

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÁ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: Manažment, hotelníctvo a cestovný ruch

Jakub BOLJEŠIK

Marketingová komunikácia vybraného podniku

Marketing communication of selected company

Bakalárska práca

Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Brno, 2020

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Jakub Bolješik

Osobní číslo: 14632554

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus, B6503

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: Marketingová komunikace vybraného podniku

TÉMA PRÁCE V AJ:

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: Analyzovat současnou marketingovou komunikační strategii vybraného podniku. Zjistit slabá místa a navrhnout managementu změny, které povedou k vyšší efektivitě marketingové komunikace.
2. Praktická část BP:
 - Analytická část – provedení analýzy současné marketingové komunikace, sestavení dotazníku, analýza zjištěných výsledků.
 - Návrhová část – návrh nového marketingového komunikačního mixu, včetně dlouhodobé strategie a očekávaného přínosu.

Meno a priezvisko autora: Jakub Bolješik

Názov bakalárskej práce: Marketingová komunikácia vybraného podniku.

Názov bakalárske práce v AJ: Marketing communication of selected company.

Študijný odbor: Manažment, hotelníctvo a cestovný ruch

Vedúci bakalárskej práce: Dr. Ing. Pavel Tvrzník

Rok obhajoby: 2020

Anotácia:

Bakalárska práca „Marketingová komunikácia vybraného podniku“. Prvá kapitola bakalárskej práce je zameraná na teoretické vymedzenie marketingovej komunikácie, jej poslanie a možnosti, ktoré ponúka. Druhá kapitola je zameraná na aplikáciu teoretických poznatkov, ktoré boli nadobudnuté v prvej kapitole. Analyzuje súčasný stav podniku na trhu, dotazuje názor spotrebiteľov a analyzuje súčasný stav marketingovej komunikácie v podniku. Posledná kapitola predstavuje odporúčania marketingovej komunikácie pre podnik, ktoré vyplývajú z praktickej časti bakalárskej práce.

Annotation:

Bachelor thesis „Marketing communication of selected company“. The first chapter of the thesis is focused on the theoretical definition of marketing communication, her mission and the possibilities it offers. The second chapter is focused on the application of theoretical knowledge acquired in the first chapter. It analyzes the current state of the company on the market, inquires the opinion of consumers and analyzes the current state of marketing communication in the company. The last chapter presents the recommendations of marketing communication for the company, which arise from the practical part of the thesis.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, marketingový mix, marketingové nástroje, dotazníkové šetrenie, marketingová analýza

Key words: marketing, marketing communication, marketing mix, marketing tools, survey, marketing analysis

Prehlasujem, že som bakalársku prácu „Marketingová komunikácia vybraného podniku“, vypracoval samostatne pod vedením Dr. Ing. Pavla Tvrzníka a uviedol v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa 5.4.2020

Podpis:

Na tomto mieste by som rád poďakoval pánovi Dr. Ing. Pavlovy Tvrzníkovi za cenné informácie, ktoré mi pomohli k vzniku bakalárskej práce.

OBSAH

Metodika práce	7
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČASŤ	10
1.1. Charakteristika marketingu	10
1.1.1 Marketingová komunikácia	11
1.1.2 Marketingový mix	11
1.2 Výber médií v marketingovej komunikácii	13
1.2.1 Dosah, frekvencia a dopad	13
1.2.2. Výber druhu média	14
1.2.3. Časový harmonogram	16
1.3. Komunikačná stratégia	16
1.3.1 Tvorba komunikačnej stratégie	17
1.3.2 Plánovanie komunikačnej stratégie	18
1.3.3 Manažment sporných otázok a krízová komunikácia	18
1.4 Nástroje marketingovej komunikácie	19
1.4.1 Reklama	19
1.4.2. Priamy marketing	20
1.4.3. Public relationship	21
1.4.4. Podpora predaja	22
1.4.5. Sponzoring	23
1.5. Moderné formy marketingu	23
1.5.1. Internet	23
1.5.2. Mobilný marketing	24
1.6.3. Virálny marketing	25
II. PRAKTICKÁ ČASŤ	26
2.1. Opis podniku penzión Zuckmann Villa	27
2.2. Analýza SWOT	28
2.3. Dotazníkové šetrenie spokojnosti zákazníkov	30
2.3.1. Demografické údaje vek respondentov	Error! Bookmark not defined.
2.3.2. Návštevnosť penziónu Zuckmann Villa	32
2.3.3. Ceny v porovnaní s konkurenciou	32
2.3.4. Komunikácia s čašníkmi	33
2.3.5. Odporúčanie iným zákazníkom	34
2.3.6. Formy dozvedenia sa o ponukách	35
2.3.7. Sledovanosť on-line sietí penziónu Zuckmann Villa	37

2.3.8. Sledovanie konkrétnych on-line platforiem	38
2.3.9. Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia	39
2.4. Analýza konkurencie	40
2.5. Analýza nástrojov marketingovej komunikácie	43
2.5.1. Reklama	43
2.5.2. Podpora predaja	44
2.5.3. Vzťahy s verejnosťou	45
2.5.4. Priamy marketing	46
2.6. Analýza webovej stránky	47
2.6.1. Návštevnosť webovej stránky	47
2.6.2. Rozdelenie zariadení	48
2.6.3. Vyhodnotenie analýzy webovej stránky	49
2.7. Analýza sociálnej siete facebook	49
2.7.1. Zobrazenie stránky neznámym užívateľom	50
2.7.2. Dosah príspevkov	51
2.7.3. Vyhodnotenie analýzy sociálnej siete facebook	52
III. Odporúčanie penziónu Zuckmann Villa	52
3.1 Propagácia formou tlače	53
3.2. Facebook	55
3.3. Propagácia apartmánov prostredníctvom sociálnej siete	55
ZÁVER	Error! Bookmark not defined.
POUŽITÉ ZDROJE	Error! Bookmark not defined.
ZOZNAM OBRAZKOV, GRAFOV A TABULIEK	62
PRÍLOHY	63

Metodika práce

Na spracovanie problematiky marketingovej komunikácie v tejto bakalárskej práci sme využívali primárne aj sekundárne zdroje.

V teoretickej časti bakalárskej práce sme použili už spomínané sekundárne zdroje. Základom sekundárnych zdrojov bola odborná Česká a Slovenská literatúra, taktiež zahraničná literatúra a internetové zdroje. Na základe metódy parafrázovania a dedukovania sme bližšie špecifikovali danú problematiku marketingovej komunikácie.

V druhej časti bakalárskej práce sme nadobudnuté teoretické náležitosti aplikovali na základe informácií, ktoré boli získané po osobnej komunikácii s vedením konkrétneho podniku. Druhým základom pre podloženie informácií bolo dotazníkové šetrenie, ktoré sme skúmali v období jedného mesiaca. Posledným základom bolo vychádzanie z osobných skúseností nadobudnutých v predošlom pôsobení vo vybranom podniku. Pri analytickej časti sme vychádzali z analýz vo vybranom podniku, kde sme využili štatistické metódy, grafickú metódu ako aj dotazníkové šetrenie a komparáciu, teda porovnanie.

V tretej časti bakalárskej práce využívame nadobudnuté poznatky z analytickej časti a navrhuje riešenia marketingovej komunikácie vo vybranom podniku.

Z hľadiska dovŕšenia hlavného cieľa bakalárskej práce, teda na podklade teoretických znalostí z prvej časti zhodnotiť a analyzovať súčasný stav marketingovej komunikácie, na základe ktorých sme vytýčili parciálne ciele teoretické a praktické.

Teoretické ciele:

- definovať hlavné pojmy marketingovej komunikácie
- charakterizovať nástroje a moderné formy marketingovej komunikácie

Praktické ciele:

- analýza súčasného stavu podniku na trhu
- analýza spokojnosti zákazníkov
- analýza konkurencie vybraného podniku
- analýza internetových sietí
- odporúčania podniku na zlepšenie marketingovej komunikácie

ÚVOD

V dnešnej dobe predstavuje marketingová komunikácia neodmysliteľnú súčasť všetkých podnikov od malých, stredných až po veľké korporácie. Správne analyzovanie trhu nám poskytne dôležité podklady v boji s konkurenciou. V prostredí konkurencie je marketingová komunikácia veľmi dôležitá na jej základe sa spotrebiteľ rozhoduje o kúpe daného produktu či služby. Marketingová komunikácia pomáha podniku vybudovať väčšiu konkurencieschopnosť, podporiť imidž, vytvoriť stabilnú pozíciu na trhu, zlepšiť vzťahy s verejnosťou a správne reagovať na rýchlo meniaci sa trh v okolí podniku napríklad, štátne nariadenia, hospodárska kríza či technologický vývoj.

Cieľom teoretickej časti bakalárskej práce je oboznámiť čitateľa s pojmom marketingová komunikácia. Ďalej priblížiť k čomu vlastne marketingová komunikácia v podniku slúži a aké sú výhody jej správneho využitia. Nasledovne rozoberáme výber druhu médií ich dosah, frekvenciu, celkový dopad a podstatného časovania komunikácie. Posledná časť teoretickej časti je určená na oboznámenie s marketingovými nástrojmi, ktoré využívajú primárne ubytovacie a stravovacie zariadenia v cestovnom ruchu.

Cieľom praktickej časti bakalárskej práce je analyzovať súčasný stav podniku. Prvým nástrojom analýzy bude SWOT analýza pomocou, ktorej zistíme momentálnu situáciu podniku v internom prostredí určením silných a slabých stránok. Ďalej je cieľom SWOT analýzy analyzovať externé prostredie podniku. V ďalšom kroku praktickej časti budeme analyzovať spokojnosť zákazníkov prostredníctvom dotazníkového šetrenia, ktorej cieľom je zistenie názoru od zákazníkov. Nasledovať bude analýza konkurencie penziónu Zuckmann Villa, ktorej cieľom je zistenie postavenia podniku na trhu. Ďalším cieľom je analyzovať súčasné nástroje marketingovej komunikácie, ktoré využíva penzión Zuckmann Villa, teda reklamy, priameho marketingu, vzťahmi s verejnosťou a podpory predaja. Na záver praktickej časti analyzujeme on-line priestor v ktorom podnik pôsobí, teda webovú stránku a sociálnu sieť facebook, ktorá je prepojená s instagramom.

Cieľom navrhovanej časti bakalárskej práce je využiť nadobudnuté poznatky z praktickej časti a navrhnúť relevantné riešenia, ktoré by sa mohli v podniku aplikovať. Navrhovaná časť slúži na zlepšenie marketingovej komunikácie v podniku.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

Úvodom k prvej časti bakalárskej práce bude teoretické určenie problematiky s uvedením služby alebo produktu na vymedzený trh. So službou či produktom súvisí marketing, pretože komunikácia s potenciálnym zákazníkom je veľmi dôležitá. Bakalárska práca v úvode ozrejmuje pôvod marketingu a využívanie rôznych metód a nástrojov pri oslovení zákazníka.

1.1. Charakteristika marketingu

S marketingom a ním spojenými formami sa človek v dnešnej dobe stretáva či už dobrovoľne alebo dobrovoľne. Ovpľyňuje myslenie spotrebiteľov pri kúpe služieb alebo produktov z hľadiska ceny, akcií na produkty, organizovanie rôznych zvýhodnení atd. Ak chce byť podnik úspešný a dosahovať zisk mal by mať marketing na vysokej úrovni.

Podľa Hozu a Štofilovej je marketing je marketing určitý proces plánovanie, organizovanie a riadenia, ktorého výsledkom by mali byť získané informácie na základe ktorých poznáme zákazníka, dokážeme predvídať jeho potrebný, ovplyvňovať ho a v neposlednom rade uspokojiť prania spotrebiteľa efektívnym spôsobom, ktorý zohľadňuje ciele podniku alebo organizácie (Hoza, Štofilová, 2012).

Marketing sa od začiatku postupne vyvíjal a menil svoju podobu. Základným princípom marketingu je distribuovať produkt alebo službu k správne spotrebiteľovi v správnom čase, za prijateľnú cenu, na miesto kde si ho zákazník môže ľahko prebrať pri efektívnej podpore marketingových nástrojov. Súčasné ponímanie marketingu sa chápe ako sociálny a manažérsky proces, ktorí zahŕňa komunikáciu s jednotlivcami a skupinami v rámci, ktorej sa uspokojujú potreby v procese výroby alebo zdieľania produktov a hodnôt (Kotler, Keller, 2013).

Podľa Kotlera je marketing primárne závislý na vzťahoch so spotrebiteľmi v prípade porovnania s inými oblasťami v podnikaní. Vzťahy so zákazníkmi vytvárajú hodnoty pre spotrebiteľa na základe ktorých sa rozhoduje uspokojiť svoje potreby a prania. Na tomto základe je to teda uspokojenie potrieb zákazníka ale aj podniku pri tvorení zisku. Marketing uspokojuje potreby jednotlivcov ale aj skupín, ovplyvňuje proces výroby alebo hodnotu samého výrobku (Kotler, Armstrong, 2004).

Podľa Hozu a Štofilovej je marketing tvorený niekoľkými aktivitami, ktoré na seba musia nadväzovať a musia byť v integrácii s inými aktivitami. Pod pojmom integrovaný marketing rozumieme spájanie jednotlivých činností do jedného celku, ktorý neskôr vedie k plneniu podnikových cieľov. Základom marketingu sú vzťahy medzi jednotlivými subjektmi, ktoré sú spotrebiteľia a podnik. Ďalej musí podnik poznať svoj cieľový trh a teda potreby a

chovanie potencionálneho zákazníka. Na základe týchto poznání môže nastaviť ponuku, efektívne uspokojiť prania zákazníka a dosiahnuť podnikové ciele (Hoza, Štofilová, 2012).

Z uvedených definícií môžeme zhodnotiť že marketing na základe výskumov a analýz trhu ovplyvňuje zákazníka ku kúpe daného produktu alebo služby tak aby dosiahol podnikové ciele. V dnešnej dobe je marketing zameraný hlavne na komunikáciu so zákazníkom, ktorej sa bude bakalárska práca venovať v ďalších riadkoch.

1.1.1 Marketingová komunikácia

Komunikácia je v prostom chápaní výmena informácie za informáciu, teda myšlienok, nápadov či pocitov medzi ľuďmi. Je to v podstate sociálna stránka ľudí už od pradávna. Slovo komunikácia pochádza z latinského slova 'communicare' čo môžeme preložiť ako urobiť spoločným. Na základe komunikácie sa človek zbavuje čiastočne subjektivity a pri oznamovaní určitej informácie dokáže ovplyvňovať osoby. Komunikácia robí s človeka spoločenského jedinca (Gero, 2012).

Gúčik považuje marketingovú komunikáciu s trhom na ktorom podnik pôsobí za nevyhnutnú a jej dôležitosť vyplýva zo základov marketingovej komunikácie súčasnosti. Medzi základy marketingovej komunikácie súčasnosti patrí poznanie trhu, teda poznanie zákazníkov, ktorým sú produkty a služby ponúkané a efektívny spôsob uspokojovania potrieb spotrebiteľov. V komunikácii je podstatné nájsť spôsob oznámenia informácie teda určitých myšlienok či názorov a následné sprostredkovanie cieľovému prijímačovi (Gúčik, 2011).

Podľa Ďaďa je úlohou marketingovej komunikácie cestovného ruchu zabezpečovať komunikáciu medzi zákazníkom a cieľovým trhom, poskytovať orientáciu v rámci cestovného ruchu a oboznamovať so službami zákazníkov keďže majú nehmotný charakter. Marketingová komunikácia by mala tieto služby rôznymi spôsobmi zhmotňovať (Maráková, 2016).

Marketingová komunikácia je v užšom slova zmysle súčasťou marketingových nástrojov. V oblasti cestovného ruchu je komunikácia veľmi dôležitou zložkou pri tvorení image podniku a služby. Práve správna marketingová komunikácia dokáže osloviť potencionálneho spotrebiteľa tak aby si kúpil danú službu a neskôr v ňom vytvára a utvrdzuje dojem že spravil správne rozhodnutie. Tým pádom efektívna komunikácia posilňuje image podniku.

1.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jeden z hlavných nástrojov marketingu v dnešnej dobe je toto pomenovanie hlavne spájané s integrovanou marketingovou komunikáciou a holistickou koncepciou. Je to súbor určitých veličín, ktoré podnik spája do celku aby ovplyvnil dopyt u cieľovej skupine v cestovnom ruchu. Marketingový mix zahŕňa známe 8P teda: place (miesto), product (produkt), promotion (propagácia), price (cena), people (ľudia), processes (procesy), physical evidence (fyzická evidencia), productivity & quality (produktivita a kvalita).

1. Produkt

Produkt predstavuje hmotný alebo nehmotný statok, ktorý je predmetom záujmu daného podniku. Označuje sa ním celá ponuka zákazníkom od kvality, image, rozsah služieb až po servis. Produkt by mal byť predmet, ktorý je jedinečný a pri predaji dosahuje pre podnik vytýčené ciele. Je veľmi dôležité aby bol podnik v istom ponímaní flexibilný a dokázal produkt alebo službu upraviť podľa prání zákazníka.

2. Miesto

Miesto charakterizuje dostupnosť danej služby alebo produktu, tak aby si ho spotrebiteľ mohol kúpiť na danom mieste v danom čase a v množstve, ktoré uspokojí jeho potrebu. Taktiež zahŕňa miesto finálnej distribúcie produktu alebo služby. Miesto kde je podnik situovaný je veľmi dôležitý s pohľadu zákazníka pretože ovplyvňuje jeho primárne emócie z miesta kde produkt alebo službu kupuje.

3. Cena

Cena je hodnota produktu alebo služby vyjadrená v peňažnej forme. Z hľadiska podniku určuje koľko financií musí podnik vynaložiť na jeho obstaranie a na tomto základe organizácia vytyčuje koľko finančných prostriedkov potrebuje spotrebiteľ vynaložiť aby si mohol daný produkt alebo službu kúpiť v požadovanom množstve a kvalite. Cena je veľmi účinný marketingový nástroj. Jej nastavenie priamo vplýva na odbyt daného statku.

4. Propagácia

Propagácia je komunikačný proces, ktorý priamo ovplyvňuje spotrebiteľa pri kúpe. Cieľom je presvedčiť potencionálneho zákazníka o jedinečnosti produktu, taktiež zabezpečuje oboznámenie zákazníka s produktom. Pri propagácii sa najčastejšie využívajú tieto marketingové nástroje (reklama, PR, podpora predaja, osobný predaj, internet či direct marketing). Propagácia nám zabezpečuje dopyt po danom statku

5. Ľudia

Pod pojmom ľudia v marketingovom mixe rozumieme všetkých ľudí ktorí sú zainteresovaný do výroby, distribúcie či predaja produktov a služieb. Sú to zamestnanci na ktorých je založená kvalita ponúkaných statkov. Je podstatné aby boli zamestnanci skúsený, spôsob komunikácie zamestnancov so zákazníkmi buduje podnikovú image, tým pádom zaručuje úspech na trhu.

6,Procesy

Marketingové procesy zahŕňajú všetky procesy, ktoré sa týkajú produktu alebo služby. Riadenie procesov je na rozhodovaní najvyššieho manažmentu podniku. Delegovanie právomocí zamestnancov a spôsoby riadenia určitých procesov. Do procesov patrí aj znalosť postupov a metód, ktoré sa týkajú produktov alebo služieb.

7,Fyzická evidencia

Fyzická evidencia je dôležitý aspekt marketingového mixu, pretože ak podniku záleží na kvalite produktov, ktoré je potrebné vyrábať s pomocou kvalitných nástrojov. Produkty je potrebné skladovať v chránených priestoroch a narábať s nimi na základe uznávaných noriem.

8,Produktivita a kvalita

Posledný bod marketingového mixu 8P je produktivita a kvalita ponúkaných produktov a služieb. Ak chce podnik dosiahnuť určitú úroveň, ktorú si sám stanovil je potrebné aby neustále kontroloval produktivitu a kvalitu ponúkaných služieb a produktov.

1.2 Výber médií v marketingovej komunikácii

Potom ako si podnik zvolí akú informáciu chce zákazníčkovi povedať si následne musí zvoliť druh média, ktorým budú danú informáciu šíriť medzi spotrebiteľov. Medzi základné kroky pri výbere média patrí rozhodnutie o tom aký dosah má mať posolstvo, ktoré podnik vysiela. Ďalej sa rozhoduje o frekvencii danej informácie ako často sa má opakovať a jej dopad. Je dôležité nastaviť správnu frekvenciu a dopad aby podnik ovplyvnil zákazníka ku kúpe a podpore image a nie obrátene. Nasleduje výber rôznych typov médií, voľba nástrojov a časový harmonogram médií. V konečnej fáze sa hodnotí marketingová komunikácia (Kotler,Keller, 2013).

Podľa Kotlera musí podnik vyberať médiá podľa schopnosti čo najefektívnejšie osloviť cieľový trh z hľadiska nákladov. Okrem doteraz najčastejšie používaných médií ako je televízia, rozhlas, noviny, časopisy či billboardy sa čoraz viac do popredia tlačia nové druhy médií ako napríklad e-mail, portály, faxy, reklamné médiá priamo v obchodoch či výťahové pútače pozornosti. Výber správnych médií je v dnešnej dobe veľkou výzvou (Stoličný, 2011).

