



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

PODPORA PRODEJE A REKLAMA KONKRÉTNÍHO GOLFOVÉHO AREÁLU

SALES PROMOTION AND ADVERTISING OF A PARTICULAR GOLF COURSE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Martina Prosová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Martina Prosová
Studijní program:	Ekonomika podniku
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2020/21

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

Podpora prodeje a reklama konkrétního golfového areálu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout změny/doplnění vedoucí zejména ke zlepšení podpory prodeje a reklamy konkrétního golfového areálu. V důsledku realizace návrhů by pak mělo dojít ke zvýšení povědomí o tomto areálu, získání nových klientů a zvýšení spokojenosti zákazníků.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-802-6500-384.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-2-7-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, 180 s. ISBN 978-88-6847-79-5. Dostupné také z:

http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci, především na podporu prodeje a reklamu společnosti Golferia, s. r. o. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, jako je marketing, marketingová komunikace a komunikační mix. V druhé části analyzujeme a na základě zvolených analýz vyhodnocujeme současnou situaci ve společnosti. V závěrečné části jsou uvedeny doporučení a návrhy na zlepšení stavu společnosti.

ABSTRACT

The bacheor thesis focuses on marketing communication, especially on sales promotion and advertising of the company Golferia s. r. o. The teoretical part explains the basic concepts such as marketing, marketing communication and communication mix. In the second part we analyze and based on selected analyzes, evalutes the current situation in the company. The final part contains reccomendations and suggestions to improve the state of the company.

KLÍČOVÁ SLOVA

Podpora prodeje, reklama, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, golf

KEYWORDS

Sales promotion, advertising, marketing, marketing communication, communication mix, golf

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

PROSOVÁ, Martina. *Podpora prodeje a reklama konkrétního golfového areálu*. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135024>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 14. května 2021

PODĚKOVÁNÍ

Tímto způsobem, bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu Ing. Pavlu Mráčkovi, PhD., za jeho cenné rady a ochotu při zpracovávání celé práce. Dále bych chtěla poděkovat firmě Golferia, s. r. o., která mi umožnila psát právě o jejich společnosti, své rodině, a hlavně mému bratrovi, který mi v průběhu psaní práce byl velice nápomocný.

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	12
1.1 Cíle práce	12
1.2 Metody a postupy zpracování	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
2.1 Marketing	13
2.2 Marketingový mix	13
2.2.1 Srovnání s 4C	15
2.3 Marketingová komunikace	15
2.3.1 Public relations	16
2.3.2 Osobní prodej	17
2.3.3 Event marketing a sponzoring	18
2.3.4 Direct marketing	18
2.3.5 Online komunikace	19
2.4 Cíl a strategie marketingové komunikace	20
2.5 Podpora prodeje	21
2.5.1 Nástroje podpory prodeje	22
2.5.2 Výhody a nevýhody podpory prodeje	24
2.6 Reklama	24
2.6.1 Funkce reklamy	25
2.6.2 Reklamní média	26
2.6.3 Cíle reklamy	28
2.6.4 Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje	29
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	31
3.1 Základní informace o společnosti	31

3.2	Představení společnosti.....	31
3.3	Organizační struktura společnosti.....	31
3.4	Historie.....	32
3.5	Zákazníci.....	33
3.6	Komunikační mix společnosti	33
3.6.1	Public relations	34
3.6.2	Osobní prodej.....	34
3.6.3	Event marketing a sponzoring	35
3.6.4	Direct marketing	35
3.6.5	Online komunikace	36
3.7	Podpora prodeje	39
3.8	Reklama	46
3.9	Analýza konkurence	48
3.9.1	Ostravice Golf & Ski resort	49
3.9.2	Austerlitz Golf Resort.....	50
3.9.3	Golf Resort Kaskáda.....	52
3.9.4	Shrnutí analýzy konkurence.....	53
3.10	PEST analýza.....	56
3.10.1	Politicko-legislativní.....	56
3.10.2	Ekonomické	57
3.10.3	Sociální	57
3.10.4	Technologické.....	57
3.11	Marketingový průzkum.....	58
3.11.1	Vyhodnocení průzkumu.....	58
3.12	Souhrn analýz	65
3.12.1	Silné stránky	65

3.12.2	Slabé stránky	66
3.12.3	Příležitosti	66
3.12.4	Hrozby	67
4	VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ	68
4.1	Komunikační mix	68
4.1.1	Public relations	68
4.1.2	Direct marketing	70
4.1.3	Event marketing	71
4.1.4	Online komunikace	71
4.2	Reklama	72
4.3	Podpora prodeje	73
4.3.1	Parkoviště.....	73
4.3.2	Treninkové plochy	74
4.3.3	Osvětlení	75
4.4	Shrnutí návrhů.....	77
4.5	Přínosy návrhů	79
	ZÁVĚR	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM GOLFOVÉ TERMINOGOLIE	85
	SEZNAM TABULEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	87
	SEZNAM GRAFŮ	88
	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Téma podpora prodeje a reklama konkrétního golfového areálu jsem si vybrala z jednoho prostého a pro mě i důležitého důvodu. V golfovém světě se pohybuji již od útlého dětství a tento sport je mi i mé rodině velice blízký.

V této bakalářské práci popisuji a analyzuji současný stav společnosti Golferia, s. r. o., která se zabývá pronájmem nemovitostí, bytů a nebytových prostor, v našem případě pronájem golfového areálu.

Jedná se víceméně o novou společnost, která na mě působí velice perspektivním a inovativním dojmem. Tato firma sídlí na golfovém hřišti Čeladná a překopala tamní systém doslova od základů. Jak už jsem na začátku zmiňovala, golfu se věnuji již řadu let a tento golfový resort mi nikdy nebyl cizí, a proto je pro mě zdejší změna vedení tak markantní a nepřehlédnutelná.

Golfové hřiště Čeladná má ve svém okolí obrovskou konkurenci, nachází se zde další 4 konkurenční hřiště, a právě proto je dobře a efektivně zvládnutý marketing tak důležitý. Práce se bude zaměřovat na marketingovou komunikaci, především v oblasti podpory prodeje a reklamy, porovnání resortu s konkurencí a vyhodnocení současného stavu společnosti. Dle použitých analýz budou předloženy návrhy na zlepšení, které by měly vést k větší spokojenosti zákazníků a přílivu nových klientů.

„Podnikání má dvě – a pouze dvě základní funkce: marketing a inovaci. Marketing a inovace plodí výsledky, vše ostatní jsou náklady.“

Peter Drucker

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

1.1 Cíle práce

Primárním cílem bakalářské práce je za pomoci provedených analýz vyhodnotit situaci společnosti a navrhnout jí různé úpravy, změny a jiné návrhy na zlepšení, zejména v oblasti podpory prodeje a reklamy. Aplikování těchto návrhů, by v konečném důsledku mělo zapříčinit zvýšení povědomí o společnosti, větší spokojenost zákazníků, získání nových klientů, a hlavně navýšení jejího prodeje a tím i zvýšení jejich zisku.

1.2 Metody a postupy zpracování

K dosažení stanovených cílů bude práce rozdělena do tří hlavních částí, a to na teoretickou, analytickou a návrhovou. Teoretická část práce je zaměřena na seznámení se s pojmy v oblasti marketingu, které nám poslouží k lepšímu chápání daných problémů. V této části budou vysvětleny podrobněji pojmy jako je například marketingový mix a marketingová komunikace, ve které najdeme právě podporu prodeje a reklamu. Čerpala jsem převážně z knižních publikací, ale využila jsem i online zdrojů.

V analytické části představím samotnou společnost, její historii a současné postavení na domácím i zahraničním trhu. S tím zároveň přiblížím, v jakém konkurenčním prostředí se firma pohybuje. Dále zanalyzuji zákazníky, momentální podporu prodeje – jakou propagaci firma nejčastěji využívá a stejným způsobem prozkoumám i konkurenční trh. K analýze vnějšího prostředí neboli makroprostředí využívám metodu PEST. Pro získání důležitých informací použiji dvě metody, a to metodu kvantitativní a kvalitativní, ty mi dopomohou najít potencionálního zákazníka. U kvantitativní metody jsem použila dotazníkové šetření, díky kterému máme možnost nahlédnout do mysli klienta. U kvalitativní využívám rozhovory s Event Manažerem. Souhrn analýz provedu pro přehlednost pomocí přístupu SWOT.

Výsledkem třetí a také poslední části práce bude dle získaných informací vyhodnotit aktuální stav firmy a navrhnout další kroky pro dosažení uvedených cílů.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V teoretické části bakalářské práce budou vysvětleny hlavní pojmy týkající se marketingu. První částí bude marketingový mix a marketingová komunikace. Podrobněji se zaměřím na podporu prodeje a reklamu, kterým věnuji celé kapitoly.

2.1 Marketing

Definice marketingu je celá řada. Mnoho lidí se myslí, že marketing rovná se reklama. Rozhodně marketing není pouze reklama, ale lze jej hlavně chápat jako komunikaci se zákazníkem. Marketing je všude kolem nás: v obchodech, na ulicích, v televizi, v rádiu atd. Marketing v sobě zahrnuje i další výrazy jako je design obalu výrobku, doručení zboží zákazníkovi, anebo stanovení konečné ceny (Karlíček, 2013).

Cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se pro něj výrobky prodávaly samy. Ideální marketing si klade za cíl to, aby byl zákazník ochoten koupit si jakýkoli výrobek (Drucker, 2002).

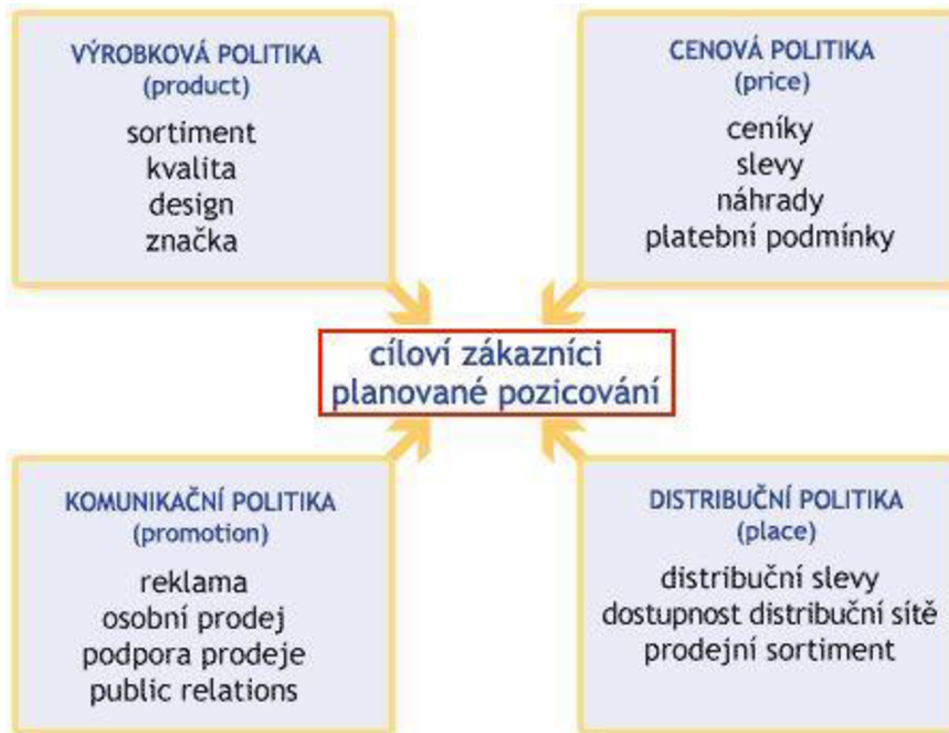
V dnešní době se na marketing nemůžeme dívat jen z hlediska reklamy a prodeje, jak jej často vnímá široká veřejnost, ale jako na celek aktivit, které si kladou za cíl předvídat, zjišťovat a uspokojovat potřeby zákazníka. Hlavním úkolem je najít rovnováhu mezi potřebami zákazníka a zájmy podnikatelského subjektu, které jsou vnímány především ve smyslu dosahování zisku (Zamazalová a kol., 2010).

2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix (MM) je soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Kotler 2001)

James Culliton byl prvním, kdo na konci 40. let 20. století hovořil o "mixu jednotlivých ingrediencí". S těmito čtyřmi složkami později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o tzv. Marketingový mix 4P. Tento název vychází z anglicky pojmenovaných jednotlivých prvků:

1. Product – produkt
2. Price – cena
3. Place – místo/distribuce
4. Promotion – propagace



Obrázek 1: Marketingový mix 4P

(Zdroj: Němec Robert. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online])

V poslední době se stále častěji využívá pojem marketingová komunikace, nežli propagace (promotion), a to kvůli zdůraznění důležitosti zpětné vazby od zákazníka (Přikrylová & Jahodová, 2010).

4P se stal pro některé obory nedostatečný, proto bylo nutné jej dále rozšířit. Jednalo se především o oblast služeb. Z tohoto faktu, se pak marketingový mix rozšířil o další 3 prvky a vznikl marketingový mix 7P (Vašítková, 2014).

5. People – lidé
6. Physical evidence – Materiální prostředí (Fyzická evidence)
7. Processes – procesy

2.2.1 Srovnání s 4C

Kotler ve svých publikacích často zmiňuje, že aby byl marketingový mix správně používán, musí se na něj marketér dívat z pohledu zákazníka, a ne z pohledu prodejce. Tím pádem, se nám model 4P změnil na tzv. 4C model.

Tabulka 1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C
(Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera 2007, s 71)

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customers needs and wants)
Cena (price)	Náklady zákazníka (cost to the customers)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

2.3 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2016)

Moderní marketing potřebuje více než jen přípravu dobrého produktu, určení přijatelné ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim říkají, nelze ponechat náhodě. Podobně jako je kvalitní komunikace významná pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i rozhodujícím prvkem snahy společnosti oslovit nové zákazníky (Kotler 2007).

Marie Hesková (2009) člení komunikaci na osobní a neosobní.

- *Osobní komunikace* – představuje přímou formu komunikace neboli komunikaci „tváří v tvář“. Zahrnuje všechny formy osobního prodeje mezi prodávajícím a zákazníkem. Jádrem tvoří přítomnost subjektů.

- *Neosobní komunikace* – prodávající nepřímo komunikuje s kupujícím, jedná se o tzv. komunikační kanály. Skrz neosobní formy komunikace jsme schopni oslovit větší počet zákazníků než při komunikaci osobní.

Komunikační mix

Celkový marketingový komunikační mix společnosti nebo pouze komunikační mix. S každým autorem se jeho tvorba liší. Např. Miroslav Karlíček ve své knize uvádí: „*Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace.*“



Obrázek 2: Komunikační mix
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček, 2011, s 18)

2.3.1 Public relations

„*Hlavním úkolem public relations je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností*“. (Foret, 2012, s. 115)

Public relations neboli PR můžeme také definovat jako komunikaci mezi organizací a okolím (stakeholdery). Mezi stakeholdery řadíme například zákazníky, zaměstnance, sponzory, dodavatele, odběratele, ale i třeba žurnalisty a další. Mluvíme o skupinách, které pomáhají organizaci dosahovat jejich cílů, ale taky jí v tom mohou bránit. Mezi hlavní aktivity PR patří lobování, sponzorování různých akcí, pořádání tiskových konferencí a práce s novináři (Foret, 2012).

Public relations se dá také vyjádřit jako soubor nástrojů pomocí zkratky PENCILS (Kotler, 2000):

- P – Publications (publikace)
- E – Events (veřejné akce)
- N – News (novinářské zprávy)
- C – Community involvement activities (angažovanost pro komunitu)
- I – Identity media (nosiče a projevy podnikové identity)
- L – Lobbying aktivity (lobbovací aktivity)
- S – Social responsibility activities (aktivity budování dobrého jména (Kotler, 2000))

Užitečným prostředkem PR mohou být také firemní webové stránky. Zákazníci i jiné osoby je mohou navštívit, aby zde získali informace nebo se zde prostě jen pobavili. Webové stránky mohou být také ideálním prostředkem pro zvládání obtížných situací. Pořád víc a víc lidí hledá informace na internetu, a tak mají public relations celou „sít“ příležitostí (Kotler, 2013).

2.3.2 Osobní prodej

Komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, která se uskutečňuje v přítomnosti obou subjektů tzv. „tváří v tvář“, nazýváme **osobní prodej**. Samotný osobní prodej může mít ve skutečnosti mnoho podob, od firemního jednání, zabezpečení prodeje mezi obchodními zástupci, až k prodeji v maloobchodní síti. Mluvíme tu o nejstarší nástroji komunikačního mixu, který i přes rozvoj nových technologií má několik zásadních výhod. Mezi jeho největší výhody patří přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím, kde využijeme okamžitou zpětnou vazbu, individuální komunikaci a také loajalitu zákazníků a prohlubování vztahů (Boučková, 2003; Karlíček, 2016; Vysekalová, 2006).

2.3.3 Event marketing a sponzoring

Pod pojem **event marketing** chápeme veškeré aktivity, kdy firma nabízí cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou, s cílem dosáhnout pozitivních pocitů od zákazníka, a tím zvýšit popularitu značky u dané cílové skupiny (Karlíček, 2016).

Obvykle jsou využity všestranné multimediální prostředky, které mají za úkol vzbudit emocionální zážitky cílových skupin, což napomáhá získat jejich pozornost. Cílovou skupinu zajímá převážně samostatná akce, a tak výrobky a služby jsou v tomto případě vnímány jako vedlejší produkt (Přikrylová, 2010).

Sponzoring chápeme jako propojení značky společnosti s podporou sportovců, sportovních událostí, ale také i kulturních akcí apod. Tyto akce mohou probíhat na jednorázově či dlouhodobé bázi. Bavíme se o vzájemně výhodném vzahu mezi sponzorem a sponzorovaným, kde každá ze stran dosáhne díky oboustranné pomoci toho, po čem touží. Sponzor poskytne sponzorovanému finanční prostředky a na oplátku očekává zviditelnění svého jména, získání větší publicity a posílení image společnosti (Zamazalová a kol., 2010).

2.3.4 Direct marketing

Také označovaný jako cílený marketing nebo přímý marketing. Jedná se o nejpřesnější zacílení na vymezený segment trhu. Neoslovuje širokou veřejnost, ale pouze určité zákazníky, pro které je nabídka na první pohled atraktivní. Za nejčastěji užívané nástroje direct marketingu můžeme označit: letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky, zasílané katalogy, telefonický marketing, teleshopping atd. Můžeme rozlišit dvě formy přímého marketingu: *adresný*, kde jsou nabídky určeny konkrétním osobám nebo *neadresný*, který oslovuje pouze specifický segment trhu (Foret, 2012).

„Podobně jako osobní prodej, také přímý marketing je důležitým komunikačním nástrojem při obchodování s organizacemi (v tzv. business marketing).“ (Foret, 2012, s 118)

2.3.5 Online komunikace

Online marketingová komunikace neboli marketing na internetu, anebo také on-line marketing, je v odborných knihách definován různými způsoby, například Stuchlík a Dvořáček ho ve své knize definovali například jako „... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“

Online komunikace zahrnuje užívání digitálních marketingových nástrojů, jakými jsou například webové stránky, sociální sítě (médiá), internetové reklamy, aplikace a videa, ke kterým má v dnešní době přístup takřka každý, kdo vlastní chytrý telefon, tablet, počítač, anebo jiné elektronické zařízení (Kotler a Armstrong, 2008).

