



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍ
RESTAURACE**

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF A SPECIFIC RESTAURANT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Linh Chi Hoang

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Linh Chi Hoang**
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2021/22
Studijní program: Ekonomika podniku

Garantka studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podpora prodeje a reklama konkrétní restaurace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny/zlepšení současné marketingové komunikace konkrétní restaurace se zaměřením na podporu prodeje a reklamu. Díky těmto návrhům by mělo dojít zejména ke zvýšení povědomí o restauraci a zvýšení návštěvnosti.

Základní literární prameny:

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. Reklamní právo. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné také z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Alena Kocmanová, Ph.D.
garantka

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce je vypracována pro restauraci Viet Palace. Zabývá se marketingovou komunikací především v oblasti podpory prodeje a reklamy. Teoretická část je zaměřena na základní pojmy v marketingu. V praktické části je analyzován současný stav podniku. Zejména se provádí analýza komunikačního mixu a analýzu konkurence. V poslední části práce jsou představeny vlastní návrhy a doporučení pro zlepšení marketingové strategie podniku, které vychází z předešlých analýz.

Abstract

The bachelor thesis is prepared for the restaurant Viet Palace. It deals with marketing communication mainly in the field of sales promotion and advertising. The theoretical part focuses on the basic concepts in marketing. The practical part analyses the current state of the company. In particular, an analysis of the communication mix and a competitor analysis is carried out. In the last part of the thesis, own suggestions and recommendations for improving the marketing strategy of the company are presented, based on the previous analyses.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, podpora prodeje, reklama, restaurace

Key words

Marketing, sales promotion, marketing communication, sales promotion, advertising, restaurant

Bibliografická citace

HOANG, Linh Chi. Podpora prodeje a reklama konkrétní restaurace [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/143209>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorských).

V Brně dne 9. května 2022

.....

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za jeho ochotu, připomínky, cenné rady a čas který věnoval této práci. Také bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za podporu po celou dobu studia.

Obsah

Obsah	8
Úvod	10
Cíl a metodika práce	11
1 Teoretická východiska práce	12
1.1 Marketing	12
1.2 Marketingová strategie	12
1.3 Marketingový mix	13
1.4 Marketingová komunikace	13
1.4.1 Komunikační mix	14
1.5 Reklama	17
1.5.1 Reklama dle životního cyklu produktu	17
1.5.2 Volba médií	18
1.5.3 Etické normy reklamy	22
1.6 Podpora prodeje	23
1.6.1 Typy podpory prodeje	24
1.7 Word of Mouth	26
1.8 SWOT analýza	27
2 Analýza současného stavu	28
2.1 Obecné informace o společnosti	28
2.2 Charakteristika podniku	29
2.2.1 Umístění restaurace	29
2.2.2 Zákazníci	30
2.3 Analýza komunikačního mixu	30
2.3.1 Osobní prodej	30
2.3.2 Přímý marketing	31
2.3.3 Public relations	31
2.3.4 Sponzoring	32
2.3.5 Online marketing	33
2.3.6 Reklama	36
2.3.7 Podpora prodeje	37

2.4	Analýza konkurence	38
2.4.1	GŮ Brno	39
2.4.2	Chilli Tree	40
2.4.3	A1 Buffet	41
2.4.4	Shrnutí analýzy konkurence	42
2.5	Marketingový průzkum	44
2.6	Souhrn analýz	53
2.6.1	Silné stránky	53
2.6.2	Slabé stránky	54
2.6.3	Příležitosti	55
2.6.4	Hrozby	56
3	Vlastní návrhy řešení	57
3.1	Dárkové sety	57
3.2	Online marketing	60
3.2.1	Webové stránky	60
3.2.2	Facebook	61
3.2.3	Instagram	64
3.3	Soutěže	65
3.4	Venkovní reklama	67
3.5	Akce	69
3.6	Souhrn vlastních návrhů	72
3.6.1	Přínosy návrhů	74
Závěr	75	
Seznam použitých zdrojů	76	
Seznam obrázků	79	
Seznam tabulek	80	
Seznam grafů	81	
Seznam příloh	82	

Úvod

Marketing jako takový má v dnešní době ještě důležitější význam pro přežití v konkurenčním prostředí, zejména v oblasti gastronomie. Kdo nevytváří reklamy a nepropaguje svoji společnost, těžko se uplatní na přeplněném trhu. Podpora prodeje a reklama patří mezi nejvyužívanější nástroje komunikačního mixu a díky těmto nástrojům jsme schopni vyvolávat zájem o produkty naší společnosti.

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala restauraci Viet Palace. Jelikož sama v restauraci pracuji nepřetržitě od jeho otevření, mám tedy přehled o jejím chodu. Restaurace je v provozu od roku 2017 a zaměřuje se na asijskou, převážně vietnamskou kuchyni. Od počátku si restaurace kladla za cíl se co nejvíce dostat do povědomí nejen vietnamských, ale především českých strávníků. To se jí dařilo i díky rostoucí oblibě asijské, resp. vietnamské kuchyně.

I díky tomuto rostoucímu trendu, kdy na restauraci s vietnamskou kuchyní můžete narazit na každém koutu nejen v centru Brna, je téměř nevyhnutelné, aby se restaurace něčím odlišovala od těch zbývajících. K tomu, aby se toho docílilo, je důležité zvolit vhodnou marketingovou strategii.

Udržení na trhu nezlehčila ani pandemie Covid-19, které čelil a stále čelí celý svět a k nám přišla začátkem roku 2020. Společnost se dokázala udržet na trhu i navzdory všech vládních opatření, které příliš neulehčovaly její chod. Pokračuje ve své činnosti a stále se chce rozvíjet. Pro rozvoj restaurace je tedy nezbytné neustále rozvíjet svoji marketingovou komunikaci.

Cíl a metodika práce

Cílem této bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny/zlepšení současné marketingové komunikace restaurace se zaměřením především na podporu prodeje a reklamy. Díky těmto návrhům by mělo dojít ke zvýšení povědomí o restauraci, zvýšení návštěvnosti a posílení konkurenceschopnosti.

Mezi dílčí cíle práce patří:

- představení a charakteristika společnosti,
- analýza komunikačního mixu,
- analýza konkurence,
- marketingový průzkum,
- souhrn analýz.

Práce se skládá ze tří hlavních částí – teoretická, analytická a návrhová část. V teoretické části se zaměřuji na definování základních pojmů. Jedná se o marketing, marketingová strategie, marketingový mix, marketingová komunikace. Především rozebírám nástroje komunikačního mixu, a to reklamu a podporu prodeje. Pracovala jsem jak s českou, tak i se zahraniční odbornou literaturou. Znalosti z teoretické části jsou poté následně využity v ostatních částech práce.

V analytické části se věnuji charakterizování společnosti. Rozebírám současné nástroje komunikačního mixu, dále analyzuji konkurenci v lokalitě Brno. Všechny informace použité v této části jsou získané z dostupných zdrojů a osobních zkušeností. Dotazníkové šetření ve formě tištěných dotazníků bylo vyplněno jen zákazníky restaurace, proto je velká pravděpodobnost odhalení nedostatků současné marketingové komunikace. Na závěr je proveden souhrn analýz za pomoci SWOT analýzy, které nám pomohou pro vypracování návrhů.

V poslední části se zabývám konkrétními návrhy na zlepšení současného stavu restaurace, které vychází z předešlé analytické části. Návrhy slouží jako inspirace pro restauraci, které mohou vést k celkovému pozitivnímu vnímání restaurace.

1 Teoretická východiska práce

První kapitola bakalářské práce se zaměřuje na teoretické poznatky z oblasti marketingu. Tyto poznatky je potřeba znát pro zpracování další části práce zaměřené na praktické využití v podniku.

1.1 Marketing

Slovo marketing se k nám dostalo především na počátku 90. let, kdy zaplavilo ekonomické a výrobní instituce, ale také ho lidé začali používali v každodenním jazyce čím dál častěji (Foret, 1997).

Největší boom a dynamičtější fáze marketingu nastala na počátku 21.století. A to díky technologickým pokrokům. Zejména v oblasti informačních a komunikačních technologiích, protože podstatnou částí významu marketingu je komunikace podniku se zákazníkem (Foret, 2010).

Dle P. Kotlera a G. Armstronga marketing znamená „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu své výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“ (Kotler, Armstrong, 2004).

Z pohledu české specialistky na marketing se jedná o „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují*“ (Zamazalová, 2010).

1.2 Marketingová strategie

Strategie jako slovo takové je odvozeno od starořeckého slova *stratégia*. Znamená to dosažení vítězství uměním vést válku a řešit válečné operace. V marketingovém pojetí se jedná o umění řídit činnosti podniku tak, aby vedlo ke splnění hlavních stanovených cílů. Jestliže chce podnik dlouhodobě prosperovat, je důležité využívat strategické plány, které mají využití dlouhodobého charakteru (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Při vytváření strategického marketingového plánu musíme začít hledáním konkurenčních výhod. Toto je klíčové pro volbu a upřesnění vhodných marketingových strategií. Manažeři se musí vžít s vizí podniku. Snažíme se přimět manažery koukat na budoucnost podniku a s každým současným plánem počítat i s dopadem na budoucnost.

Marketingová strategie nás učí reagovat na změny prostředí, které je důležité udělat rychleji než konkurence. Zaměřuje se na základní potřeby zákazníka a jejich vývoj. Zákazník tu není proto, aby si koupil produkt, který podnik vyrobil. Podnik je tady proto, aby uspokojil potřeby zákazníka (Horáková, 2000).

1.3 Marketingový mix

Důležitým nástrojem marketingu je bezpochyby marketingový mix. Slouží k dosažení marketingové strategie a marketingových cílů. Zahrnuje vše, co podnik potřebuje pro úspěšném udržení na trhu. Nejvyužívanější nástroj marketingového mixu nazýváme 4P s čtyřmi prvky:

- produkt (product),
- cena (price),
- místo (place),
- propagace (promotion) (Foret, 2010).

Jednotlivé prvky musí být ve správném poměru s ohledem na cílové zákazníky. Nesprávná kombinace jednotlivých prvků, může zákazníka spíše odradit od koupit produktu. Zákazníci vnímají vzájemné provázanosti (Foret, 2010).

Někteří marketingoví specialisté zahrnují do marketingového mixu páté či šesté P. 6 P se využívá především v oblasti služeb. Zde je pro marketingovou strategii důležité people (lidi) a proces (Světlík, 2016).

1.4 Marketingová komunikace

Není důležité jen produkt vyrobit, ale musíme ho umět i představit zákazníkům. Pomocí marketingové komunikace předáváme emoce a hodnoty produktu, kterými se snažíme informovat a ovlivnit vnější okolí. Komunikace je na každodenním pořádku, vždy komunikujeme a ani si to neuvědomujeme. Prostředkem komunikace je interiér podniku, zaměstnanci, obal produktu, způsob propagace. Všechny tyto podněty vytváří celkový dojem na zákazníka. Vyjadřuje celkovou image podniku (Kotler, 2003).

Každý podnik má své cíle, kterých chce za pomoci marketingové komunikace dosáhnout. Mezi tradiční cíle, které se uvádí patří:

- poskytnout informace o produktu,
- navýšit poptávku,
- zviditelnit produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- posílit firemní image (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.4.1 Komunikační mix

V rámci marketingové komunikace rozlišujeme různé nástroje, které tvoří tzv. komunikační mix. Dělíme je na osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní formu patří osobní prodej a mezi neosobní formy reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Pro dosažení maximálních výsledků se používají různé druhy nástrojů. Můžeme se sekat i s nástroji ne tak běžnými jako je Viral Marketing, Buzz marketing, Content marketing a mnoho dalších (Švecová, 2020).

1.4.1.1 Osobní prodej

Jedná se o komunikaci prodejce tváří v tvář se zákazníkem nebo více zákazníky. Hlavním cílem je přimět zákazníka koupit výrobek či službu. Důležitou vlastností u prodejce je umění vcítění. Prodejci si musí vybudovat pozitivní vztah se zákazníkem, aby se cítil dobře a prodejce vypadal věrohodně (Světlík 2016).

1.4.1.2 Přímý marketing

Podle Direct Marketing Association (DMA) se definuje následovně: „*Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*“ (Světlík 2016).

Nástroje přímého marketingu:

- Direct mail
- Neadresná distribuce
- Telemarketing
- On-line marketing
- Kioskové nakupování
- Vkládaná inzerce do novin a časopisů (Světlík 2016).

1.4.1.3 Public relations

Definujeme následovně: „*PR jsou formou komunikace, které firmě pomáhá přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržovat, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.*“ Hlavním úkolem public relations je vytvoření image firmy, se kterou se bude prezentovat na veřejnosti. Začátek PR programu je jeho naplánování, kdy musíme udělat marketingový výzkum. Ten je důležitý pro určení segmentu trhu a zacílení. Nejedná se přímo o reklamu, ale bez využívání reklam je skoro nemožné, aby byl účinný public relations (Světlík, 2016).

Hlavními cíli PR jsou:

- budování povědomí o firmě a jejich produktech,
- budování důvěryhodnosti a připravenosti na různé krizové situace,
- stimulace zájmu veřejnosti o aktivity firmy, zájem na spolupráce,
- snižování nákladů na komunikaci s veřejností,
- posilování vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců (Světlík, 2016).

Mezi aktivity PR patří publicita, organizování akcí, interní komunikace, lobování, sponzoring, corporate identity (Světlík, 2016).

Organizování akcí

Je součástí event marketingu. Jedná se o nástroj komunikace, který se snaží spojit dobré zážitky s jménem firmy. Můžeme rozlišovat dva druhy akcí. V prvním druhu akce je cílem dosáhnout publicity, dobrého jména firmy. Druhý má za cíl sblížení se pracovníků. Většinou ale kombinujeme oba tyto druhy. Může se jednat o vernisáže, večere, semináře, plesy, umělecké a sportovní soutěže či turnaje, dobročinné akce nebo vzdělávací akce (Světlík, 2016).

Interní komunikace

Jedná se o komunikace uvnitř organizace. Komunikace je důležitá pro spojování vztahů zaměstnanců s firmou, budování loajality a vytváření příjemného pracovního prostředí. Hlavními cíli interní komunikace je:

- informovanost pracovníků o cílech, úkolech, úspěších,
- motivace pracovníků,
- vytváření pozitivní atmosféry (Světlík 2016).

Nástroje PR

Mezi nástroje PR patří například tisková konference, den otevřených dveří, společenské a prezentační akce. Jedná se o předání informací veřejnosti, které musí být pro veřejnost zajímavé a musí zaujmout. Nejlepším způsobem předání informací je písemnou formou. Tato forma musí obsahovat všechny náležitosti, které se využívají v propagačních materiálech. Důležité je zaujmout svojí informací, být stručný, mít správně navržený design, nepřipustit žádné gramatické chyby atd. (Světlík 2016).

Nejvyužívanějším PR nástrojem jsou tištěné materiály jako brožury, letáky, výroční zprávy, podnikové noviny, vizitky pracovníků podniku. Jedná se o materiály externí i interní. Plakáty se tisknout ve větších rozměrech, s minimálním textem. Cílem je upoutání pozornosti z dálky. Letáky jsou informačního typu. Najdeme v ní informace o firmě a jejich poslání, akci, projektu, nabídce. Jsou neadresované a neperiodické (Světlík 2016).

1.4.1.4 Sponzoring

Jedná se o obchod, který by měl přinést užitek obou stran. Jak stranu přijímací sponzorský dar, tak stranu dávající sponzorský dar. Cílem firem u sponzoringu je podpora povědomí o firmě a jejich produktech, spojení produktu firmy s určitou akcí, posílení corporate image, kontakt mezi obchodními partnery a jinými zainteresovanými stranami (Světlík 2016).

1.5 Reklama

Reklama je jedním z nejpoužívanějších nástrojů komunikačního mixu. Setkáváme se s ní každý den. Jedná se o placenou, neosobní formu prezentace produktu. Má vliv na nákupní chování zákazníka. Dokážeme ji i načasovat a může ovlivnit v krátké době velký počet lidí. Hlavním cílem reklamy je přesvědčit zákazníka, aby si koupil náš produkt a dal tak přednost před konkurencí (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

Jestliže máme mít úspěšnou reklamu, musí být vedena reklamními odborníky. Může se jednat o interní zaměstnance, kteří mají zkušenosti v tomto oboru nebo o externí, a to bývají reklamní agentury (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová, 2001).

1.5.1 Reklama dle životního cyklu produktu

Reklamu můžeme rozdělit podle životního cyklu výrobku na:

- Zaváděcí
- přesvědčovací
- připomínací

Zaváděcí reklama

Podle názvu je již jasné, v jaké fázi ji použijeme. Při zavádění produktu na trh, kdy je našim cílem představit nový produkt našim potenciálním zákazníkům. Popsat jeho vlastnosti, poukázat na kladné stránky a také přiblížit informace o ceně a dostupnosti.

Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklamu využíváme ve fázi růstu. Kdy už jsme na trhu s nějakým postavením, ale musíme si naše místo upevnit a dál růst.

Hlavním cílem přesvědčovací reklamy je přimět zákazníka upřednostnit náš produkt před produktem konkurence. Jednou z možností, jak zákazníka ovlivnit je použitím tzv. srovnávací reklamy. Kdy porovnáváme náš produkt s jiným (konkurenčním) a vyzdviháváme naše přednosti a klady.

Připomínací reklama

Cílem připomínací reklamy je snaha připomínat zákazníkům že náš produkt je stále na trhu. Že se stále vyrábí a vylepšuje. Velkou roli hraje pro zákazníky i jestli firma zajišťuje

servis daného produktu. Jestliže zákazník bude mít možnost záruční nebo i pozáruční servisu, nebo bude vědět že je dostatek náhradních dílů, hraje to velkou roli u rozhodování koupi produktu. Hlavně při koupi dražších věcí je tento aspekt důležitý (Foret, Procházka, Urbánek, 2005).

1.5.2 Volba médií

Nejdůležitější při uvádění reklamy do světa je výběr média. Při neúčinné reklamě může firma ztratit velkou finanční část pro nic. Nejprve by se měl udělat výzkum, který by měl určit cílový segment. Pak by mělo přijít nastavení efektivního komunikačního cíle a segmentu prostřednictvím vybraných médií. Média můžeme rozdělit na elektronická média (rozhlas, televize, kino a internet) a na klasická média (noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média).

