jazyka, některé informace se nepřeloží a zůstávají v českém jazyce, což nepůsobí zcela dobře. Proto by se podnik měl zaměřit, aby se překládaly celé webové stránky a každý návštěvník si je tak mohl prohlédnout celé v jeho vybraném jazyce.

Pokud by se La Piazza rozhodla o zavedení Happy Hour, tematických denních akcí či jiných akcí, jedním z dalších návrhů by spočívalo ve vytvoření další složky na webových stránkách s názvem "Akce", kde by jednotlivé akce byly představeny.

Jako další vylepšení by mohla být přidána možnost vytvoření online dárkových poukazů prostřednictvím zvláštní záložky na webových stránkách. To by umožnilo zákazníkům snadno zakoupit a odeslat dárkové poukazy přímo z pohodlí jejich domova.

Podobně jako u sociálních sítí, se La Piazza může obrátit na specializované firmy zabývající se správou webových stránek. Například takové služby poskytuje firma Webfusion, která pomáhá od tvorby stránek, přes online marketing až po grafiku. Cena závisí na konkrétních požadavcích podniku. V případě zájmu stačí odeslat nezávazný formulář a poté už jen vyčkat na cenovou nabídku (Webfusion, 2024).

6.6 E-mailový marketing

Restaurace La Piazza se snaží na své stávající a potenciální zákazníky cílit skrz celou řadu nástrojů, avšak v tabulce č. 1 bylo již možné vidět, že stále nevyužívá všechny, konkrétně tedy přímý marketing. Pro vybraný podnik by bylo vhodné začít využívat tento nástroj prostřednictvím e-mail marketingu. To by znamenalo zejména posílání newsletterů s aktuálními nabídkami, slevami, novinkami a speciálními událostmi či akcemi, které se budou v nejbližší době v restauraci konat. Restauraci by tak mohla podpořit své cílení na své stávající a potenciální zákazníky. Zaslání e-mailů není příliš náročné, avšak úskalí může nastat při sbírání e-mailových adres. Autorka diplomové práce navrhuje čtyři možné způsoby jejich získávání:

- Formulář – Na stránkách restaurace se v současné době nachází formulář určené pro jakékoliv sdělení zákazníků, kde každý musí vyplnit svůj e-mail. Toho by restaurace mohla využít a veškeré tyto e-mailové adresy zapisovat do nějaké databáze, na které by následně mohla posílat veškeré novinky.
- Okénko – Druhý způsob získávání by spočíval ve vytvoření malého okénka na webových stránkách, kde by návštěvníci měli možnost zadat svou e-mailovou adresu, pokud by měli sami zájem o odběr novinek.
- Při placení – E-mailové adresy by podnik mohl také získávat při placení účtu. Obsluhující personál by zákazníky požádal, zda chtějí dostávat novinky e-mailem.
- Soutěže a akce – Při pořádání soutěží nebo akcí může La Piazza požádat účastníky, aby zadali své e-maily pro účely registrace nebo odběru novinek.

6.7 Influencer marketing

Influencer marketing by mohl být pro restauraci další cestou k podpoře a zlepšení své marketingové komunikace. Tato strategie zahrnuje spolupráci s osobnostmi na sociálních sítích, které disponují širokým dosahem a značným vlivem na své sledující. Pan Sait Zyllolar má rozsáhlou síť kontaktů se známými osobnostmi, které pravidelně navštěvují jeho podnik, což by mohlo posloužit jako výhodný základ pro implementaci tohoto nástroje. Majitel by se s danou osobností dohodl ohledně způsobu propagace na jejím profilu na dané sociální síti. Může se jednat například o fotografie pokrmů a nápojů, krátká videa z návštěvy nebo mluvené a psané recenze. Výměnou by pan Zyllolar uhradil celou útratu za danou osobnost.

6.8 Out of home reklama

Posledním doporučením a návrhem pro zlepšení marketingové komunikace vybraného podniku je vyšší zapojení out of home reklamy. Jak již bylo zmíněno, La Piazza aktuálně využívá OOH reklamu pouze prostřednictvím vystaveného stojanu s denní nabídkou přímo před restaurací. Pokud by ale chtěla restaurace zaujmout

ještě širší cílové publikum, může si k tomuto účelu pronajmout reklamní plochy. Restauraci La Piazza by vzhledem ke své velikosti stačily "citylighty", tedy prosvětlené reklamní vitríny, které se nachází nejčastěji uprostřed v centru města nebo v okolí zastávek městské hromadné dopravy. Případně by se mohla zaměřit, podobně jako Pizzeria Da Giorgio nebo restaurace Milénium, na bannerové reklamy umístěné na plotech v centru města.

Pokud by restaurace La Piazza uvažovala o investici do tohoto typu reklamy, stačí jí se obrátit na nějakou firmu nebo agenturu, která pronájem reklamní plochy nabízí. Například internetový portál [MojeBillboardy.cz](https://www.mojebillboardy.cz) sdružuje tisíce reklamních ploch od mnoha agentur z celé České republiky, přičemž na jejich stránkách stačí vyplnit nezávaznou poptávku, kterou zprostředkovatel následně předá ověřeným majitelům ploch ve zvoleném městě. V případě města Liberec, už by si La Piazza následně vybrala jednu z obdržených nabídek. Navíc při realizování poptávky obdrží každý podnik na svůj bankovní účet odměnu ve výši 300 Kč. Cena za pronájem reklamní plochy tohoto typu se obvykle pohybuje v rozmezí 3 500-6 000 Kč/měsíc a její rozměr je 1,18 X 1,75 m (MojeBillboardy, 2024).

Závěr

Marketingová komunikace je v současné době jednou z nejdůležitějších a nezbytných součástí každého podniku, který touží po úspěchu. Zároveň je důležité mít neustále na paměti, že konkurenční prostředí se neustále vyvíjí a roste, a proto se podniky musí neustále snažit na své marketingové komunikaci pracovat a reagovat na různé změny. Tím podnik dosáhne tak, že bude mít důkladně propracované své stávající komunikační nástroje a bude hledat nové způsoby, jakým by mohl ještě více zacílit na své stávající a potenciální zákazníky a zároveň se odlišit od konkurence.

Cílem této diplomové práce byla optimalizace komunikační strategie italské restaurace La Piazza. Pro dosažení tohoto cíle byla důkladně prozkoumána a popsána její a konkurenční marketingová komunikace, jejich všechny používané nástroje a následně vytvořeno celkové srovnání.

Teoretická část diplomové práce se zaměřila na problematiku marketingového mixu, definice marketingové komunikace a její cíle a zejména na popis jednotlivých nástrojů a technik komunikačního mixu. Další kapitoly se zaměřily na představení již vybraného podniku restaurace La Piazza, na její současnou marketingovou komunikaci včetně cílových skupin a jednotlivých používaných nástrojů. Následně byly popsány tři konkurenční podniky v Liberci a jejich marketingové komunikace, které byly vybrány na základě toho, že pro vybraný podnik představují nejvyšší potenciální hrozbu. Veškeré zjištěné informace byly pro lepší přehlednost zaznamenány do čtyř tabulek, které srovnávají všechny nástroje komunikačního mixu a také klíčové prvky osobního prodeje, sociálních médií a webových stránek.

Z celkového srovnání vyplývá, že všechny popisované podniky využívají public relations prostřednictvím webových stránek a dvě sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Oblast podpory prodeje se snaží využívat všechny podniky, avšak restaurace La Piazza ji má znatelně propracovanější. K tomu využívá celou řadu technik, mezi něž patří například nabídka kávy s vlastní fotografií, věrnostní program a pořádání zajímavých akcí. Pokud jde o reklamu, všechny restaurace kromě restaurace Made in Italy využívají out of home reklamu. Restaurace La Pizza ji používá zejména ve formě tabule s nabídkou denního menu před podnikem a občasných

letáků s pozvánkami na akce. Naopak pizzeria Da Giorgio a restaurace Milénium využívají reklamní bannery umístěné v centru města. Přímý marketing využívá pouze restaurace Milénium ve formě e-mailového marketingu. Sponzoring se snaží využívat pouze restaurace La Piazza, a to prostřednictvím dárkových poukazů, pravidelného cateringu na různých akcích a osobní návštěvy majitele na fotbalovém kempu v Českém Dubu.

Osobní prodej je pro restaurační zařízení jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Pro účely této diplomové práce bylo proto provedeno pozorování ve vybraném podniku a u jeho konkurence. Před každým pozorováním byly definovány určité aspekty, které byly důkladně sledovány a zaznamenány do tabulky pro lepší přehled a následné srovnání. Z výzkumu vyplývá, že všechny restaurace si v této oblasti vedou velmi dobře. Restaurace La Piazza se vyznačuje nejmodernějším prostředím, zařízeným takticky do červené barvy, aby podpořilo chuť k jídlu u zákazníků. U všech podniků je jinak prostředí příjemné a čisté. Co se týče personálu, všechny podniky disponují profesionálním a přátelským personálem, avšak v pizzerii Da Giorgio není vždy přítomen při příchodu hostů, což převážně při první návštěvě může v hostech vzbudit zmatenost, protože například nevědí, k jakému stolu se mají posadit. Z hlediska obsluhy je působivé, pokud zaměstnanci nosí firemní oblečení, což splňují restaurace La Piazza a pizzeria Da Giorgio. Všechny restaurace, kromě restaurace Milénium, nabízejí okamžitou délku čekání a minimální délku čekání na servírované pokrmy a obsluhu. Servírované pokrmy ve všech podnicích vypadají lákavě a porce jsou dostačující. Nicméně pokrmy u vybraného podniku vypadají nejlépe, protože si kladou důraz nejen na chuť, ale i na celkový vzhled. Všechny podniky kromě restaurace Made in Italy nabízí kromě stálého jídelního lístku také denní menu. Dále bylo zjištěno, že v restauraci La Piazza se pohybuje velmi často majitel, což není v ostatních podnicích obvyklé. Všechny podniky umožňují platbu kartou i hotově. Celkově lze říci, že restaurace La Piazza si v rámci osobního prodeje vede velmi dobře a v současné době není třeba žádných návrhů na zlepšení.

Vzhledem k tomu, že všechny podniky využívají stejné sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram, bylo z tohoto důvodu provedeno detailnější srovnání pro lepší přehled, jak si restaurace La Piazza vede oproti konkurenci. Z analýzy vyplývá, že na

Instagramu má největší sledovanost pizzeria Da Giorgio, konkrétně 612 sledujících, a na Facebooku Restaurace Milénium, konkrétně 911 sledujících. Ve srovnání s těmito čísly má vybraný podnik 158 sledujících na Instagramu a 122 sledujících na Facebooku, což jsou přijatelná čísla v porovnání s konkurencí. Pokud jde o obsah příspěvků, všechny restaurace přidávají podobný typ obsahu, zejména fotografie servírovaných pokrmů, nabídky poledního menu a snímky vnitřních prostor. Rozdíl mezi podniky spočívá především v četnosti příspěvků. Nejméně aktivní je restaurace Made in Italy, která na Instagramu pravidelně přidává příspěvky průměrně 1x-2x za rok a na Facebooku pouze 3x za rok. Restaurace Milénium je aktivnější na Facebooku, kde zveřejňuje příspěvky minimálně 2x za měsíc, naopak na Instagramu však pouze 1x-5x za rok. Nejaktivnějším podnikem je pizzeria Da Giorgio, která přidává příspěvky minimálně 3x za měsíc na Instagramu a minimálně 5x za měsíc na Facebooku. Restaurace La Piazza si tedy v této oblasti vede velmi dobře, protože se snaží být aktivní na obou sociálních sítích každý měsíc alespoň jedním až dvěma příspěvky. I když na profilu vybraného podniku převažují kvalitní fotografie a videa, občas se vyskytnou i příspěvky nižší kvality. Nejlepší obsah a profesionálně nafocené snímky má pizzeria Da Giorgio, zatímco restaurace Made in Italy přispívá převážně standardními fotografiemi a restaurace Milénium má nedostatečně zpracovaný profil s nízkou kvalitou příspěvků.

Poslední srovnání v diplomové práci se zaměřilo na klíčové prvky webových stránek. Z celkového průzkumu vyplynulo, že všechny restaurace disponují webovými stránkami, které se vyznačují vysokou kvalitou v oblasti designu, uživatelské přívětivosti, obsahu a responzivity. Rozdíl spočívá ve funkcionalitách, které většina ostatních podniků využívá v podobě online rezervace. Pouze restaurace Made in Italy na svých webových stránkách nabízí pouze základní informace a neposkytuje žádné interaktivní prvky. Součástí analýzy jsou i konkurenční výhody a slabé stránky každého podniku. Restaurace La Piazza například vyniká možností překladu stránek až do 15 světových jazyků, i když se překlad v některých případech neprovádí úplně korektně, a navíc se na stránkách nachází dvě nefunkční ikony. Pizzeria Da Giorgio se zase pyšní interaktivitou svých stránek a kvalitou fotografií, zatímco restaurace Made in Italy upozorňuje na rodinnou tradici a tajemství pečení a její nevýhodou na stránkách je malé množství fotografií. Restaurace Milénium zaujímá zase množstvím

kvalitních fotografií, avšak stejně jako Pizzeria Da Giorgio trpí zastaralým názvem dovážkové služby.

Na základě zkoumání současné marketingové komunikace vybraného podniku a jejího srovnání s ostatními konkurenčními podniky vplynuly určité návrhy a doporučení. Ty by mohly restauraci La Pizza sloužit především jako aspekty pro vylepšení slabých stránek současných nástrojů a zároveň pro zařazení nových technik a dalších nástrojů, které by jí pomohly vylepšit stávající marketingovou komunikaci. Jedním z navrhovaných zlepšení je zavedení akce Happy Hour, kterou by mohla restaurace La Piazza využít v době nejnižšího vytížení. V případě tohoto podniku by to mohlo být období mezi ukončením nabídky poledního menu a začátkem večerního provozu, kdy lidé vyhledávají večerní zábavu. Restaurace by mohla nabízet speciální slevy nebo výhodné akce na vybrané produkty, jako například akci 1+1 zdarma.

Dalším návrhem na zlepšení a přilákání více zákazníků by mohly být tematické denní akce. Restaurace by každý den nabízela jinou zajímavou akci, která by se každý týden opakovala. Autorka diplomové práce navrhla konkrétní denní akce přímo pro vybraný podnik. Inspiraci může restaurace čerpat i z jiných podniků v Liberci, které tuto formu podpory prodeje již úspěšně využívají.

Další možností podpory prodeje pro restauraci by mohly být soutěže. La Piazza by mohla propagovat tyto soutěže na svých sociálních sítích a nabízet zajímavé a atraktivní ceny. Konkrétní soutěže by mohly zahrnovat například Fotochallenge, kde by zákazníci fotili své jídlo a sdíleli fotografie na určité sociální síti s označením restaurace. Další soutěží by mohla být ta, kde by zákazníci museli sledovat profil restaurace, okomentovat příspěvek, označit své přátele a případně sdílet příspěvek na svém profilu. Třetí možností by mohla být soutěž probíhající přímo v restauraci, kde by výhra závisela na dosažení určitého kritéria, například minimální výše útraty.

Restaurace La Piazza využívá sociální sítě efektivně, ale existují oblasti, ve kterých by mohla svou marketingovou komunikaci ještě vylepšit. Mezi ně patří pravidelnost přidávání příspěvků, denní aktivita prostřednictvím "příběhů", zlepšení kvality fotografií a videí, vytvoření jednotného designu, založení účtu na platformě TikTok

a odstranění druhého účtu na Facebooku, který La Piazza dříve používala. Pokud by se restaurace rozhodla změnit tyto aspekty, nemusela by je vykonávat sama a mohla by využít služeb od řady agentur. Ceny pro správu sociálních sítí se například u agentury Social Kitchen pohybují v řádech tisíců, záleží pouze, na jak dlouho si podnik služby agentury zaplatí.

Webové stránky restaurace La Piazza jsou udržovány na vysoké úrovni, avšak existuje prostor pro zlepšení, které vyplývá z celkového průzkumu. To zahrnuje odstranění nadbytečných ikon a optimalizaci překladu všech informací na stránkách. Navíc, pokud by podnik zvažoval zavedení akcí jako Happy Hour nebo tematických denních událostí, mohl by zvážit vytvoření nové sekce na svých stránkách nazvané "Akce" a zároveň možnost vytvořit si dárkový poukaz online, aby ještě více zaujal své zákazníky. Podobně jako při správě sociálních sítí, existuje mnoho agentur, které mohou pomoci s udržováním webových stránek, a ceny se obvykle odvíjejí od konkrétních požadavků.

Jelikož přímý marketing využívá pouze restaurace Milénium, mohla by tento nástroj marketingové komunikace začlenit i restaurace La Piazza, především formou e-mailového marketingu. Pokud by uvažovala o rozesílání zajímavých nabídek, musela by se zamyslet nad způsoby, jak efektivně sbírat e-mailové adresy zákazníků. K tomuto účelu byly navrženy konkrétní strategie, včetně formuláře pro sdílení zpráv, okénka na webových stránkách určeného pro odběr novinek, žádosti o e-mailovou adresu při placení účtu nebo při účasti v soutěžích a akcích, kde je vyžadováno poskytnutí určitých údajů.

Influencer marketing by mohl vybraný podnik využít zejména díky mnoha kontaktům majitele s osobnostmi, které jsou veřejně známé a pravidelně navštěvují jeho podnik. Tento přístup by mohl zahrnovat například sdílení fotografií jídel a nápojů, krátkých videí z návštěv nebo psané a mluvené recenze. Jako protislužbu by podnik mohl nabídnout, že majitel uhradí celou útratu za danou osobnost.

Posledním návrhem by mohla být out of home reklama, kterou by La Piazza využila formou pronájmu reklamních ploch. Například vybranému podniku by stačily prosvětlené reklamní vitríny nebo by mohl využít bannerovou reklamu v centru města.

Pokud by La Piazza uvažovala o tomto typu reklamy, mohla by se obrátit na specializovanou firmu nebo agenturu, která tyto služby nabízí. Mezi možnosti patří například služby internetového portálu jako je MojeBillboardy.cz. Cena za pronájem reklamní plochy tohoto typu se obvykle pohybuje v rozmezí 3 500-6 000 Kč za měsíc.

7 Seznam použité literatury

- ADAPTEE GASTRO, 2022. *Sociální sítě pro restaurace: Na kterých být a co na ně dávat.* online. [2024-04-09]. Dostupné z:
<https://www.adapteegastro.cz/blog/socialni-site-restaurace>
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada Publisling. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2015. *Marketingový plán na pivním tácku.* Hradec Králové: Eknihy hned. ISBN 978-80-7536-059-9.
- ČEVELOVÁ, Magdalena, 2017. *Marketing bez reklamy.* Hradec Králové: Eknihy hned. ISBN 978-80-87749-12-9.
- Da Giorgio, 2024. *O nás.* online. [2024-03-14]. Dostupné z:
https://dagiorgioliberec.cz/#o_nas
- Evolution marketing, 2024. *OOH – OUT OF HOME.* online. [2024-01-20]. Dostupné z:
<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ooH-out-of-home/>
- Facebook, 2022a. *Restaurace La Piazza.* online. [2024-03-22]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=788838579219319&set=a.111943056908878>
- Facebook, 2022b. *Pizza Kaffe Milenium.* online. [2024-04-02]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/pizzamilenium.cz>
- Facebook, 2023a. *Restaurace La Piazza.* online. [2024-03-22]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1131703867819989&set=pb.100029411595133.-2207520000>
- Facebook, 2023b. *Made in Italy.* online. [2024-04-03]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/photo?fbid=961607641556612&set=a.770246957359349>
- Facebook, 2024. *Da Giorgio Liberec.* online. [2024-04-04]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1099787614628062&set=pcb.1099787634628060>

HOLTZHAUSEN, Derina; Jami FULLERTON; Bobbi K. LEWIS a Danny SHIPKA, 2021. *Principles of Strategic Communication*. New York: Routledge. ISBN 978-0-367-42631-6.

IKelp, 2024. *Co vám může přinést akce Happy Hour a jak na ni?* online. [2024-04-08]. Dostupné z: <https://www.ikelp.cz/blog/blog-clanky/blog-cz-zakaznici/co-vam-muze-prinest-akce-happy-hour-a-jak-na-ni?epid=3220>

Indeed, 2023. *What Is a Sales Promotion (With Tips and Examples)*. online. [2024-04-10]. Dostupné z:

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/sales-promotion>

Instagram, 2022. *Da Giorgio Liberec*. online. [2024-04-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CloNnGMNrAM/>

Instagram, 2023a. *Karel Diviš*. online. [2024-03-20]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/p/Cm_KqcYLOIP/?img_index=5

Instagram, 2023b. *Da Giorgio Liberec*. online. [2024-04-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18075087946424125/>

Instagram, 2024a. *Restaurace La Piazza*. online. [2024-03-22]. Dostupné z: https://www.instagram.com/restaurace_la_piazza/

Instagram, 2024b. *Da Giorgio Liberec*. online. [2024-04-02]. Dostupné z: https://www.instagram.com/da_giorgio_liberec/

Instagram, 2024c. *Made in Italy*. online. [2024-04-02]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/madeinitaly_liberec/

Instagram, 2024d. *Milenium Liberec*. online. [2024-04-06]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mileniumliberec/>

INVESTOPEDIA, 2023. *Public relations (PR) Meaning, Types, and Practical Examples*. online. [2024-02-04]. Dostupné z:

<https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0954-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KRUTIŠ, 2021. *Marketingový mix*. online. [2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/marketingovy-mix-realne-priklady-zpracovani-mixu-a-strategii/#mix-4p-6p-4c-4a-4e>

Kurzy, 2024. *ANT GROUP, spol. s.r.o.* online. [2024-03-25]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/46710710/ant-group-sro/>

La Piazza, 2024. *La Piazza*. online. [2024-03-27]. Dostupné z: <https://lapiazzaliberec.cz/?lang=cs>

MADE IN ITALY, 2024. *MADE IN ITALY*. online. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <https://pizzaitaly.cz/>

Market Maven, 2022. *Effective Marketing Communication: 9 Channels to Reach Your Goals*. online. [2024-01-28]. Dostupné z: <https://www.hausmanmarketingletter.com/effective-marketing-communication-9-channels-to-reach-your-goals/>

MATHUR, Manisha; Danae LAWRENCE a Anindita CHAKRAVARTY, 2023. Leveraging consumer personality and social media marketing to improve a brand's social media equity. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 47, no. 3, s. 1076-1094. ISSN 1470-6423.

MCGEE, John, 2017. *MARKETING & MEDIA: Trusty and trustworthy direkt marketing is real deal*. *Sunday Independent*, s. 8. ISSN 0039-5218.

MEDIAGURU, 2024. *Ambient marketing*. online. [2024-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ambient-marketing/>

Milénium, 2024. *O nás*. online. [2024-03-18]. Dostupné z: <https://www.pizzamilenium.cz/cz/o-nas.html>

MojeBillboardy, 2024. *MojeBillboardy*. online. [2024-04-10]. Dostupné z: <https://www.mojebillboardy.cz/uvod?scroll-to=jak-to-funguje#/ceny>

MyWorld, 2024. *Z každého nákupu peníze zpět*. online. [2024-03-19]. Dostupné z: <https://www.myworld.com/cz/how-it-works>

- Parťákova Hasičárna Liberec, 2024. *HASIČSKÝ TÝDEN*. online. [2024-04-10].
Dostupné z: <https://hasicarnaliberec.hasicarnapubs.cz/>
- PELSMACKER, Patrick; Maggie GEUENS a Joeri Van de BERGH, 2017. *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-13576-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- REHMAN, Shakeel ul; Rafia GULZAR a Wajeeha Aslam, 2022. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *Sage Open*, vol. 12, no. 2. ISSN 2158-2440.
- Reservio, 2023. *E-mailový vs. SMS marketing: Co je pro vaši firmu lepší?* online. [2024-03-22]. Dostupné z: <https://www.reservio.com/cs/blog/business-tipy/e-mailovy-vs-sms-marketing-co-je-pro-vasi-firmu-lepsi>
- SendPulse, 2024. *Sales Promotion: get to know the benefits of sales promotion and put the ideas offered into practice with SendPulse*. online. [2024-03-23]. Dostupné z: https://sendpulse.com/support/glossary/sales-promotion#Sales_promotion_examples
- Social Kitchen, 2024. *Kompletní marketingové služby pro vaši restauraci*. online. [2024-04-09]. Dostupné z: <https://www.socialkitchen.cz/>
- SONIANSIH, Seni, 2021. *Marketing Communication: Writing With Love For Student and Business Practitioners*. Leipzig: BookRix. ISBN 978-37-487-8732-7.
- Šmakomat.cz, 2024. *Piazza La Piazza Liberec*. online. [2024-03-18]. Dostupné z: <http://pizza.smakomat.cz/rozvoz-liberec/pizza-la-piazza.htm>
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Webfusion, 2024. *Tvorba webových stránek*. online. [2024-04-10]. Dostupné z:
<https://webfusion.cz/>