Webové stránky

„Základní platformou online marketingové komunikace jsou bezesporu webové stránky, které lze považovat nejen za nástroj přímého marketingu, ale také za nástroj public relations nebo podpory prodeje.“ (Karlíček, 2016).

Hlavní výhodou webových stránek je, že jsou interaktivní, dokáží přizpůsobit svůj obsah i formu jakémukoliv návštěvníkovi, a také se dá dobře měřit i jejich efektivita. Mezi významné funkce webových stránek patří: přímý prodej, komunikace s klíčovými stakeholdery a posilování image značky. Kritéria, která budou pro web rozhodující, předurčuje stanovení hlavní funkce webu (Karlíček, 2011). Aby byl tento prostředek online komunikace účinný, musí vyhovět základním kritériím – stránky musí obsahovat líbivý a jasný obsah, musí být snadno vyhledatelné, jednoduché na užití a musí mít reprezentativní vzhled (Karlíček, 2016).

Sociální média

„Webové stránky nejsou jediným kanálem, který pro svou prezentaci podniky na internetu využívají. Svůj boom aktuálně zažívá využívání sociálních médií. Nejvíce využívaným typem sociálních médií byly v roce 2019 v podnicích sociální sítě, na kterých měla založený vlastní účet už bezmála polovina subjektů v ČR.“ (ČZSO, 2019)

Jednu z nejdůležitějších součástí marketingové komunikace v online prostředí tvoří sociální sítě. Za datum jejího vzniku považujeme rok 1997, kdy byla spuštěna první

sociální síť SixDegrees. Podle stránky *Emarsys* sociální síť aktivně navštěvuje téměř 3,2 miliardy lidí. Z další analýzy společnosti *We are social a Hootsuite* jsme zjistili, že v České republice mluvíme přibližně o 5,7 miliónech uživatelů. Z těchto informací je tedy jasné, že sociální síť představují jednu z největších možností, jak můžou firmy oslovit široké spektrum zákazníků.

Hlavním účelem sociálních médií je vznik různých uživatelských skupin, kde se lidé mohou shromažďovat a sdílet mezi sebou zprávy, názory, fotografie, videa atd. Mezi nejpoužívanější sociální síť patří Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a další (Kotler a Armstrong, 2008). Sociální síť jsou také značně využívány k informování o různých akcích a jiných eventech a představují jeden z nejdůležitějších nástrojů public relations. Davají možnost zviditelnit značku a její produkty spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image (Karlíček, 2011). Mezi nevýhody můžeme řadit cenzuru, anebo možnost získání nepříznivých komentářů na konto firmy.

2.4 Cíl a strategie marketingové komunikace

Určení cílů je jedním z nejzásadnějších rozhodnutí manažerů konkrétního podniku. Podnik musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k utužování dobré pověsti a image firmy. Dalším charakteristickým symbolem určování cílů je cílová skupina, na niž je komunikace zaměřena (Přikrylová, 2019).

Mezi cíle patří:

- Vybudovat značku,
- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- diferencovat značku, produkt, firmu,
- klást důraz na užitek a hodnotu výrobku,
- stabilizovat obrat,
- posílit firemní image (Přikrylová, 2019).

2.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou ze 7 nástrojů komunikačního mixu, jak jej popsal Miroslav Karlíček. Dle Karlíčka a Krále (2011 s. 97) lze podporu prodeje definovat jako: „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ Jedná se o záměrné aktivity podniku, kterými se snaží podnik přesvědčit zákazníka k nákupu. Mohou to být například slevy, kupony, či zvýhodněné balíčky. V dnešní době je také často využíván tzv. sampling, v češtině jsou to vzorky produktů, které zákazník dostane zadarmo nebo za sníženou cenu. Je to jedna z nejnákladnějších ale taky nejúčinnějších forem podpory prodeje (Foret, 2009).

Jedná se o formu neosobní komunikace, u které je občas nesprávně připisováno druhé místo v celkové komunikační strategii. V dnešní době, u vybraných produktů často přesahuje i náklady na reklamu. Hlavním rozdílem mezi reklamou a podporou prodeje vidíme v tom, že reklama nám nabízí podnět k nákupu, kdežto podpora prodeje reprezentuje jasný motiv ke koupi (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Podpora prodeje se stává čím dál tím víc a víc důležitější. Zákazníci často zapomenou na loajalitu ke své oblíbené značce, jsou zaslepeni slevami a jinými výhodami, a tím pádem jsou i ochotni nakoupit u konkurenčních značek (Karlíček a Král, 2011).

Jana Příkrylová (2019, s. 104) ve své knize tvrdí že: „*v posledních deseti až patnácti letech je zaznamenáván nárůst podílu investic do podpory prodeje v rámci celkových výdajů na marketingovou komunikaci, a to především na úkor klasické reklamy.*“ A s tímto výrokem se shoduje celá řada odborníků, včetně Miroslava Králíčka nebo Philipa Kotlera.



Obrázek 3: Podpora prodeje jako přidání hodnota k produktu a značce
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Karliček 2016, s. 98)

Podpora prodeje je díky svým ojedinělým vlastnostem schopna velmi dobře plnit své komunikační cíle, dokonce lépe než ostatní části komunikačního mixu (Světlík, 2005).

Podpora prodeje může například docílit:

- Pravidelný nákup produktu,
- navýšení objemu spotřeby výrobku,
- omezení marketingových aktivit konkurence,
- vliv na zvýšení prodeje produktů podniku,
- vyzkoušení nového produktu zákazníky (Světlík, 2005).

2.5.1 Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje nám pomohou k dosažení našich cílů. Při plánování musíme brát v potaz druh trhu, cíle podpory prodeje, konkurenci a náklady spojené s jednotlivými nástroji (Kotler, 2007). Mezi hlavní nástroje podpory spotřebitele podle Kotlera můžou být například: *kupony, zvýhodněná balení, vrácení peněz, reklamní předměty, bonusy, věrnostní odměny, soutěže, slosování, loterie, hry a další.*

Kupony

Jedná se o certifikáty, které mají za úkol zajistit zákazníkovi při nákupu jistou slevu. Mohou podnítit tržby známé značce, anebo podpořit rychlé zavedení značky nové. Když tohoto nástroje však firma využije moc, může to mít opačný důsledek. Způsobí to zahlcení kupony, a tím i nižší přínos. Z tohoto důvodu většina podniků obchodujících se spotřebním zbožím vydává méně kuponů, ale za to důkladněji vybírají své adresáty. V dnešní době se taky firmy snaží neustále přicházet s novými nápady, jak lépe distribuovat tyto kupony, například při online nákupech nebo u pokladem v supermarketech, kde zákazník dostane tzv. bonusové body (Kotler 2007).

Zvýhodněné balení

Zvýhodněné balení nebo dá se říct i zlevněné nabídky, nabízí zákazníkům finanční úsporu, oproti běžné ceně výrobku. Na balení nebo na štítku bývá přímo uvedena nižší cena. Zvýhodněná balení obsahují jeden produkt za nižší cenu, mohou jimi být: tři kusy za cenu dvou, nebo dva komplementy, například tenisová raketa a tenisový míček. Zvýhodněná balení jsou efektivnější než kupony (Kotler 2007).

Bonusy

Bonusy představují zboží, které zákazník dostane zadarmo nebo za nižší cenu v rámci koupi určitého produktu. Bonus najdeme většinou uvnitř balení, anebo vně, často se využívá i zasílání poštou, například, když nám zákazník pošle potvrzení o platbě, my mu na oplátku zašleme onen bonus (Kotler 2007).

Věrnostní odměny

Za pravidelné používání zboží nebo služeb jsou spotřebitelé odměněny penězi nebo jinou formou odměny. Například Supermarkety dávají body svým zákazníkům a ti pak mají nárok uplatnit různé slevy, může se jednat o koupi drahého produktu za zvýhodněnou cenu. Dalším příkladem věrnostní odměny můžou být aerolinky. Ty nabízí svým čestným pasažérům body za nalétané kilometry a ti je pak mají možnost uplatit tím způsobem, že za ně dostanou letenky zdarma, anebo jsou tito pasažéři přemístováni do vyšší třídy (Kotler 2007).

Sampling (vzorky zdarma)

Tyto vzorky jsou obvykle zdarma, anebo za minimální cenu. Lze je získat přímo v obchodě nebo mohou být doručovány poštou. Je to jeden z nejefektivnějších nástrojů podpory prodeje, ale zároveň i jeden z nejnákladnějších. Podobně je můžeme získat i v časopisech. Čtenář si koupí časopis, a k tomu dostane dárek zdarma (Foret, 2012).

2.5.2 Výhody a nevýhody podpory prodeje

Dle publikace Heskové a kol. (2001) je hlavní výhodou podpory prodeje její rychlost, bezprostřednost a rychlá reakce zákazníka. Naopak nevýhodou je, že vždy nemusí vést k utužení spotřebitelské věrnosti. Nachází se zde nebezpečí v tom, že pokud zboží často nebo pravidelně zlevňujeme, může se na něj zákazník dívat jako na laciné a méně kvalitní. Další nevýhodou je krátkodobost. Jakmile daná akce skončí, klesne její prodej, a tím i její tržby. Vracíme se zpravidla na původní úroveň. Dalším negativním faktorem jsou podle Karlička (2011) například vysoké náklady – jakmile zboží zlevníme, snížíme tím i naši ziskovou marži. Nejčastěji podporu prodeje využijeme u výrobků, které se dají nakoupit do zásoby, anebo, kde zákazníci nakupují velké množství produktu (Pelsmacker, 2003).

2.6 Reklama

Tradiční Kotlerova (2007) definice říká, že: *„reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“* Ale přesně definovat, co je vlastně reklama je v dnešní době opravdu náročné, dokonce možná i nemožné. Prezident IAB (Internet Advertising Bureau) řekl, že *„definice reklamy ještě nikdy nebyla tak nejasná, jako nyní.“* A bezpochyby měl pravdu (Světlík 2005).

Nebyl by den, aniž bychom nenarazili na reklamu. Mluvíme zde o nejstarším a také nejznámějším prostředku propagace. Její schopností je především ukazovat pozitiva produktu a opomíjet jeho nedostatky. *„Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá.“* (Foret, 1997, s. 57)

Reklama má nespočet výhod. Je to jeden z hlavních podnětů ke koupi určitého výrobku. Reklama má za úkol zvýšit povědomí o značce, její image a ovlivnit postoj k ní samotné, jde o tzv. „**budování značky**“ (brand building). Výsledkem těchto faktorů je přímé zvýšení prodeje. Vliv reklamy na prodej je často jasně viditelný a okamžitý. Promarnit reklamní kampaň na jeden měsíc může znamenat obrovskou ztrátu na prodeji a taky ztrátu zákazníků (Přikrylová, 2019).

S jejími výhodami jsou samozřejmě spojeny i její nedostatky. Ve dnešním „**hyperkonkurenčním trhu**“ čelí každá reklama obrovské konkurenci. Když je spotřebitel přehlacen reklamními sděleními, může dojít k tomu, že přestane úplně vnímat jeho pobídky. Další nevýhoda je pak v náročnosti měřitelnosti. V krátkodobém měřítku není snadné určit, jestli za zvýšení prodeje můžeme považovat reklamu nebo úplně jiné faktory (Přikrylová, 2019).

2.6.1 Funkce reklamy

Podle Foreta (2012) lze základní funkce vymezit jako:

1. *Informativní* – reklama se snaží informovat o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem reklamy je vyvolat zájem, a tím i poptávku (pull-strategie).
2. *Přesvědčovací* tuto reklamu používáme v období *zvýšeného konkurenčního tlaku*, jejím účelem je upoutat zákazníka tak moc, aby si zakoupil právě náš produkt (push-strategie). Někdy se z této reklamy může stát reklama srovnávací, zákazníci náš produkt porovnávají s ostatními produkty.
3. *Připomínací* reklama má za úkol si udržet v povědomí zákazníků značku a produkty, například před další sezonou.

Miroslav Foret (2012) k těmto tradičním funkcím reklamy dále uvádí i funkci *prestižní*. Každá firma se nachází v jiné finanční situaci, a ne každá si může dovolit mít reklamu v určitém médiu, a proto se dá říct, že tato funkce představuje „*měřítko prestiže*“. Jako další funkci představuje funkci *alibistickou*, která spočívá ve vykazování zahraničním partnerům, kolik financí či jiných zdrojů věnuje firma do marketingu a také jakým způsobem.

2.6.2 Reklamní média

Pod reklamními médii si představujeme komunikační kanály, pomocí kterých je přenášeno reklamní sdělení určité cílové skupině. Výběr správného média je nejdůležitějším a nejnáročnějším úkolem reklamní (mediální) agentury. „*Předpokládá hlubokou znalost výhod (či nevýhod) jednotlivých médií pro propagaci příslušného produktu. Znalost toho, kterému médiu dává cílová skupina přednost, jaké jsou vlastnosti jednotlivých médií.*“ (Světlík, 2005)

Televize

Z historického hlediska reklamy, je televize jednou z nejnovějších médií. Televizní reklama je nejsledovanějším, a pokud je velmi dobře připravena, tak dost možná i neúčinnějším nástrojem reklamy. Kromě internetu, televizní reklama registruje největší nárůst mezi všemi komunikačními prostředky. Tento úspěch tkví v tom, že televize nabízí zadavatelům reklamy takové výhody, které žádné jiné médium není schopno poskytnout (Světlík, 2005).

Světlík jako jednu z hlavních výhod považuje: „*její masové pokrytí a nízké náklady na dosažení jednoho příjemce sdělení.*“ Mezi další velkou výhodou řadíme **selektivitu**. Selektivita je schopnost příslušného média cílovou skupinu zasáhnout co nejvíce. Další vlastností je její schopnost ovlivňování. Televize je pro velkou spoustu lidí jediným zdrojem informací, zpráv, a i jediným zdrojem zábavy. Proto tolik ovlivňuje názory a postoje diváka (Světlík, 2005).

I když má televizní reklama celou řadu nezpochybnitelných výhod, nesmíme opomíjet i některá její negativa. Jednou z nich jsou například obrovské náklady na tvorbu a vysílání, a to i přes nízké náklady na jednoho diváka. Mezi další nevýhody můžeme pokládat i nízkou selektivitu. A to v případě, pokud reklamou chceme zasáhnout jen malou, určitou cílovou skupinu. Krátkost je dalším problémem televizní reklamy. Ta trvá přibližně 30 sekund, a proto je zde jen malý časový horizont na to diváka zaujmout (Světlík, 2005).

Rozhlas

Rozhlas je pro posluchače považován spíše za doplňkové médium, jelikož ho posluchači vnímají pouze sluchem. Hlavní výhodou rozhlasu je jeho nízká nákladnost, například oproti reklamě televizní. Jinou výhodou je, že se dá podle vysílací stanice relativně snadno odhadnout, pro kterou cílovou skupinu posluchačů je rozhlas určen. Nevýhodou je, že reklama v rozhlase působí jen dočasně. Proto je její obsah vhodný například pro slevové akce, dny otevřených dveří, akční nabídky apod. (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Noviny

Do nejstarších forem reklamy patří bezesporu novinová reklama. I přes nátlak časopisů, rozhlasu a televize si noviny udržují vážené postavení reklamního média. Je prokázáno, že noviny mají ze všech forem reklamy největší důvěryhodnost, a to pokládáme za její velkou výhodu. Další hlavní výhodou je, že mluvíme o masovém médiu, které se dostává do všech skupin společnosti. Bohužel i noviny mají své stinné stránky, a proto musíme zmínit například jejich životnost či informační zmatek, který vznikne, pokud jsou noviny nepřehledné (Světlík, 2005).

Časopisy

Časopisy představují obrovskou výhodu z pohledu segmentace zákazníků. Jejich obsah členíme do třech základních kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné – anebo jejich kombinaci. Primární výhodou je schopnost přesně zaujmout cílovou skupinu zákazníků. Jednoznačnou výhodou je, že jsou vydavatelé vnímáni jako odborníci v dané oblasti, a to reklamnímu sdělení jen dodává na důvěryhodnosti. Velmi oblíbenou částí časopisu jsou reklamní vzorky, které bývají součástí výtisku. Hlavní nevýhodou je časová prodleva od momentu zadání inzerce do vydání časopisu (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Internet

Internet považujeme za nejmladší a nejpopulárnější médium. Žádné jiné reklamní médium nezaznamenalo tak obrovskou expanzi, a ještě nikdy se tak rychle nerozvíjelo. Od ostatních reklam se internetová reklama neodlišuje jen tím, že poskytuje účelnější zacílení, přizpůsobivost nebo zkrátka jednoduché posouzení účinnosti reklamní kampaně, ale k tomu všemu nabízí také interaktivnost, například ve formě Banneru. Uživatelé jsou

po jediném kliknutí přesměrování na jinou webovou stránku, kde se dozví víc informací o nabízeném produktu a mohou si zde výrobek i objednat (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Další reklamou na internetu může být například tzv. elektronická pošta, která slouží k zasílání reklamních nabídek, avšak v dnešní době těchto nabídek přichází stále víc a víc, a proto tohle reklamní sdělení může mít v konečném důsledku spíše negativní vliv (Světlík, 2005).

Internet navštěvují lidé, kteří hledají především informace a zábavu. A právě na stránkách, které tyto dvě věci poskytují najdeme nejvíce reklam. Internetové noviny a časopisy jsou právě z těchto reklam placeny. Nejznámějším českým vyhledávačem je jasně „Seznam“. Ten byl první, kdo bannerovou reklamou pojmenoval českým jménem proužek neboli proužková reklama. Nejužívanějším vyhledávačem v zahraničí je bezesporu Google (Světlík, 2005).

2.6.3 Cíle reklamy

Kotler (2007) definuje cíle jako je specifickou komunikační úlohu, kterou je třeba splnit s určitým publikem během ohraničeného časového období. Cíle reklamy lze určit podle primárního účelu – zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat.

Tabulka 2: Možné cíle reklamy

(Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotler, 2007)

Informační reklama	
Informovat trh o zavedení nového produktu	Popsat dostupné služby
Nabídnout nové využití produktu	Vyvracet nepravdivé dojem
Informovat trh o změně ceny produktu	Změnit pochybnosti zákazníků
Vysvětlovat, jak produkt funguje	Vybudovat image společnosti či produktu
Přesvědčovací reklama	
Zvyšovat preference znače	Přemluvit zákazníky k okamžité koupi
Podpořit přechod ke znače	Podpořit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce
Zvrátit způsob, jak zákazník vnímá vlastnosti produktu	
Upomínací reklama	
Upozornit zákazníky, že produkt může být v blízké době zapotřebí	Uchovat produkt v mysli zákazníků i mimo sezónu
Upozornit zákazníky, kde se dá produkt koupit	Uchovat produkt v povědomí zákazníků

2.6.4 Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje

Podpora prodeje nebo reklama? Toto dilema si klade mnoho obchodníků. Proto je potřeba si důkladně promyslet všechna jejich pro a proti, všechny jejich odlišné vlastnosti, a hlavně si správně vytyčit cíle, kterých chceme při marketingové komunikaci dosáhnout. Do hlavních rozdílů podle Světlíka patří:

Tabulka 3: Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje
 (Zdroj: Vlastní zpracování podle Světlík, 2005)

Reklama	Podpora prodeje
Vytvoření image produktu	Je zde zaměření na prodej výrobku
Dlouhodobé působení s pozdějším účinkem,	Výsledek se dostavuje okamžitě
Spoléhá více na iracionální apel	Spoléhá na rozumový apel
Spíše vytváří smyslovou hodnotu produktu	Spoléhá na vytvoření skutečné nadhodnoty nabízené s produktem
V dlouhodobém měřítku je zisková	Stává se ziskovou až po nějaké době

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V druhé kapitole je shrnuta aktuální situace společnosti Golferia, s. r. o. Vnitřní prostředí firmy je detailněji popsáno pomocí marketingové komunikace, zaměřujeme se na srovnání společnosti s dalšími konkurenty na trhu a jejich následného vyhodnocení. Analýza makroprostředí je provedena pomocí metody PEST. Na konci kapitoly je provedeno i dotazníkové šetření, které nám pomůže lépe poznat potencionálního zákazníka. Na závěr je zde uvedena metoda SWOT.