Tieto vety od pána Kotlera pochádzajú z roku 2003, je nutné poznamenať že dnes sa vyvíjajú technológie veľmi rýchlo. Pán Kotler nepočítal v tej dobe s rozšírenou reklamou pomocou telefónov na ktorej sú umiestnené platformy s najväčšou návštevnosťou.

1.2.1 Dosah, frekvencia a dopad

Ak chce podnik zvoliť správny druh média, predchádza tomu rozhodnutie aký dosah a frekvenciu bude mať médium aby boli dosiahnuté vopred vytýčené reklamné ciele. Dosah média sa meria prostredníctvom percent ľudí, ktorí boli počas vyčleneného časového úseku podrobený reklamnej kampani. Ak chce napríklad zadávateľ reklamy pokryť počas prvých mesiacov 70% cieľovej skupiny, údaje z frekvenčného hľadiska hovoria, koľkokrát boli cieľový spotrebiteľia podrobený pôsobeniu zdieľania. Podnik môže požadovať priemernú frekvenčnú podrobenosť na úrovni 3. V nasledujúcom kroku sa podnik musí rozhodnúť aký bude požadovaný mediálny dopad, teda akú kvalitu bude mať zdieľanie prostredníctvom vybraného média. Napríklad u produktov, ktoré sa uvádzajú na trh a spotrebiteľ s nimi treba oboznámiť má televízny prenos oveľa vyšší stupeň ako rozhlas, pretože zákazník vníma obraz aj zvuk. Taktiež môže mať lepší vplyv overený a dôveryhodný časopis ako bulvárny denník. Z obecného hľadiska platí že čím vyššie chce mať spoločnosť frekvenciu a dopad, tým budú náklady na reklamu vyššie (Kotler, Armstrong, 2004).

Podľa Kotlera a Kellera je veľmi dôležitý výber najefektívnejšieho média, ktorý bude schopný doceliť požadovaný počet zaujatého publika. Pod pojmom zaujatého publika je myslené že zadávateľ reklamného posolstva sa snaží o dosiahnutie konkrétnej úrovne a následnej odozvy od spotrebiteľov, napríklad pri zvýšenom záujme o kúpu daného produktu či služby. Táto úroveň záleží aj na tom v akom povedomí je spotrebiteľ o danej značke (Kotler, Keller, 2013).

1.2.2. Výber druhu média

Posolstvo ktoré chce podnik vysielat' medzi spotrebiteľov sa vysieľa pomocou rôznych kanálov. Kanály prostredníctvom, ktorých sa informácie zdieľajú sa nazývajú komunikačné prostriedky. Každé z komunikačných médií majú svoje silné a slabé stránky. Väčšinou pre média platí čím väčší dosah tým sú väčšie náklady na jeho sprostredkovanie. Podľa Marákovej (Maráková, 2016) medzi najčastejšie používané médiá patria:

Noviny

Noviny sú jeden zo základných nosičov marketingovej komunikácie. Výhody, ktoré spočívajú vo výbere novín sú napríklad v rýchlosti inzercie, teda od zadania konkrétneho inzerátu uplynie krátky čas. Ďalšou výhodou je masívny dopyt po tlači a pri správnom výbere aj dôveryhodnosť. Nevýhody novín sú založené na nízkej miere selektívnosti a presýtenosti novín inzerátmi. Najväčšou nevýhodou tlače je jej starnutie.

Časopisy

Výhodami časopisov je dlhšia životnosť a určitá časová pravidelnosť s porovnaním s novinami. Ďalšou výhodou je že časopisy zasahujú vybranú cieľovú skupinu spotrebiteľov, sú podrobnejšie a majú vierohodnosť podaných informácií. Medzi nevýhody časopisov patrí dlhšia doba inzercie, teda realizácia a vysoká aktivita konkurencie v časopisoch, tým pádom

sa môže stať že komunikačné posolstvo nebude mať požadovaný dosah a môže zaniknúť pri porovnaní s ostatnými publikovanými posolstvami.

Televízia

Televízia je jeden z najpoužívanějších médií veľkých spoločností, ktoré si ju môžu nákladovo dovoliť. Výhody prenosu informácie cez televíziu spočívajú v tom že spotrebiteľ má zvukový a obrazový kontakt s produktom alebo službou, teda pôsobí na viac zmyslov. Medzi ďalšie výhody patrí masový dosah a selektívnosť pri oslovovaní cieľových spotrebiteľov. Z hľadiska dôveryhodnosti je dôležité aby mala televízia dobrú reputáciu a sledovanosť čo zvyšuje hodnotu zdieľaného posolstva. S vysokým dosahom ale prichádzajú aj vysoké náklady, ktoré sú vytýčené na reklamu. Nasledujúcou nevýhodou je že reklama má krátky časový úsek pri zdieľaní reklamného posolstva a presýtenosť konkurenčnými produktami. Za najväčšiu nevýhodu televíznych reklám sa pokladá tiež skutočnosť že ľudia často reklamy v televízii prepínajú, tým pádom sa vyhýbajú zdieľanému posolstvu.

Rozhlas

Rozhlas patrí k jednému z najstarších médií, medzi jeho výhody patrí najmä skutočnosť že je dostupný za prevažne nízke náklady ak ho porovnáваме s inými druhmi médií. Ďalšími výhodami sú segmentácia cieľových spotrebiteľov, rýchlosť podania informácie zákazníkovi a osobnejšia forma podania posolstva spotrebiteľovi. Z hľadiska nevýhod môžeme hovoriť o určitej presýtenosti komerčnými odkazmi a skutočnosť že v dnešnej dobe sú rozhlasové vysielania používané zväčša v rámci dedín, tým pádom je toto médium v pozadí a nie je naň upriamená dostatočná pozornosť. Pri rozhlase je rozvinuté pôsobenie komunikačného šumu čo môže vyvolať nežiaducu reakciu na posolstvo.

Vonkajšia reklama

Výhodou vonkajšej reklamy je rozsiahly dopad na cieľovú skupinu, nenáročná umiestniteľnosť a v určitom zmysle relatívne vysoká efektívnosť. Za nevýhody pri vonkajšej reklame sa považujú skutočnosti, že potencionálny zákazník prichádza zväčša do kontaktu len v krátkom časovom období napríklad keď prechádza okolo billboardu v aute. Za ďalšiu nevýhodu sa považuje dlhá doba realizácie a zacielenie len na širokú verejnosť.

Online reklama

Online reklama je novodobý trend v marketingovej komunikácii. V dnešnej dobe jednou z najvyužívanějších a najdostupnejších kanálov na šírenie reklamného posolstva. Výhodou online reklamy je jej vysoká rýchlosť a relatívne nízka cena za umiestnenie informácie do online priestoru a taktiež neohraničená kapacita siete. Prínosom je osobná komunikácia prostredníctvom online siete. V neposlednom rade sa za výhodu online reklamy vníma aj to že produkt alebo službu je možné prostredníctvom online priestoru aj distribuovať cieľovému zákazníkovi. Nevýhodou je však vysoká aktivita konkurencie v rámci tohto média, taktiež obmedzená selektívnosť v dosahu na cieľových spotrebiteľov a potrebné technické parametre užívateľa ako je pripojenie na internet. Ako nevýhoda sa tiež vníma nižšia dôveryhodnosť reklamy v porovnaní s tradičnými overenými médiami. Podľa rastúceho záujmu o online siete

sa dá predpokladať že postupne sa zákazníci presunú z klasických médií ako je tlač, televízia či rozhlas na internetové stránky.

1.2.3. Časový harmonogram

Podľa Kotlera by mal zadávateľ reklamy určiť časový postup, ktorý bude prebiehať počas celého roku. Kotler predpokladá že podnik dosahuje najväčší obrat v mesiaci december a naopak najmenší v januári. Firma môže na základe sezónnych výkyvov prispôbiť časový harmonogram tak aby sa vyhla zbytočným nákladom alebo môže propagovať produkty a služby po celý rok. Väčšina z dnešných firiem používa druh sezónnej reklamy alebo propagujú výhradne počas sezóny (Kotler, Armstrong, 2004).

Reklamné kampane z hľadiska sezónnosti môžu byť rovnomerné alebo nerovnomerné, tzv. pulzovane. Ak je kampaň načasovaná rovnomerne, postupne buduje u zákazníka povedomie o značke, tým pádom posilňuje image podniku. Pri pulzovaní môže dosiahnuť pri použití nižších nákladov lepšie výsledky (Maráková, rok 2016)

Zvolený model časového harmonogramu by mal byť stotožnený s cieľmi marketingovej komunikácie. Mal by vyhovovať viacerým marketingovým faktorom ako distribučné cesty či cieľový spotrebiteľ. Načasovanie by malo odzrkadliť tri základné faktory. Obrat kupujúcich odzrkadľuje mieru s akou na cieľový trh vstupujú noví zákazníci. Čím je táto miera vyššia, tým by mala byť reklama intenzívnejšia. Frekvencia nákupov je určité časové obdobie, ktorá znázorňuje počet príležitostí priemerného zákazníka na kúpu výrobku. Ak je táto miera vysoká, reklama by mala byť priebežnejšia. Miera zabudnutia označuje rýchlosť s akou zákazník na daný produkt zabúda. Aj pri tomto faktore by malo byť zavedené že ak je miera zabudnutia vysoká, reklama by mala mať vysokú úroveň (Kotler, Keller, 2013).

1.3. Komunikačná stratégia

Strategické riadenie spočíva z výskumu, teda analýz vnútorného prostredia na základe, ktorých sa môže podnik prispôbovať prostrediu v ktorom sa nachádza. Správna stratégia umožňuje podniku aby sa efektívne adaptoval na podmienky miestneho trhu a reagoval na jeho výzvy v súlade s trendmi. Znalosti založené z analýz vonkajšieho a vnútorného prostredia umožňujú podniku navrhnuť efektívnu stratégiu. Najčastejším podkladom na získanie týchto informácií je SWOT analýza, ktorá spracúva informácie ohľadom silných a slabých stránok z vnútornej strany podniku a hrozieb a príležitostí z vonkajšej strany teda okolia spoločnosti (Hoza, Štofilová, rok 2012).

Podľa Kotlera patria medzi základné druhy komunikačnej stratégie druhy push a pull. Tieto stratégie sú odlišné z hľadiska dôrazu na komunikačné nástroje. Pri používaní stratégie push čo v preklade znamená pretlačiť sa podnik snaží produkt alebo službu pretlačiť priamou cestou k spotrebiteľovi. Z marketingových nástrojov sa najviac používa podpora predaja a

osobný predaj s cieľom presvedčiť predajcu aby daný produkt či službu zaradili do svojho repertoára a podporili jeho predaj. Ak spoločnosť využíva stratégiu pull všetky jeho kroky smerujú k tomu aby si cieľový zákazník kúpil produkt. Primárne sa pri stratégií pull využíva reklama a spotrebiteľská podpora predaja (Kotler, Armstrong, 2004).

1.3.1 Tvorba komunikačnej stratégie

V momente keď podnik tvorí komunikačnú stratégiu v cieľovom trhu cestovného ruchu, mali by byť zohľadnené postupné kroky. V mnohých prípadoch sa môže spoločnosť stretnúť s rozdielnymi názormi na poradie jednotlivých krokov pri ich tvorbe.

Podľa Marákovej (Maráková, 2016):

1. Tvorba posolstva, ktoré má byť zdieľané s cieľovým trhom by malo závisieť od faktu či je určené pre sprostredkovateľa predaja alebo zákazníkovi cestovného ruchu
2. Ciele komunikačnej stratégie by mali byť vopred jasne definované aby sa mohli marketingové ciele pomocou nástrojov a komunikačného mixu dosiahnuť. Podnik musí vedieť z akého dôvodu vytvára komunikačný mix a aké sú jeho kroky a očakávania aby sa dosiahli vytýčené ciele.
3. Rozpočet na marketingový komunikačný mix. Organizácia môže pri tvorení rozpočtu zohľadniť viaceré metódy. Ak chce podnik vybrať najefektívnejšiu metódu, mala by vychádzať s cieľov. Tento druh metódy vyžaduje jasne definované ciele v rámci komunikácie so zákazníkmi na trhoch B2C, ale takisto komunikácie s partnermi na trhoch B2B.
4. V tomto kroku by mal byť zvolený optimálny druh komunikačného mixu, ktorý obsahuje formy tradičnej ale aj novej marketingovej komunikácie. Podľa trendov má rastúci význam hlavne elektronický marketing, teda využívanie sociálnych sietí, ale netreba zabúdať na jeden z najúčinnějších marketingových druhov komunikácie a to je ústne podanie.
5. Vyhodnotenie účinnosti marketingovej stratégie je možné len v prípade že komunikačné ciele boli na začiatku definované. V tomto prípade následne môže podnik porovnať či boli ciele dosiahnuté. V poslednom rade by sa mal podnik dozvedieť či môže výsledky výzkumu použiť aj v budúcom období pri strategickom rozhodovaní.
6. Organizácia by mala dbať na zvolenie správnych tém komunikačného posolstva tak aby boli v súlade s cieľovým trhom a boli pravdivé, pretože cieľový zákazník skôr či neskôr príde na to čo mu prinesie viac straty alebo zisku. Ak nie je posolstvo pravdivé môže priniesť podniku straty a poškodenie imidžu.

7. Jedna z naučnejších foriem komunikácie je ústne podanie, teda odporúčanie stávajúceho zákazníka potencionálnemu zákazníkovi. Ak sa zákazníci cítia v podniku dobre je veľká pravdepodobnosť že sa so svojim zážitkom podelia s ostatnými vo svojom okolí, tým pádom budú návštevi opakovať.

1.3.2 Plánovanie komunikačnej stratégie

Marketingová komunikácia zastáva celý rad podstatných úloh a funkcií v podniku. Zákazníkom, ktorý majú záujem o kúpu podáva informácie ohľadom produktov a služieb. Z hľadiska podniku zase zvyšuje ponímanie o značke a pomáha k tvorbe imagu podniku. Plánovanie marketingových komunikačných aktivít je súčasťou procesu do ktorého spadá strategické plánovanie vrátane jeho tvorby. Naplánovanie strategických aktivít by malo pokrývať naplánovanie jednotlivých postupov pri implementácii danej stratégie či správne optimalizovanie marketingovej komunikačnej stratégie a taktiky. Ak chce podnik a jeho vedenie efektívne riešiť rôzne kritické a diskutabilné situácie je potrebné aby pristupoval k stratégií profesionálne, cielene a systematicky. S týmito prístupmi môže podnik poznať názor zákazníka ako aj tichej väčšiny a v konečnom hľadisku prispieva k posilneniu pozícií na trhu a upevňovaniu imidžu (Lesáková, a kol., 2014).

Podľa Kotlera sa reklamné plánovanie zostavuje z dvoch podstatných prvkov a to z výberu média prostredníctvom, ktorého bude poslanstvo zdieľané a zo samotnej tvorby obsahu reklamného poslanstva. V minulosti mali organizácie väčšie starosti s tvorbou reklamného poslanstva ako so samotným mediálnym plánovaním. Zväčša bol postup taký že oddelenie pre tvorbu reklamných poslanstiev pripravilo reklamu a oddelenie zaoberajúce sa mediálnym výberom, vybralo mediálny kanál prostredníctvom, ktorého sa poslanstvo šírilo, avšak niekedy to viedlo k sporom medzi týmito sektormi. V dnešnej dobe pri veľkej rôznorodosti médií, ktoré však majú vyššie náklady, ale lepšie zacielenie skupiny, podporujú organizácie skôr mediálne plánovanie. Novodobý prístup však vyžaduje súlad medzi oboma sektormi. Niekedy môže vzniknúť poslanstvo ako dobrý nápad a na základe neho sa vyberajú média. V druhom prípade môže nastať príležitosť efektívnej reklamy pomocou určitého média ku ktorému sa neskôr naviaže poslanstvo (Kotler, Armstrong, 2004).

1.3.3 Manažment sporných otázok a krízová komunikácia

V rámci komunikačného procesu často krát dochádza s nezhodami názorov a prichádzajú viaceré problematické či krízové okolnosti a prejavy. Ak chce podnik dosiahnuť úspech musí mať na ne podnik pripravené eliminačné postupy. Je však veľmi dôležité v správnom čase reagovať na tieto okolnosti a hľadať možnosti odpovede či nápravy. Podstatnou úlohou riešenia krízových situácií je ich analýza a odhad vzniku potenciálnych zdrojov sporných otázok. Manažment určený pre sporné otázky ich eliminuje alebo sa im snaží takticky vyhýbať. Pracuje ako prevencia pred situáciami, ktoré by mohli nastať a poškodiť tým imidž organizácie. Krízový manažment zabezpečuje komunikáciu so skupinami zainteresovaných strán, ktoré vytvárajú verejnú mienku. Umožňuje sa aktívne brániť pomocou zhromaždeným informácií na základe prieskumov v oblasti pôsobenia podniku.

Rozhoduje o realizácii protopatrení, ktoré súvisia s danou tematikou (Lesáková D. a kol., 2014).

1.4 Nástroje marketingovej komunikácie

Nástroje marketingovej komunikácie sú jednotlivé nástroje, ktoré marketing využíva na propagáciu či udržiavanie alebo nadväzovanie nových vzťahov so zákazníkmi s cieľom zvýšiť tržby daného podniku. V ubytovacích a stravovacích zariadeniach v cestovnom ruchu sa najviac využívajú tieto nástroje:

1.4.1 Reklama

Podľa Bennetta (In Maráková, 2016) je reklama používaná ako platený druh neosobnej komunikácie, ktorú využívajú podniky, jednotlivci či neziskové organizácie. Využívatelia reklamy sa pomocou svojho posolstva identifikujú v reklame, to znamená že jej prostredníctvom informujú svojich zákazníkov o ponúkaných produktoch. Pomocou reklamy podniky ovplyvňujú cieľových zákazníkov ku kúpe.

Kotler hovorí o reklame ako sprostredkovaní pozitívnej informácie ohľadom úspešnosti firmy a jej popularite. Z pohľadu verejnej mienky majú spotrebitelia väčší záujem o produkty, ktoré sú podporované reklamou. Reklama je najdrahší druh komunikačného nástroja, ale aj najúčinnjší, pretože dovoľuje podniku ovplyvňovať zákazníka pomocou vizualizácie produktov farbami a zvukmi. Využíva sa jednak k budovaniu imidžu značky (napr. Coca-Cola), alebo môže rýchlo podporiť predaj, keď oznamuje zľavy v predajniach. Reklama má však veľa nevýhod. Tento komunikačný nástroj vie informáciu dostať rýchlo k zákazníkom, ale na druhej strane je neosobná a jednosmerná, teda pôsobí smerom k spotrebiteľovi bez reakcie. Je finančne nákladná aj keď formy ako noviny a rozhlas dosahujú nižšie náklady v porovnaní s televíznymi spotmi (Kotler, Armstrong, 2004).

Labská tvrdí (in Maráková, 2016) že ak chce podnik dosiahnuť svoje reklamné ciele nestačí mu iba veľký rozpočet. Je potrebné aby mala reklama kvalitné posolstvo, správny výber médií a kreatívne spracovanie, ktoré dokáže upútať pozornosť spotrebiteľa. Ak sa reklama týka cestovného ruchu najviac sa používajú prostriedky ako katalógy, prospekty či brožúry priamo v predajniach, ale aj prostriedky ako reklama v televízii, rôzne plagáty či billboardy, taktiež inzerciu v novinách alebo tlačeného sprievodcu.

Z hľadiska zásahu reklamy v televízii je veľmi dôležité načasovanie, kedy sa bude daná reklama zdieľať. Na základe dlhodobých a každodenných výskumov sledovanosti možno pomerne správne určiť ako na divákov zapôsobia rôzne relácie a tým pádom určiť v ktorom čase je vhodné reklamu zdieľať. Samozrejme že aj reklamy sa týkajú zákonné obmedzenia ako vysielanie násilia alebo sexuálnych scén po 22:00 hodine. Aj tak je značná časť založená iba na intuícii odhadu a vcítania sa do myslenia diváka, keď sa venuje sledovaniu (Stoličný, 2012).

Grazyk je toho názoru že v dnešnej dobe je treba brať do úvahy zvyšujúci sa záujem o interaktívne prostriedky ako je mobilná komunikácia. Táto reklama využíva na svoje šírenie hlavne zariadenia ako mobilný telefón či tablet. Marketingový odborníci uvádzajú tento druh interaktívnej komunikácie za jednu zo základných prostriedkov komunikácie. Z prieskumov vedených poradenskou spoločnosťou Pricewaterhouse Coopers je známe, že ak náklady na televíznu reklamu medziročne zaznamenali pokles o 10%, tak organizácie alokujú ostatné prostriedky na internetovú reklamu vo Veľkej Británii (In Maráková, 2016).

1.4.2. Priamy marketing

Priamy marketing znamená využívanie priamych kanálov bez využitia marketingových prostriedkov k dosiahnutiu spotrebiteľov a doručených produktov a služieb. Organizácie venujúce sa marketingu používajú niekoľko komunikačných kanálov k tomu aby oslovili cieľových, potenciálnych či súčasných zákazníkov. Medzi nástroje priameho marketingu patria webové stránky, direct mail, telemarketing, mobilné zariadenia či katalógový marketing. Podniky sa snažia o merateľnú odozvu prostredníctvom zákazníckej objednávky pomocou priamej objednávky. Priamy marketing má rastúcu tendenciu čo sa týka obsluhy zákazníkov, najmä pri vysokých a neustále zvyšujúcich sa nákladoch na propagáciu smerovanú k predajcom, teda B2B (Kotler, Keller, 2013).

Postupom času sa priamy marketing vyvíjal a prešiel niekoľkými zmenami. Na začiatku šesťdesiatych rokov bol najmä vnímaný ako akýsi druh distribúcie, pretože bol hlavne využívaný ako zásielkový predaj. V ďalšej dekáde sa postupne stal prostriedkom marketingovej komunikácie, ktorá sa zakladala na spätnej väzbe. V deväťdesiatych bolo pre priamy marketing charakteristické zvyšovanie lojality podniku a budovanie dlhodobých vzťahov so spotrebiteľmi. Priamy marketing je založený na správnom výbere zákazníkov a naviazanie priameho vzťahu s nimi. Je prostriedkom kontaktovania stávajúcich a potencionálnych spotrebiteľov s cieľom, ktorý má vyvolať merateľnú reakciu. Je navrhnutý tak aby zákazník nemusel kvôli výrobku chodiť na trh, ale aby prišla ponuka za ním. Zo slovného spojenia priamy marketing je zrejmé že využíva prostriedky pomocou, ktorých osloví cieľového zákazníka priamo, teda prostredníctvom telefónnych kontaktov, pošty, emailov či katalógov. Ak chce podnik používať priamy marketing je nutné aby si viedol svoju osobnú databázu zákazníkov (Hoza, Štofilová, 2012).

Pri využití priameho marketingu v odbore služieb je spôsob komunikácie založený najmä na osobnej komunikácii. Komunikácia prebieha osobne u klienta alebo priamo v hotely, kde môže zákazník vidieť hotel a možnosti využitia služieb. Priamu komunikáciu s potencionálnymi zákazníkmi predovšetkým tvoria osobné stretnutia, emaily alebo telefónna komunikácia. Z hľadiska nepriamej komunikácie sa využíva systém B2B. Momentálny či potencionálny zákazníci sú vždy informovaný o zlepšeniach, nových ponúkaných službách, zmenách cien či konkrétnych zľavových akciách daného podniku. Informovanie spotrebiteľov prebieha skrz emailovú komunikáciu, využívanie letákov, hotelových časopisov alebo osobnými stretnutiami. Z dlhodobého hľadiska ponuky o nových službách sa väčšinou používa direct mailing. Z krátkodobého hľadiska napríklad pri zmene cien alebo sezónnych

ponukách sa používa emailová komunikácia. Pri osobných návštevách s klientom sa kombinujú obe (Stoličný, 2012).

1.4.3. Public relationship

Podľa Kotlera a Kellera (Kotler, Keller, 2013) je public relationship v skratke PR znamenajú vzťahy s verejnosťou, teda proces aktivít, ktoré sa starajú o dlhodobú komunikáciu s verejnosťou. Tieto aktivity bránia alebo podporujú imidž spoločnosti ako celku či jednotlivé produkt a služby. Spoločnosti sa snažia naplánovať postupné kroky, ktoré vedú k riadeniu správnej komunikácií so svojimi zákazníkmi a širokou verejnosťou. V dnešnej dobe má veľa spoločností svoje vlastné oddelenie PR, prostredníctvom ktorých skúmajú nálady verejnosti a zákazníkov na základe ktorých šíria informácie a podporujú tak dobré meno spoločnosti. Oddelenie PR manažmentu by malo prijať pozitívne riešenia a vyradiť sporné postupy, kvôli tomu aby eliminovali negatívnu publicitu. Medzi základné práce PR patria tieto funkcie:

1. Vzťahy s tlačou - prezentovanie informácií ohľadom spoločnosti v pozitívnom slova zmysle.
2. Publikácia produktov - podpora povedomia o vybraných produktoch a službách.
3. Korporátna komunikácia - podpora pri chápaní krokov, ktoré spoločnosť spravila, prostredníctvom vnútornej a vonkajšej komunikácie.
4. Lobbying - jedná sa o komunikáciu s vládnymi orgánmi ohľadom podpory alebo zabráneniu nových zákonov či regulácií.
5. Poradenstvo - podporuje komunikáciu v oblasti otázok verejnosti na spoločnosť v zlých či dobrých časoch.

Jednou zo základných východísk vzťahov s verejnosťou je skúmanie verejnej mienky, názorov a postojov spoločnosti k nim. Tieto východiská sú dané spoločnosťou záujmov, ktoré sa vytvárajú z hľadiska určitých podnetov či udalostí a väčšinou bývajú ovplyvniteľné rôznymi spôsobmi ako je intenzita komunikácie, názory verejnosti či mienka samotného jednotlivca. Ďalším východisko je imidž spoločnosti, ktorá predstavuje spájanie verejnosti či jednotlivca s produktom, službou alebo ponímaním o značke. Budovanie dobrého imidžu podniku je cieľom aktivít, ktoré vykonáva public relations. K nasledujúcemu východisku patrí firemná identita, ktorá predstavuje jedinečnosť spoločnosti a jej odlišenie sa od ostatných konkurentov. Medzi základné prvky firemnej identity patria: firemný návrh, firemnú komunikáciu, firemnú kultúru a samotný produkt. Všetky spomínané prvky musia byť v súlade, aby mohli budovať pozitívny imidž v očiach zákazníka (Hoza, Štofilová, 2012).

Nástroje, ktoré slúžia k vytváraniu pozitívnych vzťahov k verejnosti sú u cieľového zákazníka dôveryhodnejšie ako reklamy. Pri použití PR dokáže spoločnosť lepšie osloviť cieľového alebo potenciálneho spotrebiteľa na ktorých nepôsobí reklamná komunikácia. Veľa zákazníkov prijíma informácie ohľadom noviniek lepšie ako priamu komunikáciu smerovanú ku kúpe produktu. Ak firma spojí reklamu s podporou PR vie efektívnejšie dosiahnuť svojich cieľov. Firmy často používajú PR ako komerčný spôsob komunikácie, avšak keď firma spojí

dobre navrhnutú kampaň s ďalšími prvkami komunikačného mixu môže dosiahnuť účinnú aj hospodársku efektívitu (Kotler, Armstrong, 2004)

Podľa Foreta (In Maráková, 2016) predstavuje plánovaná a systematická práca s verejnosťou posilňovanie dôveryhodnosti značky a porozumenie podniku s kľúčovými skupinami. Cieľ je správne informovať verejnosť o poslaní a aktivitami organizácie. Základom práce s verejnosťou je dôveryhodnosť. Aktivity, ktoré PR vykonáva sú efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie.

1.4.4. Podpora predaja

Podpora predaja je kľúčový nástroj pri realizácii reklamných kampaní, jej základom sú podnecujúce nástroje, ktoré majú väčšinou krátkodobý charakter, určený k stimulácií spotrebiteľov alebo predajcov ku nákupu produktu alebo služby v určitom časovom období (Kotler, Keller, 2013).

V porovnaní s reklamou, ktorá podnecuje dôvod ku kúpe, podpora predaja je založená na podnete. Medzi základné nástroje podpory predaja pre zákazníkov patria kupóny, zľavy, ceny, skúšobné obdobia, akcie, vzorky či rôzne ukážky tovaru, väčšinou súvisiace s aktuálnou reklamnou kampaňou. Z hľadiska podpory predajných kanálov sú to napríklad produkt zdarma či marketingové fondy. Z pohľadu podpory firiem a predajných síl sú to kongresy, veľtrhy či rôzne súťaže určené pre zástupcov predajných miest (Kotler, Keller, 2013).

Kiráľová (In Maráková, 2016) radí medzi základné nástroje podpory predaja vouchery či kupóny. Cieľom je stimulovať a správne motivovať zákazníka k tomu aby si daný produkt kúpil. Na základe návratnosti kupónu môže podnik zistiť aká bola úspešnosť reklamnej kampane. Medzi ďalšie nástroje podpory predaja patria napríklad znížené ceny v určitom časovom období, rôzne prémie či poskytnutie bonusových služieb. V cestovnom ruchu ide napríklad o vstup zadarmo na určité atrakcie v daný deň či hry, súťaže a lotérie. Ak sa zákazník stáva stálym prostredníctvom opakovaných nákupov, obdrží vernostný poukaz. Vernostný poukaz je členstvo v klube priateľov podniku, na základe, ktorých môže využívať výhody.

Palatková (In Maráková, 2016) z hľadiska cestovného ruchu hovorí o inovatívnych nástrojoch podpory predaja ako študijná cesta či vyšší štandard služieb. Študijné cesty organizujú cestovné kancelárie pre určitých zahraničných sprostredkovateľov predaja na základe pozvania, ktoré je zdarma. Do študijných ciest patria náučné cesty alebo rodinný výlet. Zahraniční sprostredkovatelia sa prostredníctvom študijnej cesty oboznamujú s produktmi a službami, ktoré sa uvádzajú na zahraničný trh. Najčastejšia forma ktorou sa zverejňujú sú katalógy vybraných cestovných kancelárií. Usporiadanie týchto ciest ba malo byť predovšetkým iniciatívou súkromného a verejného sektoru. Z hľadiska poskytovania

vyššieho štandardu služieb je myslené poskytnutie vyššej kvality služby pre zákazníka, napríklad lepšie ubytovanie za rovnakú cenu, takzvaný voľné vylepšenie.

1.4.5. Sponzoring

Podľa Tomeka Sponzoring je marketingová nástroj, ktorí patrí do komunikačnej politiky podniku. Je to spolupráca medzi dvoma stranami, podnikom, ktorý je sponzor a sponzorovaným subjektom. Subjekt, ktorý je sponzorovaný na základe zmluvy dostáva financie či služby a poskytuje protislužby. Najviac známy je sponzoring v športe, ale treba brať do úvahy aj sponzorstvo týkajúce sa sociálnych či kultúrnych vecí. Výsledko sponzoringu je zvýšenie ponímania o značke alebo výrobku či zlepšenie imidžu podniku. Pred samotným sponzoringom prebieha analýza, ktorý subjekt má byť zvolený na sponzorovanie. Pri analýze sa zohľadňuje výrobný odbor, druh výrobku a aký dosah bude mať sponzorovanie. Pri športových sponzorovaniach sa napríklad využíva televízna reklama bez toho aby sa platila (In Stoličný, 2011).

Cieľom reklamy prostredníctvom sponzoringu je dosiahnuť lepší hospodársky výsledok. Ak sa neprevádzkuje nezisková organizácia, je podnikanie o úsilí zvýšiť zisk teda hospodársky výsledok. Na každý náklad vrátane sponzoringu by mala organizácia pozerať ako na investíciu, ktorá sa má vrátiť v podobe zvýšenia ponímania. Sponzoring, ktorý nedokáže priniesť zlepšenie situácie by mal podnik vyradiť. Je dôležité aby bol podnik spoločensky zodpovedným ale netreba zamieňať sponzoring s charitou (Stoličný, 2012).

1.5. Moderné formy marketingu

Moderné formy marketingovej komunikácie predstavujú moderné nástroje, ktoré zvýšili potencional marketingovej komunikácie za posledných desať rokov. Medzi moderné formy patrí internet, mobilný a virálny marketing.

1.5.1. Internet

V oblasti moderných komunikačných informačných technológií má najväčší podiel práve internet. Pokrytie internetom stále rastie a s ním rastú aj užívatelia. Na webových stránkach sa chcene či nechcene stretávame s veľkým množstvom reklám rôznych firiem. V prípade reklamy prostredníctvom internetu ide relatívne o nízke náklady spojujúce výhody televíznej a tlačenej reklamy. Internetová reklama pôsobí na zmysly rovnako ako televízna reklama, pretože zaujme zrak aj sluch zákazníka a je možné sa k nej hocikedy vrátiť ako je to možné pri tlači. Na tomto základe je možné internetovú reklamu prispôbovať potrebám spotrebiteľa (Stoličný, 2012).

Internetové komunity inak známe aj pod názvom diskusné skupiny či fóra. Sú internetové stránky na ktorých si užívatelia vytvárajú svoje skupiny, kde komunikujú a zdieľajú svoje názory či skúsenosti. Niektoré z týchto skupín, najmä tie odborné môže podnik

využiť v rámci marketingového výskumu na zbieranie údajov o svojich produktoch a službách, na základe ktorých môžu zlepšiť svoje výrobky. Na základe týchto skupín zbierajú podniky spätnú väzbu od zákazníkov čo môže byť v niektorých prípadoch finančne náročné. Prostredníctvom internetu je možné zistiť aký majú zákazníci názor na konkurenciu či negatívne skúsenosti s výrobkami. Taktiež je možné sledovať verejnú mienku a imidž organizácie z pohľadu zákazníkov (Maráková, 2016).

Základným prostriedkom pre marketingovú komunikáciu na internete sú webové stránky. Zákazníci na webových stránkach nájdu informácie ohľadom organizácie ako napríklad kontakty, taktiež informácie o produktoch a službách či názory iných užívateľov na to či si kúpiť výrobok alebo nie. Ak chce podnik prostredníctvom webových stránok na internete dosiahnuť stanovené ciele, musia byť zohľadnené faktory prístupnosti na stránku a celkovej použiteľnosti. Organizácie využívajú webové stránky najmä na propagáciu svojich výrobkov a udržiavanie kontaktu so spotrebiteľmi. Taktiež môžu na internetové stránky zaviesť prvky ktoré vedú k spätnej väzbe ako napríklad hodnotenie produktov. Webové stránky sú vhodným komunikačným nosičom pre priamy marketing, podporu predaja či riadenia vzťahov s verejnosťou. Menej vhodné je využitie reklamy, ale aj tá má na stránkach svoje uplatnenie. Nesmie to však byť reklama zdieľaná tretími stranami (Janouch, rok 2014).

Kyška hovorí (In Maráková, 2016) že sociálna sieť predstavuje určitú komunitu ľudí, ktorých spájajú spoločné záujmy či vzťahy, ako napríklad rodinné či profesionálne. Medzi mladými ľuďmi je najviac rozšírená komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí ako facebook, instagram či twitter. V súčasnej dobe nevyužívajú sociálne siete iba ľudia, ale aj podniky, pomocou, ktorých môžu jednoducho osloviť či komunikovať so svojimi zákazníkmi s nízkymi nákladmi. Využívanie komunikácie na sociálnych sieťach je dlhodobý proces o ktorom by mal rozhodovať najvyšší manažment. V prevažnej miere sociálne siete fungujú ako nástroj na nadväzovanie kontaktov, propagáciu produktov a služieb a komunikáciu so spotrebiteľmi.

Blogy možno označiť ako online denník užívateľov, ktorý zdieľajú svoje názory, skúsenosti a pocity prostredníctvom internetu. Autor, ktorý publikuje blogy sa nazýva blogger. Je veľmi veľa druhov blogov, niektoré sú vedené len kvôli vyjadreniu pocitov jednotlivca a niektoré slúžia na oslovenie verejnosti.

Podľa Cannona a Perreaulta Jr. (In Kotler, Keller, 2013) je na blogoch vysoká miera dôveryhodnosti, takže zákazníci si väčšinou starostlivo čítajú recenzie na výrobky. Preto Federal Trade Commission prijala opatrenia, ktoré vyžadujú aby boli spolupráce blogerov s organizáciami jasne uvedené. Niektorí zákazníci vnímajú blogy ako šancu k pomste určitým spoločnostiam za ich nekvalitné výrobky či služby.

1.5.2. Mobilný marketing

Mobilný marketing predstavuje modernú formu marketingu, ktorá je na veľkom vzostupe. Tejto forme marketingu sa v skratke hovorí aj m-marketing. Mobilný marketing

komunikuje so zákazníkmi priamo prostredníctvom využívania mobilných telefónov či tabletov. Posolstvo sa k zákazníkovi zdieľa pomocou sms, mms, bluetooth, WLAN a inými. Z hľadiska priameho marketingu je práve mobilný marketing jednou z najrýchlejšie rastúcich foriem. Popularita mobilných telefónov je veľmi rozšírená po celom svete, hlavne v štátoch ako je USA či Čína, kde ľudia využívajú smartfóny až na 70%.

Vďaka tomu že sú mobilné zariadenia všestranné môžu marketéri zosobnoviť svoje posolstvo prostredníctvom lokalizačných a iných charakteristík zákazníkov. Vzťah, ktorý predstavuje spojenie komunikačnej stránky marketingu a mobilných zariadení je zrejmý. Z prieskumu v roku 2009, mobilné zariadenia vlastní viac ako 4,1 miliardy ľudí, pri porovnaní s PC je to dvakrát viac. Mobilné telefóny sú veľkou príležitosťou pre organizácie, pretože môžu osloviť zákazníka priamo pomocou malej obrazovky (In Kotler, Keller, 2013).

Technológie neustále napredujú a rozvíjajú sa a to platí aj o mobilných zariadeniach. Vznikajú nové funkcie, ktoré je možné využívať v smartfónoch z hľadiska marketingovej komunikácie. Základnou výhodou mobilného marketingu je fakt, že mobilný telefón vlastní väčšina ľudí, v niektorých štátoch sa to percentuálne pohybuje medzi 90% až 100%. Je potrebné dbať na skutočnosť že mobilný telefón má zákazník 24 hodín pri sebe. Telefón stále rozširuje svoje rozhranie využiteľnosti prostredníctvom funkcií a stáva sa tak multifunkčným. Ak porovnáme ponúkanie služieb na internete s telefónom, ľudia si postupne zvykli že za služby na mobilnom zariadení si musia platiť. Ak sa je na smartfóne ponúkaná služba vo verzii zadarmo je väčšinou inak dotovaná či neúplná. Marketing prostredníctvom mobilu možno využiť všade, kde má zákazník signál či pripojenie na internet. Ak porovnáme prenos informácie prostredníctvom mobilného internetu a tlače, najaktuálnejšie informácie sa objavujú práve v smartfónoch (Maráková, 2016).

Mobilný web je v súčasnosti neodmysliteľnou súčasťou mobilných zariadení. Spotrebiteľia, ktorí využívajú mobilné zariadenia vyžadujú iné webové stránky ako sú dostupné na zariadeniach ako notebook či PC. S telefónom zákazníci častokrát narábajú, otáčajú obraz alebo ho zväčšujú a zmenšujú a tomu sa musia mobilné stránky prispôbiť. Základom týchto stránok je ich manipulácia a zobrazenie, ktoré musia byť jednoduché. Ďalším základom je selektívnosť obsahu. Obsah v mobilných zariadeniach sa veľmi líši od obsahu na internetových stránkach. Niekoľko prieskumov hovorí práve o tom že ľudia manipulujú s mobilným zariadením inak ako s PC. Ide hlavne o získavanie informácií, pri PC má zvyčajne človek čas sadnúť si a prečítať si celý text, narozdiel od mobilného internetu, ktorý je často limitovaný, napríklad pri čakaní v rade. Človek vyžaduje iba základné informácie a nepotrebuje čítať dlhé texty (Janouch, 2014).

1.5.3. Virálny marketing

Virálny marketing patrí medzi techniky modernej komunikácie, ktorá sa šíri svoje posolstvo prostredníctvom sociálnych sietí. Táto technika sa plánuje na základe aktivity spotrebiteľov, ktorí šíria posolstvo ďalej, teda aby sa stal zákazník šíriteľom. Výhodou virálneho marketingu sú relatívne nízke náklady a oslovenie množstva potencionálnych

spotrebiteľov. Nevýhodou sú nároky na realizáciu virálneho marketingu a s ním súvisiaci aj nejasný výsledok. Organizáciu, ktorá ju implementuje musí komplexne pozerať na proces komunikácie. Podnik by nemal komunikáciu zakladať na virálnom marketingu samostatne. Táto technika je vhodná ako doplnková komunikácia v kombinácii s inými nástrojmi komunikačného mixu, ktoré môže podporovať medzi spotrebiteľmi. Túto techniku je možné využiť pre každý druh spoločnosti, ak je posolstvo kreatívne a má pre zákazníka význam (Stoličný, 2012).

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

Na základe nadobudnutých teoretických znalostí bol na analyzovanie vybraný podnik penzión Zuckmann Villa, ktorí sa nachádza v meste Piešťany

2.1. Opis podniku penzión Zuckmann Villa

Penzión Zuckmann Villa sa nachádza na západnom Slovensku v kúpeľnom meste Piešťany. Právna forma podniku je spoločnosť s ručeným obmedzením, Zuckmann Villa s.r.o. Hlavným predmetom činnosti je poskytovanie služieb pohostinstva a turistické a iné krátkodobé ubytovanie. Veľkosťou ju zaraďujeme medzi malé podniky, 10 - 19 zamestnancov, aktuálne má 15 zamestnancov trvalý pracovný pomer. Podnik taktiež využíva duálne vzdelávanie žiakov stredných škôl. Z hľadiska destinačného manažmentu je podnik partnerom OOCR Rezort Piešťany, oblastnej organizácie cestovného ruchu Rezort Piešťany.

Z hľadiska histórie bola Zuckmann Villa postavená v 18. storočí a slúžila ako meštiansky dom. Časom sa budova využívala na rôzne účely. Najviac je budova spojené s menom židovského obchodníka pána Zuckmanna po ktorom nesie momentálne aj meno. Pán Zuckmann neskôr budovu rozšíril o ďalšie priestory a neskôr ju využíval ako letné sídlo rodiny. Keďže bol obchodník, sídlo využíval aj na poskytovanie ubytovania pre ľudí, ktorí navštevovali kúpele.

V roku 2008 kúpila budovu v zlom stave súčasná majiteľka s víziou vrátiť budove zašlú slávu. Následne bola navrhnutá celková rekonštrukcia budovy. Zrekonštruované boli aj pivničné priestory. Po komunikácií s historikmi bol veľký dôraz kladený na pôvodný vzhľad budovy z 18. storočia. Po rekonštrukcii Zuckmann Villa ponúka príjemné posedenie v pôvodnom štýle v kaviarni, reštaurácií, vnútornej a vonkajšej terase. Taktiež ponúka veľmi kvalitné ubytovanie. Priestory ponúkajú 150 miest na sedenie z toho 50 vnútri, 40 na prednej terase a 60 v zadnom uzavretom átriu. Na jedálnom lístku je na výber z viacerých kuchýň sveta ktoré sa striedajú podľa sezónnosti, samozrejme aj s raňajkami. Penzión využíva lokálnych dodávateľov surovín.

Celková kapacita ubytovania je 12 osôb. Penzión Zuckmann Villa ponúka štyri mezanínové apartmány, ktoré sú vybavené spálňou a obývacou izbou. Spáľňa ponúka jednolôžkovú posteľ alebo manželskú king size. V štandarde apartmánu je balkón s výhľadom na mesto, klimatizácia, chladnička, indukčný sporák, káblová televízia, internet a trezor. Ďalej penzión ponúka dva mezonetové apartmány. Ponúkajú doplnkovú výbavu ako je jedálenský kút a minibar.

Ročná obsadenosť Zuckmann Villy sa pohybuje a úrovni 45%. Prevažujú domáci zákazníci, ktorí tvoria 65% ubytovaní. Zahraniční hostia tvoria 35%, najviac navštevujú penzión Nemci, Rusi, Česi a zákazníci z blízkeho východu.

Z hľadiska polohy je podnik veľmi dobre umiestnený na pešej zóne v Piešťanoch. Mesto má rozvinutý cestovný ruch, pretože sú tam kúpele s dlhoročnou tradíciou. V roku 2019 bolo v meste registrovaný 4520 lôžok a ich ročná vyťaženosť je na 42-43%. Z hľadiska prenocovaní to je 716 002 turistov. Penzión Zuckamnn Villa patrí od roku 2016 do oblastnej organizácie cestovného ruchu v Piešťanoch.

2.2. Analýza SWOT

Analýza SWOT je jednou zo základných analýz podniku, ktorá sa zaoberá všetkými časťami podniku. Je to analýza vnútorných a vonkajších znakov podniku. Medzi vnútorné stránky podniku patria silné a slabé stránky, ktoré môže podnik riadiť. Medzi vonkajšie znaky patria hrozby a príležitosti podniku, ktoré vplývajú smerom k podniku. Pomocou analýzy SWOT je možné zistiť v akom stave sa momentálne podnik nachádza a vyhodnotiť tak jeho potenciál vo východiskovej stratégii. Pri analýze sa predpokladá že podnik bude rozvíjať svoje silné stránky a eliminovať slabé stránky. Z pohľadu vonkajších znakov sa podnik snaží predísť hrozbám a využiť príležitosti vo svoj prospech.

Tabuľka č.1 SWOT analýza

	Užitočné pre dosiahnutie cieľov	Body:	Škodlivé pre dosiahnutie cieľov	Body:
Vnútorné znaky organizácie	Silné stránky (+)		Slabé stránky (-)	
	Poloha podniku	5	Marketing	3
	Kvalifikovaný personál	4	Spoločenské akcie	3
	Image podniku	4	Duálne vzdelávanie	3
	Kvalitné produkty/služby	4	Ceny za produkty/služby	3
	Dizajn podniku	5		
	Stáli zákazníci	3		
	Webová stránka	3		
	Wifi	4		
Spolu:		32		12
Vonkajšie znaky organizácie	Hrozby (-)		Príležitosti (+)	
	Konkurencia	3	Rozvoj CR v regióne	4

Podpora pracovných miest	3	Akcie mesta	3
Zlé podmienky pre podnikateľov	3	Frekventovanosť ľudí	3
Sezónnosť	2	Podpora sociálne slabších	3
Dodávatelia	3	Právne normy	3
Spolu:	14		16

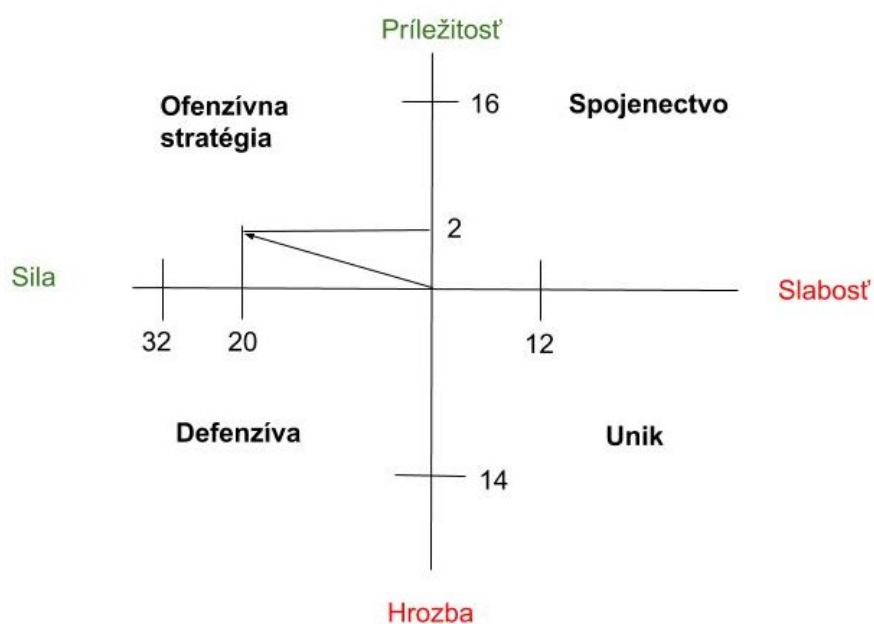
Zdroj: Vlastné spracovanie

Vysvetlivky: Bodové ohodnotenie: 1-zlé, 2-podpriemerné, 3-priemerné, 4-dobré, 5-vynikajúce.

Jednotlivé hodnoty boli pridelované subjektívne na základe osobných skúseností.

Na základe tabuľky číslo 1 sme pri aplikácii zistili že z pohľadu vnútorných znakov, silné stránky prevyšujú nad slabými. Z pohľadu vonkajších znakov prevyšujú príležitosti o 2 body nad hrozbami podniku. Tabuľka bola subjektívne hodnotená v určitom časovom období. Je nutné poznamenať že jednotlivé stránky podniku sa neustále menia, preto je dobré analýzu vykonávať opakovane v určitých časových intervaloch. Z tabuľky číslo 1. vyplýva že sa objavilo viacero slabých stránok, ktoré by sme mali minimalizovať alebo premeniť na silné stránky. Z uvedených príležitostí je zrejmé že ich má podnik možnosť pretransformovať vo svoj prospech a tak zvýšiť stabilitu a výkonnosť penziónu. Na základe sčítania jednotlivých priradených hodnôt je možné zostaviť maticu modelových stratégií, pre presné určenie akým smerom sa má podnik orientovať z nadobudnutých informácií.

Graf č. 1. Modelová matica stratégií



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe nadobudnutých hodnôt pri aplikácii analýzy SWOT je možné zostaviť graf modelovej matice stratégií. Z nadobudnutých hodnôt je zrejmé že v podniku prevažujú silné stránky nad slabými a taktiež príležitosti nad hrozbami z čoho vyplýva že by mal podnik zvoliť ofenzívnu stratégiu. Podnik, ktorý si zvolí ofenzívnu stratégiu by mal neustále napredovať, rozvíjať sa a zlepšovať ponúkaný produkt a služby, v tomto prípade zlepšiť marketingovú komunikáciu. Penzión by mal využiť svoju silu na oslovenie potenciálnych zákazníkov a propagovanie svojich výrobkov a služieb.

2.3. Dotazníkové šetrenie spokojnosti zákazníkov

V nasledujúcej časti budeme zisťovať ako zákazníci vnímajú penzión Zuckmann Villa z hľadiska spokojnosti s marketingom, cenami či celkovým hodnotením. Otázky boli formované na základe výstupov z analýzy SWOT. Zber informácií bol aplikovaný v rozmedzí jedného mesiaca od 1.2.2020 do 29.2.2020.

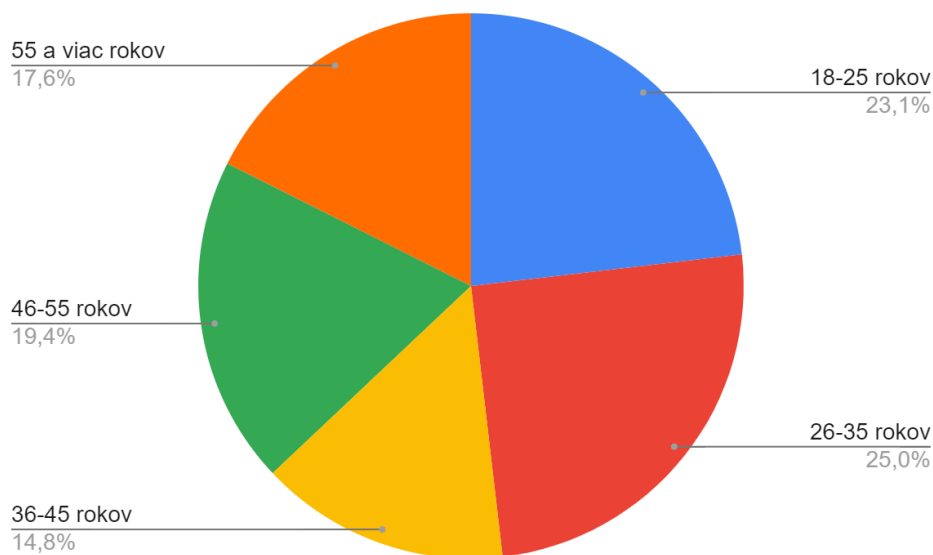
Realizácia prebehla viacerými formami a to prostredníctvom, on-line dotazníku v slovenskom a anglickom jazyku na ktorý reagovalo 83 respondentov. On-line dotazník bol distribuovaný formou newslettera na emailové adresy zákazníkov, počet oslovených bol 1236. Ďalšou formou boli sociálne siete ako instagram a facebook, kde bol počet oslovených 4200. Dotazník bol taktiež distribuovaný formou priamej komunikácie prostredníctvom čašníkov. Pri priamej komunikácii bolo vyplnených 30 dotazníkov, teda návratnosť dosiahla 100%.

Celkový počet vyplnených dotazníkov dosiahol počet 113. Z toho vyplýva že priame oslovenie zákazníkov v penzióne bolo efektívnejšie ako on-line oslovenie. Z celkového počtu respondentov bolo zúčastnených 70 žien a 43 mužov. Dotazník bol zostavený zo 14 otázok. Prvé dve otázky boli všeobecne zamerané na informácie o respondentoch, teda ich pohlavie a vek. Nasledujúce otázky boli zamerané na návštevnosť, celkové hodnotenie a spokojnosť s kvalitou a sortimentom produktov a služieb. Ostatné otázky sa zaujímali o marketingovú komunikáciu, teda na vzťah medzi čašníkmi a zákazníkmi, cenu v porovnaní s konkurenciou, formy dozvedenia sa o ponukách, časový rozsah sledovania on-line sietí a upresnenie, ktoré on-line siete sledujú.

2.3.1. Demografické údaje vek respondentov

Nasledujúci graf znázorňuje zozbierané demografické informácie o respondentoch analyzovaného podniku. Na základe grafu zistíme, ktoré vekové skupiny sa potenciálne zaujímajú o podnik. Jednotlivé hodnoty sú farebne označené.

Graf č. 2 Vek respondentov



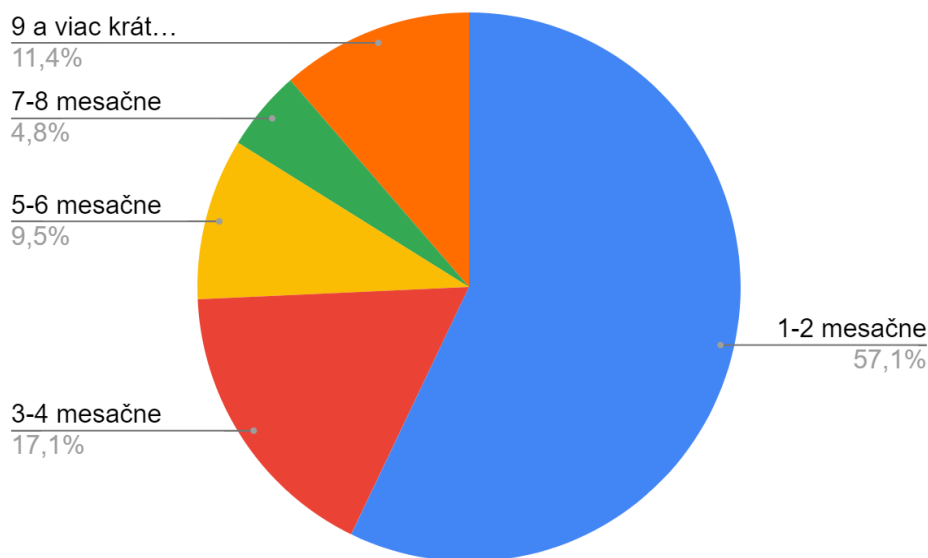
Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúci graf popisuje zozbierané demografické informácie o respondentoch analyzovaného podniku. Na základe skúmania 113 respondentov, najviac respondentov (28) odpovedalo v mladšom strednom veku, teda 26-35 rokov. Z hľadiska percentuálneho rozdelenia sú na druhom mieste mladí ľudia vo veku 18-25 rokov, ktorých bolo 26. V staršom strednom veku, teda 46-55 odpovedalo 19,4%, čo predstavuje 22 respondentov. Nasledujúca kategória respondentov(20), ktorí odpovedali na dotazníkové šetrenie tvorí skupina staršieho dospelého veku, teda ľudí vo veku od 55 rokov a viac. Poslednú skupinu respondentov(17) tvoria ľudia vo veku od 36-45 rokov s hodnotou 14,8%. Z priemerného veku je možné usúdiť na základe dotazníkového šetrenia že sa o penzión Zuckmann Villa zaujímajú všetky vekové skupiny.

2.3.2. Návštevnosť penziónu Zuckmann Villa

V nasledovnej otázke dotazníkového šetrenia sme sa pýtali respondentov ako často navštevujú penzión Zuckmann Villa. Graf analyzuje návštevnosť v rozmedzí mesiaca február.

Graf č. 3 Návštevnosť penziónu Zuckmann Villa



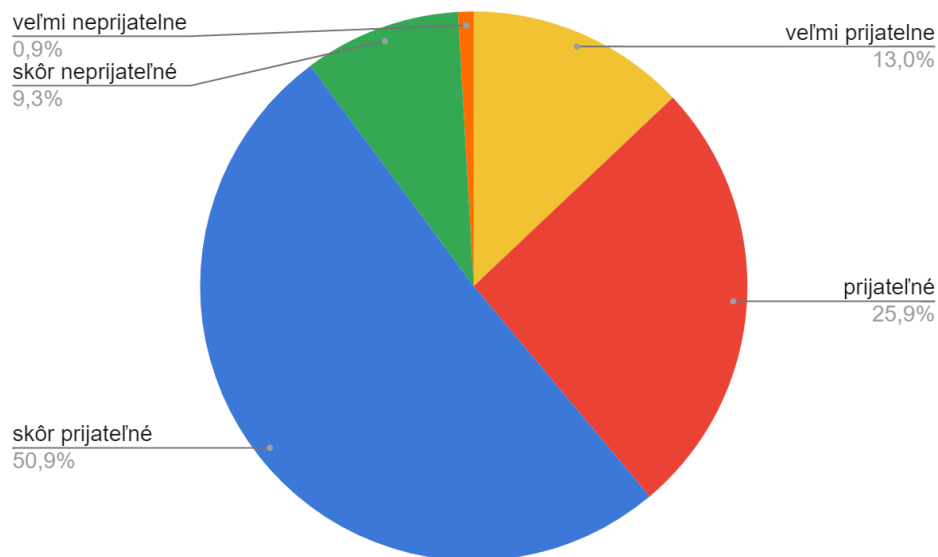
Zdroj: Vlastné spracovanie

Nasledujúci graf znázorňuje hodnoty, koľko krát respondenti navštevujú penzión Zuckmann Villa v časovom rozmedzí jedného mesiaca. Na základe 113 opýtaných, boli odpovede nasledovné.. Prevažuje počet respondentov s hodnotou 57,1%(65), ktorý navštevujú Zuckmann Villu 1-2 krát mesačne. Nasledujúci počet respondentov(19) odpovedalo že navštevujú penzión 3-4 krát mesačne. Stredná hodnota 11,4% grafu znázorňuje respondentov(13), ktorí navštevujú penzión 9 a viac krát mesačne. Pod percentuálnou hodnotou 9,5% sa nachádzajú respondenti(11), ktorí navštívili penzión 5-6 krát mesačne. Najmenej respondentov(5) navštevuje podnik 7-8 krát mesačne. Ak berieme do úvahy že stály zákazník je zákazník, ktorý navštíví podnik viac ako 4 krát mesačne, tak 26,7% opýtaných sú stáli zákazníci. Je nutné dodať že 3 respondenti navštívili penzión Zuckmann Villa prvý krát.

2.3.3. Ceny v porovnaní s konkurenciou

Na základe analýzy SWOT sme zaradili do dotazníkového šetrenia otázku smerovanú k zisteniu, ako zákazníci vnímajú cenu produktov a služieb v penzióne Zuckmann Villa. V rámci marketingu je cena podstatný faktor ovplyvňovania zákazníka.

Graf č. 4 Ceny v porovnaní s konkurenciou



Zdroj: Vlastné spracovanie

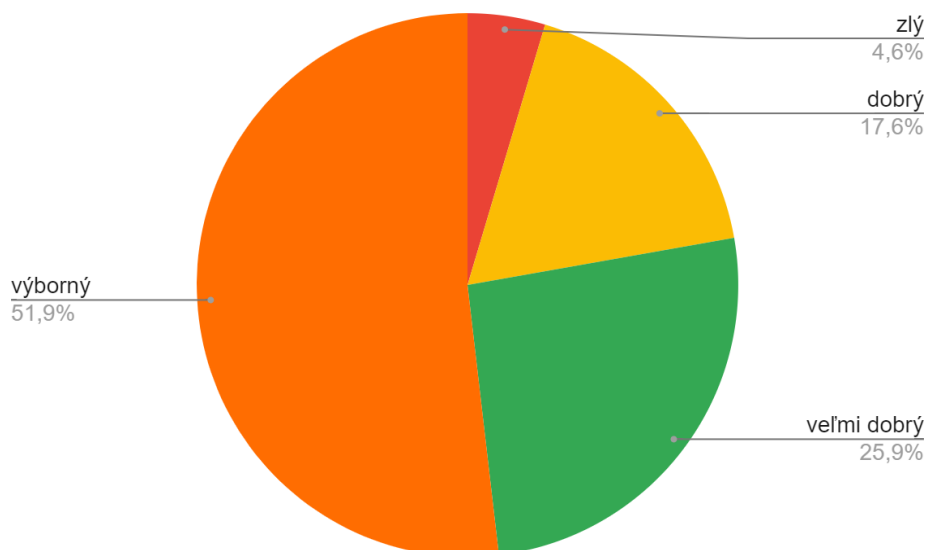
Z vyššie uvedeného grafu je zrejmé že najvyššiu hodnotu 50,9%, teda „skôr prijateľné“ označilo 58 respondentov. Druhá najvyššia hodnota 25,9% znázorňuje 29 respondentov, ktorí považujú ceny za „prijateľné“. Stredná hodnota 13% predstavuje ceny, ktoré sú pre respondentov(15) „veľmi prijateľné“. Ako „skôr neprijateľné“ ceny označilo 9,3% respondentov(11). Jeden z opýtaných uviedol že ceny v podniku sú veľmi neprijateľne.

Na záver je možné zhodnotiť výsledok z grafu č. 5 ceny v porovnaní s konkurenciou. Z grafu je zrejmé že pre polovicu respondentov je cena nastavená na hrane, koľko by chceli a koľko musia zákazníci za ponúkané produkty a služby zaplatiť. Nie sú dostatočne informovaný o kvalite výrobkov z ktorých plynie cena. Druhú najväčšiu skupinu tvoria respondenti, ktorý sú ochotný platiť za ponúkanú kvalitu. Najmenšia skupina respondentov uviedla že ceny sú neprijateľné.

2.3.4. Komunikácia s čašníkami

Z pohľadu marketingovej komunikácie v penziónoch, ktoré ponúkajú verejné stravovanie v podobe reštaurácie je komunikácia medzi čašníkom a zákazníkom veľmi dôležitá. Nasledujúca časť analýzy je smerovaná k tomu ako vnímajú prístup čašníkov respondenti. Pri tejto otázke mali respondenti možnosť zvoliť hodnotenie od 1 - zlý do 5 - výborný. Na grafe sú znázornené výsledky otázky zameranej na priamy marketing.

Graf č.5 Spokojnosť s prístupom čašníkov



Zdroj: Vlastné spracovanie

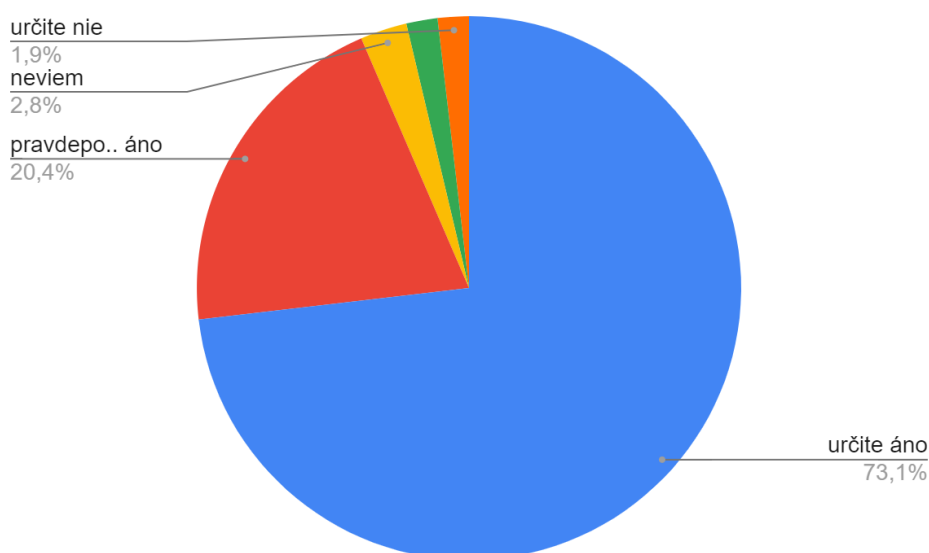
Na základe otázky v dotazníkovom šetrení ohľadom spokojnosti prístupu čašníka pri priamej návšteve podniku, odpovedalo 113 respondentov nasledovne. Väčšia polovica respondentov (58) odpovedala, že prístup čašníkov je výborný. Môžeme povedať že väčšina čašníkov spĺňa náležitosti na správnu komunikáciu so zákazníkom. Ďalšou najčastejšou odpoveďou respondentov s hodnotou 25,9% (30), bola odpoveď že čašníci majú veľmi dobrý prístup. Ako dobrý prístup čašníkov, označilo odpoveď 20 respondentov. Čo znamená nutnosť zlepšiť komunikáciu týchto čašníkov smerom k zákazníkovi. Najmenší počet respondentov (5) sa vyjadril že prístup je zlý. Na posledné dve odpovede v danom grafe je nutné sa zamerať. Je zrejme že u 25 respondentov sa vyskytujú chyby v komunikácii s čašníkmi, čo pre penzión nie je dobré. Penzión by sa mal bližšie zamerať na úroveň komunikácie čašníkov so zákazníkmi a vyriešiť problémy slabých častí personálu.

Na základe grafu číslo 6 môžeme zhodnotiť že väčšina respondentov je spokojná s prístupom čašníkov v penzióne Zuckmann Villa. Je tam avšak aj percento ľudí, ktorí nie sú spokojný s prístupom čašníkov na túto skupinu sa je potrebné zamerať a navrhnúť zmeny.

2.3.5. Odporúčanie iným zákazníkom

Táto otázka v dotazníkovom riešení skúma či by respondenti odporučili penzión Zuckmann Villa ostatným ľuďom. Na základe odporúčania sa vytvára pozitívni šum o penzióne Zuckmann Villa medzi zákazníkmi. V dnešnej dobe vie najlepšie odporúčenie podať sám zákazník tým sa vytvára systém C2C „customer to customer“ (zákazník zákazníkovi). Z pohľadu marketingovej komunikácie je pozitívne vnímanie podniku zákazníkmi veľmi dôležité, pretože upevňuje vzťah medzi podnikom a spotrebiteľom.

Graf č. 6 Odporúčanie iným zákazníkom



Zdroj: Vlastné spracovanie

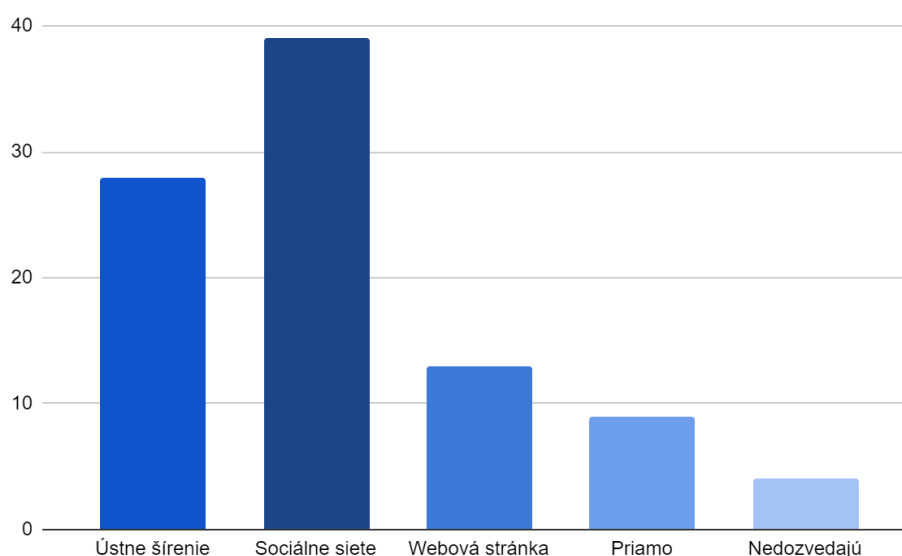
Graf číslo 7 znázorňuje či by respondenti odporučili penzión Zuckmann Villa svojim známym. Najvyššiu hodnotu zobrazuje odpoveď „určite áno“ s percentuálnym pomerom 73.1% čo predstavuje 79 respondentov. Druhú najvyššiu hodnotu 20,4%, získala odpoveď „pravdepodobne áno“ na ktorú odpovedalo 22 respondentov. Ako odpoveď „neviem“ označilo 2,8% respondentov. Posledné dve hodnoty majú rovnakú úroveň a to 1,9%, čo znamená že 4 respondenti by penzión neodporučili svojim známym.

Z grafu číslo 7 môžeme konštatovať že väčšina ľudí by penzión Zuckmann Villa odporučila svojim známym. Z čoho vyplýva že podnik utkvel zákazníkom v pamäti a sú s ním spokojný. Tým pádom vytvárajú pozitívny šum mimo podniku čo môže prilákať nových zákazníkov. Stredná skupina ľudí označila možnosť „neviem“ čo znamená že táto skupina nemá permanentný záujem odporučiť penzión známym. Posledná skupina respondentov by podnik neodporučala nikomu, v porovnaní s ostatnými je to zanedbateľná časť respondentov.

2.3.6. Formy dozvedania sa o ponukách

Nasledujúca otázka prieskumu sa zaoberá marketingovou otázkou, akým spôsobom sa zákazníci dozvedajú o ponukách produktov a služieb v penzióne Zuckmann Villa. Z hľadiska marketingovej komunikácie je veľmi dôležité aby mal zákazník prístup aktuálnych informácií ohľadom ponuky v podniku, tak možno zabezpečiť záujem a produkty a služby.

Graf č. 7 Spôsob dozvedania sa o ponukách podniku



Zdroj: Vlastné spracovanie

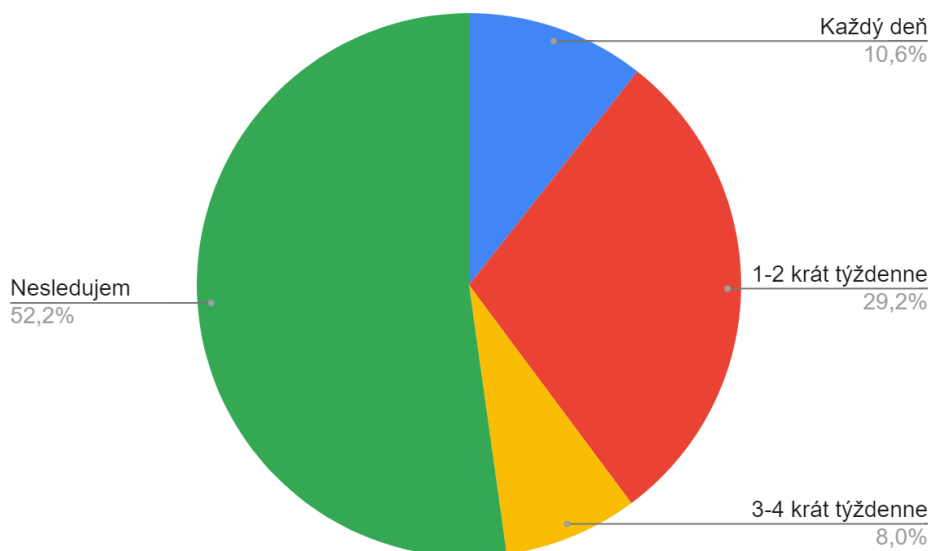
Respondenti odpovedali nasledovne. Najviac respondentov s počtom 39 sa dozvedá o ponukách formou sociálnych sietí, čo značí potenciál v marketingovej komunikácii so zákazníkom, prostredníctvom tohto média. Druhý najvyšší podiel z hodnotou 30,1% z pohľadu marketingovej komunikácie malo ústne šírenie na základe čoho môžeme usúdiť že sa penzión 28 respondentom páči a vzniká pozitívny šum. Strednú hodnotu 14% znázorňuje platforma webovej stránky, ktorá je predovšetkým určená na rezervovanie apartmánov. Priamou formou pri návšteve sa o ponukách dozvedá 8% respondentov čo predstavuje 9 odpovedí. Posledná skupina respondentov s hodnotou 4,3%, odpovedala že sa o ponukách nedozvedajú.

Z výsledkov je zrejmé že sa väčšina respondentov o ponukách v penzióne Zuckmann Villa dozvedá. Najvyššie zastúpenie zobrazujú sociálne siete, ktoré predstavujú v dnešnej dobe jeden z najefektívnejších kanálov na komunikáciu medzi zákazníkom a podnikom. Na komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí je potrebné sa zamerať a oslovovať zákazníkov zaujímavou formou podania. Druhé najvyššie hodnotenie malo ústne šírenie, čo znamená dobrý signál pre penzión, pretože ľudia šíria svoje pozitívne skúsenosti ostatným ľuďom. Stredná hodnota predstavuje webovú stránku, čo znamená že webová stránka neoslovuje respondentov s ponukami často, prevažne slúži na rezervovanie ubytovania a prezentáciu produktov a služieb. Z posledných 2 hodnôt je zrejmé že sa o ponukách zákazníci dozvedajú priamo pri návšteve alebo sa nedozvedajú. Na tieto 2 skupiny by sa mala marketingová komunikácia zamerať a osloviť potenciálnych zákazníkov.

2.3.7. Sledovanosť on-line sietí penziónu Zuckmann Villa

Nasledujúca otázka dotazníkového šetrenia je odvodená z predošlej otázky, ktoré on-line siete respondenti sledujú. V uvedenom grafe nižšie sú znázornené hodnoty ako často a či vôbec respondenti sledujú on-line siete penziónu Zuckmann Villa. Výsledky grafu by mali určiť nedostatky v komunikácii prostredníctvom on-line sietí.

Graf č. 8 Návštevnosť on-line sietí



Zdroj: Vlastné spracovanie

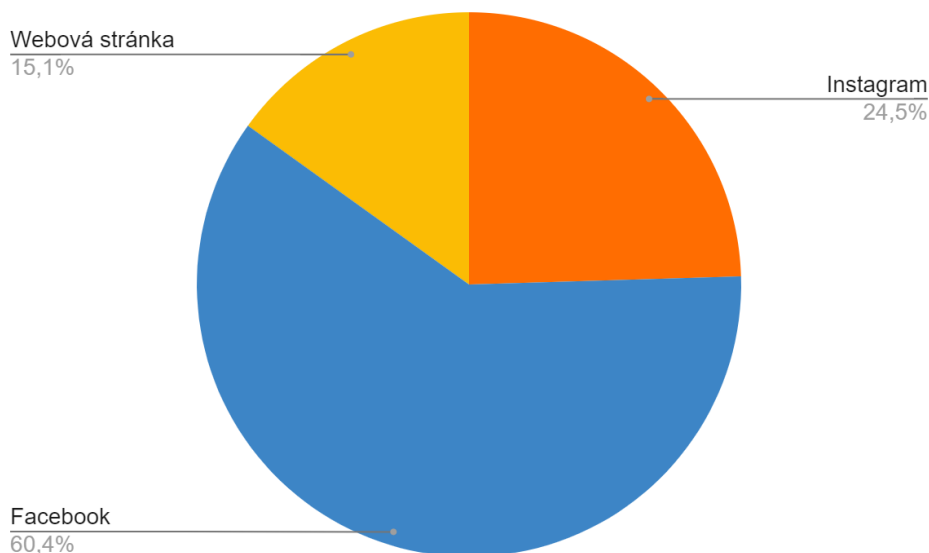
Na základe otázky marketingovej komunikácie, ako často respondenti sledujú on-line siete penziónu Zuckmann Villa, bola situovaná otázka v dotazníkovom šetrení. Podľa grafu zo 113 opýtaných respondentov až 52,2% čo predstavuje 59 respondentov, ktorí nesledujú on-line siete penziónu, čo vzhľadom na vek opýtaných značí nedostatočnú mieru dozvedenia sa o ponukách v podniku. Na druhej strane 29,2% respondentov(32) sleduje on-line siete 1-2 krát týždenne z čoho vyplýva slabá frekventovanosť zaujímavých príspevkov. Každý deň sleduje on-line siete 11% opýtaných, teda 12 respondentov. Najmenej respondentov(9) sleduje on-line siete 3-4 krát týždenne.

Z nadobudnutých výsledkov je zrejmé že najväčšou chybou je viac ako polovica respondentov, ktorí nesledujú on-line siete. Táto chyba predstavuje veľký problém z hľadiska veku respondentov a komunikácie so zákazníkom, pretože zákazník nemá možnosť dozvedieť sa o ponukách z on-line sietí, čo je v dnešnej dobe potenciálu on-line sietí pre podnik zlý signál. Druhá najvyššia hodnota predstavuje respondentov, ktorí sledujú on-line siete penziónu 1-2 krát týždenne. Z toho vyplýva že by mala byť frekventovanosť príspevkov vyššia a hlavne zaujímavejšia pre zákazníka. Pozitívne sa javia posledné 2 hodnoty, kedy respondenti sledujú on-line siete v dostatočnom časovom rozsahu.

2.3.8. Sledovanie konkrétnych on-line platforiem

Posledná otázka v dotazníkovom šetrení bola zameraná na respondentov(70), ktorí sledujú on-line siete a teda presnejšie špecifikuje, ktoré platformy respondenti sledujú najviac. Opýtaný si mohli zvoliť z platforiem na ktorých penzión Zuckmann Villa uverejňuje príspevky s aktuálnou ponukou a to sú facebook, instagram a webová stránka.

Graf č. 9 Sledovanie konkrétnych on-line platforiem



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe hodnôt nadobudnutých v grafe číslo 10 sa najlepšie umiestnila platforma facebook na ktorej má podnik najviac sledovateľov, až 60,4% respondentov sleduje príspevky a ponuky na facebooku. Na druhom mieste je platforma instagram s 24,5%, ktorá je prepojená s facebookom. Platformu instagram v penzióne sleduje malé percento zákazníkov v porovnaní s dnešným trendom úspešnosti tejto platformy. Najmenej respondentov, teda 15,1% sleduje webovú stránku, ktorá je však určená hlavne na prezentáciu priestorov, ponuky a rezerváciu apartmánu.

Z nadobudnutých výstupov z grafu číslo 10 je zrejmé že najviac ľudí sleduje facebook čo je ale ovplyvnené počtom sledovateľov tejto platformy. Z hľadiska instagramu je táto hodnota o viac než polovicu menšia, čo predstavuje príležitosť na zlepšenie komunikácie prostredníctvom tejto platformy. Instagram v posledných rokoch sleduje čo raz viac ľudí ako facebook čo vnímam ako potenciál tejto platformy. Z hľadiska podniku je treba umiestniť na instagram viac atraktívnych príspevkov čo by mohlo osloviť viac potencionálnych zákazníkov. Ako posledná sa umiestnila platforma webovej stránky podniku. Tento výsledok sa dal očakávať, pretože v dnešnej dobe sú populárnejšie medzi ľuďmi sociálne siete.

2.3.9. Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

1. Na základe nadobudnutých poznatkov z dotazníkového šetrenia možno vyhodnotiť celkový výstup z dotazníka. Do dotazníku sa zapojilo 113 respondentov čo vnímame ako postačujúce na zistenie ako zákazníci vnímajú penzión Zuckmann Villa s pohľadu marketingovej komunikácie. Z hľadiska demografických údajov sme zistili že prevažne na dotazník odpovedali ženy.
2. Z otázky veku vyplýva že o penzión sa zaujímajú všetky skupiny ľudí, takže sa podnik nesústreďuje iba na niektoré skupiny zákazníkov.
3. Z pohľadu návštevnosti sme zistili že polovica opýtaných zavíta do podniku 1-2 krát mesačne, ostatní opýtaní navštevujú podnik 3 a viac krát čo predstavuje že zákazníci sa do penziónu radi vracajú.
4. Pri porovnávaní cien s konkurenciou sme zistili že väčšina opýtaných vníma ceny ako prijateľné, to znamená že podnik má ceny dobre nastavené čo je dobrý signál z hľadiska marketingovej komunikácie. Malé percento respondentov bolo nespokojných s cenou z čoho vyplýva, že by mal podnik pomocou marketingovej komunikácie informovať zákazníkov o pôvode ceny hlbšie, aby vedeli za čo zákazníci platia.
5. Komunikácia medzi zákazníkom a čašníkom je z marketingového hľadiska veľmi podstatná, na základe skúmania sme zistili že respondenti sú spokojný s prístupom čašníkov. Je tu však tretina respondentov, ktorí si myslia že komunikácia zo strany čašníkov nie je dostačujúca. Podnik by sa mal zamerať na správne nastavenie procesov komunikácie smerom k zákazníkovi od čašníkov, pretože čašík využíva priamu formu marketingovej komunikácie k predaju produktov v reštauračnej časti.
6. Na základe otázky či by respondenti odporučili Zuckmann Villu inými ľuďom, sme zistili že $\frac{2}{3}$ z celkového počtu respondentov by penzión odporučilo. Z čoho vyplýva že respondenti sa v Zuckmann Ville cítia dobre a majú ju v podvedomí. Pri tejto otázke by penzión neodporučilo len malé množstvo respondentov.
7. Z hľadiska foriem prostredníctvom, ktorých sa respondenti dozvedajú o ponukách, sme zistili že najviac opýtaných zvolilo sociálne siete. Na základe tohto zistenia je zrejmé že má podnik najväčšiu mieru marketingovej komunikácie situovanú na sociálnych sieťach. Ďalšie zistenie vyplýva z ústneho šírenia, ktoré zastáva druhú najvyššiu hodnotu. Z toho vyplýva že medzi zákazníkmi vzniká pozitívny šum čo je pre podnik dobré. Niektorí respondenti odpovedali že sa o ponukách dozvedajú priamo v podniku, čo znamená prepojenie s priamou marketingovou komunikáciou medzi čašníkom a zákazníkom.
8. Pri zameraní dotazníkového šetrenia na on-line siete sme zisťovali ako často respondenti sledujú on-line siete. Z výskumu sme zistili že polovica respondentov nesleduje on-line siete čo je pre podnik zlá správa, keďže väčšinu marketingovej komunikácie aplikuje prostredníctvom on-line marketingu. Z nasledovných hodnôt je zrejmé že najväčší počet respondentov sleduje on-siete 1-2 krát týždenne, čo znamená slabú frekvenciu zaujímavých príspevkov pre zákazníka.
9. Z hľadiska konkrétnych on-line platforiem, ktoré respondenti sledujú, mala najvyššiu hodnotu platforma facebook čo znamená že facebook penziónu sleduje najviac

opýtaných. Platformu instagram sleduje iba 20% respondentov čo nie je nedostatočné z hľadiska potenciálu a momentálne obľúbenosti platformy.

2.4. Analýza konkurencie

V dnešnej dobe je analýza konkurencie veľmi dôležitým aspektom pri rozhodovaní v marketingovej komunikácii. Konkurencia každodenne ovplyvňuje silu podniku na trhu. Každý deň prichádzame do styku s viacerými marketingovými aktivitami konkurencie, ako napríklad rôzne typy výhodných ponúk, zliav a akcií, ktoré majú za úlohu prilákať zákazníka do podniku. Z hľadiska penziónu Zuckmann Villa sme sa zamerali na priamu konkurenciu, ktorá sa nachádza v meste Piešťany. Rozhodli sme sa porovnať to najdôležitejšie na čo ľudia pozerajú pri prvom kontakte a to je cena. V nasledujúcej tabuľke je uvedená priama konkurencia a jej cenové rozhranie za ubytovanie a stravu.

Tabuľka č.2 Ceny ubytovania a stravy penziónu Zuckmann Villa v porovnaní s konkurenciou

Názov podniku:	Typ:	Ceny ubytovania/deň:		Ceny stravy:		
		Izba:	Apartmán:	Raňajky:	Polpenzia:	Plná penzia:
Vila Vodicka	Vila		150€	5€		
Thermia Palace	Hotel	116€	149€	7€	23€	32€
Sandor Pavillon	Hotel	70	141	v cene	18€	29€
Esplanade	Hotel	102€	137€	7€	23€	31€
Lowe	Hotel	81€	131€	7.50€	12€	
Park Avenue	Hotel	58€	127€	8€	12€	
Rybársky dvor	Penzión	91€	126€	v cene		
Boutique Sergijo	Hotel	65€	119€	5€	13€	26€
Zuckmann Villa	Vila		105€	5€		
Magnólia	Hotel	52€	97€	8€	10€	24€
Panoráma	Hotel	42€	91€	5€	10€	22€
Chateau Krakovany	Hotel	38	90	7€	20€	
Splendid	Hotel	97€		7€	23€	28€
Máj	Hotel	82€	120€	9€	8€	25€
Hotel Park	Hotel	70€		8€	22€	32€
Benátky	Penzión	31€		5€	12€	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe tabuľky číslo 2, teda konkurencie penziónu Zuckmann Villa, vieme bližšie určiť či sú ceny jednotlivých sektorov ako ubytovanie a strava vysoké alebo nízke v porovnaní s konkurenciou. V tabuľke sú zahrnuté väčšinou iné typy ako penzión, prevažne hotely a to z dôvodu že Zuckmann Villa v Piešťanoch ponúka nadštandardné ubytovanie a stravovanie vzhľadom na penzión. Z tabuľky je zrejmé že cestovný ruch je v meste Piešťany veľmi dobre rozvinutý a to aj vďaka kúpeľnej histórii mesta.

Tabuľka č. 3 Sumár cien

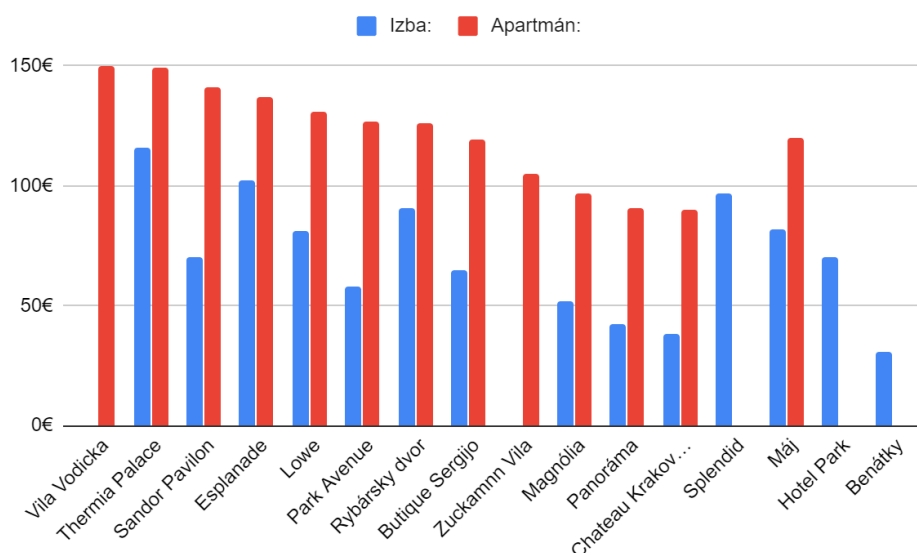
Sumár cien:	Ceny ubytovania/deň:		Ceny stravy:		
	Izba:	Apartmán:	Raňajky:	Polpenzia:	Plná penzia:
Maximálna cena:	116€	150€	9€	23€	32€
Minimálna cena:	31€	91€	5€	8€	24€
Priemerná cena:	131,5€	120,50€	7.50€	15,50€	28€
Zuckmann Villa		105€	5€		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe údajov z tabuľky číslo 2, teda sumár cien, sú uvedené hodnoty maximálnej a minimálnej ceny za ubytovanie a stravovanie, ktoré vyplývajú z tabuľky číslo 2. Pri využití aritmetického priemeru nám vznikla hodnota priemernej ceny za ubytovanie a stravovanie u konkurencie. Na základe priemernej ceny konkurencie, môžeme porovnať ceny v penzióne Zuckmann Villa s priemernými cenami. Z tabuľky je zrejmé že penzión má ceny za ubytovanie nastavené priateľne v komparácii s konkurenciou. Čo sa týka stravovania penzión Zuckmann Villa ponúka ubytovaným iba raňajky. Cena raňajok je na minime čo znamená že cena stravovania je nastavená optimálne s príležitosťou zvýšenia cien.

Nasledujúci graf znázorňuje komparáciu cien ubytovania jednotlivých podnikov. Bližším zameraním, môžeme zistiť v akej cenovej hladine je konkurencia penziónu Zuckmann Villa.

Graf č.10 Komparácia cien izieb a apartmánov konkurencie

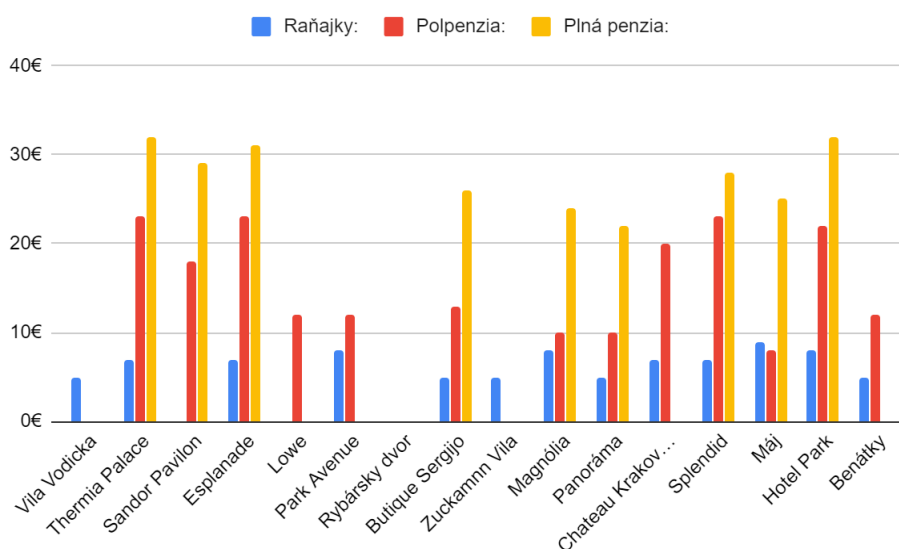


Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu číslo 11 môžeme konštatovať že z uvedeným 15 druhov konkurencie, ubytovanie v apartmáne neponúkajú 3 konkurenčné podniky a ubytovanie v izbách neponúkajú taktiež 3 konkurenčné podniky v rátené penziónu Zuckamnn Villa. Z grafu číslo 11 je zrejmé že penzión Zuckamnn Villa má ceny apartmánov nastavené pod priemernou hodnotou čo znamená istú konkurenčnú výhodu v porovnaní s drahšími apartmánmi konkurencie.

Nasledujúci graf číslo 11, porovnáva ceny konkurencie z hľadiska stravovania. Do výberu cien sú zahrnuté ceny za raňajky, polpenziu a plnú penziu. Niektoré konkurenčné podniky neponúkajú všetky druhy stravovania, preto sú uvádzané len tie, ktoré majú. Všetky zariadenia ponúkajú aj jedlá a nápoje z jedálneho lístka.

Graf č. 11 Komparácia cien stravovania konkurencie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z vyššie uvedeného grafu je zrejmé že raňajky ponúka 13 prevádzok zo 16. Ceny za raňajky sa pohybujú od 5 eur do 9 eur čo znamená že priemerná cena je 7,50 eur. Na základe tohto údaju je možné konštatovať že cena raňajok v penzióne Zuckmann Villa je na minimálnej úrovni. Z pohľadu cien za polpenziu sa pohybujú ceny na úrovni od 8 eur do 23 eur. Priemerná cena za stravovanie vo forme polpenzie je 15,50 eur. Polpenziu neponúkajú 3 podniky vrátane penziónu Zuckmann Villa. Plnú penziu ponúka 9 zariadení čo je väčšia polovica. Cena plnej penzie je v rozhraní od 24 eur do 32 eur, teda priemerná cena predstavuje hodnotu 28 eur. Penzión Zuckmann Villa plnú penziu neponúka.

Na základe analýzy konkurencie sme zistili že penzión Zuckmann Villa má ceny za ubytovanie nastavené pod priemerom konkurencie, čo znamená určitú výhodu oproti drahším konkurentom. Z pohľadu cien za stravovanie sme zistili že cena za raňajky v Zuckmann Ville je na minimálnej hranici v porovnaní s konkurenciou čo znamená výhodu. Penzión neponúka ostatné druhy stravovania ako je polpenzia či plná penzia.

2.5. Analýza nástrojov marketingovej komunikácie

Penzión Zuckmann Villa využíva niekoľko nástrojov marketingovej komunikácie. Penzión Zuckmann Villa oslovuje zákazníkov najmä prostredníctvom sociálnych sietí, vlastných novín, spolupráce s oblasťou organizáciou cestovného ruchu Rezort Piešťany, prezentáciou produktov v podniku a tlačové médiá. Medzi najčastejšie nástroje patria:

- Reklama
- Podpora predaja
- Vzťahy s verejnosťou
- Priamy marketing

2.5.1. Reklama

Reklama je jedným z najstarších marketingových nástroj, často ovplyvňuje zákazníka k tomu, aby si propagovaný produkt alebo službu zakúpil. Penzión Zuckmann Villa využíva reklamu v príležitostnej miere. To znamená že z hľadiska marketingu, podnik nevenuje reklame dostatočnú pozornosť. Každá reklama penziónu Zuckmann Villa sa zakladá na prezentácií kvalitných výrobkov a služieb. S reklamou od penziónu Zuckmann Villa sa môžeme stretnúť vo forme tlačového média v Piešťanskom týždenníku a v časopise Trend, ktorý každý rok hodnotí reštaurácie po celom Slovensku v rubrike „pomer cena a kvalita“. Podnik využíva na propagáciu aj vlastné brožúry a noviny s názvom „Journal“. Ďalej vo forme spolupráce s miestnou organizáciou cestovného ruchu v Piešťanoch. Reklama taktiež prebieha na stránkach tripadvisoru a reklamných banneroch v okolí podniku. Najväčšia reklama prebieha prostredníctvom sociálnych sietí na platformách facebook a instagram.

V roku 2016 využil penzión Zuckmann Villa reklamu v miestnej tlači s názvom „Piešťanský týždenník. Reklamná kampaň mala názov „spoznaj Zuckmann Villu“. Článok,

ktorý bol uverejnený bol zameraný na spoznávanie reštaurácie v podniku, využívanie lokálnych surovín a sezónnosti. Kampaň mala trvanie jeden týždeň. Z pohľadu podniku išlo o prezentáciu produktov a služieb, ktoré podnik ponúka. Podnik ďalej s týždenníkom nespoločnicoval.

Z hľadiska oblastnej organizácie cestovného ruchu Rezort Piešťany je penzión uvádzaný na hlavnej stránke ako partner organizácie. Na webovej stránke sa zobrazujú fotky zariadenia a taktiež je penzión uvádzaný ako miesto na návštevu v Piešťanoch.

Podnik taktiež využíva reklamu prostredníctvom portálu „TripAdvisor“. Tento portál je jeden z najväčších platforiem na vyhľadávanie ubytovania a reštaurácií na svete. Reklamné fotky sa zobrazujú na hlavnej stránke v horizontálnych lištách na stranách webovej stránky. Na túto formu reklamy je určený rozpočet vo výške 480 eur za rok. Náklady na jeden mesiac predstavujú 40 eur.

Reklamný banner, ktorý podnik využíva sa nachádza neďaleko podniku v mieste, kde sa koncentruje veľa ľudí. Banner zaujme na prvý pohľad pretože má kruhový tvar, ktorý svieti v tme. Na banneri je jednoduchá reklama, ktorá zaujme publikum hlavne umiestnením v strede tzv. kruhového objazdu. Náklady na túto formu reklamy sú 150 eur na jeden mesiac čo predstavuje 1800 eur za jeden rok.

Z hľadiska online reklamy podnik využíva hlavne sociálne siete. Penzión si platí správcu platforiem facebook a instagram, náklady na správcu predstavujú 1200 eur na jeden rok. Na stránkach sa 2 krát do týždňa uverejňujú príspevky s informáciami o ponukách, ktoré práve v penzióne prebiehajú. Celkový počet ľudí, ktorí sledujú sociálne siete penziónu Zuckmann Villa presahuje počet 4000 užívateľov. Na platforme instagram sa využíva forma propagácie vybraných produktov. Ročný rozpočet na propagáciu formou instagramu je 480 eur.

2.5.2. Podpora predaja

Penzión Zuckmann Villa využíva na motiváciu zákazníkov ku kúpe produktov a služieb. Pod pojmom podpora predaja rozumieme časovo ohraničené obdobie. Medzi základné nástroje tejto formy marketingu v hotelníctve patria najmä akcie, zľavy, ochutnávky pokrmov a nápojov či získanie odmeny pri kúpe produktu alebo služby. Penzión Zuckmann Villa využíva tieto druhy podpory predaja:

- vitrína na sladké pokrmy
- prezentácia vín mesiaca
- ochutnávka kvalitných rumov
- jedálne lístky so sezónnou ponukou
- vonkajšie a vnútorné tabule s aktuálnou ponukou

Vitrína na sladké pokrmy je nástroj podpory predaja, ktorý slúži na vizuálnu prezentáciu ponúkaných sladkých pokrmov. Je umiestnená na strategicky viditeľnom mieste v blízkosti baru. Vitrína je nasvietená tak aby vynikli výrobky a pri vstupe do reštaurácie zaujal zákazníka.

Každý mesiac má penzión Zuckmann Villa v ponuke jedinečný druh vína od slovenských dodávateľov. Prezentácie prebieha prostredníctvom vínnej karty, ktorá je oddelená od jedálneho lístka. Vínná karta sa rozdáva spolu s jedálnym lístkom na každý stôl osobne po príchode zákazníka. Na vínnej karte je názov vína a bližšia charakteristika o pôvode, zložení a výrobe vína. Taktiež sú na vínnej karte umiestnené informácie o slovenskom dodávateľovi.

Penzión ponúka ako službu taktiež ochutnávku kvalitných rumov. V určitom ohraničenom období sú na stoloch umiestnené prospekty s možnosťou rezervácie tejto služby. V prospektoch sa nachádzajú informácie o jednotlivých rumoch, ich charakteristika a pôvod. Pri návšteve zákazníka, ktorý prejaví záujem o ochutnávku rumov sa rozdáva malé ochutnávacie porcie vybraného rumu.

Podnik sa snaží zákazníkovy vždy priniesť kvalitné suroviny od lokálnych dodávateľov a taktiež využíva sezónnosť určitých surovín. Sezónne suroviny sú zakomponované do sezónnych jedál, ktoré trvajú v priebehu aktuálnej suroviny. Na každý stôl sú umiestnené oddelené sezónne lístky s aktuálnou ponukou. Na lístku sa uvádza pôvod surovín, ich charakteristika, výživové hodnoty a jedinečnosť suroviny daného obdobia.

Vonkajšie a vnútorné tabule slúžia ako forma podpory predaja aktuálneho jedálneho či nápojového lístka. Na vonkajšej tabuli je každý deň umiestnená ponuka menu od 11:30 do vypredania ponuky. Vonkajšia tabuľa je umiestnená pred podnikom na viditeľnom mieste. Na prvej vnútornej tabuli sa uvádza ponuka z jedálneho lístka spolu so sezónnou ponukou. Na druhej vnútornej tabuli je umiestnená ponuka nápojového lístka. Vnútorné tabule sú umiestnené v reštauračnej časti na stene v najviditeľnejšom mieste v reštaurácii.

2.5.3. Vzťahy s verejnosťou

Komunikácia so zákazníkmi je hlavným aspektom pri vytváraní vzťahu medzi zákazníkom a podnikom. Penzión Zuckmann Villa komunikuje s verejnosťou prostredníctvom mailu, sociálnych sietí a recenzií. Informuje zákazníkov o aktuálnom dianí v podniku. Podnik využíva najmä tieto nástroje na komunikáciu:

- mailová komunikácia
- komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí
- recenzie

Vzťahy s verejnosťou sa v podniku udržujú a vytvárajú aj prostredníctvom mailovej komunikácie. Formou mailov podnik odpovedá na zákaznicke požiadavky, ktoré sa týkajú rezervácií ubytovania, miesta v reštaurácií či rôznych zákazníckych pripomienkach. Taktiež zákazníkov informujú formou emailu o charitatívnych programoch, ktoré podnik pripravuje, napríklad pomoc sociálne slabším v období zimy, kedy penzión pripraví jedlo a vyhlási verejnú zbierku.

Z hľadiska sociálnych sietí podnik komunikuje so zákazníkmi prostredníctvom platformiem facebook a instagram. Komunikácia so zákazníkmi na týchto platformách je v dnešnej dobe veľmi rozvinutá. Zákazníci môžu reagovať na jednotlivé ponuky formou priamej správy alebo komentára pod príspevkom. Podnik informuje zákazníkov o aktuálnej situácii v podniku a môže efektívne a rýchlo reagovať na ohlasy zákazníkov.

Recenzie sú v dnešnej dobe silným aspektom zákazníkov pri výbere danej reštaurácie či ubytovacieho zariadenia. Zákazníci s obľubou reagujú na jednotlivé podniky formou recenzií na internetových stránkach. Recenzie môžu mať podobu pozitívnu alebo negatívnu. Podnik sa snaží reagovať na obe formy recenzie. Pri pozitívnych recenziách podnik reaguje formou podakovania zákazníkovi a správou o potešení z ďalšej návštevy penziónu. Na negatívne recenzie podnik reaguje v rámci slušnosti so správou o vyriešení chýb, ktoré odhalil zákazník.

2.5.4. Priamy marketing

Naledujúci nástroj marketingovej komunikácie, ktorý využíva penzión Zuckmann Villa je priamy marketing. Prostredníctvom tohto nástroja podnik informuje svojich zákazníkov o ponukách produktov a služieb. Tento nástroj taktiež slúži na zvýšenie klientely a tržieb, teda predajnosti jednotlivých produktov a služieb. Penzión informuje zákazníkov prostredníctvom:

- čašníkov
- mailu
- letákov a brožúr

Najčastejšie realizujú priamy marketing v prevádzkach so stravovacími službami práve čašníci. Čašník priamo komunikuje so zákazníkmi, ktorí prichádzajú do penziónu Zuckmann Villa. Na čašníkovi závisí či si zákazník objedná čo najviac produktov. Od predaja produktov sa odvíja denná tržba a na základe tržby aj tabuľkovo stanovené odmeny pre personál. Niektorí čašníci v podniku sú schopný podať vysoký výkon pri realizácií priameho marketingu to znamená že dokážu zákazníkovi ponúknuť to čo chce a ponúknuť mu zaujímavou formou aj ďalšie produkty, ktoré podnik predáva. Väčšina čašníkov podáva priemerný výkon pri realizácií priameho marketingu, to znamená že sú síce k zákazníkovi milý ale nedokážu im ponúknuť produkty alebo služby nad rámec, čo by znamenalo zvýšenie tržieb.

Mailová komunikácia prebieha prostredníctvom stránky websupport podnik rozposiela na základe údajov klientov, ktorí navštívili Zuckmann Villu maily s aktuálnou ponukou produktov a služieb a taktiež akciové ponuky. Samozrejme podnik reaguje aj na nové maily, ktoré prichádzajú a snaží sa byť k zákazníkovi čo najviac ústretový a vždy podať čo najpresnejšie informácie. Prostredníctvom mailov podnik spracováva rezervácie do reštaurácie alebo ubytovacieho sektoru. Podnik taktiež formou mailu zákazníkov upozorňuje na zmeny, ktoré môžu nastať, napríklad zatvorenie prevádzky z určitých dôvodov.

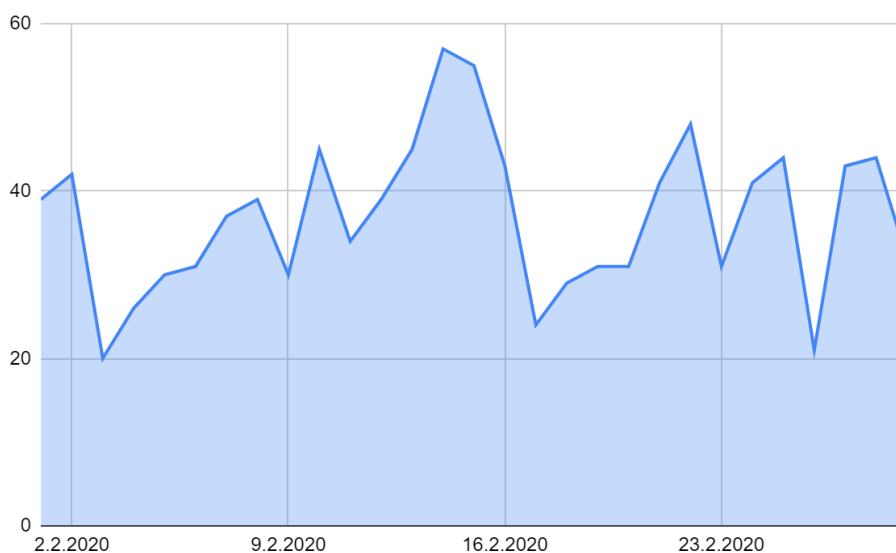
2.6. Analýza webovej stránky

V súčasnosti sa stáva svet čoraz technologickejší väčšina ľudí na svete má pripojenie na internet. Z hľadiska marketingovej komunikácie je prezentácia podniku prostredníctvom webovej stránky neodlučiteľnou súčasťou podnikov, ktoré sú na úrovni. Penzión Zuckmann Villa má svoju webovú stránku momentálne na vysokej grafickej a informačnej úrovni. Webová stránka zobrazuje na základnej stránke premietajúce fotky interiéru a exteriéru, na pravej strane sa nachádza menu, ktoré sa zobrazí pri prechode na ikonu „Menu“. V menu stránky sa nachádza stručná charakteristika podniku, ďalej možný prehľad jednotlivých služieb ako je ubytovanie, reštaurácia, bar, klub a nakoniec informácie o kontaktoch. V jednotlivých sekciách sú uvádzané aj ceny za služby. Na dolnej strane sa zobrazujú partneri podniku a získané ocenenia. Webová stránka taktiež ponúka priamu rezerváciu ubytovania, ktorú ďalej spracuje personál.

2.6.1. Návštevnosť webovej stránky

Nasledujúci graf zobrazuje počet užívateľov, ktorí navštívili webovú stránku penziónu Zuckmann Villa za obdobie mesiaca február. Na zvislej osi je číselné zobrazenie počtu používateľov, na vodorovnej osi sú znázornené jednotlivé dni v mesiaci.

Graf č. 12 Návštevnosť webovej stránky od 1.2.2020 do 29.2.2020



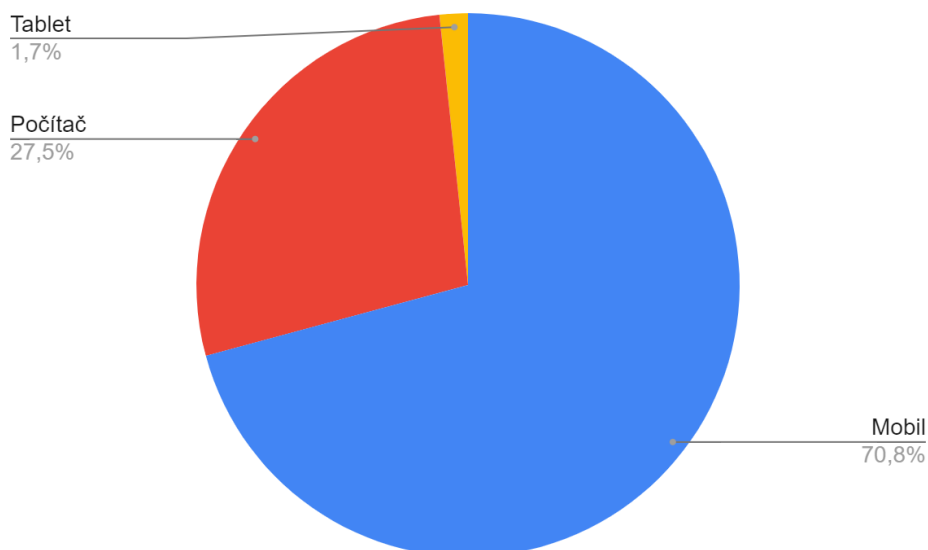
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe grafu číslo 13, návštevnosť webovej stránky penziónu Zuckmann Villa, je možné konštatovať že celková návštevnosť v období od 1.2.2020 do 29.2.2020 je na úrovni 1192 používateľov. To znamená že všetci používatelia navštívili stránku podniku v mesiaci február. Priemerná denná úroveň návštevnosti má hodnotu 41 používateľov. Najvyššia hodnota 57 používateľov bola zaznamenaná 14.2.2020. Táto hodnota nadväzuje na propagáciu výroby produktu domáci chlieb na sociálnych sieťach dňa 13.2.2020. Na sociálnych stránkach sa nachádza odkaz na priamu návštevu webovej stránky.

2.6.2. Rozdelenie zariadení

Nižšie uvedený graf znázorňuje, cez ktoré zariadenia používatelia najviac navštevujú webovú stránku penziónu Zuckmann Villa. Medzi zariadenia patria, mobilný telefón, počítač a tablet. Graf sa zameriava na obdobie v mesiaci február.

Graf č. 13 Používatelia podľa zariadenia od 1.2.2020 do 29.2.2020



Zdroj: Google analýzy

Z grafu číslo 14 je zrejmé že v období od 1.2.2020 do 29.2.2020 z celkového počtu používateľov 1192, ktorí navštívili webovú stránku. Hodnota 70,8% predstavuje 844 používateľov, ktorí využívajú práve mobilné zariadenie, ktoré je v dnešnej dobe najpraktickejšie a zákazníci ho majú zväčša stále pri sebe. To značí vysokú mieru aktivity používateľov na tomto zariadení. Druhý najvyšší počet užívateľov 328, teda 27,5% navštívilo webovú stránku prostredníctvom počítača. Najmenej užívateľov(20) navštívilo webovú stránku pomocou tabletu.

2.6.3. Vyhodnotenie analýzy webovej stránky

1. Na základe uvedenej analýzy webovej stránky sme zistili, že grafické a obsahové zobrazenie stránky je na veľmi dobrej úrovni, ktorú odporúčame udržiavať. Stránka je prehľadná a poskytuje všetky potrebné informácie pre zákazníka zaujímavou formou.
2. Na základe návštevnosti webovej stránky sme zistili že návštevnosť je na úrovni 1192 užívateľov za mesiac, denne priemerne stránku navštíví 41 užívateľov, čo hodnotíme pozitívne, keďže webová stránka slúži skôr na prezentáciu priestorov ako na propagáciu produktov a služieb. Nasledovne sme zistili že ak propagácia produktu na sociálnych sieťach zákazníka zaujme, podporí to jeho motiváciu na návštevu webovej stránky.
3. Z hľadiska zariadení prostredníctvom, ktorých užívatelia navštevujú webovú stránku sme zistili, že najviac ľudí používa mobilné zariadenie. Z tohto faktu vyplýva že by mal podnik situovať svoju marketingovú komunikáciu predovšetkým na mobilné zariadenia, ktoré majú užívatelia neustále pri sebe a vedia relatívne rýchlo reagovať na ponuky penziónu.

2.7. Analýza sociálnej siete facebook

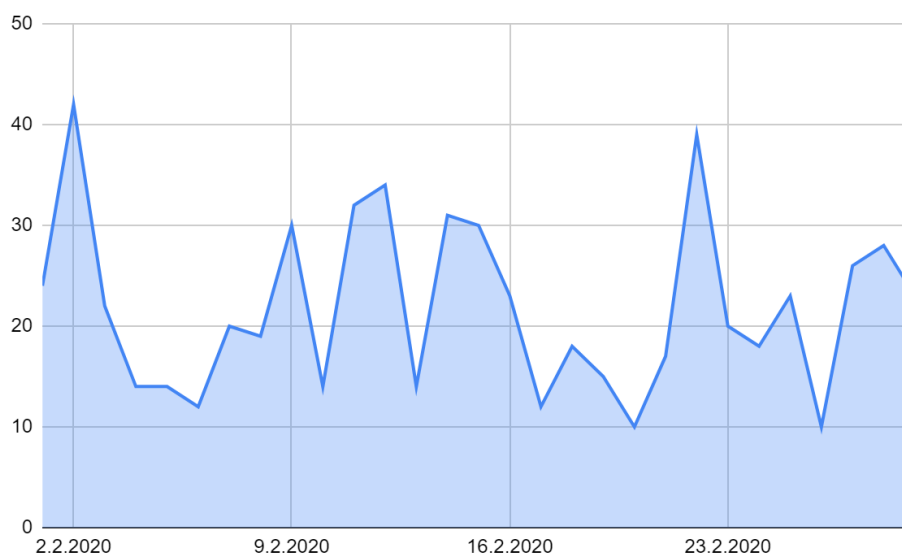
V poslednom desaťročí je facebook platforma sociálnej siete s najvyšším počtom užívateľov. Spája užívateľov nie len vo vybranom okolí ale po celom svete. Ľudia si na sociálnej sieti vymieňajú svoje zážitky, skúsenosti a pocity. Pred nástupom facebooku podniky využívali na priame internetové oslovenie zákazníkov e-mail. Z hľadiska demografických údajov je facebook ideálnym miestom na cieľnú a efektívnu propagáciu výrobkov a služieb v najbližšom okolí podniku. Taktiež facebook ponúka prostredie na vytváranie pozitívnych vzťahov so zákazníkmi. V porovnaní s ostatnými druhmi marketingovej komunikácie má platforma facebook nižšie náklady a na základe údajov, ktoré užívatelia o sebe poskytujú vie cielene osloviť potenciálnych zákazníkov. Základné údaje, ktoré o sebe užívatelia poskytujú sú vek, pohlavie, jazyk, geografická poloha, narodeniny, záujmy, prepojenie s ostatnými užívateľmi či svoje pracovné miesto.

Penzión Zuckmann Villa má na sociálnej sieti facebook založenú svoju stránku od otvorenia podniku. Momentálne má facebook podniku 3683 sledovateľov a 3664 ľudí sa táto stránka páči. Čo znamená že potencionálne vidia všetci títo užívatelia príspevky, ktoré podnik zdieľa. Podnik pridáva príspevky 5 krát do týždňa, formu príbehov využíva podnik častejšie v priemere 4 krát do týždňa.

2.7.1. Zobrazenie stránky neznámym užívateľom

Nasledujúci graf číslo 15 zobrazuje, koľko používateľov facebooku, ktorí nesledujú stránku penziónu Zuckmann Villa si pozrelo stránku stránku v časovom období mesiaca február. Na zvislej osi je počet užívateľom a na vodorovnej osi sa zobrazuje časové rozmedzie.

Graf č. 14 Zobrazenie stránky neznámych používateľov



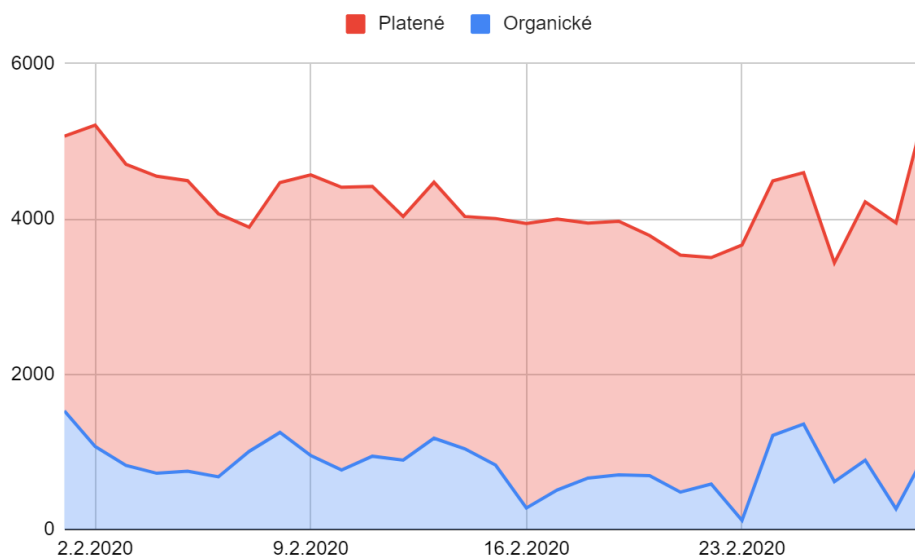
Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe grafu číslo 15 je zrejmé že v období od 1.2.2020 do 29.2.2020 navštívilo stránku penziónu Zuckmann Villa 634 užívateľov, ktorí nesledujú stránku podniku. Priemerná denná návštevnosť neznámych užívateľov predstavuje 22 ľudí. Čo značí nízky potenciál rastu nových sledovateľov v tomto mesiaci. Najvyššia hodnota sledovania neznámymi užívateľmi(42) bola dosiahnutá na začiatku mesiaca, kedy podnik propagoval svoje priestory a kvalifikáciu svojho personálu. Druhá najvyššia hodnota(39) bola dosiahnutá dňa 22.2.2020 v nadväznosti na propagáciu raňajkového menu s pripomienkou aby ľudia v ten deň nezabudli voliť, čo bola v tom čase najsledovanejšia téma na celom Slovensku.

2.7.2. Dosah príspevkov

Graf číslo 16 znázorňuje dosah príspevkov, ktoré zdiela penzión Zuckmann Villa. Dosah predstavuje hodnotu počtu ľudí, ktorí aspoň raz videli príspevok v danom dni. Organický dosah zobrazuje ľudí, ktorým sa príspevok zobrazuje pretože sledujú stránku podniku. Platený dosah znázorňuje ľudí, ktorí sa dozvedajú o príspevku formou propagácie spoločnosti facebook, títo ľudia nesledujú stránku podniku, takže ide o potencionálnych zákazníkov. Na zvislej osi je počet dosahu jednotlivých príspevkov, na vodorovnej osi je znázornené časové obdobie v mesiaci február.

Graf č. 15 Dosah príspevkov



Zdroj: Štatistika facebook

Z grafu číslo 16 je zrejmé že dosah príspevkov ktoré propagoval penzión Zuckmann Villa organicky, teda svojpomocne pre svojich sledovateľov na sociálnej sieti facebook je nízky. To znamená že príspevky ako také nie sú pre sledovateľov atraktívne a zaujímavé sami o sebe. Celkový dosah príspevkom organickým spôsobom bol za mesiac február na hodnote 23 786

užívateľov. Priemerný denný organický dosah príspevkov je na úrovni 820 užívateľov. Z hľadiska plateného dosahu formou propagácie zo strany spoločnosti facebook je rozdiel veľmi veľký, to znamená že propagácia vybraných príspevkov sa podniku oplatí. Počet

užívateľov, ktorí videli príspevky aspoň raz pri platenej forme predstavuje celkovo 99 134 užívateľov v mesiaci február. Priemerný denný dosah pri platenej forme je 3 418 užívateľov. Mesačné náklady na propagáciu príspevkov predstavujú sumu 100 eur.

2.7.3. Vyhodnotenie analýzy sociálnej siete facebook

1. Z analýzy sociálnej siete facebook sme zistili že penzión Zuckmann Villa má dostatok sledovateľov ale málo reakcií na jednotlivé príspevky. V porovnaní marketingovej komunikácie s inými nástrojmi má reklama prostredníctvom facebooku nízke náklady. Prostredníctvom facebooku je možné efektívne rozvíjať vzťahy s verejnosťou formou reakcií na príspevky.
2. Z pohľadu pozretí stránky neznámymi užívateľmi sme zistili že v sledovanom mesiaci si stránku pozrelo 634 neznámych užívateľov, čo hodnotíme pozitívne. Zistili sme že najvyššie hodnoty neznámych sledovateľov sa dosahovali pri propagácii zaujímavých produktov a služieb.
3. Z hľadiska dosahu príspevkov v penzióne Zuckmann Villa sme zistili že organický dosah príspevkov vzhľadom na sledovateľov stránky je nízky. Väčšina príspevkov je pre zákazníka nezaujímavým. Ďalším zistením je že platená propagácia prostredníctvom tejto sociálnej siete, má vyšší dosah a cielenosť publika za relatívne nízke náklady.

III. Odporúčanie penziónu Zuckmann Villa

3.1 Propagácia formou tlače

V analytickej časti sme zistili že penzión Zuckmann Villa naposledy uverejňoval reklamu v miestnej tlači naposledy v roku 2016. Z pohľadu dotazníkového šetrenia sme zistili že polovica zákazníkov nesleduje sociálne siete podniku, čo znamená že sa nedozvedajú o ponukách. Väčšinou sociálne siete nesledujú starší zákazníci. Na základe týchto zistení sme sa rozhodli navrhnúť reklamu v miestnej tlači, ktorá by mala efektívne osloviť hlavne starších potencionálnych zákazníkov. Reklama bude zacielená hlavne pre mesto Piešťany a jeho okolie v časovom rozmedzí jedného mesiaca.

Pre túto reklamu sme zvolili najčítanejší týždenník v meste Piešťany a teda Piešťanský týždeň. Inzerát bude uvedený v rozmeroch 10 x 6,6 cm na stránke, ktorá je určená na propagáciu gastronómie. Týždenník sa zverejňuje svoje výtlačky každý týždeň v dni utorok. Týždenník má dosah v meste Piešťany a okolitých dedinách s počtom 21. Priemerný počet výtlačkov v jednom týždni predstavuje 5 350 kusov. Priemerný počet mesačných výtlačkov je 21 400 kusov. Náklady na reklamu v daných rozmeroch na jeden týždeň sú 40 eur. To znamená že celkové náklady na jeden mesiac budú 160 eur.

Tabuľka číslo 4 znázorňuje reklamu prostredníctvom inzercie v Piešťanskom týždenníku. Farebné označenia predstavujú nasledovné hodnoty, oranžový stĺpec znázorňuje počet oslovených ľudí v percentách od 100% do 1%, žltý stĺpec označuje oslovených ľudí počtom od najvyššieho 21 400 ľudí po najnižšie 214 ľudí, biele stĺpce zhora označujú potencionálnych zákazníkov, ktorí navštívia penzión Zuckmann Villa v percentách, modré riadky znázorňujú počet ľudí, ktorí potenciálne navštívia podnik, červené riadky označujú nárast tržieb v eurách, ktorí by sa vytvoril pri návšteve a objednaní menu s nápojom v hodnote 9,50 eur.

Tabuľka č. 4 Inzercia v Piešťanskom týždenníku

Počet oslovených ľudí v %	Počet oslovených ľudí	Počet potencionálnych zákazníkov na základe inzercie									
		10%	9%	8%	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
100%	21 400	2 140	1 926	1 712	1 498	1 284	1 070	856	642	428	214
Nárast tržieb v €:		20 330	18 297	16 264	14 231	12 198	10 165	8 132	6 099	4 066	2 033
90%	19 260	1 926	1 733	1 541	1 348	1 156	963	770	578	385	193
Nárast tržieb v €:		18 297	16 464	14 640	12 806	10 982	9 149	7 315	5 491	3 658	1 834
80%	17 120	1 712	1 541	1 370	1 198	1 027	856	685	513	342	171
Nárast tržieb v €:		16 264	14 640	13 015	11 381	9 757	8 132	6 508	4 874	3 249	1 625
70%	14 980	1 498	1 348	1 198	1 049	899	749	599	449	300	150

Nárast tržieb v €:		14 231	12 806	11 381	9 966	8 541	7 116	5 691	4 266	2 850	1425
60%	12 840	1 284	1 156	1 027	899	770	642	514	385	257	128
Nárast tržieb v €:		12 198	10 982	9 757	8 541	7 315	6 099	4 883	3 658	2 441	1 216
50%	10 700	1 070	963	856	749	642	535	428	321	214	107
Nárast tržieb v €:		10 165	9 149	8 132	7 116	6 099	5 083	4 066	3 050	2 033	1 017
40%	8 560	856	770	685	599	514	428	342	257	171	86
Nárast tržieb v €:		8 132	7 315	6 508	5 691	4 883	4 066	3 249	2 442	1 625	817
30%	6 420	642	578	514	449	385	321	257	193	128	64
Nárast tržieb v €:		6 099	5 491	4 883	4 266	3 658	3 050	2 442	1 834	1 216	608
20%	4 280	428	385	342	300	257	214	171	128	86	43
Nárast tržieb v €:		4 066	3 658	3 249	2 850	2 442	2 033	1 625	1 216	817	409
10%	2 140	214	193	171	150	128	107	86	64	43	21
Nárast tržieb v €:		2 033	1 834	1 625	1 425	1 216	1 017	817	608	409	200
9%	1 926	193	173	154	135	116	96	77	58	39	19
Nárast tržieb v €:		1 834	1 644	1 463	1 283	1 102	912	732	551	371	181
8%	1 712	171	154	137	120	103	86	68	51	34	17
Nárast tržieb v €:		1 625	1 463	1 302	1 140	979	817	646	485	323	162
7%	1 498	150	135	120	105	90	75	60	45	30	15
Nárast tržieb v €:		1 425	1 283	1 140	998	855	713	570	428	285	143
6%	1 284	128	116	103	90	77	64	51	39	26	13
Nárast tržieb v €:		1 216	1 102	979	855	732	608	485	371	247	124
5%	1 070	107	96	86	75	64	54	43	32	21	11
Nárast tržieb v €:		1 017	912	817	713	608	513	409	304	200	105
4%	856	86	77	68	60	51	43	34	26	17	9
Nárast tržieb v €:		817	732	646	570	485	409	323	247	162	86
3%	642	64	58	51	45	39	32	26	19	13	6
Nárast tržieb v €:		608	551	485	428	371	304	247	181	124	57
2%	428	42	39	34	30	26	21	17	13	9	4
Nárast tržieb v €:		399	371	323	285	247	200	162	124	86	38
1%	214	21	19	17	15	13	11	9	6	4	2
Nárast tržieb v €:		200	181	162	143	124	105	86	57	38	19

Zdroj: Vlastné spracovanie

Predpokladáme že táto forma reklamy, prostredníctvom tlače by mohlo osloviť 30% čitateľov čo znamená 6 420 potencionálne oslovených ľudí. Na základe 30% oslovených ľudí

by sme mohli predpokladať že počet potencionalnych zakaznikov, ktorí navštívia podnik by predstavoval 5% čo znamená 321 zakaznikov v tabuľke číslo 4 znázornená zelenou farbou. Tento počet zakaznikov by predstavoval nárast tržieb o 3 050 eur ak počítame že každý zakazník by utratil pri návšteve 9,50 eur. Cena útraty je vypočítaná na základe denného menu, ktoré je v cenovej relácii 8,30 eur s predpokladom že si zakazník objedná aj z nápojového lístka. Náklady na zhotovenie jedného denného menu predstavujú 40% čo pri celkovej sume 3 050 eur znamená hodnotu 1 220 eur. Ak pripočítame náklady na mesačnú propagáciu denného menu v tlači, teda 160 eur. Celkové náklady predstavujú 1 380 eur, teda nárast tržieb by dosiahol hodnotu 1 670 eur. Na základe zisteného nárast tržieb sa javí reklama v tlači ako efektívna.

Reklama v tlači by bola neefektívna ak by počet oslovený klesol pod percentuálnu hodnotu 6% a počet potenciálnych návštevníkov klesol pod 5%. To by znamenalo že sa penziónu Zuckmann Villa v lepšom prípade vrátili náklady a nevytvoril tržby. Z negatívneho pohľadu by sa pri nižších hodnotách nevrátili ani náklady.

3.2. Facebook

Je dôležité si uvedomiť že v dnešnej dobe má sociálna sieť facebook veľkú silu v propagácii produktov, služieb a pri vytváraní vzťahov so zakazníkmi. S daným počtom sledovateľov, ktorých má penzión Zuckmann Villa nie je vždy potrebné produkty propagovať platenou formou.

Pri marketingovej komunikácii na sociálnej sieti facebook je nutné poznamenať že komunikácia má dlhodobejší charakter budovania povedomia o značke. Pri tomto druhu nejde o priamy predaj produktov a služieb, ale o informovanosť publika o ponúkaných výrobkoch a jedinečnosti podniku.

Navrhujeme zvýšiť monitorovanie, ktoré príspevky považuje publikum za zaujímavé. Na základe týchto výstupov by mal podnik propagovať produkty a služby zaujímavejšou formou a zapájať sledovateľov do príspevkov interaktívnou formou, aby mohli zakazníci reagovať na príspevky a tým ich zapojiť do procesu propagácie. Týmto by produkty a služby utkveli v pamäti zakazníka. Ďalším návrhom je zdieľanie pozitívnych recenzií a informovať zakaznikov o pôvode surovín od lokálnych dodávateľov.

3.3. Propagácia apartmánov prostredníctvom sociálnej siete

Na podporu predaja apartmánov sme navrhli súťaž o mezonetový apartmán na 2 noci cez víkend od 4.9.2020 do 6.9.2020. Súťaž by mala prebiehať prostredníctvom sociálnej siete facebook v období jedného mesiaca. Samozrejme by mala súťaž prebiehať s časovým odstupom od výherného pobytu, aby sa mohol prípadný výherca pripraviť na výhru. Cieľom súťaže je zvýšiť interakciu používateľov na stránke penziónu Zuckmann Villa. Ak sa chý

užívatelia zapojiť do súťaže na sociálnej sieti facebook musia príspevok zdieľať, označiť v komentári 2 priateľov a sledovať stránku penziónu Zuckmann Villa. Čím viac budú užívatelia zdieľať príspevok súťaže, tým väčší dosah bude príspevok mať. Podnik by mal tento príspevok zdieľať 3 krát týždenne v čase od 18:00 - 21:00 hodiny, kedy je na sociálnych sieťach najväčšia aktivita užívateľov.

Nasledujúca tabuľka číslo 5 zobrazuje propagáciu apartmánov prostredníctvom súťaže o mezanínový apartmán. Oranžový stĺpec predstavuje počet oslovených v percentách, žltý stĺpec označuje počet oslovených číslom, biele stĺpce predstavujú percentuálny podiel potencionálnych zákazníkov, ktorí navštívia podnik. Modré riadky znázorňujú počet potenciálnych zákazníkov a červené riadky označujú nárast tržieb na základe návštevnosti.

Tabuľka č. 5 Súťaž o apartmán

Počet oslovených ľudí v %	Počet oslovených ľudí	Počet potencionálnych zákazníkov na základe súťaže									
		10%	9%	8%	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
100%	99 500	9 950	8 955	7 960	6 965	5 970	4 975	3 980	2 985	1 990	995
Nárast tržieb v €:		1 044 750	940 275	835 800	731 325	626 850	522 375	417 900	313 425	208 950	104 475
90%	89 550	8 955	8 060	7 164	6 269	5 373	4 478	3 582	2 687	1 791	896
Nárast tržieb v €:		940 275	846 300	752 220	658 245	564 165	470 190	376 110	282 135	188 055	94 080
80%	79 600	7 960	7 164	6 368	5 572	4 776	3 980	3 184	2 388	1 592	796
Nárast tržieb v €:		835 800	752 220	668 640	585 060	501 480	417 900	334 320	250 740	167 160	83 580
70%	69 650	6 965	6 269	5 572	4 876	4 179	3 483	2 786	2 090	1 393	697
Nárast tržieb v €:		731 325	658 245	585 060	511 980	438 795	365 715	292 530	219 450	146 265	73 185
60%	59 700	5 970	5 373	4 776	4 179	3 582	2 985	2 388	1 791	1 194	597
Nárast tržieb v €:		626 850	564 165	501 480	438 795	376 110	313 425	250 740	188 055	125 370	62 685
50%	49 750	4 975	4 478	3 980	3 483	2 985	2 488	1 990	1 493	995	498
Nárast tržieb v €:		522 375	470 190	417 900	365 715	313 425	261 240	208 950	156 765	104 475	52 290
40%	39 800	3 980	3 582	3 184	2 786	2 388	1 990	1 592	1 194	796	398
Nárast tržieb v €:		417 900	376 110	334 320	292 530	250 740	208 950	167 160	125 370	83 580	41 790
30%	29 850	2 985	2 687	2 388	2 090	1 791	1 493	1 194	896	597	299
Nárast tržieb v €:		313 425	282 135	250 740	219 450	188 055	156 765	125 370	94 080	62 685	31 395
20%	19 900	1 990	1 791	1 592	1 393	1 194	995	796	597	398	199
Nárast tržieb v €:		208 950	188 055	167 160	146 265	125 370	104 475	85 580	62 685	41 790	20 895
10%	9 950	995	896	796	697	597	498	398	299	199	100

Nárast tržieb v €:		104 475	94 080	83 580	73 185	62 685	52 290	41 790	31 395	20 895	10 500
9%	8 955	896	806	717	627	537	448	358	267	179	90
Nárast tržieb v €:		94 080	84 630	75 285	65 835	56 385	47 040	37 590	28 035	18 795	9 450
8%	7 960	796	716	637	557	478	398	318	239	159	80
Nárast tržieb v €:		83 580	75 180	66 885	58 485	50 190	41 790	33 390	25 095	16 695	8 400
7%	6 965	697	627	557	488	418	348	279	209	139	70
Nárast tržieb v €:		73 185	65 835	58 485	51 240	43 890	36 540	29 295	21 945	14 595	7 350
6%	5 970	597	537	478	418	358	299	239	179	119	60
Nárast tržieb v €:		62 685	56 385	50 190	43 890	37 590	31 395	25 095	18 795	12 495	6 300
5%	4 975	498	448	398	348	299	249	199	149	100	50
Nárast tržieb v €:		52 290	47 040	41 790	36 540	31 395	26 145	20 895	15 645	10 500	5 250
4%	3 980	398	358	318	279	239	199	159	119	80	40
Nárast tržieb v €:		41 790	37 590	33 390	29 295	25 095	20 895	16 695	12 495	8 400	4 200
3%	2 985	299	269	239	209	179	149	119	90	60	30
Nárast tržieb v €:		31 395	28 245	25 095	21 945	18 795	15 645	12 495	9 450	6 300	3 150
2%	1 990	199	179	159	139	119	100	80	60	40	20
Nárast tržieb v €:		20 895	18 795	16 695	14 595	12 495	10 500	8 400	6 300	4 200	2 100
1%	995	100	90	80	70	60	50	40	30	20	10
Nárast tržieb v €:		10 500	9 450	8 400	7 350	6 300	5 250	4 200	3 150	2 100	1 050

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ak predpokladáme že táto forma propagácie apartmánov prostredníctvom sociálnej siete facebook by mohla osloviť 4% ľudí, teda 3 980 užívateľov z celkového počtu 99 500 oslovených. Pri predpoklade že zo 4% oslovených by si apartmán potencionálne rezervovali 3% oslovených, tvoril by počet potencionálnych zákazníkov 119, znázornených zelenou farbou. Hrubá tržba by v tomto prípade predstavovala sumu 12 495 eur. Hrubá tržba vychádza z ceny 105 eur za apartmán. Náklady na údržbu apartmánu za jeden deň predstavujú 7 eur, pri počte jednodňových rezervácií by náklady na upratovanie vzhľadom k počtu potenciálnych zákazníkov 119, predstavovali 833 eur na údržbu. Náklady na propagáciu prostredníctvom sociálnej siete nie sú žiadne vzhľadom na to že by sa propagácia šírila organicky, to znamená bez zaplataenia propagácie. Ak odpočítame od tržby náklady na údržbu apartmánov, hrubý zisk by predstavoval 11 662 eur. Pri tomto predpoklade by bola propagácia efektívna. Táto forma propagácie sa javí efektívne pri všetkých predpokladoch potencionálnej návštevnosti podniku.

ZÁVER

Na záver je nutné poznamenať že cieľom bakalárskej práce bolo teoreticky definovať marketingovú komunikáciu, analyzovať podnik Zuckmann Villa a navrhnúť opatrenia na zlepšenie marketingovej komunikácie penziónu. Z teoretickej časti sme nadobudli poznatky ohľadom marketingovej komunikácie ako napríklad výber správnych médií, marketingová stratégia a nástroje, ktoré nám pomáhali analyzovať súčasný stav marketingovej komunikácie v podniku.

Z nadobudnutých výsledkov v praktickej časti je zrejmé že podnik má úroveň marketingovej komunikácie na strednej úrovni, čo znamená že nevyužíva efektívne všetky zdroje k marketingovej komunikácii so zákazníkom. Na základe SWOT analýzy sme zistili že silné stránky prevažujú nad slabými čo znamená že by mal podnik zvoliť ofenzívnu stratégiu marketingovej komunikácie čím by si upevnil miesto na trhu. Z pohľadu dotazníka sme zistili že záujem o penzión Zuckmann Villa majú všetky vekové skupiny a ceny sú pre nich prijateľné. Zákazníci vnímajú podnik z pohľadu imidžu veľmi pozitívne a skoro všetci by ho odporučili svojim známym čo je z hľadiska marketingu C2C veľmi dobré. Najväčším problém avšak je že polovica opýtaných nesleduje sociálne siete podniku, čo znamená že sa nedozvedajú o ponukách produktov a služieb v podniku Zuckmann Villa. Z hľadiska zákazníkov, ktorí sledujú sociálne siete, mala najvyšší úspech platforma facebook, ktorú sleduje takmer každý. Na tejto sociálnej sieti je podnik najaktívnejší z pohľadu propagácie príspevkov.

Na základe analýzy konkurencie sme zistili že penzión Zuckmann Villa má dobrú konkurenčnú pozíciu. V porovnaní cien ubytovania sa cenová relácia pohybuje niekoľko eur pod priemernou cenou za apartmán v lokalite Piešťany, čo znamená istú cenovú výhodu v ubytovacom sektore. Nevýhodou pre podnik je že neponúkajú ubytovanie v izbe. Z pohľadu analýzy konkurencie v stravovaní má Zuckmann Villa tak isto ceny za raňajky nastavené na minime v porovnaní s ostatnými, nevýhodou však je že neponúka možnosť polpenzie a plnej penzie.

Z analýzy on-line priestoru, teda webovej stránky a sociálnej siete facebook sme zistili že webová aj facebooková stránka sú obsahovo a graficky dobre zvládnuté. Ďalším zistením bolo že najviac ľudí navštevuje webovú a facebookovú stránku prostredníctvom mobilného zariadenia. Vzhľadom na počet sledovateľov na facebooku je odozva pri organickom zdieľaní príspevkov nízka čo znamená že príspevky nie sú pre zákazníkov zaujímavé.

V navrhovanej časti bakalárskej práce sme predstavili tri návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie v penzióne Zuckmann Villa. Prvým návrhom je inzercia v mestskom týždenníku. Návrh pozostáva z inzercie 4 krát do mesiaca čo by oslovilo potencionálnych zákazníkov. Druhým návrhom je zlepšenie komunikácie na sociálnych sieťach, čo by vytváralo dlhodobu pozitívnu vzťahy s verejnosťou. Taktiež publikovať krátke a zaujímavé príspevky, kvôli kontaktu so zákazníkom. Posledný návrh sa týka oslovenia ľudí prostredníctvom internetovej súťaže o apartmán, ktorá by mala zvýšiť povedomie o penzióne Zuckmann Villa na sociálnych sieťach. Celkové náklady marketingovej komunikácie na

navrhovanú časť predstavujú sumu 160 eur. Tieto návrhy sú schopné osloviť široké publikum potencionálnych zákazníkov za primeranú cenu a riziko.

POUŽITÉ ZDROJE

1. FORET, Miroslav. Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. [2. vyd.]. Brno: BizBooks, 2012, ISBN 978-80-265-0038-4.
2. FREY, Petr. Marketingová komunikácia: Nové trendy 3.0. [3 vyd.]. Praha: Management Press, s. r. o., 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. FTOREK, Jozef. Public relations a politika. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3376-0.
4. GERO, Štefan. Komunikácia umenie marketing. Nitra: Filozofická fakulta, 2012. ISBN 978-80-558-0031-8.
5. GBUROVÁ, Jaroslava. – BAČÍK, R. Marketingová komunikácia. Prešov: Grafotlač Prešov s. r. o., 2013. ISBN 978-80-8165-001-7.
6. GÚČIK, Marian a kolektív. Marketing cestovného ruchu. [1. vyd.]. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. ISBN 978-80-89090-85-3.
7. HORŇÁK, Pavelo et al. Marketingová komunikácia. [2. vyd.]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2010, ISBN 978-80-223-2789-3.
8. HOZA, Ignác a Jana ŠTOFILOVÁ. Marketingový management v hotelníctve a cestovnom ruchu. Brno: Vysoká škola obchodná a hotelová, 2012. ISBN 978-80-87300-29-9.
9. JANOUC, Viktor. Internetový marketing. [2. vyd.]. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
10. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: stratégia a trendy. [2. rozš. vyd.]. Praha: Grada Publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4670-8.
11. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikácia. Praha: Grada Publishing a.s., 2011, ISBN 80-247-3541-5.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
13. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing Management Plus. Mymarketinglab with Pearson Etext—Access Card Package. [14. vyd.]. New York: Pearson Education, 2014, ISBN 978-0133764048.
15. LESÁKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2014. ISBN 978-80-89710-07-2.
16. MARÁKOVÁ, Vanda. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. [1. vyd.]. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-8068-394-7.
17. STOLIČNÝ, Peter. Marketingová komunikácia. Brno: Vysoká škola Karla Engliš, 2011. ISBN 978-80-86710-39-6.
18. STRIŠŠ, Jozef. Nové trendy v marketingovej komunikácii. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2011. ISBN: 978-80-8105-355-1.
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, H. Moderná marketingová komunikácia. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978—80-247-3622-8.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. [2. vyd.] Praha: C. H. Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

1. Marketing - marketingové komunikácia. Slovensko, 2018. Euroekonom.sk [online]. [cit. 4.1.2020]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>
2. Efektívna marketingová komunikácia. Slovensko, 2011. Podnikam.sk [online]. [cit. 15.12.2019]. Dostupné z: <https://podnikam.sk/efektivna-marketingova-komunikacia/>
3. DMC TEAM, Digitálny marketing a marketingová komunikácia. Slovensko, 2016. Digitalmag.sk [online]. [cit. 17.12.2019]. Dostupné z: <https://www.digitalmag.sk/digitalny-marketing-marketingova-komunikacia/>

ZOZNAM OBRAZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Tabuľka č. 1 - SWOT analýza	27
Tabuľka č. 2 - Ceny ubytovania a stravy penziónu Zuckmann Villa v porovnaní s konkurenciou	39
Tabuľka č. 3 - Sumár cien	40
Tabuľka č. 4 - Inzercia v Piešťanskom týždenníku	52
Tabuľka č. 5 - Súťaž o apartmán	54
Graf č. 1 - Modelová matica stratégií	28
Graf č. 2 - Vek respondentov	30
Graf č. 3 - Návštevnosť penziónu Zuckmann Villa	31
Graf č. 4 - Ceny v porovnaní s konkurenciou	32
Graf č. 5 - Spokojnosť s prístupom čašníkov	33
Graf č. 6 - Odporúčanie iným zákazníkom	34
Graf č. 7 - Spôsob dozvedenia sa o ponukách	35
Graf č. 8 - Návštevnosť on-line sietí	36
Graf č. 9 - Sledovanie konkrétnych on-line sietí	37
Graf č. 10 - Komparácia cien izieb a apartmánov konkurencie	41
Graf č. 11 - Komparácia cien stravovania konkurencie	41
Graf č. 12 - Návštevnosť webovej stránky od 1.2.2020 do 29.2.2020	47
Graf č. 13 - Používatelia podľa zariadení	48
Graf č. 14 - Zobrazenie stránky neznámym používateľom	49
Graf č. 15 - Dosah príspevkov	50

PRÍLOHY

Dotazníkové šetrenie:

1.Pohlavie:

Muž - Žena

2.Vek:

a, 18-25

b, 25-35

c, 35-45

d, 45-55

e, 55 a viac

3.Ako často navštevujete Zuckmann Vilu?

a, 1-2 krát do mesiaca

b, 3-4 krát do mesiaca

c, 5-6 krát do mesiaca

d, 7-8 krát do mesiaca

e, 9 a viac krát do mesiaca

4.Ako ste spokojný/á s našimi produktmi/službami?

-veľmi spokojný/á (5)

-skôr spokojný/á (4)

-spokojný/á (3)

-skôr nespokojný/á (2)

-veľmi nespokojný/á (1)

5.Ako ste spokojný/á s profesionalitou podniku?

-veľmi spokojný/á (5)

-skôr spokojný/á (4)

-spokojný/á (3)

-skôr nespokojný/á (2)

-veľmi nespokojný/á (1)

6.Ako ste spokojný/á so sortimentom služieb/produktov?

-veľmi spokojný/á (5)

-skôr spokojný/á (4)

-spokojný/á (3)

-skôr nespokojný/á (2)

-veľmi nespokojný/á (1)

7. Sú pre vás ceny našich služieb/produktov prijateľnejšie v porovnaní s konkurenciou?

- oveľa prijateľnejšie (5)
- o niečo prijateľnejšie (4)
- približne rovnako prijateľné (3)
- o niečo menej prijateľné (2)
- oveľa menej prijateľné (1)

8. Ako ste spokojný/á s kvalitou pokrmov?

- veľmi spokojný/á (5)
- skôr spokojný/á (4)
- spokojný/á (3)
- skôr nespokojný/á (2)
- veľmi nespokojný/á (1)

9. Ako ste spokojný s našimi čašníkami?

- veľmi spokojný/á (5)
- skôr spokojný/á (4)
- spokojný/á (3)
- skôr nespokojný/á (2)
- veľmi nespokojný/á (1)

10. Aké celkové hodnotenie by ste dali našej spoločnosti?

- výborná (5)
- chválitebná (4)
- dobrá (3)
- dostatočná (2)
- nedostatočná (1)

11. Odporučili by ste spoločnosť ostatným?

- určite áno (5)
- pravdepodobne áno (4)
- neviem (3)
- pravdepodobne nie (2)
- určite nie (1)

12. Ako často sledujete sociálne siete Zuckmann Vily a ktoré? (instagram, facebook, web)?

- každý deň
- 1x do týždňa
- 2 a viac krát do týždňa
- nesledujem

13. Akým spôsobom sa dozvedáte o ponukách v Zuckmann Vile (napr. web, soc. siete, ústne šírenie)?