1.5.2.1 Televize

Televizní reklamu rozdělujeme na mezinárodní síť, národní síť, lokální, kabelovou a internetovou. V některých zemích můžeme najít všechny druhy sítí a v některých je možné najít jen jeden typ. Vše záleží na velikosti a vyspělosti dané země. Důležitými aspekty při rozhodování umístění reklamy v televize je mnoho. Například mezi ně patří čas vysílání, cena reklamy, délka reklamy, charakter kanálu. Tento typ reklamy nám umožňuje efektivně předvést prodávající produkt, budovat značku či poukázat na benefity produktu. Nevýhodou je, že v dnešní době jsou televizní programy přehlcná reklamními spoty, které způsobuje u diváku odrazení od sledování těchto reklam a spíše se přepínají v reklamních pauzách na jiné kanály (Přikrylová a kol., 2019).

1.5.2.2 Rozhlas

Národní rozhlas je omezen jazykem, jelikož se nedostane reklama k lidem, kteří nemluví zdejším jazykem. Většinou se jedná o zvukovou kulisu při děláni jiné činnosti. Využívá se i díky nižším cenám. Je především vhodná pro kampaně značek. Posluchači většinou poslouchají v autě na cestách do práce, zpět domů, na výlety.

Proto je vhodný pro budování značky a povědomí o značce. Rozhlasové reklamy můžeme využívat taky pro aktuální informace. tzn. je výhodný pro akční nabídky, informace o blížících se událostí (Příkrylová a kol., 2019).

1.5.2.3 Internet

Jedná se o nejmladší médium. Aktuálně je celková internetová populace přes 5 miliardu uživatelů (worldometers, 2021). V České republice se začalo více mluvit o internetu od roku 1993 kdy se stal plnohodnotným mediatypem. Jedná se o jeden z nejčastějších druhů reklamy. Je to levný a flexibilní typ média s vysokým dosahem. Výhodou internetu je přesné zacílení skupiny, kterou potřebujeme a snadné vyhodnocování výstupů z těchto médií (Příkrylová a kol., 2019).

Reklamy na internetu je mnoho druhů řadíme sem například PPC kampaně, plošné reklamy, placené vyhledávání, sponzorované odkazy atd., jedná se o placené reklamy. Jedná se o reklamy, které mnozí lidé uvidí, ale mohou mít i negativní stránku. Přehlcený internet formou placených reklam může vzbuzovat v lidech nedůvěru v produktu či službě, jelikož se jedná o placenou reklamu (Světlik, 2016).

Mezi vlastní média můžeme zahrnout blogy, eBooky, Twitter, fanpage na Facebooku aj. Posláním těchto médií je vytváření si dlouhodobého, věrohodného vztahu se zákazníkem (Světlik, 2016).

Formy reklamy na internetu

- 1. Tvorba webové prezentace**, do které patří webové stránky firmy. V dnešní době firma, která nemá webové stránky, jako by neexistovala. Zaměřují se na vizuální stránku a uživatelskou přijatelnost.
- 2. SEM** (search engine marketing) je získávání zákazníků skrz vyhledávače za pomoci klíčových slov. Nejznámějšími vyhledávači používanými v České republice jsou Google, Seznam, Centrum, Yahoo. Díky této optimalizaci se snažíme získat nejlepší postavení ve vyhledávači. Nejlepší místa jsou na první stránce.
- 3. SMM** (social media marketing) je využití sociálních sítí, přes které jsme v užším kontaktu se zákazníky. Prvním krokem je přesvědčení zákazníka, aby si naše sociální síť vyhledal a začal sledovat. To znamená nabídnout zákazníkovi něco pro uspokojení jeho potřeb, co vyřeší jeho problém, co bude pro něj zajímavý a zábavný, a to vše zdarma.

4. **Spolupráce s jinými webovými stránkami** je vzájemná spolupráce, kde jsou na webových stránkách druhé strany odkazy na web naší stránky a naopak. Jedná se o neplacenou formu spolupráce, kdy si obě strany vypomůžou navzájem.
5. **Reklamní bannery** jsou buď ve formě spolupráce, které jsou výše zmíněny nebo mohou být placené bannery. Tyto bannery jsou buď placené paušálně, to znamená týdně, měsíčně. Nebo formou kliknutí. Cena za kliknutí záleží na návštěvnosti dané stránky.
6. **Intextová reklama** je reklamou která se zobrazuje přímo v textu. Tato reklama bývá zvýrazněna jinou barvou a podtržena pro viditelnost.
7. **PPC reklama** (pay per click) je reklama při které platíte za každé prokliknutí. Rozpočet na tyto reklamy si můžeme sami nastavit. Jejich limit si nastavíme a po vyčerpání reklama zmizí. Ceny těchto prokliků závisí na klíčových slovech.
8. **Virální marketing** je způsob marketingu, kdy lidé sami sdílí reklamu dané firmy. Obsah musí být poutavý, zajímavý, aby jí lidé dobrovolně sdíleli. Díky těmto sdílení se reklama může rychle rozšířit a dostat se tak rychleji do podvědomí potenciálním zákazníkům.
9. **Blog** by měl informovat návštěvníky o tématech které jsou pro ně relevantní. Řešit jejich problémy. Díky těmto článkům se poté mohou dostat na produkty či služby, které firma nabízí.
10. **Partnerské programy** jsou systémy propagace firmy či jejich produktů prostřednictvím partnerských stránek. Tyto stránky si berou za tento typ marketingu provizi či zisk.
11. **PR články** se píšou do PR katalogů. V člancích se objevují odkazy na cílové stránky firmy.
12. **Internetové aukční portály** v České republice se nejvíce využívá Aukro. Po celém světě je známý portál eBay. Díky těmto stránkám se firma může dostat do povědomí zákazníků. Jedná se o portály s velkou návštěvností.
13. **Zpětné odkazy**, které jsou na autorizovaných stránkách jsou nejlepší. Díky tomu uživatelé mají větší důvěru v tyto odkazy. Slouží k posílení povědomí o firmě a jejich produktech.
14. **Internetové katalogy** jsou stránky, kde jsou uvedené firmy, které jsou zde zařazeny do kategoriích podle zaměření podnikání nebo geografické polohy.

15. E-mailing jde o velmi efektivní marketing na internetu. Komunikuje se stálými či potencialními zákazníky. Kvůli legislativě zákazníci musí nejprve odsouhlasit zájem o zaslání e-mailů od firmy (Světlík, 2016).

1.5.2.4 Noviny

Noviny slouží pro podrobnější popisy událostí. Výhodou u využívání novinových inzerátů je rychlost předání obsahu čtenářům. V novinách můžeme články dělit do různých tematických oddělení. Výhodnější jsou ale obecné deníky, a ne přímo zacílené články přiřazené do jednoho tématu. V dnešní době většina novin má i elektronickou verzi novin, kde si může uživatel přímo vybrat témata, která ho zajímají (Přikrylová a kol., 2019).

1.5.2.5 Časopisy

Časopisy rozdělujeme podle frekvence vydávání nebo podle zaměření. Většina čtenářů časopisů jsou stálí odběratelé, a proto mívají vydavatelství přesné přehledy o demografických a psychologických profilech čtenářů. Výhodou zaměřených časopisů je že čtenář je většinou `odborník` v daném tématu, takže reklama umístěná v časopisu dokáže více zaujmout. Nevýhodou může být čas. Čas od zadání inzerátů po jeho vydání, není tak aktuální jak některé jiné typy reklam. Velmi oblíbenou inzerací u čtenářů jsou miniaturní vzorky produktu, který mají k časopisu zdarma na vyzkoušení. Je to např. kosmetika, voňavky, hračky. Důležité před zadáním inzerce je prozkoumání, zda náš produkt či služba má něco společného s tématem časopisu a zda v časovém harmonogramu vydání se hodí tato inzerce.

1.5.2.6 Outdoor média (venkovní média)

Jedná se o reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty a další. Tento typ reklamy je vzhledově jednoduchý a stručný. Bývá zde méně informací, hlavně jde o předání myšlenky, loga, sloganu. Jde o reklamu dlouhodobou, většinou na jeden měsíc. Proto se jedná o reklamu opakující, připomínací. Menší formáty venkovního média slouží především v lokálních místech při uvádění nové provozovny, prodejny. Billboardy mají využití ve větších městech s vysokým počtem obyvatel, s turistiky. Megaboardy je dobré využívat na frekventovaných místech, kde jsou dopravní uzly. Využívá se pro vybudování značky či pro snahu dostat se do podvědomí lidí. Pro tyto účely, jelikož na rozdíl od jiných reklamních způsobů jako je televize, internet tento typ reklamy nejde vypnout nebo přeskočit. Tento typ reklamy má i své nepřiznivce z estetického hlediska. Například u historických budov může reklama ničit vzhled architektury.

Z bezpečnostního hlediska jsou zakázané billboardy a megaboardy u silnic a dálnic. Je zde riziko neopatrnosti a odvedení pozornosti na reklamu místo na řízení.

1.5.2.7 Indoor média

Jedná se o reklamní nosiče v obchodních center, školách, ve sportovních areálech, na nádraží a jiných veřejných prostorech. V těchto místech bývá velký množství návštěvníků, je tedy možné oslovit velký množství potencionálních zákazníků. Typicky bývají reklamní rámečky, podlahová grafika, samolepky. Modernější variantu jsou displeje v prodejních místech či zdravotních zařízeních, videomapping a další. Při umístění těchto reklam záleží na originalitě a správném umístění.

1.5.2.8 Ambientní média

Jedná se o netradiční způsob reklamy. Jde o netradiční reklamní nosiče jako jsou nákupní vozíky, pohyblivé schody v obchodních domech či pokladní pásy. Řadíme zde sem i použití známých vůní v divadlech a nákupních centrech (Přikrylová a kol., 2019).

Tabulka 1 Podíl jednotlivých mediatypů v ČR za rok 2019 a 2020

(zdroj: Vlastní zpracování dle SPIR, MEDIAN, Nielsen Admosphere, únor 2020 a Internet - SPIR, MEDIAN; TV, tisk, radio, OOH - Nielsen Admosphere, únor 2021)

Mediatyp	2019 v mld. Kč	2020 v mld. Kč	2019 v %	2020 v %	Změna
TV	57,4	47,6	46,0	47,6	Snížení o 17 %
Internet	34,4	39,5	27,5	30,3	Zvýšení o 14 %
Tisk	19,8	17,2	15,8	17,3	Snížení o 13 %
Rádio	7,9	7,3	6,3	5,6	Snížení o 7 %
Reklama mimo domov	5,4	4,4	4,3	3,4	Snížení o 18 %

1.5.3 Etické normy reklamy

Etické normy reklamy přijímá a prosazuje Rada pro reklamu. Tato organizace byla založena v roce 1994 za účelem vnitřní regulace reklamy a poté se stala členem Evropské asociace samoregulačních orgánů. Samoregulace reklamy znamená, že si reklamní průmysl pravidla určuje sám. Tyto pravidla jsou znázorněna v Kodexu reklamy (Rigel, Moravec, Ondřejová, 2018).

Rada pro reklamu

Jedná se o neziskovou, nestátní organizace. Hlavní činností této organizace je posuzování reklam z etického hlediska. Má oprávnění zahajovat rozhodovací procesy reklam na základě stížností ale i z vlastních pochyb. Nemá právo udělovat finanční pokuty nebo jiné sankce. Vydává jen rozhodnutí ve formě doporučení (Rigel, Moravec, Ondřejová, 2018).

Kodex reklamy

Jedná se o dokument, který obsahuje etická pravidla. Cílem tohoto dokumentu je zajištění, aby reklamy v České republice sloužili k informování lidí a také aby splňovaly etické náležitosti. To znamená, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná. Obsahuje obecná pravidla pro reklamu, ale i pravidla jednotlivých výrobků a služeb (Rigel, Moravec, Ondřejová, 2018).

1.6 Podpora prodeje

Jedná se o nástroj neosobní formy komunikačního mixu. Zaměřuje se na krátkodobý zvýšení prodejů. Využívání podpory dlouhodobě nemusí vést ke ziskovosti. Jedná se o krátkodobý nástroj, z důvodu dlouhodobého využívání může mít zásah na postavení jména značky. Kvůli častému využívání podpor vede k působení značky za levnou a tím ztrácí svoji kvalitu (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007).

Dle Švecové (2020) „*Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele čili prodej výrobků nebo služeb. Různé typy marketingové komunikace se užívají dle toho, v jaké fázi se klient nebo perspektivní klient nachází.*“

Prostřednictvím podpory prodeje bývá nákup pro zákazníka přitažlivější. Jedná se o reklamu produktu s obvykle finančním zvýhodněním, který pak vede zákazníka ke akci – koupi (Švecová, 2020).

1.6.1 Typy podpory prodeje

Můžeme je rozdělit do dvou základních skupin. A to na propagační akce v obchodě (In-Store) a mimo obchod (Out-Store). Některé typy se prolínají a řadíme je zároveň do obou skupin (Blakeman, 2018).

Tabulka 2 Typy podpory prodeje

(zdroj: Vlastní zpracování dle Blakeman, 2018)

In-Store promotion	Out-Store Promotion	In-Store i Out-Store
Kupóny	Vrácení peněz	Soutěže
Bonusové balení	Vrácení přeplatků	Kolo štěstí
Slevové nabídky	Program kontinuity/loajality	Správné odpovědi na otázky
Speciální balení	Trial nabídky – zkoušení produktu	Premium nabídky
Sampling	Speciální eventy	Reklamní dárky
Point of Purchase	Speciální garance/záruka	
Věrnostní programy		

1.6.1.1 Kupóny

Typy kupón máme hned několik. Například kupón na snížení ceny, tři za cenou dvou, dvě za cenu jedné, procentuální snížení z celkové ceny. Tento typ podpory prodeje tvoří necelých 70 % všech spotřebitelských akcí. Kupóny můžeme získat na internetu, v mobilních aplikacích, na plakátech, poslané přímo do schránky nebo na sociálních sítích. V dnešní době jsou kupóny zasílány především elektronicky. Na email, do textové zprávy, na sociálních mediích, na webových stránkách a v aplikacích (Blakeman, 2018).

1.6.1.2 Bonusové balení

Občas také pojmenované jako rodinné balení. Kdy je například více kusů, ale za původní cenu jednoho kusu. Nebo větší množství produktu za cenu klasického množství (Blakeman, 2018).

1.6.1.3 Slevové nabídky

Klasické slevy v obchodech, které jsou napsané přímo na regálech nebo na obalu produktu (Blakeman, 2018).

1.6.1.4 Speciální balení

Tento typ podpory prodeje se používá pro zviditelnění značky, upoutání pozornosti. Často se používá u příležitostných událostí. Jako jsou Vánoce, Velikonoce, Halloween, Valentýn, a jiné (Blakeman, 2018).

1.6.1.5 Sampling

Česky řečeno nabídka vzorků. Bývá v místě prodeje, kdy můžeme vyzkoušet daný produkt. Cílem je nalákat zákazníka, aby produkt vyzkoušel, především když se jedná o nový nebo upravený produkt. Přímé vyzkoušení v rukou nebo v ústech, kdy můžete cítit materiál, hmotnost, vůni, chuť produktu je snazší pro zákazníka při rozhodování u nákup. Jedná se o součást direct marketingu, kdy vzorky mohou být poslány poštou, na pořádaných akcích nebo mohou být v časopisech a novinách (Blakeman, 2018).

1.6.1.6 Point of Purchase

Neboli zkráceně PoP jsou nástroje v místě prodeje. Jedná se o plakáty, stojany, výkladní skříně, televizní obrazovky s určitou reklamou značky. Má zaujmout zákazníka, když je v kontaktu s daným produktem a odlišit od konkurenčních produktů (Blakeman, 2018).

Trendy v POP komunikaci

od klasických plakátů a stojanů v obchodech se současný svět přesunul dál, a to především díky vývoji technologií. Při nákupu lidé očekávají že si něco koupí, ale i zážitek který při rozhodování o nákupu dostanou. Mezi moderní technologií v POP komunikaci můžeme řadit například:

- **QR kódy** – anglicky quick response, je zkratka pro dvourozměrné čárové kódy. Díky těmto kódům se mohou vytvářet odkazy na webové stránky, profily na sociálních sítích, sdílení přesných kolací a mnoho jiné. Jedná se o rychlý odkaz, u kterého stačí namířit svým chytrým telefonem na QR kód a objeví se nám přímý odkaz na který stačí jen kliknout.
- **Elektronické cenovky** – jedná se o měnění cen a informací o zboží z dálky. Můžeme díky tomu aktualizovat ceny a měnit informace o zboží. Jedná se o ekologický způsob, jak můžeme ušetřit velké množství papíru a času zaměstnanců pro jiné věci.

- **Chytrá zrcadla a virtuální kabinky** – jedná se o funkci, která nám umožňuje vyzkoušet si věci, aniž bychom si je reálně museli zkoušet. Jsou připojená na internet, takže můžeme vidět recenze ohledně produktu na sociálních sítích. Program nám naskenuje postavu a díky tomu vyhodnotí velikosti oblečení, které se na zkoušejícího hodí. Je i možnost na základě předchozího výběru produktu doporučit další hodící se kousek (Jesenský a kol., 2018).

1.6.1.7 Programy kontinuity/loajality klienta

Jedná se o odměňování zákazníků, kdy využívá službu nebo provádí nákup a za to dostane jako odměnu body nebo dárek. Tyto programy slouží pro vybudování opakovaných nákupů služeb či produktů (Blakeman, 2018).

1.7 Word of Mouth

Přeloženo jako „šuška“ či oficiálněji „osobní doporučení“ a ve zkratce WOM. Jedná se o šíření reklamy mluvenou či psanou formou, která probíhá mezi stávajícími zákazníky a potenciálními. WOM má dvě podoby. V první se jedná o šíření reklamy z důvodu pozitivních vlastních zkušeností uživatelů, která jsou nenucená a v druhé se jedná o marketingovou reklamu, která je zadána zadavatelem nebo reklamní agenturou (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Cílem WOM je vytvoření aktivit, které povedou k pozitivním reakcím produktu, o kterých se pak mluví více v kladném smyslu. WOM může být totiž i negativní. Jedná se o jednu z nejdůležitějších a nejúčinnějších forem reklamy. Proto může mít i velký negativní dopad pro společnost, jestliže udělá jakoukoliv chybu. Velký boom pro WOM se stalo s příchodem internetu a sociálních sítích. To získalo ústní sdělování ještě větší rozměr, jelikož přes sociální sítě má tento typ reklamy větší dosah. Taky příchodem internetu lidé dostali lehký přístup pro získávání informací, pro porovnávání konkurenčních produktů, cen a kvality (Vysekalová, Mikeš, 2018).

1.8 SWOT analýza

Tato analýza se vytváří jako poslední ze všech analýz, které vytváříme. Jelikož vychází z předchozích vytvořených analýz a díky ní můžeme posoudit silné a slabé stránky podniku a jejich hrozby a příležitosti (Sedláčková, Buchta 2006).

Jev můžeme chápat jako příležitost a hrozbu a charakteristiku jako silné a slabé stránky podniku. V praxi může být obtížné rozlišit správnou podstatu. Mohou se prolínat a zaměnit z příležitosti na hrozbu a naopak (Sedláčková, Buchta 2006).

Cílem je maximalizování silných stránek podniku a omezení slabých stránek a příprava na hrozby a příležitosti, které mohou nastat. Nejedná se jen o seznam silných, slabých stránek a jejich příležitostí a hrozeb. Důležité je identifikovat a posoudit vlivy na podnik, předpovídat budoucí vývoje vnitřního i vnějšího okolí a jejich vzájemné souvislosti (Sedláčková, Buchta 2006).

2 Analýza současného stavu

Druhá kapitola se zabývá analýzou současného stavu restaurace. Představíme si zde společnost a její hlavní činnost podnikání. Popíšeme si současné marketingové nástroje, které restaurace využívá, poté zanalyzujeme konkurenci v okolí restaurace. Informace využitě v této kapitole jsou především z vlastních zkušeností získaných působením v dané restauraci.

2.1 Obecné informace o společnosti

Název: ALQ Food s.r.o

Sídlo: Olomoucká 1129/63, Černovice, 627 00 Brno

Identifikační číslo: 04439350

Datum vzniku a zápisu: 5. října 2015

Právní forma: Společnost s r.o.

Předmět podnikání:

- a) Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- b) hostinská činnost,
- c) prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Počet společníků: 3 (Veřejný rejstřík a Sběrka listin, 2015).



Obrázek 1: Logo Viet Palace restaurant

(Zdroj: Facebook Viet Palace restaurant)

2.2 Charakteristika podniku

Společnost ALQ Food s.r.o. vzniklo v říjnu 2015. Pod tuto společnost spadá mnou analyzovaná restaurace Viet Palace, která byla otevřena začátkem roku 2017. Jedná se o jednu z prvních autentických vietnamských restaurací v Brně.

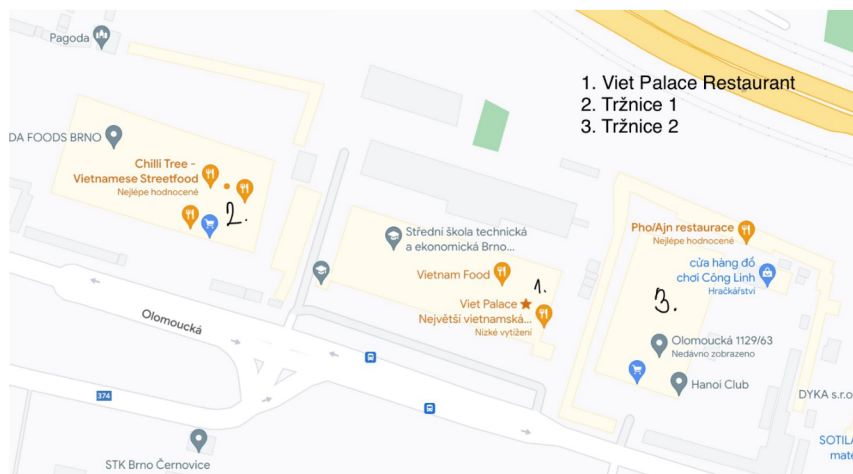
Kromě zmiňované vietnamské kuchyně, má restaurace v nabídce i některé pokrmy z thajské, korejské či čínské kuchyně. Vzhledem k faktu, že se jedná o největší restauraci svého druhu na Moravě, často se zde konají akce jako jsou svatby, školení atd. Restaurace nabízí taktéž službu cateringu.

2.2.1 Umístění restaurace

Restaurace sídlí na ulici Olomoucká, v areálu tzv. vietnamská tržnice. Brňany známé místo, kde se vyskytují velkoobchody s textilem, obuví, domácími potřebami atd. Kromě velkoobchodů zde najdete mimo jiné několik potravin zaměřené na asijské suroviny, převážně dovezené z Asie. Za poslední 2-3 roky se zde rozšířila i gastronomická oblast s mnoha vietnamskými podniky. Tržnice je rozdělená na 2 hlavní části. Restaurace se nachází mezi těmito tržnicemi a je jako samostatná oddělená jednotka s vlastní vstupní bránou, což je velkou výhodou, jelikož otevírací doba restaurace není vázána na otevírací dobu tržnice. (obr. 2) Restaurace nabízí svým návštěvníkům bezplatné parkování přímo před budovou.

Nachází se v bývalé budově, kde byl velkoobchod s plastovými a chemickými surovinami. Vstup do restaurace vede schodiště do 1. patra, což může být nevýhodou. Není zde bezbariérový přístup, je to tedy omezené pro zákazníky s invalidními vozíky nebo rodiny s dětskými kočárky.

Jedná se o lokalitu mimo centrum Brna. Městskou hromadnou dopravou se na zastávku Olomoucká u školy, která se nachází v blízkosti restaurace dostaneme trolejbusem číslo 33 nebo 31 a autobusem číslo 77, E50 a E75.



Obrázek 2: Umístění restaurace

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Maps)

2.2.2 Zákazníci

Mezi zákazníky restaurace patří osoby všech věkových kategorií. Převážně většina zákazníků je z Brna a okolí a jelikož se restaurace nachází blízko průmyslového parku, kde sídlí mnoho firem. Mnoho zákazníků tvoří právě zaměstnanci těchto firem, a proto nejfrekventovanější hodiny restaurace jsou mezi 11 až 14 hod. Naopak o víkendu restauraci navštěvují nejčastěji rodiny s dětmi.

2.3 Analýza komunikačního mixu

Jak již bylo zmíněno v první části práce, všechny marketingové nástroje jsou propojené a musí společně fungovat. Tato bakalářská práce je zaměřena především na podporu prodeje a reklamu. Ale ani bez ostatních nástrojů by se společnost neobešla. Proto zde budeme popisovat i ostatní marketingové nástroje, které restaurace využívá.

2.3.1 Osobní prodej

Osobní prodej probíhá přímo v restauraci při komunikaci zákazníka s číšníkem/servírkou. Téměř 80 % personálu tvoří lidé vietnamské národnosti. Číšníci/servírky kteří obsluhují zákazníky se dorozumí základní češtinou.

Možnou nevýhodou je omezená jazyková vybavenost daného číšníka, zejména pokud jde o složitější komunikaci se zákazníky např. například pomoc při alergenech, speciální požadavky na úpravu pokrmu. Obsazení personálu především vietnamské národnosti je z důvodu zkušeností s vietnamským jídlem a domluvou s ostatním personálem v kuchyni a majiteli.

2.3.2 Přímý marketing

Zákazníci mohou s restaurací komunikovat prostřednictvím telefonu, emailu a zpráv na sociální síti Facebook a Instagram. Všechny tyto kontakty jsou k nalezení na webové stránce restaurace. Restaurace nabízí také možnost rezervace na své webové stránce, kdy pomocí rezervačního systému po zadání rezervace je personál informován zprávou v emailu. Kontaktní údaje lze taktéž nalézt i na vizitkách, které jsou k dispozici přímo v restauraci.

2.3.3 Public relations

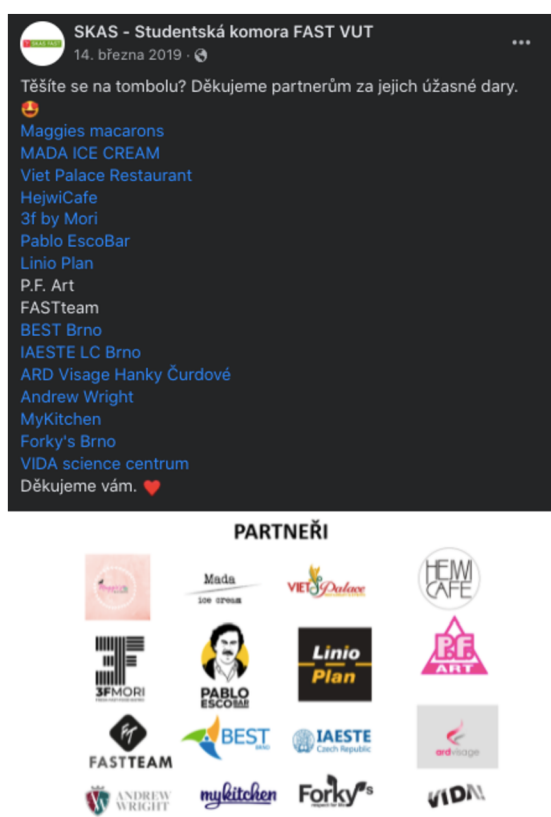
Public relations je úzce spojen s event marketingem. Do public relations řadíme firemní akce. Od roku 2017 pořádá restaurace akci pro zaměstnance v rámci každoročního výročí od otevření restaurace. Ta se koná v rámci utužování vztahů mezi zaměstnanci a se zaměstnavateli. Mimo této akce se v rámci teambuildingu organizují i menší večere, několikrát do roka (Hoang, 2022).

V rámci event marketingu a PR se restaurace zapojila do akce s názvem Den vietnamské kultury 2019, která se konala na Náměstí Svobody v Brně. Jednalo se o událost, kde bylo zapojeno několik brněnských restaurací se zaměřením na vietnamskou kuchyni. Každý z podniků měl svůj vlastní stánek, kde nabízely veřejnosti autentické pokrmy a nápoje. Celý festival byl pak doprovázen bohatým programem. Za zmínku stojí například přehlídka tradičních vietnamských krojů a ukázky klasických tanců, slavnostní průvod s živou hudbou v centru Brna a rozhovory o vietnamské kultuře a zvycích. Dále se restaurace každoročně účastní akce dne dětí pořádanou pro vietnamskou veřejnost v Brně, na které se spolupodílí v rámci poskytování občerstvení pro účastníky akce. V letech 2019 až 2021 byly tyto akce utlumeny z důvodů nařízení vlád v rámci Covidových opatření. V roce 2021 se restaurace zúčastnila akce s názvem Babylonfest Brno, které se restaurace zúčastnila jakožto vietnamský zástupce. Cílem této akce byla spojit nejen českou a vietnamskou veřejnost, ale také propojit se s jinými národnostními menšinami. Restaurace pro tuto akci poskytla své prostory a catering (Hoang, 2022).

2.3.4 Sponzoring

V rámci sponzoringu se restaurace zapojila do akce pořádanou školou VUT. Jednalo se o Reprezentační ples fakulty stavební v roce 2019. K této spolupráci byla oslovena mediálním partnerem Kam v Brně, který kontaktoval restauraci prostřednictvím sociální sítě Instagram (Hoang, 2022).

Restaurace přispěla do tomboly ve formě několika voucherů na konzumaci jídla a pití v restauraci v hodnotě 500 Kč. Jednalo se o barterovou spolupráci. Za vouchery bylo protisloužba zmínka na sociální síti profilu Kam v Brně, na plakátech plesu a na facebookovém příspěvku SKAS – Studentská komora FAST VUT (SKAS – Studentská komora FAST VUT, 2019).



Obrázek 2 Zmínění o restauraci na Facebooku SKAS FAST VUT

(Zdroj: Facebook SKAS – Studentská komora FAST VUT)

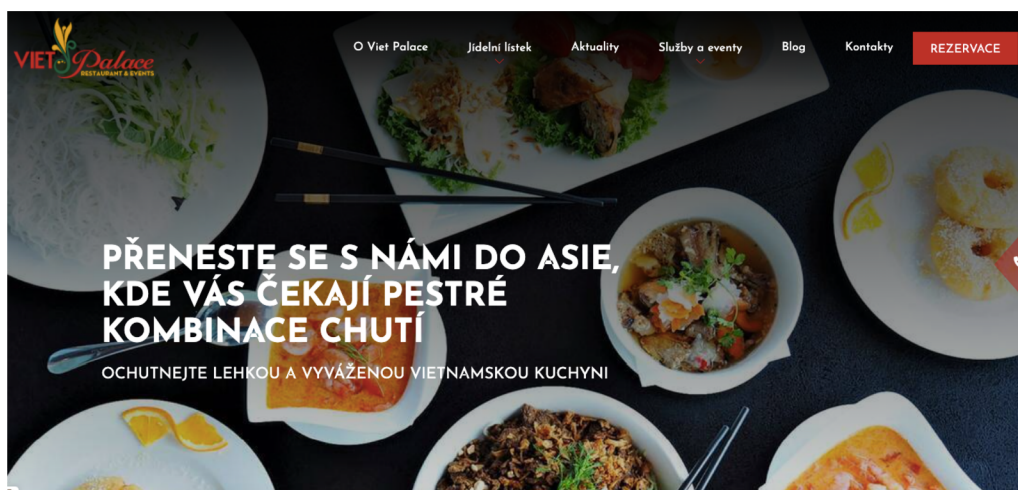
2.3.5 Online marketing

Mezi nejvyužívanější marketingové nástroje restaurace patří právě online marketing a komunikace se zákazníky probíhá prostřednictvím webových stránek a sociálních sítích. Restaurace má své vlastní webové stránky, profil na Facebooku a na Instagramu.

2.3.5.1 Webové stránky

Stránky restaurace jsou pro zobrazení přizpůsobené všechny druhům zařízení. Od založení restaurace byl vzhled webových stránek jednou změněn. Současný vzhled webových stránek je od roku 2020.

Na hlavní stránce po otevření můžeme vidět v horní části lištu se záložky, ze kterých je možné se proklikat do jiných částí webových stránek. Můžeme zde nalézt záložky O Viet Palace, jídelní lístek, aktuality, služby a eventy, blog, kontakt a rezervace. Postupným posouváním dolů po hlavní stránce se dostaneme ke každé nabídce.



Obrázek 3 Hlavní strana webových stránek Viet Palace Restaurant

(Zdroj: www.vietpalace.cz/)

2.3.5.2 Sociální sítě

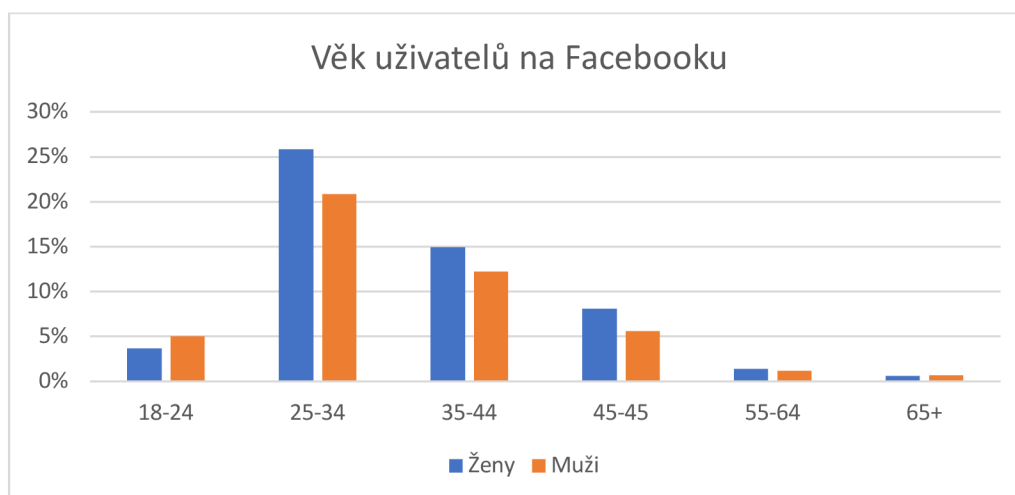
Nedílnými prostředek pro prezentaci a komunikaci jsou sociální sítě. Restaurace pro tyto účely využívá Facebook a Instagram.

Facebook

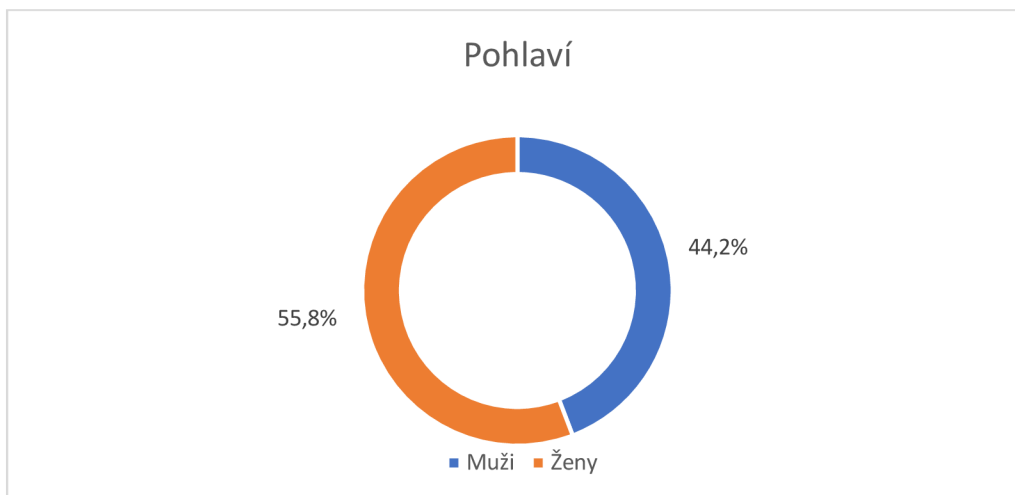
Účet na Facebooku má restaurace od roku 2016. První příspěvek byl zveřejněn začátkem roku 2017. Účet byl především založen za účelem informování zákazníků o událostech, nabídky jídel a pro zvýšení povědomí o restauraci. V současné době má restaurace na Facebooku okolo 2 200 sledujících. V minulosti byly stránky mnohem aktivnější, avšak v současné době restaurace sdílí primárně příspěvky s informacemi o změně otevírací doby, a to že se kvůli soukromým akcím musí upravit otevírací doba od běžné. Příspěvky jsou nepravidelné (Hoang, 2022).