3.1 Základní informace o společnosti

Název: Golferia, s. r. o.

Sídlo: č. p. 741, 739 12 Čeladná

Identifikační číslo: 049 54 386

Datum vzniku a zápisu: 1. dubna 2016

Předmět podnikání: Pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor, (Justice, 2020)

3.2 Představení společnosti

Společnost Golferia, s. r. o. byla účelově založena panem Ing. Miroslavem Rakowskim a panem Petrem Tankem, pro podnikatelský záměr - provozování golfového resortu. Vzhledem k tomu, že tito pánové Prosper Golf Resort Čeladná nevlastní, ale jsou pouze v pronájmu, se zvolená forma řízení tohoto business plánu jevila a ve sledu událostí stále jeví jako skvěle zvolené řešení.

3.3 Organizační struktura společnosti

Společnost momentálně zaměstnává okolo 30ti zaměstnanců. V hlavní sezóně, což je od jara do podzimu je toto číslo navýšeno ještě o počet brigádníků. V čele těchto zaměstnanců stojí jednatel společnosti, který reprezentuje firmu navenek a zodpovídá za svých 5 manažerů:

1. **Event Manager** – má na starost organizaci sportovních, kulturních, komerčních a dalších akcí. Především dbá na náležitou komunikaci s klienty a dodavateli, včetně poskytování zákaznických služeb, aby klienti byli maximálně spokojeni. (Pros, 2020)

2. **F&B Manager** – zajišťuje chod tamní restaurace, zabezpečuje komunikaci s klienty a dodavateli a s tím spojené i možné reklamace. Kontroluje kvalitu nabízených surovin a služeb. (Pros, 2020)
3. **Sales Manager** – obstarává činnosti v oblasti marketingu, jako je například spravování webových stránek a propagace golfového resortu na sociálních sítích (Instagram, Facebook). Zajišťuje reklamy v různých komunikačních kanálech jako mohou být televize, odborné časopisy či rádia. Dále prodává golfové, pobytové balíčky. Zabezpečuje provoz golfové i hotelové recepce. Jedná s klienty a dodavateli, kontroluje kvalitu nabízených služeb. (Pros, 2020)
4. **Economic Manager** – má odpovědnost za veškeré finance společnosti. Stará se jak o investiční, tak i o provozní činnosti. Pod jeho záštitou funguje hotovostní i bezhotovostní platební styk. Zodpovídá za souhrn podkladů ke zpracování mzdové agendy s informační soustavou nutnou pro vedení účetnictví, zpracování DPH a jiných daní, spravuje různé evidence. (Pros, 2020)
5. **Sports Manager** – jedná se o golfového trenéra neboli Head Pro resortu. Tento manažer zajišťuje poskytování golfové výuky klientům resortu. Jedná s dodavateli golfového vybavení, včetně vyřizování jejich reklamací. Kontroluje náležitou kvalitu poskytovaných služeb. (Pros, 2020)

Každý z těchto manažerů pod sebou má pracovníky, kteří se musí zodpovídat přímo svému konkrétnímu manažerovi. (Pros, 2020)

3.4 Historie

Prosper golf resort Čeladná vznikl v roce 2001 a založil ho pan Stanislav Pros, který momentálně svůj resort pronajímá společnosti Golferia, s. r. o. Tento honosný resort dominuje mezi všemi konkurenčními golfovými areály především svým umístěním v malé obci Čeladná, v samotném srdci Beskyd. Je to jedno z největších střeoevropských hřišť, které se pyšní dvěma 18ti jamkovými hřišti na špičkové úrovni, což také dokazuje to, že se zde v letech 2009 až 2011 konala mezinárodní PGA European

Tour, a tím se tento resort neodmyslitelně zapsal mezi nejprestižnější a nejlepší hřiště v Evropě. Kromě golfového hřiště zde najdeme i jízdárnu Prosper Golf Ranch, klubovnu s restaurací, konferenční víceúčelovou halu a v neposlední řadě také nově zřízený PRO-SHOP. (Golf resort Čeladná, 2020)



Obrázek 4: Logo Prosper golf resort Čeladná
Zdroj: Interní zdroj společnosti (20. 11. 2020)

3.5 Zákazníci

Segmentace trhu je důležitá nejenom z hlediska porozumění potřeb zákazníka, také napomáhá ke zvýšení efektivity prodeje a díky tomu se tento nástroj stává nepostradatelnou součástí podnikání. Zákazníky golfového resortu Čeladná tvoří nejčastěji golfisté okolo 35-50 let, převážně muži. Z geografického hlediska jsou to lidé z Moravskoslezského kraje a pohraničí Polska. V posledních letech se Čeladná stala velice oblíbenou destinací i pro Brňany, kteří si zde zakoupili nově postavené apartmány a tráví tu většinu svého volného času. Společnost ví, že golf není jediným aspektem, který sem lidi táhne, ale je to hlavně všestranné využití outdoorových aktivit, jako je pěší turistika a cyklistika. Proto mají zákazníci od letošního roku možnost zapůjčení elektrokol, aby poznali krásu Beskyd nejen z odpaliště. (Pros, 2020)

3.6 Komunikační mix společnosti

Komunikační mix je důležitou součástí marketingové mixu, bez kterého by společnost nemohla fungovat. V následujících kapitolách, si rozebereme všechny komunikační prostředky, které daná společnost využívá.

3.6.1 Public relations

Společnost Golferia se zaměřuje na pořádání kulturních akcí. Chce si vylepšit jméno společnosti, a nechce, aby byl resort vnímán pouze jako zázemí pro vybranou golfovou společnost. Již pravidelně se zde uskutečňuje letní divadelní představení, které se koná na náměstíčku před restaurací, s výhledem na golfové hřiště. Akce má obrovský ohlas a bývá zde i přes 300 hostů z čehož 2/3 tvoří negolfoví klienti. Společnost při konání těchto akcí nepočítá, že budou nějak ekonomicky výdělečná, spíš mají za úkol pouze pokrýt její náklady. Hlavním cílem akce je oslovit širokou veřejnost. (Pros, 2020)

Také díky vybudování nových horských apartmánů přímo v golfovém resortu, zde byla uspořádána akce Grand Opening Tee House určená pouze pro majitele zmíněných apartmánů. Součástí akce byla například kuchařská show a živá muzika. (Pros, 2020)

Dále se každoročně v kongresové hale koná kino. Do haly se díky její kapacitě vleze až 400 osob. Promítání se zpravidla odehrává jen v zimních měsících. Hala je také využívána na koncerty, kongresy, firemní akce nebo třeba vánoční večírky. (Pros, 2020)

V roce 2019 se v resortu za spolupráce s kulturní komisí obce Čeladná konaly taneční kurzy pro dospělé, které trvaly po dobu deseti týdnů. (Pros, 2020)

Jako interní PR můžeme zařadit porady vedení společnosti, které se konají pravidelně jednou za měsíc. Společnost nepořádá žádné teambuildingy pro zaměstnance, zaměřuje se pouze na zákazníky. (Pros, 2020)

3.6.2 Osobní prodej

Osobním prodejem rozumíme přímou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Ta se odehrává výhradně na golfové a hotelové recepci nebo v restauraci. Na golfové recepci zákazníci platí za Green Fee (poplatek za hru na golfovém hřišti), tréninkové balóny nebo si v PRO SHOPU můžou nakoupit různé kousky oblečení a jiných golfových pomůcek, jako jsou například rukavičky, týčka nebo balóny na hru. Na hotelové recepci se uskutečňují už pouze platby za ubytování. Na obou recepcích je možné platit jak v hotovosti, tak i bezhotovostně, stejně je tomu i v klubové restauraci. Osobní prodej je

samozřejmě doprovázen příjemným personálem, který přispívá k dobrému jménu společnosti. (Pros, 2020)

3.6.3 Event marketing a sponzoring

Event marketing je velice užívaným komunikačním nástrojem této společnosti. V dosavadních letech se v areálu konal Food and golf festival, na kterém nechyběly ani známé osobnosti z českého showbusinessu. Dále díky využití velké kongresové haly zde byl uspořádán boxový galavečer, na kterém bylo přítomno cca 350 lidí. (Pros, 2020)

V létě se v resortu konala úplně nová akce „All inclusive summer party“. Akce zahrnovala golfový turnaj s cannon startem na hřišti Old Course. Pro negolfisty byl připraven až večerní program, který byl doprovázen skvělou muzikou. (Pros, 2020)

V kongresové hale se také v září uskutečnil seminář s panem MUDr. Radovanem Gocalem, který je špičkou ve svém oboru a stará se o řadu profesionálních sportovců. (Pros, 2020)

Restaurace Golf také pořádala Předsilvestrovskou zabíjačku. Jednalo se o celodenní akci včetně živé hudby. Akce byla určena pro širokou veřejnost. (Pros, 2020)

Generálním partnerem společnosti Golferia je Auto Heller. Dalšími hlavními partnery jsou například: CREAM Real Estata, AR-CARS, nebo časopis GOLF. Resort dále spolupracuje se společností HC Vítkovice Ridera. Jedná se o tzv. barterový obchod. Společnost Golferia nabízí vedení hokejového klubu využití golfových her zdarma, na oplátku dostane vstupy na utkání a možnost vystavení své reklamy na jejich stadionu. Společnost také aktivně sponzoruje samotnou obec Čeladná. (Pros, 2020)

3.6.4 Direct marketing

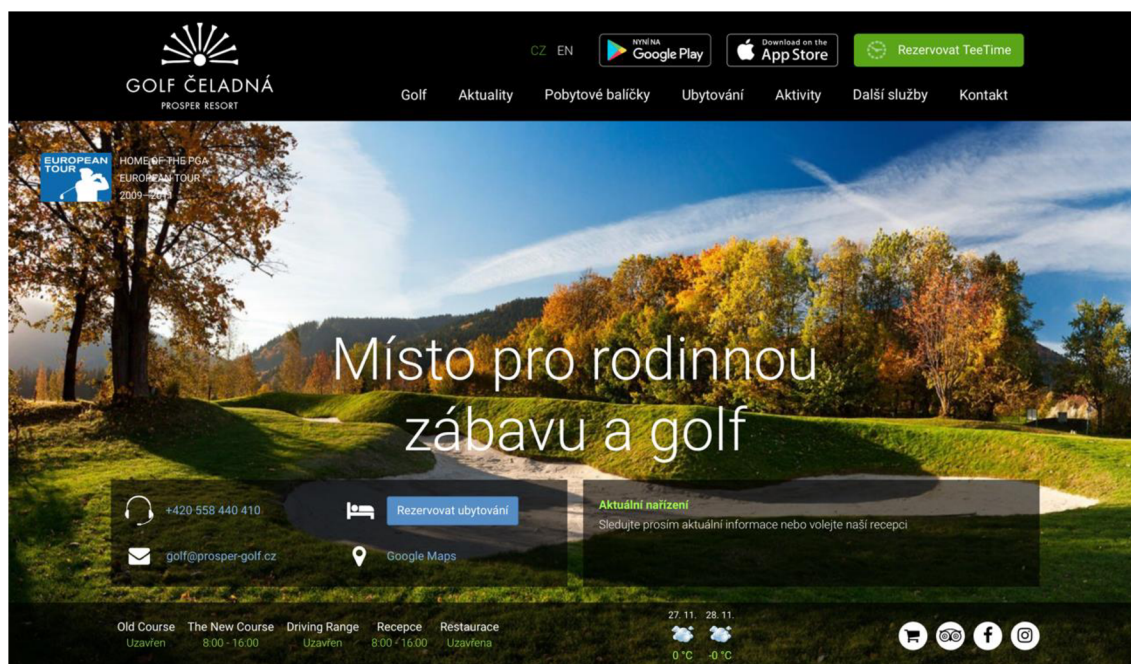
Jako prostředek direct marketingu používá společnost pouze newslettery, které zasílá jak hotelovým zákazníkům, tak i firmám, které si zde uspořádaly golfový turnaj či jinou akci. (Pros, 2020)

3.6.5 Online komunikace

Společnost Golferia, s. r. o. využívá k online komunikaci webové stránky a sociální sítě. Tyto dvě média budou v této kapitole podrobněji popsány.

Webové stránky

Společnost používá ke komunikaci se zákazníky především své webové stránky, které pravidelně aktualizuje a modernizuje. Na hlavní stránce zákazník ihned uvidí telefonní kontakt na recepci i s emailem, eventuálně si zde může rovnou zarezervovat Tee Time. Klienti se na webových stránkách dozví základní informace, jako jsou ceny za Green Fee, možnosti ubytování, i jaké se zde dá zakoupit klubové členství. Pro zákazníkův lepší přehled jsou na stránkách uvedeny i aktuální, potažmo nejnovější informace, například o nadcházejících událostech, nebo aby zákazník rychle a jednoduše zjistil, zda jsou obě osmnáctky stále otevřené. Webové stránky se dají přepnout i do anglického jazyka, kvůli snadnější orientaci ze strany zahraničních klientů. Na stránkách najdeme i přímý odkaz na Facebook a Instagram resortu. (Golf resort Čeladná, 2020)



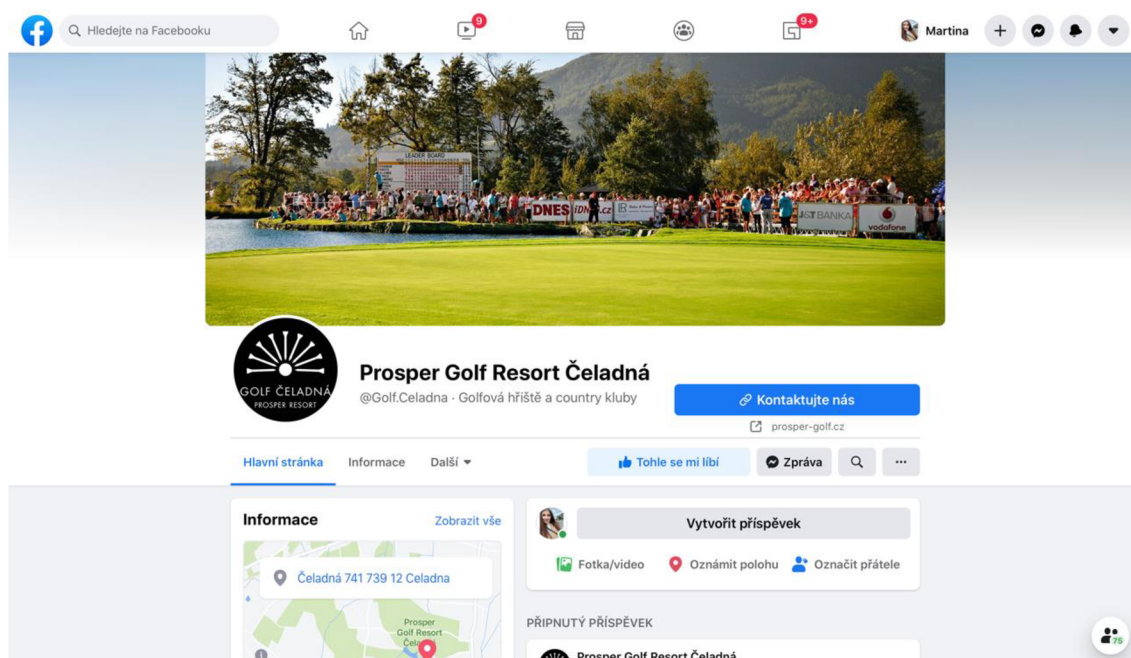
Obrázek 5: Vzhled webových stránek Prosper golf resort Čeladná
Zdroj: www.golfresortceladna.cz (20. 11. 2020)

Sociální sítě

Resort využívá dvě sociální sítě, jimiž jsou Facebook a Instagram, na kterých aktivně sdílí své příspěvky a aktuality.

Facebook

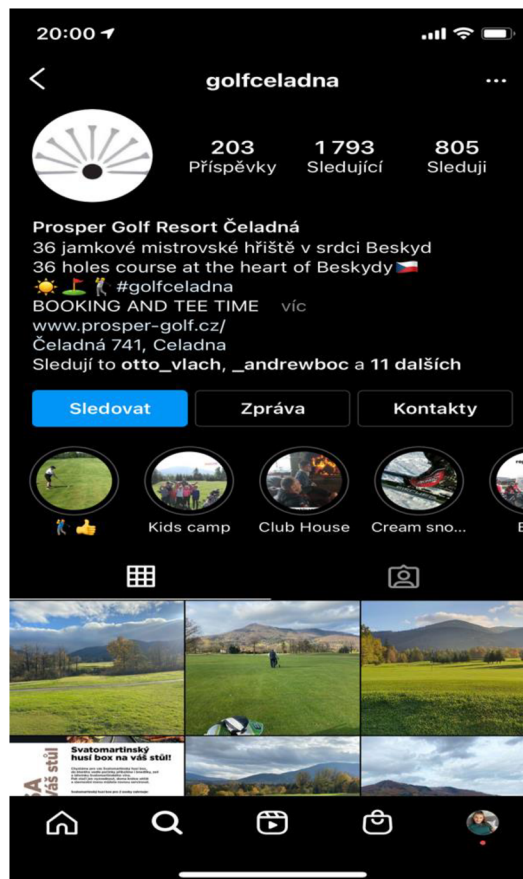
Facebook Prosper Golf Resort Čeladná sleduje 2 877 lidí a z toho se 2 773 líbí. Najdeme zde odkaz na webové stránky resortu, telefonní kontakt na recepci i otevírací dobu. Většinu příspěvků tvoří fotka a krátký popis. Na Facebook sdílí společnost fotky z golfového prostředí Čeladná, snaží se klienty důkladně informovat ohledně nynější koronavirové situace – kolik lidí může být maximálně ve flightu - jestli je vůbec umožněna golfová hra. Propaguje své golfové trenéry a možnost si s nimi zamluvit lekci. V neposlední řadě zde uvidíme i dárkové vouchery, které resort nabízí a mnoho dalších. Společnost je na stránce průměrně hodnocena bodováním 4,8 z 5, a to můžeme s jistotou pokládat za úctyhodný výsledek. Bohužel je toto hodnocení založeno pouze na názorech 18ti uživatelů, a proto jej neberu jako relevantní zdroj. Na druhou stranu je na stránce sdíleno mnoho pozitivních komentářů, které společnosti dopomáhají k jejímu dobrému jménu. (Golf resort Čeladná, 2020)



Obrázek 6: Vzhled facebookového profilu
Zdroj: www.facebook.com/Golf.Celadna (20.11. 2020)

Instagram

Instagram společnosti najdeme pod přezdívkou (uživatelským jménem) golfceladna a má již 1 793 sledujících a 203 příspěvků. Instagram určitě osloví mladší publikum než Facebook, a proto se společnost rozhodla jej založit. Stejně jako na Facebooku i na Instagramu tvoří příspěvky fotka a krátký popis, který má sledující nabádat k navštívení resortu. Na profilu najdeme fotky z dětských golfových kempů a turnajů družstev mládeže. V zimě se hřiště mění v běžecké tratě, o kterých na Instagramu již s prvním sněhem resort informuje. Jsou zde sdíleny i propagační videa a letáky na budoucí akce. Nechybí zde samozřejmě ani odkaz na webové stránky resortu. (Golf resort Čeladná, 2020)



Obrázek 7: Vzhled instagramového účtu na mobilním zařízení

Zdroj: www.instagram.com/golfceladna/ (29. 11. 2020)

3.7 Podpora prodeje

Nejdůležitějším prostředkem podpory prodeje společnosti je klubové členství. V golfu tomu bývá zpravidla tak, že každé hřiště má svůj golfový klub. Pro hráče to může být například hlavní domovský klub. Když se golfista chce stát členem nějakého takového klubu, tak je povinen zaplatit vstupní poplatek, a k tomu je nucen připlácet ještě roční poplatek, který mu zajistí neomezenou hru na hřišti. Čeladná není výjimkou a tento typický golfový klub samozřejmě má. Bohužel, se vstupní poplatek pohybuje v částkách statisíců korun, a proto klub nemá téměř žádné hráče (členy klubu).

Společnost Golferia, se proto rozhodla k roku 2020 založit úplně nový klub: GOLFERIA GOLF CLUB, kde hráči nebudou platit žádný vstupní poplatek. Členství funguje pouze na bázi ročního poplatku a GOLFERIA GOLF CLUB nabízí hned několik variant tohoto členství. Na základě vybraného členství, pak obdrží člen různé benefity, které může během celé sezóny využívat. Členské poplatky jsou proto důležitý příjmem společnosti. (Golf resort Čeladná, 2020)

Pro rok 2021 nabízí GOLFERIA GOLF CLUB členství v těchto kategoriích:

- roční členství JUNIOR (do 20 let)
- roční členství SENIOR a SENIOR+ (ženy 55+, muži 60+)
- roční členství START a START+ (celoroční sleva 50 % na New Course)
- roční členství BENEFIT (celoroční sleva 50 % na New Course i Old Course)

JUNIOR - roční poplatek 1000 Kč – pro mládež do 20 let

V ceně členství hráči čerpají tyto výhody:

- registraci v ČGF na rok 2021
- 1 × 18 jamek na jakémkoli hřišti zdarma
- 10 × žeton na Driving Range zdarma
- Sleva až 60 % z ceny Green Fee na hřišti Old Course i New Course
- Sleva žetonu na Driving Range
- Lepší ceny Fee na klubových turnajích pro mládež
- Nižší cena tréninkových lekcí
- Nižší cena FSG simulátoru

- sleva 10 % na nákup označeného zboží v PRO-SHOPU
- šatna

Resort nabízí možnost dokoupení neomezené roční hrací karty pro hřiště New Course včetně míčků na Driving Range za 12 000 Kč včetně DPH.

Roční členství SENIOR a SENIOR+

SENIOR Roční poplatek 3000 Kč pro ženy 55+, muži 60+

V ceně členství hráči čerpají tyto výhody:

- registraci v ČGF na rok 2021
- 1× 18 jamek na hřišti The New Course zdarma
- 10× žeton na Driving Range zdarma
- Buggy s 50% slevou
- Sleva 50 % z ceny Green Fee na hřišti New Course (celý týden)
- Sleva 30 % z ceny Green Fee na hřišti Old Course od pondělí do čtvrtka
- Sleva 20 % z ceny Green Fee na hřišti Old Course od pátku do neděle
- Sleva žetonu na Driving Range
- Lepší ceny Fee na klubových turnajích
- Nižší cena tréninkových lekcí
- Nižší cena FSG simulátoru
- sleva 10 % na nákup označeného zboží v PRO-SHOPU
- šatna

SENIOR+ Roční poplatek 5.000 Kč pro ženy 55+, muži 60+

V ceně členství hráči čerpají tyto výhody:

- registraci v ČGF na rok 2021
- 5× 9 jamek na jakékoli hřišti zdarma
- 10× žeton na Driving Range zdarma
- Buggy s 50% slevou
- Sleva 50 % z ceny Green Fee na hřišti New Course po celý týden
- Sleva 30 % z ceny Green Fee na hřišti Old Course (pondělí až čtvrtek)
- Sleva 20 % z ceny Green Fee na hřišti New Course od pátku do neděle

- Sleva žetonu na Driving Range
- Lepší ceny Fee na klubových turnajích
- Nižší cena tréninkových lekcí
- Nižší cena FSG simulátoru
- sleva 10 % na nákup označeného zboží v PRO-SHOPU
- šatna

Roční členství START a START+

START Roční členství 5 000 Kč

V ceně členství hráči čerpají tyto výhody:

- registraci v ČGF na rok 2021
- 1× 18 jamek na jakémkoli hřišti zdarma
- 1x 9 jamek na jakémkoli hřišti zdarma
- 10× žeton na Driving Range zdarma
- Buggy se slevou 20 % na 18 jamek
- Sleva 50 % z ceny Green Fee na hřišti New Course
- Sleva 20 % z ceny Green Fee na hřišti Old Course
- Sleva žetonu na Driving Range
- Lepší ceny Fee na klubových turnajích
- Nižší cena tréninkových lekcí
- Nižší cena FSG simulátoru
- sleva 10 % na nákup označeného zboží v PRO-SHOPU
- šatna

START+ Roční poplatek 8 000 Kč

V ceně členství hráči čerpají tyto výhody:

- registraci v ČGF na rok 2021
- 5× 9 jamek na jakémkoli hřišti zdarma
- 10× žeton na Driving Range zdarma
- Buggy se slevou 20 % na 18 jamek
- Sleva 50 % z ceny Green Fee na hřiště New Course
- Sleva 20 % z ceny Green Fee na hřiště Old Course
- Sleva žetonu na Driving Range

- Lepší ceny Fee na klubových turnajích
- Nižší cena tréninkových lekcí
- Nižší cena FSG simulátoru
- sleva 10 % na nákup označeného zboží v PRO-SHOPU
- šatna

BENEFIT - Roční poplatek 8000 Kč

V ceně členství hráči využívají tyto výhody:

- registraci v ČGF na rok 2021
- 2× 18 jamek na jakémkoli hřišti zdarma
- 10× žeton na Driving Range zdarma
- Buggy s 20% slevou na 18 jamek
- Sleva 50 % z ceny Green Fee na obou hřištích
- Sleva žetonu na Driving Range
- Lepší cena Fee na klubových turnajích
- Nižší cena tréninkových lekcí
- Nižší cena FSG simulátoru
- sleva 10 % na nákup označeného zboží v PRO-SHOPU
- šatna

Členství platí od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2021

Pokud hráči zaplatí do 31.12. 2020 obdrží jako bonus Green Fee na 18 jamek zdarma.

Ceny za členství jsou uvedeny včetně DPH a najdeme je na stránkách:

www.golfresortceladna.cz/ggc

Nejlépe prodávané členství je členství START a BENEFIT. (Pros, 2020)

Propagační leták

Jakmile si společnost Golferia vytvořila svůj vlastní golfový klub, bylo velice důležité, aby se dostal do povědomí okolních golfistů, a proto vytvořila propagační leták, který sdílela na svých webových stránkách a sociálních sítích. Leták obsahoval stručné informace o nově zřízeném klubu a o všech typech členství, které klub poskytuje.

ROČNÍ ČLENSTVÍ 2020 JIŽ OD 1000 KČ!



KATEGORIE JUNIOR



- pro děti a mladistvé do 20 let
- slevy na fee 60% na obou hřištích
- 1x 18 jamek na libovolném hřišti zdarma

KATEGORIE SENIOR



- pro ženy od 55+ a muže od 60+
- slevy na fee až 50%
- SENIOR+ = 5x 9 jamek na libovolném hřišti zdarma
- SENIOR = 1x 18 jamek na libovolném hřišti zdarma

KATEGORIE START



- sleva 50% na New Course a 20% na Old Course
- START+ = 5x 9 jamek na libovolném hřišti zdarma
- START = 1x 18 jamek a 1x 9 jamek zdarma

KATEGORIE BENEFIT



- sleva 50% na New Course i Old Course
- 1x 18 jamek New Course zdarma
- 1x 18 jamek Old Course zdarma

Klubové turnaje Golferia Golf Tour 2020 o skvělé ceny!



GOLF ČELADNÁ
PROSPER RESORT

Platnost členství od 1. 1. 2020 do 31. 12. 2020

Pro více informací kontaktujte recepci klubu:
+420 603 166 697 | golf@prosper-golf.cz
www.prosper-golf.cz

Obrázek 8: Propagační leták GOLFERIA GOLF CLUB
Zdroj: Interní zdroj společnosti (29.11. 2020)

Dalším druhem podpory prodeje jsou individuální dárkové poukazy a pobytové balíčky. Na stránkách najdeme hned několik druhů pobytových balíčků.

Golfový pobyt – Na sezónu 2020 bylo možné využít zvýhodněného balíčku, který zahrnoval ubytování v budově klubovny – Club Apartments, nebo v nově vybudovaném hotelu Tee House, který se nachází na deváté jamce hřiště Old Course, blízko klubovny. V balíčku jsme měli také na výběr, mezi hřištěm Old Course a New Course.

Balíček se dal rozšířit o další služby jako jsou: buggy, transfer, vypůjčení si golfových holí atp.) (Golf resort Čeladná, 2020)

Tabulka 4: Cena Golfového balíčku

Zdroj: Vlastní zpracování dle: www.golfresortceladna.cz/play-and-stay

Golfový balíček	Cena za osobu včetně snídaně ve 2L pokoji Club Apartments	Cena za osobu včetně snídaně ve 2L pokoji Tee House
1 noc & 2 Fee	4 500 Kč 3 800 Kč	4 900 Kč 4 050 Kč
2 noci & 2 Fee	5 100 Kč 5 000 Kč	5 900 Kč 5 500 Kč
3 noci & 2 Fee	6 200 Kč	7 100 Kč 6 950 Kč
3 noci & 3 Fee	7 200 Kč	7 100 Kč 6 950 Kč
7 nocí & unlimited Fee	13 800 Kč	16 600 Kč

Golfový balíček obsahuje:

- Ubytování v pokoji Standart Executive (dvoulůžkový pokoj)
- Green Fee na obou hřištích

Další služby:

- příplatek za jednu osobu v pokoji pro dva, +500 Kč/noc v Club Apartments, +1 000 Kč/noc v hotelu Tee House
- příplatek za ubytování v pokoji Premium Club Apartments příplatek +500 Kč/noc

- transfer odvoz z vlakového či autobusového nádraží nebo letiště (cena je odvozena od počtu osob a počtu km)
- polopenze v Restauraci Golf +250 Kč
- plná penze v Restauraci Golf +500 Kč
- vstup do Wellness&SPA v Tee House – vstup umožněn pouze hostům ubytovaných v hotelu Tee House
- vypůjčení elektrokol 10% sleva
- prohlídka v okolí Dolních Vítkovic a Landek Parku se slevou 20%

Ceny jsou uváděny včetně DPH, všechny ostatní informace nalezneme zde: www.golfresortceladna.cz/play-and-stay

Wellness balíček

Součástí hotelu Tee House je i nově vybudované SPA. Najdeme zde 2 sauny a vyhříváný bazén. Hoteloví klienti si zde mohou dopřát i masáž (klasická nebo thajská).

Tabulka 5: Cena wellness balíčku

Zdroj: Vlastní zpracování dle: www.golfresortceladna.cz/wellness-balicky

Wellness balíček	Cena za osobu ve 2L pokoji včetně klasické masáže	Cena za osobu ve 2L pokoji včetně thajské masáže
1 noc + 1 masáž	2 650 Kč	2 710 Kč
2 noci + 1 masáž	4 100 Kč	4 160 Kč
2 noci + 2 masáže	5 300 Kč	5 420 Kč

Wellness balíček obsahuje:

- Ubytování v pokoji Comfort (dvoulůžkový) v hotelu Tee House se snídaní
- Vstup do Wellness&SPA
- 50 minut masáž klasická / thajská

Další služby:

- Příplatek za jednu osobu v pokoji pro dva + 1 000 Kč
- Druhá osoba v pokoji - využití masáže + 1 450 / noc včetně snídaně

Ceny jsou uváděny včetně DPH, všechny ostatní informace nalezneme zde: www.golfresortceladna.cz/wellness-balicky

Areál nabízí i individuální pobyty, stačí jen napsat email a resort připraví pobyt přímo na míru.

3.8 Reklama

V současné době společnost uplatňuje 2 komunikační kanály, prvním z nich je televize. Na stanici ČT4 sport jsme mohli vidět golfový areál Čeladná v pořadu Golf Time. Jedná se o krátký televizní magazín, který má přibližně ve dvaceti minutách diváka seznámit s domácími i světovými hřišti. Druhým komunikačním kanálem jsou časopisy, konkrétně časopis GOLF. Jiné formy reklamy společnost nevyužívá. (Pros, 2020)

Resort zřizuje i firemní klientelu, s ní nabízí její kompletní služby za atraktivní ceny.

Reklamní možnosti jsou:

- Oboustranná reklama na odpalištích jednotlivých jamek obou hřišť; 80 x 50 cm
- Mobilní reklamní banner - umístění na hřišti podle požadavku klienta; 200 x 100 cm
- Reklama 200 x 100 cm u greenu

Konkrétní možnosti umístění reklamy na obou hřištích:

Tabulka 6: Reklama na hřišti Old CourseZdroj: Vlastní zpracování dle: www.golfresortceladna.cz/reklama-na-hristi

Reklama na hřišti Old Course
Odpaliště – oboustranná reklama 80 x 50 cm, – jamka č. 1 a 10
Odpaliště – oboustranná reklama 80 x 50 cm, – jamka č. 2-9 a 11-18
Mobilní reklama 200 x 100 cm – podle požadavků klienta
Reklama u greenu 200 x 100 cm
Odpaliště – myčka míčků (cena dle velikosti polepu/ks)
Jamky – vlajka 20 x 30 cm (cena dle počtu jamek)

Tabulka 7: Reklama na hřišti New CourseZdroj: Vlastní zpracování dle: www.golfresortceladna.cz/reklama-na-hristi

Reklama na hřišti New Course
Odpaliště – oboustranná reklama 80 x 50 cm, – jamka č. 1 a 10
Odpaliště – oboustranná reklama 80 x 50 cm, – jamka č. 2-9 a 11-18
Mobilní reklama 200 x 100 cm – podle požadavků klienta
Reklama u greenu 200 x 100 cm
Odpaliště – myčka míčků (cena dle velikosti polepu/ks)
Jamky – vlajka 20 x 30 cm (cena dle počtu jamek)

Další možnosti reklamy v areálu Čeladná:**Tabulka 8: Reklama - Budovy a komunikace**Zdroj: Vlastní zpracování dle: www.golfresortceladna.cz/reklama-na-hristi

Reklama - Budovy a komunikace
Panely na příjezdové komunikaci 200 x 100 cm
Panely 200 x 100 cm odjezd

Tabulka 9: Reklama - Putting / 18 jamka The New CourseZdroj: Vlastní zpracování dle: www.golfresortceladna.cz/reklama-na-hristi

Reklama - Putting / 18 jamka The New Course
Reklamní panely 300 x 150 cm

Tabulka 10: Reklama – RecepceZdroj: Vlastní zpracování dle: www.golfresortceladna.cz/reklama-na-hristi

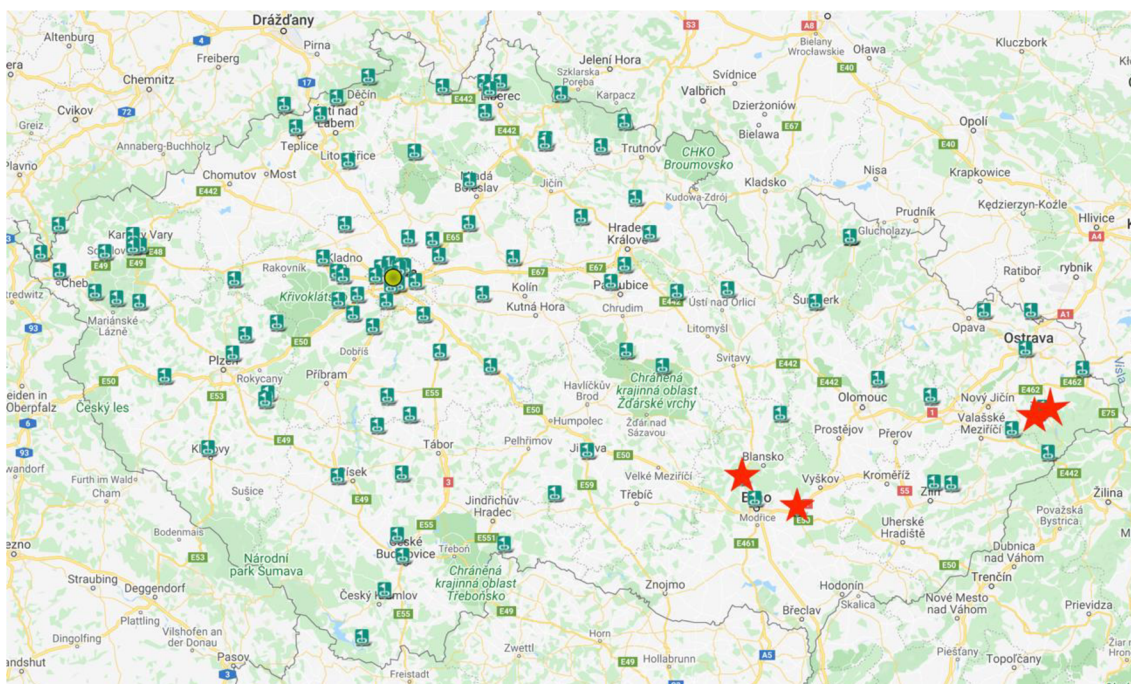
Reklama - Recepce
Mobilní reklama (parkoviště, recepce, driving range)

Tabulka 11: Reklama - Driving rangeZdroj: Vlastní zpracování dle: www.golfresortceladna.cz/reklama-na-hristi

Reklama - Driving range
Panely (dřevěné) - u budovy driving range
Reklamní panely – vnitřní strana driving range 70 x 50 cm
Panely – dřevěné kóje Driving Range 30 x 50 cm
Mobilní reklamy na dopadové ploše

3.9 Analýza konkurence

I když si to mnoho lidí nejspíš nemyslí, i golf má na domácím i zahraničním trhu obrovskou konkurenci. V České republice bylo za rok 2019 evidováno 109 znormovaných hřišť a 187 golfových klubů. Hned v Moravskoslezském najdeme kromě Čeladné dalších 5 hřišť. Největším rivalem na trhu je blízká Ostravice. Jako další konkurenty jsem si vybrala z Jihomoravského kraje golfový areál Kaskáda, ve Slavkově pak golfový klub Austerlitz. K oběma hřištím mám určitý vztah, a to byl taky hlavní důvod jejich výběru. Informace čerpám z webových stránek, od členů klubu a jiných golfistů, ale i z vlastních zkušeností. (ČGF, 2019).



Obrázek 9: Mapa golfových hřišť ČR

Zdroj: www.camp.cz/cz-info/sport/golf.aspx?sflang=cs (19.1. 2021)

Golf na Slovensku není v takové oblibě jako v České republice, nachází se zde jen 27 golfových hřišť, z toho 12 osmnáctijamkových a zbylých 15 devítijamkových. Velmi populární je hřiště Penati, které se pyšní dvěma osmnáctkami. Dalším známým hřištěm je Skalica. Obě hřiště se nachází na pohraničí s Českou republikou. (Všudehralove, 2020)

3.9.1 Ostravice Golf & Ski resort

Hřiště se svou lokalitou velice podobá Čeladné, neboť se nachází mezi Lysou Horou a Smrkem, v obci Ostravice. Jako Čeladná, i Ostravice zažila velké změny, co se týče vedení resortu. V roce 2018 ji převzal nový provozovatel, a tím je společnost Tatry Mountain Resorts, a. s. Tato společnost spravuje mnoho lyžařských středisek, jak v Česku, Slovensku, Polsku nebo Rakousku. Právě díky jejímu zaměření se rozhodla rozšířit své služby nejenom na golf, ale v zimních měsících nabízí i běžecké lyžování. (Golf & Ski resort Ostravice, 2020)

Ostravice sice není svojí obtížností hřištěm na tak vysoké úrovni jako Čeladná, ale z určitého úhlu pohledu to můžeme brát i jako jeho konkurenční výhodu. Spousta nových, ne tak zkušených golfistů si raději zahraje lehčí hřiště, protože je pro ně snazší a tím pádem i příjemnější. I Ostravice nabízí svým členům hned několik typů členství

v různých cenových relacích. Další výhodou, která se členovi tohoto klubu dostane je levnější cena Green Fee na brněnském hřišti Kaskáda. Musíme zmínit, že Ostravice byla ještě do nedávna ve velké konkurenční výhodě, co se týče ubytování a wellness. To je ale s nově otevřeným hotelem Tee House již minulostí. Resort také nabízí pronajmutí konferenčního sálu, ve kterém se konají obchodní jednání, firemní akce, konference, školení zaměstnanců a další. Ostravice je aktivní jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Nutno dodat, že také kvalita gastronomie je zde hodně vysoká a jezdí sem na jídlo i negolfoví klienti. Z tohoto důvodu své jídelní menu pravidelně sdílí i na sociálních sítích. Jako poslední bych zmínila, že Ostravice nedisponuje tak obrovskými tréninkovými plochami jako Čeladná a nabízí pouze jednu osmnáctku. (Golf & ski resort Ostravice, 2020)



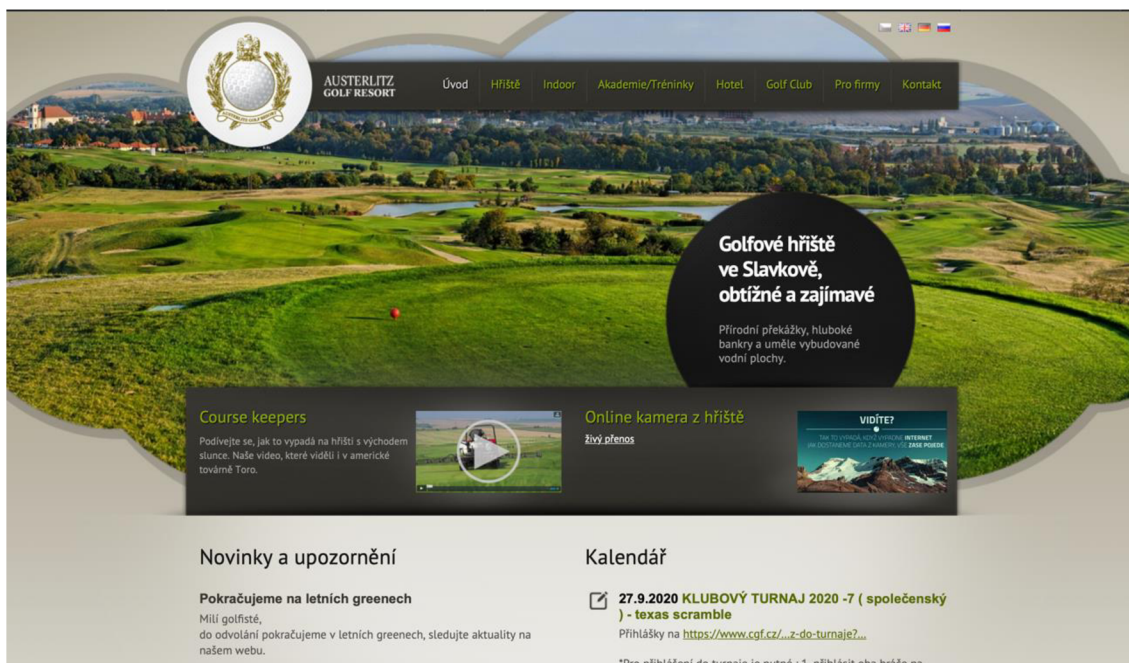
Obrázek 10: Vzhled golfového resortu Ostravice
Zdroj: www.ostravice-golf.cz/galerie (29. 11. 2020)

3.9.2 Austerlitz Golf Resort

Golfové hřiště Slavkov bylo založeno roku 1994 a nabízí jedno 18ti jamkové hřiště, kvalitní tréninkové plochy a zámeckou akademii, kterou najdeme přímo v zahradě zámku Slavkov. Hřiště nově zbudovalo 2 simulátory, pro Indoor Golf v zimních měsících. (Austerlitz Golf Resort, 2020)

Hřiště je netypické tím, že se zde nedá koupit devítijamková hra, jak tomu bývá na ostatních hřištích zvykem. Je zde pouze varianta tzv. Krátkého okruhu - jamek 1-13. Nejedná se o žádný marketingový tah, hřiště je akorát neprakticky situováno a devátá jamka nekončí u klubovny resortu.

Mezi hlavní benefity patří zlevněná hra v pondělí a úterý do 12ti hodin, tzv. happy hours. Další slevou jsou hry od odpoledních 16 hodin – 50% sleva z Green Fee. Studenti a mládež do 18-ti let jsou zde také zvýhodněni slevou 50 % (mimo happy hours). Podobně jsou na tom senioři (ženy od 50 let a muži od 55 let) slevou 30 % (mimo happy hours). Klub nabízí několik variant členství. Hlavní výhodou členství ve Slavkově jsou reciprocitu na vybraných hřištích České republiky a Slovenska. (Austerlitz Golf Resort, 2020)



Obrázek 11: Vzhled webových stránek golfového resortu Austerlitz

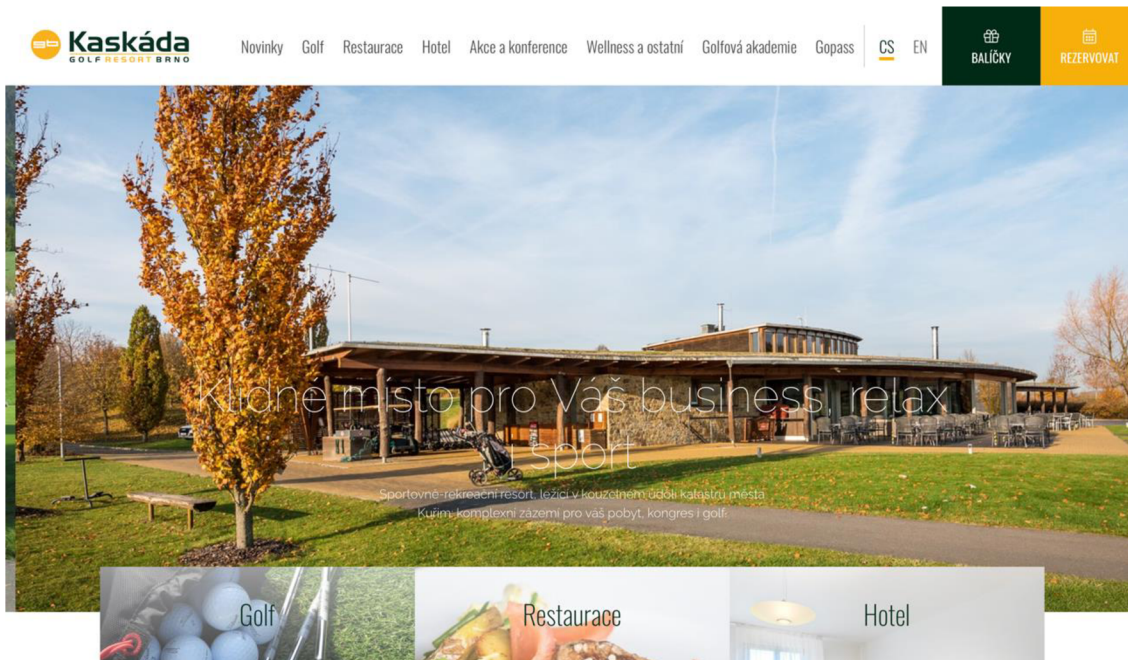
Zdroj: www.agrt.cz/cs (30. 11. 2020)

Resort nabízí 6 bungalovů po pěti dvoulůžkových pokojích, součástí hotelu jsou další 3 apartmány. V areálu také najdeme i klubovou restauraci. Tento golfový areál jako jediný z výše uvedených nemá Wellness. Podle analýzy trhu je tento areál nejméně aktivní v oblasti podpory prodeje a reklamy. Z průzkumu trhu jsem dále zjistila, že kvalita restaurace šla prudce dolů, naopak ceny za nabízené pokrmy šly rapidně nahoru. (Austerlitz golf resort, 2020)

Co se týče online komunikačních kanálů, tak golfový resort Austerlitz používá stejné jako všechny již zmíněné areály, a to Facebook a Instagram. Na Instagramu jsou víceméně neaktivní, soudím tak podle toho, že poslední příspěvek byl přidán 24. března 2019. Naopak Facebook využívají daleko častěji. Sdílí zde aktuální informace o provozu a dají se zde zhlédnout i fotky dárkových poukazů do místní restaurace nebo na ubytování. (Austerlitz golf resort, 2020).

3.9.3 Golf Resort Kaskáda

Resort Kaskáda se nachází nedaleko Brna, v obci Jinačovice. Hřiště má k dispozici 27 jamek (3 devítky), šesti jamkovou akademii a velkou tréninkovou plochu. Klub nabízí několik druhů členství, podle různých kategorií. Od letošního roku má golfový areál stejného nájemce jako Ostravice - Tatry Mountain Resort, a. s., který, jak už jsem zmiňovala v předchozí podkapitole, provozuje lyžařská střediska. Díky tomu taky od letošní zimy mění golfové hřiště v běžecké dráhy. Pro TMR je každý golfista potenciální lyžař, a proto na svých webových stránkách nabízí zakoupení Gopassu. S touto kartičkou majitelé získávají body a čerpají odměny. Ve vybraných resortech, hotelech a restauracích můžou využít další doplňkové služby, jako jsou půjčovny, lyžařské školy, bary, restaurace a další. Tento Gopass kromě Kaskády platí v České republice ještě v golfovém areálu Ostravice a ve Špindlerově Mlýně. Dále ho můžeme využít ještě na Slovensku, Polsku a Rakousku. (Golf Resort Kaskáda, 2020)



Obrázek 12: Vzhled webových stránek Golf resortu Kaskáda

Zdroj: <https://www.golfbmo.cz/> (30. 11. 2020)

V resortu kromě golfu najdeme také restauraci, Pro-shop, Wellness centrum a kongresovou halu, která slouží k firemním i soukromým akcím, svatbám a jiným večírkům. Hotelové ubytování je ve formě stylových bungalovů. Jako největší slabinu pokládám špatnou kvalitu gastronomie. Hráči místo toho, aby se po hře zdrželi třeba na oběd, radši odjedou do kvalitní restaurace. (Golf Brno Kaskáda, 2020)

Golf Resort Kaskáda je aktivní i na sociálních sítích. Spravuje jak Facebook, tak i Instagram. Propagují zde například levnější ceny Fee v podzimních měsících, nebo pobytové balíčky. (Golf Brno Kaskáda, 2020)

3.9.4 Shrnutí analýzy konkurence

Analýzu konkurence hodnotím podle kvality hřiště a tréninkových ploch, nabízených služeb, kvality gastronomie, ubytování, podpory prodeje a jiného vyžití

Kvalita hřiště a tréninkové plochy

Co se týče kvality hřiště, je Čeladná bezkonkurenčně nejlepší. Bereme v úvahu náročnost hřiště a i to, že jako jediná ze všech konkurenčních hřišť nabízí 36 jamek. Ještě bych zmínila, že největší přidanou hodnotou tohoto hřiště je jeho samotné umístění. Výhledy,

příroda, okolo Lysá Hora, Smrk, Pustevny, Ondřejník, to žádné jiné hřiště nemá. Za ní bych umístila Kaskádu, díky jejím třem devítkám a velice kvalitním a rychlým greenům. Ostravice se podle mě snaží co nejvíce vyrovnat Čeladné a nefunguje to tak, jak by bylo potřeba. Slavkov svým neprakticky situovaným hřištěm a kvalitou greenů musím zařadit jako nejslabší z nich. Všechny resorty mají kvalitní a dostačující tréninkové plochy.

Nabízené služby

Pronajmutí kongresové/konferenční haly na různé firemní večírky, prezentace, oslavy a jiné společenské akce je možné v Čeladné s kapacitou až 350 míst, na Ostravici s kapacitou 60 míst, Kaskáda s kapacitou 120 míst. Slavkov kongresovou halu nemá – nabízí jen dva salónky. Všechny golfové resorty jsou velmi oblíbeným místem pro konání Svateb. Wellness najdeme ve všech resortech kromě Slavkova, Čeladná k tomu nabízí i fitness centrum. Kromě Ostravice je všude umožněna hra v indooru – přes simulátor. Na všech hřištích je umožněno vystavení reklamy. (Austerlitz, Kaskáda, Ostravice, Čeladná, 2020)

Kvalita gastronomie

Nejlépe je na tom Ostravice s Čeladnou. Ostravice je svým dobrým jídlem už známá, u Čeladné je to novinkou od té doby, co se změnilo vedení resortu. Kaskáda není kvalitou gastronomie a jejím výběrem na nejlepší úrovni, v poslední době se k ní přidává i Slavkov. Všechny resorty nabízí i catering.

Ubytování

Austerlitz má k dispozici 30 dvoulůžkových pokojů a dva apartmány. Kaskáda nabízí 46 dvoulůžkových pokojů a čtyři apartmány. U obou resortů najdeme pokoje umístěny ve stylových bungalovech. Ostravice má na výběr z 30 pokojů (dvoulůžka) s šesti apartmány. Čeladná na tom ještě do nedávna byla s kapacitou ubytování nejhůř ze všech areálů, měla totiž k dispozici jen 28 lůžek, z toho 11 dvoulůžkových pokojů a 2 apartmány. S nově vybudovaným hotelem Tee House si může připočítat dalších 34 pokojů (dvoulůžka) a díky tomu, je na tom nejlíp ze všech resortů. (Austerlitz, Kaskáda, Ostravice, Čeladná, 2020)

Podpora prodeje

Všechny kluby, nabízí pobytové a dárkové vouchery, které sdílí jak na svých webových stránkách, tak i na sociálních sítích.

Na všech hřištích se cena Green Fee odvíjí od hracího dne. Zpravidla, je od pondělí do čtvrtka Green Fee levnější než od pátku do neděle. Na všech hřištích obdrží slevu student nebo senior. (Austerlitz, Kaskáda, Ostravice, Čeladná, 2020)

Na Čeladné je Green Fee zlevněno ve všechny dny od 15:00 hodin. Ve Slavkově od pondělí do čtvrtka od 16.00 hodin. Také v pondělí a úterý do 12:00 je zde Fee zlevněno skoro o polovinu. Na Ostravici máme nárok na slevu až po 17. hodině. Kaskáda žádnou z těchto slev neuplatňuje. Na Ostravici a Kaskádě nabízí výhodné ceny Green Fee s Gopassem. (Austerlitz, Kaskáda, Ostravice, Čeladná, 2020)

Dalším důležitým faktorem podpory prodeje je klubové členství. Všechny resorty nabízí odlišné typy klubového členství za různé cenové relace. Je jen na hráči si vybrat, které členství bude pro něho nejužitečnější a nejvýhodnější. (Austerlitz, Kaskáda, Ostravice, Čeladná, 2020)

Jiné využití (jiné aktivity)

Čeladná kromě golfu poskytuje i půjčovnu elektrokol. Nabízí celkem 20 elektrokol podle různých velikostí. Jejich cena se odvíjí hlavně od toho, jestli patříme mezi ubytované hosty nebo ne. Nedaleko Čeladné se nachází bobová dráha určena pro děti od 3 let. Dále může Čeladná nabídnout pěší turistiku, v zimních měsících i běžecké lyžování. (Čeladná, 2020)

Ostravice je na tom dost podobně jako Čeladná, kvůli její blízké poloze. Nabízí k vypůjčení 4 elektrokola. Elektrokola nejsou určena pro širokou veřejnost, ale jen pro hosty hotelu. Jsou zde také vybudovány zimní běžecké dráhy, je umožněno i večerní běhání díky nočnímu osvětlení. Samozřejmě je i zdejší pěší turistika. (Ostravice Golf & Ski resort, 2020)

Slavkov nabízí v sousedním areálu pronajmutí tenisových kurtů a plážového volejbalu. Dále je blízko i komerční sportovní střelnice nebo kulturně sportovní centrum Bonaparte, kde najdeme bowling, squash, solárium s fitness centrem, ale i kavárnu. (Austerlitz Golf Resort, 2020)

Na Kaskádě najdeme kromě golfu nově vybudované běžecké dráhy, které jsou v provozu přes zimní sezónu. (Golf Resort Kaskáda, 2020)

3.10 PEST analýza

PEST analýza je zkratka pro politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory. Tuto metodu používáme k analýze vlivu makroprostředí.

3.10.1 Politicko-legislativní

Jako faktor, který nejvíc ovlivňuje společnost Golferia je daňová politika. Konkrétně DPH a daň z příjmu právnických osob. Daň z přidané hodnoty najdeme v *zákoně č. 235/2004 Sb.* a je jedním z nejdůležitějších příjmů do státního rozpočtu. Momentálně je sazba stanovena na 21 %. V letech 1993 až 1994 bylo DPH historicky nejvyšší, a to 23 %. Nejnižší bylo v letech 2004 – 2007 a 2008 – 2009. Jednalo se o sazbu 19 %. První snížená sazba daně, tedy 15 % se od roku 1993 již čtyřikrát zvyšovala. Daň z příjmu právnických osob najdeme v *zákoně č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu.* Ta je na tom podstatně líp než DPH, a to z toho důvodu, že se už 10 let nezměnila a zůstává na svých 19 %. Daň z příjmu právnických osob snižuje čistý zisk firmy. Konečná cena se zvyšuje o částku daně, a proto je pro zákazníka nejlepší, když jsou ceny daně co nejnižší. (Daňové zákony, 2020)

Druhým, velmi důležitým faktorem je ochrana životního prostředí. Golfové hřiště pro svou každodenní údržbu spotřebuje enormní množství vody a v posledních letech se čím dál častěji mluví o tom, že se Česká republika potýká s obdobím sucha. V budoucnu by to mohl být obrovský problém pro provozovatele golfových areálů. Vláda by totiž mohla začít regulovat odběry vody, tím pádem by nebylo možné hřiště zavlažovat, a to by v konečném důsledku trvale poškodilo kvalitu hřiště. Pro golfistu, by se takové hřiště rázem stalo neatraktivním a muselo by se potýkat s odlivem klientů, kteří by volili hřiště v lepší kondici. (Pros, 2020)

V kontextu dnešní doby by bylo určitě dobré zmínit, jak onemocnění Covid 19 ovlivňuje provoz golfového areálu. Jedná se například o nařízení maximálního počtu lidí ve flightu nebo zákaz opuštění okresu bydliště. Od toho okamžiku golfovému resortu rostou náklady na údržbu a zisky klesají. Provozovatelé těchto areálů se pak musí rozhodnout, zda se jim vyplatí nechat hřiště otevřené, anebo jej dočasně uzavřít. Vláda má v tuto chvíli největší dopad na chod nejen naší společnosti, ale i všech ostatních.

3.10.2 Ekonomické

Mezi ekonomické faktory firmy řadíme míru inflace a průměrné mzdy. Inflace se pohybovala v posledních letech okolo 2 %, s rokem 2020 se vyšplhala na celé 3 %. Zvýšení cenové hladiny má dopad na celý chod společnosti. S vyšší inflací sice můžeme zvyšovat ceny za Green Fee, občerstvení a jiné služby, ale s ní nám porostou i náklady na provoz (vyšší nájem, růsty cen za zboží). Cenová hladina má zpravidla negativní dopad i na průměrnou mzdu, protože s růstem inflace, klesá kupní síla peněz. Míra nezaměstnanosti dosáhla v letošním roce (2020) 3,6 %. (Kurzy.cz, 2020)

3.10.3 Sociální

Sociální faktor je v našem případě z valné většiny ovlivněn životní úrovní obyvatelstva. Pokud je životní úroveň vysoká, lidé mají potřebu uspokojovat své potřeby. Zajdou si na golf, koupí si zde pobyt, navštíví dobrou restauraci. S nízkou životní úrovní, lidé začnou šetřit a jako první omezí volnočasové aktivity. Budou trávit víc času doma.

To by mělo do budoucna vážný dopad na zisky společnosti.

3.10.4 Technologické

Velmi nákladnou položkou jsou nákupy a modernizace technologických zařízení – stroje, software, atp. Nejnákladnější položkou jsou stroje využívané na údržbu hřiště např. speciální sekačky. Mají vcelku krátkou životnost a velice rychle se opotřebí. Kvalitně udržované hřiště je alfou a omegou pro všechny golfisty, a proto je jeho správná údržba tolik důležitá. V momentě, kdyby se hřiště přestalo pravidelně sekat a zavlažovat, ztratilo by na kvalitě a zákazníci by pravděpodobně přešli ke konkurenci. Další, ne tak nákladnou položkou je softwareový systém, který slouží k odbavování klientů. Tento software je nepostradatelný pro hladký provoz resortu. (Pros, 2020)

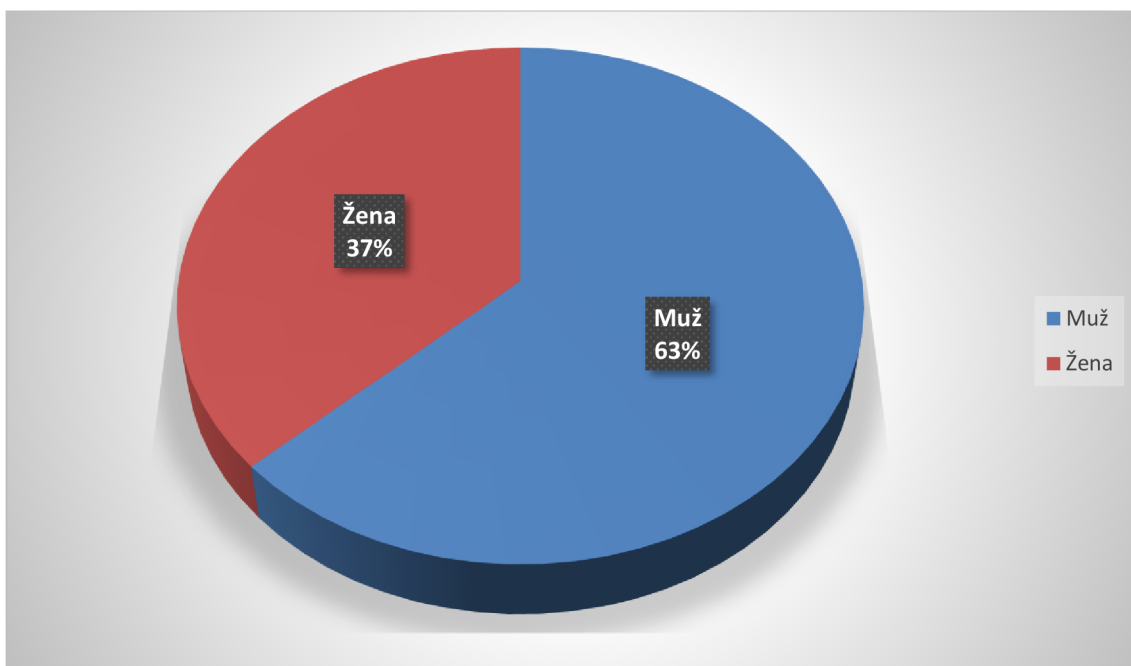
3.11 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum si kladl za cíl zjistit, kdo je vlastně náš zákazník, jak je spokojen s nabízenými službami a kde vidí největší mezery resortu. Dotazníkové šetření bylo sestaveno metodou CAWI, tedy vyplňování otázek v internetovém formuláři. Pro tuto práci jsem využila Google formulář, se kterým mám už nějaké zkušenosti.

Dotazník se skládal z devíti otázek, kde lidé nejvíce odpovídají formou ANO – NE. Konec dotazníku uzavírala otázka typu, jaké změny by si zákazníci nejvíce přáli a jaké vnímají nevýhody. Marketingový průzkum probíhal v časovém období od 15. 2. až do 5. 3. 2021. Celkově toto šetření bylo vedeno spíše na bázi dotazníků spokojenosti a vyplnilo jej 76 respondentů.

3.11.1 Vyhodnocení průzkumu

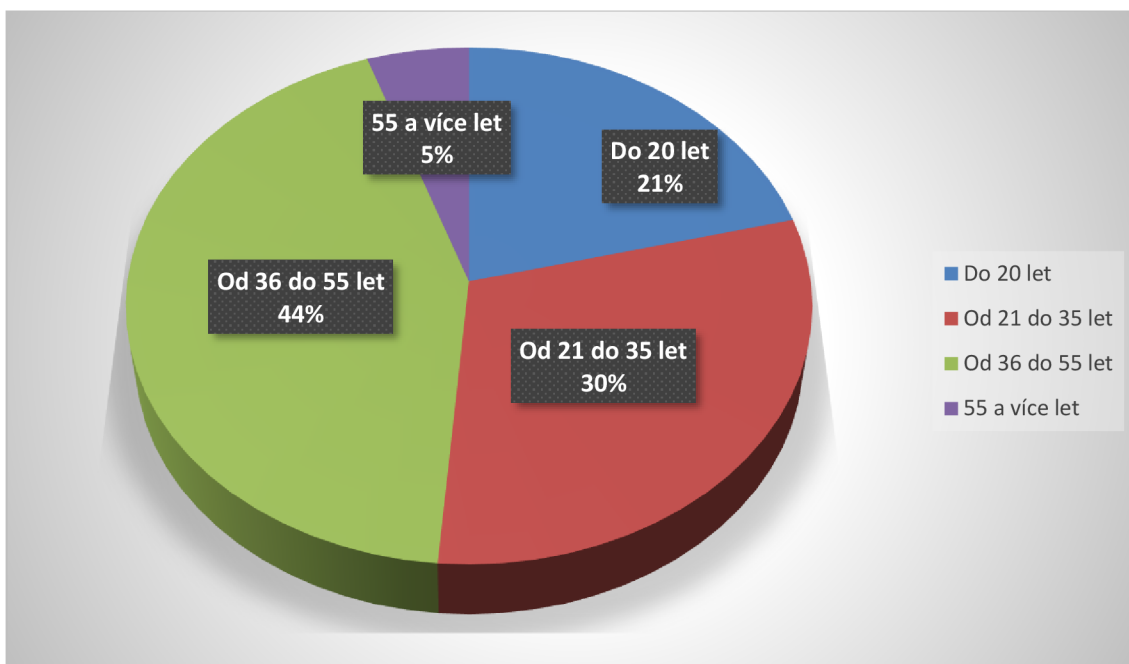
Výsledky marketingového průzkumu jsou pro lepší přehlednost znázorněny pomocí jednotlivých grafů.



Graf 1: Pohlaví respondentů

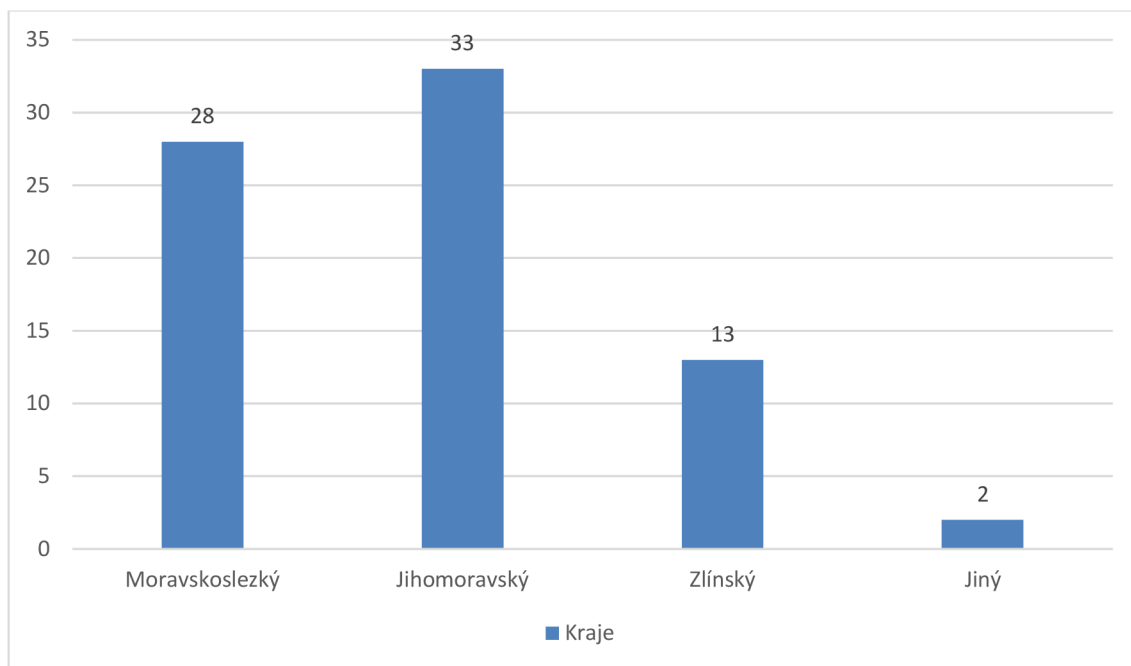
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Cílem první otázky bylo zjistit, jaké je rozložení zákazníků z demografického hlediska. V dotazníkovém šetření jsme si potvrdili, že resort z celkového počtu 76 osob navštěvují převážně muži (48 mužů a 28 žen) stejně, jak nám v kapitole 3.5 sdělil interní zdroj společnosti. Z mého pohledu si troufám tvrdit, že golf hrají obecně více muži než ženy, a tuto domněnku nám potvrdil i tento dotazník



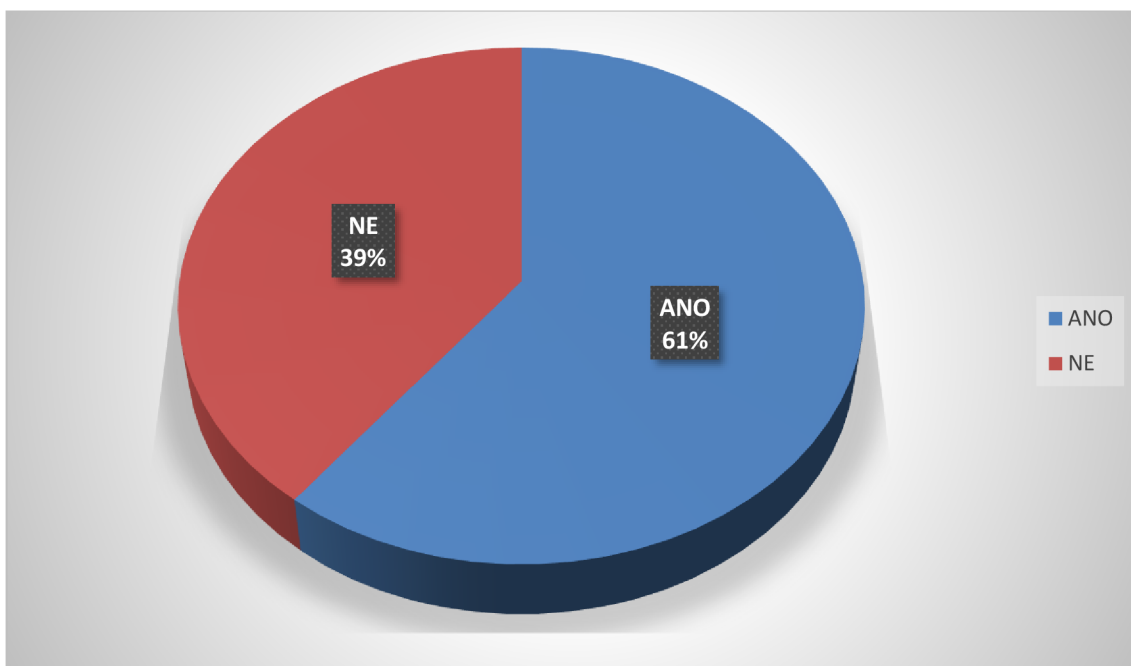
Graf 2: Věkové složení respondentů
 Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z výše uvedeného grafu číslo 2 je patrné, že nejpočetnější věková skupina je od 36 do 55 let. Přesně 33 osob, což je 44 % z celkového počtu lidí. Druhou, nejvíce zastoupenou kategorií jsou lidé od 21 do 35 let – 30 %. Předposlední je skupina do 20 let, kterou tvoří převážně děti golfistů z první (nejpočetnější) kategorie. Zbýlých 5 % jsou lidé od 55 let.



Graf 3: Kraj, kde respondenti bydlí
Zdroj: Vlastní zpracování podle dotazníkového šetření

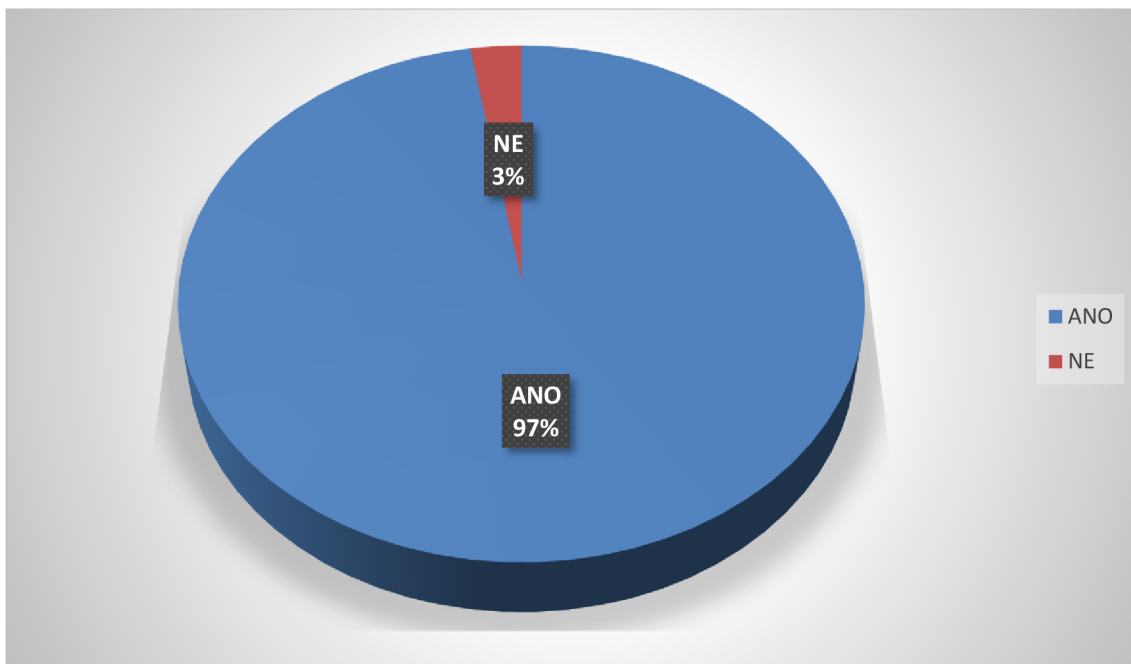
Na otázku: „*V jakém bydlíte kraji?*“. Valná většina odpověděla, že v Jihomoravském, přesně 33 lidí. Na druhém místě je kraj Moravskoslezský s celkovým počtem 28 osob. Jako předposlední se umístil kraj Zlínský s 13ti osobami. Jen dvě osoby uvedly, že nebydlí ani v jednom z výše uvedených. V kapitole 3. 5 jsme dle interních zdrojů společnosti uvedli, že z geografického hlediska pochází nejvíce zákazníků z Moravskoslezského kraje a pohraničí Polska. I když to dle výsledků šetření, nedopadlo tak, jak by původně mělo, nedávala bych tomuto výsledku velkou váhu. Dotazník se vyplňoval elektronicky a rozesílala jsem ho všem golfistům, které znám. Jelikož jsem se pohybovala nejvíce mezi Slavkovem a Brnem, je tedy jasné, že nejvíce lidí uvedlo, že žije právě v Jihomoravském kraji.



Graf 4: Členové klubu Golferia

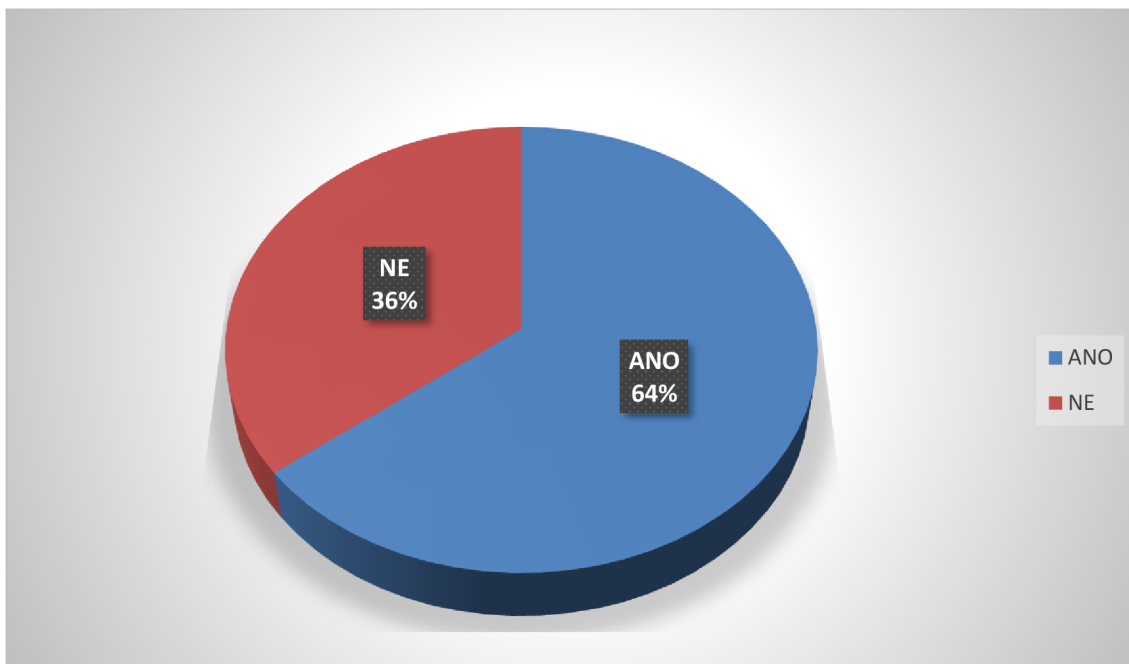
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V otázce, zda jsou klienti členem golfového klubu Golferia drtivá většina uvedla, že ANO, zbylých 39 % pak NE. Z tohoto výsledku lze vyčíst, že resort je oblíbeným hřištěm i pro nečleny klubu, kteří si sem rádi chodí (příležitostně) zahrát. Ze zbylých 39 % kteří uvedli NE, je určitě i malá část členem v golf klubu Prosper, který jsem již představila v kapitole 3.7.



Graf 5: Kvalita hřiště, personálu a restaurace
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

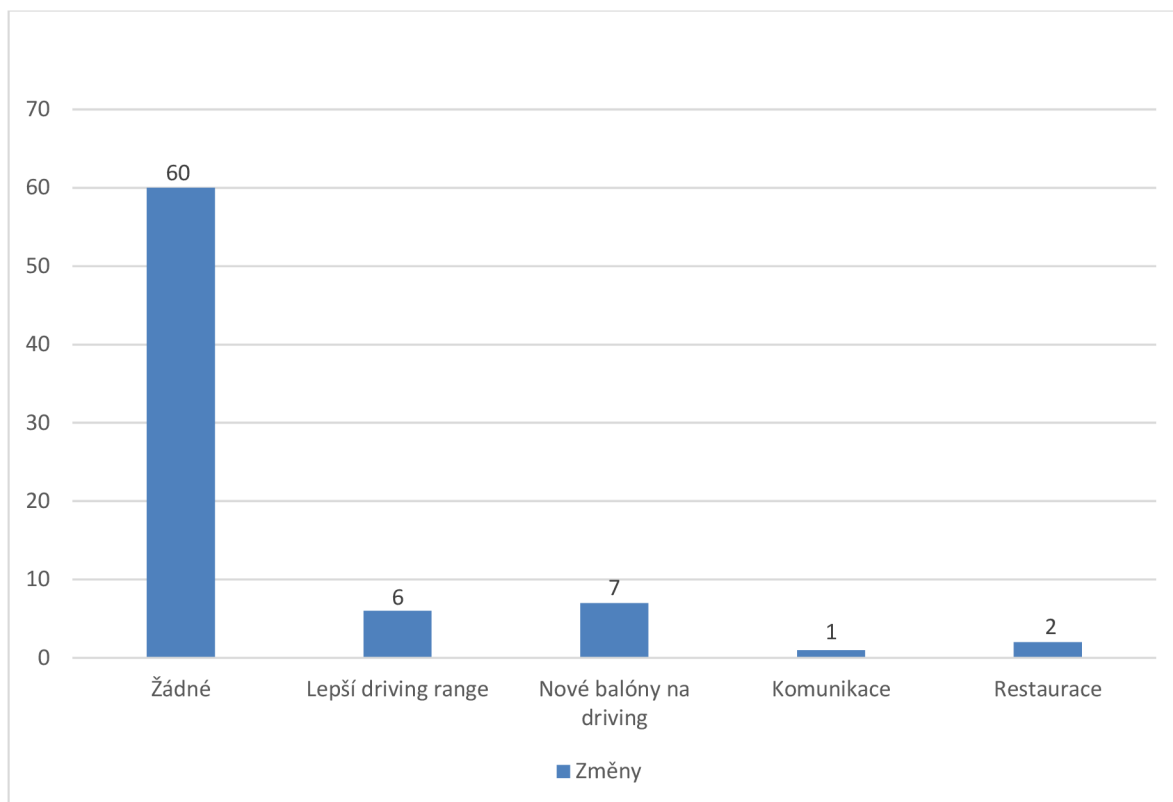
Otázku 5, 6, 7 jsem spojila do jedné, jelikož se ve všech třech otázkách nacházeli stejné výsledky, a to že 74 lidí je spokojeno jak s kvalitou hřiště, tak i personálem a restaurací. Pouze dva lidé odpověděli, že nejsou spokojeni ani s jednou z těchto služeb. S novými nájemci resort zažil obrovské změny, proto je těžké posoudit, kdy tito golfisté navštívili klub naposledy. Mohlo tomu být tuto sezónu, ale také třeba 5 let zpátky, z tohoto důvodu může být hodnocení zcela irelevantní. Z výše uvedeného grafu vyplývá, že je na tom resort s kvalitou služeb výborně, protože je zde spokojeno 97 % zákazníků.



Graf 6: Návštěvnost resortu

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Podle dotazníkového šetření navštěvuje 49 lidí resort pouze kvůli golfu. Zbýlých 27 navštěvuje resort i z jiných důvodů. 10 z nich uvedlo, že sem jezdí kvůli bydlení, 5 obchodně a 2 za rodinou a přáteli. Tento výsledek dokazuje to, že golf není jediným aspektem, který na Čeladnou lidi táhne.



Graf 7: Změny v resortu

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Jedna z nejdůležitějších otázek dotazníků zněla, zda by si hráči přáli něco na resortu změnit. Zdrucující většina uvedla NE (60x). Jako užitečnou změnu by 7 lidí uvítalo nové tréninkové balóny na driving range a dalších 6 lidí by stálo o to, driving range zlepšit, ve smyslu zvětšení prostor nebo pořízení osvětlení, aby bylo možné trénovat i v pozdnějších hodinách. Dvě osoby nejsou spokojeni se zdejší restaurací a jednomu člověku se nelíbí komunikace s resortem.

3.12 Souhrn analýz

V následující kapitole je pro větší přehlednost vytvořen souhrn analýz, za použití přístupu metody SWOT. SWOT analýza slouží ke zkoumání interního a externího prostředí společnosti. Silné a slabé stránky zkoumají vnitřní prostředí, příležitosti a hrozby zkoumají vnější prostředí.

3.12.1 Silné stránky

Mezi silné stránky můžeme s jistotou zařadit lokalitu hřiště. Nádherná příroda okolo je velkým lákadlem pro golfisty nejen z České republiky, ale i zahraničí. I historie resortu

je velmi důležitým aspektem, který sem lidi táhne. Každý golfista si totiž chce zahrát hřiště, kde hrál sám Miguel Ángel Jiménez. Další obrovskou výhodou jsou dvě osmnácti jamková hřiště, které mají obě co nabídnout. Díky kvalitním tréninkovým plochám se zde již několikátým rokem konají také dětské golfové kempy. Vytvoření nového klubu Golferia sem přilákalo spoustu golfistů z okolí, kteří si radši zaplatí členství na mistrovském hřišti než na kterémkoli jiném. S nově zbudovaným hotelem resort zaujmul i negolfové klienty, hlavně kvůli svému širokému využití outdoorových aktivit. S hotelem můžeme spojit i kongresovou halu, ve které se konají různé společenské akce. Zákazníci, kteří se zúčastní nějaké takové události si rovnou zaplatí i ubytování v hotelu, protože je to pro ně jednoduše příjemnější varianta.

3.12.2 Slabé stránky

To, že golf není zrovna dvakrát vnímám jako kvalitní sport je obecně známá věc. Bohužel Prosper golf resort Čeladná měl i mezi golfisty ještě do nedávna pověst „snobského“ klubu, který nerad vítá nové členy. S novými provozovateli resortu toto mínění už pomalu ztrácí na váze a snad ho do budoucna nebude nutné považovat za slabou stránku areálu. Resort je sice obrovský, ale s tím se bohužel pojí i vysoké náklady na provoz a údržbu. Poslední slabou stránkou je absence parkovacích míst před hotelem Tee House, který je způsobem sporem mezi pronajímatelem a nájemci resortu.

3.12.3 Příležitosti

Díky nové kapacitě ubytování se resortu otevírají nové možnosti. Může se zaměřit hlavně na korporáty, které zde uspořádají velké golfové turnaje či jiné konference. Pro tyto firmy je důležité najít resort s dostatečnou kapacitou ubytování, které Čeladná může konečně nabídnout. Také široké možnosti využití kongresové haly je velkou příležitostí pro resort. Příliv zahraniční klientely je dalším cílem, který chce resort dosáhnout. Jedná se zejména o Polskou republiku. Pan Ing. Rakowski, jakožto bývalý generální ředitel nadnárodní společnosti T-mobile Česko a T-mobile Polsko měl a stále má vysoké předpoklady k úspěšnému podnikání v oblasti marketingu jako takového. Za dobu svého působení v čele společnosti si vytvořil síť VIP kontaktů, které efektivně přenesl do jeho dalších podnikatelských aktivit, v našem konkrétním případě do provozování golfového areálu.

3.12.4 Hrozby

Jako hrozbu vnímám velkou konkurenci v blízkém okolí. Legislativní změny by mohly radikálně ovlivnit chod resortu. Pokud by například vláda omezila odběry vody, hřiště by ztratilo na kvalitě a lidé by o takové hřiště přestali mít zájem. Pokud postihne svět finanční krize, bude to další hrozba pro společnost. Lidé začnou šetřit a jako první omezí volnočasové aktivity, které jim vytváří nadbytečné výdaje. Jako poslední bych zmínila možnost právního sporu s pronajímatelem areálu. To by mělo obrovský dopad, jak na klienty, tak i zaměstnance.

4 VLASTNÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ

V poslední části bakalářské práce se budu snažit co nejpřesněji nastínit návrhy na zlepšení, které jsou založeny na informacích z předchozí kapitoly. Podpora prodeje a reklama tvoří nedílnou součást komunikačního mixu, a proto je nezbytně nutné věnovat pozornost všem návrhům v rámci celého komunikačního mixu (navzájem se ovlivňují a společně tak zvyšují dopad na příjemce sdělení.)

4.1 Komunikační mix

V následujících kapitolách budu uvádět návrhy, které patří do oblasti komunikačního mixu.

4.1.1 Public relations

Resort uplatňuje spíše jen vnější formu public relations, tedy komunikaci se zákazníky. Vnitřní PR se uskutečňuje pouze v podobě porad mezi zaměstnanci a vedením.

Navrhovala bych tento nástroj obohatit různými teambuildingy, které povedou k lepším společenským vztahům v kolektivu a také budou mít dopad na konečné zákazníky, protože spokojený zaměstnanec lépe šíří dobré jméno společnosti. I když se práce primárně zabývá podporou prodeje a reklamou, je PR nedílnou, a hlavně důležitou součástí komunikačního mixu.

Teambuilding jsem poptávala u firmy Z – AGENCY, se kterou jsem v minulosti měla jen pozitivní zkušenosti. Jedná se o akci s názvem Treasure hunt - navigační týmová soutěž s GPS tablety. Tuto variantu jsem si vybrala, právě proto, že ji lze realizovat i ve virtuální podobě pro homeoffice. Celková cena byla vyčíslena na **9 680 Kč vč. DPH**. Firma také vyžaduje zálohu ve formě 50 % z konečné částky, což je **4 840 Kč vč. DPH**.

Tabulka 12: Cenová kalkulace teambuildingu

Zdroj: Vlastní zpracování dle interního zdroje společnosti Z – AGENCY

Program a náklady s tím spojeny	Cena
<ul style="list-style-type: none">○ kontrola otázek v systému, příprava tabletů a spuštění hry○ 1x vyškolený instruktor○ seznámení účastníků s programem, vysvětlení pravidel a ovládání tabletů○ rozdělení do týmů a zapůjčení tabletů všem týmům○ hot-line support během hry○ vyhodnocení akce○ realizace v českém jazyce○ Doprava týmu a pomůcek	8 000 Kč
Ceny pro vítěznou skupinu (čokoládové milionové bankovky)	BONUS
Zaslání fotografií z tabletů z průběhu programu	BONUS
Jednorázové pláštěnky, zapůjčení deštníků v případě nepříznivých podmínek	BONUS
Celkem cena bez DPH	8 000 Kč
Celkem cena s DPH (21%)	9 680 Kč
Záloha 50% včetně DPH (21%)	4 840 Kč

Jako další nástroj PR bych navrhla, vzhledem k nově zbudovanému hotelu, dát všem hostům nějaký dárek na uvítanou. Jednalo by se o malou sladkost, například ve formě

čokolády, která zákazníka při příjezdu příjemně potěší. Tento nástroj není vůbec nákladný a zaručeně dopomůže i ke klientově spokojenosti.

Tabulka 13: Náklady na hotelové pokoje

Zdroj: Vlastní zpracování dle průzkumu trhu

Typ pokoje	Počet pokojů	Cena vč. DPH
Dvoulůžkový	45x	45 x 20 = 900 Kč
Apartmá	2x	2 x 40 = 80 Kč
Celkem	47 pokojů	980 Kč

Náklady byly stanoveny na 20 Kč na jeden dvoulůžkový pokoj, na apartmá pak 40 Kč. Z tabulky je jasné, že celkové náklady na hotelové pokoje by činily maximálně **980 Kč**.

4.1.2 Direct marketing

Ke přímé komunikaci se zákazníkem společnost využívá newslettery, které umožňují si se zákazníky vybudovat dlouhodobé vztahy.

Dále bych doporučila mezi další formy direct marketingu zařadit dotazníky spokojenosti, které nejvíc napoví, na čem je ještě nutné zapracovat a naopak, jaké jsou jejich silné stránky. Formulář by byl rozeslán klientům na email a měl by obsahovat tyto otázky:

1. Jak jste se o resortu dozvěděli?
2. Kolikrát jste resort navštívili?
3. Jak jste byli spokojeni s personálem?
4. Jak jste byli spokojeni s wellness službami?
5. Jak jste byli spokojeni s místní restaurací?
6. Jak jste byli spokojeni s ubytováním?
7. Doporučili byste resort svým známým?
8. Uvažujete o tom, že se do resortu vrátíte?

Na otázky 3-6 by klienti odpovídali podle stupnice 1 až 5 (1 velmi nespokojeni, 5 velmi spokojeni). Abychom motivovali zákazníky k vyplnění těchto dotazníků, mohl by jim resort nabízet například 10% slevu na další pobyt v hotelu, anebo slevu na golfové Fee za jeho vyplnění. Tuto akci bych doporučila časově omezit, aby byla co nejefektivnější. Od vyplnění dotazníku spokojenosti by zákazníci měli dva měsíce na její využití. Měsíc vnímám jako zbytečně krátkou dobu a tři měsíce je zase naopak dost dlouhá doba na to, aby klienti na slevu zapomněli, a proto se mi dvouměsíční lhůta jeví jako ideální. V tomto momentě se nám z direct marketingu rázem stává další nástroj podpory prodeje. Díky těmto dotazníkům získáme rychle zpětnou vazbu od klientů a zůstaneme s nimi i nadále v kontaktu.

Celkové náklady na zřízení těchto doplňujících funkcí v oblasti direct marketingu, byly po schůzce s IT specialistou odhadnuty na **2000 Kč**.

4.1.3 Event marketing

V oblasti Event marketingu si společnost vede velice dobře a nemám k ní žádné výhrady, nadále bych doporučila pokračovat v jejich dosavadní skvělé práci.

4.1.4 Online komunikace

Co se týče marketingové komunikace, je na tom společnost velmi dobře, jde vidět, že do ní investuje dostatek času a financí. Webové stránky jsou přehledné a působí na zákazníka velice příjemným dojmem. Navrhuji do horní (hlavní) lišty přidat kolonku fotografie, aby měl potenciální zákazník okamžitou možnost vidět vzhled golfového hřiště.

Společnost spravuje dvě sociální sítě, a tím jsou Facebook a Instagram. Na obou platformách jsou velice aktivní a snaží se přidávat příspěvky i několikrát do týdne. Co bych určitě vyzdvihla, je vzhled instagramového profilu, který jsme mohli vidět v kapitole 3.6.5. Jsou zde sdíleny fotky nejen z golfového hřiště, ale i z jiných akcí konaných v resortu. Můžeme zde spatřit i pár videí, které člověka zaručeně pobaví, a tím pádem má z resortu obecně i lepší pocit. Líbí se mi, že zde nalezneme fotky dětských golfových kempů a jiných turnajů družstev mládeže. Bezpochybně to přiláká rodiny s dětmi, které se golfu věnují, anebo se jen snaží přimět svoje ratolesti k nějakému sportu. Jediného nedostatku, čeho jsem si všimla je, že fotky jsou doprovázeny vesměs jediným

hashtagem #celadnagolf. Doporučuji přidat obecnější hashtagy, jako je například: #golf, #nature, #fun, #sport atd. Používání těchto hashtagů představuje na instagramu klíčová slova, pod kterým uživatelé najdou konkrétní profil. Tzn., že čím víc bude společnost psát tyto ne tak specifické hashtagy, tím snadněji si uživatel tento profil najde, začne ho sledovat a může se z něj stát potenciální zákazník.

Malé úpravy, co se týče vzhledu hlavní stránky byly vyčísleny na částku **500 Kč**. Dalším návrhem bylo doplnění hashtagů na Instagramu, které se obejde bez jakýkoliv dalších finančních výloh. Všechny tyto návrhy byly konzultovány s IT specialistou resortu.

4.2 Reklama

Do nedávna jsme mohli vidět reklamu na golfový resort Čeladná na stanici ČT4 sport. Bohužel tato reklama v létě skončila a společnosti chybí komunikační kanál ve formě reklamy. Doporučila bych umístit stálou reklamu v rádiu, protože ji hodnotím jako nejefektivnější nástroj z hlediska toho, kolik času golfista stráví v autě, než se vůbec na hřiště dostane. Konkrétně například do rádia na Evropě 2, které se zaměřuje i na Severní Moravu. Primárně se specializuje na posluchače ve věku 25 – 45 let. Takový reklamní spot by měl být hlavně jednoduchý, výstižný a pro mě je důležité, aby byl i chytlavý. Vzhledem k tomu, že se jedná o propagaci golfového hřiště, líbilo by se mi, kdyby ve spotu zazněl i odpal golfového míčku.

Evropa 2 nabízí posluchačům celoroční kampaň – **Rádio Image Program**, ve kterém je zahrnuto:

- 12ti měsíční garance zachování ceny spotu/rozložení měsíčních fakturací,
- výroba 1 spotu zdarma ušitého na míru (další spoty 3 000 Kč),
- získání měsíčně 57 spotů o délce 15 sekund, nebo 44 spotů o délce 25 sekund, či 40 spotů a délku si určíme sami.

Se správným výběrem spotu (délka jednoho spotu, počet opakování, čas vysílání) nám pomůže obchodní zástupce Evropy 2, který se specializuje na segmentaci trhu a zajistí, aby naše reklama oslovila co nejvíce zákazníků.

Cena za reklamu na Evropě 2 pro severní Moravu (Ostrava):

Měsíčně: 10 840 Kč vč. DPH

Ročně: 130 080 Kč vč. DPH

Vzhledem k tomu, že golfový areál lze provozovat zhruba 6 až 7 měsíců, je tato celoroční kampaň zbytečná. Po telefonické schůzce, by ale bylo možné kampaň uskutečnit jen na **půl roku za cenu 75 880 Kč vč. DPH.**

Domnívám se, že právě toto médium by mělo velký přínos pro resort, jelikož spousta klientů dojíždí z Moravy a mohla by je právě tato reklama oslovit.

4.3 Podpora prodeje

Jelikož si resort klade za cíl, aby docházelo k opakované návštěvě klientů, měl by se zaměřit i na věrnostní program. Jedná se o účinný nástroj podpory prodeje. Klienti by se kupříkladu mohli zaregistrovat na webových stránkách resortu, recepční by je měla uložené v systému (databázi) a při určitém počtu návštěv, by zákazníci měli nárok na slevu na ubytování nebo na Green Fee či jiné činnosti v resortu.

Tabulka 14: Sleva 20 % pro stálé klienty

Zdroj: Vlastní zpracování dle interního zdroje společnosti

Možnosti slevy na:	Počáteční cena	Sleva	Konečná cena
Ubytování – 1 noc	2 615 Kč	20 %	2 092 Kč
Green Fee	2 000 Kč	20 %	1600 Kč
Buggy	1000 Kč	20 %	800 Kč

Po konzultaci s Event manažerem, bylo rozhodnuto o tom, že by klienti dostávali slevu 20 % při každé páté návštěvě resortu. Sleva by se vztahovala primárně na ubytování, při vyžádání i na Green Fee (hřiště Old Course) nebo Buggy.

4.3.1 Parkoviště

Jak už jsem zmiňovala v souhrnu analýz, hotelu chybí velké parkoviště pro jeho klienty. Rozhodně by ale neuškodilo zvětšení parkoviště i pro golfové klienty. Při pořádání

velkého turnaje nebo jiné společenské akce se zde často stává, že hráči (klienti) nemají kde zaparkovat. Do budoucna by bylo jistě užitečné do zvětšení zainvestovat. V případě, že by se zde opravdu nové (větší) parkoviště vybudovalo, mohli bychom ho i brát jako nástroj podpory prodeje v případě, že by například po dobu probíhajícího turnaje bylo nabídnuto parkování zdarma.

Od Event managera společnosti, mi byla doporučena firma K plus Q STAVEBNÍ, s. r. o., a na základě emailové komunikace se předělání travních ploch o velikosti 3000 m² na parkoviště, pohybuje okolo 1000 Kč za 1 m². V našem případě se jedná o 240 parkovacích míst, s rozměry: 5metrů na délku a 2,5 metru na šířku. Kvůli neshodám s pronajímatelem areálu se do budoucna žádná takováto změna neplánuje.

Tabulka 15: Parkoviště

Zdroj: Vlastní zpracování dle interního zdroje společnosti K plus Q STAVEBNÍ, s. r. o.

Velikost parkoviště	Cena za 1 m ²	Cena (vč. DPH)
3000 m ²	1000 Kč	3 000 000 Kč

4.3.2 Tréninkové plochy

Čeladná sice disponuje velkými tréninkovými plochami, ale jediné mínus, co na nich vidím je velikost driving range, jak pro členy, tak i nečleny klubu. Hřiště v současné situaci díky svým kvalitním tréninkovým plochám navštěvují i hráči z okolních hřišť. Tento argument by se mohl stát velice přínosným pro komunikaci, kdyby došlo k přemístění (zvětšení) driving range. Klub by rázem nabyl dalších golfistů, kteří by díky těmto špičkovým tréninkovým podmínkám (výhodnějším cenám) byli ochotni stát se i členy klubu Golferia. Bohužel, driving není možné jakkoli předělat, kvůli nedostatku volných ploch na jeho zvětšení či přemístění.

Dále bych doporučila pořídit nové tréninkové balóny na driving range. Soudím tak podle svého dotazníkového šetření, kde se nejčastěji objevovala odpověď, že jsou hráči nespokojeni právě s kvalitou těchto balónů.

Tabulka 16: Nákup nových tréninkových míčů

Zdroj: Vlastní zpracování podle interního zdroje společnosti

Golfové míče / počet kusů	Cena za 1 míč	Cena (vč. DPH)
12 000 ks	10 Kč	120 000 Kč

Tento návrh, jsem prodiskutovala s interním zdrojem společnosti a dozvěděla se, že nové míče jsou již objednané. Pracovala jsem tedy přímo s čísly, které mi resort sám poskytnul. Na nadcházející sezónu klub zakoupil 12 000 ks balónů značky Loni Callaway za **120 000Kč vč. DPH.**

4.3.3 Osvětlení

Jako poslední návrh na zlepšení tréninkových ploch bylo přidání osvětlení na driving range, aby hráči měli k dispozici cvičné plochy i ve večerních hodinách. Tuto možnost by primárně mohli využít jen členové klubu, pokud by se jednalo o nečleny klubu, hráči by si za večerní odpalování museli připlatit. Díky tomuto zvýhodnění pro členy, se nám z osvětlení stává další nástroj podpory prodeje. Vybízí ostatní hráče, aby si právě kvůli těmto benefitům, zakoupili klubové členství. Také nasvětlené noční fotografie, by se daly využít jako kvalitní reklamní materiály. Tento požadavek jsem konzultovala se společností Abatec CZ, s.r.o. a nabídli mi dvě varianty osvětlení:

1. **Klasické osvětlení** - jen svítidla nad odpališti (silné světlomety 1000 – 2000 W, symetrické optiky v cca 6-8 m, svítící víceméně rovnoběžně s terénem).



Obrázek 13: Klasické osvětlení

Zdroj: Interní zdroj společnosti Abatec CZ, s. r.o. (20. 2. 2021)

2. **Berm systém** – kdy jsou v terénních bunkrech schovány a světlomety a postupně osvětlují louku.



Obrázek 14: Berm systém - osvětlení v terénu

Zdroj: Interní zdroj společnosti Abatec CZ, s. r. o. (20. 2. 2021)

U driving range není až tak důležitá horizontální osvětlenost, ale spíše vertikální, nasvítit dráhu letu míčku. Cena by se v obou variantách pohybovala okolo **600 000 – 700 000 Kč s DPH.** (cena 1000 W světloometu s výbojkou a předřadníkem cca 25000 Kč bez DPH x počet cca 22ks).

Tabulka 17: Ceník osvětlení driving range

Zdroj: Vlastní zpracování podle interního zdroje společnosti Abatec CZ, s. r. o.

Osvětlení driving range	Cena / 1 ks	Cena pro 22 ks (bez DPH)	Cena s DPH (21%)
1000 W světloometu	25 000 Kč	25 000 x 22 = 550 000 Kč	665 000 Kč

4.4 Shrnutí návrhů

Realizaci zmíněných návrhů bychom měli docílit ke zvýšení povědomí o společnosti, získání nových klientů, jak klubových hráčů, tak i ostatních zákazníků resortu. Jedná se o změny především v komunikačním mixu a tréninkových podmínkách. Jako určitý přínos

a nejméně nákladnou položku vnímám přidání hashtagů na Instagram. Vzhledem k tomu, že tato sociální síť je v dnešní době nejvyužívanějším médiem minimálně z mého pohledu, dokáže oslovit širokou škálu zákazníků, tak se určitě vyplatí tomuto sektoru věnovat dostatečný čas a práci. Mezi další nenákladnou položku patří uvítací dárek pro klienty ve formě nějaké sladkosti. Následující, velice důležitou, ale také nákladnější položkou je zavedení reklamy v rádiu, jelikož si dovoluji tvrdit, že tento komunikační kanál využívá takřka každý golfista. Kvůli polohám golfových hřišť se na golf dostaneme ve valné většině případů pouze autem, a rádio je první věc kterou zapneme, když nasedneme do auta. Dalším přínosem jsou nové tréninkové balóny, které jsou již objednané a budou k dispozici na nadcházející sezónu 2021. K vylepšení tréninkových ploch jsem poptala předběžnou kalkulaci na zakoupení nočního osvětlení driving range. Tento návrh se po konzultaci s vedením společnosti realizovat nebude, jelikož je zde společnost pouze v pronájmu do 30. dubna 2026 a tato investice by se jim jednoduše nevyplatila, kvůli dlouhé době návratnosti. Podobně je tomu tak i doporučení na zvětšení parkoviště, které se pohybuje v daleko vyšších cenových relacích. To je také důvod, proč s těmito částkami nebudu nadále počítat. V neposlední řadě je zde návrh na udělení 20% slevy pro věrné klienty resortu, který se určitě dá zrealizovat. Resortu chybí dotazníky spokojenosti, které by zasílali svým klientům po odjezdu z hotelu. Pro větší motivaci zákazníků k vyplnění těchto formulářů by jim byla nabídnuta 10% sleva při dalším pobytu nebo na golfové Fee. Toto považuji za velmi užitečný přínos, a ne tak nákladný. Jako poslední položku zmíním realizaci teambuldingů, které si kladou za cíl posílit vzájemné vztahy mezi pracovníky, stmelení kolektivu a dopomůžou k dobrému jménu společnosti.

Tabulka 18: Celkové náklady na realizaci jednotlivých projektů
(Vlastní zpracování na základě uvedených návrhů)

Náklady na Teambuilding	9 680 Kč
Náklady na hotelové pokoje	980 Kč
Náklady na direct marketing	2 000 Kč
Úpravy web. stránek	500 Kč
Reklama v rádiu	75 880 Kč
Věrnostní klienti	Cca 370 Kč
Nákup nových balónů	120 000 Kč
Celkové náklady: 209 410 Kč vč. DPH	

4.5 Přínosy návrhů

V průběhu psaní celé své bakalářské práce jsem měla možnost cokoliv konzultovat s Event managerem společnosti Romanem Prosem MBA, se kterým jsem veškeré své návrhy probírala. Některé z návrhů nebylo v jejich současné situaci možné realizovat, jak už jsem zmínila v předchozí kapitole. Jiné ho zaujaly a do budoucna o nich bude přemýšlet, další návrhy se již uskutečňují. Aplikováním výše zmíněných návrhů bychom měli docílit k větší spokojenosti stávajících klientů a získání nových zákazníků.

Když vezmeme v úvahu, že nejprodávanější členství je členství BENEFIT s ročním poplatkem 8000 Kč a START, s ročním poplatkem 5 000 Kč, aby se společnosti investice vrátila, potřebovala by nabýt buďto 27 nových členů se členstvím BENEFIT nebo 42 členů se členstvím START. Další možností, jak pokrýt náklady je, že Golferia má v současné době zhruba 300 členů a abychom vydělali na investici o hodnotě 210 000 Kč, mohli bychom roční členství navýšit o 700 Kč.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce je zaměřena na problematiku podpory prodeje a reklamy společnosti Golferia, s. r. o., která momentálně provozuje golfový areál Prosper golf resort Čeladná. Hlavním cílem práce bylo dle provedených analýz zjistit nedostatky v marketingové komunikaci, především v oblasti podpory prodeje a reklamy, a ty se pak v poslední části práce pokusit zdokonalit. Všechny doporučené návrhy si kladly za cíl zvýšit povědomí o společnosti, větší spokojenost zákazníků, nárůst nových klientů, a hlavně navýšení prodeje a tím i zvýšení zisku společnosti.

Práce byla rozdělena na tři části. První část se zabývá obecnými marketingovými pojmy, které jsou následně využity v analytické části práce. Především se jedná o pojmy v oblasti marketingové komunikace, ve které najdeme právě podporu prodeje a reklamu. Ke zpracování jsem použila převážně knižní publikace.

Analytická část je zaměřena na představení společnosti, analýzu komunikačního mixu a na popsání současného stavu společnosti. Podrobněji je zde charakterizována i její pozice na trhu konkurence. K analýze vnějšího prostředí byla využita metoda PEST. Interní informace o společnosti získávám nejčastěji z rozhovorů s Event manažerem společnosti. Dále je zde využito kvantitativních metod v podobě dotazníkového šetření a pro větší přehlednost byl nakonec sestaven souhrn analýz, za použití metody SWOT.

V poslední části práce vycházíme především z komunikačního mixu a z výsledků dotazníkového šetření, provedených v předchozí kapitole. Vytvořila jsem hned několik návrhů na zlepšení, některé se dají snadno realizovat, jiné bohužel není možné uskutečnit z důvodů vysokých nákladů a dlouhé doby návratnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [3] ZAMAZALOVÁ, Marcela, Ondřej MORAVEC a Dana ONDREJOVÁ. *Marketing: základy marketingu*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-802-6500-384.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] DRUCKER, Peter Ferdinand a Peter ŠTARCHOŇ. *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press, 2002. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1066-X.
- [7] ZAMAZALOVÁ, Marcela a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.
- [10] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-802-4715-452.
- [11] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing: 4. evropské vydání*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Fortuna, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-716-8979-3.

- [13] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [14] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.
- [15] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.
- [16] FORET, Miroslav a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing pro začátečníky: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN ISBN:978-80-251-1942-6.
- [17] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, c2004. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-247-0513-3.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2011. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-802-4735-412.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.
- [20] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.
- [21] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. rozš. Brno: Masarykova univerzita, 1997. Expert (Grada). ISBN 80-210-1681-7.
- [22] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [23] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-868-9848-2.

- [24] *Sociální síť v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel* [online]. [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>
- [25] *Top 5 Social Media Predictions for 2019* [online]. [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <https://emarsys.com/learn/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>
- [26] *Český statistický úřad: Používání sociálních sítí a dalších sociálních médií* [online]. [cit. 2020-10-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519k04.pdf/f61dc173-85d0-4ba0-9c9c-e04ccc35f7a1?version=1.0>
- [27] *NĚMEC, Robert. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy.* [online]. [cit. 2020-11-06]. Dostupné z: <https://robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [28] *SixDegrees.com* [online]. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>
- [29] *Prosper golf resort Čeladná* [online]. [cit. 2020-11-25]. Dostupné z: <http://www.golfresortceladna.cz>
- [30] *Golf Brno Kaskáda* [online]. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.golfbrno.cz/>
- [31] *Statistiky ČGF 2019: stále přibývá nových golfistů* [online]. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.cgf.cz/cz/pro-media/pro-media/aktuality/2476-statistiky-cgf-2019-stale-pribyva-detskych-golfistu>
- [32] *Golf & ski resort Ostravice* [online]. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.ostravice-golf.cz>
- [33] *Austerlitz golf resort* [online]. [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <http://www.agrt.cz/cs>
- [34] *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/hledani?text=dph>
- [35] *Nezaměstnanost v ČR* [online]. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [36] *Inflace - 2020, míra inflace a její vývoj v ČR* [online]. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>
- [37] *Abatec.cz* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <http://www.abatec.cz>

- [38] PROS Roman, *Interní zdroj společnosti* [ústní sdělení]. Golferia, s. r. o., Brno, 13.1. 2020.
- [39] *Golfová hřiště v ČR* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.camp.cz/cz-info/sport/golf.aspx?sflang=cs>
- [40] *Rozšířená mapa golfových hřišť - Slovensko* [online]. [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://vsudehralove.cz/rozsirena-mapa-golfovych-hrist-o-slovensko/>
- [41] *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2021-4-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=929559&typ=UPLNY>

SEZNAM GOLFOVÉ TERMINOGOLIE

Green Fee, zkráceně Fee – cena za vstup na hřiště

Driving range – cvičná plocha pro dlouhé (plné) rány

Fligt – skupina hráčů na hřišti (1 – 4 osoby)

Buggy – golfový vozík (auto)

PRO SHOP – golfový obchod

ČGF – Česká golfová federace

Putting Green – cvičná plocha pro puttování

Putter – golfová hůl

FSG simulátor – Full swing golf simulátor

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C	15
Tabulka 2: Možné cíle reklamy	29
Tabulka 3: Rozdíly mezi reklamou a podporou prodeje.....	30
Tabulka 4: Cena Golfového balíčku	44
Tabulka 5: Cena wellness balíčku	45
Tabulka 6: Reklama na hřišti Old Course.....	47
Tabulka 7: Reklama na hřišti New Course	47
Tabulka 8: Reklama - Budovy a komunikace.....	47
Tabulka 9: Reklama - Putting / 18 jamka The New Course	48
Tabulka 10: Reklama – Recepce	48
Tabulka 11: Reklama - Driving range	48
Tabulka 13: Cenová kalkulace teambuildingu.....	69
Tabulka 14: Náklady na hotelové pokoje	70
Tabulka 15: Sleva 20 % pro stálé klienty	73
Tabulka 16: Parkoviště	74
Tabulka 17: Nákup nových tréninkových míčů.....	75
Tabulka 18: Ceník osvětlení driving range.....	77
Tabulka 19: Celkové náklady na realizaci jednotlivých projektů.....	79

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingový mix 4P.....	14
Obrázek 2: Komunikační mix.....	16
Obrázek 3: Podpora prodeje jako přidání hodnota k produktu a značce	22
Obrázek 4: Logo Prosper golf resort Čeladná	33
Obrázek 5: Vzhled webových stránek Prosper golf resort Čeladná	36
Obrázek 6: Vzhled facebookového profilu	37
Obrázek 7: Vzhled instagramového účtu na mobilním zařízení	38
Obrázek 8: Propagační leták GOLFERIA GOLF CLUB	43
Obrázek 9: Mapa golfových hřišť ČR	49
Obrázek 10: Vzhled golfového resortu Ostravice.....	50
Obrázek 11: Vzhled webových stránek golfového resortu Austerlitz	51
Obrázek 12: Vzhled webových stránek Golf resortu Kaskáda	53
Obrázek 13: Klasické osvětlení	76
Obrázek 14: Berm systém - osvětlení v terénu	77

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pohlaví respondentů	59
Graf 2: Věkové rozhraní	60
Graf 3: Kraj, kde respondenti bydlí	61
Graf 4: Členové klubu Golferia	62
Graf 5: Kvalita hřiště, personálu a restaurace.....	63
Graf 6: Návštěvnost resortu	64
Graf 7: Změny v resortu.....	65

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník.....	I
---------------------------------	----------

Dotazníkové šetření

1. Jste muž nebo žena?

- Muž
- Žena

2. Kolik je Vám let?

- do 20 let
- 21–35 let
- 36–55 let
- 56 a více let

3. V jakém bydlíte kraji?

- Jihomoravský
- Moravskoslezský
- Zlínský
- Jiné

4. Jste členem golfového klubu

Golferia?

- Ano
- Ne

5. Jste spokojeni s kvalitou hřiště?

- Ano
- Ne

6. Jste spokojeni s kvalitou

restaurace?

- Ano
- Ne

7. Jste spokojeni s místními službami

a personálem?

- Ano
- Ne

8. Navštěvujete resort jenom kvůli

golfu?

- Ano
- Ne
- Pokud jste zatrhl(a) ne, uveďte důvod:

9. Chtěli byste něco na resortu

změnit?

- Odpověď: