

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2012**

**EVA JELÍNKOVÁ**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Komunikace a lidské zdroje**

**Vysoká škola ekonomie a managementu**

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

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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

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

Červenec/2011 a říjen/2012

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Eva Jelínková / KLZ3

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PhDr. Jindřich Urban

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Datum a místo: 31. 8. 2012 Praha

\_\_\_\_\_

podpis studenta

## PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

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

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

Autor: Eva Jelínková

## **Souhrn**

Tato práce se věnuje reklamním aktivitám v oblasti gastronomie, která je významnou součástí cestovního ruchu. Předmětem zájmu je vytvořený fiktivní úspěšný podnik – restaurace Mexiko lokalizována v centru Prahy. Restaurace se nachází ve fázi růstu, kdy již dosahuje významných zisků, ale chce ještě zvýšit návštěvnost podniku a tím tak dosáhnout zisku vyššího. Za tímto účelem – na podporu ještě vyšší návštěvnosti podniku byla vytvořena koncepce reklamních kampaní; tradiční způsob kampaně, která dovolí podniku investovat do propagace orientačně 0,4 mil Kč a nízkonákladový způsob s podporou 30 000 Kč.

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

## **Summary**

This thesis is devoted to advertising activities within the gastronomy sphere, which is an important part of tourism. The object of interest is a successful fictitious company, Restaurant Mexiko, located in the centre of Prague. The restaurant is in its growth phase, achieving important profits, but the restaurant wants to attract more clients and increase its profits greatly. Therefore, the thesis looks at examples of two different types of advertising campaigns, a traditional method in which about 400 000 Czech Crowns are invested and a second method called low-cost, which has an investment of about 30 000 Czech Crowns.

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

**Klíčová slova:**

Restaurace, HORECA, reklama, zisk, komunikace.

**Keywords:**

Restaurant, HORECA, advertising, profit, communication.

**JEL Classification:**

M300 – Marketing and Advertising: General

M310 – Marketing

M370 – Advertising

M390 – Marketing and Advertising: Other

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	2
2.1 Marketingová komunikace .....	2
2.2 Reklama v gastronomii .....	3
2.3 HORECA komunikace .....	5
2.3.1 Hotely .....	6
2.3.2 Restaurace.....	7
2.3.3 Catering .....	8
2.3.4 Aktuality z oblasti HORECA .....	9
2.4 Nízkonákladový marketing.....	9
2.5 Jak připravit reklamní kampaň .....	11
2.6 Metodika práce .....	13
3 Analytická/praktická část práce.....	15
3.1 Výchozí pozice restaurace Mexiko.....	15
3.2 Reklamní kampaň.....	18
3.2.1 Tradiční forma kampaně.....	18
3.2.2 Nízkonákladová komunikační propagace.....	28
3.2.3 Přehled investic tradiční a nízkonákladové komunikace.....	30
3.2.4 Návrh metodologie na ověření přínosu - účinnosti propagačních aktivit.....	31
4 Závěr.....	34
Literatura.....	36

## **Seznam zkratk**

HORECA	Asociace sdružující Hotely, Restaurace a Cateringové služby
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávání)
B2B	Business to business (obchodování mezi společnostmi)



## Seznam tabulek

Tabulka 1 Průzkum – návštěvnost/útrata .....	15
Tabulka 2 Počty zaměstnanců a jejich mzdy .....	15
Tabulka 3 Náklady na propagační akci.....	19
Tabulka 4 Náklady na mailing .....	22
Tabulka 5 Struktura čtenářů časopisu Svět gastro a hotel.....	23
Tabulka 6 Žebříček návštěvnosti zemí (návštěvnost od 20.11.2010 do 20.11.2011) .....	26
Tabulka 7 Náklady na buzzmarketing.....	29
Tabulka 8 Nízkonákladový rozpočet a tradiční forma .....	30

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Typy distribuce .....	5
Obrázek 2 Životní cyklus služeb.....	17
Obrázek 3 Inzerce v časopise Svět Gastro a Hotel .....	24

# 1 Úvod

Důležitou součástí České ekonomiky je cestovní ruch. Podílí se na příjmech státu, vytváří pracovní příležitosti pro část obyvatelstva a přináší další příležitosti v podnikání.

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

Po roce 1989 zaznamenalo podnikání v gastronomii velký rozmach. Tento sektor služeb prošel velkým boomem, který však sebou nesl i mnoho negativních skutečností. Četné negativní jevy přetrvávají bohužel dodnes. V některých restauracích je neodborný a nekvalifikovaný přístup k zákazníkům ze strany personálu; někde jsou hosté šizeni jak na kvalitě tak kvantitě připravovaných a podávaných pokrmů, tak i na jejich ceně. A právě toto může být příčinou malé návštěvnosti konkrétní restaurace a tím dosahování nízkých nebo dokonce nulových zisků, což v konečném důsledku vede ke krachu podniku.

Cílem práce je vytvoření koncepce propagace zavedené úspěšné restaurace v Praze 1. Koncepce propagace si klade za cíl zvýšení návštěvnosti podniku a tím dosažení vyššího a stabilnějšího zisku. Všechny reklamní aktivity musí být řízeny, sledovány a vyhodnoceny. Proto si tato práce klade též za cíl vytvořit návrh metodologie na vyhodnocení účinnosti těchto aktivit. Koncepce propagačních aktivit bude navržena jak tradičním způsobem, tak nízkonákladovým na základě průzkumu tržního prostředí a na základě očekávané i konkrétní reakce zákazníků.

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

V praktické části bude řešeno konkrétní řešení některých reklamních aktivit; tradičním způsobem, kdy do roční kampaně bude investováno orientačně 400 000 Kč a nízkonákladovým způsobem, který dovozuje k daleko nižším finančním investicím do propagace.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

### 2.1 Marketingová komunikace

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

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

Podle Koudelky a Vávry <sup>2</sup> základní strukturu marketingového mixu tvoří na jedné straně nabídka, do které lze zahrnout mimo produktu, obalu, značky, ceny zahrnout i službu – jedná se o výrobní a cenový mix. Druhou část marketingového mixu tvoří metody a techniky – zde se jedná o distribuční a komunikační mix. Komunikační mix zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Tyto složky komunikačního mixu firma používá, aby motivovala zákazníky ke koupi zboží nebo služeb, a aby dosáhla svých stanovených marketingových cílů.

Při tvorbě koncepce reklamní kampaně budou použity některé z uvedených nástrojů komunikačního mixu.

Do reklamy lze zahrnout inzerci v tisku (noviny, časopisy, tištěné propagační materiály). Do podpory prodeje patří různé slevové akce, vzorky, kupony, ochutnávky, které mají dočasně zvýšit prodej. Za PR aktivitu (Public relations) lze považovat budování a udržování vztahů s veřejností, poskytování informací veřejnosti o společnosti.

---

<sup>1</sup> JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. (2000). *Marketing služeb*. Praha: Grada publishing, spol. s r.o., str. 38.

<sup>2</sup> KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing. Principy a nástroje*. Praha: VŠEM, str. 123.

## 2.2 Reklama v gastronomii

Jedním z marketingových nástrojů je reklama. „*Reklama je informační a komunikační prostředek. Je používána jako odbytový nástroj v marketingovém mixu, aby stoupal odbyt. Má za úkol vzbudit poptávku a neustálým opakováním udržovat zákaznickou pozornost. Informacemi a motivací má vzbuzovat důvěru.*“<sup>3</sup>

Podle Zelenky<sup>4</sup> je specifické pro gastronomii, že je kladen důraz na zážitek a emoční stránku zákazníka, spolehlivost služeb, neobvyklost, odlišnost nabídky, na kvalitu podávaných pokrmů a služeb personálu.

Reklama patří mezi nejvíce viditelnou součást marketingových nástrojů. Zpravidla bývá zprostředkována buď vlastními silami tzv. „in house“ nebo přes reklamní agenturu. V této práci budou některé reklamní aktivity zprostředkovány reklamní agenturou. Spolupráce bude navázána se společností ADD Hospitality Consulting (poradenská společnost v oblasti gastronomii se sídlem v Ústí nad Labem). Jiné aktivity budou komunikovány přímo s vydavatelstvím časopisů nebo budou zajištěny přímo majitelem restaurace.

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

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

V oblasti gastronomie je důležitou částí interní neboli vnitřní „Indoor“ reklama. Podle Zelenky<sup>6</sup> se jedná o úpravu vnitřního interiéru restaurace (představuje to celkové vybavení a uspořádání restaurace – nábytek, čistota stolů, způsob prostírání, výzdoba restaurace, symboly připomínající dané zařízení jako jsou tácky s logem), způsob

---

<sup>3</sup> METZ, R. a kol. (2003). *Restaurace a host.* Haan-Gruiten (Germany): Fachbuchverlag Pfannenberg GmbH. Co., str. 442.

<sup>4</sup> ZELENKA, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, str. 107.

<sup>5</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy.* Praha: Grada Publishing, a.s., str.252.

<sup>6</sup> ZELENKA, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, str. 107.

obsluhy, jejich oblečení a vstřícná komunikace personálu se zákazníkem. Tato vnitřní reklama je důležitá při rozhodování hosta k opakované návštěvě restaurace.

Reklama může mít různé formy – tištěná reklama – inzerce v tisku (noviny, časopisy, knihy).

Do této skupiny lze zařadit i další tištěné materiály jako jsou turistické průvodcovské materiály, mapy, letáky, brožury). Podle Chromého<sup>7</sup> se jedná o masově distribuované tištěné materiály, které někdy dosahují objemu tisku jako noviny a časopisy.

Důležitý potenciál tedy spočívá ve vytvoření dobrého grafického zpracování inzerátu a propagačních letáků. „U každého inzerátu je důležitý jeho titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění, barevné ztvárnění a použití písma.“<sup>8</sup>

Další formou reklamy lze uvést reklamu v televizi nebo v rozhlasu, bannery (proužky) na webových stránkách.

*„Obsahem reklamy v cestovním ruchu je zdůraznění bezpečí, klidu, spolehlivosti poskytovatele služby cestovního ruchu, rodinné harmonie v nabízeném prostředí, neobvyklosti nebo neopakovatelnosti zážitku, výjimečnosti služby, zaměření na klienta, aspektu ochrany životního prostředí, cenové výhodnosti a mimořádných slev atd.“<sup>9</sup>*

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

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

V Praze se každoročně pořádá gastronomický veletrh Top Gastro, který probíhá současně s veletrhem Holiday World; zde se prezentují nejen cestovní kanceláře, ale také hotely, restaurace a cateringové společnosti. Mimo jiné je na tomto veletrhu možno

---

<sup>7</sup> CHROMÝ, J. (2010). Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cestovním ruchu. Praha: Verbum: Praha, o.s., str. 83.

<sup>8</sup> VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2007). *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., str. 147.

<sup>9</sup> ZELENKA, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, str. 108.

získat rady a tipy pro provoz restaurací, rady kuchařů profesionálů pro přípravu jídel, které jsou v závěru připraveny k degustaci.

Nicméně účast na veletrzích je finančně velice nákladnou záležitostí.

## 2.3 HORECA komunikace

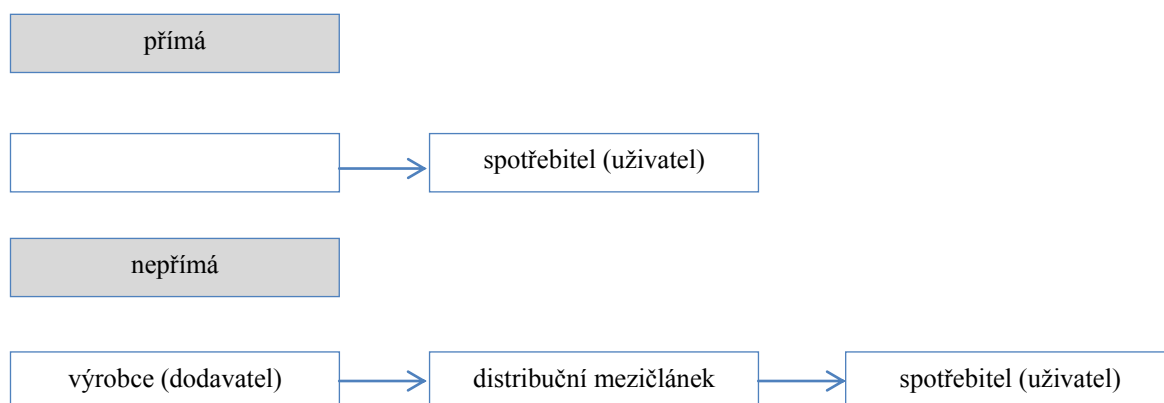
Název HORECA pochází ze zkratk HO – hotely, RE – restaurace, CA – catering. Toto sdružení nebo asociace se zaměřuje na oblast hotelnictví, restaurátérství a cateringové služby. Účastníci tohoto oboru jsou hoteliéři, marketéři, Food and Beverages manažeři, šéfkuchaři a číšníci.

V této práci bude vytvořena koncepce reklamní kampaně, která bude komunikována na odbornou veřejnost; právě na zmíněné subjekty segmentu HORECA, kteří mají v konečném důsledku přivést restauraci více zákazníků.

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

Tyto dva typy distribuce zobrazuje níže uvedený obrázek.

**Obrázek 1 Typy distribuce**



KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing. Principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 182.

Hotely obvykle využívají též obou cest k získání konečného zákazníka. Mimo to, že cílí na individuální klientelu, často komunikují i s distribučními články, které jim pak dovedou konečného zákazníka. Významným klientem hotelů jsou firmy a cestovní kanceláře. V příloze je uvedena komunikační kampaň jednoho z hotelů v blízkosti Prahy, který zve zaměstnance firmy, aby navštívili daný hotel, kde mu budou představeny služby hotelu včetně malého občerstvení.

V podstatě se jedná o komunikaci business to business neboli ve zkratce B2B.

B2B je obchodování mezi jednotlivými společnostmi, podniky.

*„Ve skutečnosti B2B komunikace nepopisuje nic jiného, než komunikaci (obvykle s cílem uzavřít nějaký obchod) mezi právníckými osobami – tedy obvykle mezi firmami, potažmo firmami a orgány státní a veřejné správy. Pokud před komunikaci připojíme slůvko marketingová, máme zde takový druh marketingové komunikace, která je cílena na zákazníky z řad firem a jejímž úkolem by mělo být podpořit prodej našich služeb a produktů právě těmito firmám.“<sup>10</sup>*

### 2.3.1 Hotely

Hotely poskytují především ubytovací služby, které jsou nabízeny klientům k přechodnému bydlení mimo domov. *“S ubytovacími službami souvisí i poskytování služeb stravovacích a dalších služeb, které host požaduje, např. praní prádla, žehlení oděvů, kosmetické služby, služby sportovní, společenské a další.”<sup>11</sup>*

Podle Kíralové<sup>12</sup> jsou hotelové služby nejdůležitějším faktorem spokojenosti zákazníka.

Mimo jiné mezi tyto služby lze zařadit různé informační a zprostředkovatelské služby (okružní jízdy, výlety, vstupenky, taxislužba). Zpravidla je zajišťují pracovníci concierge (ve velkých hotelech), případně recepční v hotelech s menší ubytovací kapacitou. Tito pracovníci ale poskytují i informace o restauracích, doporučují je a provádějí i rezervace.

---

<sup>10</sup> *Specifika B2B marketingové komunikace, aneb proč některé věci z B2C nefungují* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-07-25]. Dostupné z WWW : <<http://www.businessvize.cz/komunikace/specifika-b2b-marketingove-komunikace-aneb-proc-nektere-veci-z-b2c-nefunguji>>.

<sup>11</sup> SMETANA, F., KRÁTKÁ, E. (2009). *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha: Fortuna, str. 16.

<sup>12</sup> KIRALOVÁ, A. (2002, 2006). *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, s.r.o., str. 12.



Pro hotely jsou důležitou propagační aktivitou tištěné materiály. Hotel se jimi prezentuje a komunikuje tak se zákazníkem. Podle Kirařové<sup>13</sup> sem patří tištěné materiály různého druhu, jako jsou: hotelové noviny, brožury, mapy, průvodci, jídelní lístky, dárkové certifikáty, letáky.

Pro restauraci je výhodné spolupodílet se finančně na tisku těchto materiálů. Odměnou pro restauraci je vlastní inzerce v některých z těchto uvedených materiálů. Vzhledem k tomu, že hotelovými hosty jsou převážně zahraniční turisté nebo zahraniční obchodní klientela, musí být tyto materiály tištěny i v cizích jazycích.

Hotely obvykle disponují vlastní restaurací. Hotelový host – turista bude mít jistě zájem navštívit i jiné restaurace s různým kulinářským uměním.

Pro restauraci, která chce cílit na tyto hotely, je důležité udělat průzkum gastronomických služeb těchto subjektů (informace o jídelnách a nápojových lístcích lze získat jednoduše přes internet). Hotel ubytovává nejen jednotlivce, ale i skupiny a pro restauraci by tak mohlo být výhodou získat tuto skupinovou klientelu a sestavit menu na přání či připravit raut pro celovečerní posezení včetně nějaké doprovodné eventové aktivity.

### **2.3.2 Restaurace**

Dalším příkladem komunikace business to business je propagace služeb restaurace přes restauraci jinou. Na základě vzájemné spolupráce je možno zvýšit návštěvnost daných restaurací.

Konkrétním případem je právě taková situace, kdy restaurace zacílí na hotelové restaurace a penziony, které nemají dostatečné zázemí pro přípravu pokrmů (např. hotely, které poskytují pouze snídani nebo dokonce penziony, které stravu vůbec neposkytují). Tato zařízení je nutno přesvědčit o propagaci konkrétní restaurace, aby jejich hosté restauraci navštěvovali.

---

<sup>13</sup> KIRAŘOVÁ, A. (2002, 2006). *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, s.r.o., str. 97.

Dalším (pravděpodobně pouze jen teoretickým příkladem) může být navázání spolupráce s jinou restaurací, která má zcela odlišnou nabídku pokrmů. Tato restaurace by měla být vybavena opět tištěnými propagačními materiály; obsluhující personál restaurace by tak mohl doporučit zákazníkovi restauraci jinou s odlišnou nabídkou pokrmů, nápojů nebo eventových aktivit.

Je však diskutabilní, zdali toto v českém tržním prostředí existuje, protože každá restaurace disponuje vlastním zázemím gastronomických služeb a bude usilovat o téhož zákazníka i v následujících dnech.

### 2.3.3 Catering

Podle Smetany a Krátké<sup>14</sup> cateringové služby znamenají poskytování stravovacích služeb, které se uskutečňují zpravidla v objektu objednavatele. Tyto služby zahrnují zásobování, přípravu a dodávku jídel. Jedná se o zajištění stravování v letadlech, závodní stravování, ale i rautové banketní služby při různých významných událostech.

V tomto případě lze komunikovat na tyto subjekty a konkrétní restaurace je tak může některými pokrmy zásobovat. Restaurace může připravovat pizzy, bagety, čerstvé saláty či cukrářské výrobky a těmto subjektům je dodávat. Dalším případem se může jednat o komunikaci na jídelny v podnicích, které rovněž nedisponují dostatečným zázemím pro přípravu pokrmů, ale i penziony a hotelové restaurace.

Pokud restaurace disponuje i cateringovými službami, může spolupracovat i s jinými cateringovými společnostmi a tyto služby jim poskytovat. Toto cateringové restaurační zařízení může disponovat finančně lepšími výrobními vstupy (má výhodné podmínky při nákupu surovin a nápojů) a distribuovat tak své cateringové služby konečným zákazníkům přes jiné cateringové společnosti. Nemusí však tyto služby zajišťovat v plném rozsahu, ale pouze dílčími činnostmi, které jsou pro nákup jinou cateringovou společností výhodné. Příkladem může být výroba cukrářských výrobků, které jsou jiným cateringovým společnostem distribuovány. V podstatě se opět jedná o B2B komunikaci.

---

<sup>14</sup> SMETANA, F., KRÁTKÁ, E. (2009). *Podnikání v hotelnictví a gastronomii*. Praha: Fortuna, str. 16.

Je však diskutabilní, zdali jiné cateringové společnosti mají důvod těchto služeb využívat, protože je pravděpodobné, že většina cateringových společností disponuje vlastním zázemím – výrobny, restauracemi, kde sami pokrmy připravují, balí a distribuují.

### **2.3.4 Aktuality z oblasti HORECA**

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

Jedná se např. o časopis Svět Gastro a Hotel, časopis Svět HORECA nebo Svět Gastronomie Hotelnictví. Tyto časopisy se dostávají do mnoha restaurací, hotelů, barů, lázní, kaváren a odborných škol v Čechách. Jsou distribuovány rovněž cateringovým společností. Čtenářům přináší řadu novinek, zajímavostí z oblasti hotelnictví a gastronomie, informují o akcích a soutěžích, v každém čísle je kapitola věnována některému odbornému tématu, které přináší řadu nových informací, upozorňuje na nové trendy a poznatky. Zveřejňuje kontakty na nové dodavatele segmentu HORECA, lze využít i možnosti vlastní inzerce případně z inzerátů čerpat.

## **2.4 Nízkonákladový marketing**

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

Podle Čichovského<sup>15</sup> podstata nízkonákladového marketingu spočívá v realizaci jen takových aktivit, které podnikatelům, firmám nebo neziskovým organizacím nabízí tržní nebo netržní příležitosti bez korupce, lobbingu a korupčního sponzoringu.

---

<sup>15</sup> *Nízkonákladový marketing pro praxi v době hospodářské recese* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z WWW : [http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=&Limit\\_n=132](http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=&Limit_n=132).

*„Základem je nízkonákladové získávání informací a zase informací o třech oblastech, tedy o tržních příležitostech, inovacích a konkurenci.“<sup>16</sup>*

Podle tvůrce pojmu Guerilla marketing pana Conrada Jay Levinsona<sup>17</sup> je marketingem každý kontakt společnosti s kýmkoliv ve vnějším světě, ale neznamená to vždy investovat hodně peněz.

A právě Guerilla marketing má maximálně vzbudit zájem zákazníka při omezeném rozpočtu na reklamu. *„Guerilla marketing je marketing založený na nečekaných, neobvyklých přístupech, nástrojích, kombinacích, obvykle nízkonákladových, uplatňovaných spíše menšími společnostmi.“<sup>18</sup>*

Typem Guerilla marketingu je virální marketing, který je vybudován na myšlence, že zajímavá sdělení si lidé nenechají dlouho pro sebe a sami toto sdělení šíří dál (jako virus). *„Jinými slovy, virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro inzerenta co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou e-mail, má to inzerent zadarmo), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“<sup>19</sup>*

Je to jedna z nejlevnějších forem nízkonákladové techniky.

Obrovský rozmach virálního marketingu nastal s rozvojem a rozšířením internetu. E-mail, blogy, diskuze, sociální sítě přímo vybízejí k rychlé propagaci.

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

Nejlevnějším způsobem nízkonákladové komunikace je ústně šířená pověst neboli word of mouth. Komunikačním nástrojem je spokojený zákazník.

---

<sup>16</sup> *Nízkonákladový marketing pro praxi v době hospodářské recese* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z WWW : <[http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=&Limit\\_n=132](http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=&Limit_n=132)>.

<sup>17</sup> LEVINSON, J.C. (2009). *Guerrilla Marketing*. Brno: Bizbooks, str. 5.

<sup>18</sup> KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing. Principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 223.

<sup>19</sup> BLAŽKOVÁ, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., str. 94.

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

## 2.5 Jak připravit reklamní kampaň

Cílem reklamní kampaně je zaujmout a přesvědčit zákazníka. V dnešním světě jsou však všichni vystaveni neuvěřitelnému tlaku reklamních aktivit. Denně se každý setká s obrovskou nabídkou reklam z rozhlasu, televize, z novin a časopisů, z výkladních skříní, z internetu či telefonu, venkovní reklamy a řadou dalších. Spotřebitel se samozřejmě vůči těmto obrovským tlakům médií instinktivně brání. Chtějí-li podniky se svými produkty či službami uspět, musí zaujmout kreativitou své nabídky.

Podle Kiraľové<sup>20</sup> by měl podnik při přípravě komunikační kampaně postupovat následovně:

- Stanovit cíle kampaně
- Sestavit rozpočet
- Vybrat cílovou skupinu, na kterou se chce zaměřit
- Stanovit požadavky pro agenturu (pokud se tedy podnik rozhodne uskutečnit provést některé komunikační aktivity prostřednictvím agentury)
- Formulovat komunikační sdělení
- Rozhodnout o použití pre-testů
- Vybrat média
- Průběžně kontrolovat a monitorovat výsledky kampaně

---

<sup>20</sup> KIRAĽOVÁ, A. (2002, 2006). *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, s.r.o., str. 138.

Jak bylo uvedeno, prvním krokem při přípravě reklamní kampaně je stanovení jejího cíle. Podle Vysekalové a Mikeše<sup>21</sup> se rozlišují cíle ekonomické (zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zvýšení tržního podílu, udržení podílu na trhu, zavedení inovovaného nebo zcela nového výrobku nebo služby).

Kirařová<sup>22</sup> uvádí mimoekonomické cíle zaměřené na chování zákazníků (změna v postojích, názorech, trendech myšlení nebo informovanosti klienta apod.).

Dalším krokem při přípravě reklamní kampaně je stanovení výše disponibilních finančních prostředků. Rozpočet lze přizpůsobit úměrně konkurenci, použít na základě zkušeností z předchozích let nebo přihlédnout k doporučením reklamní agentury.

Podle Jakubíkové<sup>23</sup> existuje pro stanovení rozpočtu na reklamní kampaň několik následujících metod:

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

Všechny dílčí činnosti, které je potřeba stanovit při přípravě komunikační kampaně budou aplikovány v analytické části této práce.

---

<sup>21</sup> VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. (2010). *Reklama, Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s., str. 33.

<sup>22</sup> KIRAŘOVÁ, A. (2002, 2006). *Marketing hotelových služeb*. Praha: Ekopress, s.r.o., str. 138.

<sup>23</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., str. 253.

## 2.6 Metodika práce

Pro přípravu teoretické části této práce bylo využito vyhledávání sekundárních dat, (tj. dat, která již někde existují) v knihovnách, na internetu přes vyhledávač Google a Seznam, prohledána byla databáze ProQuest; součástí vyhledávání literárních zdrojů bylo vypracování rešerše Národní technickou knihovnou v Praze přímo k tématu komunikace restaurace versus segment HORECA; bohužel však k tomuto tématu konkrétní literatura neexistuje, proto byla v práci použita literatura obecná z oblasti cestovního ruchu a gastronomie, literatura o tvorbě reklamní kampaně a reklamě v gastronomii.

Dalším zdrojem vyhledávání informací a získání především kalkulací pro přípravu některých reklamních aktivit byla komunikace se společností ADD Hospitality Consulting se sídlem v Ústí nad Labem, Nová 26. Tato společnost poskytuje konzultantské služby v oblasti gastronomických služeb.

S využitím internetu bylo zjištěno vydavatelství, které vydává časopisy zabývající se oblastí gastronomie a propagací v segmentu HORECA. Na základě informací, v jakém nákladu redakce časopisy vydává, bylo navrženo v rámci komunikační kampaně inzerovat v jednom zmíněných časopisů, který je dodáván zákazníkům segmentu HORECA.

Při sestavení koncepce reklamních komunikačních aktivit restaurace Mexiko v praktické části jsou aplikovány postupy vycházející přímo z uvedené literatury. Jak připravit reklamní kampaň; jednotlivé propagační aktivity jsou odůvodněny a opírají se o předběžný průzkum. Telefonickým dotazováním v hotelech je nutné ověřit, zdali tento subjekt přijme pozvání na raut do restaurace. Osobním dotazováním v náhodně vybraných hotelech bylo nutné prověřit, zdali tito zákazníci provádí podobné propagační aktivity. Při rozhodnutí inzerovat ve zmíněném časopise byl zjištěn náklad, v jakém časopis a v jakých obdobích vychází. Při řešení koncepce propagačních aktivit využívající internet (food blogy, SEO optimalizace, Facebook) se autorka této práce opřela o fakt, že internet je účinným a měřitelným komunikačním prostředkem.

Rozpočet na propagační aktivity tradiční formou byl stanoven jednou ze zmíněných metod - jako 2% podíl z celkového ročního obrátu. Obrat restaurace byl stanoven orientačně na základě osobního průzkumu a odhadu útraty hostů v podobné restauraci v centru Prahy. Toto vlastní primární šetření informací bylo uskutečněno z toho důvodu, že nebylo možné tato data získat pouhým dotázaním manažera restaurace. Tato data jsou pro každý podnik citlivá a utajení těchto dat je konkurenční výhodou každé restaurace. Kapacita míst restaurace byla zjištěna dotázaním.



## 3 Analytická/praktická část práce

### 3.1 Výchozí pozice restaurace Mexiko

Restaurace, pro kterou bude navržena koncepce reklamní kampaně, je fiktivně vytvořená restaurace. Jedná se o „steak restaurant“ s názvem Mexiko a je lokalizována v centru Prahy v Ostrovní ulici. Kapacita restaurace je 200 míst.

Roční obrat restaurace Mexiko je orientačně 21 mil Kč. Tento obrat byl stanoven na základě terénního průzkumu autorkou této práce. Průzkum byl prováděn v restauraci Colloseum ve Vodičkově ulici dne 11.srpna 2011 (restaurace mají stejnou kapacitu míst, ceny pokrmů a nápojů jsou rovněž stejné). Pozorováním v době od 11:00 do 14:00 a v době od 18:00 do 22:00 jsem zjistila orientačně: počet zákazníků, útrata jednotlivých zákazníků. Níže uvedená tabulka dokládá výpočet ročního obratu na základě zjištěných údajů v uvedeném dni. Uvedená útrata je orientační, zaokrouhlená a v některých případech odhadována:

Tabulka 1 Průzkum – návštěvnost/útrata

Čas	Počet osob (orientačně)	Útrata v Kč (orientačně)	Celkem v Kč
11:00-14:00	150	150	22 500
18:00-22:00	100	300	30 000
14:00-18:00	60 (odhad)	90 (odhad)	5 400
Celkem denní obrat			57 900
Roční obrat x 365 dnů			21 133 500

Zdroj: Vlastní.

Měsíční mzdové náklady Restaurace Mexiko uvádí následující tabulka:

Tabulka 2 Počty zaměstnanců a jejich mzdy

Pozice	počet	hrubá mzda	celkem
Šéfkuchař	1	35 000 Kč	35 000 Kč
Vedoucí směny	2	30 000 Kč	60 000 Kč
Kuchař	3	25 000 Kč	75 000 Kč
Číšník	8	20 000 Kč	160 000 Kč
Pomocné síly v kuchyni	4	14 000 Kč	56 000 Kč
Celkem	18		386 000 Kč

Zdroj: ADD Hospitality Consulting.

Majitel restaurace má restauraci pronajatou na dobu 5 let a měsíční nájemné činí 100 000 Kč. Dalšími náklady jsou energie, za které nájemce zaplatí měsíčně 150 000

Kč. Tyto uvedené náklady byly poskytnuty agenturou ADD Hospitality Consulting a odráží tak reálné ceny uvedených služeb v oboru gastronomie.

Celkem tyto náklady orientačně činí 636 000 Kč. Měsíční obrat je 1 761 125 Kč. Hrubý zisk (měsíčně) se tak pohybuje kolem 1,1 mil Kč. Čistý zisk po odpočtu daní, sociálního a zdravotního pojištění a dalších režijních nákladů (suroviny, zboží, nápoje atd.) je daleko nižší. Je však nutno uvést, že toto je marketingová práce, jejímž cílem je orientačně ukázat (doložit), že restaurace je výdělečná, úspěšná, nachází se ve fázi růstu, kdy podle Jakubíkové<sup>24</sup>:

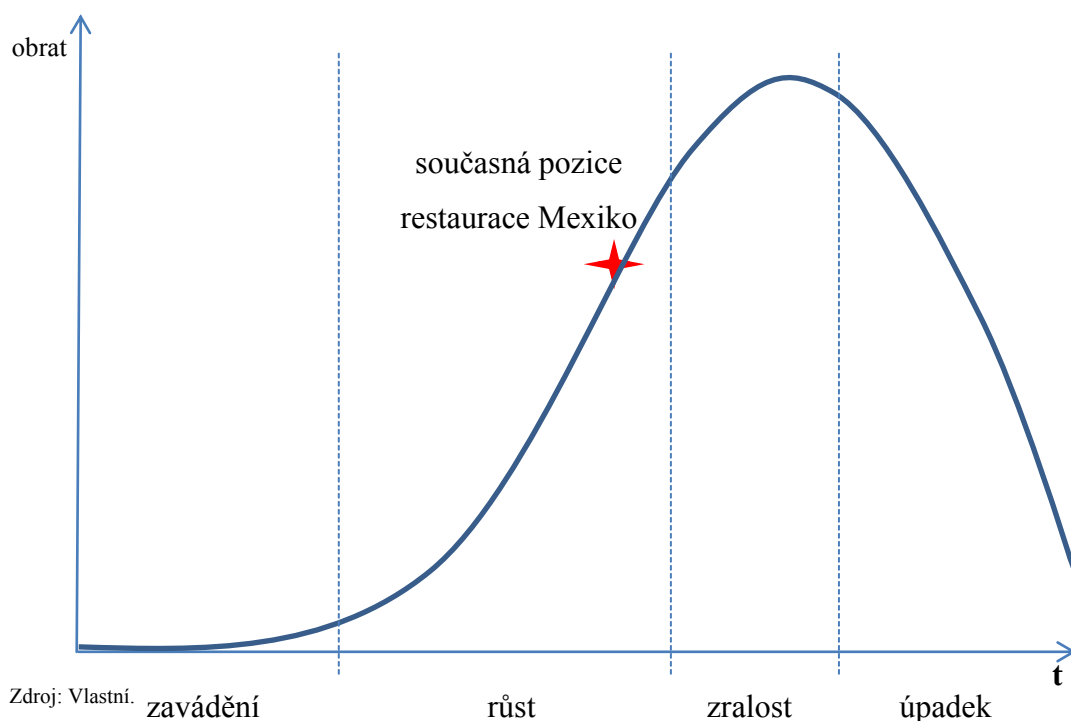
- roste výrazně objem prodeje
- počet poptávajících zákazníků stále roste
- roste množství produkce
- zisk narůstá
- první kupující uskutečňují opakované nákupy, k nim se připojují další zákazníci
- na trhu sílí konkurence atd.

Životní cyklus služeb zobrazuje obrázek níže a je zde vyznačena pozice restaurace Mexiko.

---

<sup>24</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing a.s., str. 175.

Obrázek 2 Životní cyklus služeb



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

Restaurace Mexiko je zaměřena na přípravu steaků na grilu, v nabídce lze nalézt i mezinárodní a tradiční českou kuchyni.

Restaurace disponuje dětským koutkem, nabízí mnoho eventových aktivit a přidaných hodnot pro zákazníka (WIFI zdarma, k láhvi sektu jahody zdarma, ke sklenici vína mandle zdarma), pořádá nedělní brunchové aktivity (= nedělní rautové obědy tematicky zaměřené, např. italská, řecká, japonská kuchyně aj.), páteční grilování atd.

## 3.2 Reklamní kampaň

V následujícím textu bude vytvořena koncepce reklamní kampaně dvěma způsoby. Tradiční forma kampaně dovolí majiteli restaurace Mexiko investovat do propagace orientačně 400 000 Kč, což je 2% z celkového ročního obratu. Další způsob propagace bude řešen nízkonákladovou formou, kdy do komunikačních aktivit bylo stanoveno necelých 30 000 Kč.

Cílem kampaně je dosažení vyššího zisku na základě zvýšení návštěvnosti podniku.

Jednotlivé komunikační aktivity budou časově vymezeny; u každého příkladu bude vymezen čas, kdy konkrétní aktivita bude probíhat.

Všechny propagační aktivity musí být řízeny a po celou dobu monitorovány. V případě neodpovídajících výsledků musí být konkrétní aktivita přehodnocena a případně pozastavena.

Uvedené aktivity budou odůvodněny, proč je dobré investovat právě do těchto komunikačních aktivit.

Cílovou skupinou, na kterou kampaň bude komunikována je zmíněný segment HORECA (hotely, restaurace, cateringové společnosti).

V závěru bude vytvořena koncepce na vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně.

### 3.2.1 Tradiční forma kampaně

#### Raut pro hotely, penziony, hotelové restaurace

Vzhledem k tomu, že v této práci je cíleno na subjekty HORECA, které mají v konečné fázi přivést restauraci Mexiko konečného zákazníka, bude první tradiční aktivita cílena na hotely, penziony, hotelové restaurace.

Bude se jednat o pozvání vždy 2 zaměstnanců hotelů a penzionů (nejlépe osoba z concierge, popř. recepční) na raut do restaurace Mexiko. Raut bude oživen eventovou aktivitou – barmanskou show. V gastronomii je kladen důraz na zážitek, emoce

zákazníka, hosté očekávají milé překvapení, nejen co se kvality podávaných jídel a kulinářského umění týče. Toto je důvodem, proč se majitel restaurace rozhodl uspořádat tuto eventovou aktivitu při propagaci svých služeb.

Pozvání proběhne e-mailovou formou. Součástí pozvánky bude i žádost o potvrzení účasti včetně počtu osob. Tím majitel restaurace Mexiko získá informaci, zdali vůbec o danou aktivitu mají zaměstnanci subjektů HORECA zájem, zúčastní-li se a v jakém počtu přijdou. Součástí večera bude krátké představení restaurace Mexiko (nabídka jídel, vlastní cukrářská výroba, přidaná hodnota pro zákazníka, nedělní brunch, páteční večery s grilováním na otevřeném ohni, dětský koutek s hlídáním dětí zdarma, informace o webových stránkách včetně tištěných propagačních materiálů a kontaktů na restauraci).

Kontakty na hotely a penziony majitel restaurace Mexiko vyhledá na internetu přes webovou stránku [www.hotely.cz](http://www.hotely.cz); výběr hotelů a penzionů provede majitel s ohledem na jejich ubytovací kapacitu. Zaměří se však zvláště na ty, které disponují vyšší lůžkovou kapacitou, odtud lze totiž získat více potenciálních zákazníků. Důležitým faktorem při výběru hotelů bude i to, že majitel se též zaměří na takové zařízení, které nedisponují vlastním stravováním (penziony, hotely, které nabízí pouze snídaně).

Pozvánkou bude obesláno 100 ubytovacích zařízení z Prahy 1 (především objekty blízké restaurace Mexiko). Akce proběhne 1 na začátku měsíce března (jeden večer od 19:00 hodin). Načasování akce a zviditelnění restaurace Mexiko subjektům HORECA před hlavní turistickou sezonou (počínající velikonočními svátky a pokračující mnoha svátky v květnu) je velmi důležité.

Náklady spojené s touto aktivitou uvádí následující tabulka:

Tabulka 3 Náklady na propagační akci

Nákladová cena surovin pro přípravu rautu a odhad konzumace nápojů 200 osob, 150 Kč/os.	30 000 Kč
Grafické zpracování pozvánky	3 000 Kč
Obálky, dopis A4, poštovné	1 200 Kč
Dárek při odchodu hostů 200 x 100 Kč/os.	20 000 Kč
Náklady celkem	54 200 Kč

Zdroj: Vlastní.

V závěru večera budou zaměstnanci hotelů a penzionů požádáni o vyplnění krátkého dotazníku. Majitel restaurace Mexiko tak získá první reakci o spokojenosti, která může být příslibem pro očekávaný a plánovaný růst počtu návštěvníků a zisku. Odměnou za vyplnění dotazníku bude malý dárek.

Dotazník uvádí následující spektrum otázek:

- 1) Líbí se Vám prostory restaurace Mexiko?
- 2) Zaujala Vás nabídka nedělních brunchů, grilování na otevřeném ohni každý pátek?
- 3) Byli jste spokojeni s připraveným rautem (chutnalo Vám)?
- 4) Doporučíte restauraci Mexiko Vaším hotelovým hostům?
- 5) Jakou ubytovací kapacitou disponuje hotel/penzion, v kterém jste zaměstnán/-a?
- 6) Vaše ostatní náměty, připomínky:

Majitel restaurace však v rámci této aktivity musí vynaložit náklad na tisk brožur restaurace a poštovné spojené s distribucí po hotelech a penzionech. Součástí brožury (prospektu) restaurace bude odstříhnutelný kupon na 5% slevu při návštěvě a konzumaci. Uplatněním tohoto kuponu při placení si tak majitel má možnost prověřit účinnost směřování komunikace na subjekty HORECA.

Terénním průzkumem (osobním dotazováním ve vybraných hotelech v centru Prahy, který proběhl ve dnech 30. a 31.7.2012) bylo zjištěno, že hotely sami takovéto propagační aktivity provádějí, zaměřují se též na distribuční mezičlánky, které jim pak přinášejí více zákazníků. Cílí na inomingové cestovní kanceláře nebo firmy. Jedná se opět o B2B komunikaci.

Průzkum v konkrétním hotelu byl časově nenáročný – položeny byly pouze 3 otázky:

- Provádíte propagační aktivity typu B2B, které by propagovali Vaše hotelové služby a mohly Vám tak „přivést“ zákazníka?
- Jaké?
- Proč?

Všech 20 oslovených hotelů uvedlo, že jedna z důležitých cílových skupin zákazníků jsou firmy a incomingové kanceláře a pravidelně pro příslušné zástupce těchto společností pořádají slavnostní večer v hotelu (min. 1 ročně). Důvodem, proč je kontakt „face to face“ s příslušnými osobami nejučinnější, jejich uspokojení, pozornost hotelu a kvalita nabídky připravovaných pokrmů je potěší a je motivací, proč daný hotel případně restauraci doporučit k návštěvě. Někteří dodali, že tuto akci je třeba opakovat a o tyto „zákazníky“ ve formě distributorů „konečných zákazníků“ pečovat. Jedná se o připomínkovou propagaci na distribuční subjekt.

Proto je zde uvedena tato propagační aktivita, jelikož se jedná o obdobný případ; jedná se opět o komunikaci na distribuční subjekt, který restauraci Mexiko přivede konečného zákazníka.

#### Mailing na ostatní vybrané hotely a penziony

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

Bude obesláno 500 hotelů včetně penzionů (náhodný výběr hotelů a penzionů v Praze).

Mailing bude zajištěn prostřednictvím společnosti ADD Hospitality, která zajistí adresy 500 adres hotelů včetně penzionů (na základě předvýběru provedenými majitelem restaurace Mexiko). ADD Hospitality provede tuto reklamní akci (tj. štítkování a osazování obálek propagačním prospektem, tištěnou pozvánkou a slevovým kuponem na konzumaci v hodnotě 200 Kč) kompletně včetně distribuce.

Tato aktivita (mailing) proběhne ve druhé polovině měsíce května. Důvodem je opět zviditelnit se subjektům HORECA před letní turistickou sezonou. Návštěvníci Prahy převážně zahraniční turisté využívají jak mimosezonní ceny ubytování (období červenec a srpen), tak i slevy leteckých společností.

Náklady spojené s touto aktivitou uvádí následující tabulka.

Tabulka 4 Náklady na mailing

Obálky 500 ks x 1 Kč	500 Kč
Štítkování 500 ks x 1 Kč	500 Kč
Tisk pozvánek A4 500 ks x 1 Kč	500 Kč
Vložení pozvánky, kuponu, brožury do obálky	
500 ks x 1 Kč	500 Kč
Slevové kupony na konzumaci ve výši 200 Kč	
500 ks x 200 Kč	10 000 Kč
Poštovné 500 ks x 14 Kč	7 000 Kč
Celkem	19 000 Kč

Zdroj: Vlastní.

Slevový kupon obsahuje požadavek předběžné rezervace. Tak majitel získá potřebnou informaci o počtu a účasti, vyhradí si potřebný čas pro tyto osoby, restauraci je provede, seznámí je osobně s veškerými službami a speciálními akcemi restaurace.

Před spuštěním poměrně nákladné mailingové akce je nutno potvrdit její opodstatnění a vyloučit tak neefektivnost vynaložených finančních prostředků. Majitel restaurace (případně za pomoci personálu) provede telefonické šetření, aby zjistil předběžný zájem. Eliminuje tak možné negativní ohlasy. V tom spočívá řízení a sledování komunikačních aktivit. Potvrdí-li se zájem většinový, vydá pokyn ke zpracování a provedení akce již vybrané agentuře.

V obou jmenovaných případech reklamních aktivit na hotely a restaurace je nutno zajistit dostatečné množství propagačních materiálů tištěných vícejazyčně (včetně jazyka českého), aby byl dostupný v informačních boxech hotelů případně ve stojácích na recepci. Potenciálním zákazníkům z řad hostů musí poskytovat základní informace, vyobrazení, adresu, kontakty, mapku s umístěním restaurace případně její charakteristiku. Hotelovému personálu slouží jako materiál připomínkový.



Brožury budou vytištěny v nákladu 50 000 kusů (jedná se o opakovaný tisk), náklady na dotisk 1 kusu – 2 Kč, celkem 100 000 Kč. Předpokládané náklady na poštovné činí 80 000 Kč. Náklady celkem 180 000 Kč. Opravdu nezanedbatelné finanční náklady. Pro hotelové zaměstnance – distributory našich služeb je ovšem nutností mít propagační materiál neustále k dispozici.

### Inzerce

Další reklamní aktivitou této restaurace bude propagace formou inzerce v časopise Svět Gastro a Hotel. Tento časopis je distribuován gastronomickým zařízením, ubytovacím zařízením, dodavatelům, školám a v malé míře zájmovým organizacím nebo také krajským zastupitelstvem v Čechách. Vychází formou čtvrtletníku, tj. 4 x do roka v nákladu 7000 ks. Struktura čtenářů uvedených subjektů je následující:

Tabulka 5 Struktura čtenářů časopisu Svět gastro a hotel

Gastronomická zařízení	51 %	3500 restauračních zařízení
Ubytovací zařízení	40 %	2800 hotelů/penzionů
Dodavatelé	6 %	420 dodavatelů
Školy	2 %	140 škol
Ostatní (zájmové organizace, krajská zastupitelstva)	1 %	70

Zdroj: Vydavatelství časopisu 1.Press Real Group, spol. s r.o.

Restaurace Mexiko využije možnosti inzerovat v tomto časopisu 4 x v roce; cena jedné inzerce je 22 000 Kč při využití plochy inzerce 1/3 strany formátu A4. Cena je aktuální pro tento rok 2012 a uvedlo ji též vydavatelství tohoto časopisu.

Celková cena inzerce v časopise Svět Gastro a hotel je 88 000 Kč.

Zařazení této propagační aktivity je ovšem odůvodněné. Celých 91% je dodáváno právě subjektům HORECA (hotely, restaurace), na které je cíleno a komunikováno. Jednoduchým výpočtem lze získat investici na 1 subjekt:  $88\,000\text{ Kč} / 91\% (6\,300) = 13,96\text{ Kč}$ .

Je třeba zohlednit fakt, že časopis se distribuuje po celé České republice. Pro účely lokální propagace bude tedy zjištěno, jaké množství výtisků je distribuováno přímo v Praze. Majitel na základě šetření získá informaci, kterým zařízením je časopis

dodáván. Tyto údaje (kontaktní adresy) využije pro další marketingové účely. Pro doplnění časopis Svět Gastro a Hotel vychází v měsíci únor, duben, červen a říjen.

Obrázek 3 Ukázka inzerce v časopise Svět Gastro a Hotel



Zdroj: Vlastní.

### Food blogy

Vzhledem k tomu, že je internet dobrým propagačním nástrojem a to účinným a měřitelným, další navržená aktivita bude patřit food blogům. Restaurace Mexiko musí projevit zájem o to nebýt v pasivitě vůči food blogům. Jedná se o různé servery o jídlech, restauracích, labužnících a kulinářském umění. V podstatě se jedná o servery, na které přispívají nezávisle buď přímo novináři nebo labužníci. Tyto články o restauraci nelze zaplatit, fungují jako public relations aktivita. Jedním z těchto nezávislých serverů lze uvést [www.scuk.cz](http://www.scuk.cz). „*Scuk je průvodce po místech, kde se dobře jí a nakupuje.*“<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> *Co je scuk* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW : <<http://www.scuk.cz/o-scuku>>.

*„Na Scuku vidíte pouze dobré podniky, ať už jde o řeznictví nebo třeba restaurace. Co to znamená? Že jsme je alespoň jednou navštívili a ohodnotili je jako nadprůměrné.“<sup>26</sup>*

Pokud se restauraci podaří proniknout na takovéto servery, restaurace nemá žádné marketingové investice. Food blogy jsou zajímavé nejen pro konečného zákazníka, ale především pro hoteliéry, majitele restaurací a cateringové společnosti.

Dalšími příklady food blogů jsou webové stránky grand-restaurant.cz, restaurace.cz, DoMěsta.cz. „Zalistování“ na těchto serverech je zdarma. Je výhodné pro restauraci, pokud se dostane do zorného pole zájmu a labužníci o ní sami napíší. Na těchto stránkách lze nalézt mnoho restaurací v celé České republice včetně recenzí a hodnocení.

Bez zajímavosti není ani server s názvem www.kohoutkova.cz, kde nalézt restaurace podávající zdarma vodu z kohoutku. Stálí a věrní zákazníci tuto ne zcela běžnou službu jistě ocení.

Dalším referenčním serverem o restauracích je placený server www.lunchtime.cz. Tato částka bude zahrnuta do marketingových nákladů reklamní kampaně restaurace Mexiko. Částka za zalistování na tento server je orientačně 4 000 Kč na rok (tuto cenu poskytla agentura ADD Hospitality Consulting). Zde lze nalézt polední menu restaurací v kterékoliv části České republiky a to i v anglické verzi.

Cílovou skupinou webového portálu lunchtime.cz je nejen individuální klientela, ale i zahraniční turisté a obchodníci, kteří tráví svůj pobyt v České republice. Předmětem zájmu této práce jsou především návštěvníci, kteří mají svůj pobyt v některém z pražských hotelů. Dle statistik uvedených na www.lunchtime.cz za rok 2011 registroval tento portál 282 000 vstupů z řady zahraničních turistů nebo obchodníků.

V žebříčku zemí vede s přehledem Německo, následuje Velká Británie, USA a další země. Následující tabulku ukazuje přístupy na Lunchtime.cz z jednotlivých zemí.

---

<sup>26</sup> *Co je scuk* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z WWW : <<http://www.scuk.cz/o-scuku>>.

Tabulka 6 Žebříček návštěvnosti zemí (návštěvnost od 20.11.2010 do 20.11.2011)

1	Německo	72 161 návštěv
2	Spojené Království	59 364 návštěv
3	Spojené Státy	38 641 návštěv
4	Slovensko	25 786 návštěv
5	Itálie	25 130 návštěv
6	Rakousko	22 097 návštěv
7	Francie	20 284 návštěv
8	Rusko	18 673 návštěv

Zdroj: Lunchtime.cz

Restaurace Mexiko musí motivovat a naučit subjekty HORECA k tomu, aby navštěvovaly tyto stránky každý den pro výběr výhodného poledního menu pro své hosty. Vzhledem k existenci chytrých mobilů se tak zahraniční klientela snadno může naučit vstupovat na tento portál pravidelně.

Portál [www.lunchtime.cz](http://www.lunchtime.cz) rovněž sleduje a vyhodnocuje nejvíce oblíbené a navštěvované pražské restaurace. Toto je pro majitele restaurace důležitým faktorem pro měření účinnosti vynaložené investice do tohoto portálu.

### SEO optimalizace

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

Recepční hotelu, popř. concierge (=poskytuje služby hotelovým hostům) musí mít možnost přes internetový vyhledávač vyhledat a doporučit zákazníkovi restauraci. Při zadání klíčového slova steak restaurant se v nabídce zobrazí Restaurace Mexiko. Jinými slovy, když návštěvník, zákazník, v případě této práce recepční hotelu, provozní nebo majitel hotelu zadá klíčové slovo pro vyhledávání webových stránek restaurací (např. restaurace na Praze 1 nebo steak restaurant), zdali se mu vůbec v nabídce zobrazí restaurace Mexiko a na kolikátém místě. V nabídce se restaurace Mexiko může zobrazit, ale může být až v pořadí 25., na které se návštěvník ani už nedostane, protože pro něj předchozí nabídka restaurací bude dostačující. SEO optimalizací lze zvýšit návštěvnost webových stránek a tím tak zisky podniku.

*„SEO optimalizace je v době současných internetových technologií důležitá součást podpory návštěvnosti webu. Získání vysoké a kvalitní návštěvnosti vyžaduje nasazení profesionálních metod optimalizace všech faktorů stránek. Více návštěvníků stránek znamená vyšší procento získání klientů, zakázek nebo vyšší tržby v rámci internetového obchodu.“<sup>27</sup>* Poslední citovaná věta však nemusí být vždy pravdivá, je nutné brát v potaz, že ne vždy podnik bude usilovat jen o masivní návštěvnost webových stránek, ale o kvalitního zákazníka, který podniku v konečném důsledku přinese zisk.

Podle nabídky firmy Webmint s.r.o. se cena SEO optimalizace pohybuje od 4 490 Kč měsíčně (cena platná pro rok 2012). Tato cena zaručí restauraci Mexiko umístění ve vyhledávačích do 10. místa.

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

Důvodem návrhu této investice do kampaně je opět v důležitosti internetu. Zaměstnanci segmentu HORECA užívají internet každý den, kde rychle vyhledají a získají potřebné informace a mohou tak doporučit restauraci svým hostům.

Opět je tato investice měřitelná, lze získat informace o návštěvnosti webových stránek přes SEO optimalizaci a majitel restaurace tak získá informaci o účinnosti této investice.

### Barterový obchod

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

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

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

---

<sup>27</sup> *Seo optimalizace* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW : <<http://www.seotest.cz/seo-optimalizace>>.

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

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

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

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

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

### **3.2.2 Nízkonákladová komunikační propagace**

#### Facebook

Prvním případem beznákladové komunikace bude vytvoření interaktivní skupiny restaurace Mexiko s názvem Steak House Prague na jedné ze sociálních sítí Facebook. Sociální síť Facebook je totiž ideální příležitostí pro virální marketing. Důvodem, proč majitel restaurace rozhodl zalistovat interaktivní skupinu Steak House Prague je ten, že je to zdarma. Dalším důvodem je fakt, že majitel restaurace Mexiko bude správcem skupiny a bude zajišťovat propagaci přes tuto vytvořenou skupinu. Cílovou skupinou pro propagaci touto formou budou hotely, jež majitel restaurace = správce skupiny vyzve ke vstupu do skupiny. Ti pak mohou sledovat dění a aktivity skupiny Steak House Prague, diskutovat a také zdarma šířit své doporučení dalším. Správce musí denně sledovat dění ve skupině a tím získá zdarma cenné informace od zákazníků.

To, že tato skupina existuje, musí restaurace Mexiko komunikovat přes své webové stránky a v tištěných materiálech.

## Buzzmarketing

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

Bude vybráno 100 hotelů včetně penzionů (komunikováno bude i na hotelové restaurace) na Praze 1 a každý den se rozvážka uskuteční do 10 hotelů (penzionů) po dobu 2 týdnů ve druhé půli měsíce ledna. Cíleně majitel restaurace Mexiko vybere měsíc leden, protože hotely a penziony nebudou plně obsazené a recepční hotelu nebudou tolik pracovně vytížené. Tím by se mohly majiteli restaurace „otevřít dveře“ k recepčním hotelů a lze očekávat pozitivní přijetí a čas vyhrazený majiteli restaurace Mexiko. Dále je tato aktivita záměrně načasována tak, že bude před sezonou (již v měsíci únor přijíždí do Prahy zahraniční turisté slavit Svatého Valentina a s přicházejícím jarem se tak začínají plnit hotely a penziony). Cílem této aktivity je potřeba se zviditelnit, představit nebo připomenout hotelům a penzionům, nabídnutým jídlem zdarma je třeba ukázat, že v restauraci Mexiko se dobře vaří.

Majitel restaurace Mexiko má v tomto případě face to face kontakt a může tak získat okamžitou zpětnou reakci na tuto aktivitu recepčních hotelů. Součástí předání právě připraveného steaku restaurací Mexiko bude krátká prezentace restaurace s předáním propagačních brožurek včetně kontaktu a informací o brunchích probíhajících od dubna do října vždy každou neděli, dalších eventových aktivit a celkovou nabídkou pokrmů a také nabídkou jídel, kterými restaurace Mexiko může zásobovat hotelové restaurace a penziony, které nemají dostatečné zázemí pro vlastní poskytování stravování.

Náklady spojené s touto aktivitou jsou uvedeny v tabulce níže, zároveň je přiložen velkoobchodní ceník obchodu MAKRO v příloze včetně hovězího masa, které je potřeba k přípravě tohoto pokrmu.

Tabulka 7 Náklady na buzzmarketing

	Cena v Kč (odhad)	100 hotelů x 2 porce	Celkem v Kč
Hovězí s bramborem	70	200 porcí	14 000
Odměna populární osobnosti za 2 týdny	20 000		20 000
Cena celkem			34 000

Zdroj: Ceník společnosti Makro a vlastní.

Rozvoz jídel bude zajištěn vozem majitele restaurace. Vždy kolem poledne bude navštíveno 5 hotelů a zbývajících 5 hotelů ve večerních hodinách. Majitel si však nejprve dané hotely před návštěvou obvolá a domluví tak s kompetentní osobou hotelu 15 minutovou schůzku.

Úspěšnost této aktivity si majitel restaurace ověří týden po skončení této akce; telefonicky bude kontaktovat osoby, s kterými se v hotelu setkal a krátkým rozhovorem zjistí, zdali na doporučení recepce hosté navštíví restauraci Mexiko.

### 3.2.3 Přehled investic tradiční a nízkonákladové komunikace

V následující tabulce jsou přehledně uvedeny jednotlivé investice konceptu obou forem propagačních aktivit.

Tabulka 8 Nízkonákladový rozpočet a tradiční forma

	Nízkonákladový rozpočet	Tradiční forma
Facebook	0	
Buzzmarketing	34 000	
Slavnostní raut pro hotely		54 200
Mailing hotely + slevové poukazy		19 000
Inzerce Svět HORECA 4 x ročně		88 000
Umístění inzerce na www.lunchtime.cz		4 000
SEO optimalizace		53 880
Barter (prezentace na veletrhu)		20 000
Tisk brožur restaurace (hotely) + poštovné		180 000
Investice celkem	34 000	419 080

Zdroj: ADD Hospitality Consulting a vlastní.

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



### 3.2.4 Návrh metodologie na ověření přínosu - účinnosti propagačních aktivit

Po průběhu reklamní kampaně je třeba ji vyhodnotit a ověřit přínos jednotlivých komunikačních aktivit k cíli kampaně. Proto bude vytvořena metodologie pro ověření účinnosti uvedených aktivit.

Cílem práce bylo zvýšit počet zákazníků, a tím tak dosáhnout vyšších zisků. Komunikační kampaň v této práci je však zaměřena na subjekty HORECA, které mají v konečném důsledku přivést restauraci Mexiko zákazníka. Je proto nutné po celou dobu probíhající kampaně sledovat a prověřovat její účinnost u subjektů HORECA. V konečné fázi však restauraci zajímá přínos daných aktivit, tj. zákazník, který přichází do restaurace.

#### Tištěné propagační materiály

Návrhem, jak daný přínos restaurace zjistí, je vybavit každý propagační tištěný materiál (brožuru) slevovým kuponem ve výši 5% na útratu v restauraci Mexiko. Tyto brožury byly tištěny v množství 50 000 ks a distribuovány právě jen ubytovacím zařízením. Tím tak majitel restaurace Mexiko ve své restauraci pozná, že jde o zákazníka z hotelu, kde mu byla daná restaurace doporučena.

Další možností, jak získat informaci od zákazníků, kde se o restauraci Mexiko dozvěděli, je vložit stručný dotazník do jídelního lístku a požádat jej o vyplnění.

Při tvorbě dotazníku použijeme polootevřené otázky. *„Polootevřené otázky jsou takové otázky, kdy na konec nabízených variant odpovědi je respondentovi dána možnost únikové varianty s označením jiné, kde respondent může napsat odpověď v případě, že ji nenalezne mezi nabízenými variantami.“*<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> ČICHOVSKÝ, L. (2010). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 178.

Součástí dotazníku bude otázka, kde se zákazník o restauraci dozvěděl. Spektrum odpovědí vybízí k následujícím možnostem:

- Doporučení od hotelu
- Doporučení z restaurace
- Doporučení od známých
- Internet
- Inzerce
- Jiné, uveďte, prosím, jaké

Samozřejmě v dotazníku budou kladeny ještě další otázky, jako jsou: Líbilo se Vám u nás? Byli jste spokojeni s nabízenými službami? Chutnalo Vám? Doporučili byste naši restauraci svým známým? Přijdete v budoucnu znovu?

Důležitost při sestavení dotazníku je kladena na stručnost, jednoduchost a jasnost. Motivací k vyplnění dotazníku může být sleva na 2 nápoje (výběr z nealko, víno, pivo) při příští návštěvě restaurace. Dotazníkové šetření je jednoduchým a levným řešením průzkumu. Majitel restaurace si dotazník sestaví sám a vytiskne v požadovaném množství na každý den dle očekávaného příchodu hostů. Komunikaci pak zajistí personál při objednávkách zákazníků. Majitel restaurace si může zajistit administrativní pracovníci (brigádnici) na průběžné vyhodnocování vyplněných dotazníků.

#### Lunchtime.cz, SEO optimalizace, Facebook

Komunikační aktivity přes internet je třeba průběžně sledovat a monitorovat. Nutností je sledovat návštěvnost portálu lunchtime.cz, návštěvu internetových stránek a diskuse na Facebooku, z kterých lze získat významné informace, které mohou pomoci restauraci Mexiko.

### Raut, mailing, buzz

Při průběhu těchto aktivit má majitel restaurace možnost Face to Face kontaktu nebo v případě pozvání na raut včetně propagace restaurace možnost Focus Group.

Jak Čichovský říká<sup>29</sup>, stěžejní a rozhodující výhodou osobního kontaktu a dotazování spočívá v okamžité a zpětné přímé vazbě od zákazníka.

Při propagaci restaurace Mexiko při těchto aktivitách se majitel při osobním kontaktu má možnost zeptat, zdali byli návštěvníci restaurace spokojeni s nabízenými službami, s připraveným pokrmem, stěžejním dotazem je, zdali doporučí restauraci svým hotelovým hostům. Při rozloučení si majitel požádá o vizitku hotelu a přesnou ubytovací kapacitu daného ubytovacího zařízení, která může posloužit k představě majitele restaurace o potenciální cílové skupině zákazníků pro restauraci Mexiko.

### Barter

Aktivitu, kterou si majitel zajistil spoluúčast na veletrhu ve spolupráci s Bestwesternovým hotelem Páv, je třeba po ukončení veletrhu ověřit. S hotelem si majitel restaurace domluví osobní schůzku a dotáže se na návštěvnost veletrhu a konkrétní návštěvnost stánku hotelu. Majitel si zjistí počet vydaných tištěných propagačních materiálů restaurace, dle které pak může očekávat vyšší návštěvnost svého podniku. Získá si od hotelu informace, zdali byl projeven zájem o restauraci. Požádá hotel o kontakty, které hotel získal při návštěvě stánku na veletrhu. Tyto kontakty použije pro další reklamní aktivity.

---

<sup>29</sup> ČICHOVSKÝ, L. (2010). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str.163.

## 4 Závěr

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

Byla vytvořena koncepce propagačních aktivit; tradiční způsob marketingové komunikace, kdy si podnik může dovolit utratit za marketingové aktivity více peněz. Druhým způsobem byla koncepce nízkonákladového způsobu marketingu. Nízkonákladový marketing se dostává do popředí zájmu nejen malých a středních podniků. Dává prostor fantazii manažerů a vybízí k zamyšlení nad použitím efektivních způsobů reklamy nezatěžující finanční rozpočet jako způsob tradiční.

Cílem práce bylo vytvořit koncepci reklamních aktivit oběma způsoby, aby v konečném důsledku již zavedená úspěšná restaurace dosáhla vyšší návštěvnosti podniku a tím tak vyššího zisku. Vytvořené koncepce se opírají o průzkum tržního prostředí v oblasti cestovního ruchu. Reklamní aktivity byly sestaveny na základě získaných potřebných údajů, které jsem si v některých případech průzkumem trhu získala sama. U některých komunikačních aktivit (inzerce, [www.lunchtime.cz](http://www.lunchtime.cz)) tyto výchozí data poskytly uvedené společnosti.

Efektivita práce a vynaložených investic do kampaně by měla být měřítkem pro výběr reklamy. Proto si práce kladla též za cíl vytvořit koncepci na vyhodnocení účinnosti komunikačních aktivit. Vytvořená koncepce je jednoduchým a levným řešením, jak prověřit účinnost a vyčíslit přínos navržených konkrétních aktivit.

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

Nabízí se tím další diskuse či zpracování práce, jak zacílit na tyto zákazníky, kteří žijí v Praze. Příkladem může být zacílení na zákazníky z blízkých firem restaurace; ti

mohou rovněž restauraci přinést pravidelný nezanedbatelný zisk v době obědů nebo večerů při obchodních schůzkách nebo relaxaci. Restaurace může navázat spolupráci s podniky, které nabízejí svým zákazníkům věrnostní programy či spolupracovat s některým ze slevových serverů. Zdrojem příjmů restaurace může být jistě využití restaurace pro konání podnikové akce nebo nějaké oslavy.

# Literatura

## Monografie

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

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

CHROMÝ, J. *Komunikace a média pro využití v hotelnictví a cestovním ruchu*. Praha : Verbum, Praha o.s. 2010. 127 s. ISBN 978-80-904415-2-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický Marketing. Strategie a trendy*. Praha : Grada Publising, a.s. 2008. 267 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KIRALOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. Praha : Ekopress, s.r.o., 2002, 2006. 158 s. ISBN 80-86929-05-1.

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

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

## Odborné knihy a časopisy

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

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

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

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

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

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

### **Internetové zdroje**

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

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

*Nízkonákladový marketing pro praxi v době hospodářské recese* [online]. Praha : 2012 [cit. 2012-08-01]. Dostupné z WWW : <[http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=&Limit\\_n=132](http://www.marketingovenoviny.cz/?Action=&Limit_n=132)>.

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

## **Seznam příloh**

Příloha 1      Komunikační reklamní aktivita B2B hotelu Park Holiday

Příloha 2      Ceník MAKRO



## Příloha 1 Komunikační reklamní aktivita B2B hotelu Park Holiday



NEWS

*Skvělé místo. skvělý pocit.*

léto 2012

Vážení,

dovolujeme si vás tímto pozvat na **After Hours Cocktail**, který zpříjemní váš pracovní den a zároveň představí služby Park Holiday v celé jeho šíři. Individuální příprava pouze pro vás, v termínu, který vám bude vyhovovat.

Vše připravíme dle vašich časových dispozic a možností. Vše bude připraveno pouze pro vás.

### Prohlídka

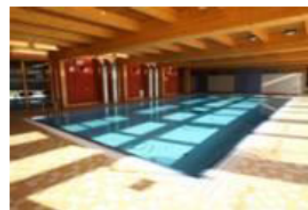
Po dobrém uvítacím cocktailu dle vašeho přání, připravím individuální prohlídku celého areálu. Zodpovím veškeré případné dotazy, co se týká ubytovacích kapacit, konferenčních kapacit, vybavenosti, stravovacích služeb atd.



### Sport a relax

Součástí After Hours Cocktailu je samozřejmě i využití našich služeb. Budete moci si u nás vyzkoušet váš oblíbený sport nebo relaxační aktivitu. Budou

pro vás připraveny hodiny tenisu, badmintonu. Samozřejmostí je i vstup do ClubWell (wellness), vstup do EnerGym (fitness). Vše za přítomnosti trenéra.



## Pohoštění

Nedílnou součástí každého, příjemně stráveného podvečeru, je i dobré jídlo a pití. Pozveme vás do našeho á la carte restaurantu Tetu Brissy, kde můžete ochutnat evropskou kuchyni na vysoké úrovni,

[více informací »](#)



Elektronickou poštu k nabídce obchodních sdělení lze použít v souladu se zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů. Pokud jste obdrželi tento e-mail omylem nebo si nepřejete být touto cestou oslovováni s informacemi od Park Holiday, můžete se odhlásit [zde](#).

Jiří Pour  
Corporate Sales Manager  
+420 725 511 200  
[Jiri.Pour@parkholiday.cz](mailto:Jiri.Pour@parkholiday.cz)

Park Holiday se stal držitelem prestižního ocenění "Stavba roku 2008"

## Příloha 2 Ceník MAKRO



**TOP HORECA**

**18.07.2012**

Číslo výrobku	Název výrobku	Prodejní cena (bez DPH/kg)
<b>Maso a drůbež</b>		
231261	*VEPŘOVÁ PLEC B.K. 3D CW- VYR.	71.90
227149	*VEP.KRKOVICE B.K. CW	92.90
247652	*VEPŘOVÁ PEČENĚ B.K. S ŘET.CW	91.90
241611	*VEPŘOVÁ KYTA B.K. 4D CW	79.90
247690	*VEPŘOVY BOK B.K.-LIBOVOST 60-	68.34
188016	*V.PANEN.SVIČKOVÁ PRASN.-IMPOR	147.50
224959	*VEPŘOVÉ KOLENO PŘEDNÍ	37.69
151502	*HOVĚZÍ PŘEDNÍ S K. ŽEBRO-POLI	76.90
153075	*HOV.PŘEDNÍ B.K. KRK-POLÍČKA@	127.74
210298	*HOVĚZÍ KLIŽKA INDIVID. - IMPO	105.90
162006	*HOVĚZÍ PLEC BEZ KOSTI-POLÍČKA	137.91
151515	*HOV.ZADNÍ B.K. KYTA-POLÍČKA @	156.90
247244	*RUMP STEAK	249.00
247246	*HOVĚZÍ ROSTĚNA 4,5 - 5,8 KG	216.90
247245	*HOVĚZÍ VYSOKÁ ROSTĚNA 2,5 - 3	369.00
208054	*HOV. SVIČKOVÁ CHL. 3/4 ARG. K	769.00
218476	*HOV. SVIČKOVÁ CHL. 3/4 ARG. K	799.00
237772	*HOV. SVIČKOVÁ CHL. 3/4 ARG. K	769.00
247248	*HOVĚZÍ SVIČKOVÁ 2,2 - 2,7 KG	469.00
216500	*HOVĚZÍ SVIČKOVÁ CHL. 3/4 JA K	669.00
241684	*HOVĚZÍ SVIČKOVÁ CHL. 3/4 JA K	669.00
222215	*HOVĚZÍ SVIČKOVÁ CHL. 3/4 JA K	669.00
190901	*TELECI KYTA B. K. RUMP	269.00
129718	*SEKANÉ MASO-MIX 50%	60.90
224490	*CHL. KURĚ VOLNÉ - KARTON	41.50
223264	*KURĚCÍ ČTVRTKY 3 - 5 KG	44.90
223266	*KURĚCÍ STEHNA 3 - 5 KG	50.90
223270	*KUR.STEHENNÍ ŘÍZEK 3 - 5 KG	76.90
223274	*KURĚCÍ PRSNÍ ŘÍZEK 3-5 KG	104.90
156625	*KURĚCÍ KRIDLA	44.90
223263	*KURĚCÍ KRIDLA	44.90
136757	*KURĚCÍ KRIDLA INERT	44.90

Číslo výrobku	Název výrobku	Prodejní cena (bez DPH/ks,kg)
<b>Maso a drůbež</b>		
138867	*KACHNA CHLAZENÁ	84.90
113368	*KRŮTÍ PRSA	119.90
151474	*KRŮTÍ PRSA	139.90
207039	*KRŮTÍ PRSA CHL.-PROCHÁZKA	119.90
131789	*KRŮTÍ PRSA-PRÍMO	119.90
54306	*VEPR. PANENKA MR.	137.64
89535	*HOVEŽI SVÍČKOVA MR. - IMPORT	411.84
247278	KUŘ.PRS.ŘÍZKY OBAL.MR. 40X100G	11.00
247276	KUŘ.PRS.ŘÍZKY OBAL.MR.30X150G	16.50
108183	*JELENÍ KYTA BEZ KOSTI MR.	259.10
165142	*JELENÍ KYTA BEZ KOSTI MR.	259.10
209812	*KUŘECÍ ČTVRTKY MR. VOLNÉ 10KG	38.64
56241	KUŘECÍ ČTVRTKY MR. VOLNÉ 10KG	386.45
248452	KUŘ.STEHNA MR.KAL.180G-KART.12	598.80
248453	KUŘ.STEHNA MR.KAL.200G-KART.12	598.80
248454	KUŘ.STEHNA MR.KAL.220G-KART.12	598.80
247722	KUŘ. PRSNI ŘÍZKY SOL.MR. 6x2KG	169.80
132256	KUŘ. ŘÍZKY MR.6x2KG-BRAZ.-SOLE	169.80
248440	KUŘ. ŘÍZKY MR.6x2KG-SOLENÉ-BRA	169.80
152128	KUŘ. ŘÍZKY MR.8x2KG-BRAZ.-SOLE	169.80
248442	KUŘ. ŘÍZKY MR.8x2KG-SOLENÉ-BRA	169.80
245032	KUŘ.PRSNI ŘÍZ. NAT.MR.10x1 KG	88.15
246182	KUŘ.PRSNI ŘÍZ. NAT.MR.10x1 KG	88.15
154984	KUŘ.ŘÍZKY MR.NATUR 6x2KG-BRAZI	165.80
240480	KUŘECÍ ŘÍZKY MR. NATUR 6x2KG	176.29
241419	KUŘECÍ ŘÍZKY MR.12X1KG -NATUR	88.15
105825	KUŘECÍ ŘÍZKY MR.8X2KG-BRAZILIE	165.80
236178	KACHNA S DROBY MR KARTON 6x2,4	155.76
236179	KACHNA S DROBY MR KARTON 6x2,5	162.25
236180	KACHNA S DROBY MR KARTON 6x2,6	168.74
211040	KACHNA S DROBY MR.KART. 2,6KGX	168.74
211043	KACHNA S DROBY MR.KART. 2,8KGX	181.72
236174	KACHNA S DROBY MR.KARTON 6x2,2	142.78
236176	KACHNA S DROBY MR.KARTON 6x2,3	149.27
235501	*KACHNI ČTVRTKY MR. 2KS	112.90
236190	HUSA S DROBY MR. KARTON 3x4,2	419.58
236191	HUSA S DROBY MR. KARTON 3x4,4	439.56
236192	HUSA S DROBY MR. KARTON 3x4,6	459.54
236193	HUSA S DROBY MR. KARTON 3x4,8	479.52
236194	HUSA S DROBY MR. KARTON 3x5 KG	499.50
236188	HUSA S DROBY MR. KARTON 4x3,8	379.62
196808	HUSA S DROBY MR.KARTON 4 X 3,4	339.66
196809	HUSA S DROBY MR.KARTON 4 X 3,6	359.64
196810	HUSA S DROBY MR.KARTON 4 X 3,8	379.62
236381	*HUŠI STEHNA MR.	199.00
229001	*KRŮTÍ PRSA MR.	124.70