Restaurace má hodnocení 4,9 hvězd z 5, které je stanované na základě 112 recenzí. Jedná se většinou o slovní recenze, někdy doplněná i fotky pořízené zákazníky. Restaurace však málo reaguje na tyto recenze. Dosah příspěvků se pohybuje v rozsahu 100 až 17 000 oslovených lidí, záleží na typu příspěvku a zda je propagovaný nebo ne (Meta Business Suite, 2022).

Příkladem dosahu celé Facebook stránky za období 15.2.2022 až 21.2.2022 je 12 980. Jedná se o celkový dosah, do kterého spadá zobrazení obsahu stránky restaurace nebo obsahu o restauraci. Patří sem příspěvky, příběhy, reklamy, reakce na příběhy apod. (Meta Business Suite, 2022).



Graf 1 Okruh uživatelů na Facebooku dle věku
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Business Suite)



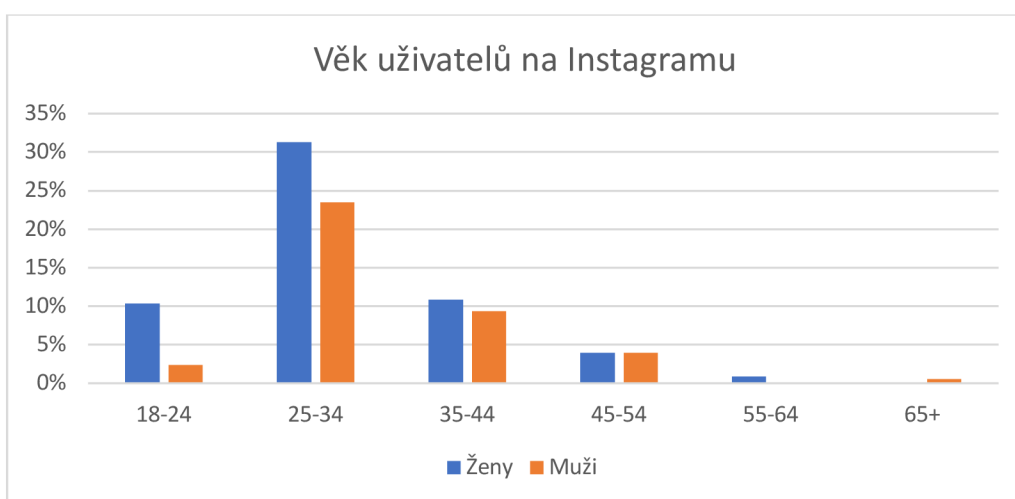
Graf 2 Okruh uživatelů na Facebooku dle pohlaví

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Business Suite)

Instagram

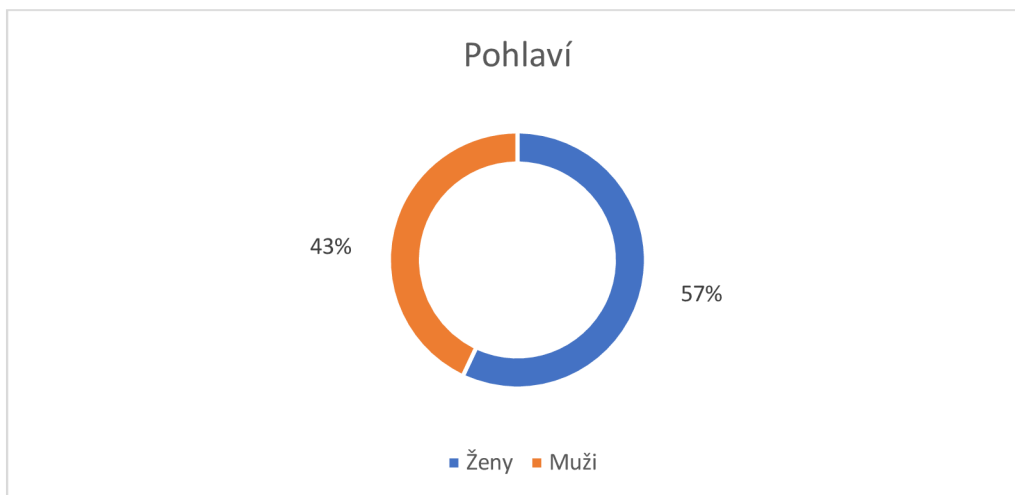
Dalším komunikačním kanálem, kterou restaurace používá je sociální síť Instagram. Převážně sdílí příspěvky ve formě příběhů, které zmizí po 24 hodinách. Jedná se většinou o představení fotek, které sami vyfotili zákazníci a označili danou restauraci.

Instagramový účet restaurace sleduje okolo 600 sledujících. Ve srovnání s účtem na Facebooku ve stejných dnech je dosah za posledních 7 dní 2 753. Z toho lze usoudit, že sociální síť Instagram není tak tolik využívána jako Facebook a restaurace by se měla více zaměřit na tuto síť. (Meta Business Suite, 2022).



Graf 3 Okruh uživatelů na Instagramu dle věku

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Meta Business Suite)



Graf 4 Okruh uživatelů na Instagramu dle pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování dle Meta Business Suite)

2.3.6 Reklama

Na počátku od otevření, kdy o restauraci nikdo nevěděl, se vedení rozhodlo pro formu propagace tisk letáčků se základními informacemi o restauraci. Tyto letáčky pak zaměstnanci rozdávali po okolních firmách a v blízkém okolí. K této formě propagace se restaurace vrátila během pandemie Covid-19, kdy chtěla upozornit zákazníky na nabídku dovozu zdarma v rámci objednávky nad 500 Kč (Hoang, 2022).

Restaurace využívá především reklamu na internetu přes sociální sítě. V rámci internetové reklamy využívá psaní článků na blog, který je k dispozici na webových stránkách. Reklamou můžeme rozumět zástěry s názvem a logem restaurace a obal na hůlky s logem a kontaktem na restauraci. Příbory jako je vidlička, nůž a lžice mají také logo restaurace vytvořené gravírováním. Cílem je dostat název a logo restaurace do podvědomí zákazníků (Hoang, 2022).

Dalším formou reklamy je internetový článek na stránkách idnes.cz. Jedná se o článek o jednatelovi restaurace, který zde zmiňuje restauraci a fotky použité v článku jsou vyfocené přímo v prostorách restaurace. Jediným mínusem tohoto článku je, že je jen pro prémiové zákazníky, kteří odebírají předplatné Idnes (Hoang, 2022).



Obrázek 4 První strana článku se zmínkou restaurace

(Zdroj: www.idnes.cz/)

2.3.7 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje restaurace přišla s věrnostními kartičkami pro věrné návštěvníky. Principem bylo nasbírat 10 razítek a v případě splnění této podmínky obdržel zákazník oběd zdarma, avšak se tato forma příliš neosvědčila, proto restaurace od ní časem ustoupila (Hoang, 2022).

Další nástrojem pro podporu prodeje jsou slevy. Ty byly poskytovány například k 3. narozeninám restaurace, sleva 20 % se vztahovala na celou útratu. Další sleva byla poskytována během pandemie Covid-19, kdy restaurace mohly provozovat pouze přes výdejní okénko. Restaurace nabídla pro zákazníky, kteří si sami vyzvednou objednávku, slevu 10 % z celkové objednávky a rovněž jim nebyla naúčtována cena za obaly a příbory.

Restaurace nabízí dárkové vouchery v hodnotách 200 Kč a 500 Kč. Tyto poukazy si zákazník může vyzvednout přímo v restauraci. Vouchery byly dostupné online pouze přes slevový portál Slevomat.cz a to pouze v hodnotě 1 000 Kč.

Do nástrojů podpory prodeje můžeme řadit i rozvoz přes rozvážkovou službu Dámejído.cz. Spolupráce s touto společností spočívá v tom, že z každé objednávky realizované prostřednictvím této služby si společnost nárokuje svoji odměnu jako část z celkové sumy za objednávku, avšak pro restauraci je to stále výhodnější než provozovat vlastní rozvoz. I proto spolupracuje se společností již několikátým rokem (Hoang, 2022).



Obrázek 5 Dárkové vouchery

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena: 28.2.2022)

2.4 Analýza konkurence

Pro úspěch na trhu je důležité znát své konkurenty, jejich způsob propagace, chování a ceny. Umět se jim přizpůsobit, případně nabídnout něco atraktivnějšího.

V současné době je trh s asijskou kuchyní přeplněný, převážně ve větších městech jako je Praha nebo Brno. V části, ve které se nachází naše restaurace se pohybuje rovnou několik podniků s vietnamskou kuchyní. Pro podrobnější porovnání jsem zvolila z mého pohledu 3 největší konkurenty. Jedná se o restaurace Gõ Brno, Chilli Tree a A1 Buffet.

Restauraci Gõ Brno jsem vybrala z důvodu, že se jedná o jednu z prvních autentických vietnamských restaurací v Brně, a proto má hodně příznivců. Restaurace Chilli Tree a A1 Buffet jsem vybrala z důvodu umístění obou restaurací. Nachází se na vietnamské tržnici, kde je i mnou analyzovaná restaurace. Na vietnamské tržnici je více podniků, ale právě tyto dvě nejvíce vyčnívají i díky dobré marketingové komunikaci.

2.4.1 Gõ Brno

Gõ Brno je nejdéle fungující restaurací ze všech analyzovaných podniků. Otevřela se v roce 2016 a svou popularitu si získala především tím, že jako jedna z prvních autentických vietnamských restaurací představila široké veřejnosti vietnamskou kuchyni. Restaurace se nachází v centru Brna v blízkosti Jakubského náměstí na Běhounské ulici, na které se nachází doposud. Jedná se o vietnamský street food. V porovnání s mnou analyzovanou restaurací je výběr pokrmů menší (Gõ Brno, 2022).

Restaurace se nachází přímo v centru Brna, což může být určitá nevýhoda pro zákazníky s auty, především skrz parkování, které není přímo před restaurací. V dopoledních hodinách je těžko dostupné parkování v centru města a je za poplatek. Další nevýhodou je dostupnost mnoho podniků, takže velká konkurence pro restauraci. Zákazník může být nerozhodný a nevědět kam si zajít na jídlo. Umístění mnoho podniků v centru města můžeme brát i jako výhodu, člověk má v okolí dostupnost i jiných obchodů a služeb. V případě, že se zákazníkovi nechce chodit přímo do restaurace, může využít služby na dovoz jídla jako je Dáme jídlo a Wolt (Gõ Brno, 2022).

Webové stránky jsou jednoduché a přehledné. Najdeme tam základní záložky jako jsou: o nás, menu, fotografie a kontakt. Jídelní lístek je i s cenami, což může být pro zákazníky plus. Jsou zde odkazy na sociální sítě Instagram a Facebook. Také na ratingové stránky tripadvisor.com a foursquare.com (Gõ Brno, 2022).

Jak už bylo zmíněno jedná se o jednu z nejdéle fungujících vietnamských restaurací, a to se odráží i na počtu recenzí na Google.com. Jde o nejvíce recenzovanou vietnamskou restauraci v Brně a okolí.

Na sociálních sítích nejsou tak aktivní, ale i přesto mají více sledujících jak na Instagramu, tak i na Facebooku než Viet Palace Restaurant (Gõ Brno, 2022).



Obrázek 6 Logo restaurace Gõ Brno

(Zdroj: Facebook Gõ Brno – Pravá vietnamská kuchyně)

2.4.2 Chilli Tree

Tato restaurace má dvě pobočky. Původní restaurace se nachází na adrese Olomoucká 61 přímo v srdci vietnamské tržnice. Působí od června roku 2018. V květnu 2019 se restaurace přesídlila do novějších prostorů ve stejném areálu tržnice. Další pobočka byla otevřena na ulici Purkyňova koncem roku 2020. Obě pobočky nabízí podobný výběr jídla, ale sortiment v pobočce na Purkyňově je rozšířen o sushi nabídku (Chilli Tree, 2022).

Restaurace Chilli Tree se nachází v druhém patře a společně sousedí s dalšími 4 restauracemi s podobnou nabídkou pokrmů. Pro zákazníky, kteří jdou poprvé do restaurace cíleně, může být těžké nalézt vchod, jelikož zvenčí nemá restaurace žádné reklamní ani orientační bannery. V areálu je dostatek parkovacích míst a jsou pro návštěvníky bezplatné, avšak o víkendech, kdy je větší frekvence pohybu aut v areálu může být obtížné najít volné místo.

Jídlo si lze taktéž objednat na rozvoz přes Wolt, Dáme jídlo a vlastní rozvoz. Pro rozvoz jídla přímo restaurací je možné si telefonicky zavolat nebo přes webové stránky, kde je možnost zaškrtnout kolonku rozvoz na určitou adresu nebo osobní odběr. Také mají svojí vlastní aplikaci pro objednávky jídel, která je dostupná na Apple Store a Google Pay (Chilli Tree, 2022).

Webové stránky slouží především jako objednávací portál. Není zde záložka „O nás“, která často bývá na webových stránkách firem. Mimo jiné mají podzáložky Novinky a Fotografie, ve kterých nejsou žádné příspěvky (Chilli Tree, 2022).

Na sociálních sítích jsou velmi aktivní, přidávají tzv. příběhy i obyčejné příspěvky. Mají účty na Facebooku a Instagramu. Především jsou aktivní na Facebookových stránkách, kde přidávají za měsíc přibližně 4 příspěvky.



Obrázek 7 Logo restaurace Chilli Tree

(Zdroj: Facebook Chilli Tree Brno – Vietnamese Streetfood)

2.4.3 A1 Buffet

Jedná se o nejnovější restauraci ze všech zmíněných. Tato restaurace otevřela v červnu 2021. Nachází se také ve vietnamské tržnici na ulici Olomoucká, ve stejné budově jako restaurace Chilli Tree. Oproti ostatním restauracím má tato nejvíce reklamních bannerů. Už z dálky při vchodu do tržnice si můžeme všimnout několika reklamních bannerů. Reklamní bannery se nacházejí i mimo restauraci, a to například na tramvaji, či na trolejbusové lince 31 a 33, které mají trasy z města do Slatiny (linka č. 33) a do Šlapanic (linka č. 31). Obě linky projíždějí přes tuto restauraci.

Jedná se především o koncept all you can eat. V nabídce jsou i mimo jiné klasické vietnamské pokrmy, které si zákazníci mohou dát samostatně. Platformy na dovoz jídla restaurace nevyužívá a jídlo je možné konzumovat přímo v restauraci nebo si pro něj přijít osobně (A1 Buffet, 2022).

Interiér restaurace je nový a moderní. Nachází se zde i dětský koutek a sál s pódiem. A1 Buffet nabízí i možnost pořádání různých oslav a firemních akcí. Webové stránky jsou velmi přehledné. Nachází se tam záložky home, rezervace, o nás a galerie. V galerii jsou kvalitní fotky interiéru restaurace. Jsou zde i odkazy na sociální sítě jako Instagram a Facebook (A1 Buffet, 2022).

Příspěvky přidávané na sociálních sítích jsou na obou platformách stejné. Na Facebooku jsou ale aktivnější, jelikož se občas předsdílejí fotky a recenze zákazníků. V průměru se restaurace přidá 2 příspěvky za měsíc.



Obrázek 8 Logo restaurace A1 Buffet

(Zdroj: Facebook A1 Buffet)




2.4.4 Shrnutí analýzy konkurence

Po srovnání konkurenčních podniků můžeme vidět, že nejaktivnějším podnikem jak na sociálních sítích i mimo ně je podnik Chilli Tree. Jako jediný podnik, který využívá i outdoorové reklamy je A1 Buffet. Už od pohledu je jasné, že mnou vybraná restaurace je v jistých ohledech nejslabší. Proto v návrhové části se zaměřím na nedostatky, které vyplynuly z analýzy konkurence a navrhnu určitá řešení a zlepšení či změnu.

Následná tabulka přehledně ukazuje zmíněné faktory, které jsem mezi sebou porovnávala.

Tabulka 3 Shrnutí srovnání restaurací – data k 10.3.2022

(Zdroj: Vlastní zpracování dle www.vietpalace.cz, www.brnogo.cz, www.chillitreevn.com, www.a1buffet.cz)

Komunikační prostředky				
Venkovní reklama	Ne	Ne	Ne	Ano
Webové stránky	ANO	ANO	ANO	ANO
Rezervační systém	ANO	NE	NE	ANO
Instagram	602	1 835	1 336	779
Facebook	2 222	10 192	3 973	2 698
Příspěvky	Málo, 1 příspěvek měsíčně	Málo, 1 příspěvek za pár měsíců	Časté, cca 2 příspěvky týdně	Málo, cca 2 příspěvky v měsíci
Google recenze	4,4 hvězd 1 216 recenzí	4,4 hvězd 2 419 recenzí	4,7 hvězd 862 recenzí	4,4 hvězd 213 recenzí
Parkování	ANO	NE	ANO	ANO

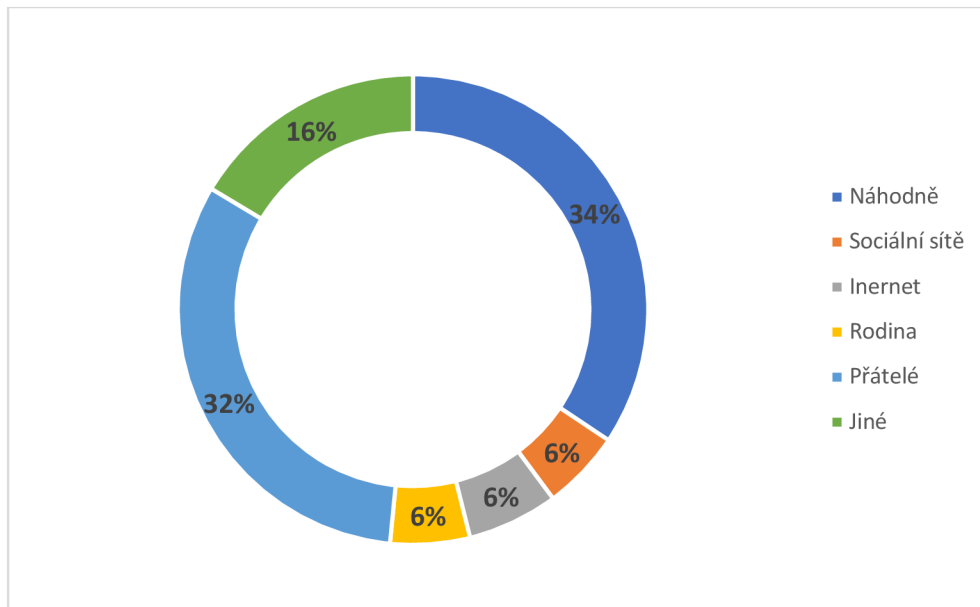
2.5 Marketingový průzkum

Můj marketingový průzkum spočíval v dotazníkovém šetření. Tento dotazník byl v tištěné podobě a byl rozdáván zákazníkům přímo v restauraci. Rozdáván jen v místě restaurace bylo záměrné. Chtěla jsem se zaměřit na stávající zákazníky, kteří navštěvují či poprvé navštívili restauraci. Vyplnit ho mohl kdokoliv, v jakékoliv věkové kategorii. Pro motivaci lidí vyplnit dotazník, byla vyhlášena soutěž o voucher v hodnotě 500 Kč. Kdy na konci dotazníků, kdo chtěl zařadit do soutěže, napsal svůj e-mail. Poté bylo losování a výherce voucheru byl kontaktován přes e-mail.

Dotazníkové šetření se konalo 18.-22. března 2022. Skládal se z osmi uzavřených otázek, ve kterých se buď vybírala jedna možnost nebo otázky s možností výběru z více odpovědí. Poslední devátá otázka byla otevřená a ta sloužila pro názory či připomínky respondentů. Nízký počet otázek byl vybrán z důvodu neodrazení respondentů od vyplňování dotazníků. Celkem se mi povedla získat z průzkumu 128 dotazníků. Celý dotazník je uveden v Příloze č. 1.

Cílem dotazníku bylo zjistit, jakým způsobem ví zákazníci o restauraci, jestli marketingová propagace restaurace funguje, jestli ví o sociálních sítích restaurace. Také jsem se snažila zjistit, jaké marketingové nástroje fungují na zákazníky.

1) Odkud jste se dozvěděli o restauraci?

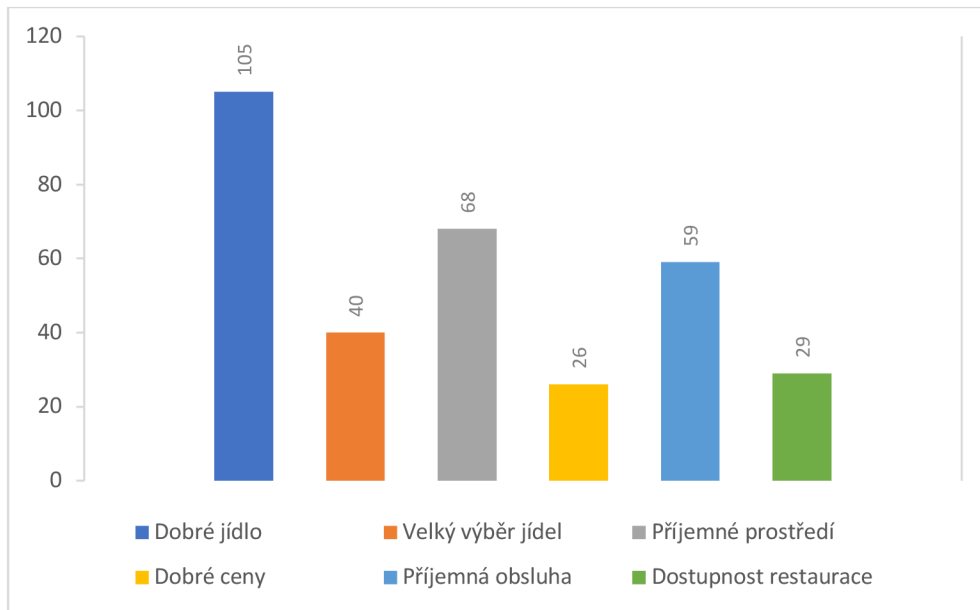


Graf 5 Povědomí o Viet Palace restaurant

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Cílem první otázky bylo zjistit jakým způsobem se dozvěděli o restauraci. Nejvíce dotázaných se dozvědělo o restauraci přes své známé (32 %) a nebo náhodně (34 %). Z grafu lze zpozorovat, že restaurace moc nevyužívá reklamu na internetu, jelikož velmi malé procento se o ní dozvědělo z internetu nebo sociálních sítích. Mezi jiné (16 %) odpovědi se nacházelo například stránka Dáme jídlo. Mezi dalšími jinými odpověďmi se nacházelo, že lidé chodí kolem, bydlí/pracují v blízkosti nebo od svých kolegů z práce. V části návrhů bych se chtěla zaměřit na reklamu, která podpoří cílené míření nových zákazníků do restaurace, a nejen náhodnou cestou.

2) Proč chodíte právě do restaurace Viet Palace?

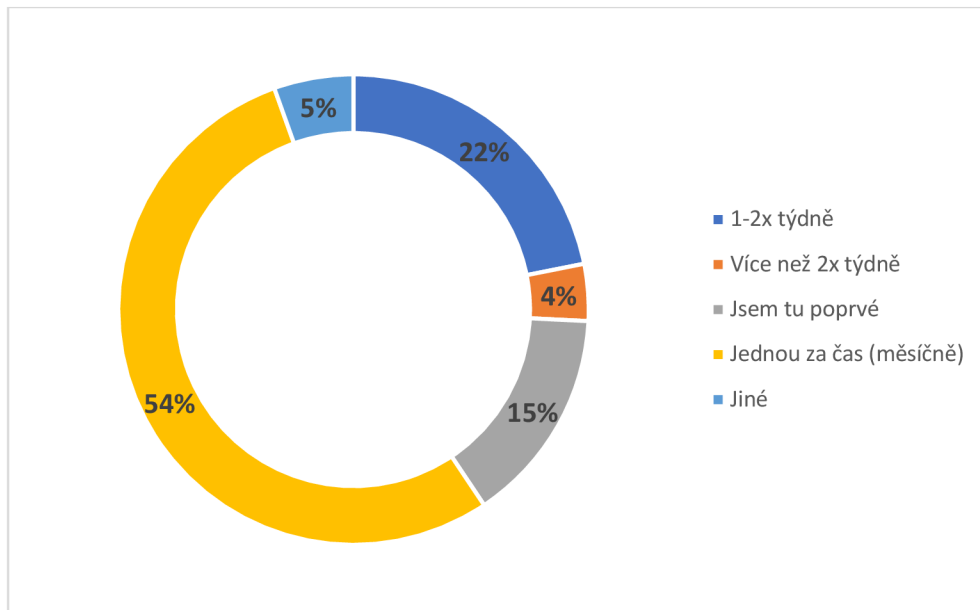


Graf 6 Preference zákazníků

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Cílem další otázky bylo zjistit co nejvíce přiměje zákazníka navštívit restauraci. Každý zákazník má jiné preference a navštěvuje podniky z různých důvodů. Hlavním důvodem u restaurace je dobré jídlo. Ze 128 respondentů, označilo tuto možnost 105 osob. V této otázce bylo možností výběru více odpovědí. Dalším důvodem návštěvy je příjemné prostředí a příjemná obsluha, která také hraje velkou roli.

3) Jak často chodíte na jídlo do restaurace Viet Palace?

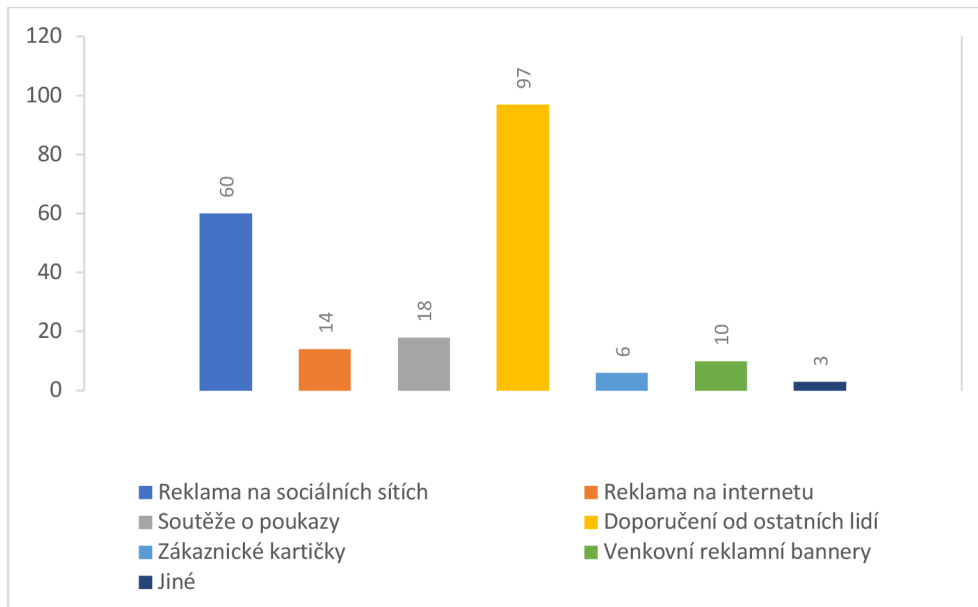


Graf 7 Pravidelnost návštěvnosti restaurace

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Cílem restaurace je udržet si stálé zákazníky, kteří budou navštěvovat restauraci pravidelně a nejen jednorázově. Tato otázka se zaměřovala na to, jak často zákazníci navštěvují restauraci. Jestli se vrací do restaurace a jak často. I přesto, že restaurace působí několikátým rokem, vždy se najde člověk, který je v restauraci poprvé. Převážně se jednalo o lidi, kteří přišli na doporučení od přátel, rodiny, kolegů nebo jen náhodně. Jen jeden respondent odpověděl, že přišel poprvé a dozvěděl se o restauraci ze sociálních sítích a dva z internetu. Nejvíce převažuje procento lidí, kteří restauraci navštíví jednou za měsíc (54 %).

4) Které marketingové nástroje Vás nejvíce oslovují?

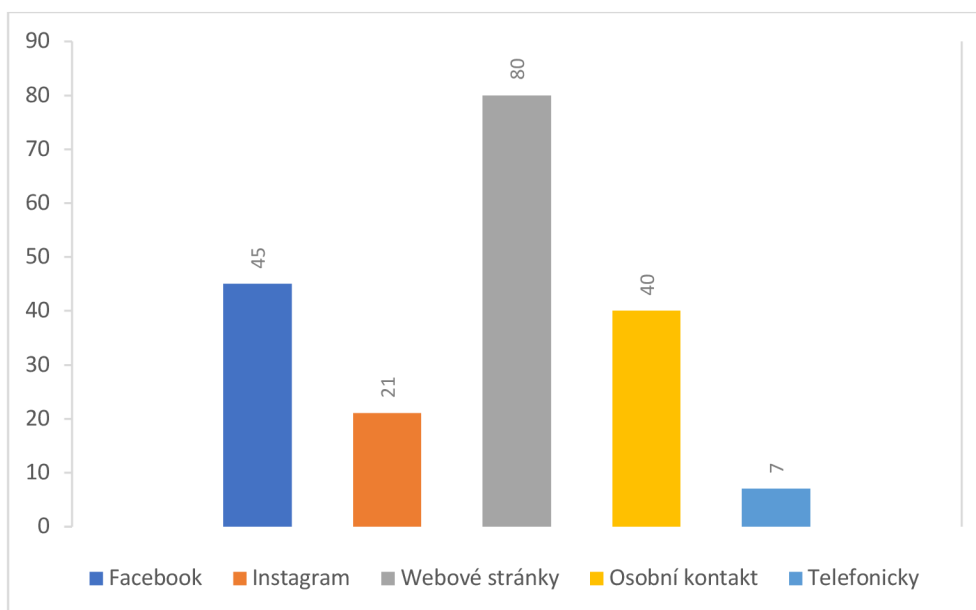


Graf 8 Marketingové nástroje působící na zákazníky

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Čtvrtou otázkou jsem se chtěla zaměřit na zákazníka a jeho vnímání marketingu kolem sebe. Proto byla položena otázka, která měla za cíl zjistit jaké marketingové nástroje nejvíce oslovuje zákazníky. Většina odpověděla, že nejvíce dají na doporučení přátel, rodiny a známých. Dalším důležitým nástrojem, na který lidé slyší jsou sociální sítě, to označila skoro polovina respondentů. Tomu všemu můžeme říkat Word of Mouth. Dalšími nástroji jsou soutěže o poukazy nebo reklamy na internetu. Do odpovědi jiné respondenti psali Google recenze a Tripadvisor.

5) Jaké prostředky využíváte nejvíce pro zjištění informací ohledně restaurace?

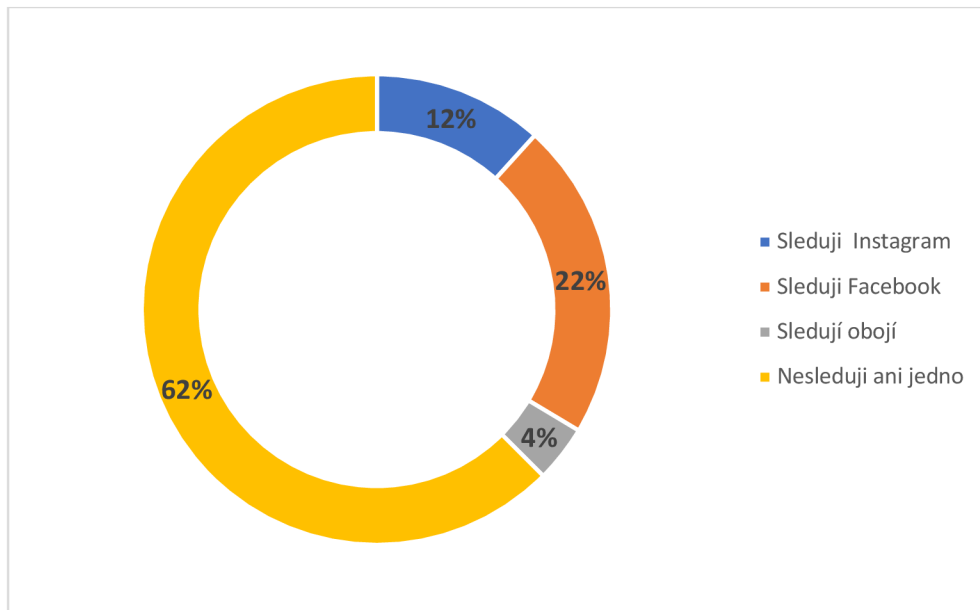


Graf 9 Využití prostředků komunikace s restaurací

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Cílem této otázky bylo zjistit, jestliže si člověk vyhledává informace ohledně restaurace a jakým způsobem to provádí. Jaké nástroje k tomu využívá nejvíce a na tyto se nejvíce zaměřit. Z ankety je jednoznačné, že nejvíce informací hledají přímo na webových stránkách restaurace. Několik respondentů uvedlo, že na webových stránkách restaurace nejsou aktuální věci, a proto se nemůže na ně spolehnout. Dále využívají Facebookové stránky nebo si zákazníci zjišťují informace přímo na místě.

6) Sledujete sociální síť restaurace?



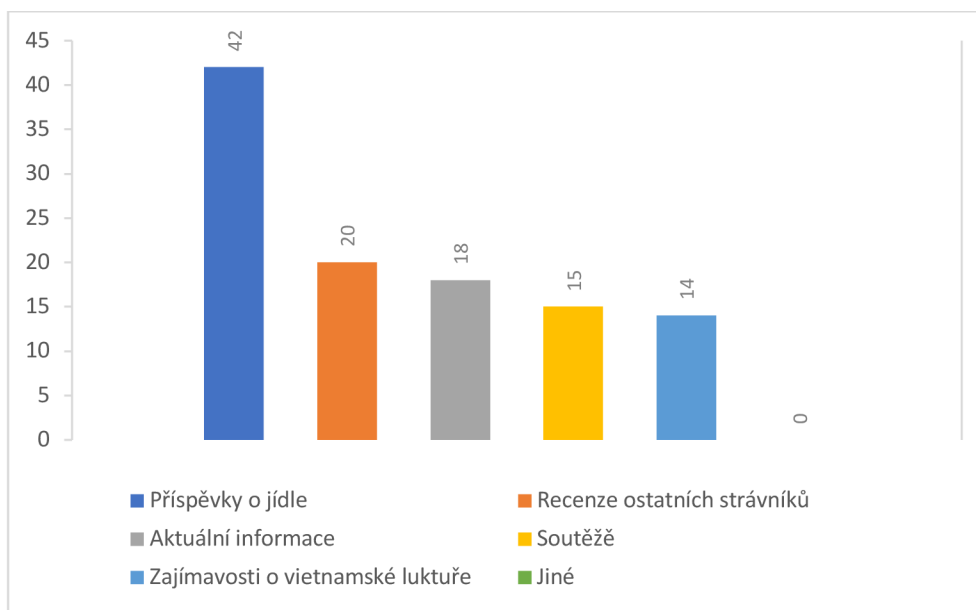
Graf 10 Sledovanost sociálních sítí restaurace

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Šestou otázkou jsem se zaměřila přímo na sociální síť. Snažila jsem se zjistit, zda zákazník zná a sleduje sociální síť restaurace. Více jak polovina (62 %) označila, že nesleduje žádnou sociální síť restaurace. Jen malé procento odpovědělo že sleduje obojí. Více ale lidé sledují Facebook než Instagram. Již z analýzy konkurence bylo patrné, že restaurace má nejméně sledujících lidí na obou platformách a není moc aktivní.

7) Pokud jste dali v předchozí otázce, že sledujete.

Co Vás nejvíce zajímá na těchto platformách?

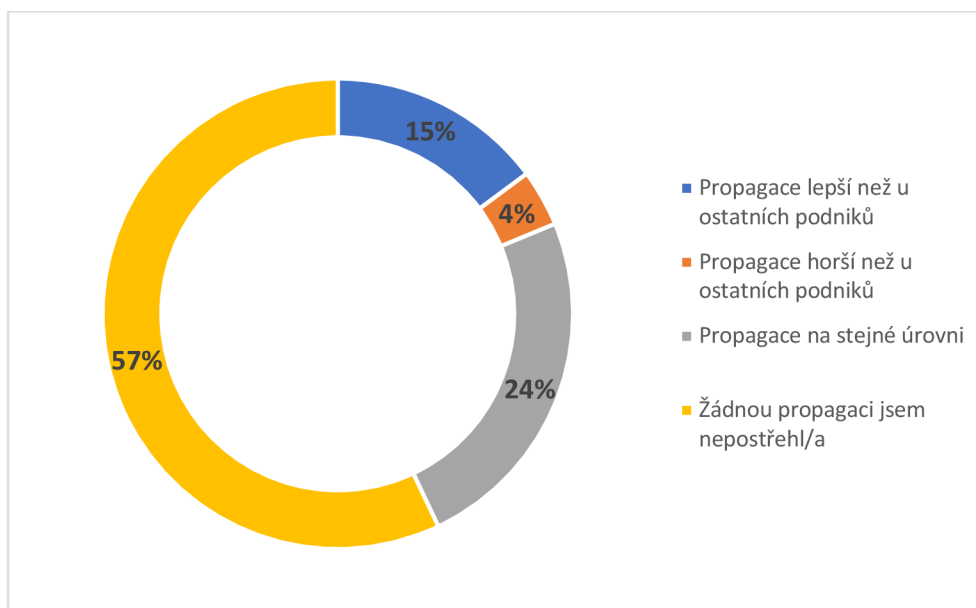


Graf 11 Potřeby zákazníků na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Další otázka je navazující na otázku č.6. Touto otázkou jsem se chtěla přiblížit k potřebám zákazníka. Jestliže sleduje sociální sítě, tak z jakého důvodu? Jaké informace jsou důležité pro zákazníka? Jedná se o profil restaurace, proto hlavní roli profilu hraje jídlo. Nejvíce lidé odpovídali, že je zajímaví příspěvky o jídle. Tzn. fotky jídel a jejich popisy. Ne každý návštěvník má přehled ve vietnamských pokrmech, proto prostřednictvím fotek mají návštěvníci lepší představu o daném pokrmu. Z dotazníkového šetření z otázky číslo čtyři je patrné, že velkou roli ve výběru restaurace hraje doporučení. To nám vyšlo i z grafu v této otázce, že druhým aspektem, proč lidé sledují sociální sítě jsou recenze ostatních lidí. Dále lidé navštěvují stránky kvůli aktuálním informacím týkající se otevírací doby, změnám otevírací doba restaurace mezi svátky a jiné.

8) V porovnání s ostatními restauracemi vnímáte jak reklamu restaurace Viet Palace?



Graf 12 Konkurenceschopnost restaurace

(Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Cílem této otázky bylo zjistit, zda zákazník někdy vůbec postřehl jakoukoliv formu propagace restaurace. Více než polovina (57 %) odpovědělo, že ani nezaregistrovali žádnou propagaci. Propagaci restaurace vnímá 24 % dotazovaných zákazníků na stejné úrovni jako konkurenční podniky. Minimální počet respondentů označilo, že propagace restaurace je horší než u ostatních konkurenčních podniků. Z dosažených výsledků je jasné, že restaurace nevyužívá skoro žádné druhy reklam nebo jsou neúčinné.

9) Prostor pro případné připomínky, názory, návrhy na zlepšení.

V poslední otázce, která byla otevřená byl prostor pro respondenta napsat jakoukoliv připomínku co se restaurace týče nebo svůj názor na restauraci. Tuto možnost využilo 18 respondentů ze 128. Reakce respondentů byla různorodá. Objevilo se zde např.:

„Důležité je udržet současnou úroveň a kvalitu jídla. To je hlavní důvod vás navštívit. Příspěvky na sociálních sítích pro mě vůbec nemají význam možná jsou to zbytečné výdaje na reklamu na FB atd.“,

„Důležité je hezké prostředí, příjemná obsluha a dobré jídlo.“,

„Rychlejší obsluha, květina na stole.“,

„Obědové menu nutné občas změnit.“,

„Rozvoz jídla na Brno venkov.“,

Jednalo se o kladné zprávy. Především o povzbudivá slova stálých zákazníků, kteří jsou spokojeni s restaurací.

2.6 Souhrn analýz

Na základě předchozích analýz a vlastních zkušeností z provozu jsem provedla souhrn analýz prostřednictvím přístupu SWOT analýzy. Tato analýza nám poslouží pro poukázání silných a slabých stránek podniku a jejich příležitostí a hrozeb. SWOT analýzu jsem sestavila na základě výše uvedených analýz.

2.6.1 Silné stránky

Parkovací místa

Přímo před restaurací se nachází parkovací plocha, která je určena přímo pro zákazníky restaurace. Výhodou to může být oproti podnikům, které jsou v centru města, kde parkování většinou nejsou přímo před podnikem a jsou za poplatek.

Příjemné prostředí

Je velmi důležité, aby se zákazník cítil příjemně v prostředí, ve kterém se nachází. Vytváří to celkový dojem zážitku, který si odnáší z restaurace. Z mých zkušeností, které jsem nasbírala v restauraci, jsou převážně pozitivní ohlasy ohledně prostředí restaurace.

Zákazníci si vychvalují hezké a čisté prostory a také z dotazníkového šetření většina označila, že důvodem návštěvy restaurace je právě příjemné prostředí.

Široká nabídka jídel

Pro někoho se to může jevit jako slabá stránka. Převážně pro osoby, které jsou až moc vybíravé a neumí se rozhodnout. Restaurace to naopak vnímá jako pozitivní věc a řadíme jí do silných stránek. V jídelním lístku je nabídka jak pro masožravce, tak i vegetariány. Nabídka pro vegany je už ale omezenější. Veganským pokrmů restaurace moc nemá v nabídce.

Catering, pronájem prostorů

Kromě běžných jídel, které si může návštěvník běžně objednat z menu nabízí restaurace možnost si sestavit menu dle vlastních potřeb. Tuto možnost restaurace nabízí v rámci akcí pro větší počet osob jako jsou svatby, oslavy narozenin atd. Restaurace se pyšní vlastností jako největší vietnamská restaurace na Moravě. Nabízí totiž možnost uspořádat oslavu pro více než 700 osob ve velkém sále s pódiem. Je možnost i pouze pronájmu prostorů pro vlastní oslavy či firemní večírky.

2.6.2 Slabé stránky

Personál

Jelikož se jedná o vietnamskou restauraci je lepší mít personál vietnamského původu. Má to několik důvodů. Prvním z nich je dorozumění se s majiteli podniku a také mezi personálem. Není možné pracovat na 100 %, když je zde jazyková bariéra a personál si mezi sebou nerozumí. Dalším důvodem je znalost pokrmů a jejich názvů ve vietnamštině. Podnik již zaměstnával lidi českého původu, ti ale měli nevýhodu právě kvůli jazykové bariéře. Jak s komunikací s personálem, tak i s některými zákazníky a museli se učit pár základních slov ve vietnamštině pro objednávání jídel.

Je těžké najít personál, který bude umět dobře jak česky, tak i vietnamsky. Z 80 % restaurace zaměstnává vietnamsky mluvící lidi, kteří zase mohou mít problém s českým jazykem. To občas může zákazníka odradit od návštěvy, když má zvláštní požadavky k objednavce a personál je limitován jazykem.

Dostupnost pro vozíčky a kočárky

Restaurace se nachází v prvním patře, do kterého se musí po schodech nahoru. Není tam žádný bezbariérový přístup. Proto pro lidi s invalidními vozíčky je vstup nemožný. Pro rodiny s kočárky se to může jevit jako nepříjemnost, jelikož musí nést kočárek až do dalšího patra.

Aktivita na sociálních sítích

Na svých účtech na Instagramu A Facebooku jsou přidávány příspěvky zřídka. Neudržují si kontakt se zákazníky. Většinou se jedná jen o příspěvky o změně otevírací doby.

Rezervační systém

Z vlastních zkušeností od zákazníků restaurace slychávám, že si vytvořili rezervaci přes rezervační systém na webových stránkách a nepřišel jim žádný potvrzující e-mail. Proto často zákazníci volají s tím, jestli je rezervace platná nebo přijdou do restaurace s tím, že mají rezervaci, ale v rezervačním deníku to není zapsané.

2.6.3 Příležitosti

Popularita asijské kuchyně

Jak již bylo zmíněno, asijská kuchyně je v České republice čím dál více populární. Lidé si zvykají na různé pokrmy a rádi navštěvují vietnamskou kuchyni. Z osobních zkušeností se zákazníky, mi bylo řečeno že jsou chutě velmi zajímavé a jídla jsou lehká oproti jiným českým jídlům.

Ukončení podnikání konkurenčních podniků

Není pochyb o tom, že celosvětový problém Covid-19 zasáhla celou ekonomiku. Málomocné odvětví bylo tak zasaženo jako gastronomie, kdy i díky vládním opatřením muselo mnoho podniků skončit.

Zahrádka

Jestliže v okolí nabízí konkurenční podniky podobná jídla za podobnou cenu, zákazníkovi může být jedno kam zajde. Venkovní zahrada, která je momentálně v procesu a měla by být hotová na letní dny, by mohla zvýšit návštěvnost zákazníků.

2.6.4 Hrozby

Zvýšení cen dovážených surovin

Také kvůli pandemii Covid-19 se zvýšily ceny za suroviny dovážené z Asie. Z důvodu zdražení letecké dopravy musely být všechny dovážené suroviny zdražovány a některé jsou momentálně i 3x dražší oproti původní ceně před pandemií. To se může projevit na konečné ceně pokrmů, který zaplatí konečný konzument.

Vládní opatření

Do hrozeb určitě řadíme pandemii Covid-19, která ovlivnila celou restauraci, díky vládním opatřením, které nastaly. Musel se zavřít celý podnik a lidé si mohli kupovat jídlo jen sebou, to se odrazilo na tržbách. Nejvíce se prodávalo přes platformu Dáme jídlo, která si bere určitá procenta z každé objednávky. Momentálně jsou vládní opatření na nejnižší úrovni, ale stále se může jevit jako potenciální hrozba.

Negativní recenze

Z dotazníkového šetření je jasné, že hodně lidí dává na doporučení ostatních. Negativní recenze na sociálních sítích, vyhledávači Google či ústní sdělení může ovlivnit potenciálního zákazníka nenavštívit restauraci na základě těchto negativních recenzí.

Tabulka 4 SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Souhrnu analýz)

SWOT analýza restaurace Viet Palace	
Silné stránky	Slabé stránky
Parkovací místa Příjemné prostředí Široká nabídka jídla Catering, pronájem	Jazyková bariéra personálu Bezbariérový přístup Aktivita na sociálních sítích Rezervační systém Časté změny otevírací doby z důvodu akcí
Příležitosti	Hrozby
Popularita asijské kuchyně Zanikající konkurenční podniky Nově vybudovaná letní zahrádka	Zvýšení cen surovin Vládní opatření Negativní recenze

3 Vlastní návrhy řešení

Poslední kapitola mé bakalářské práce se zabývá vlastními návrhy, které povedou ke zvýšení povědomí o restauraci a návštěvnosti. Návrhy jsou navrženy na základě provedených analýz v předchozí kapitole, která se skládá z analýzy komunikačního mixu, analýzy konkurence, marketingového průzkumu a souhrn analýz. Návrhy jsou cenově vyčíslené a představují realné využití pro analyzovanou restauraci.

3.1 Dárkové sety

V prvním návrhu se zabývám nástrojem podpory prodeje. Jednalo by se o dárkové sety v různých variantách. Pojmenovaly by se „Pro milovníka kávy“, „Pro milovníka smažených závitků“, „Pro milovníka Phở polévky“ a „Pro milovníka Bún bò Nam Bò“. Přípravovaly by se tzv. balíčky, kde by byly suché suroviny na přípravu zmíněných pokrmů s odkazem na recepty a dokoupení ostatních surovin na přípravu.

Tyto suroviny by se kupovaly v obchodě zaměřené na asijskou kuchyni - Chutě Asie. Spolupráce by fungovala na bázi odběru většího množství produktů od tohoto obchodu za výrazně nižší cenu než oproti běžným zákazníkům. Na oplátku by v daných setech byla zmínka o potravinách, odkaz na e-shop kde jsou i recepty na pokrmy a dostali by 10 % z každého prodeje setu. Set surovin by byl zabalen v průhledné celofánové fólii. Na balíčcích by byla nálepka s názvem balíčků „Pro milovníka kávy“ a jiné, kde by také byly loga restaurace a potravin Chutě Asie. Dále v balíčku by se nacházely vizitky obou podniků a pero s logem Viet Palace.

Pero by byly koupené ze stránky e-abctiskarna.cz. Jednalo by se o kuličkové pera s pogumovaných povrchem v tmavě šedé barvě, vyměnitelnou náplní a se zlatým kováním a bílým logem. Dle e-abctiskarna.cz je cena za 100 ks per 2 510,75 Kč s DPH. Na jednu propisku vychází cena s DPH 25,11 Kč.



Obrázek 9 Navržená pera s názvem restaurace

(Zdroj: Vlastní fotografie, pořízena 5.5.2022)

Náklady se budou skládat z nakupovaných surovin, per a materiálu na zabalení. V následující tabulce č.5 jsou vyčíslené náklady, které byly diskutované s majitelem potravin Chutě Asie.

Tabulka 5 Jednotlivé náklady na dárkové sety

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Chutě Asie)

	Překapávaná káva	Smažené závitky	Phở polévka	Bún bò Nam Bò
	Filtr na kávu 45 Kč	Skleněné nudle 20 Kč	Badián, kardamon, skořice 35 Kč	Rybí omáčka 30 Kč
	Vietnamská káva 90 Kč	Rýžový papír 25 Kč	Rýžové nudle 35 Kč	Arašídy 40 Kč
	Kondenzované mléko 30 Kč	Rybí omáčka 30 Kč	Chili omáčka 45 Kč	Rýžové nudle 35 Kč
	Pocky tyčinky 30 Kč	Jidášovo ucho 15 Kč	Rybí omáčka 35 Kč	Smažená cibulka 30 Kč
		Sójová omáčka 55 Kč	Nakládany bambus 25 Kč	Sukiyaki omáčka 45 Kč
			Nakládany česnek 35 Kč	
	Pero 25 Kč	Pero 25 Kč	Pero 25 Kč	Pero 25 Kč
	Materiál na zabalení 8 Kč	Materiál na zabalení 8 Kč	Materiál na zabalení 8 Kč	Materiál na zabalení 8 Kč
Celkové náklady	228 Kč	178 Kč	243 Kč	213 Kč
Prodejní cena	345 Kč	290 Kč	370 Kč	330 Kč

Jedná se o produkt, u kterého neznáme úplnou poptávku. I přes propagaci na sociální síti Facebooku restaurace i potravin by se začalo s nižší výrobou a pro začátek by stačilo od každého druhu 10 setů. Celkové náklady na celkem 40 setů je 8 620 Kč.

3.2 Online marketing

Online marketing je v dnešní době základ každého úspěšného podniku. Musí být nejvíce aktuální. U sociálních sítích jako je Instagram a Facebook je důležité přidávat pravidelné příspěvky. Příspěvky musí upoutat sledujícího, vyvolat u člověka zobrazující daný příspěvek jakékoliv emoce.

3.2.1 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno v analytické části práce, webové stránky jsou vcelku nové. Jejich provedení je hezké a přehledné. Jediný problém je, že záložka Aktuality není tak aktuální, jak by měla být. Z důvodů pořádání soukromých akcí, bývá restaurace zavřena nebo jen částečně otevřena. To znamená, že se otevírací doba může v takovýchto dnech lišit od běžné otevírací doby. Důležité je mít aktuální informace, aby zákazník byl vždy informovaný. Z dotazníkového šetření respondent měl připomínku o aktualitách, že se nemůže spolehnout na webové stránky restaurace, jelikož nejsou aktuální. Proto navrhuji častěji aktualizovat záložku Aktuality. Pokaždé kdy se bude vědět o změnách otevírací doby, tak dávat aktualitu nejen na sociální sítě, ale i na webové stránky. Další činností, kterou by měl dělat správce webových stránek a sociálních sítích je potvrzování rezervací přes rezervační systém.

Všechny tyto činnosti dělá personál restaurace, proto se jedná o náklady časové. Finanční náklady na aktualizování informací a korespondenci jsou nulové.



Obrázek 10 Návrh přidaného příspěvku na webových stránkách

(Zdroj: Vlastní zpracování s použitím www.vietpalace.cz)

3.2.2 Facebook

Pravidelné přidávání příspěvků

Příspěvky na Facebooku nejsou pravidelné. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce lidí oslovují příspěvky o jídle. Dále sdílení recenzí ostatních lidí a aktuální informace o restauraci. Navrhují pravidelné příspěvky minimálně jednou týdně. Převážně by se jednalo o příspěvky doplněné fotky jídel, kde by byl podrobnější popis pokrmu - jeho složení, způsob její konzumace a jiné. Návrh na takový příspěvek je na obrázku č. 12. Pro pravidelnost příspěvků je možné si nastavit v Meta Business Suite v sekci Plánovač. Zde si můžeme rozvrhnout plán příspěvků, nastavit si příspěvky kdy je chceme zveřejňovat a zda budou placené či ne. Náklady na přidávání příspěvků jsou nulové.



Obrázek 11 Návrh příspěvku na Facebooku

(Zdroj: Vlastní zpracování s použitím www.facebook.com)

Placená propagace příspěvků

V rámci placené propagace můžeme dobře zacílit skupinu lidí, kteří uvidí naše příspěvky. Na této platformě se vyskytují lidé všech generací, proto můžeme zasáhnout širší spektrum lidí, ale přitom cílit například na určitý region. Proto bych zvolila při zacílení věk 18-65+. Pro zacílení na lidi mladších 18 let Facebook omezuje možnosti zacílení na lokalitu, věk a pohlaví. Pohlaví bych vybrala jak ženy, tak i muže. Lokalita by byla zvolena Brno a okolí Brna do 20 mil. Pro podrobnější zacílení osob je možné definovat zájmy uživatelů, jako jsou: jídlo a restaurace, Vietnamská kuchyně, restaurace, Vietnam a Asie. Naše definování okruhu uživatelů vyhodnotil Facebook jako odhadovanou velikost okruhu uživatelů na 230-270 tis. uživatelů (Meta Business Suite, 2022).

Propagace dárkových setů

Propagace příspěvku o dárkových balíčcích by byla reakce na návrh č. 3.1. Jelikož by se jednalo o novinku na trhu, byla by nutná propagace, aby se dostala k největšímu počtu lidí. Balíčky by se začaly prodávat od 20. června 2022. Reklama na sociálních sítích by začala 18. června 2022 a končila by 30. června 2022. Reklama ve formě propagovaného příspěvku, kde by byl popsán balíček, co vše obsahuje a pro koho je balíček určený. Příspěvek by byl doplněn fotkou, na které by se nacházel zmíněný balíček. Viditelným písmem by bylo napsán „Dárkový set Viet Palace“. Taky by muselo být upozornění, že dárkové sety je možné si jen vyzvednout přímo v restauraci. Tato možnost by mohla přimět zákazníky rovnou zůstat a dát si jídlo v restauraci. V příspěvku by byly zmíněny i potraviny Chutě Asie, kteří se podíleli na vytvoření zmíněných setů.

