

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Návrh nové reklamní kampaně hotelu Prestige ve Znojmě

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Monika HAVELKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana TUČKOVÁ, Ph.D.

Znojmo, 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Návrh nové reklamní kampaně hotelu Prestige ve Znojmě“ vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce Ing. Zuzany Tučkové, Ph.D. a na základě vlastních zjištění a odborné literatury, kterou uvádím v seznamu.

Ve Znojmě dne 29.04.2011

Podpis autora

Monika Havelková

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzaně Tučkové, Ph.D. za odbornou pomoc a cenné připomínky, které mi poskytla při jejím zpracování. Mé poděkování patří také majitelům hotelu Prestige, paní Ludmile Zmekové, panu Ing. Janu Zmekovi a panu Radimovi Novotnému, kteří mi poskytli informace a podkladové materiály, které byly nezbytné pro vznik této práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Monika HAVELKOVÁ**
Bakalářský studijní program Ekonomika a management
Obor Marketing a management

Název: **Návrh nové reklamní kampaně hotelu Prestige ve Znojmě**
Title: Proposal of a new advertising campaign for Prestige hotel in Znojmo

Zásady pro vypracování:

1. Na základě dostupné literatury přehledně zpracujte literární poznatky, zaměřené na vytváření reklamní kampaně pro hotel Prestige.
2. Analyzujte dosavadní reklamní kampaň hotelu Prestige.
3. Na základě výsledků analýzy vypracujte návrh reklamní kampaně pro hotel Prestige na rok 2011.
4. Daný návrh podrobte ekonomické analýze.

Rozsah práce: 50

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBANEK, T. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
3. KOBIELA, Roman. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
4. OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
5. STEEL, Jon. *Reklama průzkum, příprava a plánování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.
6. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-2001-2.


Datum zadání bakalářské práce: duben 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2011




Monika HAVELKOVÁ
autor


Ing. Zuzana TUČKOVÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


Prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Předmětem bakalářské práce je sestavení návrhu reklamní kampaně pro čtyřhvězdičkový hotel Prestige ve Znojmě. Práce je členěna do dvou tematických celků – teoretického a praktického. Její teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmu marketing, z toho větší prostor je věnován jedné z jeho částí – reklamě a jejím způsobům. Praktická část obsahuje analýzu stávajícího stavu reklamy ve zmíněném hotelu, na ni navazuje rozbor silných a slabých stránek s přihlédnutím na charakter hotelu a vyhodnocení ankety spokojenosti zákazníka. Výsledkem praktické části je podrobný návrh reklamní kampaně spolu s vyčíslenými náklady na její realizaci.

Klíčová slova: reklama, reklamní kampaň pro hotel, corporate identity, marketing, marketingový výzkum

ABSTRACT

The aim of this dissertation work is to plan an advertising campaign for a four star hotel in Znojmo, called Prestige. The work is divided into two sections - theoretical part and practical. The theoretical part focuses on marketing definitions and most of it is dedicated to advertising and its methods. The practical part includes an analysis of the current advertising methods of the hotel, analysis is thereafter followed by a study of strengths and weaknesses of the methods with regard to the character of the hotel, and evaluation of customer satisfaction surveys. Conclusion of the practical section is a detailed proposal of an advertising campaign with calculated cost of implementation.

Key words: advertising, advertising campaign of the hotel, corporate identity, marketing, marketing research

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	Marketing	11
3.1.1	Definice marketingu	11
3.1.2	Marketingové řízení.....	12
3.2	Cestovní ruch.....	13
3.2.1	Druhy cestovního ruchu	13
3.2.2	Služby v cestovním ruchu	14
3.3	SWOT analýza.....	14
3.4	Marketingový výzkum.....	15
3.4.1	Typologie otázek	16
3.4.2	Anketa.....	17
3.5	Reklama.....	17
3.5.1	Definice reklamy	18
3.5.2	Druhy reklamy	19
3.5.3	Efektivita reklamy	20
3.6	Reklamní kampaň.....	21
3.6.1	Výběr agentury	22
3.6.2	Volba médií	24
3.6.2.1	<i>Televize</i>	26
3.6.2.2	<i>Rozhlas</i>	27
3.6.2.3	<i>Internet</i>	27
3.6.2.4	<i>Noviny a časopisy</i>	28
3.6.2.5	<i>Venkovní reklama</i>	29
3.6.2.6	<i>Další nástroje</i>	29
3.6.3	Corporate Identity.....	30
4	PRAKTICKÁ ČÁST	32
4.1	Charakteristika hotelu Prestige.....	32
4.1.1	Profil společnosti provozující hotel Prestige.....	32

4.1.2	Poloha a umístění hotelu Prestige.....	33
4.1.3	Služby nabízené hotelem Prestige	34
4.1.4	Kdo je zákazník hotelu Prestige	40
4.2	Stávající reklama hotelu Prestige	40
4.2.1	Analýza stávající reklamy	41
4.2.1.1	<i>Outdoorová reklama</i>	41
4.2.1.2	<i>Tištěná prezentace</i>	42
4.2.1.3	<i>Webové stránky</i>	44
4.2.1.4	<i>Prezentace na internetu</i>	45
4.2.1.5	<i>Reklama v tisku</i>	46
4.2.1.6	<i>Prezentace na veletrhu</i>	47
4.3	SWOT analýza.....	48
4.4	Marketingový výzkum.....	50
4.4.1	Charakteristika anketního lístku	50
4.4.2	Výsledky otázek anketního lístku.....	51
4.5	Návrh reklamní kampaně pro hotel Prestige	54
4.5.1	Výběrové řízení na reklamní agenturu	55
4.5.2	Outdoorová reklama	57
4.5.3	Propagační materiály	59
4.5.4	Inzerce + publicita	61
4.5.5	Reklama v rádiu.....	63
4.5.6	Webové stránky	63
4.5.7	Prezentace na internetu	64
4.5.8	Prezentace na veletrhu	67
4.5.9	E-mailing	68
4.6	Summary roční reklamní kampaně.....	69
5	ZÁVĚR	70
6	SEZNAM LITERATURY	72
7	SEZNAM TABULEK	74
8	SEZNAM GRAFŮ	75
9	SEZNAM PŘÍLOH	76

1 ÚVOD

V současné době je jednou z nejdůležitějších oblastí podnikatelské strategie právě reklama. S ní se setkáváme prakticky neustále. Vidíme ji v televizi, čteme v novinách nebo na internetu, slyšíme v rádiu, prostě do ní vrážíme na každém kroku. Jelikož ji máme takto neustále na očích, tak si ji také nejvíce uvědomujeme. Reklama může vyvolat touhu po zboží či službě. Firmám reklama umožňuje šířit svá sdělení a prezentovat se přitažlivější formou a opakovat ji dle finančních možností tak často, až jim to přinese požadovaný výsledek. Kvalitní a efektivní reklama dostává firmy více do povědomí zákazníků. To je jeden z důvodů zvýšení poptávky, následnému většímu objemu zakázek a požadovanému růstu zisku.

Rychlý růst cestovního ruchu v prvních porevolučních letech s sebou přinesl zvýšenou poptávku po ubytovacích zařízeních všech kategorií. S tím přirozeně souvisel nárůst konkurence a kvalitních i méně kvalitních kategorií hotelů. Ty, které si chtěly udržet konkurenceschopnost, se snažily zviditelnit a přiblížit potřebám zákazníka. A tak na sebe nenechaly dlouho čekat hotely zaměřující se na specifickou skupinu klientů jakou je například obchodní klientela nebo zákazníci vyhledávající odpočinkové pobyty. S nelehkou úlohou udržet si konkurenceschopnost a dostat se do povědomí své cílové skupině často nezbyval prostor právě na sofistikovanou, propracovanou a efektivní marketingovou reklamu.

Této skutečnosti čelil i čtyřhvězdičkový hotel Prestige ve Znojmě, což je náplní této bakalářské práce, zaměřené na návrh nové reklamní kampaně pro rok 2011. Hotel Prestige má ve vlastnictví společnost ITVV spol. s r.o. se sídlem Dyjákovičky 84, okres Znojmo. Klíčovým krokem pro hotel je zviditelnění a posílení reklamy, které podnik využívá zatím okrajově. Cílem této práce je na základě výsledků ankety spokojenosti zákazníka vytvořit návrh reklamní kampaně, která by sloužila ke zviditelnění společnosti v očích veřejnosti. Slabou stránkou aktuální propagace je skutečnost, že se této oblasti věnuje více osob, které vzájemně nikterak nespolečně spolupracují a reklama je tudíž velice nesourodá (tj. liší se vizualizací, nachází se zde minimum společných prvků). K úspěšnému sestavení reklamní kampaně však nepostačí pouhá teorie, ale i praktická znalost chodu hotelu, porozumění potřeb klientely a vhodná volba marketingových nástrojů, které by zákazníky efektivně ovlivnily.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem mé práce je na základě stávající situace připravit návrh na vytvoření reklamní kampaně pro znojemský hotel Prestige na rok 2011. Pro dosažení cíle je nutné provést následující dílčí kroky:

- pochopit zaměření hotelu
- provést popis stávající SWOT analýzy
- marketingový výzkum prostřednictvím ankety

Po zhodnocení a analýze těchto údajů jsem vytvořila návrh na reklamní kampaň pro hotel Prestige na rok 2011, který jsem ekonomicky ohodnotila. Při tvorbě návrhu jsem vycházela ze svých zkušeností a doporučení kolegů, kteří ve společnosti působí delší dobu.

Bakalářská práce je členěna do teoretického a praktického celku.

V první části je zpracovaná teoretická část, která se týká marketingu, reklamě a jejím způsobům.

Ve druhé, praktické části je zanalyzován stávající stav reklamy ve zmíněném hotelu. Na tuto analýzu navazuje rozbor silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb s přihlédnutím na charakter hotelu a vyhodnocení ankety spokojenosti zákazníka. Výsledkem praktické části je podrobný návrh reklamní kampaně spolu s vyčíslenými náklady na jeho realizaci. Informace, které jsou použity v praktické části, jsem získala během svého pracovního působení ve zmíněném hotelu, kde jsem pracovala jako marketingová manažerka a následně jako obchodní a marketingová manažerka. V závěru své práce je popsán rozsah realizace mého návrhu.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Marketing je společensky řídicí proces, ve kterém jednotlivci či skupiny získávají to, co potřebují či požadují: tvorby, nabídky, směny hodnot výrobků a služeb s ostatními. Je to vztah mezi nabízejícím a poptávajícím.

3.1.1 Definice marketingu

Marketing si můžeme představit pod několika různými definicemi, ale ani o jedné nemůžeme říci, že je zcela správná a vystihující nebo špatná. Je na každém z nás, kterou si vybereme. Nebo si také můžeme pomocí výkladu některých již zažitých definic vytvořit vlastní názor na marketing a jeho cíle.

Některé z definic pojmu MARKETING:

Podle definice Americké marketingové asociace (AMA, 1988) „představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové myšlenky, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“ (FORET a kol., 2005, s. 10).

Podle McCartyho a Perreaultyho (1995, s. 32) „Termín marketing pochází od slova market – což je skupina prodávajících a kupujících, kteří chtějí vyměnit zboží nebo služby za něco podobné hodnoty. Samozřejmě, že k tomu je zapotřebí jednání. To se může odehrávat tváří v tvář na některém fyzickém místě.“

KOBIELA (2009, s. 15) uvádí „Marketing je řízený proces a veškeré úkony, které souvisejí s cestou produktů od výrobce ke spotřebiteli. Cílem marketingu je dosažení úspěchu na trhu a předmětem marketingu jsou směnné vztahy mezi producenty, distributory a konzumenty produktů v tržních podmínkách.“

FORET (2005, s. 8) říká „Marketing lze ve stručnosti chápat jako souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšného dosažení svých cílů na trhu.“ Dále FORET (2005, s. 9) popisuje, co je to marketing. „Komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.

Marketing v místním cestovním ruchu se zabývá potřebami turistů či návštěvníků a prezentuje jim dané území.

3.1.2 Marketingové řízení

FORET (2005, s. 19) říká, že „marketingové řízení by mělo být nedílnou součástí řízení každé organizace“. Strategická marketingová rozhodnutí se realizují na pozicích vrcholového managementu společnosti v době, kdy se stanovuje její poslání a vize a kdy jsou tvořeny cíle, kterých chce společnost dosáhnout. FORET (2005, s. 19) ve své knize píše, že při definování poslání podniku je nejprve nutno vymežit okruh potenciálních zákazníků (vytypované segmenty), na něž se podnik chce zaměřit, specifikovat jejich potřeby a zvolit prostředky, jimiž budou tyto potřeby uspokojovány. Takto definovaná povaha podnikání je pak vodítkem při výběru tržních příležitostí, které jsou určovány potřebami zákazníků, aktivitami konkurence, dostupnými zdroji, kvalitou úrovně řízení podniku a dalšími faktory marketingového prostředí.

Podle (Kotler, Ph. – Armstrong, G. – Saunders, J. – Wong, V.: Principles of Marketing. 1999, s.16) FORET (2005, s. 19) ve své knize říká, že marketingové řízení znamená „analýzu, plánování, implementaci a kontrolu programů navržených k vytvoření, budování a udržení výhodné směny s cílovými zákazníky za účelem dosažení cílů organizace“.

Cíle společnosti by měly být reálné, měřitelné a motivující pro zaměstnance. Například v hotelu lze motivovat recepční stanovením procentuelního zisku z příjmů ubytovaných osob.

3.2 Cestovní ruch

Cestovní ruch je pohyb lidí, kteří jezdí za něčím (za poznáním, za užíváním volného času, zábavou, konferencemi a kongresy, byznysem, shoppingovat atd.), a vše to, co s tímto pohybem souvisí. Ať už za to cestovatelé platí (např. doprava, pohonné hmoty, ubytování, potraviny, jimi kupované spotřební zboží, vstupenky na sportovní klání či umělecká představení atd.), nebo je to hrazeno z veřejných prostředků navštěvované země (např. turistické informační služby, ochrana a údržba turistických atraktivit aj.).

Cestovní ruch potřebuje větší popularizaci k tomu, aby se do obecného povědomí dostalo, jak důležitou platformou hospodářského a společenského rozvoje je, do jakých oblastí zasahuje a jak ovlivňuje jejich existenci a výkonnost. Turistický ruch má dopad na celkovou zaměstnanost a tvorbu podnikatelských a pracovních míst. Turisté jsou zákazníci, od nichž chceme, aby přijeli a utráceli tu peníze. Především je třeba, aby turista nebyl brán jako někdo, kdo tu vadí, ba téměř jako nepřítel, ale aby byl vítaným hostem, který je pro nás hospodářským přínosem.

FORET (2008, s. 9) za cestovní ruch (tourism) považuje činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (u mezinárodního cestovního ruchu maximálně jeden rok, u domácího šest měsíců) do místa mimo své trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost v navštíveném místě.

3.2.1 Druhy cestovního ruchu

Podle účelu, pro který lidé cestují rozlišujeme tyto nejzákladnější druhy cestovního ruchu: rekreační, sportovní, dobrodružný, kulturně poznávací, vzdělávací, zdravotní, profesní, náboženský, poznávání přírody, politický, nákupní, obchodní a kongresový cestovní ruch.

3.2.2 Služby v cestovním ruchu

Služba je činnost, kterou jedna strana nabízí druhé. Poskytuje požitek spotřebiteli a při směně nekončí vlastnictvím. Služba je nehmotná, jejich výroba a spotřeba probíhá společně. Služby mají různé podoby a jsou těžce definovatelné.

Podle FORETA (2008, s. 15) se v cestovním ruchu setkáváme s následujícími podobami služeb:

- ubytovací služby,
- stravovací služby a prodej nápojů,
- služby osobní dopravy (podle druhů dopravy, včetně lanovek a vleků),
- pomocné služby v osobní dopravě (nádraží, letiště, parkoviště),
- pronájem osobních dopravních prostředků,
- informační, cestovní a průvodcovské kanceláře,
- kulturní služby (muzea, galerie, zoologické a botanické zahrady),
- rekreační a zábavní služby (sportovní areály, zábavní parky),
- různé služby pro turisty (směnárný, prodej jízdenek a pojištění).

3.3 SWOT analýza

SWOT je zkratkou anglických slov *Strengths* (přednosti, silné stránky organizace), *Weaknesses* (nedostatky, slabé stránky organizace), *Opportunities* (příležitosti ve vnějším prostředí), *Threats* (hrozby vnějšího prostředí). SWOT analýza je základem každé marketingové strategie a marketingového plánu.

K posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí slouží podle FORETA (2005, s.46) *analýza silných a slabých stránek*, jejíž pomocí si lze vyhodnotit přednosti a nedostatky v těchto faktorech: vlastní organizace, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, veřejnost, zákazníci a konkurence. Tento postup bývá označován jako *S - W analýza*.

Analýza okruhů demografické prostředí, ekonomické prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí, politické prostředí a kulturní prostředí, by měla dle FORETA (2005, s. 47) odkrýt firmě atraktivní příležitosti na trhu, co trh nabízí, ale také jaká nebezpečí a nástrahy jsou zde skryty, co by se mohlo stát pro firmu výhodou i s jakými těžkostmi musí počítat. Jedná se o *analýzu O – T*.

Analýzy mikroprostředí a makroprostředí se vzájemně doplňují a dle FORETA (2005, s. 89) ze SWOT analýzy vychází řada dalších aktivit marketingového řízení podniku jako jsou marketingová strategie, marketingový plán a marketingový mix.

Reklama je jednou z částí propagace, která je nedílnou součástí marketingového mixu.

3.4 Marketingový výzkum

Podle FORETA (2006, s. 9) má poznávání zákazníků nepochybně velmi dlouhou historii. Nejspíš hned od počátku lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především pozorovali jak vypadají, jak reagují na předloženou nabídku, jak si vybírají nabízené zboží a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají, že by chtěli, potřebovali. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími.

Podle KOTLERA a KELLERA (2007, s. 142) je marketingový výzkum chápán jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před kterou se firma ocitla.

Pro přiblížení FORET (2006, s. 10) uvádí dvě DEFINICE:

- „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“. /Tull – Hawklins, 1990, s. 5/
- „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ /McDaniel – Gates, 2002, s. 6/

FORET (2006, s. 11) rozlišuje *primární a sekundární marketingový výzkum*. „Primární zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu vlastními silami nebo najatou spolupracující institucí.“ Primární údaje jsou původní údaje, které se následně shromažďují, a které jsou získány prostřednictvím vlastního výzkumu. K jejich sběru můžeme využít dle FORETA (2006, s. 25) jednu ze základních třech technik, kterými jsou: *dotazování, pozorování a experiment*. Mezi výhody primárních údajů patří jejich aktuálnost a konkrétnost. Naopak nevýhodou těchto údajů jsou vyšší náklady a náročnost na čas při jejich získání.

Naproti tomu *sekundární marketingový výzkum* podle FORETA (2006, s. 11) znamená dodatečné, další využití v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele.

Podle FORETA (2006, s. 25) patří *dotazování* k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. „Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositeli informací – dotazovaným (respondentem).“ Písemné dotazování je zprostředkováno pomocí dotazníků nebo ankety.

3.4.1 Typologie otázek

Podle FORETA (2006, s. 28) existují dva základní typy otázek: tzv. *otevřené* (volné, nestandardizované) a tzv. *uzavřené* (standardizované, řízené), případně jejich kombinace v podobě kompromisních otázek polootevřených (polouzavřených).

V *otevřené otázce* jak FORET (2006, s. 29) uvádí, nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy. Nevýhodou otevřených otázek je složitost v následném zpracování.

FORET (2006, s. 30) říká, že *uzavřené otázky* jsou takové, které předem uvádějí (nabízejí) několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta

na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné.

Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postoj je podle FORETA (2006, s. 33) *škálování*. Nezjišťujeme pouze zda jev nastal či je (jak je tomu u dichotomické otázky a variantami „ano – ne“), ale i stupeň (hodnocení) respondentova vnímání tohoto jevu. U takovéto hodnotící škály, která má podoby uzavřené otázky, se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj názor či postoj ke zkoumanému jevu (vlastnosti objektu) zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět.

3.4.2 Anketa

Podle FORETA (2006, s. 37) jsou ankety vhodné pro prvotní seznámení se a oslovení veřejnosti. Anketu zpravidla tvoří jedna nebo několik málo otázek na určité téma. Aby se zvýšila návratnost, někdy se v anketním lístku uvádí, že každý vrácený a vyplněný lístek bude slosován o ceny. I když se podaří nashromáždit velké množství odpovědí, bývá skladba vzorku nereprezentativní. Je totiž známo, že vyplnění anketního lístku přitahuje především určité skupiny respondentů. K základním nedostatkům ankety tudíž patří právě tento tzv. samovýběr účastníků. Přes uvedené problémy však může mít anketa své opodstatnění, protože dokáže veřejnost zaujmout, oslovit ji, navázat a upevnit s ní vztahy, ale neměla by na jejích výsledcích stavět rozhodovací a plánovací činnost.

3.5 Reklama

Reklama je jedním z hlavních nástrojů, které firmy používají k přesvědčovací komunikaci s cílovými skupinami a s veřejností. Dnes je nezbytnou součástí tržního hospodářství a její hlavní funkcí je informovat zákazníky o nabídce, oslovovat je a prodat jim nabízené zboží či služby. Reklama je jedním z pěti nástrojů komunikačního mixu (propagace).

KOBIELA (2009, s. 8) ve své knize uvádí odkud pochází pojem reklama. Od latinského slova *reclamare*, tedy znovu křičet (Vysekalová, Komárková, 2000: 14), znovu prodat (Reifová a kol., 2004) i znovu podat (Maříková, Petrusek, Vodáková, 1996: 918), respektive *reclam*, tedy hlasitě, prudce odporovat (Osvaldová, Halada, a kol., 1999: 153).

3.5.1 Definice reklamy

Podle FORETA (2008, s. 243) má reklama mnoho forem a způsobů použití – „propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), již si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Tím, že si zadavatel reklamu i její šíření sám platí, ovlivňuje mimo jiné i její obsah: spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky.“

STEEL (2003, s. 14) zjednodušeně popisuje tři důležitá hlediska, která by reklama měla vnímat: „podnikatelský pohled klienta, kreativní pohled agentury a v neposlední řadě názory a předsudky lidí, na něž bude reklama zacílena. Ty nejlepší reklamy stojí na úspěšné spolupráci všech tří stran a úhlů pohledu. Když však kterékoli z těchto hledisek převáží na úkor ostatních, kvalita a efektivita kampaně tím nepochybně utrpí.“

VYSEKALOVÁ a kol. (2010, s. 16) o reklamě píše: „Je reklama ten tajemný svůdce, který nás přinutí proti naší vůli kupovat věci, které vlastně vůbec nechceme a nepotřebujeme? Manipuluje s námi a my jsme bezmocnými oběťmi těchto tajemných sil? Je součástí „konzumního teroru“, jak se o něm hovoří již mnoho let v zemích, kde trh funguje o něco déle než u nás? Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje

nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ (VYSEKALOVÁ a kol., 2010, s. 16).

OGILVY (2007, s. 117) ve své knize říká „Podniková reklama může zvýšit morálku vašich zaměstnanců, kdo by chtěl pracovat pro společnost, o které nikdo v životě neslyšel? Také to může pomoci usnadnit přijímání nových a kvalitnějších lidí, na všech úrovních. A podle mého názoru tím vaše společnost získá mnohem lepší výchozí pozici při jednáních o odkoupení jiných společností.“

Podle FORETA (2005, s. 119) je hlavním cílem všech reklamních sdělení přesvědčit spotřebitele, aby si určitý produkt zakoupil a aby mu dal přednost před nabídkou konkurentů.

3.5.2 Druhy reklamy

Podle PŘIKRYLOVÉ a kol. (2010, s. 68) se reklamní aktivity dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt/ výrobek nebo instituci.

Výrobová reklama je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku nebo služby. *Institucionální (také korporátní) reklama* podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy. Je to širší pojem než *firemní reklama*, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování vyšších zisků.

FORET (2005, s. 243) reklamu dělí podle cíle sdělení na:

- *informativní*, kdy reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem o produkt (pull-strategie),
- *přesvědčovací* reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde tudíž o to, zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie),
- *připomínací* reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před nadcházející sezonou.

KOZEL (2006, s. 223) dělí reklamy na:

- *nadlinková* – tato komunikace je synonymum pro reklamu v médiích (televize, rozhlas, časopisy, noviny, filmy, billboardy apod.);
- *podlinková* – touto komunikací jsou označovány ty aktivity, které se neomezují na využívání pouze mediálních forem reklamního poselství, uplatňují se zde osobní formy komunikace nebo přímo adresně zaměřené na příjemce.

3.5.3 Efektivita reklamy

Podle VYSEKALOVÉ (2010, s. 91) je efektivní reklama *přiměřeně informativní* – dokáže podat všechny potřebné informace, ale nezahltit osloveného tak, aby nenacházel souvislosti nebo aby ho to odradilo od dalšího zájmu o produkt. A samozřejmě „*přiměřeně emocionální*“. Efektivní reklama je dále *přiměřeně kreativní* – v souladu se strategií reklamní kampaně a oslovovanou cílovou skupinou.

Která reklama je efektivní, a lze to vůbec „změřit“? VYSEKALOVÁ (2010, s.90) odpovídá: „Ano, ale... Především je nutné stanovit jasné cíle, kterých má reklamní kampaň dosáhnout, i podmínky, ve kterých působí. Obecně je obtížné přesně určit podíl, který měla kampaň na chování spotřebitele, protože zde působí řada dalších faktorů, jako je např. změna ceny, problémy v distribuci, zavádění nového konkurenčního výrobku.“

STEEL (2003, s. 15) se domnívá, že nejefektivnější reklama zapojuje spotřebitele ve dvou různých, ovšem stejně důležitých, rovinách. Především je potřebuje zapojit do procesu vytváření komunikace. Je třeba prozkoumat jejich pocity, zvyky, motivace, nejistoty, předsudky a touhy, abychom pochopili, jak výrobek zapadá do jejich životů, a také by mohli reagovat na různá reklamní sdělení.

3.6 Reklamní kampaň

Reklamní kampaň je plánovaný mix komunikačních aktivit využívajících nástrojů reklamní komunikace k oslovení veřejnosti, většinou zákazníků či potenciálních zákazníků. Při přípravě komunikační kampaně podle VYSEKALOVÉ a kol. (2010, s. 32) musíme vycházet z marketingové analýzy, která poskytne potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci atd. Klasická 4 P (product, price, place a promotion) jako východisko marketingové strategie nestačí. V tomto případě dochází k „přechodu“ od P k S, kdy dále uvedená 4 S vyjadřují podstatu relationship marketingu v současném pojetí.

Čtyři S podle VYSEKALOVÉ a kol. (2010, s. 32):

- segmentace zákazníků (definice a identifikace cílových skupin),
- stanovení užítku (určení výhod, které značka, produkt nebo služba zákazníkům přináší),
- spokojenost zákazníka (celková orientace na uspokojení potřeb a očekávání),
- soustavná péče (průběžný dialog se zákazníkem, navázání vztahů dlouhodobé spolupráce).

VYSEKALOVÁ a kol. (2010, s.33) popisuje, jak postupovat při přípravě reklamní kampaně.

První krok: stanovení cílů kampaně – musíme jasně určit, zda cílem je přímo zvýšení prodeje, zvýšení známosti naší značky, korekce některých dimenzí image atd.

Druhý krok: potvrzení rozpočtu, který máme na kampaň k dispozici.

Třetí krok: stanovení cílové skupiny, na kterou chceme naši kampaň zaměřit, její podrobná charakteristika.

Čtvrtý krok: stanovení požadavků na kampaň a jejich formulace pro reklamní agenturu (příp. pro vlastní oddělení propagace – reklamy).

Pátý krok: formulace komunikovaného poselství, toho, co chceme cílové skupině sdělit a jak, aby zprávě porozuměla a správně ji interpretovala (možnost využití pretestů).

Šestý krok: výběr médií, jejichž prostřednictvím chceme cílovou skupinu oslovit, jejich kombinace a návaznost.

Sedmý krok: kontrola výsledků účinnosti dané kampaně ve vztahu k naplnění stanovených cílů.

Než zahájíme práce na jakékoliv komunikační kampani, je nezbytné vědět, jakých cílů chceme dosáhnout, a jasně formulovat realistické možnosti kampaně v souvislosti s marketingovými cíli či marketingovou strategií organizace. Neříká se nadarmo, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém“ (VYSEKALOVÁ a kol., 2010, s. 33).

3.6.1 Výběr agentury

Pokud se společnost rozhodla najmout novou agenturu, OGILVY (2007, s. 66) navrhuje jednoduchý způsob, jak na to. Nepověřujte výběrem agentury nějakou bezvýznamnou komisí. Ta obvykle vybere špatně. Udělejte to sami. Začněte tím, že si prolistujete několik časopisů. Vystříhnete si reklamy, které těm druhým *závidíte*, a zjistíte si, které agentury to dělaly. Teď máte seznam agentur. Zjistíte si, které z nich pracují pro vaše konkurenty, a tudíž by nemohly pracovat pro vás. Tím jste provedli užší výběr. Sejděte se s ředitelem a kreativním šéfem každé agentury. Ujistěte se, že jsou vám ti lidé příjemní. Jen spokojená manželství jsou plodná. Požádejte každou agenturu, aby vám ukázala šest svých nejlepších tiskových inzerátů a šest nejlepších televizních spotů. *Vyberte si agenturu, jejíž kampaně vás zaujmou nejvíce.*

Existuje řada „návodů“, jak agenturu vybrat, jak postupovat při výběrovém řízení. VYSEKALOVÁ a kol. (2010, s. 121) ve své knize seznamuje s tím, co a jak doporučuje Asociace komunikačních agentur (AKA), jejíž členové obhospodařují cca 80% reklamních rozpočtů v Česku. Tento návod je zcela kompatibilní s doporučeným postupem EACA (Evropská asociace komunikačních agentur) a většina velkých českých výrobců a servisních organizací se podle něj orientuje. Společné vodítko pro zákazníky i agentury - doporučené postupy při výběru komunikační agentury odpovídají standardu zemí EU. *Pět námětů k zamyšlení před zahájením výběrového řízení na komunikační agenturu:*

1. Výběr a udržení správné agentury má pro zákazníka zásadní význam, neboť právě komunikační agentura může hrát při propagaci jeho značek klíčovou úlohu. Dlouhodobé vztahy síle značek přispívají. Snažte se spíše o to, aby existující vztahy fungovaly, a nedomnívejte se, že výběr jiné agentury je jediným nutným řešením.

2. Pokud vyvstane požadavek nové komunikační kampaně, není vždy jediným správným rozhodnutím zahájit výběrové řízení. Alternativním řešením pro zákazníka je zkontaktovat agenturu, kterou již zná, například z práce na propagaci jiných značek.
3. Pokud se zákazník rozhodne pro výběrové řízení, pak není vždy nezbytné jít do kompletního kreativního řešení. Někdy může stačit zpracování strategických směrů a řešení.
4. V procesu výběrového řízení se musí zákazník s agenturou dohodnout na autorských právech a na zachování tajemství týkajících se materiálů, které zpracuje agentura, anebo materiálů dodaných klientem agentuře.
5. Cílem výběrového řízení je optimalizovat kvalitu nabídek a pravděpodobnost výběru nejvhodnějšího partnera.

Jak by měl vypadat a co vše má obsahovat „brífink“ reklamní agentury ve své knize popisuje VYSEKALOVÁ a kol. (2010, s. 126), aby splnil svůj úkol:

1. **Situační analýza** – jasné shrnutí postavení značky (produktu, služby, společnosti atd.) na trhu.
2. **Stanovení úkolu** – přehled základních aspektů činností, které je třeba udělat.
3. **Stanovení cílů** reklamní (komunikační) kampaně – čeho má reklama dosáhnout a jakým způsobem bude měřena účinnost (splnění cílů).
4. **Cílová skupina** – stanovení, pro koho je reklamní kampaň určena.
5. **Znalost spotřebitele** – jaké specifické znalosti o spotřebiteli máme z pohledu spojení značky s cílovou skupinou.
6. **Argumentace** – jaké jsou nejpřesvědčivější argumenty o přínosu značky, které chceme zprostředkovat cílové skupině.
7. **Podpora** – důvody pro důvěryhodnost argumentace, pro přesvědčení spotřebitele o slibovaných výhodách (benefitech).
8. **Reklamní myšlenka** – nosná myšlenka, která je schválena a je vhodná pro tento úkol.
9. **Úvahy o realizaci** – sdělení těch aspektů značky i speciálních aspektů realizace, které by agentura měla vzít v úvahu.
10. **Praktické úvahy** – tj. výběr médií, prostor pro reklamu, rozpočet, časový harmonogram, požadavky na průzkum.

11. Kritéria hodnocení – jak bude práce agentury hodnocena v jednotlivých stádiích vývoje a zda a jakým způsobem budou realizovány pretesty.

12. Schválení – informace by měly být odsouhlaseny vedoucím projektu (za zadavatele) a ředitelem agentury.

3.6.2 Volba médií

Při přípravě kampaně je podle VYSEKALOVÉ a kol. (2010, s. 37) nutné vybrat odpovídající média, které tvoří tzv. mediální mix. Média samozřejmě vybíráme tak, aby optimálním způsobem oslovila naše cílové skupiny, aby jednak přenášela informace, ale dokázala také vyvolat emoce. Kromě toho je důležité zaměření média na určité tržní segmenty, jeho schopnost pohotově šířit sdělení a umístění média v prostředí, které odpovídá naší cílové skupině.

Špatná volba médií může firmu stát miliony za neúčinnou reklamu. Podle PŘIKRYLOVÉ a kol. (2010, s. 71) musí mít vybrané reklamní prostředky schopnost dosáhnout komunikačních cílů, kterými jsou především dosažení maximálního pokrytí potenciálního trhu.

Reklamní prostředky se obvykle porovnávají z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích v té které zemi a z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek. Reklamní praxe dělí tyto prostředky na *elektronická média* (vysílací/ transmissní), tj. rozhlas, televize, kino a internet, a *klasická média*, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média (PŘIKRYLOVÁ a kol., 2010, s. 71).

PŘIKRYLOVÁ a kol. (2010, s. 72) charakterizuje jednotlivá média s přehledem jejich výhod a nevýhod, které znázorňuje tabulka č. 1.

Tabulka 1: Přehled nejdůležitějších charakteristik médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž	Krátká životnost Nepozornost při čtení

	Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
OUT - INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ, 2010, s. 72

3.6.2.1 Televize

Podle PŘIKRYLOVÉ a kol. (2010, s.71) lze televizní reklamu z hlediska přenosových možností rozdělit do následujících kategorií: mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a internetová. Televize s celostátním pokrytím se používají k vysílání reklamy jejíž cílem je zasažení široké skupiny příjemců. Nevýhodou je nutnost plánovat reklamu v celostátní televizi s velkým časovým předstihem. Také ceny odvysílání reklamy se pohybuje ve vyšších sférách. Regionální a kabelové televize představují stejně jako celostátní televize velmi silné médium. Jsou vhodné především pro vysílání reklam místních firem a produktů. K zakoupení vysílacích práv není potřeba takového množství času jako u celostátní televize, a samozřejmě i cena vysílání je nižší.

Vytvořením zajímavého reklamního spotu lze ovlivnit diváka. Na druhé straně vzhledem k velkému množství televizních reklam se může průměrná reklama lehce ztratit. Divák má navíc také možnost přepnutí programu při vysílání reklamy a to snižuje její dopad.

3.6.2.2 Rozhlas

Díky skutečnosti, že rozhlas je všudypřítomné médium, protože se s ním setkáváme doma, v autě, v práci, ale i pomocí přenosných přijímačů, má schopnost zasáhnout ještě větší množství populace jako televize. Rozhlas má možnost umožnit zvuk, náladu a speciální efekty. Oproti televizi neumožňuje obraz a pro spoustu posluchačů tvoří pouze zvukovou kulisu a tak nejsou zcela soustředěni na obsah podávaných sdělení. Pozornost posluchače je zaměřena na jinou činnost a rozhlasová reklama tedy musí v určitých ohledech vynaložit více úsilí pro dosažení svého cíle.

PŘIKRYLOVÁ a kol. (2010, s. 74) ve své knize píše: „Rozhlas je vhodný pro kampaně značek, které potřebují být zapamatovány, tzn. pro budování povědomí o značce.“ Dále zde uvádí, že je vhodný pro akční nabídky, slevové akce, dny otevřených dveří apod.

OGILVY (1996, s. 114) ve své knize říká: „Rozhlas se stal mezi reklamními médii Popelkou, s pouhým 6% podílem na veškerém objemu reklamy ve Spojených státech.“ Dále OGILVY (1996, s. 115) říká, že spot musí přimět posluchače *poslouchat, překvapit je, vzbudit jejich zvědavost a probudit je*. Poté k nim mluvit jako člověk k člověku a přimět je, aby se zapojili. Okouzlit je a rozesmát je.

3.6.2.3 Internet

Internet se stal nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. PŘIKRYLOVÁ a kol. (2010, s. 74) říká „Atraktivita internetu jako efektivního reklamního média je dána nejen množstvím uživatelů představujících velmi zajímavé cílové skupiny, ale také rozvojem služeb a nástrojů internetového trhu. Internet se stal nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy. Upevnil své postavení dosud levného, rychlého a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb a přestal být médiem doplňkovým. Od reklamy v jiných médiích se internetová reklama liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale také tím, že nabízí interaktivnost.

Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner a získat více informací o nabízeném produktu, nebo dokonce učinit další krok a daný výrobek či službu si rovnou objednat.“

FORET (2008, s. 337) říká: „Webová prezentace firmy je základním kamenem její působnosti v oblasti internetu. Jedná se prakticky o řadu vzájemně provázaných webových stránek, na kterých mohou být publikovány základní informace o firmě, jejím poslání, oboru činnosti, nabídce zboží či služeb a jejich specifikace a srovnání, seznam provozoven, kontakty na odpovědné osoby a podobně. Obecně se jedná o jednoduchý způsob, jakým zákazníkům sdělit to, co potřebují vědět.“

V posledních letech se prodej textových odkazů na internetu značně rozšířil a tvoří nemalé procento příjmů velkých internetových portálů (PŘIKRYLOVÁ a kol., 2010, s. 75).

3.6.2.4 Noviny a časopisy

Noviny mají podle PŘIKRYLOVÉ a kol. (2010, s. 75) většinou národní, regionální či lokální charakter. Výhodou je flexibilita a společenská nebo odborná prestiž. Noviny svým charakterem umožňují předat čtenářům obsáhlé a podrobné sdělení. Noviny jsou vhodné pro oslovení široké cílové skupiny.

Časopisy můžeme podle PŘIKRYLOVÉ a kol. (2010, s. 75) rozdělit podle frekvence jejich vydávání nebo podle jejich zaměření. Podle frekvence vydávání existují: *týdeníky*, *čtrnáctideníky*, *měsíčníky*, časopisy vydávané *čtvrtletně* nebo jako *ročenka*. Podle jejich zaměření: *spotřebitelské*, *zábavné a odborné*.

Hlavní výhodou inzerce v časopisech je přesné zacílení skupiny potenciálních zákazníků. Čtenáři časopisů bývají podle náplně a orientace časopisů stálé skupiny lidí.

3.6.2.5 Venkovní reklama

Pro venkovní reklamu se často používá název outdoorová či out-of-home reklama. Podle PŘIKRYLOVÉ a kol. (2010, s. 76) se mezi venkovní reklamu řadí: reklamní tabule, billboardy, megaboards, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích i v nich, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balony apod. Tento způsob reklamy podle PŘIKRYLOVÉ a kol. (2010, s. 76) slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, nová informace), k opakování a připomínání.

Billboard má své jasné výhody: velký formát, dobrá viditelnost, široký vizuální atak napříč cílovými skupinami a opakované použití, nelze ho vypnout, relativně nízká finanční náročnost, intenzita čtyřicet hodin denně – působí nepřetržitě a v kteroukoli denní i roční dobu – zaměření se na konkrétní sociální či profesní skupinu (díky možnosti výběru umístění). Za nevýhody považují omezenou kreativitu, krátký okamžik působení a vnější vlivy ohrožující kvalitu. Nejčastější rozměr billboardu je 5,1 x 2,4 m. O něco větší je bigboard o rozměru 3,6 x 9,6 m a největším je megaboard 12 x 6 m a 24 x 8 m. Vlastní rozměr lze zvětšit pomocí „přílepů“, které jsou součástí vizuálu, ovšem to je spojeno s mnohem vyššími náklady na celou akci.

3.6.2.6 Další nástroje

Mezi základní reklamní nástroje patří výše zmíněné *televize, rozhlas, internet, noviny a časopisy a venkovní reklama*. Jsou to hlavní nosiče propagace a reklamy. K reklamní a propagační činnosti se řadí mnoho dalších nástrojů. Např.:

- **Kino**: mediální prostředek, který oslovuje především mladší zákazníky, kteří kino navštěvují. Při uvádění reklamy v kině je dobré znát plánovaný program, abychom oslovili správný segment zákazníků.
- **Letáky**: jejich rychlá výroba a nízká cena je přední výhodou letáků. Jsou vhodné pro sdělení: výhodné cenové nabídky, prodejní akce, mimořádného prodeje aj. Rozdávání letáků není povoleno na všech veřejných místech. Je nutné znát místní předpisy.

- **Prospekty:** hlavní funkce prospektů je podat nabídku, vyzdvihnout a vysvětlit její přednosti. Distribuce prospektů lze realizovat jak v místě prodeje, při reklamních akcích, veletrzích, tak pomocí roznašečů a to prostřednictvím pošty nebo jako přílohou tiskovin.
- **Brožury:** by měly mít nejméně osm stránek a oproti prospektu by měly podávat více informací.
- **Katalogy:** jsou seznamem nabízeného sortimentu s přesným popisem, cenovými údaji a podmínkami. Výroba katalogu je cenově náročnější.
- **Výstavy a veletrhy:** slouží k účinné prezentaci firmy, získání nových kontaktů na zákazníky, možnosti porovnání s konkurencí. Veletrhy mohou mít regionální, celostátní nebo mezinárodní účinek.

3.6.3 Corporate Identity

Corporate design aneb V jednotě je síla!

Konkurence na trhu roste jako houby po dešti a manažerům tak nezbyvá, než vymýšlet všemožné způsoby jak na své produkty upozornit zákazníky. Dostat firmu do širšího podvědomí a podpořit svou značku je také čím dál dražší. Také proto se vyplatí věnovat se důsledně Corporate Identity společnosti.

FORET (2008, s. 45) říká: „Pojem *podniková identita (corporate identity – CI)* zahrnuje podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů (od vedení podniku k zaměstnancům), ale také navenek (vnější, externí komunikaci z podniku k okolním klíčovým segmentům veřejnosti). Cílem je vyjádřit svoji odlišnost, jedinečnost.“

Corporate Identity zajišťuje zachování jednotné filozofie, která je v souladu s firemními cíli, a zároveň pomáhá firmu jednoznačně identifikovat a odlišit od konkurence. Dobře propracovaná firemní image se tak v dnešní době stává jedním z klíčových nástrojů k úspěšnému prosazení se na trhu. Ať už si to přiznáme nebo ne, první dojem do značné míry ovlivňuje náš postoj a vztah ke společnosti a jejím výrobkům. Právě z toho důvodu je

jednotný vizuální styl, kterým se firma prezentuje navenek, pro vytvoření dobrého image rozhodující.

Do tzv. Corporate Designu patří zejména: logo společnosti, korporátní barva či písmo, firemní dokumenty a merkantilní tiskoviny, označení vozového parku, orientační grafika, internetové stránky, reklamní předměty a letáky, ale v některých případech také například i oděvy či uniformy zaměstnanců.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se budu zabývat charakteristikou společnosti, která provozuje hotel Prestige ve Znojmě a stručným popisem této společnosti. Jednotlivě představím služby, které hotel Prestige nabízí, a které jsou pro tento hotel stěžejní. Analyzuji stávající reklamu a to pomocí SWOT analýzy a dle výsledků marketingového výzkumu, ze kterých bude vycházet návrh nové reklamní kampaně včetně grafického znázornění. V poslední části se budu věnovat ekonomickým rozpočtem nově navržené reklamní kampaně, který zpracuji do ročního mediaplánu.

4.1 Charakteristika hotelu Prestige

Hotel Prestige je čtyřhvězdičkový hotel kongresového a wellness typu. Tento hotel vznikl rozsáhlou přestavbou bývalého hotelu Družba. Přestavba byla finančně náročná, cca 61 mil. Kč. Oficiální otevření hotelu Prestige proběhlo v červnu r. 2001 s bohatým programem, který přilákal až 1000 lidí. Hotel Prestige nabízí příjemné ubytování ve Znojmě s celkovou kapacitou 169 lůžek. Součástí hotelu je stylový vinný sklep „U krále Jana“ s kapacitou až 120 osob. Představím společnost, která hotel Prestige provozuje, a stručně shrnu aktivity, kterými se tato společnost zabývá. Seznámím Vás s polohou, kde se hotel Prestige nachází. V příloze č. 1 jsou zobrazeny fotografie interiéru i exteriéru hotelu Prestige.

4.1.1 Profil společnosti provozující hotel Prestige

Hotel Prestige provozuje společnost IMOBILIEN TREUHAND VERMÖGENS VERWALTUNG, spol. s r.o. zkratka ITVV spol. s r.o., která má tyto prostory v dlouhodobém nájmu od spol. PRESTIGE ZN, s.r.o.

Předmět činnosti ITVV spol. s r.o.:

- Hostinská činnost
- Výroba elektřiny

- Provozování solárií
- Vnitrozemská vodní doprava
- Veřejné nepravidelné/ pravidelné osobní vodní dopravy
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- Masérské, rekondiční a regenerační služby
- Pedikúra, manikúra
- Čištění a praní textilu a oděvů

Společnost ITVV spol. s r.o. má dva jednatele, kteří za společnost jednají samostatně. Ve věcech nakládání s hmotným investičním majetkem společnosti, jeho nabývání a zcizení je třeba souhlasu dvou jednatelů. Podepisování za společnost se provádí tím způsobem, že k názvu společnosti připojí svůj podpis alespoň jeden z jednatelů, ve věcech nabývání a zcizení hmotného investičního majetku společnosti připojí svůj podpis oba jednatele. Jednateli společnosti jsou p. ing. Jan Zmeko a pan Radim Novotný. Společníky má tato společnost tři a to pana ing. Jana Zmeko s obchodním podílem 33,5%, paní Ludmilu Zmekovou s obchodním podílem 33% a pana Radima Novotného s obchodním podílem 33,5%. Základní kapitál této společnosti činí 1 100 000 Kč a je ve 100% splacen.

4.1.2 Poloha a umístění hotelu Prestige

Hotel Prestige se nachází na trase Vídeň - Praha, v blízkosti rakouské hranice, na okraji města Znojma, u Národního parku Podyjí. Město obklopuje nádherná příroda s širokou sítí turistických a cykloturistických tras. Zaručuje ubytování v klidném prostředí a zároveň v blízkosti centra města. Adresa hotelu je: Pražská 2133/100, 669 02 Znojmo, Jihomoravský kraj, stát Česká republika. GPS: Loc: 48°52'8.422"N, 16°2'7.786"E. V příloze č. 2 je mapa dostupnosti hotelu. Hotel disponuje vlastním parkovištěm, které má kapacitu pro 60 aut a dále vlastní dvě garáže. Parkoviště je střeženo kamerovým systémem a je pro hotelové hosty zdarma. Dopravní dostupnost k hotelu Prestige je velmi dobrá, autobusová zastávka městské dopravy je cca 50m od hotelu, vlakové a autobusové nádraží je cca 3 km od hotelu.

4.1.3 Služby nabízené hotelem Prestige

Hotel Prestige se řadí do kategorie čtyřhvězdičkových. Nabízí širokou škálu kvalitních služeb, které rozdělím do pěti základních bodů a postupně je představím.

- **UBYTOVÁNÍ**

Hotel Prestige nabízí ubytování v 74 dvoulůžkových pokojích z toho 13 pokojů lze dovybavit přistýlkou, 2 nadstandardních apartmánech, které nabízí nejkomfortnější možnost ubytování.

Dvoulůžkové pokoje jsou dále děleny na dvoulůžkové pokoje s masivní manželskou postelí (48) a dvoulůžkové pokoje s oddělenými lůžky (26), které jsou vhodné např. pro kolegy při kongresu či firemní akci. Dvoulůžkové pokoje jsou vybaveny ložnicí s nábytkem, koupelnou se sprchovým koutem, toaletou, televizorem, telefonem, trezorem a minibarem. V příloze č. 3 jsou fotografie obou typů dvoulůžkových pokojů.

Apartment je ideální volbou pro vícečlennou rodinu, je vybaven:

- *ložnicí* s luxusní manželskou postelí, vestavěným nábytkem a televizí
- *obývacím pokojem* s koženou sedačkou, kterou lze rozložit (2 lůžka), psacím stolem, televizí, telefonem, minibarem, trezorem. Tento pokoj lze okamžitě proměnit i v malou zasedací místnost.
- *koupelnou* s vanou a toaletou.

Interiér je zútulněn tematickými obrazy města Znojma a živými květinami. V příloze č.4 jsou fotografie apartmánu.

Tabulka 2: Cena ubytování

Typ pokoje	Pultová cena	Cena A (pro skupiny od 20 osob)	Cena B (pro skupiny od 40 osob)
Apartment	3 830 Kč	3 450 Kč	3 100 Kč
Dvoulůžkový pokoj	2 190 Kč	1 970 Kč	1 770 Kč
Jednolůžkový pokoj	1 430 Kč	1 290 Kč	1 160 Kč
Přistýlka	825 Kč	750 Kč	670 Kč

Zdroj: hotel Prestige

- **Cena A:** pro skupiny od 20 osob nebo při pobytu 3 a více nocí, je počítána 10% sleva z cen pultových.
- **Cena B:** pro skupiny od 40 osob je počítána 20% sleva z cen pultových.
- **Děti do 5-ti let,** bez nároku na lůžko mají ubytování zdarma.

V ceně ubytování je zahrnuto:

- Snídaně formou švédského stolování
- Volný vstup do aquacentra s neomezeným časem pobytu (swimming pool, vířivka, sauna, pára)
- Vstup do posilovny
- Parkování s kamerovým střežením
- Volné připojení wi-fi ve všech prostorách hotelu

- **GASTRONOMIE**

Restaurace a bar

Restaurace hotelu Prestige nabízí gastronomický zážitek a posezení v příjemném prostředí. Základ menu tvoří světová kuchyně a zejména pokrmy připravené podle zásad tradiční čínské medicíny (TCM) tzv. vitální stravování. Hotelová restaurace od začátku roku 2010 nabízí pravidelné brunche, kde svým hostům představí sezonní jídelníček. Cena brunchu je 250 Kč/osoba. Ke každé vstupence host obdrží volný vstup do aquacentra. Děti do 6ti let mají vstup zdarma a děti od 6 do 12 let platí polovinu.

Restaurace byla v roce 2008 částečně zrekonstruována a rozšířena o téměř 50 míst. Celková kapacita restaurace je nyní 200 míst k sezení a je otevřena denně od 11.00 do 23.00 hod. Restaurace je rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou část, přičemž podstatně převládá část nekuřácká. Je ideálním místem pro konání plesů, symposií i pro velké firemní prezentace. Součástí restaurace je zahrádka s posezením pod lípami, které v letních měsících vytváří příjemný stín. Zahrádka je využívána i pro grilování a garden party.

Hotelový bar je před příchodem do restaurace, nabízí širokou škálu alkoholických i nealkoholických nápojů včetně rozsáhlé nabídky regionálních i zahraničních vín. Bar má kapacitu 40 míst k sezení a je otevřen denně od 8.00 do 01.00 hod.

V příloze č. 5 jsou fotografie hotelové restaurace a baru.

Vitální kuchyně

Od ledna roku 2008 vstoupil hotel Prestige do ojedinělého projektu a k wellnessovým nabídkám připojil vitální kuchyni a kurzy vitálního vaření pro hobbykuchaře a odborníky. Vitální kuchyně hostům garantuje čisté a velmi chutné pokrmy, které jsou připravovány ze sezónních a regionálních potravin bez použití průmyslově a chemicky upravených potravin. Jídla připravena tímto způsobem jsou sestavována odborným poradcem na výživu a vaří se podle ročních období. K tepelné úpravě pokrmů se užívají výhradně oleje lisované za studena, používají se čerstvé bylinky nebo kvalitní sušené koření. Vedle klasických příloh využívá vitální kuchyně tzv. zapomenuté obilniny jako je: špalda, kuskus, pohanka, jáhly, quinoa, luštěniny. Připravené pokrmy touto metodou mají vysoký obsah živin a jsou velmi lehce stravitelné. V kurzech pro hobbykuchaře a odborníky školí Mgr. Ivana Stenzlová. Názorně ukazuje, jak pracovat s tradičními, regionálními a sezónními potravinami s vysokou výživnou hodnotou. Za projektem vitální kuchyně hotelu Prestige stojí vysoká odbornost pracovníků hotelové kuchyně, získaná několikaměsíčním doplňkovým studiem. Nový projekt vitální kuchyně má jediný cíl, ukázat široké veřejnosti novou cestu, kterou by se moderní gastronomie měla ubírat. V konečné fázi jde o nabídku nejvyšší kvality a spojení zdraví s nezapomenutelným gurmánským zážitkem. Hotel Prestige pod záštitou Mgr. Ivany Stenzlové nabízí program „Redukce váhy bez diet“ a „Kurz vaření proti obezitě a civilizačním chorobám“.

Catering

Hotel Prestige nabízí cateringové služby pro akce různých typů. Od velkých garden party s účastí stovek osob po soukromé večírky či rodinné oslavy, svatby, bankety, konferenční coffee breaky. Nejčastěji realizuje rauty a coffee breaky pro firemní akce přímo v prostorách hotelu v saloncích, restauraci či vinném sklepě „U krále Jana“. Cateringové služby hotel zajišťuje i mimo hotel, dle přání zákazníka. V příloze č. 6 jsou fotografie realizovaných rautů.

- **FIREMNÍ AKCE, KONFERENCE**

Jak jsem již uváděla, Prestige je hotel konferenčního typu. Čtyři komfortní a stylově vybavené salonky nabízí desítky variant uspořádání, které lze variabilně upravovat od salonku pro patnáct osob až po konferenční místnost, která pojme 130 účastníků. Hotel Prestige nabízí také možnost virtuálního propojení dvou salonků a restaurace celkem pro 500 osob nebo

stylové prostory vinárny „U krále Jana“. Nejmodernější multimediální techniku doplňuje systém osvětlení denním světlem. Pořádají se zde konference, kongresy, semináře, firemní akce či školení, obchodní jednání a různé typy team buildingů.

Technické vybavení, kterým hotel Prestige disponuje je WiFi připojení k internetu, promítací plátna, laserová ukazovátka, flip-charty, zvuková technika + bezdrátové mikrofony, LCD televizory, DVD přehrávač, notebook. Na přání zákazníka je hotel Prestige schopen zajistit překladatelské a tlumočnické služby, zařízení pro simultánní tlumočení, moderátora či ostrahu.

Mezi doplňkové služby, které hotel u konferencí nabízí, patří doprava (hromadný transfer, taxi), catering, dekorace, stany, reprodukováná či živá hudba, hostesky, fotografické služby a mnoho zajímavých doprovodných programů, které přispějí k prohloubení vztahů s obchodními partnery nebo klíčovými zaměstnanci formou nevšedního zážitku. V příloze č. 7 jsou fotografie salonků a v tabulce č. 2 jsou uvedeny možnosti uspořádání jednotlivých salonků včetně ceny pronájmu a kapacity.

Tabulka 3: Kapacita salonků, cena pronájmu a možnost založení stolů

SALONEK	Školní uspořádání	Divadelní uspořádání	Tabule ve tvaru I	Tabule ve tvaru U	Cena 1. – 3. hod.	Cena od 4.hod.
Podkrovní učebna	65 osob	80 osob	50	60	400 Kč/hod.	200 Kč/hod.
Zelený salonek	110 osob	130 osob	80	110	400 Kč/hod.	200 Kč/hod.
Vinařský salonek	35 osob	60 osob	38	50	300 Kč/hod.	150 Kč/hod.
Lovecký salonek	20 osob	35 osob	20	35	300 Kč/hod.	150 Kč/hod.
Vinárna	110 osob	150 osob	65	80	400 Kč/hod.	200 Kč/hod.
Restaurace	180 osob	200 osob	85	130	dle dohody	dle dohody

Zdroj: hotel Prestige

- **WELLNESS A RELAXACE**

Aquacentrum – páteří moderně vybaveného aquacentra je krytý bazén s protiproudem, masážní lavice s vodopádem a dnovou tryskou pro masáž nohou. U bazénu je k dispozici vířivka a dětský bazének. V prostoru aquacentra je umístěna parní kabina a sauna. Bezprostředně u bazénu je bar s bohatou nabídkou nealkoholických i alkoholických nápojů a pohodlná lehátka. Přilehlá terasa slouží k odpočinku a slunění v letním období nebo k ochlazení po sauně. Každý čtvrtek v 18.00 hod. je možnost vodního sportu aquaerobicu.

Otevírací doba bazénu: pondělí – neděle: 10.00 – 22.00 hod.

Cena: 100 Kč/ 2 hodiny/ osoba – v ceně je zahrnut vstup do aquacentra a posilovny. Děti do 6 let mají vstup zdarma, děti do 12 let platí 50 Kč/ 2 hodiny. Do bazénu a do posilovny si lze zakoupit měsíční permanentku za 1 000 Kč. aquacentrum lze také privátně rezervovat, např. na romantickou večeři při svíčkách nebo firmy pro své zaměstnance. Taxa za tuto rezervaci činí 2 000 Kč/ hodina, po 22. hodině 3 000 Kč/ hodina.

Hotel Prestige poskytuje jednou týdně seniorům volný vstup do aquacentra v rámci sponzoringu. Této možnosti mohou využít rovněž postižené děti. Tyto návštěvy jsou předem časově dohodnuté a směřované na dopolední hodiny, kdy je návštěvnost hotelového aquacentra nejnižší. Vzhledem k vyhovujícím podmínkám (teplota vody, rozbor vody, aj.) aquacentra, nabízí hotel cvičení pro miminka – Plaváček.

Masáže, zábaly, redukční programy – hotel má v nabídce širokou škálu masáží, zábalů i redukčních programů. Zaměstnává na plný úvazek 3 masérky a v případě potřeb spolupracuje s 2 externími masérkami. Nabízí masáže exotické, stimulující aroma terapie, masáže s použitím léčivých bylin, japonské, indické a čínské tradiční masáže. Nabízené zábaly působí blahodárně na jednotlivou část organismu. Např.: tepelná terapie – rašelinová má pozitivní vliv na onemocnění pohybového aparátu, při neurologických a civilizačních chorobách, pomáhá při léčbě lupénky, atopického ekzému, akné, uvolňuje stres, upravuje poruchy spánku a regeneruje organismus. Parafinová terapie kombinuje zdravotní a estetické účinky při péči o ruce a nohy. Parafin prokrvuje, zrychluje metabolismus a vypíná pokožku. Čokoládový zábal celého těla, perličková vana s extraktem z čokolády, aj. redukční programy napomáhají k aktivnímu prokrvení, regeneraci, odbourávání tuku, odvádění přebytečné vody z tkání, působí na zlepšení kloubní pohyblivosti, uvolňuje křeče a svalovou ztuhlost. V nabídce je mimo jiné např.: Frigi Thalgo, Indoceane, detoxikační vana, lymfatická masáž, rezonanční – relaxační lůžko, aj.

Posilovna – hotel Prestige nabízí všem milovníkům sportu moderně vybavenou posilovnu. Pro ubytované je vstup do posilovny zdarma a pro veřejnost je cena 45 Kč/ 2 hodiny nebo si lze zakoupit měsíční permanentku za 450 Kč. Hotel nabízí také cvičební programy jako např.: redukce tuku, začínáme cvičit, aby záda nebolela, cvičení pro těhotné a po porodu, tvarování problémových partií, cvičení pro seniory, aj. Otevírací doba posilovny je denně od 08.00 do 22.00 hod. V příloze č. 9 jsou fotografie posilovny.

Sauna – v hotelu Prestige lze saunu využívat denně od 18.00 hod. do 22.00 hod. Cena vstupu do sauny + bazénu + posilovny je 150 Kč/2 hodiny. Saunu si lze také individuálně zarezervovat a to vždy od 11.00 do 18.00 hod. za těchto platebních podmínek: 360 Kč/ osoba, 2 a více osob: 180 Kč/ osoba.

- **KOSMETIKA, MANIKÚRA A PEDIKÚRA**

Kosmetika – hotel nabízí profesionální kosmetické služby. Pracuje se značkou Juvena a zaměstnává jednu kosmetičku na hlavní pracovní poměr.

Manikúra a pedikúra – vedle kosmetických služeb hotel nabízí péči o nehty jako manikúru, pedikúru, masáž dlaní nebo chodidel, tvorbu gelových nehtů a p-shine manikúru.

- **WELLNESS POBYTY**

Hotel Prestige nabízí wellness pobyty zaměřené na odpočinek, relaxaci, krásu. Tyto nabídky jsou dvou a více denní záležitostí, proto zaplňují volné kapacity hotelu a hotel tak získává novou klientelu. Vzhledem k široké škále služeb, které hotel nabízí a které lze s wellness pobyty spojit, se pyšní velkým výběrem těchto wellness pobytů – nabídek. Tyto nabídky se také tvoří na základě sezónního období, svátků, atd. (velikonoční wellness pobyt, jarní detoxikační wellness pobyt, aj.). Mezi nejoblíbenější a také nejlépe prodávaný balíček patří „Romance nejen valentýnská“. V příloze č. 8 je konkrétní nabídka balíčku „Romance nejen valentýnská“.

- **VINNÝ SKLEP „U KRÁLE JANA“**

Stylový vinný sklep s křížovou klenbou je historicky nejstarší částí hotelu Prestige. Tento prostor je velmi oblíbený a jeho nejčastější využití je firmami s doprovodným programem. K vinnému sklepu je přímý vstup do salonků Loveckého a Vinařského. Pro větší skupiny se v přilehlých saloncích zakládají rauty. Z doprovodných programů se ve vinném sklepe

nejčastěji využívá cimbálová muzika, harmonika, řízená degustace vín, středověká hudební skupina, historický šerm, exotická břišní tanečnice, soutěž v dovednosti jak se natahuje košťářem, aj. V příloze č. 10 jsou fotografie vinného sklepa „U krále Jana“.

4.1.4 Kdo je zákazník hotelu Prestige

Rezervační systém hotelu Prestige (Hotel 2000) procentuelně řadí stávající zákazníky následovně:

- firmy, které využívají širší rozsah služeb hotelu (60% z ubytovaných zákazníků)
- business klientela, obchodní cestující (25% z ubytovaných zákazníků)
- cestovní kanceláře a agentury – posiluje privátní i business klientelu
- rekreanti a wellness balíčky (15% z ubytovaných zákazníků)

Mezi nejatraktivnější segment zákazníka patří právě firmy, které tvoří největší příjmy hotelu. Mezi využívané služby patří zejména: ubytování, pronájem salonků, catering, doprovodné programy.

4.2 Stávající reklama hotelu Prestige

Společnost ITVV spol. s r.o. provozující hotel Prestige v současnosti využívá jen některé druhy reklamy. Vzhledem k tomu, že ve společnosti není marketingové oddělení a tudíž ani osoba, která by se marketingovým aktivitám věnovala a nesla za ně zodpovědnost, stávající reklama nemá jednotný vizuální styl ani zpracovanou corporate identity. Důvodem nesourodosti je hlavně fakt, že marketingové záležitosti řeší pokaždé někdo jiný bez tíhy zodpovědnosti a realizace je řešená u více reklamních agentur, které vzájemně nespolupracují.

4.2.1 Analýza stávající reklamy

Stávající reklamu budu popisovat z titulu mého pozorování a dle informací, které jsem získala od majitelů společnosti. Osobně jsem začala působit ve společnosti ITVV spol. s r.o. jako marketingová manažerka hotelu Prestige a mým hlavním úkolem bylo zhodnotit stávající reklamu a navrhnout novou tvář reklamní kampaně, která se po konzultacích s majiteli následně realizovala. Stávající situaci reklamy zhodnotím včetně výhod a nevýhod, které jednotlivě sumarizuji ke každé oblasti.

4.2.1.1 Outdoorová reklama

Billboardy – hotel Prestige nyní využívá vlastní 2 billboardové plochy, za které tedy nemusí platit pronájem. Umístění těchto ploch je: Hatě u Znojma (směr do Znojma) a přímo ve Znojmě (ul. Rooseveltova). Tyto plochy využívá celoročně. Aktuální grafika je na těchto plochách již 3. rok, což způsobuje, že billboard není čitelný, barvy nejasné, vybledlé. Ztrácejí proto svůj primární úkol – upoutat pozornost potenciálního klienta. V příloze č. 11 je fotografie tohoto původního billboardu.

Výhody: dobrá volba umístění, přímé vlastnictví ploch, vysoká frekvence projetých automobilů.

Nevýhody: zastaralá, vybledlá a nesjednocená grafika, pro řidiče nečitelné texty.

LED stěna na Hatích u Znojma – společnost ITVV s.r.o. vlastní u Free Shop prodejny LED stěnu, která je umístěna přímo u silnice, kudy projedou denně tisíce aut. Na této LED stěně probíhá opakovaně prezentace provozoven, které jsou umístěné na Free Shopu. Hotel Prestige má zde také prostor na krátkou prezentaci, která spočívá ve fotoprezentaci s důležitými kontakty.

Výhody: prezentace zdarma, možnost neomezených aktualit, umístění u silnice.

Nevýhody: součástí jsou i jiné firmy, náhodné zhlédnutí.

Vstupní brána do Znojma – město Znojmo má dvě vstupní brány. Boční plochy nabízí k pronájmu s možností prezentace. Umístění těchto vstupních bran (ul. Pražská, ul. Dukelských bojovníků). Hotel Prestige si již třetím rokem pronajímá pravou boční plochu na těchto bránách, kde má umístěnou grafiku složenou z fotografií hotelu, loga a kontaktů.

Výhody: velmi dobré umístění, slouží jako navigace, působnost na řidiče i kolemjdoucí.

Nevýhody: časté popisování nebo trhání reklamní plochy cizími osobami (např. ničení sprejem).

Navigační cedule na SVO ve Znojmě – reklamní agentura Bravissimo nabízí k pronájmu několik navigačních cedulí na SVO ve Znojmě. Tyto cedule jsou velmi důležité pro snadnou orientaci a navigaci zákazníka. Hotel Prestige má v dlouholetém pronájmu 4 plochy na těchto ulicích: 1. plocha ul. Suchohrdelská (směr jízdy od Brna), 2. plocha Mariánské náměstí – kruhový objezd – směr ul. Havlíčkova, 3. plocha ul. Pražská – před odbočením k hotelu, 4. plocha ul. Vídeňská třída. Rozměr cedule je 70 x 110 cm.

Výhody: ulehčí orientaci cizím osobám, jednorázový náklad na grafiku, vzhledem k umístění nelze znehodnotit cizími osobami.

Nevýhody: finanční náklady.

4.2.1.2 Tištěná prezentace

I když se ze všech stran šíří pozornost internetu jako nejflexibilnějšího informačního média, tištěná prezentace má stále nezastupitelné místo. Druhy tištěných prezentačních materiálů, které hotelové zařízení používá v provozu:

- Prospekty
- Vizitky
- Oslovovací dopis
- Poznámkový blok
- Jídelní lístek
- Nápojový lístek

- Hotelové složky

Hotel Prestige má dva druhy prospektů. První prospekt je věnován pouze hotelu Prestige a druhý prospekt je tvořen v kombinaci s obchodním centrem FreeShop.

Prospekt ve formátu DL – jedná se o materiál, který je obsahově zaměřený výhradně na hotel Prestige. Je ve formátu DL, skládací (je to rozměr A4, dvakrát přehnutý). Tyto složky jsou nejčastěji používané, založené v plastovém stojánku a stále umístěné na hotelové recepci. Obsahem jsou především fotografie, které popisují hotelový interiér, logo a velmi stručné texty ve dvou jazykových mutacích (německý a anglický jazyk), které informují o kapacitě hotelu, možnostech využití, důležitých kontaktech a adrese s malou mapkou pro jednodušší orientaci. Hlavní strana tohoto materiálu je s výsekem, který je tvořen obrysem budovy hotelu. Využití tohoto materiálu je celoroční a všestranné a lze doplňovat např. aktuálním ceníkem nebo informacemi, o které se zákazník zajímá. Fotografie DL materiálu je v příloze č. 12.

Výhody: nízké náklady, univerzální sdělení, všestranné využití, tištěná forma (zákazník se k materiálu může kdykoliv vrátit), tříjazyčná mutace.

Nevýhody: omezené množství informací, zastaralá grafika, nesjednocenost reklamy.

Prospekt ve formátu A5 – jedná se o jeden list o velikosti A5 s oboustranným tiskem, přičemž jedna strana je věnována FreeShopu a druhá strana je věnována hotelu Prestige. Obsahem jsou opět hlavně fotografie, logo, krátké texty a kontakty. Tyto prospekty jsou také založené v plastových stojácích a umístěné jak v budově obchodního centra FreeShop, tak na hotelové recepci. Fotografie materiálu o velikosti A5 je v příloze č. 13.

Grafická stránka těchto dvou materiálů nekoresponduje. Jediný stejný prvek je logo, které se ale používá v různých barvách, ačkoli barva loga má být vínově červená. Použití těchto materiálů je všestranné při jakékoliv komunikaci se zákazníkem a to: přímo na hotelu Prestige, v obchodním centru FreeShop, v obchodním centru Freeport, na veletrzích a výstavách, k dispozici na TIC ve Znojmě (turistické informační centrum), aj.

Výhody: náklady se dělí mezi dvě střediska, prezentace v prostorách FreeShopu, návratnost k informacím.

Nevýhody: nesjednocený grafický vizuál, pouze v německém jazyce.

4.2.1.3 Webové stránky

Díky nespornému významu internetu je dnes již v podstatě nutnost mít své prezentační webové stránky. Bez nich jako by firma neexistovala. Mnoho lidí hledá reference na internetu a taktéž se rozhoduje podle firemních webových stránek, proto je kvalitně vypracovaná webová stránka velmi výhodnou investicí. V roce 2009 si hotel Prestige nechal své webové stránky kompletně přepracovat. Pro tento nelehký úkol vedení společnosti ITVV vybralo brněnskou společnost webProgress, s.r.o., která měla za cíl vytvořit netradiční webovou prezentaci čtyřhvězdičkového hotelu, která poradí, zaujme, nadchne, pohltí a přivede zákazníky. To vše ve třech jazycích – česky, německy a anglicky. Nové webové stránky měli vybočit z řady dnešních hotelových stránek. Služby, které společnost webProgress hotelu Prestige dodala jsou: koncepce webové prezentace, grafický návrh, redakční systém pro správu obsahu, naplnění obsahu stránek, copywriting (psaní textů), překlady textů do anglického a německého jazyka, údržba webu (správa webu). Na hlavní stránce jsou použity celoobrazovkové fotografie interiéru, které virtuálně provedou různými částmi hotelu. Přehledné zobrazení nabídky je výsledkem správně nastavené koncepce celého webu. Samozřejmostí je rezervační formulář pokojů a wellness pobytů. Pro získání větší důvěryhodnosti webu je na hlavní straně vytvořena tzv. Recepce online protože je příjemné vědět, koho máme na druhé straně telefonu. Adresa hotelových webových stránek je: www.hotel-prestige.cz. V příloze č. 14 je oskenovaná hlavní strana a další dvě stránky webové prezentace hotelu Prestige.

Výhody: přehlednost, originální design, tříjazyčná mutace, aktuálnost informací, rychlost poskytnutých informací, cena, oblíbenost.

Nevýhody: nejsou zde uvedené přímé kontakty na manažery, SEO optimalizace.

4.2.1.4 Prezentace na internetu

Ubytovací a rezervační portály

Vlastní webová prezentace na rezervačních portálech třetích stran je z pohledu hotelu zdánlivě nejjednodušší. Nelze však říci, že nejlevnější. Webová prezentace by měla být co nejaktuálnější a informačně nejkomplexnější, což hotel Prestige nemá. Existuje totiž mnoho zápisů na ubytovacích a rezervačních portálech, ale vzhledem k tomu, že tuto práci nevykonává jedna osoba, nevede se žádný přehled o těchto zápisech a tedy ani přístupech. Z části tuto činnost provádí hotelová recepce a seznamy a přístupy tedy vedou zde, něco provádí sales manager, který má opět pouze svou databázi, o které neinformuje ostatní. Proto jsou na některých ubytovacích portálech informace zastaralé. Kontakty se nemění, jsou stejné od začátku fungování hotelu Prestige, což je velkou výhodou vzhledem k neaktuálnosti zápisů na těchto portálech.

Nejoblíbenější, tudíž i nejvíce využívané rezervační portály se vyznačují sofistikovaným vyhledáváním, bohatou nabídkou lokalit a druhů ubytování, kvalitním popisem a fotografickým doprovodem, v ideálním případě virtuální prohlídkou či videem, referencemi od klientů, oficiálními certifikacemi, turistickými zajímavostmi a doporučeními, přehledem vzdáleností, mapovými podklady ideálně v kombinaci se street view a časovačem a on-line rezervacemi včetně možnosti platby prostřednictvím zabezpečených internetových plateb.

Přehled nejdůležitějších rezervačních portálů, se kterými hotel Prestige momentálně spolupracuje: Hotels.com, hotel.info, hotely.cz, moje-lazne.cz, edb.cz, jizni-morava.info, ubytovani.cz, abc-ubytovani.net, freeport.cz, holidaycheck.cz, tipznojmo.cz, czecot.cz, trade.cz, e-hotel.cz, travelguide.cz, atlasceska.cz, znojmo.eu, Znojmcity.cz, hotel-ubytovani.com, aj.

Výhody: spolupráce s významnými rezervačními portály, nízké náklady (provize z realizovaných zakázek).

Nevýhody: málo smluvních rezervačních portálů.

Bannery

Hotel Prestige využívá i této plošné podpory prezentace. Již několikátým rokem se prezentuje na hlavní straně portálu www.znojensko.info. Výhodou této prezentace je plošné nasazení a okamžité vizuální upoutání návštěvníků. Jedná se o velmi dobře zvolený portál, poněvadž se jedná o cílovou skupinu lidí, kteří plánují cestu do Znojma nebo se o město Znojmo zajímají. A právě tento turistický portál jim poskytne aktuální informace o regionu, turistických trasách, ubytování i dopravní obslužnosti, aj.

Výhody: oslovení cílové skupiny, plošná prezentace, image hotelu.

Nevýhody: náklady spojené s prezentací.

4.2.1.5 Reklama v tisku

Hotel Prestige používá tuto nadlinkovou komunikační aktivitu a to ve formě inzerátů. Pro stávající reklamu, jak jsem již uvedla, není vyhrazena jedna osoba, která by se těmto aktivitám věnovala, ale zabývá se jimi pokaždé někdo jiný. Následkem toho je, že inzeráty nemají barevnou jednotnost, ani grafické sladění. Neprovádí se žádné plánování, výběr tiskovin je vždy náhodný dle příchodu zajímavé nabídky. To má vliv i na finance, které jsou do reklamy v tisku poskytnuty. V případě plánování je možné s poskytovatelem sjednat balíčkovou slevu nebo částečný barterový obchod.

Hotel Prestige využívá následující tiskoviny:

- *Časopis Willkommen* – periodicitu: čtvrtletník, vychází od roku 1994 v nákladu 10000 kusů, 16 – 24 stran, formát A4, distribuce je zdarma v rakouském pohraničí a mezi hranicemi rakouským turistům, informačnímu centru ve Znojmě, hotelům: Prestige, Dukla, U divadla. Časopis informuje rakouské obyvatele z pohraničí a německy mluvící turisty o aktuálních nabídkách ve Znojmě a okolí, o regionálních tradicích, kulturních akcích a historii města Znojma a jeho okolí. Inzerce realizovaná: 2x za rok.

- **Časopis Dovolená pro Vás** – periodicitu: týdeník, počet stran: 64, náklad: 20000 kusů, distribuce: je rozesílán zdarma na adresy vybraných čtenářů, firem a zájemcům o cestovní ruch. Dovolená pro Vás je časopis, nabízející informace o možnostech dovolené v České republice. Inzerce realizovaná: 3x za rok.
- **C.O.T. business** – periodicitu: měsíčník, náklad: 6500 kusů, distribuce: předplatné, řízená distribuce, roční předplatné: 924 Kč, studentské 740 Kč. COT business je odborný časopis pro management v cestovním ruchu. Inzerce realizovaná: 1x za rok.
- **Znojensko** – periodicitu: týdeník, náklad: 11000 kusů , regionální noviny, odkaz na elektronický záznam inzerce ve Znojensku: <http://www.znojensko.cz/pozvanky.php?idi=9458>. Hotel Prestige dle potřeby inzeruje v těchto regionálních novinách s cílem oslovit znojenské obyvatele. Počet ročních inzercí je cca 3x v různých velikostech.
- **Znojensko.info** - katalog s jednoroční aktualizací, náklad: 4000 kusů. Cena katalogu: 45 Kč. Hotel Prestige k inzerci využívá celou stranu. Katalog poskytuje aktuální informace o regionu.

V příloze č. 15 jsou náhledy inzerátů.

Výhody: možnost platby barterovým způsobem (Willkommen), image hotelu, oslovení potenciálního zákazníka, který se zajímá o cestování, oslovení CK a CA.

Nevýhody: nesjednocený design inzerce, neprovádí se plánování, což má vliv na cenu prezentace.

4.2.1.6 Prezentace na veletrhu

Díky městu Znojmu se hotel Prestige pravidelně prezentuje na těchto veletrzích:

- vídeňský veletrh *Seniorenmesse* – největší veletrh v Evropě, který se zaměřuje na seniory. Důležitou součástí veletrhu je nabídka cestování, wellness a volnočasových aktivit pro klienty starší padesáti let. Právě ti dnes díky rostoucí životní úrovni tvoří jednu z nejdůležitějších cílových skupin nabídky cestovního ruchu. Veletrh se koná pravidelně každý rok v polovině listopadu.
- mezinárodní veletrh cestovního ruchu *Regiontour* v Brně – zde návštěvníky vítaly živé sochy ve stylu Vivaldiho a Napoleona. Veletrh se koná pravidelně každým rokem v polovině ledna.
- Středoevropský veletrh cestovního ruchu *Holiday World* v Praze – veletrh trvá čtyři dny a probíhá na Výstavišti v pražských Holešovicích společně s veletrhy Top Gastro a Golf World Prague. Veletrh se koná pravidelně každým rokem začátkem února.

Expozice Znojma na veletrzích je spolufinancována Evropskou unií. Město ji hradí z dotace, kterou získalo s projektem na podporu cestovního ruchu Znojmo – město s přívláskem. Hotel Prestige financoval svou účast barterovým způsobem a to formou gastronomického občerstvení pro vystavovatele a návštěvníky. Fotografie veletržní expozice města Znojma jsou v příloze č. 16.

Výhody: nízké náklady spojené s prezentací, prezentace společně s Informačním centrem ve Znojmě.

Nevýhody: nepřipravenost.

4.3 SWOT analýza

Při aplikaci SWOT analýzy lze u hotelu Prestige hodnotit jeho vnitřní a vnější marketingové prostředí takto:

Tabulka 4: Výsledná podoba SWOT analýzy hotelu Prestige

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> - snadná dopravní dostupnost - prostorné parkoviště s velkou kapacitou - 4 salonky, což umožňuje pořádat více firemních akcí najednou - jedinečnost vinného sklepa mezi znojemskými hotely - originální, stylová dekorace restaurace - oblíbené aquacentrum - široká nabídka masáží - široká nabídka pobytových a wellness balíčků - pravidelné pořádání nedělních brunchů - světově známý šéfkuchař pan Radek Tesař - dlouholetá stabilita personálu na recepci - nachází se ve známé vinařské oblasti 	<ul style="list-style-type: none"> - umístění hotelu, na sídlišti - vzdálenost od centra města Znojma, ¾ km - maximální kapacita největšího sálu je pouze 130 osob, což znemožňuje pořádat větší akce - málo prostorné hotelové pokoje - pokoje bez klimatizace - přízemní apartmány narušuje hluk z restaurace - vysoká fluktuace - zastaralý rezervační systém - neefektivní práce se získanými kontakty

PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	HROZBY (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> - prezentace města Znojma, což přiláká turisty, kteří hledají ubytování - zvýšený zájem o zdravé stravování - zájem o wellness pobyty - pořádání plesů - pořádání tematických veletrhů či prezentací - oslovení turistů ze sousedního Rakouska - pořádání akce společnosti Znovín Znojmo, a.s. Putování po sklepech a vinicích 	<ul style="list-style-type: none"> - působnost konkurenčního hotelu Savannah - lepší technická vybavenost konferenčních sálů hotelu Savannah - luxusní vybavení pokojů hotelu Savannah - časté storno rezervace - ekonomická krize

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Marketingový výzkum

Hotel Prestige již šestým rokem používá stejný anketní lístek, který je zaměřen na téma „spokojenost zákazníka a kvalitu nabízených služeb“. Aby se zvýšila návratnost anketních lístků, hotel své zákazníky motivuje výhrou o víkendový pobyt. Sběr získaných informací probíhá formou primárního výzkumu v hotelu. Technika výzkumu je písemné dotazování. Anketní lístek je umístěný v každém pokoji a záleží na zákazníkovi, zda ho vyplní. Pokojská anketní lístky odevzdá na obchodní oddělení, kde se anketní lístky zpracují a archivují. V příloze č. 17 je anketní lístek.

4.4.1 Charakteristika anketního lístku

Anketní lístek je vytvořen ve formátu 16 x 7 cm a je použit oboustranný barevný tisk. Přední strana anketního lístku je graficky tvořena tak, aby zaujala svým logem, obrázky hotelového prostředí, kontakty a úvodním textem, který respondentu přivítá, naznačí význam jeho odpovědi a motivuje k vyplnění možnou výhrou.

Druhá strana anketního lístku je věnována samotnému zápisu údajů. Levá část anketního lístku je věnována identifikačním otázkám: datum návštěvy, jméno, příjmení, adresa, PSČ, věková skupina. V pravé části se zajímáme o hodnocení služeb a to: zdvořilost obsluhy, rozsah a různorodost pokrmů a nápojů, atmosféra/ interiér, čistota, kvalita pokrmů/ nápojů, rychlost obsluhy, cenová úroveň, celkové zhodnocení služeb. Jako dobrý monitoring poslouží hodnocení otázky: odkud o nás víte, kde jsou možnosti odpovědi: internet, veletrh, známí, média, tisk. V této části byly použity otázky škálovací, uzavřené dichotomické a volná otevřená otázka. Hodnotící škála je stanovena v pěti stupních následovně: velmi dobrá, dobrá, průměrná, špatná, velmi špatná. Tento anketní lístek je v příloze č. 17.

4.4.2 Výsledky otázek anketního lístku

Nevýhodou ankety je právě samosběr účastníků, proto nelze na jejích výsledcích stavět rozhodovací a plánovací činnosti. Přes uvedené problémy však může mít anketa své opodstatnění, protože dokáže veřejnost zaujmout, oslovit ji, navázat a upevnit s ní vztahy.

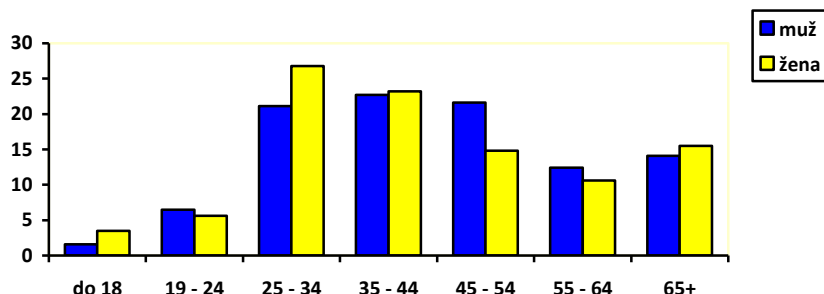
Následně se budu věnovat výsledkům sběru anketních lístků z roku 2010, konkrétně těmto důležitým souborům: pohlaví, věkové skupiny, cenová úroveň, celkové zhodnocení služeb, odkud o nás víte. V tomto roce se podařilo nashromáždit 327 vyplněných anketních lístků. Z toho bylo 185 mužů (56,6%) a 142 žen (43,4%). Další důležitý údaj je věková kategorie. S tímto výsledkem hotel Prestige může také dobře pracovat. Výsledek odkryje věkový segment, na kterém lze stavět při tvorbě nabídky.

Tabulka 5: Věkové skupiny respondentů

POHLAVÍ	VĚKOVÉ SKUPINY							CELKEM
	do 18	19 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+	
Žena	5 (3,5%)	8 (5,6%)	38 (26,8%)	33 (23,2%)	21 (14,8%)	15 (10,6%)	22 (15,5%)	142 (100%)
Muž	3 (1,6%)	12 (6,5%)	39 (21,1%)	42 (22,7%)	40 (21,6%)	23 (12,4%)	26 (14,1%)	185 (100%)
Celkem	8 (2,4%)	20 (6,1%)	77 (23,5%)	75 (23%)	61 (18,7%)	38 (11,6%)	48 (14,7%)	327 (100%)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 1: Podíl mužů a žen ve věkových skupinách



Zdroj: vlastní zpracování

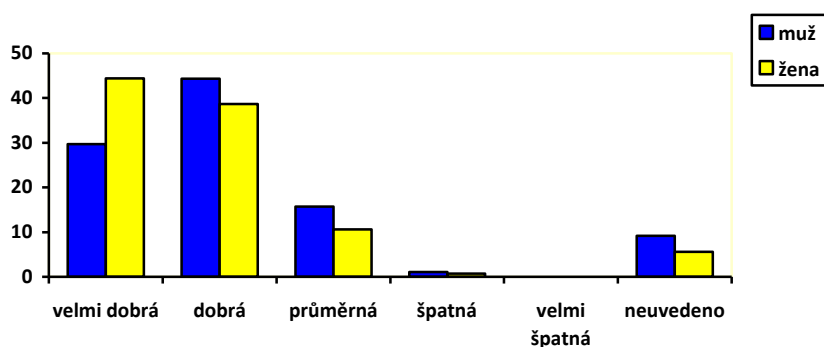
Z grafu č. 1 a tabulky č. 4 vyplývá, že anketní lístek vyplnilo více mužů než žen. Muži byli většinou ve věkové kategorii 25 – 34, 35 – 44 a 45 – 54 let. V rozmezí let 55 – 64 je vidět značný pokles a následný vzrůst v letech 65, což naznačuje, že senioři začínají být aktivní, proto na ně při tvorbě nabídky nesmíme zapomínat. Optimální jsou výhodné pobytové či wellness balíčky pro seniory. Z grafu také vyplývá skutečnost, že segment ve věku do 24 let není pro hotel příliš zajímavý.

Tabulka 6: Cenová úroveň hotelu Prestige

POHLAVÍ	CENOVÁ ÚROVEŇ						CELKEM
	Velmi dobrá	Dobrá	Průměrná	Špatná	Velmi špatná	Neuvedeno	
Žena	63 (44,4%)	55 (38,7%)	15 (10,6%)	1 (0,7%)	0 (0%)	8 (5,6%)	142 (100%)
Muž	55 (29,7%)	82 (44,3%)	29 (15,7%)	2 (1,1%)	0 (0%)	17 (9,2%)	185 (100%)
Celkem	118 (36,1%)	137 (41,9%)	44 (13,5%)	3 (0,9%)	0 (0%)	25 (7,6%)	327 (100%)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2: Podíl v cenové úrovni



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 5 a grafu č. 2 vyplývá, že celkově je cenová úroveň hodnocena dobře až velmi dobře. Ženy většinou hodnotily cenovou úroveň velmi dobře a muži dobře. Žádný respondent neohodnotil cenovou úroveň velmi špatně, tři osoby ohodnotily špatně a menší část respondentů hodnotilo průměrně. Dvacet pět osob nehodnotilo vůbec.

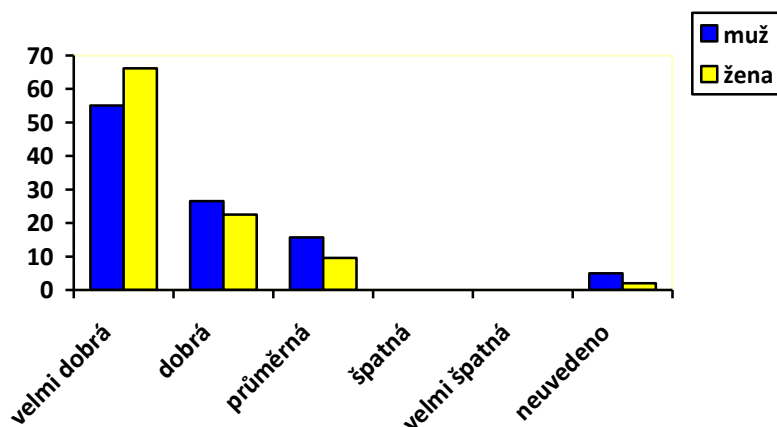
V anketním lístku je možnost označit křížkem kolonku s požadavkem respondenta, že má zájem o zaslání aktuální hotelové nabídky. Vzhledem k současné skladbě anketního lístku lze tyto aktuality zasílat pouze poštou na adresu respondenta. Tato varianta je finančně i časově náročná. Proto bych doporučovala, aby se anketní lístek doplnil o možnost vepsání kontaktního e-mailu, který by byl následně evidován v hotelové databázi a rozesílán hromadným e-mailingem formou e-letteru.

Tabulka 7: Celkové hodnocení služeb

POHLAVÍ	CELKOVÉ HODNOCENÍ SLUŽEB						CELKEM
	Velmi dobrá	Dobrá	Průměrná	Špatná	Velmi špatná	Neuvedeno	
Žena	94 (66,2%)	32 (22,5%)	14 (9,6%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (1,4%)	142 (100%)
Muž	102 (55,1%)	49 (26,5%)	29 (15,7%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (2,7%)	185 (100%)
Celkem	196 (59,9%)	81 (24,8%)	43 (13,2%)	0 (0,0%)	0 (0%)	7 (2,1%)	327 (100%)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3: Přehled o celkovém hodnocení služeb



Zdroj: vlastní zpracování

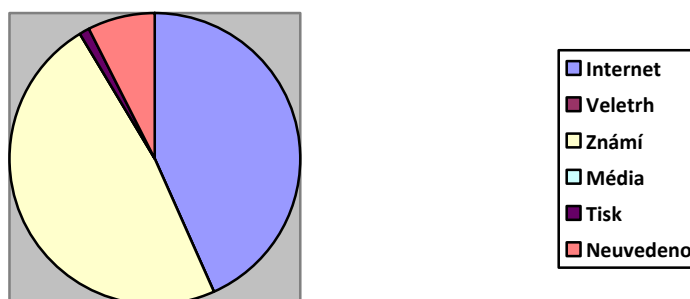
Z tabulky č. 6 a grafu č. 3 vyplývá, že celkové hodnocení služeb je respondenty vnímáno velmi dobře a pouhých 7 osob tuto informaci neposkytlo.

Tabulka 8: Odkud se zákazník dozvěděl o hotelu Prestige

POHLAVÍ	ODKUD O NÁS VÍTE?						CELKEM
	Internet	Veletrh	Známí	Média	Tisk	Neuvedeno	
Žena	49 (34,5%)	0 (0%)	82 (57,7%)	0 (0%)	3 (2,1%)	8 (5,6%)	142 (100%)
Muž	93 (50,3%)	0 (0%)	75 (40,5%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (9,2%)	185 (100%)
Celkem	142 (43,4%)	0 (0%)	157 (48%)	0 (0%)	3 (0,9%)	25 (7,6%)	327 (100%)

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4: Přehled odkud se zákazník dozvěděl o hotelu Prestige



Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 7 a grafu č. 4 je patrné, že převážná většina respondentů se o hotelu Prestige dozvěděla od svých známých a z internetu. Celkem 25 osob tuto informaci neposkytlo. Na základě těchto informací bych doporučila zaměřit se na kvalitu prezentace na internetu a kvalitu hotelových služeb. Protože spokojený zákazník přivede svým doporučením, které nic společnost nestojí, zákazníky další.

4.5 Návrh reklamní kampaně pro hotel Prestige

Reklama je jedním z hlavních nástrojů, které firmy používají k přesvědčovací komunikaci s cílovými skupinami a s veřejností. Hotel Prestige používá různé skupiny médií, ale bez jakéhokoliv marketingového či obchodního plánu. Současné finance tekoucí do reklamní

kampaně hotelu Prestige nelze s přesností vyčíslit, poněvadž v hotelu není vytvořena pozice, která by se věnovala marketingovým aktivitám, a jak jsem již zmiňovala, reklamu řeší pokaždé někdo jiný. V tomto směru nenesou reklamní výsledky vizuální jednotnost, barevné sladění a nemají žádný hlavní nosný bod. Na základě těchto skutečností doporučuji vytvořit novou pracovní pozici a to marketingového manažera/ marketingovou manažerku, která by optimalizovala a řídila marketingové aktivity hotelu Prestige, pracovala s firemní identitou a podporovala jednotný vizuální styl. Dále navrhuji: komunikovat s širokou veřejností prostřednictvím tváře hotelu Prestige, vytvořit komunikační šablonu, ve stejném duchu vytvořit levnější variantu brožury a image katalog hotelu.

4.5.1 Výběrové řízení na reklamní agenturu

Než se budu věnovat konkrétním typům reklamy, doporučuji vyhlásit výběrové řízení na reklamní agenturu, která by se podílela na reklamní kampani. Ve spolupráci s jedinou agenturou vidím několik výhod a to: předem stanovené smluvní ceny, grafické sjednocení, komunikace s jednou osobou. Do výběrového řízení navrhuji vyzvat tyto znojemské agentury: Bravissimo, Kreativa, Kofroň Production & Advertising, Golden Orange a jednu brněnskou agenturu: EDDO s níže uvedeným oslovením a zadáním, které je v kompletním rozsahu v příloze č. 18.

Oslovení reklamní agentury se zadáním:

ITVV s.r.o. provozovatel Hotelu Prestige ve Znojmě vypisuje výběrové řízení na dodavatele reklamních a marketingových služeb pro Hotel Prestige ve Znojmě pro rok 2011.

Popis hotelu Prestige:

Čtyřhvězdičkový hotel ve známé vinařské oblasti, velmi dobře dopravně dostupný z evropské magistrály E59. Vkusně zařízený s neopakovatelnou atmosférou a geniem loci. Hotel nabízí standardní servis ve své kategorii, hostům je k dispozici řada salonků, hotelová vinárna, velmi zdařilý a svým pojetím výjimečný wellness. Hotel od roku 2009 nabízí také program vitální stravy a zdravého životního stylu. Kompletní informace o kapacitách, poskytovaných službách a probíhajících benefitech hledejte na www.hotel-prestige.cz.

Cílová skupina

Hotel Prestige potřebuje komunikovat do cílových segmentů B2B i B2C. Struktura obrátů dle zacílení:

60% - eventy, kongresy, incentiva

25% - business klientela, obchodní cestující

15% - privátní klientela

Dosavadní marketingové aktivity

Hotel Prestige komunikoval v předchozích letech v mediálním mixu:

Outdoor 10%

Media 30%

Internet 50%

Promo eventy 10%

Cíle

- zvýšení obrátů v segmentu B2B o 20%
- zvýšení obrátů v segmentu B2C o 30%
- posílení image značky v rámci regionu Znojemska

Soutěž

Strukturování soutěže do dílčích kategorií dle časových priorit

Tvorba a realizace propagačních materiálů - část 1.

Realizace do 15. ledna 2011

- Hotel Prestige se bude účastnit veletrhů CR GO a Regiontour v Brně. Pro potřeby prezentace potřebuje vytvořit dva typy propagačního materiálu.
 - o Brožuru nebo leták pro free distribuci na pultech stánků, jejichž obsahem bude stručná informace o hotelu a jeho službách, výčet benefitů, kontaktní a rezervační informace. Tiskovina v nákladu 5.000 ks
 - o Image katalog hotelu – tiskovina určená pro kontakt s klienty, kteří projeví intenzivní zájem o služby hotelu, tiskovina, která bude distribuována za kontakt tazatele. Tiskovina v nákladu 1.000 ks

- Vzhledem ke krátkému realizačnímu času nabízíme k nahlédnutí a případnému použití portfolio fotografií interiérů i exteriérů hotelu, jejichž vlastníkem je zadavatel. Použití fotografií, jejich kopírování, kdekoli a jakkoli mimo aktivit spojených se zadáním bez souhlasu zadavatele povede k trestně právní odpovědnosti uchazeče.
- Propagační materiály by měly vizuálem a kvalitou použitých materiálů korespondovat s image hotelu a kvalitou poskytovaných služeb.

Hodnotící kritéria:

- Kreativita a vizuál
- Termín dodávky, kvalita provedení
- Cena

Kompletní oslovení a zadání výběrového řízení je v příloze č. 18.

Výsledky výběrového řízení doporučuji zveřejnit v regionálním tisku, např. ve Znojemsku nebo Znojenském týdnu a informovat o rozhodnutí všechny zúčastněné agentury.

4.5.2 Outdoorová reklama

Ve stávající grafice venkovní reklamy je použito univerzální sdělení, které je tvořeno koláží fotografií hotelu, krátkými texty a kontakty. Fotky jsou příliš malé a vlivem slunečního záření značně poškozené.

Doporučuji umístit venkovní reklamu na těchto komunikacích:

- Hatě u Znojma – benzinová stanice – ve směru od Vídně – do Znojma
- Evropská magistrála E59 – ve směru od Prahy – v příjezdové části Znojma
- Silnice I. třídy č. 53 – ve směru od Brna – v příjezdové části Znojma
- Ul. Rooseveltova ve Znojmě – křižovatka – billboard slouží i jako navigace
- Silnice I. třídy č. 53 - reklamní poutač na železničním mostě u obce Miroslav ve směru od Brna na Znojmo.
- Navigační tabule ve Znojmě
- Vstupní brána do Znojma – ulice Dukelská

- LED stěna na Hatích – hotelová upoutávka

Společnost ITVV spol. s r.o. vlastní na Hatích u Znojma 6 billboardových ploch ve směru jízdy do Znojma, u benzinové stanice, kterou společnost taktéž vlastní. Nyní zde hotel Prestige využívá pouze jednu plochu. Zbývající plochy společnost pronajímá. Navrhuji využít plochy dvě a oslovit tak dvě cílové skupiny. S použitím stejného layoutu oslovit tyto cílové skupiny: wellness a hotel/ ubytování a tyto dva typy grafického zpracování aplikovat na uvedené venkovní plochy. V příloze č. 19 jsou grafické návrhy billboardů s ubytovací a wellness tematikou. Tvář hotelu Prestige jsem zvolila slečnu Valentýnu Hladkou, která je zaměstnankyní společnosti ITVV. Dále jsem navrhla novou billboardovou plochu, která by nahradila vstupní bránu na ul. Pražské v okrajové části Znojma. Pozemek v této části lze pronajmout za 3.600 Kč na rok a v případě, že stavební úřad schválí zpracovaný projekt a získá se stavební povolení, lze vyrobit konstrukci a toto místo pohodlně využívat. Náklady na výrobu konstrukce činí 7.000 Kč, jedná se o jednorázovou investici. Další prostor, který bych doporučila, je nabízen společností RAILREKLAM a jedná se o reklamní poutač na železničním mostě u obce Miroslavi na I/53 o rozměru 6 x 1,25m. Toto místo je vzdálené cca 30 km od hotelu Prestige ve směru od Brna. Cena ročního pronájmu této plochy činí 69.120 Kč. Ostatní plochy bych zachovala dle předchozích let.

Tabulka 9: Cenová kalkulace outdoorové reklamy – roční náklad

Druh reklamní plochy	Lokalita	Rozměr	Poskytovatel	Nájemné /rok	Cena tisku/ ks	Ostatní	Cena CELKEM
BILLBOARD	Hatě u Znojma (směr od Vídně do Znojma)	510x240 cm	ITVV spol. s r.o.	0,-	3800,-	-	7600,-
BILLBOARD	E59, příjezdová část Znojma (pořízení nového, vlastního billboardu)	510x240 cm	ITVV spol. s r.o.	Pozemek 3600,-	3800,-	Jednorázové náklady na výrobu: 7000,-	14400,-

BILLBOARD	Znojmo, ul. Rooseveltova	510x240 cm	ITVV spol. s r.o.	0,-	3800,-	-	3800,-
REKLAMNÍ POUTAČ	Železniční most u Miroslavi na I/53, ve směru do Znojma	6x1,25 m	RAIL- REKLAM spol. s r.o.	69120,-	2700,-	-	71820,-
NAVIGAČNÍ TABULE	SVO ve Znojmě, 4 hlavní tahy (Mariánské nám., Suchohrdelská, Pražská, Videňská)	70x110 cm	Bravissimo	6400,- /plocha	0,-	Grafika je již hotová.	25600,-
VSTUPNÍ BRÁNA	Znojmo, ul. Dukelská	60x180	město Znojmo	30000,-	2300,-	1500,- (grafický návrh)	33800,-
CELKEM	* uvedené ceny jsou včetně příslušného DPH.						157020,-

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.3 Propagační materiály

Stávající letáčky ve formátu DL bych nahradila novými, v kterých by byla použita nová grafika a která by korespondovala s veškerými komunikačními produkty (billboardy, nabídkové listy, vizitky, veškeré tiskoviny). Jednalo by se o levnější variantu letáčku či brožury, která by byla k dispozici na hotelové recepci neomezeně nebo by se distribuovala na veletrzích.

Tento materiál by obsahoval:

- stručné informace o hotelu a jeho službách
- kontaktní a rezervační informace
- fotoprezentaci
- tří jazyčnou mutaci (český jazyk, německý jazyk, anglický jazyk)

Dále navrhuji realizaci Image katalogu hotelu Prestige, který by byl určen pro klienty, kteří projeví intenzivní zájem o služby hotelu nebo by byl používán ze strany manažerů jako akviziční tiskovina. Tento katalog by byl distribuován za kontakt tazatele a pracoval by s tímto materiálem pouze obchodní či marketingový manažer hotelu. Tento materiál by obsahoval: podrobné informace o hotelu a nabízených službách, kontaktní a rezervační informace, fotoprezentaci, na poslední straně výsekovou kapsu, do které by se mohly vkládat konkrétní nabídky, aktuality či doplňující informace.

Vizitky – navrhnout novou grafiku pro hotelové vizitky. Jakmile se vyčerpají stávající vizitky, doporučuji tisk vizitek s novou grafickou podobou, která bude opět korespondovat s ostatní prezentací.

Tašky z recyklovaného papíru s logem společnosti. Ekologický produkt, který by byl použit pouze při komunikaci se zákazníkem, který projeví zájem o hotelové služby.

Propisovací tužka s logem hotelu Prestige, telefonním kontaktem a webovými stránkami. Použití: při komunikaci s intenzivním zákazníkem nebo jako dárkový předmět distribuovaný na veletrzích či jiných promo akcích.

Psací blok o velikosti A4, distribuován na veletrzích s firemní propisovací tužkou nebo firmám, které realizují v hotelu Prestige firemní akci či konferenci.

Tabulka 10: Cenová kalkulace propagačních materiálů – vstupní náklady

Druh reklamního předmětu	Rozměr	Náklad (ks)	Cena (kus)	Cena CELKEM
LETÁČEK (levnější varianta)	DL, skládací (list o velikosti A4 – dvakrát přehnutý).	5000 ks	2,70	13500,-
IMAGE KATALOG	Netradiční rozměr: 18 x 18 cm s výsekem na zadní straně, který by tvořil kapsu.	1000 ks	13,80	13800,-
VIZITKY	85 x 50 mm	1000 ks	2,10	2100,-
REKLAMNÍ PŘEDMĚTY:				
TAŠKY Z recyklovaného papíru	36 x 45 x 12 cm	500 ks	9,48	4740,-

PROPISOVACÍ TUŽKA	Klasická propisovací tužka s potiskem (logo, telefon, webové stránky)	1000 ks	3,90	3900,-
PSACÍ BLOK	A4, s potiskem (logo, kontakty, webové stránky)	500 ks	5,90	2950,-
CELKEM	* uvedené ceny jsou včetně DPH			40.990,-

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.4 Inzerce + publicita

Doporučuji navrhnout cílenou inzerci s maximálním užitekem (PR články, plocha v redakční části, aj.) a dosažení hlavního cíle kampaně, což je zvýšení image hotelu Prestige a povědomí u stávajících i potencionálních zákazníků. Tato kampaň by měla být plánovaná na celý rok za předem stanovených podmínek.

Tisková média

Pro tiskovou kampaň navrhuji využít následující média, která jsou zvolena na základě cílové skupiny a aktuálních akcí.

Tabulka 11: Tisková kampaň - roční

Tisková média/počet	Formát Periodicit a	Náklad (ks)	Distribuce	Media brutto	Sleva	Media netto	Poznámky
C.O.T. business 3x za rok	½ strana na šířku <hr/> měsíčník	6500 výtisků	předplatné, řízená distribuce	26000,- x 3 <hr/> 78000,-	6000,- x 3 <hr/> 18000,-	20000,- x 3 <hr/> 60000,-	Zvýhodněná cena je pouze v případě nákupu 3 inzerčních ploch.
STRATEGIE 1x ročně	1/4 strana na výšku <hr/> měsíčník	16000 výtisků	předplatitelům VIP, cílená distribuce volného prodeje	25000,-	6640,-	18360,-	Sleva je pouze v případě nákupu first minute

FRESH MAGAZINE 1x ročně	¼ strana na výšku měsíčník	7000 ks	předplatitelé, veletrhy, semináře	50000,-	26000,-	24000,-	Smluvní cena
DOVOLENÁ PRO VÁS 2x ročně	½ strana na šířku týdeník	20000 ks	Zdarma na vybrané adresy.	15000,- x 2 30000,-	7000 x 2 14000,-	8000 x 2 16000,-	Dlouhodobě smluvní cena
ZNOJEMSKO Regionální noviny, 6x ročně + 2 PR články GRATIS	¼ strana týdeník	11000 ks	Předplatitelé, volný prodej	9900,- x 6 59400,-	3300,- x 6 19800,-	6600,- x 6 39600,-	V případě nákupu 6 inzerčních ploch/rok
WILLKOMMEN 2x ročně	A4 čtvrtletník	10000 ks	Zdarma v rakouském pohraničí turistům, informační centrum Znojmo	12000,- x 2 24000,-	12000,- x 2 24000,-	0,-	Platba: barter (poskytnutí prostor pro firemní akci spol. Europrint)
CELKEM	* uvedené ceny jsou bez DPH			266400	108440	157960	

Zdroj: vlastní zpracování

V případě plánování lze jednoduše regulovat tok financí. Z tabulky č. 10 je patrné, že na této tiskové kampani lze ušetřit až 108 440 Kč a to díky smluvním cenám, které lze s poskytovateli předem sjednat. Celkem by tedy tato roční kampaň stála 157 960 Kč.

Tisková média jsem volila dle segmentu, který by se prostřednictvím inzerce oslovil. Jedná se o tyto tři segmenty:

- Ubytování a wellness – C.O.T. business, Dovolená pro Vás, Willkommen
- Konference – Fresh magazine, Strategie
- Gastronomické či společenské akce – oslovení místních obyvatel – Znojmsko

Regionální noviny Znojmsko k tomuto balíčku nabídky 2 PR články zdarma. Tyto články píše redaktor/ka Znojmska na základě vlastního posudku uskutečněné akce a na kterou je pozván/ a.

4.5.5 Reklama v rádiu

Vzhledem k finanční náročnosti bych reklamu v rádiu doporučovala využívat v případě plánování společenské či gastronomické akce. Rádio BLANÍK jižní Morava sídlí ve Znojmě a posluchačům přináší informace z jejich bezprostředního okolí. Tuto stanici lze ve Znojmě a okolí poslouchat na frekvenci 104,2 FM.

Kampaň v rádiu je nyní plánovaná k akci „Svatební den v hotelu Prestige“. Vysílání reklamního spotu je naplánované týden před akcí. Plánovaný počet odvysílaných spotů je 21 a to v těchto časových frekvencích (8.15 hod., 12.20 hod., 17.45 hod.). Protože je rádio Blaník mediálním partnerem této společenské akce, bude logo rádia Blaník umístěno na plakátech. Cena této kampaně činí **6.000 Kč**.

4.5.6 Webové stránky

Hotel Prestige má od roku 2009 prezenční webové stránky s originálním designem. Adresa těchto stránek je www.hotel-prestige.cz. Zde jsou k dispozici téměř veškeré aktuální informace, které zákazník může hledat. Jediné, co zde postrádám, jsou aktuální přímé kontakty na důležité osoby jako je sales manažer/ka, marketingová manažer/ka či provozní hotelu. Webové stránky spravuje společnost webProgress s.r.o. a měsíční náklady na provoz webových stránek jsou následující:

Tabulka 12: Náklady spojené s webovými stránkami

	CENA
Hosting	1.920 Kč/rok
Aktualizace systému	1.450 Kč/rok
Doména	250 Kč/rok
CELKEM	3.620 Kč/rok

Zdroj: vlastní zpracování

Aby webové stránky byly dostatečně účinné a zákazníci je i bez znalosti webové adresy jednoduše vyhledali, je třeba tyto webové stránky správně optimalizovat. **SEO** optimalizace je

úprava stránek pro vyhledávače (Seznam.cz, Google.cz, aj.) tím způsobem, že se budou na vybraná klíčová slova zobrazovat co nejvýše. Na základě statistiky webových stránek hotelu Prestige se mezi klíčová slova řadí: hotel, hotel Znojmo, hotel jižní Morava, konference Znojmo, firemní akce Znojmo, firemní akce jižní Morava, wellness Znojmo, svatba Znojmo, rodinná oslava Znojmo, vinný sklep Znojmo, restaurace Znojmo, masáže Znojmo, catering Znojmo.

Z důvodu velké konkurence, hotel Prestige na všechna klíčová slova nevychází na předních pozicích. Proto doporučuji tyto důležitá klíčová slova podpořit placenou službou internetových vyhledavačů jako je **PPC** (Pay Per Click). Tuto službu nabízí znojemská firma Golden Orange. Funkce této reklamy spočívá v tom, že si společnost zřídí účet (S-klik, Google AdWords), nabije kredit, nastaví reklamní slogan a částky za jednotlivé prokliky.

Návrh reklamního sloganu při zadání klíčového slova hotel Znojmo: *komfortní ubytování, firemní akce, wellness pobyty, romantické víkendy.*

Měsíční limit internetové kampaně PPC navrhuji nastavit na částku: **4.000 Kč/ měsíc/ S-klik, Google AdWords.**

4.5.7 Presentace na internetu

Ubytovací a rezervační portály

Vzhledem k nepřehlednosti zápisů hotelu na rezervačních portálech třetích stran (kde a co je prezentováno) navrhuji vytvořit seznam stávající prezentace, zhodnotit výhodnost zápisu, vytvořit výstižný text s fotografickým doprovodem, který by hotel prezentoval a následnou aktualizací zápisu včetně telefonních, e-mailových a webových kontaktů.

Návrh textové prezentace pro hotel Prestige:

HOTEL PRESTIGE se nachází na okraji města Znojma, v blízkosti NP Podyjí. Město obklopuje nádherná příroda s širokou sítí turistických a cykloturistických tras. Hotel Prestige

Vám nabízí komfortní ubytování ve Znojmě, které splňuje požadavky i těch nejnáročnějších hostů.

74 luxusních pokojů - 2 nadstandardní apartmány - vitální hotelová restaurace - stylový vinný sklep - 4 kongresové sály – aquacentrum – fitness - sauna-pára - spa & wellnes centrum - manikúra – pedikúra – kosmetika.

Skvělé jednací podmínky ve spojení s ubytováním pod jednou střechou zefektivňují využití jednacího času. Dlouholeté zkušenosti pracovního týmu hotelu Prestige zaručují spokojenost nejen v technickém, ale i gastronomickém zajištění. V ceně ubytování je bohatá snídaně formou švédských stolů, volný vstup do aquacentra s neomezeným časem pobytu, posilovna, parkování s kamerovým střežením.

Prezentace na těchto portálech třetích stran se hradí několika způsoby:

- pevná platba za roční prezentaci
- provizní způsob za zprostředkovanou rezervaci (hotel může nabídnout provizi maximálně 30% z pultové ceny)

Tabulka 13: Přehled vhodných internetových portálů

PORTÁL	CENA PREZENTACE
www.hotel.cz	Provize 10%
www.hotel .de	Provize 10%
www.hrs.de	Provize 13%
www.hrs.com	Provize 13%
www.booking.com	Provize 13%
www.ubytovani.cz	Provize 15%
www.discoverczech.com	Provize 10%
www.hotely.cz	Provize 15%
www.hotels.com	Provize 15%
www.hotelfinfo.cz	Provize 10%

www.holidaycheck.cz	Provize 12%
www.e-hotel.cz	Provize 15%
www.hotelbook.com	Provize 15%
www.lastminute.com	Provize 20%
www.easytobook.com	Provize 15%
www.hotels4u.com	Provize 15%
www.zlatarybka.cz	Provize 10%, wellness balíčky
www.travelguide.cz	Bezplatná základní registrace
www.jizni-morava.info	Bezplatná základní registrace
www.freeport.cz	Bezplatný zápis
www.czecot.cz	Bezplatný zápis
www.atlasceska.cz	Bezplatný zápis
www.tipznojmo.cz	Bezplatný zápis
www.znojmo.eu	Bezplatný zápis
www.znojmocity.cz	Bezplatný zápis
www.kudyznudy.cz	Bezplatný zápis, zasílat aktuality
www.hoteloveakce.cz	Bezplatný zápis
www.hotelypenziony.cz	Bezplatný zápis
www.ubko.cz	Bezplatný zápis
www.nabizimeubytovani.cz	Bezplatný zápis
www.esennce.cz	1 wellness balíček, cenu si navyšují
www.firemniakce.cz	Roční zápis: 10.900 Kč
www.romantickepobyty.cz	Hotelová prezentace, možnost vkládání wellness balíčků
www.wellnessnoviny.cz	
www.prostoryproakce.cz	Roční zápis: 7.488 Kč
www.ceskesvatby.cz	Roční zápis: 1.000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Podobným způsobem hotel Prestige spolupracuje na základě smluvního ustanovení s těmito **cestovními kancelářemi a agenturami:**

- Cestovní agentura INVIA.CZ, a.s., smluvně dohodnuta provize ve výši 20% z uskutečněných pobytů, které cestovní agentura hotelu Prestige zajistila.
- Cestovní kancelář S-GUIDE, s.r.o. – smluvně dohodnuta provize ve výši 10% z uskutečněných pobytů, které cestovní kancelář hotelu Prestige zajistila.
- Cestovní agentura IncoCzech Travel Prague s.r.o. – smluvně dohodnuta provize ve výši 10% z uskutečněných pobytů, které cestovní agentura hotelu Prestige zajistila.
- Cestovní kancelář Čedok a.s. – smluvně dohodnuté ceny ubytování s 10% slevou. Provizi si nasazují sami na hotelové ceny.
- Kuoni Destination Management, s.r.o. – smluvně dohodnuté ceny s 10% slevou. Provizi si nasazují sami.

Bannery

Doporučuji zachovat plošnou prezentaci na hlavní straně portálu www.znojemsko.info, kterou hotel Prestige využívá již několikátým rokem. Cena této prezentace činí **18.000 Kč/ rok.**

4.5.8 Prezentace na veletrhu

Doporučuji navázat a plně využívat možnosti prezentace hotelu Prestige s městem Znojmo na veletrzích zaměřených na cestovní ruch a to:

- Vídeňský veletrh Seniorenmesse, náklady tohoto veletrhu činí 5.000 Kč
- Mezinárodní veletrh Regiontour v Brně, náklady tohoto veletrhu činí 5.000 Kč
- Středoevropský veletrh cestovního ruchu **Holiday World** v Praze, náklady tohoto veletrhu činí 5.000 Kč

Polská klientela je pro hotel Prestige velmi důležitá, proto doporučuji samostatnou prezentaci hotelu na **veletrhu cestovního ruchu v polské Opolí**, která se koná v květnu každým rokem. Lze využít menší typizované expozice, kterou lze pronajmout za **8.000 Kč na tři dny**.

4.5.9 E-mailing

Hotel Prestige prostřednictvím e-mailu rozesílá tyto informace:

- novinky, aktuality, nabídky, nově vytvořené wellness balíčky
- týdenní menu, gastronomické akce
- pozvánky na akce konané v hotelu, vánoční přání

Metoda, kterou hotel k této činnosti používá, není příliš efektivní. Jedná se o ruční rozesílání e-mailů na adresy zákazníků, které vede hotelová recepce v tabulce programu Excel. Taktéž databáze zákazníků není příliš reprezentativní a aktualizovaná.

Navrhuji využít možnosti hotelového systému Hotel 2000, ve kterém je možno vést databáze dle segmentů, které si hotel sám nastaví. Využití je mnohostranné a lze exportovat data jako např. e-mailové kontakty dle zadaných požadavků. S tímto systémem lze propojit hromadnou rozesílku e-letterů. Výhodou je efektivnost, variabilní export kontaktů, rychlost a nízká cena. Emailing je také vhodný pro pravidelné rozesílání newsletteru.

Vstupní investice pro nastavení e-letteru:

- | | |
|---------------------------------|-----------|
| - Nastavení grafického vzhledu: | 1.600 Kč |
| - Automatická rozesílka: | 12.000 Kč |

Vstupní investice celkem: 13.600 Kč

(jedná se o jednorázovou investici).

4.6 Summary roční reklamní kampaně

V jednotlivých kapitolách výše uvedeného návrhu reklamní kampaně hotelu Prestige pro rok 2011 jsou podrobně vypsány investice. Níže provedu shrnutí jednotlivých položek reklamní kampaně.

Tabulka 14: Summary roční reklamní kampaně pro hotel Prestige

	CENA
OUTDOOROVÁ REKLAMA	157.020 Kč
PROPAGAČNÍ MATERIÁLY A REKLAMNÍ PŘEDMĚTY	40.990 Kč
INZERCE A PUBLICITA	157.960 Kč
RÁDIO	6.000 Kč
WEBOVÉ STRÁNKY	3.620 Kč
PPC (S-klik, AdWords)	4.000 Kč
PLACENÉ INTERNETOVÉ PORTÁLY	19.388 Kč
BANNERY – INTERNET	18.000 Kč
VELETRHY	23.000 Kč
E-MAILING	13.600 Kč
CELKEM:	443.578 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové roční náklady na reklamní kampaň hotelu Prestige pro rok 2011, dle mého návrhu, činí 443.578 Kč. Roční tržba hotelu činí cca 30 000 000 Kč. Z uvedeného je zřejmé, že pouhých 1,48% ročního obrátu by šlo na reklamní kampaň. V každém případě by se měl klást velký důraz na její výsledek.

5 ZÁVĚR

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům. Když chce firma prodat svůj produkt, musí ho umět dostat do povědomí zákazníků. Také hotel Prestige je produktem. Kdo se stará o jeho propagaci, jakým způsobem a jaké druhy reklamy využívá jsem popsala v kapitole 4.2. Výhody a nevýhody stávající reklamy jsem jednotlivě zhodnotila na konci každé kapitoly. Cílem mé práce bylo na základě stávající situace předložit návrh na vytvoření reklamní kampaně pro hotel Prestige na rok 2011.

Stávající situaci jsem hodnotila, sumarizovala a dokumentovala v průběhu roku 2010, kdy jsem ve zmíněném hotelu začala působit jako marketingová manažerka. Pro dosažení cíle jsem provedla tyto kroky: seznámila se s produktem (hotel Prestige), sestavila SWOT analýzu, zhodnotila anketní lístky z roku 2010 a sumarizovala stávající stav reklamy včetně jejích kladných a záporných stránek. Po zhodnocení a analýze zmíněných ukazatelů jsem vytvořila návrh na reklamní kampaň, kterou jsem podrobila ekonomickému návrhu.

Základ nesourodé propagace hotelu Prestige pramenil ze skutečnosti, že se této oblasti věnovalo více osob, které vzájemně nespolupracovali a reklama tak neměla jednotný vizuální styl. Proto první kroky mé práce vedou k oslovení reklamní agentury prostřednictvím vypsání výběrového řízení. Vítězná reklamní agentura zajistí grafické sjednocení dle předchozího výběru, stanovené smluvní ceny a především pak zefektivní komunikaci, která je pro budoucí spolupráci s hotelem klíčová. Do výběrového řízení navrhuji přizvat 4 znojemské a 1 brněnskou reklamní agenturu.

Výsledkem praktické části je podrobný návrh reklamní kampaně spolu s vyčíslenými náklady na jeho realizaci, který dle mé analýzy činí 443.578 Kč, což je cca 1,48% ročního obrátu. Roční obrát hotelu Prestige se pohybuje na úrovni 30.000.000 Kč. Informace o obrátu hotelu jsem získala od vedení společnosti.

Tato reklamní kampaň byla již z 80% realizována a zvýšila tak obrat v oblasti konferenčních a wellness služeb o 10%.

6 SEZNAM LITERATURY

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2008. 120 s. ISBN 978-80-903914-3-7.

FORET, M., STÁVKOVÁ J., VAŇOVÁ A. *Marketingový výzkum*, 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o., 2006. 116 s. ISBN 80-239-7755-5.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

KOBIELA, Roman. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

MCCARTHY, E.J., PERREAULT, W.D., *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 509 s. ISBN 80-85605-29-5.

OGILVY, David. *O reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

STEEL, John. *Reklama průzkum, příprava a plánování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-2001-2.

7 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Přehled nejdůležitějších charakteristik médií	25
Tabulka 2: Cena ubytování	34
Tabulka 3: Kapacita salonků, cena pronájmu a možnost založení stolů	37
Tabulka 4: Výsledná podoba SWOT analýzy hotelu Prestige.....	49
Tabulka 5: Věkové skupiny respondentů.....	51
Tabulka 6: Cenová úroveň hotelu Prestige	52
Tabulka 7: Celkové hodnocení služeb	53
Tabulka 8: Odkud se zákazník dozvěděl o hotelu Prestige	54
Tabulka 9: Cenová kalkulace outdoorové reklamy – roční náklad	58
Tabulka 10: Cenová kalkulace propagačních materiálů – vstupní náklady.....	60
Tabulka 11: Tisková kampaň - roční	61
Tabulka 12: Náklady spojené s webovými stránkami	63
Tabulka 13: Přehled vhodných internetových portálů.....	65
Tabulka 14: Summary roční reklamní kampaně pro hotel Prestige.....	69

8 SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Podíl mužů a žen ve věkových skupinách	51
Graf č. 2: Podíl v cenové úrovni	52
Graf č. 3: Přehled o celkovém hodnocení služeb.....	53
Graf č. 4: Přehled odkud se zákazník dozvěděl o hotelu Prestige	54

9 SEZNAM PŘÍLOH

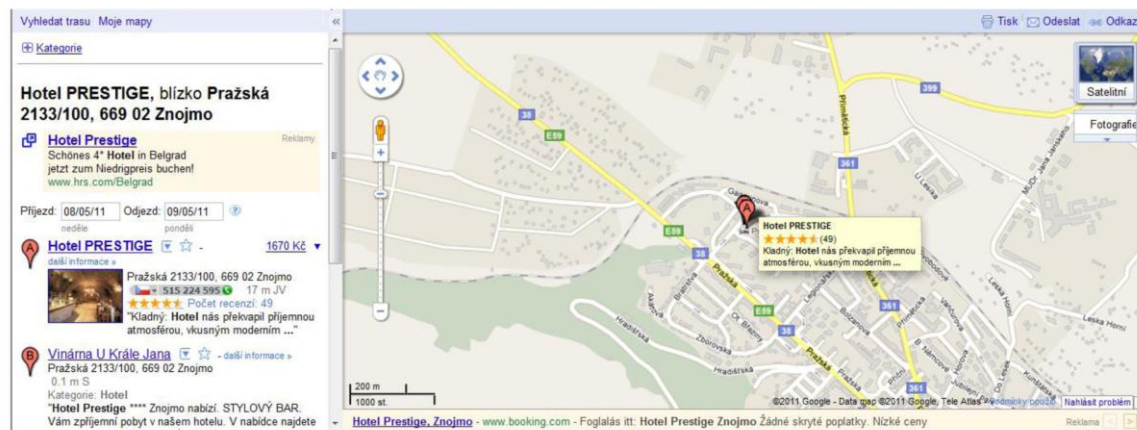
- Příloha č. 1: Fotografie interiéru a exteriéru hotelu Prestige
- Příloha č. 2: Mapa – dostupnost hotelu Prestige
- Příloha č. 3: Fotografie typů dvoulůžkového pokoje
- Příloha č. 4: Fotografie apartmánu
- Příloha č. 5: Fotografie hotelové restaurace a baru
- Příloha č. 6: Fotografie realizovaných rautů
- Příloha č. 7: Fotografie salonků
- Příloha č. 8: Nabídka wellnessového balíčku „Romance nejen valentýnská“
- Příloha č. 9: Fotografie hotelové posilovny
- Příloha č. 10: Fotografie vinného sklepa „U krále Jana“
- Příloha č. 11: Fotografie stávajícího billboardu
- Příloha č. 12: Fotografie propagačního materiálu o velikosti DL
- Příloha č. 13: Fotografie propagačního materiálu o velikosti A5
- Příloha č. 14: Webové stránky hotelu Prestige
- Příloha č. 15: Náhledy inzerátů
- Příloha č. 16: Fotografie veletržní expozice
- Příloha č. 17: Anketní lístek
- Příloha č. 18: Výběrové řízení na reklamní agenturu
- Příloha č. 19: Nová grafika billboardů s ubytovací a wellness tématikou

Příloha č. 1: Fotografie interiéru a exteriéru hotelu Prestige



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 2: Mapa – dostupnost hotelu Prestige



Zdroj: [http://maps.google.cz/maps?hl=cs&tab=w1]

Příloha č. 3: Fotografie typů dvoulůžkového pokoje



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 4: Fotografie apartmánu



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 5: Fotografie hotelové restaurace a baru



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 6: Fotografie realizovaných rautů



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 7: Fotografie salonků



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 8: Nabídka wellnessového balíčku „Romance nejen valentýnská“



ROMANCE NEJEN VALENTÝNSKÁ

Dopřejte si spolu se svou drahou polovičkou pobyt plný romantiky!
V hotelu PRESTIGE**** ve Znojmě Vás čekají jen samé příjemné chvíle.

V ceně balíčku je zahrnuto:

- ubytování na 2 noci v luxusních pokojích
- 2x snídaně formou rautu
- 2x romantická gala večeře při svíčkách
- vstup do hotelového wellness centra. Zde na Vás čeká příjemně vyhřátá vířivá vana, bazén a sauna
- Kleopatřina koupel pro 2 osoby (koupel v oslím mléce) s vychlazeným sektem a svíčkami
- Olejová aroma masáž – harmonizační
- Parkování na hotelovém parkovišti s kamerovým střežením

Cena pro 1 osobu: **2.500 Kč**



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 9: Fotografie hotelové posilovny



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 10: Fotografie vinného sklepa „U krále Jana“



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 11: Fotografie stávajícího billboardu



Zdroj: práce autora

Příloha č. 12: Fotografie propagačního materiálu o velikosti DL



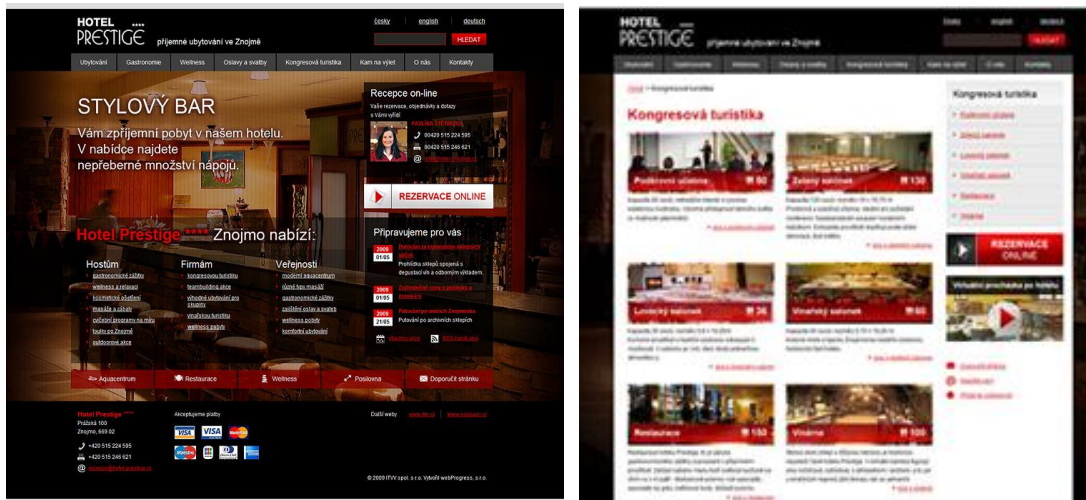
Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 13: Fotografie propagačního materiálu o velikosti A5



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 14: Webové stránky hotelu Prestige



Zdroj: [http://www.hotel-prestige.cz/]

Příloha č. 15: Náhledy inzerátů



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 16: Fotografie veletržní expozice



Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 17: Anketní lístek

HOTEL PRESTIGE ****		ANKETNÍ LÍSTEK	
Prožská 100, 669 02 Znojmo, CZ Tel.: +420/515 224 595, Fax: +420/515 246 621 E-mail: info@hotel-prestige.cz, www.hotel-prestige.cz		Vypíšte prosím:	
Vážení hosté, vítáme vás v našem hotelu. Chláli bychom, aby jste u nás strávili příjemné chvíle. Uvítáme zhodnocení námi poskytovaných služeb. Vypínaný anketní lístek bude zařazen do slovenání s možností výhry víkendového pobytu v hotelu. Výherci budou vyrozuměni poštou.		Vypíšte prosím:	
Datum vaší návštěvy:		Vášeň návštěva:	
Jméno:		06-18	
Příjmení:		19-24	
Adresa:		25-30	
PSC:		31-36	
Máte-li zájem o další hotelové služby, označte X šedým:		37-42	
		43-48	
		49-54	
		55-60	
		61-66	
		67-72	
		73-78	
		79-84	
		85-90	
		91-96	
		97-102	
		103-108	
		109-114	
		115-120	
		121-126	
		127-132	
		133-138	
		139-144	
		145-150	
		151-156	
		157-162	
		163-168	
		169-174	
		175-180	
		181-186	
		187-192	
		193-198	
		199-204	
		205-210	
		211-216	
		217-222	
		223-228	
		229-234	
		235-240	
		241-246	
		247-252	
		253-258	
		259-264	
		265-270	
		271-276	
		277-282	
		283-288	
		289-294	
		295-300	
		301-306	
		307-312	
		313-318	
		319-324	
		325-330	
		331-336	
		337-342	
		343-348	
		349-354	
		355-360	
		361-366	
		367-372	
		373-378	
		379-384	
		385-390	
		391-396	
		397-402	
		403-408	
		409-414	
		415-420	
		421-426	
		427-432	
		433-438	
		439-444	
		445-450	
		451-456	
		457-462	
		463-468	
		469-474	
		475-480	
		481-486	
		487-492	
		493-498	
		499-504	
		505-510	
		511-516	
		517-522	
		523-528	
		529-534	
		535-540	
		541-546	
		547-552	
		553-558	
		559-564	
		565-570	
		571-576	
		577-582	
		583-588	
		589-594	
		595-600	
		601-606	
		607-612	
		613-618	
		619-624	
		625-630	
		631-636	
		637-642	
		643-648	
		649-654	
		655-660	
		661-666	
		667-672	
		673-678	
		679-684	
		685-690	
		691-696	
		697-702	
		703-708	
		709-714	
		715-720	
		721-726	
		727-732	
		733-738	
		739-744	
		745-750	
		751-756	
		757-762	
		763-768	
		769-774	
		775-780	
		781-786	
		787-792	
		793-798	
		799-804	
		805-810	
		811-816	
		817-822	
		823-828	
		829-834	
		835-840	
		841-846	
		847-852	
		853-858	
		859-864	
		865-870	
		871-876	
		877-882	
		883-888	
		889-894	
		895-900	
		901-906	
		907-912	
		913-918	
		919-924	
		925-930	
		931-936	
		937-942	
		943-948	
		949-954	
		955-960	
		961-966	
		967-972	
		973-978	
		979-984	
		985-990	
		991-996	
		997-1002	

Zdroj: hotel Prestige

Příloha č. 18: Výběrové řízení na reklamní agenturu

Výběrové řízení

ITVV s.r.o. provozovatel Hotelu Prestige ve Znojmě vypisuje výběrové řízení na dodavatele reklamních a marketingových služeb pro Hotel Prestige ve Znojmě pro rok 2011.

1. POPIS

1.1 Hotel Prestige

Čtyřhvězdičkový hotel ve známé vinařské oblasti, velmi dobře dopravně dostupný z evropské magistrály E59. Vkusně zařízený s neopakovatelnou atmosférou a geniem loci. Hotel nabízí

standardní servis ve své kategorii, hostům je k dispozici řada salonků, hotelová vinárna, velmi zdařilý a svým pojetím výjimečný wellness. Hotel od roku 2009 nabízí také program vitální stravy a zdravého životního stylu. Kompletní informace o kapacitách, poskytovaných službách a probíhajících benefitech hledejte na www.hotel-prestige.cz.

1.2 Cílová skupina

Hotel Prestige potřebuje komunikovat do cílových segmentů B2B i B2C. Struktura obrátů dle zacílení:

60% - eventy, kongresy, incentiva

25% - business klientela, obchodní cestující

15% - privátní klientela

1.3 Dosavadní marketingové aktivity

Hotel Prestige komunikoval v předchozích letech v mediálním mixu:

Outdoor 10%

Media 30%

Internet 50%

Promo eventy 10%

1.4 Cíle

- zvýšení obrátů v segmentu B2B o 20%
- zvýšení obrátů v segmentu B2C o 30%
- posílení image značky v rámci regionu Znojensko

2. SOUTĚŽ

2.1 Strukturování soutěže do dílčích kategorií dle časových priorit

2.1.1. Tvorba a realizace propagačních materiálů - část 1.

Realizace do 15. ledna 2011

- Hotel Prestige se bude účastnit veletrhů CR GO a Regiontour v Brně. Pro potřeby prezentace potřebuje vytvořit dva typy propagačního materiálu.

- Brožuru nebo leták pro free distribuci na pultech stánků, jejichž obsahem bude stručná informace o hotelu a jeho službách, výčet benefitů, kontaktní a rezervační informace. Tiskovina v nákladu 5.000 ks
- Image katalog hotelu – tiskovina určená pro kontakt s klienty, kteří projeví intenzivní zájem o služby hotelu, tiskovina, která bude distribuována za kontakt tazatele. Tiskovina v nákladu 1.000 ks
- Vzhledem ke krátkému realizačnímu času nabízíme k nahlédnutí a případnému použití portfolio fotografií interiérů i exteriérů hotelu, jejichž vlastníkem je zadavatel. Použití fotografií, jejich kopírování, kdekoli a jakkoli mimo aktivit spojených se zadáním bez souhlasu zadavatele povede k trestně právní odpovědnosti uchazeče.
- Propagační materiály by měly vizuálem a kvalitou použitých materiálu korespondovat s image hotelu a kvalitou poskytovaných služeb.

Hodnotící kritéria:

- Kreativita a vizuál
- Termín dodávky, kvalita provedení
- Cena

2.1.2 Fotografické práce

Realizace - Interiéry do 30. ledna 2011

- Hotel Prestige prošel za dobu své existence značným vývojem obzvláště v interiéru budovy.
- Portfolio image fotografií tak není v mnoha bodech aktuální a neodpovídá realitě.
- V soutěži poptáváme tvorbu série 30 ks image fotografií interiérů hotelu a služeb a 10 ks fotografií exteriérů v HI-RES kvalitě .
- Fotografie by měly jednoznačně vystihovat atmosféru hotelu a jeho benefity.
- Fotografie by měly korespondovat s požadavky a trendy v moderní komunikaci hotelových a restauračních kapacit.
- Dodavatel může vytvořit širší portfolio fotografií, ze kterého zadavatel po dohodě vybere fotografie k použití.
- Vítězný dodavatel pak dodá fotografie na CD nebo DVD nosiči v HI-RES kvalitě ve formátech JPG a TIFF.

- Práva na použití (copyright) snímků bez časového a oborového omezení přejde zaplacením díla na zadavatele na základě smlouvy.
- Obsah a forma díla nesmí být v rozporu se zákony.
- Termíny případných prohlídek a realizací musí být konzultovány se zadavatelem a nesmí zásadně ohrozit provoz hotelu a spokojenost hostů.
- Termín odevzdání díla je rozdělen na část interiérovou a exteriérovou.
- Pokud uchazeč bude schopen realizovat fotografické práce interiérů tak, aby jeho fotografie byly použity v tiskových materiálech na veletrhy – viz Tvorba a realizace propagačních materiálů část 1. – bude tento fakt zohledněn při výběru dodavatele. Rychlost realizace však není vyšším kritériem nad kvalitou.
- Do nabídky přiložte referenční fotografie ze stejného oboru a propagační materiál, ve kterém jsou fotografie použity.
- Do nabídky uveďte rozpočet za pořízení 40 ks fotografií dle požadavků zadavatele.
- Rozpočet za dílo musí obsahovat cenu za veškeré práce, personální a režijní náklady.

Hodnotící kritéria:

- Kvalita a cit v provedení
- Cena
- Reference
- Urychlení požadovaného termínu dodávky snímků

2.1.3.Tvorba a realizace propagačních materiálů - část 2.

Realizace do 28. února 2011

- Hotel Prestige potřebuje k prezentaci tiskové materiály.
- Tiskové materiály by měly sloužit pro komunikaci do všech cílových skupin.
- Navrhněte na základě zkušeností sadu tiskových produktů s jasnou formulací jejich použití a zdůvodněním vzhledu nákladů a formátů.
- Propagační materiály by měly vizuálem a kvalitou použitých materiálů korespondovat s image hotelu a kvalitou poskytovaných služeb.

Hodnotící kritéria:

- Kreativita a vizuál
- Efektivita návrhů v poměru cena vs výkon
- Cena

- Termín dodávky, kvalita provedení

2.1.4. Tvorba a realizace reklamní kampaně

- Hotel Prestige potřebuje ke splnění cílů dobře naplánovanou a realizovanou kampaň.
- Pro návrh výše rozpočtu poskytuje zadavatel informaci o obratu hotelu, který činí 30 mil Kč ročně.
- Proveďte analýzu současné komunikace.
- Navrhněte koncepci reklamní kampaně s přihlédnutím na investiční možnosti zadavatele.
- Zdůvodněte jednotlivé segmenty komunikace procentuelní podíl investic z reklamního rozpočtu.
- Navrhněte ATL i BTL aktivity vedoucí ke splnění cíle.
- K nabídce přiložte strukturovaný položkový rozpočet řešení.

Hodnotící kritéria:

- Kreativita a potencionální efektivita kampaně
- Cena

3. POŽADAVKY NA PROKÁZÁNÍ KVALIFIKAČNÍCH PŘEDPOKLADŮ

Zadavatel projevuje zájem o dlouhodobou a efektivní a kvalitní spolupráci. Z tohoto důvodu požaduje, aby každý uchazeč prokázal při podání nabídky splnění kvalifikačních předpokladů takto:

- příslušným **oprávněním k podnikání**, např. živnostenským listem či koncesní listinou s vazbou na případné aktivity kde je koncese vyžadována, včetně **aktuálního výpisu z obchodního rejstříku, (ne starší jak 30dnů)** v případě že je uchazeč do tohoto rejstříku zapsán,
- u nabídek předpokládajících splnění zakázky s pomocí jiných osob prokazuje splnění kvalifikačních předpokladů uchazeč, který nabídku podává, pokud se jeho oprávnění k podnikání vztahuje na celý rozsah zakázky. Jinak prokazují splnění kvalifikačních předpokladů i tyto jiné osoby.

3. REFERENCE

- Coby deklaraci vašich zkušeností a schopností přiložte k nabídce portfolio prací s obdobným zaměřením a referenční list klientů, jimž byla obdobná zakázka realizována.

4. DALŠÍ USTANOVENÍ

- Uchazeči mohou požádat o poskytnutí dodatečných informací k zadávací dokumentaci na e-mailovou adresu: marketing@hotel-prestige.cz.
- Případné nejasnosti si musí uchazeči vyjasnit ještě před podáním nabídky. Nedostatečná informovanost nebo mylné chápání soutěžních podmínek neopravňují uchazeče požadovat změnu ceny nebo dodatečnou úhradu nákladů celkové nabídkové ceny.
- Vaši nabídku doručte nejpozději dne do kanceláře vedení hotelu Prestige, Pražská 100, 669 02 Znojmo.
- Zadavatel na základě závěrů hodnotící komise rozhodne o nejvhodnější nabídce a zašle všem uchazečům na závaznou kontaktní adresu oznámení o výsledku výběrového řízení bez zbytečného odkladu.
- Současně zadavatel vyzve uchazeče, který předložil nejvhodnější nabídku k podpisu smlouvy. Tato smlouva bude s vítězem uzavřena nejpozději do 14-ti dnů od zaslání rozhodnutí o výběru nejvhodnější nabídky.

Práva zadavatele:

- Zadavatel si vyhrazuje právo před rozhodnutím o výběru nejvhodnější nabídky ověřit příp. vyjasnit informace deklarované uchazeči v nabídkách.
- Zadavatel si vyhrazuje právo dále jednat s dodavateli, kteří se dostanou do užšího výběru o nabízené ceně a dalších podmínkách nabídky.
- Zadavatel si vyhrazuje právo zrušit zadání zakázky před rozhodnutím o výběru nejvhodnější nabídky bez udání důvodu, jakož i bez důvodu neuzavřít smlouvu se žádným z uchazečů.

Kontaktní osoby za zadavatele:

.....

Příloha: CD s fotografiemi

Za zadavatele:

Příloha č. 19: Nová grafika billboardů s ubytovací a wellness tématikou



Zdroj: hotel Prestige