

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2012**

**EVA JELÍNKOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Komunikace a lidské zdroje**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

+420 841 133 166 / [info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červenec/2011 a červen/2012

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Eva Jelínková / KLZ3

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PhDr. Jindřich Urban

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 26. 4. 2012 Šestajovice

\_\_\_\_\_  
podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce a dr. Čichovskému za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytli při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

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

Advertising campaign (of the local) successful restaurant (HORECA  
communication, gastronomy and advertising)

Autor: Eva Jelínková

## **Souhrn**

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

V této práci je kampaní cíleno – komunikováno na odbornou veřejnost, což jsou subjekty HORECA (hotely, penziony, hotelové restaurace, restaurace, cateringové společnosti), které mají podniku – restauraci Mexiko „přivést“ konečné zákazníky. V teoretické rovině je vymezena reklama v gastronomii a významnou součástí práce je důležitost – role internetu při marketingové komunikace a to nejen nízkonákladovou formou.

## **Summary**

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

This thesis is aimed towards the professional public, with categories from HORECA (which stands for hotels, pensions, hotels restaurants, catering companies), and these categories should help attract more customers to Restaurant Mexiko. Advertising in the gastronomy sphere is outlined in the theoretical section of the thesis, as well as the importance of the Internet in providing a low cost advertising campaign.

**Klíčová slova:**

Restaurace, HORECA, reklama, zisk, komunikace.

**Keywords:**

Restaurant, HORECA, advertising, profit, communication.

**JEL Classification:**

M300 – Marketing and Advertising: General

M310 – Marketing

M370 – Advertising

M390 – Marketing and Advertising: Other

# Obsah

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

## **Seznam zkratek**

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



## **Seznam tabulek**

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

## Seznam obrázků

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

# 1 Úvod

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

Poskytování gastronomických služeb je nedílnou součástí cestovního ruchu. A právě o tomto sektoru služeb – gastronomii bude pojednávat tato práce.

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

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

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

V praktické části bude návrh konkrétního řešení některých reklamních aktivit; tradičním způsobem, kdy do roční kampaně bude investováno orientačně 0,5 mil. Kč a nízkonákladovým způsobem, který dovoluje k daleko nižším finančním investicím do propagace.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

### 2.1 Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci lze považovat jakoukoliv komunikaci, kterou podnik používá k ovlivňování, přesvědčování a informování zákazníků o svých produktech nebo službách, které poskytuje. Každý podnik komunikuje. Jde obecně o vytváření dobré pověsti podniku vůči zákazníkům tak, aby zákazníci akceptovali nabídku produktů a služeb. Marketingová komunikace je důležitou součástí marketingového mixu. Vzhledem k tomu, že tato práce je z oblasti gastronomie; z prostředí restaurace, bude se jednat o poskytování služeb.

*„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést zisk organizaci.“<sup>1</sup>*

Podle Koudelky a Vávry <sup>2</sup> základní strukturu marketingového mixu tvoří na jedné straně nabídka, do které lze zahrnout mimo produktu, obalu, značky, ceny zahrnout i službu – jedná se o výrobní a cenový mix. Druhou část marketingového mixu tvoří metody a techniky – zde se jedná o distribuční a komunikační mix. Komunikační mix se někdy nazývá také propagačním mixem. Skládá se z reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. Tyto složky komunikačního mixu firma používá k přesvědčení zákazníků ke koupi zboží nebo služeb a tím tak splní své marketingové cíle.

V této práci bude zmíněno některých z těchto pěti nástrojů, protože je lze využít při tvorbě reklamní kampaně restaurace (slovo reklamní kampaň lze zaměnit za propagační kampaň; dalším synonymem může být komunikační kampaň, tj. veškerá marketingová komunikace mezi podnikem a zákazníkem).

---

<sup>1</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada publishing, spol. s r.o., 2000. 29 s. ISBN 80-7169-995-0.

<sup>2</sup> KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing. Principy a nástroje*. Praha : VŠEM, 2007. 123 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

Z uvedených příkladů komunikačního mixu lze uvést např. reklamu, propagaci restaurace formou podání inzerátu do časopisů či reklamního spotu v rádiu, mezi podporu prodeje lze zahrnout slevové akce, které mají dočasně zvýšit prodej např. nápojů či zvýhodněných poledních menu; PR aktivitou lze např. docílit seznámení zákazníka s restaurací od seriózní osobnosti – novináře, který se věnuje konkrétnímu segmentu.

Existují rozdíly mezi propagováním zboží a služeb. V této práci se bude jednat o propagování stravovacích služeb v gastronomii, které se však liší od zboží – výrobků svou vysokou mírou nehmotností.

## 2.2 Metodika práce

V této práci bude využito několika metodických konceptů jak kvalitativního typu výzkumu tak kvantitativního. Mezi oba tyto typy totiž patří dotazování, pozorování a experiment. *„Kvalitativní výzkum je zaměřen cíleně na získávání kvalitativních dat o konkrétních skutečnostech vnějšího makroprostředí, vnějšího mikroprostředí a vnitřního prostředí organizace. Nejčastěji se používá pro identifikaci příčin, důsledků, souvislostí, motivů, postojů a změn nějakého jevu, který nastal v konkrétním prostředí a týká se subjektů a jejich prvků v prostředích existujících.“*<sup>3</sup>

Při sestavování modelu restaurace byl proveden terénní výzkum; bylo využito pozorování a dotazování v restauraci Colloseum ve Vodičkově ulici. Dne 11. 8. 2011 proběhl osobní průzkum v dané restauraci a byla sledována návštěvnost zákazníků restaurace (počet hostů mezi 11:00 a 22:00 hodinou), jednotlivé objednávky zákazníků (konzumace). Toto vlastní primární šetření informací bylo uskutečněno z toho důvodu, že nebylo možné tato data získat pouhým dotázáním manažera restaurace. Tato data jsou pro každý podnik citlivá a utajení těchto dat je konkurenční výhodou každé restaurace. Dotazovací metoda byla využita při získání informace o kapacitě restaurace.

Dále bylo již při sestavování projektu této práce využito vyhledávání sekundárních dat, (tj. dat, která již někde existují) v knihovnách, na internetu přes vyhledávač Google

---

<sup>3</sup> ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. Praha : VŠEM, 2010. 203 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

a Seznam, prohledána byla databáze ProQuest; součástí vyhledávání literárních zdrojů bylo vypracování rešerše Národní technickou knihovnou v Praze přímo k tématu komunikace restaurace versus segment HORECA; bohužel však k tomuto tématu konkrétní literatura neexistuje, proto byla v práci použita literatura obecná z oblasti cestovního ruchu a gastronomie, literatura o tvorbě reklamní kampaně a reklamě v gastronomii. Navštíveno bylo vydavatelství časopisů Svět Horeca a Svět Gastronomie a hotelnictví v redakci časopisů na Těšnově v Praze 1.

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

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

### **2.3 Model restaurace**

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

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

Roční obrat restaurace je bezmála 30 mil Kč. Tento obrat byl stanoven na základě průzkumu trhu v podobné restauraci Colloseum lokalizované ve Vodičkově ulici na Praze 1; v této restauraci autorka této práce strávila dne 11. 8. 2011 celý den (od 11:00 do 22:00) a byla sledována návštěvnost restaurace především v době obědů od 11:00 do 14:00 a od 17:00 do 21:00. Kapacita restaurace Colloseum je orientačně 200 míst, což

je i v modelovém případě restaurace Mexiko v Ostrovní ulici. Restaurace v době obědů a večeří byla obsazena. Zákazníci si objednali téměř vždy hlavní jídlo samozřejmě včetně nápojů. Roční obrat byl stanoven na základě denního obratu, který v den průzkumu činil orientačně 80 000 Kč. Restaurace Mexiko nabízí pokrmy za podobné ceny; předkrmy se pohybují od 90 Kč do 200 Kč, hlavní jídla od 180 Kč do 700 Kč, polévky od 59 Kč. Metodou pozorovací dne 11. 8.2011 v restauraci Colloseum bylo po té odhadem stanoveno, že v tento den přišlo do restaurace orientačně 200 zákazníků, přičemž každý z nich měl útratu cca 350 Kč na osobu. Takto byl stanoven denní obrat, který činí 80 000 Kč. Samozřejmě lze brát v potaz i firemní oslavy či večírky, kdy konzumace na osobu může činit až 1 500 Kč během jednoho večera. Také vliv sezony je důležitým faktorem pro konečný obrat firmy.

Výpočet denního obratu po průzkumu dne 11. 8. 2011:

Útrata na osobu 350 Kč v době obědů a večeří (odhad), počet osob v restauraci v době obědů 100, počet osob v restauraci v době večeří 100, během odpoledne návštěvnost nižší, zákazníci si ne pokaždé objednali hlavní jídlo, odhad 50 zákazníků, útrata na osobu 200 Kč (odhad). Výpočet:  $350 \times 200 = 70\,000$  Kč +  $50 \times 200 = 10\,000$  Kč = 80 000 Kč.

Denní obrat byl stanoven na  $80\,000$  Kč x 365 dní v roce = 29 200 000 Kč.

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

## 2.4 Reklama v gastronomii

Jedním z marketingových nástrojů je reklama. *„Reklama je informační a komunikační prostředek. Je používána jako odbytový nástroj v marketingovém mixu, aby stoupal odbyt. Má za úkol vzbudit poptávku a neustálým opakováním udržovat zákaznickou*

*pozornost. Informacemi a motivací má vzbuzovat důvěru.*“<sup>4</sup> Synonymem pro reklamu je propagace; v marketingu též komunikace mezi firmou a zákazníkem.

Specifické pro gastronomii je to, že je kladen důraz na zážitek a emociální stránku, spolehlivost služeb, neobvyklost, odlišnost nabídky, na kvalitu podávaných pokrmů a služeb personálu.

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

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

*„Reklama má informovat cílové zákazníky o nových produktech, jejich použití, změnách ceny, dostupných službách nebo dalších skutečnostech. Reklama může zákazníkům připomenout potřebu zakoupení určitého produktu nebo služby nebo upozornit na místa, kde jej lze zakoupit. Reklama může přimět stávající a potenciální zákazníky ke koupi určitého produktu, ke změně preferencí značky, k odlišnému vnímání produktu apod.“*<sup>5</sup>

V oblasti gastronomie je důležitou částí interní neboli vnitřní „Indoor“ reklama. Jedná se o úpravu vnitřního interiéru restaurace (představuje to celkové vybavení a uspořádání restaurace – nábytek, čistota stolů, způsob prostírání, výzdoba restaurace, symboly připomínající dané zařízení jako jsou tácky s logem), způsob obsluhy, jejich oblečení a vstřícná komunikace personálu se zákazníkem. Tato vnitřní reklama je důležitá při rozhodování hosta o opakované návštěvě restaurace.

Reklama může mít různé formy – tištěná reklama – inzerce v tisku (noviny, časopisy, knihy, turistické průvodcovské materiály, mapy). Dále reklama v televizi, bannery (proužky) na webových stránkách.

---

<sup>4</sup> METZ, R. a kol. *Restaurace a host*. Haan-Gruiten (Germany) : Fachbuchverlag PfannenberG GmbH. Co., 2003. 442 s. ISBN 978-80-86706-18-4.

<sup>5</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 252 s. ISBN 978-80-247-2690-8.



*„Obsahem reklamy v cestovním ruchu je zdůraznění bezpečí, klidu, spolehlivosti poskytovatele služby cestovního ruchu, rodinné harmonie v nabízeném prostředí, neobvyklosti nebo neopakovatelnosti zážitku, výjimečnosti služby, zaměření na klienta, aspektu ochrany životního prostředí, cenové výhodnosti a mimořádných slev atd.“<sup>6</sup>*

Reklama má své výhody i nevýhody. Reklamu lze několikrát opakovat a apelovat na cílovou skupinu zákazníků. Mezi nevýhody patří obtížnost měření efektivnosti reklamy. V této práci bude využita reklama formou podání inzerce v tisku, na internetu a přípravou tištěných propagačních materiálů.

Významnou součástí gastronomie a cestovního ruchu je mimo jiné také účast na výstavách a veletrzích; zde se účastní a prezentují odborníci tohoto segmentu.

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

Nicméně účast na veletrzích je finančně velice nákladnou záležitostí.

## **2.5 Horeca komunikace**

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

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

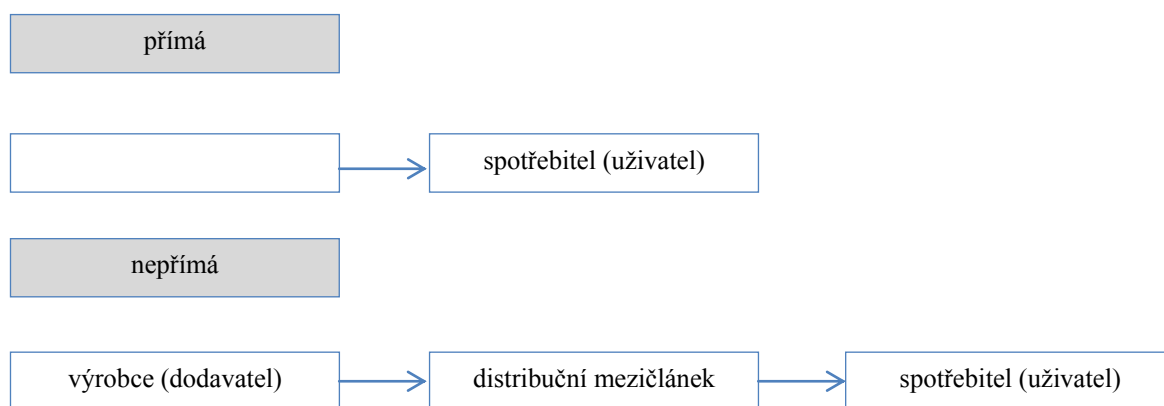
Půjde o komunikaci, kdy služby restaurace budou distribuovány zákazníkovi přes distribuční mezičlánek, kterým právě budou HOTely, REstaurace a CAteringové služby.

---

<sup>6</sup> ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 108 s. ISBN 978-80-86723-95-2.

V této práci bude především cíleno na hotely, penziony a hotelové restaurace, které restauraci Mexiko přivedou konečné zákazníky; v menší míře se kampaň bude věnovat samostatným restauracím a cateringovým společnostem. Samozřejmě restaurace nemůže cílit pouze na tyto distribuční mezičlánky, ale musí se taktéž vydat přímou cestou a zacílit tak na konkrétní klientelu (toto však není předmětem této práce). Tyto dva typy distribuce zobrazuje níže uvedený obrázek.

Obrázek 1 Typy distribuce



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

Distribuční mezičlánek jsou hotely, restaurace a cateringové služby, respektive jejich pracovníci. Aby tito byli zainteresováni a propagovali danou restauraci a “přivedli” restauraci konkrétní klientelu, musí být sami motivováni a přesvědčeni o kvalitě nabízených služeb v restauraci Mexiko.

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

## 2.5.1 Hotely

Hotely poskytují především ubytovací služby, které jsou nabízeny klientům k přechodnému bydlení mimo domov. “S ubytovacími službami souvisí i poskytování

*služeb stravovacích a dalších služeb, které host požaduje, např. praní prádla, žehlení oděvů, kosmetické služby, služby sportovní, společenské a další.*”<sup>7</sup>

Lze z toho vyvodit, že hotelový klient, který si na nějakou dobu objednal pobyt v hotelu, se bude potřebovat stravovat. Hotel může nabízet stravovací služby, ale nemusí to být vždy pravidlem. Majitel restaurace musí zmapovat okolí (udělat si průzkum trhu) své restaurace (v této práci je restaurace umístěna na Praze 1 v těsné blízkosti centra) a zacílit na tyto hotely.

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

## **2.5.2 Business to business komunikace**

Business to business je obchodování mezi jednotlivými společnostmi, podniky.

Příkladem, který bude aplikován v praktické části je zacílení na hotelové restaurace a penziony, které nemají dostatečné zázemí pro přípravu pokrmů (např. hotely, které poskytují pouze snídaně nebo dokonce penziony, které vůbec neposkytují žádnou stravu). V tomto případě lze komunikovat na tyto subjekty a konkrétní restaurace může některými pokrmy hotelové restaurace a penziony zásobovat. Restaurace může připravovat pizzy, bagety, čerstvé saláty či cukrářské výrobky a těmto subjektům je dodávat.

---

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

Dalším (pravděpodobně pouze jen teoretickým příkladem) může být navázání spolupráce s jinou restaurací, která má zcela jinou nabídku pokrmů. Jednalo by se však o takovou situaci, kdy restauraci Mexiko navštíví jak skupinová klientela či individuální klientela a při placení se zákazník personálu zeptá na doporučení jiné restaurace. Samozřejmě jako zaměstnanec nebo majitel restaurace bude usilováno o téhož zákazníka a jeho peníze i v dalších dnech. Ale může nastat situace, že zákazník bude chtít okusit restauraci s českou kuchyní, kde se vaří pivo. Vzhledem k tomu, že restaurace Mexiko nebude moci v této situaci zákazníka uspokojit, doporučí restauraci U Fleků v Křemencové ulici. Naopak od personálu restaurace U Fleků lze taktéž získat klientelu. Proto je účelné a mnohdy i účinné cílit svou reklamou i na restaurace.

V praktické části bude součástí reklamní kampaně i zacílení právě na hotelové restaurace, penziony, popř. jiné restaurace prostřednictvím časopisu Svět Horeca, který je distribuován nejen hotelům a cateringovým společnostem, ale i restauracím, hotelovým restauracím a penzionům.

### **2.5.3 Catering**

*„Cateringové služby představují poskytování stravovacích služeb, zpravidla v objektech objednavatele, nebo také v objektech schválených objednavatelem, při čemž tyto služby představují uzavřený proces, který zahrnují zásobování, výrobu a servis. Patří sem např. zajišťování stravování v letadlech, závodní stravování, banketní služby.“<sup>8</sup>*

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

Restaurace, pokud disponuje dobrou kuchyní a dostatečnou kapacitou si může pověst vylepšit ještě doprovodnými službami z kuchařského umění a tím tak zvýšit tržby restaurace. Může mít vlastní pekárnu cukrářských výrobků a zacílit tak na cateringové

---

<sup>8</sup> SMETANA, F., KRÁTKÁ, E. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha : Fortuna, 2009. 16 s. ISBN 176-1356-09.

společnosti, kterým tyto cukrářské výrobky bude dodávat. Opět zde cateringová společnost funguje jako distribuční mezičlánek, který výrobky restaurace bude dodávat již svým objednatelům.

## **2.5.4 Aktuality z oblasti HORECA**

Vydavatelství 1.Press Real Group, spol. s r.o. se od roku 2005 věnuje vydávání několika odborných časopisů ze segmentu HORECA; tyto časopisy jsou distribuovány odborníkům a profesionálům z oblasti gastronomie (restaurace a cateringové služby), hotelnictví a cestovního ruchu.

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

## **2.6 Trendy marketingové komunikace nejen v gastronomii**

### **2.6.1 Internet**

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

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

Komunikace na internetu musí přesvědčovat a podněcovat potenciální nové zákazníky k návštěvě restaurace v centru Prahy; má připomínat, že mohou restauraci využít pro případné firemní účely, pořádání svatebních eventuelně promočních hostin.

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

Elektronickou poštou lze zasílat zákazníkům (pokud odešlou souhlas) o novinkách restaurace, nabídce poledního menu nebo jiných akcích. Další možností jak komunikovat přes internet je pomocí bannerů. Jde o reklamní proužky, které naskočí na internetu při prohlížení jiných webových stránek a jsou propojeny se serverem inzerující podnik. Tlačítka (buttons) jsou další formou reklamy prostřednictvím webu, jde o malý reklamní proužek a je umístěn v zápatí webových stránek, aby na sebe vzájemně upoutávali pozornost (v případě reklamní kampaně v této práci však toto nebude součástí).

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

## **2.6.2 Nízkonákladový marketing**

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

Podle tvůrce pojmu Guerilla marketing pana Conrada Jay Levinson<sup>9</sup> je marketingem každý kontakt společnosti s kýmkoliv ve vnějším světě, ale neznamená to vždy investovat hodně peněz.

A právě Guerilla marketing má maximálně vzbudit zájem zákazníka při omezeném rozpočtu na reklamu. *„Guerilla marketing je marketing založený na nečekaných, neobvyklých přístupech, nástrojích, kombinacích, obvykle nízkonákladových, uplatňovaných spíše menšími společnostmi.“*<sup>10</sup>

Typem Guerilla marketingu je virální marketing, který je vybudován na myšlence, že zajímavá sdělení si lidé nenechají dlouho pro sebe a sami toto sdělení šíří dál (jako virus). *„Jinými slovy, virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro inzerenta co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou e-mail, má to inzerent zadarmo), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“*<sup>11</sup>

Je to jedna z nejlevnějších forem nízkonákladové techniky.

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

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

Nejlevnějším způsobem nízkonákladové komunikace je ústně šířená pověst neboli word of mouth. Komunikačním nástrojem je spokojený zákazník. A právě toto je velice důležité, aby se hosty restaurace Mexiko stali též zaměstnanci hotelů, hotelových

---

<sup>9</sup> LEVINSON, J.C. *Guerrilla Marketing*. Brno : Bizbooks, 2009. 5 s. ISBN 978-80-25124-72-7.

<sup>10</sup> KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing. Principy a nástroje*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 223 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

<sup>11</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 94 s. ISBN 80-247-1095-1.

restaurací, penzionů, jiné restaurace a cateringové společnosti. Právě oni restauraci Mexiko doporučí a získají konečné zákazníky, kteří v restauraci Mexiko utratí své peníze.

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

## 2.7 Jak připravit reklamní kampaň

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

Podle Vysekalové a Mikeše<sup>12</sup> je při přípravě reklamní kampaně nutných několika počátečních kroků. V prvním kroku je nezbytné vědět, jakých cílů může kampaň dosáhnout. Rozlišují se cíle ekonomické a mimoekonomické. Mezi ekonomické cíle patří:

- *Zvýšení obrátu ve srovnání s předchozím obdobím;*
- *Zvýšení zisku;*
- *Zvýšení tržního podílu;*
- *Udržení podílu na trhu;*
- *Zavedení inovovaného či zcela nového výrobku či služby.<sup>13</sup>*

---

<sup>12</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 33 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

<sup>13</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 33 s. ISBN 978-80-247-3492-7.



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

Dalším krokem při přípravě reklamní kampaně je nutné stanovit výši disponibilních finančních prostředků. Lze přizpůsobit rozpočet úměrně konkurenci nebo na základě předchozích let nebo podle rad reklamní agentury.

Pro stanovení rozpočtu na reklamní kampaň lze použít následující metody:

- *Metoda zbytku nebo také metoda „toho, co si můžeme dovolit“: je poměrně často používána v naší podnikatelské praxi. Je to metoda velmi neefektivní.*
- *Metoda procenta z obrátu (modifikací může být procento ze zisku): je poměrně jednoduchá, protože firmy obvykle pevně stanoví procento z obrátu, které bude na reklamu vyčleněno. V praxi při použití této metody dochází k následujícímu paradoxu: v případě, že se firmě daří a docílí vysokého obrátu, disponuje poměrně vysokou částkou na reklamu, v případě, že se jí nedaří a potřebovala by zvýšit své reklamní úsilí, aby dosáhla vyššího obrátu, má paradoxně na reklamu k dispozici málo prostředků.*
- *Metoda podle cílů: zdánlivě je účinnější metodou stanovení rozpočtu než předchozí dvě metody. Naráží ale na problém určení, zda cílů bylo skutečně dosaženo pomocí reklamy.*
- *Metoda anticyklického stanovení rozpočtu: odvíjí se od cyklu recese a klesajícího celkového obrátu. V praxi to znamená, že klesá-li obrát, zvyšuje se rozpočet na reklamu.<sup>14</sup>*

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

Důležitým krokem jak postupovat při přípravě reklamy je určení cílové skupiny, na kterou bude kampaň zaměřena. V případě restaurace Mexiko bude zacíleno na subjekty

---

<sup>14</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 253 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

HORECA (odbornou veřejnost). Je nutné si stanovit, co má být komunikováno, to, co chce podnik svým potenciálním zákazníkům sdělit, výběr médií, kterými mají být zákazníci osloveni a v závěru kontrola výsledků účinnosti reklamy.

Důležitou součástí tvorby reklamní kampaně v této práci bude vytvoření dobrého grafického zpracování inzerátu a propagačních brožur, které zaujmou (bude využito jak v časopisech, tak na internetu). „*U každého inzerátu je důležitý jeho titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění, barevné ztvárnění a použití písma.*“<sup>15</sup>

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

---

<sup>15</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 147 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

## 3 Analytická/praktická část práce

### 3.1 Výchozí pozice restaurace Mexiko

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

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

Celkové náklady na mzdy měsíčně orientačně činí 394 000 Kč.

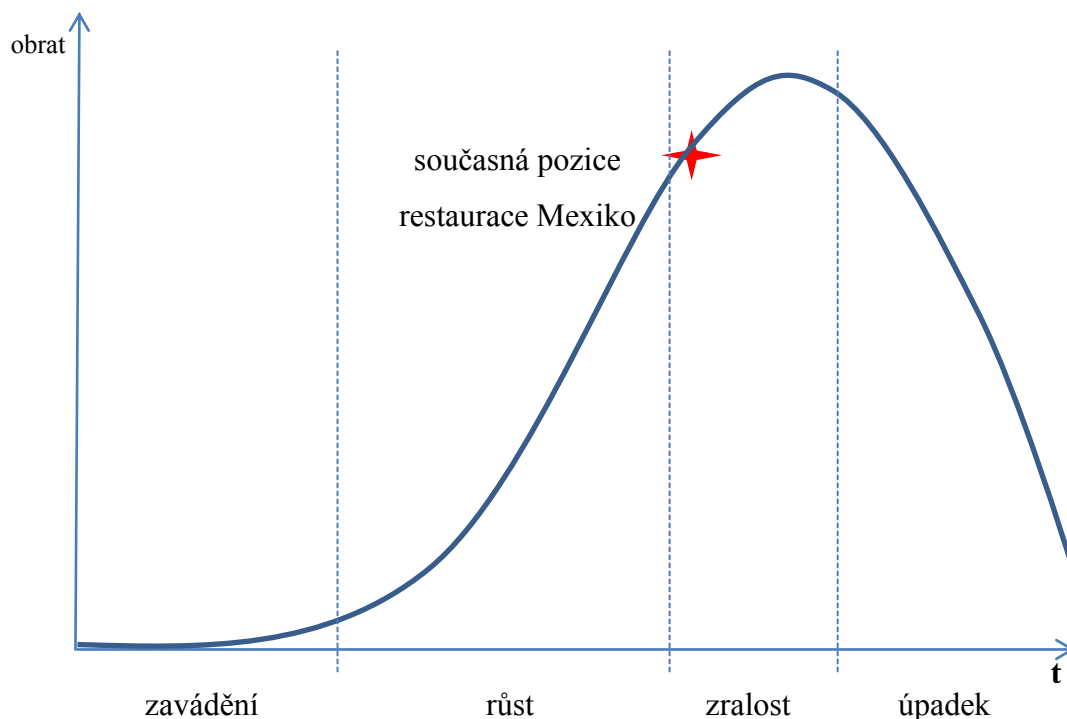
Majitel restaurace má restauraci pronajatou na dobu 5 let a měsíční nájemné činí 100 000 Kč. Dalšími náklady jsou energie, za které nájemce zaplatí měsíčně 150 000 Kč. Tyto uvedené náklady byly poskytnuty agenturou ADD Hospitality Consulting a odráží tak reálné ceny uvedených služeb v oboru gastronomie.

Celkem tyto náklady orientačně činí 644 000 Kč. Měsíční obrat je 2 400 000 Kč. Zisk se tak pohybuje kolem 1,7 mil Kč. Je nutno uvést, že toto je marketingová práce, proto se zde neuvádí přesný výpočet zisku, samozřejmě zisk by byl po odečtu daní a samozřejmě nákupu surovin pro přípravu jídel daleko nižší. Cílem je orientačně ukázat, že restaurace je výdělečná, úspěšná a nachází se ve fázi růstu, kdy<sup>16</sup>: *„výrazně roste objem prodeje; rozšíření poptávky dalších skupin zákazníků, stoupá množství produkce a přírůstek zisku; první kupující uskutečňují opakované nákupy, k nim se připojují další zákazníci; na trh pronikají i produkty konkurence, konkurence silí; snaha získat další tržní segmenty; zvyšuje se napětí mezi konkurenty; budují se nové distribuční cesty atd.“*

---

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 175 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Obrázek 2 Životní cyklus služeb



<sup>2</sup> Zdroj vlastní.

Cílem restaurace (jak již bylo uvedeno) je zvýšit návštěvnost s ohledem na kapacitu míst restaurace (200 míst) a tím dovršit vyšší ziskovosti (vrcholu uvedeného na obrázku).

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

### 3.2 Nízkonákladový marketing

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

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

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

Bude vybráno 100 hotelů včetně penzionů (komunikováno bude i na hotelové restaurace) na Praze 1 a každý den se rozvážka uskutečnění do 10 hotelů (penzionů) po dobu 2 týdnů.

Cílem této aktivity bude propagace restaurace Mexiko a osobní kontakt s budoucím dodavatelem klientely - hotely, dále budou kontaktovány hotely s částečným provozem restaurací a penziony, které budou informovány o možnosti odebírat od restaurace Mexiko čerstvé saláty, pizzy, bagety. Součástí předání právě připraveného steaku restaurací Mexiko bude krátká prezentace restaurace s předáním propagačních brožurek včetně kontaktu a informací o brunchech probíhajících od dubna do října vždy každou neděli, dalších eventových aktivit dle gastronomického kalendáře a celkovou nabídkou pokrmů a také nabídkou jídel, kterými restaurace Mexiko může zásobovat hotelové restaurace a penziony, které nemají dostatečné zázemí pro vlastní poskytování stravování.

Náklady spojené s touto aktivitou budou orientačně 95 000 Kč.

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

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

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

### **3.3 Tradiční způsob reklamních aktivit**

#### **3.3.1 Eventy**

*„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“<sup>17</sup>*

Eventové aktivity restaurace Mexiko budou následující; budou samozřejmě komunikovány na hotely a penziony, jak při osobním setkání, tak prostřednictvím internetu:

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

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

Náklady spojené s touto aktivitou budou 2 000 Kč, což bude činit odměna kuchaři za vyjmenované činnosti ve spojení s jedním brunchem.

---

<sup>17</sup> ŠINDLER, P. *Event Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.

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

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

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

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

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

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

Lze začít Sv. Valentýnem, který se slaví 14. 2. a na tento den lze připravit speciální menu pro zamilované. A právě v tomto období začínají přijíždět zahraniční turisté do hotelů. Speciální menu může sestávat ze steaku či speciální úpravou masa na lánovém grilu se zeleninou a gratinovanými brambory. Menu bude doplněno o 0.2 dcl šampaňského na osobu a vodou ve džbánu po celý večer. Cenu za toto menu i s lehkým předkrmem majitel restaurace stanoví na 790 Kč na osobu.

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

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

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

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

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

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

Také svátek Svatého Martina dne 11. 11. přiláká do restaurace hosty. Po celý víkend blížící se tomuto datu lze do nabídky zahrnout Svatomartinskou husu a v nabídce nesmí chybět známá „mladá“ Martinská vína. Opět lze stanovit Svatomartinské menu.

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

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

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

Náklady spojené s eventy (gastronomický kalendář):

Nápad            zdarma

Aktualizace www stránek zdarma (zajištěno majitelem restaurace)

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



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

Vklad letáčků do jídelních lístků zdarma

Celkové náklady na rok činí 15 600 Kč.

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

Výrobu tiskovin je třeba zahrnout do marketingových nákladů.

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

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

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

### **3.3.2 Reklamní kampaň na hotely, penziony, hotelové restaurace**

Součástí tématu této práce je název HORECA komunikace, což znamená, že v této práci je zacíleno na mezičlánek na jednotlivé subjekty segmentu HORECA, což jsou hotely, penziony, hotelové restaurace.

Kontakty na tyto subjekty lze vyhledat na internetu přes webovou stránku [www.hotely.cz](http://www.hotely.cz); nabídnou se zde hotely z celé České republiky. V této práci je důležité navázat spolupráci s hotely, hotelovými restauracemi a penziony především na Praze 1 a blízkého okolí a udělat si tak průzkum. Restaurace Mexiko bude cílit na hotely, které nabízejí jak stravovací služby, tak nikoliv; penziony. Bude zapotřebí se zapsat do myslí pracovníků hotelů a penzionů, také šéfkuchařů hotelových restaurací a součástí reklamní kampaně bude pozvání vybraných zaměstnanců hotelů na slavnostní večeři formou rautu včetně neomezené konzumace nealko, vína, piva.

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

Náklady spojené s touto aktivitou budou následující:

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

(Ceny byly stanoveny odhadem).

Pro doplnění; zaměstnanci hotelů na Praze 1 a 2 budou zváni osobně, majitel restaurace a šéfkuchař v měsíci květen ve vybraném týdnu budou osobně navštěvovat hotely a zvat na tuto akci. Součástí tohoto večera bude seznámení s nabídkou služeb včetně eventových aktivit a nabídkou menu, nabídkou pokrmů, které lze distribuovat penzionům, které neposkytují stravovací služby.

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

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

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

500 ks brožur bude dodáno na adresu ADD Hospitality.

Další náklady spojené s touto akcí budou slevové kupony, kterých bude do oběhu vydáno 500ks x 200 Kč; tj. 10 000 Kč. Tím restaurace Mexiko dosáhne, aby zaměstnanci hotelů restauraci navštívili. Majitel restaurace Mexiko na základě předloženého kuponu pozná, že jde o zaměstnance hotelů, penzionů a má možnost při tomto osobním setkání seznámit s nabídkou služeb restaurace, provést kuchyni a seznámit i s kuchaři.

V obou zmíněných případech je též potřeba zajistit tištěné propagační materiály restaurace Mexiko (brožury, letáky). Brožury budou tištěné vícejazyčně. Mnoho hostů hotelů jsou převážně zahraniční turisté, samozřejmě i obchodní klientela.

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

Je to mnoho, je však nutné, aby jednak potenciální zákazník dostal do ruky tento typ reklamního materiálu včetně adresy a mapky umístění restaurace. A také, aby hotelový zaměstnanec měl stále na paměti restauraci Mexiko.

### **3.3.3 Inzerce**

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

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

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

Časopis Svět Horeca se dostane do ruky nejen hoteliérům, penzionům, ale i restauracím a cateringovým společnostem, které také mohou zvýšit zisk restauraci Mexiko.

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

Obrázek 3 Inzerce Prague Guide



<sup>3</sup> Zdroj vlastní.

## 3.4 Internet v praxi

### 3.4.1 Food blogy

Restaurace Mexiko musí projevit zájem o to nebýt v pasivitě vůči food blogům. Jedná se o různé servery o jídlech, restauracích, labužnících a kulinářském umění. V podstatě se jedná o servery, na které přispívají nezávisle buď přímo novináři nebo labužníci. Tyto články o restauraci se nedají zaplatit, funguje to jako public relations aktivita. Jedním z těchto nezávislých serverů lze uvést [www.scuk.cz](http://www.scuk.cz). „*Scuk je průvodce po místech, kde se dobře jí a nakupuje.*“<sup>18</sup>

„*Na Scuku vidíte pouze dobré podniky, ať už jde o řeznictví nebo třeba restaurace. Co to znamená? Že jsme je alespoň jednou navštívili a ohodnotili je jako nadprůměrné.*“<sup>19</sup>

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

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

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

Dalším referenčním serverem o restauracích je server [www.lunchtime.cz](http://www.lunchtime.cz), za který se však platí. Tato částka bude zahrnuta do marketingových nákladů reklamní kampaně restaurace Mexiko. Částka za zalistování na tento server je orientačně 4 000 Kč na rok

---

<sup>18</sup> *Co je scuk* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW : <<http://www.scuk.cz/o-scuku>>.

<sup>19</sup> *Co je scuk* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW : <<http://www.scuk.cz/o-scuku>>.

(tuto cenu poskytla agentura ADD Hospitality Consulting). Na těchto webových stránkách lze nalézt vždy polední menu restaurace v kterékoliv části České republiky. Majitel restaurace tak může jednoduše sehnat informace o nabídkách poledních menu včetně cen v okolí své restaurace.

### 3.4.2 SEO optimalizace

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

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

*„SEO optimalizace je v době současných internetových technologií důležitá součást podpory návštěvnosti webu. Získání vysoké a kvalitní návštěvnosti vyžaduje nasazení profesionálních metod optimalizace všech faktorů stránek. Více návštěvníků stránek znamená vyšší procento získání klientů, zakázek nebo vyšší tržby v rámci internetového obchodu.“<sup>20</sup>* Poslední citovaná věta však nemusí být vždy pravdivá, je nutné brát v potaz, že ne vždy podnik bude usilovat jen o masivní návštěvnost webových stránek, nýbrž o kvalitního zákazníka, který podniku v konečném důsledku přinese zisk.

Podle nabídky firmy Webmint s.r.o. se cena SEO optimalizace pohybuje od 4 490 Kč měsíčně. Tato cena zaručí restauraci Mexiko umístění ve vyhledávačích do 10. místa.

---

<sup>20</sup> *Seo optimalizace* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW : <<http://www.seotest.cz/seo-optimalizace>>.

V rámci přípravy této kampaně se restaurace rozhodne investovat do SEO optimalizace celý rok. Investice tedy bude činit 53 880 Kč.

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

### **3.5 Barterový obchod**

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3.6 Srovnání investic tradičního a nízkonákladového způsobu

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

Tabulka 1 Nízkonákladový rozpočet a tradiční forma

	Nízkonákladový rozpočet	Tradiční forma
Grafické zpracování inzerce – Facebook	10 000	
Pay per click	10 000	
Brunche v neděli – externí kuchař specialista		108 000
Buzzmarketing rozvoz steaků hotely Praha 1 známou osobností	95 000	
Eventy gastro kalendář celý rok tisk letáků		7 600
Eventy gastro kalendář zpracování grafiky		8 000
Slavnostní raut pro hotely		54 000
Mailing hotely + slevové poukazy		30 000
Inzerce Svět Horeca 5 x ročně		100 000
Inzerce Prague Guide 1 x ročně		20 000
Umístění inzerce na www.lunchtime.cz		4 000
SEO optimalizace		53 880
Barter (prezentace na veletrhu)		20 000
Tisk brožur restaurace (hotely) + poštovné		180 000
Investice celkem	115 000	585 480

Zdroj ADD Hospitality Consulting a zdroj vlastní.

Ceny jsou takto uváděny pro lepší přehlednost celkových marketingových nákladů na jeden rok. Zdroje jednotlivých kalkulací jsou uvedeny při zpracování konkrétní reklamní aktivity v analytické části.

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



## 4 Závěr

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

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

Cílem práce bylo vytvořit návrhy reklamních aktivit oběma způsoby, aby v konečném důsledku již zavedená úspěšná restaurace dosáhla vyšší návštěvnosti podniku a tím tak vyššího zisku. Je diskutabilní, pro jaký způsob kampaně se podnik rozhodne. Správnost volby prověří až praxe. Možným způsobem řešení je výběr pouze některých z uvedených aktivit z obou verzí dle finančních možností podnikatele.

Účinnost reklamních aktivit je však nutno vyhodnotit. Kontrolu výsledků vybrané kampaně lze provést ústní formou, případně i písemnou formou (dotazník).

Toto téma práce bylo úzce specifikováno; marketingová komunikace byla mířena především na odbornou veřejnost. Restaurace však nemůže spoléhat jen na přísun zákazníků a tím zisků od těchto subjektů, ale musí se zaměřit i na tzv. „walk in“ (neboli kolemjdoucí) klientelu.

Nabízí se tím další diskuse či zpracování práce, jak zacílit na tyto zákazníky, kteří žijí v Praze. Příkladem může být zacílení na zákazníky z blízkých firem restaurace; ti mohou rovněž restauraci přinést pravidelný nezanedbatelný zisk v době obědů nebo večeří při obchodních schůzkách nebo relaxaci. Restaurace může navázat spolupráci

s podniky, které nabízejí svým zákazníkům věrnostní programy či spolupracovat s některým ze slevových serverů. Zdrojem příjmů restaurace může být jistě využití restaurace pro konání podnikové akce nebo nějaké oslavy.

# Literatura

## Monografie

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada Publising, a.s., 2005.156 s. ISBN 80-247-1095-1.

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

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

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

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

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

## Odborné knihy a časopisy

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publising, spol. s r.o., 2000. 179 s. ISBN 80-7169-9950.

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

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

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

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

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

### **Internetové zdroje**

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

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

*Co je scuk* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.scuk.cz/o-scuku>>.