Jak již bylo zmíněno propagace příspěvku by trvala 13 dní. Denní rozpočet se stanovil na 295 Kč. Celkové náklady na propagaci jsou 3796 Kč. S tímto rozpočtem by bylo oslovených uživatelů 286–827 za den (Meta Business Suite, 2022).

Propagace v létě

Propagovaný příspěvek navrhuji zveřejnit v letním období v rámci konané akce. Konkrétněji od 1. srpna 2022 do 15. srpna 2022. Na tyto letní dny je vhodné propagovat lehké, svěží jídlo. Proto doporučuji vytvoření na tohle období jedinečnou akci. Pokrm Bún bò Nam Bò a k tomu domácí limonádu za zvýhodněnou cenu. V příspěvku by byl popsán pokrm, vyzdvihnula by se lehkost jídla a k tomu vychlazená domácí limonáda s čerstvým ovocem. Doplnilo by se to obrázkem, na který by byla fotka pokrmu a domácí limonáda a výrazným písmem cena celkové kombinace.

Tato akce by trvala celý měsíc srpen. Propagace by trvala 15 dní. Denní rozpočet byl stanoven na 315 Kč. Celkové náklady na propagaci za 15 dní by byly 4 725 Kč. Oslovených uživatelů by bylo 280–910 za den (Meta Business Suite, 2022).

Komunikace s uživateli Facebooku

Dále v rámci Facebooku navrhuji více aktivně komunikovat s uživateli. Z dotazníkového šetření mi vyšlo doporučení od zákazníků jako jeden z nejefektivnějších forem propagace. Proto je důležité odpovídat na recenze kladné i záporné. U kladných recenzí by se mělo odpovídat poděkováním za návštěvu a za recenzi. U záporných recenzí nesmí být útočné odpovědi. Mělo by se poděkovat za konstruktivní kritiku, omluvit se za špatnou zkušenost či zdůvodnit zdvořilým způsobem proč nesouhlasíme s recenzí. Popřípadě zeptat se recenzující osoby co by se pro příště mělo zlepšit.

Dále reagovat pravidelně na komentáře pod příspěvky. Více zapojit uživatele do konverzace např. při přidávání příspěvku ptát se na otázky typu `Jaký pokrm máte nejraději vy?`, `Používáte raději hůlky nebo vidličku a nůž?`

Jedná se o návrhy, které zaberou denně jen několik minut a mohou posílit vztah mezi zákazníkem a restaurací. Tyto aktivity mají nulový náklad jsou jen časového charakteru.

3.2.3 Instagram

Komunikace s uživateli Instagramu

Sociální síť Instagram patří v dnešní době k jedním z nejpoblárnějších sítí. Jedná se o jednu z nejefektivnějších sítí na online komunikaci. Dá se díky nim rychle reagovat na určité situace, jedná se o rychlou komunikaci s uživateli Instagramu. Proto navrhuji aktivněji přidávat příběhy na své sociální síti. Využívají se čím dál více než obyčejné příspěvky a nejsou tak náročné na úpravu. Tyto příběhy se zobrazí uživatelům na 24 hodin a poté zmizí. My jako správce profilu si můžeme uložit příběhy do tzv. výběrů. Tyto výběry jsou skupiny, do kterých řadíme tematicky sdílené fotky a videa. Momentálně má restaurace výběry 2 s názvem „Od Vás“ a „Food“. Navrhuji přidat výběr s názvem „Zajímavosti o restauraci“, kde by byly různé ankety, otázky a odpovědi na téma Vietnam a vietnamská kultura. Místo názvu „Food“ bych změnila na „Nabídka“ kde by byly fotky jídel přímo z nabídky. V této sekci jsou i fotky zákazníků, kteří označili restauraci. Tyto fotky bych nechala jen v sekci „Od Vás“.

Dalším bodem je využívání hashtagů. Díky správným hashtagům můžeme docílit většího dosahu. Také by restaurace měla využívat vlastní hashtagy, které mohou využívat na svých fotkách i zákazníci. Doporučuji hashtagy #vietpalace, #olomoucka63, #kamvbrne.

Obsah sociální sítě Instagram spravuje personál restaurace, proto se jedná jen o časové náklady. Finanční náklady jsou nulové.

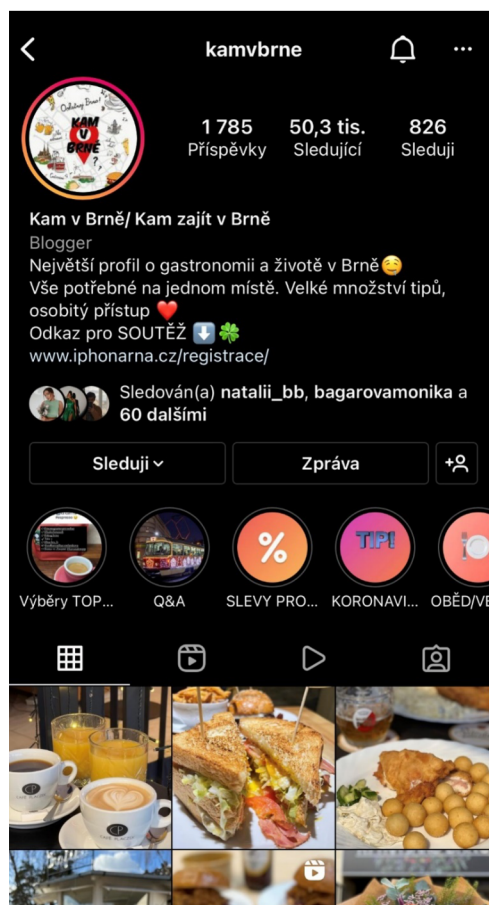
Spolupráce s Kam v Brně

Dalším návrhem je spolupráce s majitelem instagramového profilu Kam v Brně. Jedná se o profil, který se zaměřuje na recenze/tipy podniků a míst v Brně a okolí. Na svém profilu má přes 50 tisíc sledujících.

Jednalo by se o měsíční propagaci na profilu Kam v Brně, kdy by se za měsíc přidal jeden příspěvek a 2 příběhy na profil. První zmínka by byla v příběhu, kdy by si majitel vybral dle svého výběru jídlo a nafotil v restauraci a sdílel se svým doporučením na profilu. Dále by se jednalo o příspěvek na profilu, kde by probíhala soutěž o 2 vouchery v hodnotě 500 Kč. Podmínkou pro tuto soutěž by bylo sledování profilu Kam v Brně a Viet Palace restaurace. Další podmínkou by bylo označení osoby, se kterou by sdílel/a soutěžící výhru. Soutěž by trvala týden. Další a poslední propagace by byl další příběh. Zde by se jednalo o další propagaci v restauraci. S dalším doporučením na konkrétní jídlo, dle výběru propagujícího.

Prvním krokem ke spolupráci by bylo oslovení Kam v Brně a stanovení si budgetu na měsíční propagaci. V minulosti již probíhala spolupráce mezi restaurací a profilem Kam v Brně. Proto mnou nastavený budget by pro spolupráci neměl být problém.

Náklady by se skládaly z finančního ohodnocení na měsíc pro profil Kam v Brně v hodnotě 2 500 Kč, soutěžní vouchery v hodnotě 1 000 Kč a náklady za vybrané jídlo, které je propagováno 800 Kč. Celkové náklady na spolupráci s Kam v Brně je 4 300 Kč.



Obrázek 12 Instagramový účet Kam v Brně

(Zdroj: Instagram Kam v Brně)

3.3 Soutěže

Online soutěže nám umožní zvýšit povědomí o restauraci, zvýšení aktivit uživatelů sociálních sítích a zvýšit počet sledujících na platformách. Proto navrhuji uspořádání soutěží jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Jednalo by se o 2 soutěže, každá na jedné z platformy a v jiném časovém období.

Facebook

Soutěžní příspěvek by byl zveřejněn v den začátku soutěže. Každá soutěž by trvala týden. Soutěž na Facebooku by trvala od 4. července 2022 do 10. července 2022. Příspěvek by obsahoval datum konání soutěže, den a čas vylosování výherce, způsob výběru výherce, podmínky soutěže a výhru. Losování výherce by se konalo 10. července 2022 skrz online generátor náhodných čísel. Podmínky pro výhru by byly napsat do komentářů správnou odpověď na soutěžní otázku, sledovat Facebook stránky restaurace a označení osoby se kterou by chtěl/a soutěžící sdílet výhru. Výhra by byla v hodnotě 700 Kč.

Soutěžní otázka by byla `Jak se jinak nazývá Ho Či Minovo Město?`. Celý příspěvek by byl doplněn obrázkem městem s viditelným nápisem „Soutěž o voucher Viet Palace“.

Cílem této soutěže by bylo zvýšení sledovaných lidí, dostání se do podvědomí uživatelů, kteří neznají restauraci a získání potencionálních zákazníků. Náklady na soutěž na Facebooku by byly 700 Kč. Příspěvek by nebyl propagovaný.

Instagram

Jak již bylo zmíněno, soutěže by se konaly v jiný termín, aby se nepřekrývaly. Je to lepší z důvodu přilákání více uživatelů na každou platformu, jelikož stejná soutěž ve stejný termín by nebyla efektivní a soutěžící by se mohli účastnit jen na jedné platformě.

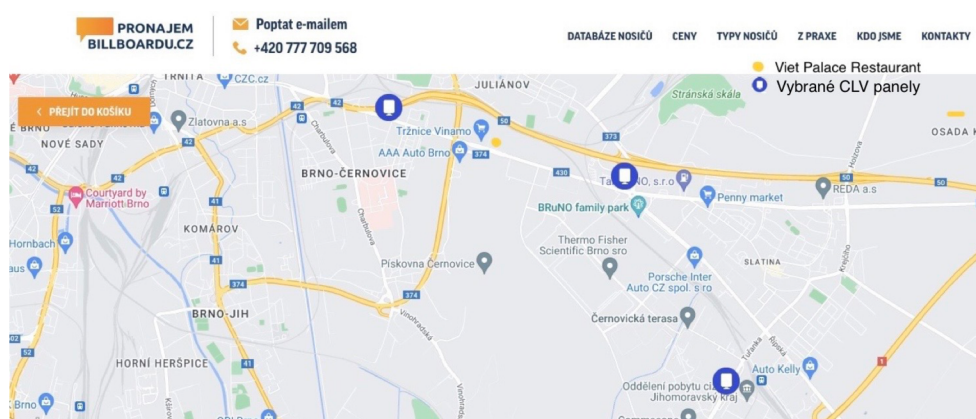
Soutěž by byla o voucher na degustační menu pro 2 osoby. Konala by se od 25. července 2022 do 29. července 2022. Toto datum bylo zvolené z důvodu začínajícího degustačního letního menu od 1. srpna 2022. Příspěvek by obsahoval datum konání soutěže, den vylosování výherce a způsob výběru výherce. Jedno degustační menu by bylo v hodnotě 600 Kč. Proto náklady na degustační menu pro 2 osoby by byly 1 200 Kč.

Všechny soutěže jsou plánované na letní měsíce. Jelikož v letní dny lidé jezdí na dovolenou, návštěvnost restaurace je v tomto období nižší. Proto je mou snahou zvýšit návštěvnost nástrojem podpory prodeje.

3.4 Venkovní reklama

Společnost v současné době nemá žádné reklamní bannery. Proto navrhuji reklamu na trolejbusových zastávkách na trase trolejbusu č. 33 a 31 a na zastávce na trase autobusu č. 77. Jedná se o nejvíce frekventované zastávky na těchto trasách. Zastávku autobusu č. 77 jsem si vybrala z důvodu velkého množství firem, které se nachází v okolí této zastávky.

Z poptávky, kterou jsem poslala na společnost CONFIDENCE MEDIA, s.r.o. na webových stránkách pronajem-billboardu.cz na CLV svítící panely mi vyšla cena na jeden panel 11.300 Kč měsíčně bez DPH. V ceně není připočítán tisk CLV plakátu, který vychází na 400 Kč a doprava z tisku za 400 Kč. Celkem by byly umístěny 3 CLV panely na trasách trolejbusu č.33,31 a autobusu č.77. Na obrázku č.13 je rozmístění těchto panelů.



Obrázek 13 Návrh na rozmístění CLV panelů
(Zdroj: vlastní zpracování dle Pronajembillboardu.cz)

Z čísel je patrné, že tato forma reklamy je z všech návrhů nejnákladnější, avšak by oslovila i jinou skupinu potenciálních zákazníků, kteří nepoužívají online komunikační kanály. V případě, že by majitelé preferovali méně nákladnější formu propagace, mohou použít i jiný druh venkovní reklamy, která bude cenově dostupnější.

Další cenově dostupnější způsob reklamy jsou venkovní billboardy, které nabízí společnost BigMedia, spol. s.r.o. na stránkách plakatov.cz. Nabídka billboardů je velmi široká. Nabízejí i plochy na pronájem se slevou i více jak 50 %. Příkladem je momentální sleva na plochu v Brně v městské části Slatina na ulici Jihomoravské náměstí. Klasický billboard v rozměrech 510x240 cm bez osvětlení je za cenu 4 569 Kč vč. DPH.

V ceně je i započítaný tisk plakátu. Navrhuji mít připravený návrh na billboard v rozměrech 510x240 cm, které jsou u většiny billboardů. V případě volně výhodně plochy objednat inzerci na daný měsíc, který je ve slevě, popřípadě osobně se domluvit na prodloužení reklamy na více měsíců za výhodnou cenu. Billboard by se hledal převážně v části Brno-Slatina nebo Brno-Černovice, kde se nachází restaurace.



Obrázek 14 Návrh na billboard

(Zdroj: Vlastní zpracování dle canva.com)

Restaurace vlastní vůz, který mají možnost využívat zaměstnanci, když jedou nakupovat suroviny pro restauraci. Dále se využívá v případě konání akcí mimo restauraci. Pro tyto účely je využíván na převoz předpřipravených pokrmů, kuchyňského náčiní a pracovníků.

S vozem se jezdí převážně po Brně a okolí, a proto je ideální reklamou, jelikož cílíme především na obyvatele Jihomoravského kraje. Jedná se o neustálý pohyb ve venkovních prostorech, tudíž má vysoké procento shlednutí, a tím pádem i velké množství potencionálních zákazníků. Proto je mým návrhem polep firemního vozu. Jedná se o užitkový vůz, šedé barvy značky Renault Traffic.

Z dostupného ceníku společnosti NANTOO Company, s.r.o. na webových stránkách polepy-aut.cz jsem přišla s návrhem. Polep by byl na každé straně auta. Čistě logo restaurace by se nacházelo na víku motoru. Na nárazníku by byly webové stránky restaurace s QR kódem, přes který se dá dostat rychle na webové stránky. Na boční straně by se graficky zpracoval obrázek. Na obrázku by byla koláž z fotek interiéru restaurace a pokrmů nabízených v restauraci. Dále by byla na obrázku ikony sociálních sítí Instagramu a Facebooku s názvem profilu restaurace.

Viditelným písmem by bylo napsané, že se jedná o vietnamskou kuchyni dále by byla vypsána adresa restaurace a telefonní číslo. Návrh na polep auta by mohl vypadat podobně jako na obrázku č.14 s menšími úpravami dle rozměrů auta.

Celý návrh na design a polep vozu by byl dělaný firmou Nantoo. Na jejich stránkách polepy-aut.cz jsem si našla ceník. Ten je pro užitkové vozy s polepy na boční a zadní straně auta, logem na víku motoru a bočních předních dveřích, webovými stránkami na nárazníku za cenu od 11 000 bez DPH. Cena s DPH je 12 650 Kč. Cena grafické práce je za 450 Kč/hod. Jestliže by restaurace využila grafické zpracování vytvořené přímo firmou, byla by cena za grafickou práci zdarma.



Obrázek 15 Ilustrace nalepených polepů na autě

(Zdroj: www.polepy-aut.cz)

3.5 Akce

Posledním návrhem je vytvoření soukromé akce pro milovníky vietnamské kultury. Akce by se nazývala Degustační večer vietnamské kuchyně. Byla by určena pro všechny lidi, kteří mají rádi Vietnam a vietnamskou kulturu. Kteří chtějí poznat nové věci nebo si jen zpestřit večer. Akce by byla limitovaná počtem, pro lepší individuální věnování se účastníkům.

Akce by se konala na konci letních prázdnin, a to v sobotu 27. srpna 2022. Byla by pod záštitou skupiny Zase Rýže. Maximální počet zúčastněných by bylo 80 osob. Jednalo by se o večer ve stylu švédského stolu, který je typický pro vietnamskou kulturu. Pokrmy by se podávaly z jídelního lístku, který je určen na svatby a jiné oslavy. Jedná se o typické pokrmy konzumované na vietnamských oslavách. Tohle jídlo by se podávala z důvodu autentičnosti události, jelikož tyto pokrmy jen tak nejsou v nabídce při běžném provozu restaurací.

O program by bylo postaráno skupinou Zase Rýže, která by okomentovala podávané pokrmy, ukázala správné způsoby stolování, přiblížila by vietnamské návyky a zvyky a mluvila by o vietnamské kultuře a žití ve Vietnamu. Program by pokračovat prezentací, která by byla zaměřená na cestě kolem Vietnamu, kterou pořádá skupina Zase Rýže a zakončená kvízem s výhrou o voucher do restaurace v hodnotě 500 Kč. Kvíz by byl na téma Vietnam, všechny odpovědi z kvízových otázek by byly řečeny v průběhu večera.

Cena vstupenky za akci by byla za 1290 Kč bez nápojů. Tento fakt by byl vypsán na Facebook událostí hned za cenou, pro předcházení nedorozumění. Vstupenky by byly v tištěné podobě, které by se daly vyzvednout přímo v restauraci nebo posláním na e-mail.

Každý z lístků by měl svůj speciální kód, kterým by se předešlo napodobování vstupenek či tisknutí více vstupenek že bylo zakoupeno. Prodej vstupenek by byl zahájen s předstihem a to 1. srpna 2022. Možné dotazy ohledně akce by byly mířeny na personál restaurace či skupinu Zase Rýže.



Obrázek 16 Návrh na pozvánku události

(Zdroj: vlastní zpracování dle canva.com)

Pro podporu akce by se vytvořila na Facebooku restaurace událost, která by byla sdílená na profilech restaurace a skupiny Zase Rýže. Dalším sdílením by bylo na Instagramu obou profilů. Menu večera by nebyla známa od začátku. V popisu události na Facebooku by byly vypsány jen některé pokrmy.

Na Facebook události by se v sekci diskuze v období zahájení prodeje vstupenek až po den uskutečnění akce přidávaly postupně příspěvky, kde by se odhalovalo postupně menu celého večera. První věta v popisu události by byla „Už Vás nebaví neustále jíst stejná vietnamská jídla jako Phở bò nebo Bún bò Nam Bò? Tak přijďte ochutnat další vietnamské delikatesy, které jen tak v Brně neochutnáte!“

SOBOTA 27. SRPNA 2022 V 18:00 AŽ 21:00
Degustační večer vietnamské kuchyně
Viet Palace Restaurant, Olomoucká 63, 627 00 Brno

Spravovat Pozvat

3 h
Událost pořádá Viet Palace Restaurant a ZaseRyze.cz
Viet Palace Restaurant, Olomoucká 63, 627 00 Brno
Veřejná · Kdokoli na Facebooku i mimo něj

Co můžete očekávat

Už Vás nebaví neustále jíst stejná vietnamská jídla jako jsou Pho bo nebo Bun bo Nam bo? Tak přijďte ochutnat další vietnamské delikatesy, které jen tak v Brně neochutnáte!

Viet Palace Restaurant Vám nabízí 7-ti chodové menu:

1. Súp cua - krabi polévka
2. Nộm su hào, Nộm Bạch Tuyét - 2 druhy vietnamského salátu
3. Tôm chiên cốm - smažení krevety obžalované v lepkavé zelené rýži
4. Sò nướng mỡ hành - opékané slávky na másle a cibulce
5. Chả lá lốt, chả nướng vôi bún - karbanatky obalového v listu divokého betelu, grilované vepřové maso po vietnamskou s různými nudelmi
6. Cơm gia Đình - rodinná večeře s rýží
7. Dezert

U 5. a 6. chodu se nechte překvapit 😊

Cena menu: 1290 Kč/osoba v ceně NENÍ zahrnuto pití.

Celým večerem Vás bude doprovázet skupina Zase Rýže, která Vás více přiblíží vietnamskou kulturu a jejich způsob stolování.

V případě zájmu máte možnost koupení lístku v restauraci Viet Palace nebo na přes e-mail info@vietpalace.CZ a Facebook ZaseRyze.cz

Počet osob je omezený! Tak rychle nakupujte ať Vám nepůjde takhle jedinečná akce !! 😊

Budeme se na Vás těšit! 🍷 #vietpalacerestaurant #zaserzyze

Obrázek 17 Návrh na Facebook událost

(Zdroj: vlastní zpracování dle www.facebook.com)

Cena degustačního menu je 1290 Kč z toho tvoří nákupní cena surovin 40 %. Tedy náklady na jedno menu je 516 Kč. Celkové náklady za menu je 41 280 Kč. Náklady na personál je vyčíslen na 5 hodin práce za 7 000 Kč Dalším nákladem jsou služby kameramana, který by zaznamenával celou akci. Po domluvě s kameramanem ze skupiny Kluci ze Znojma by cena jedno 2-3 minutové video vyšlo na 10 000 Kč. Akce bude trvat 3-4 hod. Skupina Zase Rýže, která by organizovala celou akci si vzala 15 % z celkových prodejů. Celkové náklady jsou orientačně vyčísleny na 74 960 Kč.

3.6 Souhrn vlastních návrhů

Jednotlivé náklady na každý návrh jsou uvedené v tabulce č. 6. Celkové náklady mi vyšly 96 941 Kč. Tato cena není konečná, jelikož některé ceny v návrzích jsou jen orientační. Při realizaci se ceny mohou tedy lišit. Největší investicí je polep auto. Nejedná se o nejvyšší částku nákladů z návrhů, ale investiční návratnost je delší než například u pořádání akce.

Tabulka 6 Jednotlivé náklady na návrhy

(Zdroj: Vlastní zpracování dle kapitoly č. 3 Vlastní návrhy řešení)

Návrhy	Náklady
Dárkové sety	12 416 Kč
Webové stránky	0 Kč
Facebook	4 725 Kč
Instagram	4 300 Kč
Soutěže	1 900 Kč
Venkovní reklama	13 795 Kč 4 569 Kč 14 473 Kč
Akce	74 960 Kč
Celkem	129 993 Kč

Dárkové sety

Celkové náklady na dárkové sety jsou 8 620 Kč jedná se o nákupní ceny surovin v setech. Prodávali by se za účelem podpory prodeje, ale i také za účelem zisku. Zisk by tak činil 4 257 Kč. Vypočítala jsem ho způsobem odečtení nákladů za nákup surovin a 10% provize za každý set pro spolupracující potraviny, vše odečtené od celkové prodejní ceny za 40 setů, která činí 13 350 Kč.

Do nákladů řadíme i návrh propagace dárkových setů na Facebooku, která byla vyčíslena na částku 3 796 Kč. Jelikož by reklama byla spuštěná dříve než prodej setů, můžeme už počítat s určitou poptávkou. V případě, že by se prodalo jen 40 zmíněných setů, restaurace by stále byla v zisku 461 Kč. Předpokladem jsou ale vyšší prodeje, díky zmíněné propagaci.

Webové stránky

Jedná se o náklady časového charakteru. Momentálně se jedná o sezónu svateb a jiných soukromých akcí, proto změny otevírací doby restaurace jsou častěji. Proto by se měla každý týden aktualizovat otevírací doba. Časová náročnost vytvoření příspěvku se změny otevírací doby je 30 minut každý týden. Rezervace přes webové stránky nejsou časté, za měsíc se vytvoří přibližně 3 rezervace. Převážně se zákazníci rezervují telefonicky. Časová náročnost potvrzování rezervací přes webové stránky jsou 30 minut měsíčně.

Facebook

Z celkových nákladů 8 521 Kč na Facebook reklamu, patří necelá polovina na propagaci dárkových setů, proto jsme již počítaly s těmito náklady v dárkových setech. Zbýlých 4 725 Kč jsou na propagaci pokrmu Bún bò Nam Bò a k tomu domácí limonádu za zvýhodněnou cenu, která by trvala celý měsíc srpen. V průměru se za den prodá 30 porcí Bún bò Nam Bò. Návrstnost investice by mohla být za 3 dny.

Instagram

Náklady spojené se sociální sítí Instagram jdou všechny na spolupráci s Kam v Brně. Jedná se o náklady za vouchery do soutěže, finanční ohodnocení Kam v Brně a útratu za jídlo pro Kam v Brně na propagaci. Návrstnost této investice bude především ve formě zvýšení sledujících a návstěvnosti profilu na Instagramu restaurace. Podle předešlých soutěžíš na profilu Kam v Brně se zúčastní soutěže v průměru 583 osob. To znamená, že může za jednu soutěž přibýt více jak 500 sledujících v případě, že by se soutěže nezúčastnili osoby, které již sledují profil restaurace.

Mimo jiné máme i časové náklady na přidávání příběhů zaměstnanci. Tato činnost může trvat 1 hodinu týdně. Jedná se o jednoduché fotky či videa, kde jejich úprava zabere minimální čas.

Soutěže

Návrstnost mnou navrhovaných soutěžíš jde především o zvýšení sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram. Restaurace v minulosti nepořádala žádnou soutěž na svém Facebook profilu. Proto nemohu přesně vyčíslit jaká by byla návratnost této akce.

Na Instagramu by probíhala soutěž o letní degustační menu. Tato soutěž slouží také pro upozornění zákazníků o novém degustačním menu.

Venkovní reklama

V případě, že si restaurace vybere jednu z navrhovaných venkovních reklam, jsem vypočítala návratnost jedné z nejdražších reklam, a to CLV panel. Tento panel stojí 13 795 Kč na měsíc. Vypočítaný náklad na reklamu na jeden den je 460 Kč. Průměrná útrata je 200 Kč/osobu a čistý zisk z takové útraty je 91 Kč. Pokud bychom vycházeli z jednoduchého výpočtu, aby byla pokryta daná investice, budou muset restauraci navštívit alespoň o 5 zákazníků více než doposud. Dle mého názoru by se realizací tohoto návrhu zvýšila celková návštěvnost. Je však těžko odhadnutelné, kolik osob navštíví restauraci na základě tohoto venkovního banneru dokud nebude tato reklama realizována.

Degustační večer vietnamské kuchyně

Vyčíslené náklady na degustační večer jsou za 74 960 Kč. Náklady zahrnují mzdy zaměstnanců v kuchyni i na baru celkem za 7 000 Kč, provize Zase Rýže 15 %, které činí 16 680 Kč, kameramana za 10 000 Kč a náklady na suroviny za 41 280 Kč. Tržby se vypočítaly jako cena prodeje lístků za 1 290 Kč, což nám dává za vyprodání 80 listů 103 200 Kč. V průměru za jeden večer zákazník vypije 2 nápoje, které se orientují kolem 50 Kč. To nám dává 8 000 Kč za nápoje. Celkem máme tržby za 111 200 Kč. Jestliže odečteme všechny náklady spojené s akcí můžeme počítat se ziskem 36 240 Kč.

3.6.1 Přínosy návrhů

Díky realizacím návrhů by mělo dojít ke zvýšení povědomí o restauraci, ke zvýšení návštěvnosti restaurace a ke zvýšení sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram. Doba konání návrhů je především v letním období, kdy dochází ke snížení návštěvnosti z důvodu letních dovolených. Dárkové sety slouží jako podpora prodeje a cílem je zvýšení tržeb a návštěvnosti zákazníků. Aktualizace webových stránek nám poslouží pro větší důvěru a věrohodnost u zákazníků. Propagace na sociálních sítích a soutěže restauraci poslouží především pro udržení nejen stávajících, ale i k získání nových potenciálních sledujících. Venkovních reklam bylo navrženo více variant a je jen na restauraci jakou reklamu by si vybrala. Díky venkovní reklamě může restaurace získat nové zákazníky. Pořádání degustačního večera řadíme do podpory prodeje. Jedná se o akci, ve které je cílem finanční zisk, zvýšení informovanosti lidí o jiné národnosti a jejich zvycích, získání nových zákazníků.

Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem podpory prodeje a reklamy restaurace. Hlavním cílem bylo navrhnout změny/zlepšení současné marketingové komunikace v oblasti podpory prodeje a reklamy. Realizací cíle by mělo vést ke zvýšení povědomosti o restauraci a zvýšení návštěvnosti.

Tato práce se skládá ze tří částí. V první části jsem uvedla teoretická východiska a pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikaci. V této části jsem využila českou i zahraniční odbornou literaturu. Následně poznatky z teoretické části jsem využila v následující části práce.

Analytická část obsahuje charakteristiku společnosti, analýzu komunikačního mixu, analýzu konkurence, marketingový průzkum ve formě dotazníkového šetření a v neposlední řadě souhrn analýz. Interní informace jsou z pracovních vlastních zkušeností a z rozhovorů s jednatelem společnosti. Poté na základě zpracovaných analýz jsem navrhla řešení pro vylepšení marketingové komunikace.

V poslední části jsou vlastní návrhy řešení a byly navrženy jako inspirace pro restauraci, a které mají reálné využití. Náklady spojené s jejich realizací jsou orientační, mohou se po realizaci lišit. Byla navržena řešení ve formě dárkových poukazů, zlepšení komunikace na sociálních sítích, aktuality webových stránek, placené propagace na sociálních sítích, soutěže o poukazy, reklamní polep na firemním voze a pořádání akce Degustační večer vietnamské kuchyně. Na závěr jsou návrhy shrnuty do jedné tabulky a vypsány případné přínosy po realizaci návrhů.

Seznam použitých zdrojů

1. A1 Buffet [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.a1buffet.cz/>
2. A1 Buffet Instagram [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/a1buffet/>
3. BLAKEMAN, Robyn. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation, 2018. ISBN 978-1-4422-2121-5.
4. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1461-x.
5. FORET, Miroslav. Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-x.
6. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
7. FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
8. Gõ Brno. Facebook [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/GoBrno>
9. Gõ Brno. Instagram [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/go.brno/>
10. HOANG, Tuan Lam, jednatel společnosti ALQ Food s.r.o. [ústní sdělení]. Brno, 25.3.2022.
11. HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-996-9.
12. Chilli Tree [Online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.chillitreevn.com/#home>
13. Chilli Tree. Facebook [Online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/chillitree.brno/>
14. Chutě Asie [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.chuteasie.cz/>

15. JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5
16. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
17. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
20. RIGEL, Filip, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. Reklamní právo. V Praze: C.H. Beck, 2018. Právní praxe. ISBN 978-80-7400-686-9.
21. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
22. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5. Dostupné také z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
23. ŠVECOVÁ, Martina. Direct marketing: s rozšířeným vydáním Podpora prodeje a Struktura marketingových komunikací. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2020. Educopress. ISBN 978-80-7408-208-5.
24. Viet Palace Restaurant. Facebook [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vietpalaceCZ>
25. Viet Palace Restaurant [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.vietpalace.cz/>
26. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.
27. Worldometer - Světová statistika v reálném čase. Worldometer - real time world statistics [online]. Copyright © Copyright Worldometers.info [cit. 29.11.2021]. Dostupné z: <https://www.worldometers.info/cz/>

28. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Viet Palace restaurant	28
Obrázek 2 Zmínění o restauraci na Facebooku SKAS FAST VUT	32
Obrázek 3 Hlavní strana webových stránek Viet Palace Restaurant	33
Obrázek 4 První strana článku se zmínkou restaurace.....	37
Obrázek 5 Dárkové vouchery	38
Obrázek 6 Logo restaurace Gõ Brno	40
Obrázek 7 Logo restaurace Chilli Tree.....	41
Obrázek 8 Logo restaurace A1 Buffet	42
Obrázek 9 Navržená pera s názvem restaurace.....	58
Obrázek 10 Návrh přidaného příspěvku na webových stránkách.....	60
Obrázek 11 Návrh příspěvku na Facebooku.....	61
Obrázek 12 Instagramový účet Kam v Brně.....	65
Obrázek 13 Návrh na rozmístění CLV panelů.....	67
Obrázek 14 Návrh na billboard.....	68
Obrázek 15 Ilustrace nalepených polepů na autě.....	69
Obrázek 16 Návrh na pozvánku události	70
Obrázek 17 Návrh na Facebook událost	71

Seznam tabulek

Tabulka 1 Podíl jednotlivých mediatypů v ČR za rok 2019 a 2020	22
Tabulka 2 Typy podpory prodeje.....	24
Tabulka 3 Shrnutí srovnání restaurací	43
Tabulka 4 SWOT analýza.....	56
Tabulka 5 Jednotlivé náklady na dárkové sety	59
Tabulka 6 Jednotlivé náklady na návrhy	72

Seznam grafů

Graf 1 Okruh uživatelů na Facebooku dle věku	34
Graf 2 Okruh uživatelů na Facebooku dle pohlaví	35
Graf 3 Okruh uživatelů na Instagramu dle věku	35
Graf 4 Okruh uživatelů na Instagramu dle pohlaví.....	36
Graf 5 Povědomí o Viet Palace restaurant.....	45
Graf 6 Preference zákazníků.....	46
Graf 7 Pravidelnost návštěvnosti restaurace	47
Graf 8 Marketingové nástroje působící na zákazníky.....	48
Graf 9 Využití prostředků komunikace s restaurací	49
Graf 10 Sledovanost sociálních sítí restaurace	50
Graf 11 Potřeby zákazníků na sociálních sítích.....	51
Graf 12 Konkurenceschopnost restaurace	52

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	83
--------------------------	----

Příloha 1 Dotazník

Dotazník Viet Palace Restaurant

Dobrý den,

jmenuji se Hoang Linh Chi a jsem studentkou Fakulty podnikatelské na VUT. Momentálně píšu bakalářskou práci na restauraci Viet Palace, proto bych Vás ráda požádala a vyplnění tohoto dotazníku. Tento dotazník je zcela anonymní a všechny informace budou využity jen ke zpracování méjí bakalářské práce. Předem děkuji za vyplnění dotazníku, a jako odměnu můžete dostat poukaz v hodnotě 500 Kč. Pro losování o výhru, prosím na konci dotazníku vyplnit Váš e-mail. (dobrovolné)

1. Odkud jste se dozvěděli o restauraci? (na výběr jedna možnost)

- Náhodně
- Ze sociálních sítích (Facebook, Instagram)
- Z internetu (Google, blog, ...)
- Jiné

2. Proč chodíte právě do restaurace Viet Palace? (na výběr více možností)

- Velký výběr jídel
- Příjemné prostředí
- Dobré ceny
- Příjemná obsluha
- Dostupnost restaurace
- Jiné

3. Jak často chodíte na jídlo do restaurace Viet Palace? (na výběr jedna možnost)

- 1-2x týdně
- Více než 2x týdně
- Jednou za čas
- Jsem tu poprvé
- Jiné

4. Které marketingové nástroje Vás nejvíce oslovují? (na výběr více možností)

- Reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram)
- Reklama na internetu (Google, Seznam)
- Soutěže o poukazy, zážitky
- Doporučení od ostatních lidí
- Zákaznické kartičky
- Venkovní reklamní bannery
- Jiné

5. Jaké prostředky využíváte nejvíce pro zjištění informací ohledně restaurace? (na výběr více možností)

- Facebook
- Instagram
- Webové stránky
- Osobní kontakt
- Telefonicky

6. Sledujete sociální síť restaurace? (na výběr jedna možnost)

- Sleduji Instagram
- Sleduji Facebook
- Sleduji obojí
- Nesleduji ani jedno

7. Pokud jste dali v předchozí otázce, že sledujete. Co Vás nejvíce zajímá na těchto platformách? (na výběr více možností)

- Příspěvky o jídle (nové pokrmy, podrobnější popis pokrmů)
- Recenze ostatních strávníků
- Aktuální informace (změny zavírací doby)
- Soutěže
- Zajímavosti o vietnamské kultuře
- Jiné

8. V porovnání s ostatními restauracemi vnímáte jak reklamu restaurace Viet Palace? (na výběr jedna možnost)

- Propagace je lepší než u ostatních podniků
- Propagace je horší než u ostatních podniků
- Propagace je na stejné úrovni
- Žádnou propagaci jsem nepostřehl/a

9. Prostor pro případné připomínky, názory, návrhy na zlepšení.

Pro zařazení do losování o poukaz v hodnotě 500 Kč, prosím vyplnit e-mail: