

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vytvoření a úprava stávající marketingové komunikace a komunikačního mixu ve společnosti Savoia Castle
Creating and editing marketing communication and promotional mix of company Savoia Castle

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Ondřej Bulíček / PPE 22

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Martin Liška, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 03. 02. 2021, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem práce je posoudit současný marketingový mix marketingové komunikace, odhalit nedostatky komunikačního mixu a navrhnout vhodné řešení pro zlepšení mixu marketingové komunikace ve společnosti Savoia Castle.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce je vypracována na základě rozboru a komparace sekundárních zdrojů a zdrojů internetových. Informace jsou zpracovány formou výtahu z textu. Praktická část obsahuje primární a internetové zdroje, primární informace byly získány pomocí rozhovoru s jednateli společnosti a následně byla využita metoda popisu a porovnání. V praktické části je rovněž použité dotazníkové šetření orientované na současný komunikační mix Savoia Castle a metoda logického rámce.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Komunikační mix, který resort Savoia Castle v současnosti používá, je dostatečný, dotazníkové šetření je toho důkazem, ale autor práce navrhuje specifická doporučení, která napomohou efektivnějšímu užívání marketingové komunikace. Tato doporučení by ocenila hlavně klientela či návštěvníci. Návrhy a doporučení by měly vést k navýšení fanouškovských základů na sociálních sítích a zlepšení image podniku. Z dotazníkového šetření vyplývá, že hlavními komunikačními kanály, na které se Savoia Castle dle respondentů zaměřuje jsou WOM, kterou označilo 77,5 % respondentů a sociální síť Instagram se 70 %, dále jsou tu také sociální síť Facebook s 36,25 % a internetová reklama s 46,25 %. Další otázkou dotazníkového šetření byla zaměřena na povědomí respondentů v rámci propagace Savoia Castle. 90 % respondentů odpovědělo, že mají povědomí o propagaci na sociálních sítích, 87,5 % si je vědomo newsletteru, 65 % respondentů se setkala s internetovou reklamou Savoia Castle a 56,25 % respondentů se již v minulosti setkala s event marketingem, který společnost provozuje. Komparace s konkurenčním resortem poukazuje na to, že konkurenční resort vykazuje větší aktivitu na sociální síti Facebook a dbá na Instagramové spolupráce obsahující primárně propagaci od uživatelů třetích stran, kdežto resort Savoia Castle primárně cílí na sociální síť Instagram, kde má mnohonásobně vyšší fanouškovskou základnu než například na Facebooku, a to bez placených propagací, které tyto platformy nabízejí. Konkurenční resort disponuje lepším a promyšlenějším designem webových stránek. Komunikace skrze nástroje komunikačního mixu u obou resortů je relativně podobná.

4. Závěry a doporučení:

Resort Savoia Castle by měl nadále využívat nástroje komunikačního mixu jako doposud, zlepšit využívání některých nástrojů a v tomto případě je možná inspirace konkurenčním podnikem. V rámci reklamy je doporučeno aktivně využívat letáčky a plakáty před každou konanou akcí. V oblasti podpory prodeje je doporučeno využívat klientskou brožuru, která usnadní klientům orientaci v sortimentu, areálu a poskytovaných službách. Dále je doporučeno upravit designovou a rovněž obsahovou stránku webových stránek, aktivně doplňovat informace o konaných akcích, doplnit překlad stránek do ruského jazyka a kompletně aktualizovat fotogalerii. Na sociálních sítích je navrženo zvýšit aktivitu. Jedná se o aktualizaci příspěvků, nahrávání instagramových příběhů a komunikaci s fanoušky. Na Facebooku je doporučeno přidávání příspěvků alespoň 1x za 14 dní, na Instagramu alespoň 4x za 14 dní. V rámci eventů by bylo vhodné konat více veřejných akcí a rovněž více privátních kurzů, jako např. baristický, barmanský kurz či kurzy vaření. Práce obsahuje náklady na navrhovaný komunikační mix, a to včetně harmonogramu činností. Náklady byly celkem výčísleny na 115 200 Kč. Činnosti jsou naplánovány na období kalendářního roku počínaje začátkem sezóny, tedy přelom února a března.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, komunikační mix, online komunikace, event marketing, zámecký resort, logický rámec

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the thesis is to objectively assess the current marketing mix of marketing communication, to reveal the shortcomings of the communication mix and to propose a suitable solution for improving the mix of marketing communication in the company Savoia Castle.

2. Research methods:

The theoretical part of the work is based on the analysis and comparison of secondary sources and internet sources. The information is processed in the form of an excerpt from the text. The practical part contains primary and internet sources, primary information was obtained through interviews with company executives and then the method of description and comparison was used. The practical part also uses a questionnaire survey focused on the current communication mix Savoia Castle and the method of logical framework.

3. Result of research:

The communication mix currently used by the Savoia Castle resort is sufficient, the questionnaire survey is proof of this, but the author of the thesis proposes specific recommendations that will help to use marketing communication more effectively. These recommendations would be appreciated mainly by clients or visitors. Proposals and recommendations should lead to an increase in fan bases on social networks and improve the company's image. The comparison with the competing resort shows that the competing resort shows more activity on the social network Facebook and pays attention to Instagram collaborations containing primarily promotion, while the Savoia Castle resort primarily targets the social network Instagram, where it has many times higher fan base than on Facebook. The competing resort has a better and more thoughtful website design. Communication through communication mix tools in both ministries is relatively similar.

4. Conclusions and recommendation:

Savoia Castle Resort should continue to use the tools of the communication mix as before, improve the use of some tools and in this case, inspiration from a competing company is possible. As part of advertising, it is recommended to actively use leaflets and posters before each event. In the area of sales support, it is recommended to use a client brochure, which will make it easier for clients to find their way around the range, premises and services provided. It is also recommended to modify the design as well as the content of the website, to actively supplement the information about the events, to supplement the translation of the site into Russian and to completely update the photo gallery. It is proposed to increase activity on social networks. It's about updating posts, recording instagram stories and communicating with fans. It is recommended to post on Facebook at least once every 14 days, and on Instagram at least 4 times in 14 days. As part of the events, it would be appropriate to hold more public events as well as more private courses, such as barist, bartending or cooking courses. The work contains the costs of the proposed communication mix, including the schedule of activities. The costs were totaled at CZK 115,200. Activities are planned for the period of the calendar year starting from the beginning of the season, ie at the turn of February and March.

KEYWORDS

Marketing communication, communication mix, online communication, event marketing, castle resort, logical framework

JEL CLASSIFICATION

M30 Marketing and Advertising: General
M31 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Ondřej Bulíček
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PPE 22
Název BP:	Vytvoření a úprava stávající marketingové komunikace a komunikačního mixu ve společnosti Savoia Castle
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část (marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum, metodika práce)3. Praktická část (charakteristika podniku, zhodnocení současné marketingové komunikace, porovnání marketingové komunikace s konkurenty, dotazníkové šetření, rozhovor s marketingový oddělením a rozbor současné marketingové strategie, návrhy a doporučení)4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. Brno : Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• KOTLER, P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I. <i>Marketing 5.0: technology for Humanity</i>. Oxford: Wiley, 2021. ISBN 978-1119668510.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15. 2. 2021• Zpracování teoretické části do 30. 3. 2021• Zpracování výsledků do 15. 4. 2021• Finální verze do 30. 4. 2021
Vedoucí práce:	Ing. Martin Liška, MBA

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA-
10393535
Datum: 2021.01.29 10:39:39
+01'00'

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 29. 1. 2021

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Marketingová komunikace	3
2.1.1	Cíle marketingové komunikace	3
2.2	Marketingový komunikační mix.....	5
2.2.1	Reklama	6
2.2.2	Podpora prodeje.....	7
2.2.3	Osobní prodej	8
2.2.4	Public relations	8
2.2.5	Přímý marketing	9
2.2.6	Internetový marketing.....	10
2.2.7	Marketing na sociálních sítích.....	11
2.2.8	Event marketing.....	12
2.2.9	Ústní šíření	13
2.3	Marketingový výzkum	13
2.4	Logický rámec	15
2.5	Metodika práce	15
3	Praktická část.....	17
3.1	Představení společnosti Savoia Castle	17
3.2	Savoia Masterclass.....	18
3.3	Současný komunikační mix Savoia Castle.....	18
3.3.1	Komunikace na sociálních sítích	19
3.3.2	Internetová reklama	19
3.3.3	Ústní šíření	19
3.3.4	Reklama	20
3.3.5	Podpora prodeje.....	20
3.3.6	Public relations	20
3.3.7	Online marketing	21
3.3.8	Event marketing.....	21
3.4	Dotazníkové šetření	22
3.5	Komunikační mix konkurenční společnosti	23
3.5.1	Základní informace o zámku Ratměřice	23
3.5.2	Komunikační mix zámku Ratměřice.....	24

3.6	Komparace komunikačního mixu Savoia Castle a Zámku Ratměřice	25
3.7	Návrh komunikačního mixu pro Savoia Castle	27
3.7.1	Návrhy komunikačního mixu společnosti Savoia Castle	27
3.7.2	Náklady na komunikační mix společnosti Savoia Castle.....	31
3.7.3	Harmonogram činností navrhovaného komunikačního mixu.....	32
4	Závěr	34

Seznam zkratk

CAWI	Computer assisted web interviewing
WOM	Word of mouth
PR	Public relation
Ks	Kusy
Kč	Koruna česká
DPH	Daň z přidané hodnoty
JUDr.	Juris utriusque doctor – doktor práv
3D	Trojrozměrný

Seznam tabulek

Tabulka 1 Komparace komunikačního mixu.....	26
Tabulka 2 Náklady na reklamu	31
Tabulka 3 Náklady na online komunikaci	32
Tabulka 4 Harmonogram činností.....	33
Tabulka 5 Logický rámec komunikačního mixu resortu Savoia Castle.....	XIV

Seznam obrázků

Obrázek 1: Model efektivní marketingové komunikace	13
Obrázek 2 Logo společnosti Savoia Castle.....	IX
Obrázek 3 Úvodní strana webových stránek resortu Savoia Castle.....	IX
Obrázek 4 Facebook resortu Savoia Castle	X
Obrázek 5 Instagram resortu Savoia Castle.....	X
Obrázek 6 TripAdvisor Savoia Castle.....	XI
Obrázek 7 Úvodní stránka webových stránek zámku Ratměřice.....	XI
Obrázek 8 Facebook zámku Ratměřice.	XII
Obrázek 9 Instagram zámku Ratměřice.....	XII
Obrázek 10 TripAdvisor Zámek Ratměřice.....	XIII
Obrázek 11 Taneční víkend na Zámku Ratměřice	XIII
Obrázek 12 Klientská brožura Savoia Castle strana 1.....	XVI
Obrázek 13 Klientská brožura Savoia Castle strana 2.....	XVII
Obrázek 14 Klientská brožura Savoia Castle strana 3.....	XVIII
Obrázek 15 Klientská brožura Savoia Castle strana 4.....	XIX
Obrázek 16 Klientská brožura Savoia Castle strana 5.....	XX
Obrázek 17 Klientská brožura Savoia Castle strana 6.....	XXI
Obrázek 18 Klientská brožura Savoia Castle strana 7.....	XXII
Obrázek 19 Klientská brožura Savoia Castle strana 8.....	XXIII
Obrázek 20 Klientská brožura Savoia Castle strana 9.....	XXIV
Obrázek 21 Klientská brožura Savoia Castle strana 10.....	XXV
Obrázek 22 Klientská brožura Savoia Castle strana 11.....	XXVI
Obrázek 23 Klientská brožura Savoia Castle strana 12.....	XXVII
Obrázek 24 Klientská brožura Savoia Castle strana 13.....	XXVIII
Obrázek 25 Klientská brožura Savoia Castle strana 14.....	XXIX
Obrázek 26 Klientská brožura Savoia Castle strana 15.....	XXX
Obrázek 27 Klientská brožura Savoia Castle strana 16.....	XXXI
Obrázek 28 Klientská brožura Savoia Castle strana 17.....	XXXII
Obrázek 29 Klientská brožura Savoia Castle strana 18.....	XXXIII
Obrázek 30 Klientská brožura Savoia Castle strana 19.....	XXXIV
Obrázek 31 Webové stránky Ratměřice – Práce a kariéra (proklik na sociální sítě)	XXXV

1 Úvod

Marketingová komunikace a marketing samotný v dnešní moderní době představují opravdu významnou roli. Při vhodné aplikaci marketingových nástrojů lze docílit toho, že firma dokáže nalézt a přilákat nové potenciální zákazníky a rovněž správné využití těchto nástrojů může pomoci v budování firemní image. Pakliže dojde k využití marketingových nástrojů nevhodným způsobem, lze vydedukovat následující, firma ztratí své současné a pravděpodobně i potenciální zákazníky nebo poškodí firemní renomé v nezvratném rozsahu.

Karlíček et al. (2016, s. 23) líčí marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Dle autorů se v dnešní době a na současných hyperkonkurenčních trzích většina organizací komerčních i nekomerčních zkrátka neobejde. Firmy musí přesvědčovat potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi propagované produkty a služby, státní a neziskové instituce se snaží zcela vymýtit sociálně nepřijatelné a škodlivé chování (řízení pod vlivem alkoholu, kouření) či naopak podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany cílí svou komunikací na voliče takovým způsobem, aby získali jejich hlasy.

V marketingové komunikace podniku Savoia Castle a jemu podobných je důležité, aby byl každý potenciální zákazník seznámen s chodem společnosti. Spotřebitel by vždy měl mít přehled o tom, jak to funguje uvnitř společnosti, do jakého stylu je orientován interiér pronajímaných prostor, aby uzpůsobil svou gastronomickou náročnost a byl obeznámen s nabízeným sortimentem jako s celkem, jelikož soubor těchto získaných informací může následně fungovat jako motivační celek při rozhodování výběru místa pro konání narozeninové oslavy, svatby či jiného společenského eventu a pro výběr této společnosti oproti konkurenčním podnikům. Je podstatné, aby celá společnost působila na své okolí pozitivně, měla by čířit pozitivní energii na své okolí, tento aspekt bude mít největší dopad na online marketingovou komunikaci, která se stává nedílnou součástí marketingového mixu a její význam jen narůstá na důležitosti. U tak prestižního podniku, jako je Savoia Castle, je důležitý nepřetržitý kontakt s potenciálními zákazníky, ale také s veřejností, a to i přes fakt, že je zámek v soukromém vlastnictví, stále se zde mohou konat akce přístupné veřejnosti ve spolupráci s obcí. Informování veřejnosti o konaných akcích, otevírací době, které úzce souvisí s limitovaným počtem osob na prohlídky zámku, které se konají pouze mimo sezónu. Pokud někdo poptává prohlídku v sezónní době je nutné si ji sjednat individuálně. Je opravdu nezbytné veřejnosti a potenciálními zákazníky dodávat aktuální a kvalitní informace, aby následně nedocházelo k nepřijemným situacím a jiným nedorozuměním.

Hlavním cílem této práce je objektivním pohledem posoudit současný mix marketingové komunikace, komunikační mix, odhalit nejdůležitější nedostatky a navrhnout finančně přijatelné řešení a zlepšení mixu marketingové komunikace, komunikačního mixu společnosti Savoia Castle.

Teoretická část práce je zaměřena na marketingovou komunikaci, cíle marketingové komunikace, marketingový komunikační mix, kde jsou následující kapitole rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu do jednotlivých subkapitol jako reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, přímý marketing, internetový marketing, marketing sociálních sítí, event marketing a v další podkapitole je rozepsán moderní marketing v subkapitole word-of-mouth.

Následně je popsán marketingový výzkum, který dále slouží ke zpracování praktické části práce. Na závěr teoretické části je uvedena metodika práce, která je zaměřena na jednotlivé metody a postupy, které byly využity při psaní této bakalářské práce.

Pro zpracování praktické části bakalářské práce je zvolena společnost Savoia Castle, která se nachází v městysi Škvorec, v okrese Praha-východ. V první část práce popisuje aktuální situaci ve společnosti Savoia Castle, tato část obsahuje, charakteristiku společnosti, vedlejší činnost společnosti a současně využívanou marketingovou komunikaci. Na tuto část navazuje podkapitola, kde byl proveden rozhovor s jednatelem společnosti, která popisuje subjektivní názor jednatelů na provedení a stávající stav marketingové komunikace společnosti. Dále je rozepsána marketingová komunikace potencionální konkurence, a to se stejným zaměřením jako má společnost Savoia Castle. Na tuto subkapitolu navazuje porovnání marketingové komunikace obou konkurenčních společností. V další části je uveden návrh řešení nové marketingové komunikace pro společnost Savoia Castle. Na začátku této subkapitoly jsou podrobně rozebrány cíle, které jsou zpracovány za pomoci logického rámce. Konkrétní návrhy jsou poté formulovány v oblastech reklamy, event marketingu, internetového marketingu, komunikace na sociálních sítích, či sponzoringu. Informace zahrnující náklady na pokrytí této marketingové komunikace jsou uvedeny v následující subkapitole.

Poslední část práce je věnována harmonogramu navrhovaných činností a četnosti jejich využívání.

Závěr této bakalářské práce je zaměřen na validaci dosažených a stanovených cílů, sumarizaci poznatků a návrhů, které byly zahrnuty v práci.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V první části je představena marketingová komunikace. Následuje kapitola marketingového komunikačního mixu, kde je v subkapitolách specifikovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu jako např. reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, přímý marketing, komunikace na sociálních sítích apod. V poslední části je popsán marketingový výzkum a metodika práce.

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, jak uvádí Kotler (2015, s. 105) ve své publikaci. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravovat nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingová komunikace nefunguje samostatně, sama o sobě, uvádí Karlíček et. al. (2016, s. 11). Není totiž možné, aby nahrazovala nevyhovující produkt, produkci či špatnou cenu. Podle Karlíčka et al. (2016, s. 23) je nutné dodržovat řád principů, které jsou obdobné jako u mezilidské komunikace. Je důležité, jak bude finální kampaň působit na targetovanou skupinu, nikoliv to, jak se líbí či nelíbí jejím tvůrcům. Foret (2011, s. 20) tvrdí, že efektivní a úspěšná marketingová komunikace se opírá o několik jako např. důvěryhodnost, správná volba času a prostředí, pochopitelnost obsahu, jasnost, znalost adresáta apod.

Karlíček et al. (2016, s. 23-24) tvrdí, že existuje jistý model, který umožňuje systematizaci klíčových fází a efektivní shrnutí marketingové komunikace. Tento model má za účel bezchybnost při přípravách marketingových kampaní, aby se předcházelo chybám a nedocházelo tak ke zbytečnému plýtvání finančních prostředků. Dle uvedených autorů by sdělení samotné mělo zaujmout, být snadno a správně pochopeno, a hlavním cílem je přesvědčení cílové skupiny tak, aby vyvolalo požadovanou změnu postoje nebo chování. Cílová skupina je tomuto sdělení vystavena v rámci jakéhosi situačního kontextu, který může sdělení usměrnit dvěma různými směry, může sdělení posilnit, či naopak utlumit. Posledním faktorem již zmíněného modelu je dle uvedených autorů word-of-mouth, tedy šíření informace ústním sdělením. Word-of-mouth představuje přirozenou komunikaci mezi rodinou, přáteli, známými či kolegy, která má vliv na nákup produktů a jejich spotřebu.

V marketingové komunikaci je velice důležité, jak uvádí Přikrylová et al. (2019, s. 42) určení cíle marketingové komunikace, jelikož komunikace s trhem je základem marketingové komunikace. Neexistuje žádný ideální model, a zřejmě proto většina plánů vychází ze situačních analýz a cíle odvozuje z poslání firmy, nebo firemních a marketingových cílů. Na tomto základu rozhoduje o rozpočtu a způsobu, jak se bude řídit a kontrolovat firemní komunikační aktivita. Stanovení cílů, dle výše uvedených autorů ovlivňuje hned několik faktorů jako např. charakter cílové skupiny, anebo stádium životního cyklu produktu, služby nebo značky. Mezi nejtradičnější cíle se řadí poskytnutí informací o produktu, vytvoření a stimulace poptávky, diferenciací od konkurenčních firem či produktů, vyzdvihnutí hodnoty produktu a jeho užitku pro spotřebitele, stabilizování obratu společnosti, budování a pěstování značky či například posílení firemní image.

2.1.1 Cíle marketingové komunikace

Přikrylová et al. (2019, s. 43) uvádí, že stanovení cílů je jedním z těch nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. V každém případě musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k budování a upevnování dobré firemní pověsti.

Dalšími ovlivňujícími faktory stanovení cílů jsou charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi další tradiční cíle patří:

- **Vybudovat a pěstovat značku.** Marketingová komunikace dle Přikrylové et al. (2019, s. 43), představuje na trh podstatu značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, a ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Požadovaným výsledkem je vytvoření pozitivní firemní image a dlouhodobých vazeb mezi

značkou a cílovou skupinou zákazníků. Značka jako taková, je středobod marketingu u spotřebního zboží a integrátorem všech komunikačních online či offline kampaní. Je tak základním úkolem s cíli diferencovat značku na trzích v rámci její kategorie, zvýšit schopnost získat nové zákazníky, revitalizovat značku na konci fáze zralosti, pomoci zvýšit prodeje, řešit případné krize a další podle aktuální situace ve firmě a na trzích.

Z čehož vyplývá, že je nutné zaměřit marketingovou komunikaci jak na propagaci značky, tak zároveň propagaci produktu, jedno bez druhého nebude mít tak silný nárazový efekt na trhu, jako prosazení produktu a značky v jednotný čas.

Marketingové sdělení lze chápat v jeho co možná nejširší rovině a nejobecnější rovině, uvádějí Karlíček et al. (2016, s. 24). Mělo by se jednat o uskupený soubor elementů, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o například o slova, gesta, symboly, obrazy, hudbu či kombinace jednotlivých elementů. Marketéři mohou vhodným výběrem těchto elementů ovlivňovat myšlenky a pocity, které u cílové skupiny vyvolají.

- **Poskytnutí informací.** Příkrylová et al. (2019, s. 43) tvrdí, že základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací. Velká část aktivit je zaměřena na sdělení informací potenciálním zákazníkům.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku.** Prvořadým cílem většiny společností je vytvořit a postupem času zvýšit poptávku po značce a nabízeném produktu nebo službě. Úspěšná marketingová komunikace může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti jakýchkoliv cenových redukcí. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či enviromentální, jako je například stimulace poptávky po ekologických automobilech, po bioproduktech jako součástí kampaně na zdravou výživu. (Příkrylová et al., 2019, s. 43) Příkladem zdravotní komunikace je aktuálně vhodné zmínit nárůst poptávky po respirátorech typu FFP3 v přijatelné cenové relaci.
- **Diferencovat značku, produkt, firmu.** Diferenciace je koncepce odlišení od konkurenčních společností a jejich produktů či služeb. Homogenosti nabídky může v určitých případech zapříčinit to, že potenciální zákazník bude považovat rozdílné produkty ze stejné kategorie za zcela identické, pouze od jiných původců. Zde se jedná o každodenní spotřební zboží, jako jsou mýdla, šampony, zubní pasty, toaletní papír, vlhčené ubrousky a další.

V těchto případech Příkrylová et al. (2019) uvádí, že mají firmy pouze nevelkou šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat takové proměnné, jako je cena a způsob prodeje. Diferenciace, zejména práce se značkou, naopak dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je ale dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem značky, produktu či firmy samotné. Jejím cílem je vytvořit v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí v každé situaci.

- **Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku.** Firma v této kategorii musí ukázat jasný důkaz toho, že nákup jejího produktu či služby je výhodou oproti nákupu u konkurence. Tímto způsobem může pak výrobek získat status vyšší ceny na trhu. Kombinací vlastností užitku a hodnoty, která většinou reprezentuje proslulejší značky, následně opravňuje řadu výrobců pro stanovení vyšší pořizovací cen, a to ať už se jedná o výrobky zejména nové na trhu či již sériově vyráběné, v této situaci nemusí ani tolik záležet na konkurenčním prostředí, jelikož je nákup spotřebitelů spjat s renomé společnosti a hodnotou výrobku. Příkrylová et al. (2019), říkají, že na vyspělých trzích se to projevuje tím, že obchodní místa formují svou tvář a zaměřují se na určité segmenty zákazníků, kterým nabízejí lépe zacílenou nabídku odpovídající jejich specifickým potřebám a přáním.
- **Stabilizace obratu.** Obrat společnosti nikdy není konstantní záležitostí. Změny prodeje mohou být způsobeny sezónností výroby, cykličností, nepravidelností poptávky apod. Z distributorského hlediska to znamená, že na základě těchto nepravidelností bude vyvíjen větší tlak na výrobce, a to z důvodu výrobních, logických a skladovacích nákladů. Marketingová

komunikace by vždy měla mít za úkol pomáhat tyto nepravidelné výkyvy snížit na minimum a stabilizovat tak v přijatelném čase výše zmíněné náklady.

- **Posílení firemní image.** Firemní image vždy výrazným způsobem působí na veřejné mínění a jednání zákazníků. Kdokoliv je oprávněn si o firmě vytvářet představy, názory, na jejichž základě pak často i uskutečňuje své jednání, to lze rozdělit na akceptování nabídky či její ignorování. Výrazné posílení firemní image vyžaduje jednotnou a soudržnou komunikaci firmy v delším časovém období a k tomu poslouží integrace prvků, které vytvářejí identitu společnosti. Ať už se jedná o jméno firmy, logo, vizi, barevné provedení, znělku, slogan, představitele apod. Zkrátka to znamená, že užívání symbolů, které v potencionálních spotřebitelích evokují zcela pozitivní asociace, jsou klíčové. Je důležité, aby se do povědomí zákazníků dostala klíčová slova, která si mohou spojit s danou společností a její značkou, ku příkladu lze zmínit fastfoodový řetězec McDonald's, který se široké veřejnosti vštípil do hlavy pod žlutým písmenem M na jasném červeném pozadí loga, nebo maskot společnosti Alza, každý dle mého slyšel či vidět maskota Alzáka, zeleného marťana s pištivým hlasem nabízející extrémní slevy, či například asociaci lidského podvědomí na modrou barvu, konkrétně tedy na modrou pilulku, Viagra. Název modrá pilulka lze užívat jako diskretnější pojmenování tohoto doplňku stravy na podporu erekce, ale důležitý je zde fakt, že se farmaceutické společnosti drží barevného provedení, které má mnohdy pozitivní asociace v segmentu spotřebitelů, mužů.

2.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu a jedná ve o soubor médií a prvků, které podnik využívá k relevantní komunikaci se svými stávajícími a s potencionálními zákazníky, tímto způsobem komunikace následně ovlivňuje jejich rozhodování o nákupu.

Marketingová komunikace je základním nástrojem marketingu, stejně jako produkt, cena, distribuce. Postupem času se stává nucenou skutečností, že musí firmy pravidelně komunikovat se svými stávajícími i potencionálními zákazníky a obsah tohoto sdělení musí být řádně promyšlen, aby nedocházelo k dezinformaci, ale naopak k jasnému pochopení. Propagace v oblasti služeb může být mnohdy složitá, je zde tedy nutné aplikovat komunikační mix proto, že ve většině případů se nehmotný produkt dostane blíže ke spotřebiteli a tím se sníží pocit nejistoty, který může při výběru takovéto služby nastat. Příkrylová et al. (2019, s. 45) ve své publikaci uvádějí, že komunikační mix je jakýmsi podsystémem marketingového mixu a kombinací nástrojů s ním spojenou se snaží marketingoví manažeři dosáhnout stanovených marketingových a tím i firemních cílů.

Dále ve své publikaci autoři uvádí, že součástí komunikačního mixu jsou formy osobní a formy neosobní komunikace, přičemž formy té osobní komunikace reprezentuje osobní prodej, neosobní formu komunikace prezentuje reklama, podpora prodeje, přímý marketing nebo například PR a sponzoring. Kombinací těchto dvou forem komunikace jsou veletrhy a výstavy. (Příkrylová et al., 2019, s. 45). Každý z výše zmíněných nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Postupem času docházelo k rozšiřování technik a strategií marketingové komunikace či kreativních taktik, které se v kombinaci s komunikačními nástroji z nových trendů staly osvědčenou metodou komunikace, lze do této kategorie zařadit například WOM (word-of-mouth, tedy šíření ústním sdělením), guerillový marketing, který spadá do nekonvenční formy propagace, či například product placement.

Nástroje tradičního komunikačního mixu do kterého spadá reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a následně do této kategorie přidružuje rovněž novější nástroje komunikačního mixu jako jsou například přímý marketing, internetový marketing, marketing sociálních sítí, event marketing apod popisuje Vašítková (2014, s. 126-127). Výše uvedené nástroje jsou dle autorky důležitou součástí vytváření menších cílových skupin spotřebitelů se specifickými požadavky a potřebami, což například vyžaduje přístup budování osobnějších vztahů se zákazníky v malém tržním segmentu. Dále autorka uvádí, že se koncentrace nástrojů marketingové komunikace zvětšuje na základě neustálého vývoje informačních technologií.

2.2.1 Reklama

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, uvádí že „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*“

Příkrylová et al. (2019, s. 46) zahrnují reklamu do neosobní formy marketingové komunikace a ve své publikaci reklamu definují jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či fyzickými osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců tohoto sdělení, tzn. cílové skupiny. Dále ve své publikaci uvádí, že reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu, kde dochází k ovlivňování rozhodování spotřebitele v nákupním procesu či podpory určité filozofie organizace. Hlavními reklamními nosiči pak mohou být prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, televizní spoty, spoty v rozhlasu, inzerce v časopisech, billboardy, reklamní bannery a další. Pokud jde o zboží masové spotřeby a geograficky rozptýlené trhy, pak právě tyto jsou zcela příhodné pro masovou reklamu produktů a služeb, kde je příznačně stejné sdělení určené velkému množství příjemců a typickými médii jsou masové komunikační prostředky.

Reklama je charakterizována jako komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu záměrně informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat, uvádějí Karlíček et al. (2016, s. 49) Reklama dle autorů výše uvedených byla reklama úvodní tváří veškeré marketingové komunikace, ale v posledních letech se její význam v komunikačním mixu kontinuálně snižuje. Podle výše uvedených autorů je hlavní funkcí reklamy zvýšení povědomí o značce a následného ovlivňování postojů k ní, jedná se tedy o budování značky, tzn. brand building. Z tohoto hlediska je následně komunikace v masových médiích těžko zastupitelná, jelikož prostřednictvím médií lze oslovit široké množství spotřebitelů a zasáhnout tak velké segmenty populace. Reklama rovněž představuje nejlepší způsob, jak lze zvýšit firemní image. Vysekalová et al. (2018, s. 15) má reklama rovněž informovat spotřebitele o nabídce produktů a služeb, dále oslovovat současné zákazníky i zákazníky potenciální a vždy se snažit prodat nabízené služby či zboží. Toto stanovisko je jedním z důvodů, proč je reklama v současné době nepostradatelnou součástí tržního hospodářství. Karlíček et al. (2016, s. 50) dále uvádějí, že reklama ovlivňuje to, zda bude produkt považován za atraktivní či naopak neatraktivní, ve většině případů bývá reklama efektivním nástrojem ke zvyšování prodeje přímým způsobem.

Machková (2015, s. 170-172) ve své publikaci dělí reklamu dle jednotlivých funkcí reklamy. Na funkci informativní, připomínkovou a dále přesvědčovací. Informativní reklama má za úkol předávat smysluplným a pochopitelným způsobem informace o nových službách, inovovaných produktech a měla by vždy vysvětlit, jak fungují a předat základní informace. Příkrylová et al. (2019, s. 77) ve své publikaci uvádí, že informační či informativní reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt, značku, službu, organizaci, osobu či místo, myšlenku nebo situaci. Tento typ reklamy se zabývá oslovením trhu a upozornění na novou nabídku, která je zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy je používán zásadně při uvádění nových produktů či služeb na trh a je tedy nutné s nimi nejprve targetovanou skupinu seznámit a plnohodnotně je informovat. Reklama připomínková je podle Machkové (2015, s. 172) reklama, která v první řadě poukazuje na přednosti vlastního produktu a orientuje se na srovnávání s produktem konkurenčním. Příkrylová et al. (2019, s. 77) tvrdí, že připomínková reklama navazuje na předešlé reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osobě či místa, myšlenky nebo situace ve vědomí veřejnosti. Machková (2015, s. 172) dále uvádí reklamu přesvědčovací, která má za úkol podpořit a umocnit rozhodnutí spotřebitele o nákupu a změně značky, tato reklama se využívá zásadně v období růstu a na počátku zralosti životního cyklu produktu. Příkrylová et al. (2019, s. 77) uvádí, že přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po značce, produktu, službě, organizaci, osobě atd., jedná se o konkurenční formu podpory prodeje.

Veškeré kladné aspekty, které reklama dokáže pro spotřebitele učinit ve své publikaci uvádí Vysekalová et al. (2018, s. 19). Jedná se například o šíření informací o produktech vhodným způsobem, emocionální

zasazení spotřebitele kladným způsobem, zvyšování kvality zboží a rozšíření možnosti výběru apod. Příkrylová et al. (2019, s. 48) zdůrazňují tyto klady využití reklamy. Vhodné využití pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu sdělení reklamy.

Hlavní nevýhodou reklamy dle Vašítkové (2014, s. 20) je zpětná vazba, která se nemusí vždy projevit zcela zřetelně projevit a rovněž i obtížnost změření účinnosti vynaložených prostředků. Vysekalová et al. (2018, s. 19-20) zmiňuje nevýhody reklamy, ale přímo o nich nehovoří jako o nevýhodách. Zdůrazňuje, že v mnoha případech jde o vyhazování finančních prostředků, manipulaci s lidmi, či přiměnění k nákupu výrobků o které cílová skupina dále nestojí. Příkrylová et al. (2019, s. 48) uvádí několik nevýhod při použití reklamy jako komunikačního kanálu, jednou z hlavních nevýhod dle autorů je, že je reklama značně neosobní formou komunikace, dále nelze provést složitější nabídku, nelze přímou cestou ovlivnit spotřebitele k nákupu, nesnadné měření účinku a v neposlední řadě autoři uvádí, že je reklama často hodnocena jako obtěžující.

2.2.2 Podpora prodeje

Karlíček et al. (2018, s. 200-201) uvádí podporu prodeje jako celou řadu nástrojů, které slouží ke stimulaci okamžitého prodeje. Zejména se jedná o přímé slevy z ceny produktu či služby, další alternativou jsou mimo jiné výhodná balení představující například akce typu 3 plus 1 zdarma., dále slevy ve formátu slevového kuponu, který po předložení sníží finální částku za produkt. Dalším nástrojem podpory prodeje je tzv. sampling, jedná se zkušební vzorky produktu, které se rozdávají potencionálním zákazníkům zdarma. V neposlední řadě se může jednat o prémie, které si lze představit pod dárkem ke koupi či nejrůznější soutěže. Veškeré výše uvedené nástroje dle autorů pracují s určitou finanční i nefinanční odměnou, která má zákazníky stimulovat ke koupi či alespoň vyzkoušení produktu.

Podporu prodeje ve své publikaci uvádějí Příkrylová et al. (2019, s. 98) jako významný nástroj, který má význačné postavení v mnoha oblastech podnikání. Ať už se jedná o maloobchodní či velkoobchodní prodej, kde se v rámci in-store marketingu, tedy marketingu na místě prodeje využívají různé techniky a nástroje podpory prodeje, nebo o komunikaci na trzích B2B, podpora prodeje je nejdůležitější krátkodobý nástroj v rámci integrované marketingové komunikace. Zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníka současného i potencionálního, aby začal o produktu uvažovat, podpora prodeje ho má podnítit, aby jej koupil. Foret (2011, s. 287) tvrdí, že podpora prodeje se využívá v rámci životního cyklu produktu ve fázích především úvodní, tedy ve fázi zavádění výrobku a následně ve fázi závěrečné, kdy se snaží maximalizovat výprodej.

Podporu prodeje definují v publikaci Karlíčka et al. (2016, s. 95) jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů, které jsou zaměřeny na stimulaci a urychlení prodeje. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, různé slevové kupony, rabaty a výhodná balení. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Mezi nástroje podpory prodeje rovněž patří nejrůznější věrnostní programy.

Příkrylová et al. (2019, s. 98-99) uvádí výčet výhod podpory prodeje. Nejpodstatnější výhodou využívání podpory prodeje je intenzivní a v podstatě rychlejší odezva, podpora prodeje je pružná při využívání nástrojů podle situace na trhu, dále je vhodným nástrojem pro firmy s malým podílem na trhu. Karlíček et al. (2018, s. 200) výraznou výhodou těchto nástrojů je schopnost k vyvolání okamžitého a znatelného navýšení prodejů. Karlíček et al. (2018, s. 201) dále uvádí hlavní nevýhodu častého využívání podpory prodeje a to tím, že může postupem času degradovat hodnotu značky. To se týká hlavně nástrojů založených na nějaké formě snižování cenové relace produktu. Příkrylová et al. (2019, s. 99) ve svém výčtu nevýhod podpory prodeje uvádí krátkodobou intenzitu, snížení loajality zákazníků ke značkám tím, že usnadňuje přechod k jiným značkám a dochází tedy k brand switchingu a častým užíváním snižování cen může dojít ke snížení poptávky na základě asociace nízké ceny se produkt stane v mysli zákazníka levným zbožím.

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je v publikaci Příkrylové et al. (2019, s. 136) definován jako interpersonální ovlivňovací a přesvědčovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky, společnosti atd. prodávajícím, a to v přímém kontaktu s kupujícím. Do osobního prodeje zahrnují veškeré způsoby prodeje, jako například průmyslový prodej, mezifirmní obchod, prodej do distribučních sítí či prodeje konečným zákazníkům, tj. přímý prodej. Podle Karlíčka et al. (2016, s. 159) je osobní prodej nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií i v současné době drží celkem významnou pozici u mnoha firem v oblasti marketingové komunikace. Účel tohoto způsobu komunikace je dle Vašítkové (2014, s. 135) zásadně dosažení prodeje, dále autorka zmiňuje, že důležitým aspektem je obsah a forma sdělení, která může být uzpůsobena konkrétnímu zákazníkovi či situaci. Dle autorky se jedná o finančně nákladný, přesto ale vysoce efektivní způsob komunikace se zákazníkem, efektivnost tohoto způsobu komunikace je hlavně v oboustranném působení. Při použití této formy komunikace spolu prodávající i kupující strana komunikuje, vzájemně reagují na chování protější strany, odpovídají si na dotazy, vysvětlují si potřebné informace a překonávají překážky. Autoři dále zmiňují, že tato forma komunikace rovněž slouží k budování pozitivního vztahu se zákazníkem.

Autoři rovněž zdůrazňují výhodu osobního prodeje oproti reklamě, interaktivitu. Osobní prodej probíhá vždy v komunikaci párové či skupinové, a tak kupující a prodávající mohou vzájemně reagovat na své chování, kdežto u masové komunikace skrze televizní či rádiový spot nelze vidět ani slyšet reakci cíleného subjektu, tedy příjemce. Autoři dále uvádí, že podstatou účinného osobního prodeje je schopnost přizpůsobení podoby a obsahu sdělení ze strany prodávajícího pro příjemce sdělení. Karlíček (2016, s. 159) mezi výhody osobního prodeje řadí přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci na míru pro daného kupujícího a ve finálním důsledku vyšší loajalitu zákazníků. Mezi podstatnou výhodou autoři zahrnují rovněž celkovou nízkou nákladovost komunikačního kanálu, osobní prodej se využívá při oslovování poměrně malé a přesně definované cílové skupiny. Vašítková (2014, s. 135) řadí mezi výčet výhod osobní kontakt, stimulaci nákupu dalších výrobků a služeb.

Jak vychází z publikace Příkrylové et al. (2019, s. 136), která uvádí nevýhody osobního prodeje, mezi které patří dle autorů, malý dosah, v některých případech je vhodnější využít účinnější formu komunikace přímého marketingu, při oslovování opravdu malé cílové skupiny. Horší kontrolu nad obsahem sdělení a způsobu jeho předání. Dle Karlíčka et al. (2016, s. 160) mezi další nevýhody patří častá averze k osobnímu prodeji, další klíčovou nevýhodou je časová náročnost, čas je zde brán jako zásadní limitující faktor a relativně malý počet zákazníků, na které je orientován osobní prodej. Další nevýhodou je limitované množství kvalifikovaných prodejců nebo v nekontrolovatelnosti obsahu sdělení a komunikace s kupujícími.

Podle Karlíčka et al. (2016, s. 160) je v rámci osobního prodeje důležité, aby měl obchodník výčet klíčových schopností a vlastností jako např. sebevědomý a pozitivní přístup, motivaci, empatické vcítění se do potřeb kupujícího, znalost o produktech a firmě, vytvoření perspektivního vztahu s kupujícím namísto jednorázového prodeje.

2.2.4 Public relations

Veškeré aktivity spojené s komunikací mají vliv na vztahy mezi společnostmi a veřejností, na smýšlení o značce, produktech či službách, jak uvádí Bačuvčík et al. (2016, s. 29-30). Autoři dále dělí public relations na dvě části, externí a interní. Externí část PR představuje převážně komunikaci s veřejností a cílovými skupinami, kdežto interní část se zaměřuje na vztahy uvnitř společnosti, s tzv. vnitřní veřejností, což zahrnuje zaměstnance společnosti, jejich blízký okruh přátel a případně i jejich rodiny.

Dle Karlíčka et al. (2016, s. 119) firma prostřednictvím public relations nejen komunikuje s veřejností, ale rovněž cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje veřejnost o cílech a výsledcích, či se snaží přispívat k dobrému renomé společnosti. Podle výše uvedených autorů dokáže vhodně využití PR kvalitně a efektivně informovat veřejnost o nových produktech a nabízených kategoriích sortimentu. Dále autoři uvádí, že nejdůležitější charakteristikou public relations je důvěryhodnost, kde je nutné zakládat si na relativních a podložených informacích, např. z výzkumů, statistik. PR doprovází relativně nízká

finanční nákladnost, ale také vysoká pracovní náročnost, je zde nutné uzpůsobit komunikaci veškerým potřebám jednotlivým cílovým skupinám a žurnalistům.

Public relations umožňuje získat více informací od konečných spotřebitelů, jako například recenze na produkty, preference zákazníků, hodnotu, kterou zákazníci dávají zakoupenému produktu, požadavky či nedostatky produktu apod. Autor dále uvádí mezi nevýhody menší měřitelnost účinků, jak ve své publikaci uvádí Janouch (2014, s. 167-168).

Příkrylová et al. (2019, s. 115-116) definují PR jako obousměrnou řízenou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem PR je poznat a ovlivnit postoje veřejného mínění, získat porozumění veřejnosti a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. PR zahrnuje komplexní oblast, která integruje poznatky praktické znalosti z několika vědních oborů jako jsou psychologie, sociologie, rétorika apod. Autoři uvádí, že se PR dělí na externí a interní komunikaci organizace a dále do této oblasti spadají vztahy s médii, krizová komunikace a další. Externí PR je realizované ve výrazně složitějším komunikačním prostředí než PR interní a zaměřují se na celou řadu zájmových skupin, jako např. stakeholderi. Autoři dále externí PR dělí do podkategorií korporátního PR, produktového PR, finančního PR apod. Interní komunikace, či interní PR autoři uvádí jako vnitropodnikovou, často mezi vlastníky firmy a managementem společnosti a mezi zaměstnanci navzájem.

Autoři dále uvádí jako výhodu PR nízkonákladovost, ale rovněž uvádí, že nezávisle na snaze společnosti může vzniknout negativní publicita, kterou nelze řídit, ale pouze se dají zmírnit následky tohoto typu publicity. V této situaci je vhodné využít krizovou komunikaci, mohlo by tudíž dojít k poškození firemní image. Karlíček et al. (2016, s. 121) tvrdí, že významnou nevýhodou je omezená kontrola nad marketingovými sděleními. Ve své publikaci uvádí, že v reklamě, přímém marketingu a v podpoře prodeje mají marketeři obvykle kontrolu nad sdělením, a to jak z hlediska času zveřejnění, tak z hlediska celkového obsahu sdělení, kdežto v oblasti PR o finálním sdělení rozhoduje zpravidla příjemce tohoto sdělení, v tomto případě například novinář. Proto ve většině případů je toto sdělení prostřednictvím třetích stran nekomunikovatelné, protože třetí strana zprostředkuje přirozeně jen ty informace, se kterými se ztotožní.

2.2.5 Přímý marketing

Příkrylová et al. (2019, s. 106) konstatuje, že přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat určitou a okamžitou odezvu a dále vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Dále autoři uvádí, že ve své podstatě veškerá tržní aktivita, která vytváří přímý kontakt s cílovou skupinou, tak lze zahrnout do marketingu přímých vztahů.

Přímý marketing nebo-li direct marketing se vyvinul původně z osobního prodeje jako jeho výrazně levnější alternativní způsob propagace. Přechodem od osobního prodeje na přímý marketing se výrazně snížila finanční a časová náročnost propagace. Autoři dále uvádí, direct marketing zaznamenal řadu významných vývojových změn a díky svým jedinečným charakteristikám je v dnešní době zařazen mezi výčet základních komunikačních disciplín. Direct marketing jako komunikační disciplínu lze definovat jako přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na subjektivní potřeby jedinců ze zvolené cílové skupiny spotřebitelů a vyvolání okamžité reakce u cílové skupiny. (Karlíček et al., 2016, s. 73)

Hlavním rozdílem mezi direct marketingem a osobním prodejem, dle Bačuvčíka et al. (2016, s. 29-30) je v základě v tom, že komunikace mezi prodávajícím a kupujícím probíhá prostřednictvím médií, zásilek či jiných komunikačních kanálů. Autoři dále rozdělují přímý marketing na neadresný a adresný. Adresný přímý marketing pracuje na bázi adres z databáze a obsahuje poštovní či emailové zásilky zasílané na dané adresy z databází, které si prodejci mohou vytvořit či si je naopak zakoupit. Neadresný direct marketing se realizuje formou plošného oslovení obyvatel, města, kraje či okresu.

V publikaci Karlíčka et al. (2016, s. 73) autoři uvádí nástroje přímého marketingu a rozdělují je na marketingová sdělení zasílaná poštou, kam můžeme zařadit emaily, katalogový roznos, dále pak sdělení, která jsou zprostředkována prostřednictvím telefonu, např. mobilní marketing a telemarketing, či sdělení zprostředkovávané pomocí internetu například e-mail a newsletter.

Podle Janoucha (2014, s. 203) do directu marketingu nespádají pouze e-maily, ale rovněž webináře, konference, e-learning, či jakákoliv forma online chatu. Vašítková (2014, s. 139) do této kategorie dále řadí televizní i radiový rozhlas, či například marketing formou tisku s přímou zpětnou vazbou.

Přímý marketing dále rozdělit na online a offline formu. Online přímý marketing je považován za základní a klíčovou techniku marketingu sociálních sítí, kde se na sledovatele apeluje, aby sledoval specifické profily na sociálních sítích tomu určené. Offline direct marketing není nejčastěji užívanou formou přímého marketingu, obvykle se jedná o specificky uzpůsobenou komunikaci cílenou na velice úzkou cílovou skupinu. Bačuvčík (2016, s. 30)

Výhody přímého marketingu, které podotýká Vašítková (2014, s. 139) jsou převážně efektivnost komunikace direct marketingu, přesné zaměření na jasně vymezený cílový segment, kontrovatelnost a měřitelnost či dlouhodobost. Karlíček et al. (2016, s. 77-78) definují výhody direct marketingu v několika bodech, zmiňují ukazatele návratnosti investic, testování různých řešení, odezva cílové skupiny, která pomáhá měřitelnosti bez náročných výzkumů, dalším důležitým ukazatelem je v direct marketingu prokliknutí, který se používá v případě e-mailingu či internetové reklamy, dalšími klíčovými faktory jsou atraktivita produktu, načasování, vhodná výzva k akci apod. Příkrylová et al. (2019, s. 106) zmiňuje mezi hlavní výhody direct marketingu velký výběr pro kupující, široký výběr sortimentu, zachování diskretnosti po nákupu v případě choulostivého nákupu či interaktivitu. Karlíček et al. (2016, s. 78) dále uvádí výčet nevýhod, které jsou spojeny s vysokými relativními náklady, které je nutné investovat k vytvoření kvalitní databáze a softwaru či personalizaci nabídek. Další nevýhodou, kterou autoři uvádí jsou samoregulace, legislativa a zákon o ochraně osobních údajů, který stanovuje pravidla, jak vhodně nakládat s osobními údaji v současné době.

2.2.6 Internetový marketing

Internetovým marketingem se rozumí marketingová komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení, jako jsou mobilní telefony či internet, jejímž cílem je nalezení vhodných ovlivňujících faktorů, které přilákají cílovou skupinu na internetové stránky společnosti a rovněž přesvědčí návštěvníky stránek ke koupi propagovaného produktu či služby. Autoři dále řadí veškerou komunikaci uskutečněnou v internetovém světě za přímou, protože umožňuje okamžitou odezvu uživatele. Mezi výhody online marketingu uvádí rychlost, aktuálnost, komplexní působnost textu a sdělení, využití barevných aspektů a asociací, použití fotografií a videí při prezentacích, či kapacitu sítě, jež je neomezená a umožňuje neomezené zveřejňování libovolného množství materiálu na internet a především cenu. Příkrylová et al. (2019, s. 114)

Online marketing charakterizoval Janouch (2014, s. 11) jako soubor činností, které vyžadují důkladnou přípravu a pro jejich provedení je nutné mít pokročilých technických dovedností a znalostí. Definoval internetový marketing jako způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a podobně jako klasický marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním, a udržováním vztahu se zákazníky. Autor dále uvádí některé významné přednosti internetového marketingu, jako jsou například monitorování a měřitelnost dat, neomezená dostupnost, komplexnost, dynamický obsah apod. Marketing na internetu se dle autora měl doplňovat s klasickým marketingem a vycházet z celkové marketingové strategie firmy.

S rozšířením internetu výrazně změnila podoba každé z disciplín komunikačního mixu, lze uvést výjimku, kterou je kategorie osobního prodeje. V ostatních disciplínách se vliv internetu považuje za nesporný. Online reklama se podle Karlíčka et al. (2016, s. 183-4) stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů, ku příkladu lze uvést, že e-mailing se stal klíčovým nástrojem direct marketingu, podpora prodeje v plném rozsahu využívá online platforem pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či různé slevové akce, eventy mají vlastní webové stránky atp. Výše zmínění autoři dále uvádí výčet významných a pozitivních charakteristických vlastností jako například přesné zaměření na cílové skupiny, interaktivitu, personalizace, patřičná využitelnost mediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízká náklady. Karlíček et al. (2016, s. 183-4) uvádí hlavní nevýhodu v četnosti aktivního vyhledávání na internetu a malém podílu starší populace na internetu, mezi další nevýhody lze zařadit kapacitní omezení, zastaralou technologii či omezenou rychlost internetového připojení.

Nevýhodou online marketingu dle Vašítkové (2014, s. 141) je omezené působení, kterým je myšleno působení na zákazníky, kteří disponují internetem a musejí být připojeni k síti, další nevýhodou je občasná nedůvěřivost spotřebitelů a spekse k nákupům na dálku.

Mezi nástroje online marketingu lze zařadit newslettery, e-mailing, používání webových stránek apod. Dle Karlíčka et al. (2016, s. 196) můžeme mezi základní nástroje online marketingu zařadit sociální média, která budou dále rozebrána v následující podkapitole. Příkrylová et al. (2019, s. 171) uvádí, že pro propagaci na internetu je vhodné použít online reklamu, jež se vyznačuje významnou mírou personalizace, nevýhodou tohoto nástroje je možná filtrace a použití blokátorů veškeré reklamy. Dále sem autoři řadí reklamu intextovou, která se využívá zejména pro webový obsah s vysokým podílem textu, display reklamu, jež se vyznačuje určitým časovým úsekem, který je nutné shlédnout a poté lze reklamu přeskočit, či například reklamu ve vyhledávacích a tento typ reklamy pracuje na principu indexace a katalogizace webového obsahu, který je uživatelem vyhledáván a je mu při opakovaném vyhledávání asistenčně doporučen, dle jeho preferencí. (Příkrylová et al., 2019, s. 178)

Webové stránky postupem času proměnily na zcela nezbytnou součást komunikačního mixu. Jedná se o základní platformu, na kterou je odkazováno veškerými komunikačními nástroji v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikačními nástroji mimo prostředí internetu, jak uvádí Karlíček et al. (2016, s. 184). Webové stránky umožňují přímý prodej, lze je tedy považovat za nástroj direct marketingu, hlavní výhodou webových stránek je interaktivita, možnost úpravy obsahu a jeho přizpůsobení každému konkrétnímu návštěvníkovi, efektivita je rovněž snadno měřitelná. Důležitým aspektem je nastavení hlavní funkce, stanovení této hlavní funkce předurčuje, která kritéria budou klíčová pro fungování webových stránek. Mezi hlavní kritéria patří dle autorů přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, srozumitelnost, jednoduché užití a plnohodnotný design webových stránek. Karlíček et al. (2016, s. 184)

2.2.7 Marketing na sociálních sítích

Podle Karlíčka et al. (2016, s. 196-197) jsou sociální média definována jako otevřené interaktivní aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Tyto uživatelské sítě umožňují uživatelům vytvářet a sdílet nejrůznější obsah v rámci těchto sítí, jako např. sdílení fotek, videí, hudby, zážitků, osobních zkušeností, či sdílení názorů. Mezi nejčastější důvody návštěvy sociálních sítí lze zařadit kontakt a plánování s přáteli, organizaci a plánování eventů, získávání rad a recenzí, dále se může firma přiblížit spotřebitelům, je zde možnost navýšení na popularitě, oblíbenosti nebo posílení firemní image.

Janouch (2014, s. 302-303) ve své publikaci uvádí sociální sítě jako, kde si uživatelé utvářejí okruhy svých přátel, formují zájmové skupiny, či se přidávají k různým komunitám se kterými sdílí společné zájmové aktivity. Autor sociální média rozděluje na osobní a profesní. Vašítková (2014, s. 147-148) tvrdí, že sociální sítě jsou médiem nové generace, které je výborným zdrojem informací. Autorka uvádí, že největším přínosem sociálních sítí je rovnocenné postavení jednotlivých uživatelů, uživatelé nejsou zatěžováni předsudky či jinými ukazateli, které by při reálném setkání ovlivňovali vzájemnou komunikaci jakýmkoliv způsobem. Vašítková (2014, s. 148) poukazuje právě na tento faktor, který představuje potenciál k dalšímu využívání sociálních sítí ke komunikaci i ve veřejném sektoru, mezi další výhody sem autora řadí např. sběr dat pomocí diskuze či ankety, funkce public relations, získání nových zákazníků či prostor pro virální marketing sdílený mezi uživateli sdílením komických obrázků, videí či odkazů.

Pro dosažení úspěšné komunikace na sociálních sítích, je dle Karlíčka et al. (2016, s. 198-199), nutné dodržet několik klíčových faktorů, které je nutné splnit pro spolehlivou komunikaci na sociálních sítích, jako např. sdílení zajímavého obsahu, který odpovídá komunikačním cílům a normám podniku, sdílení relevantních a aktuálních informací či umožnění snadného sdílení jednoduchého obsahu mezi uživateli těchto sítí.

Do kategorie sociálních médií lze zařadit sociální sítě, různá diskuzní fóra, blogy, portály formátu „Otázky a odpovědi“ apod, jak ve své publikaci uvádí Janouch (2014, s. 301). Karlíček et al. (2016, s. 198) sem řadí diskuzní fóra a jiné online komunity, blogy a sociální sítě. Autoři rovněž zmiňují šíření

virálních marketingových sdělení formou krátkých reklamních videí, kde má nezastupitelnou pozici platforma YouTube.

Výhody, které přináší využívání sociálních médií, mezi které patří například větší počet reklamních nástrojů, kontaktování větší cílové skupiny, získání okamžité a přímé odezvy, neustále rostoucí počet uživatelů, navyšující se množství nástrojů na měření účinnosti, či využití vlivu vlivnějších uživatelů internetu, kteří mohou ovlivnit širokou masu dalších uživatelů tzv. influencerů ve své knize uvádějí Karlíček et al. (2016, s. 202). Autoři rovněž zmiňují, že aktivity na sociálních médiích mají relativně dobrou cenovou dostupnost. Efektivitu lze odhadovat dle několika faktorů, mezi které patří počet členů online komunit, návštěvnost webu, počet komentářů, počet zobrazení článku apod.

Janouch (2014, s. 301) ve své publikaci uvádí, že sociální sítě nemohou fungovat jako substitut k marketingové strategii či ji zcela nahradit, nemohou napravit klesající prodeje, špatnou reputaci, nahradit PR či přinést úspěch firmy.

2.2.8 Event marketing

Event marketing, někdy nazývaný jako zážitkový marketing podle Karlíčka et al. (2016, s. 143) označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílovým skupinám emocionálně podložené zážitky, které jsou spojené se značkou společnosti. Tyto prožitky mají primárně vyvolat psychické a emocionální podněty, které se později projeví ve zvýšené atraktivitě značky.

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 128-129) ve své publikaci uvádí event marketing jako událost, která má cíleně vyvolat zážitek či prožitky emocionální povahy, a to s cílem získání pozornosti a zájmu cílové skupiny prostřednictvím firemní komunikace. Veškeré tyto emocionální apely jsou dle výše uvedených autorů podstatné pro využívání emocí patřících k nezbytným aspektům všech efektivním komunikačních kampaní firmy a selektivní pozornosti, která se značce dostane. Event marketing musí být součástí marketingové strategie společnosti, není možné, aby event marketing fungoval na samostatné bázi.

Marketing událostí, jak uvádí Vašítková (2014, s. 144) ve své publikaci se zaměřuje převážně na organizaci společenských akcí, či kulturních a sportovních eventů. Mnohdy je tento nástroj marketingové komunikace řazen mezi jednotlivé prvky PR. Autorka rozděluje události do tří kategorií, mezi které patří např. charitativní akce, ziskové a neziskové akce. Mezi klíčové prvky řadí autorka, adekvátní volbu hostů, kreativní myšlenku akce, vhodné umístění, volbu dodavatelů a zajištění programu či vhodně vypadající pozvánku.

Mezi základní funkce marketingu událostí lze zařadit zvýšení popularity značky, zvýšení loajality ze strany spotřebitelů, zvýšení povědomí o značce a vyvolání pozitivního ústního šíření, jak publikují Karlíček et al. (2016, s. 143). Dále autoři uvádí, že kromě výše uvedených funkcí mohou eventy rovněž sloužit jako zábavná forma předávání informací o produktech, organizace samplingu, předvádění produktu, stimulace prodeje či získávání kontaktů na potenciaální zákazníky. Výše uvedení autoři rovněž zmiňují, že je důležité, aby akce vždy odpovídala positioningu značky, předávala relevantní marketingové sdělení a také je důležité stanovit místo a čas průběhu akce, také je důležité, aby každý event měl vlastní informační kampaň.

Podle Příkrylové et al. (2019, s. 129) je při event marketingu oceňována kreativita a tvořivost, hosté takovýchto akcí vždy ocení, když je například prezentována nová technologie, přenáší to event do dynamičtějšího prostředí. Machková (2015, s. 180-181) podotýká, že výstavy a veletrhy jako formy event marketingu ve většině případů představují již ověřený způsob, kterým lze navázat nové kontakty a získat nové potenciaální zákazníky a rovněž udržet kontakt se současnými zákazníky.

Ve své publikaci Karlíček et al. (2016, s. 147-8) poukazují na to, že existuje řada rizik, která jsou spojena s event marketingem jako například negativní ústní šíření, které může být zapříčiněno špatnou organizací eventu a v nejhorším možném scénáři to může mít za následek pouze právní dopad na společnost. Výše zmínění autoři do výčtu rizik dále uvádí ku příkladu, pokud je event organizován a pořádán ve venkovním prostředí, je nutné počítat s nepříznivým počasím, či problematické může rovněž být uspořádání eventu pro větší počet účastníků.

2.2.9 Ústní šíření

Tento marketingový komunikační nástroj je často oblíbenou formou komunikace leč neovlivnitelnou. Jedná se o předávání informací, recenzí a názorů přímo mezi koncovými uživateli a potencionálními zákazníky, kteří odzkoušeli daný produkt či službu a mohou ho dále doporučit či vyzdvihnout nedostatky při komunikaci s dalším potencionálním konečným uživatelem. Hlavní výhodou této formy komunikace je finanční nenáročnost, firma tudíž nemusí na tento nástroj vynakládat žádné finanční prostředky, přenos těchto informací může probíhat prostřednictvím sociálních sítí, internetu či například v osobní rovině.

Definici word-of-mouth neboli ústního šíření lze popsat jako formu osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, členy rodiny či kolegy ze zaměstnání. Proces WOM je ve většině případů výsledkem spokojenosti či naopak nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku či služby, v některých případech i s péčí o zákazníka. Ústní šíření dle autorky má velice silný účinek na rozhodování zákazníků, jelikož osobní doporučení má významnější vliv než jiné nástroje marketingové komunikace. Příkrylová (2019, s. 47).

Vašítková (2014, s. 146) ústní šíření definuje v podkategorii virálního marketingu. Podotýká, že se firmy uchylují k této formě komunikace z důvodu nízkonákladovosti, rychlého šíření a vysoké účinnosti zásahu. Podle autorky stačí ze strany společnosti malý impulz a další distribuce probíhá mezi potencionálními zákazníky. Hlavní nevýhodou autorka spatřila v nekontrolovatelnosti sdělení ze strany marketéra, po odstartování kampaně následně nemá marketér kontrolu nad obsahem šíření. Karlíček et al. (2016, s. 24) uvádí jako jeden z faktorů efektivní marketingové komunikace ústní šíření. Definují ji jako neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými, která má jakýkoliv vztah k nákupu či spotřebě produktů.

Obrázek 1: Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček, 2016

2.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je v publikaci Tahala et al. (2017, s. 13) definován jako naslouchání potřeb spotřebitele a rovněž uvádí, že marketingový výzkum je jedním z hlavních zdrojů marketingových informací, které jsou potřebné k vytváření objektivních podkladů pro manažerské rozhodování. Karlíček et al. (2018, s. 84) ve své publikaci uvádí marketingový výzkum jako klíčovou marketingovou funkci, která pomáhá snižovat míru nejistoty vyplývající z neustále měnícího se marketingového prostředí. Dále autoři definují marketingový výzkum jako systematický sběr dat, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování, jedná se tedy o získávání určitých informací o marketingovém prostředí. Tahal et al. (2017, s. 15) uvádí, že marketingový výzkum je důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě nových cest produktů na trh a je skrytý za každým manažerským rozhodováním, které je podloženo racionálními argumenty. Karlíček et al. (2018, s. 84) rovněž uvádí, že marketingový výzkum slouží primárně k pochopení stavu

a vývoje trhu. Autoři také uvádí funkce marketingového výzkumu, mezi které lze zařadit prognózu toho, jak bude trh vypadat a jak bude reagovat na rozhodnutí marketérů, lze z marketingového výzkumu odhadnout reakci zákazníků, a v neposlední řadě je možné ověřit si efektivitu marketingového rozhodování a jednotlivých rozhodnutí. Tahal et al. (2017, s. 15) poukazují na ESOMAR, tedy na kodex, který stanovuje základní zásady, jimiž se musí řídit každý, kdo provádí marketingový výzkum.

Rozdělení marketingového výzkumu je dle Karlíčka et al. (2018, s. 92-94) rozděleno na sekundární a primární výzkum. Sekundární výzkum využívá informační zdroje, které byly v minulosti shromážděny v jiném výzkumu k jinému účelu než aktuálně prováděný výzkum. Mezi zmíněné sekundární zdroje lze zařadit interní či externí databáze, zprávy ze statistických úřadů, publikace obchodních a hospodářských komor, publikace vládních agentur a asociací, články a studie v odborných a vědeckých časopisech, tiskové zprávy výzkumných agentur, online recenze zákazníků apod., kdežto primárním výzkumem se rozumí sběr dat skutečně poprvé a jedná se o finančně nákladnější formu marketingového výzkumu. Dále autoři rozdělují kvalitativní a kvantitativní výzkum. Tahal et al. (2017, s. 26-33) dělí marketingový výzkum na data a informace, tvrdá a měkká data, na to, kam patří interní a externí data, primární a sekundární data, kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum, pozorování a dotazování.

Výše zmínění autoři dále uvádí kvantitativní výzkum, jako typ výzkumu, který se zabývá kvantifikovatelnými problémy, jinak řečeno, měří intenzitu zkoumaných jevů. Tento typ výzkumu pracuje s velkými reprezentativními vzorky respondentů, což umožňuje hlavně statistické zpracování a zobecnění na celou populaci, výsledkem kvantitativních studií by vždy měly být popisné měřitelné informace. Tahal et al. (2017, s. 31) ve své publikaci uvádí, že se kvantitativní výzkum zaměřuje na hledání motivů, příčin a prvotních postojů. Typicky je jeho cílem odpovídat na otázku – kolik. Pracuje se zde s menšími skupinami respondentů či s jednotlivci a cílem kvantitativního výzkumu je rozkrytí asociací, které v cílové skupině vyvolává zkoumané téma, zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu nebo kladnému vztahu k předmětu výzkumu. Autoři dále uvádí, že je nutné veškerá data kvantitativní povahy podrobit obsahové analýze, věcně je uspořádat a kategorizovat, najít v nich relevantní informace, které se bezprostředně váží k tématu výzkumu. Kvantitativní data jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnitelná. Karlíček et al. (2018, s. 94) tvrdí, že kvantitativní výzkum má nejčastěji podobu dotazníkových šetření, která využívají množství uzavřených otázek a rovněž tvrdí, že hlavním problémem těchto šetření bývá zejména správný výběr respondentů, proto říká, že nejpřesnější informace dostaneme, když se budeme dotazovat všech jedinců cílové skupiny. Musí být zvolena správná technika výběru respondentů, aby byly odpovědi reprezentativní, jinak by tudíž nebyl ani zobecnitelný na celek.

Podle Tahala et al. (2017, s. 19) existují tři modelové typy situací pro zadavatele. Prvním typem je potřeba odpovědi na konkrétní otázku, v tomto případě se jedná ve většině případů o interního či externího výzkumníka, který najde přesnou formulaci otázky a formu sběru určitých dat. Druhým typem je potřeba řešit nějaký obchodní, marketingový či produktový problém, to znamená, že výzkumník problém nejprve analyzuje, deduktivním uvažováním jej převede na výzkumné otázky a následně navrhne, jak k výzkumu přistoupit. Jako třetí model autoři uvádí zmapování terénu, které obsahuje komplexní informace o trhu, segmentu, produktu nebo zákaznících a tím se přišlo na nové možnosti rozvoje podnikání. Při zadání výzkumu a jeho řízení, je nutné, aby byly správně formulované výzkumné otázky, zadání výzkumu v praxi, dále je důležité vytvořit výzkumný brief, analyzovat problémy a navazující debrief, strukturovaně řídit výzkumný proces a pevně definovat výzkumný tým a samotný proces, vytyčit problémová místa v řízení výzkumu, vyznačit kde probíhá ztráta informací a kde dochází k informačnímu šumu.

Mezi metody primárního výzkumu se podle Karlíčka et al. (2018, s. 98-99) řadí dotazování osobní, telefonické, kdy dotazování probíhá formou hovoru, písemné a také online dotazování. Pro online dotazování se vžila zkratka CAWI (*computer aided web interviewing*). V dnešní době je tato technika dotazování nejrozšířenější a principiálně odpovídá dotazování písemnému, avšak pro respondenty je tato metoda dotazování mnohem pohodlnější, vyplněný dotazník lze odeslat pouhým kliknutím myši. Rovněž autoři ve výčtu výhod uvádí, že v online dotazování lze použít různé audiovizuální a interaktivní prvky, kterými lze výzkum obohatit. Tato forma dotazování je ze všech technik dotazování jednoznačně nejlevnější a nejrychlejší.

2.4 Logický rámec

Podle Doležala et. al. (2013, s. 28-29) je logický rámec využíván k formulaci projektu tak, aby bylo zcela jasné, o co se jedná, za kolik a jak dlouho se bude projekt uskutečňovat. Hlavním účelem logického rámce je možnost strukturovaným způsobem stanovit hlavní parametry projektu a následně je účinně komunikovat s okolím. Dle výše uvedených autorů se jedná o způsob neefektivnější, jakým lze nejlépe a uceleně formulovat zadání projektu a jeho strategii, což zahrnuje i definování přínosů projektu.

2.5 Metodika práce

Tato subkapitola je zaměřena na postup, který byl použit při psaní této bakalářské práce. V teoretické části jsou zmíněny podstatné informace, které je nutné pochopit pro plnohodnotné vypracování části praktické. V teoretické části jsou použity hlavně sekundární zdroje společně se zdroji internetovými. Odborná literatura byla vyhledávána klíčovými slovy a souvislostí s tématem, následně pak byly publikace zakoupeny v elektronické podobě, vypůjčena v tištěné podobě od známých či vyhledávána vyhledávačem books.google.com, který umožňuje objevit knihy obsahující zadané klíčové slovo či téma. Internetové zdroje byly rovněž vyhledávány pomocí klíčových slov, a to v internetovém vyhledávači [google.com](https://www.google.com). Všechny získané informace ze zdrojů sekundárních a internetových byly zpracovány formou volného výtahu z textu.

Praktická část je utvořena do několika subkapitol. Nejdříve jsou uvedené informace o společnosti Savoia Castle a informace spojené s provozem resortu. Na tuto subkapitolu navazují subkapitoly, které obsahují popis současného komunikačního mixu resortu Savoia Castle. Na tuto subkapitolu navazuje dotazníkové šetření týkající se současného komunikačního mixu resortu. Dotazníkové šetření probíhalo od 16. dubna do 5. června 2021 a bylo zcela anonymní. Respondenti byli náhodně vybraní klienti z interní databáze společnosti Savoia Castle, jednalo se tedy o klienty, kteří resort navštívili jednou či vícekrát, anebo naopak nikdy. Dotazník byl vypracován v anglickém jazyce pro snazší pochopení a zboření jazykové bariéry, následně byly veškeré odpovědi přeloženy do češtiny a zformulovány do dotazníku v českém jazyce. Dotazník byl zaslán formou emailu a jeho vyplnění probíhalo online skrze formulář [google](https://docs.google.com/forms), tedy docs.google.com/forms a obsahoval 16 otázek. 8 otázek bylo zaměřeno na komunikační mix a zbylých 8 byly otázky identifikační. Z celkových 16 otázek bylo 11 otázek uzavřených s možností pouze jedné odpovědi, u 4 otázek byla možnost zvolení více odpovědí a 1 otázka byla s otevřenou odpovědí, jednalo se o otázku, která dávala respondentům prostor vyjádřit svůj názor na současný komunikační mix resortu, či na resort jako celek a co by resort Savoia Castle mohl vylepšit ve své komunikaci. Celkem bylo osloveno 100 klientů z databáze Savoia Castle, přičemž na dotazník odpovědělo 85 respondentů do zadaného data. Takže návratnost dotazníku byla 85 %. Dotazníku se zúčastnilo 36 mužů a 49 žen, přičemž 69 respondentů odpovědělo, že žije v České republice a 16 respondentů mimo Českou republiku. Přesná podoba dotazníku je vyobrazena v příloze č. 2. Cíle tohoto dotazníku bylo zjistit jednak znalost respondentů ohledně současného komunikačního mixu resortu a odhalení možných nedostatků. Výsledky dotazníkového šetření posloužily jako statistický údaj při rozdělení národnosti klientů a věkové kategorie cílové skupiny pro interní záležitosti, dále jako podklad pro návrhy a doporučení, která mají napomoci ke zlepšení komunikace a lepšímu využívání nástrojů komunikačního mixu. Vyhodnocení dotazníku bylo provedeno pomocí docs.google.com, jenž nabízí procentuální rozdělení odpovědí všech respondentů či náhled na odpovědi u jednotlivých otázek. Další sekce praktické části obsahuje informace o konkurenčním resortu Zámku Ratměřice. Následující subkapitola se věnuje porovnání komunikačního mixu obou resortů. Informace byly čerpány z internetových zdrojů, webových stránek resortů nebo jejich profilů na sociálních sítích. Primární informace o resortu Savoia Castle byly získány od jednatelů společnosti provozující zámek Savoia Castle. Informace byly obdrženy prostřednictvím skupinového polostrukturovaného rozhovoru s oběma jednatelemi, který se konal 15. dubna 2021 v kanceláři JUDr. Dmitriy Eremeev, která se nachází v interiéru resortu Savoia Castle. Rozhovor trval přibližně 56 minut a obsahoval 21 otázek. Některé otázky byly dopředu připraveny a některé vyplynuly z průběhu rozhovoru. Rozhovor byl zaměřen na informace ohledně společnosti Savoia Castle, která rovněž provozuje stejnojmenný resort, informace týkající se resortu samotného a z hlavní části informace týkající se komunikačního mixu resortu. Celý rozhovor byl zaznamenán na diktafon a následně přepsán do elektronické podoby, přepis rozhovoru byl gramaticky upraven, přestože probíhal

v českém jazyce, tak byl upraven z důvodu, že ani jeden z jednatelů není původem Čech a čeština jednatelů není na příliš vysoké úrovni. Finální přepis rozhovoru s jednatelem je uveden v příloze č. 1.

Další sekce praktické části bakalářské práce je zaměřena na vytvoření nového návrhu komunikačního mixu pro resort Savoia Castle, a to po dobu jednoho roku. V první řadě byly definovány cíle, k jejichž naplnění by měl napomoci komunikační mix. Tyto cíle byly zpracovány prostřednictvím logického rámce. Tabulka logického rámce obsahuje stanovené cíle a jejich přínosy pro resort Savoia Castle. Tabulka logického rámce rovněž obsahuje výstupy projektu, což představuje to, co nastane po dosažení stanovených cílů. V logickém rámci jsou výstupy popsány stručně, ale jsou zde upřesněny specifika a jednotlivé kroky, které jsou uvedeny v následující části navrhovaného mixu komunikace. Projekt logického rámce ukazuje u každé kategorie objektivně měřitelné ukazatele a způsoby jejich ověření. U cílů jsou následně uvedeny předpoklady realizace. Závěr tabulky logického rámce obsahuje skupiny činností, včetně zdrojů nezbytných k realizaci navrhovaných cílů. Informace k vypracování logického rámce byly čerpány ze sekundárních zdrojů a zdrojů internetových. Návrhy a doporučení jsou orientovány na reklamu, podporu prodeje, public relations, online marketing, komunikaci na sociálních sítích a event marketing. Poslední úsek praktické části obsahuje vyčíslení přibližných nákladů na navrhovaný komunikační mix a následně také harmonogram činností.

Závěr bakalářské práce obsahuje shrnutí poznatků, které vyplývají z praktické části práce.

3 Praktická část

Praktická část zahrnuje veškeré informace týkající se společnosti Savoia Castle, dále je charakterizována samotná společnost a jsou popsány provozní činnosti společnosti. Na tyto informace následně navazuje kapitola s popisem současného marketingového komunikačního mixu Savoia Castle a vyhodnocení dotazníkového šetření, které bylo právě orientované na komunikační mix. V této části práce jsou rovněž uvedeny informace o konkurenčních společnostech a jsou rozebrány jejich komunikační mixy, následně jsou oba komunikační mixy porovnány s komunikačním mixem společnosti Savoia Castle. Poslední subkapitola této práce je zaměřena na doporučení a návrhy nového komunikačního mixu pro společnost Savoia Castle.

3.1 Představení společnosti Savoia Castle

Škvorecký zámek a společnost Savoia Castle se nachází v centru městyse Škvorec, který se nachází nedaleko hlavního města v okrese Praha-východ. Zámek je vybaven společenskými místnostmi a rovněž i ubytovacími zařízeními s možností ubytování až 60 osob. Zámek je situován do několika slohů, a to do slohu gotického, renesančního a barokního. Součástí zámeckého areálu je i penzion Da Antonio, který se nacházel přímo naproti zámku, přes ulici Smiřických. Mezi nynější činnosti společnosti Savoia Castle lze zařadit pořádání společenských eventů, hudebních akcí, svateb, kurzů vaření s profesionáli tzn. masterclass, pořádání firemních meetingů, teambuildingů apod. V původním areálu zámku bylo začleněno i jihozápadní křídlo zámku do celého komplexu zámku, ale v současnosti je obcí využíváno jako základní škola pro první až šestý stupeň. V nedaleké budoucnosti se plánuje vybudování autentického třetího křídla a zařazení do původní infrastruktury objektu a poté následná kompletace s křídlem čtvrtým, jihozápadním.

Zámek Savoia byl v roce 2001 zařazen na seznam nejohroženějších kulturních památek v České republice. První známky rekonstrukce byly zaznamenány v roce 2008, kdy se zámku ujal ruský šlechtic z rodu Nosticů, JUDr. Dmitriy Eremeev společně s jeho manželkou Monica Maria Giovanna Salvatore-Eremeev, která pochází ze šlechtické rodiny z Florencie a severoitalského panství Campoli. Po dlouhých a finančně nákladných letech byl zámek Savoia v roce 2015 odstraněn ze seznamu ohrožených památek a byl v roce 2017 uveden do provozu, i když do současnosti stále probíhají drobnější úpravy a rekonstrukce na exteriéru i interiéru objektu.

Savoia Castle funguje na sezónní bázi, sezóna trvá od první poloviny března do první poloviny října a v některých neobvyklých případech se lze setkat i se zimní svatbou, oslavou narozenin či například soukromou oslavou nového roku. Ve zbylých měsících mimo sezónu probíhají na zámku údržbové práce, které mají za úkol zajistit plynulý chod komplexu do následující sezóny. Areál zámku je vybaven zámeckým parkem, letní zahradou obklopenou růžemi, zcela zrenovovanou židovskou synagogou, která nyní představuje taneční sál a ve druhém patře, severovýchodního křídla se nachází křesťanská kaple.

Společnost Savoia Castle využívá lokálních surovin a rovněž dovážených surovin například z Itálie, Španělska, Francie či Německa. Sortiment se může ličit typem akce a specifiky klienta, ale základním stylem, do kterého je kuchyně a celý zámek situován je styl italský. Základem jsou domácí těstoviny, prosciutto, italský chléb, vína apod. Obědy a večeře jsou servírovány hostům, kdežto snídaně probíhají ve většině případů formou bufetu v ojedinelých případech a la carte.

Otevírací dobu zámku nelze specifikovat v pevných intervalech, zvláště při stávající situaci s koronavirovou virem, ale v předchozích letech fungovala otevírací doba na principu rezervačního systému, převážně platilo pravidlo jedna akce v jeden den, jelikož svatby jsou celodenní záležitostí, ale byly zde i anomálie, kdy se udály až tři svatební obřady během čtyř hodin. Pokud tedy chce člověk uspořádat svatbu na tomto zámku, je nutné si termín zarezervovat a na většinu letních termínů jsou až 2 roky dlouhé čekací listiny. V rámci prohlídek je zámek otevřený každý pracovní den od 9 do 18 hodin a po předchozí telefonické či jiné domluvě bude na zámku kontaktován kastelán či člověk kvalifikovaný k provedení prohlídky pro skupinu osob až 15 členů, rovněž bude provádějíci hovořit anglicky, rusky, italsky či německy. Rovněž se v zámeckém areálu konají veřejné akce, které jsou organizovány zastupitelstvem obce a to např. školní jarmark na nádvoří, hudební koncerty či pikniky v zámecké zahradě, na těchto akcích je

požadované či dobrovolné vstupné při vstupu a při konzumaci sortimentu hradí host veškeré náklady sám.

Zámek Savoia nabízí svým klientům i privátní salónek Piano Terreno, který se nachází v druhém patře jihovýchodního křídla, salónek je vybaven do italsko-renesančního stylu a poskytuje zcela nezapomenutelnou atmosféru. V salóнку je možné pořádat různé firemní akce, obchodní jednání, vánoční či silvestrovské večírky, svatební hostiny apod. V rámci různých příležitostí pronájmu prostor zámku nabízí Savoia Castle k pronájmu různě velké pokoje vybavené pro home office s celodenním přístupem na bar, do kuchyně a personálem.

Společnost Savoia Castle také nabízí možnost cateringu, jedná se o dovoz domluveného jídla na akci po celé České republice. V rámci cateringu si lze představit přípravu pokrmů na klíč, tzn. kdy si zákazníci stanoví styl kuchyně, menu, nápojový lístek, počet a podobu servírování, může se jednat i také o Dino table tzn. studený bufet (obložený stůl italských uzenin a sýrů s prezentací). Catering ve většině případů doprovází i poskytnutí obsluhy po celou dobu konání akce. Zcela záleží na domluvě mezi klientem s organizátorem cateringu.

3.2 Savoia Masterclass

Hlavní činností společnosti Savoia Castle je již zmíněné konání a organizace společenských eventů a různých typů akcí, ale rovněž se zde konají profesionály vedené kurzy vaření, tzv. masterclass. V databázi společnosti se nachází široká škála profesionálních šéfkuchařů, nadpoloviční většina již v minulosti byla oceněna michelinskou hvězdou a vedou restaurace, které již několikrát získanou hvězdu úspěšně obhájily, mezi některé z těchto šéfkuchařů patří například Michele Lamorgese nebo Francesco Lagi.

V mimo sezónním období se poptávka po těchto zážitkových kurzech vaření vždy zvýšila, dalo by se tedy říct, že provozování této činnosti je jakousi náplastí za konec sezóny svateb, proto je nutné se těmto vedlejším činnostem společnosti věnovat i ze stránky marketingu a snažit se tyto akce uskutečňovat frekventovaně a pravidelně.

Většinu těchto kurzů vaření vede majitelka zámku Monica Salvatore-Eremeev a tyto kurzy mohou být vedeny v ruském, anglickém, italském, španělském či německém jazyce. Výuka je uskutečnitelná pro 8 až 15 lidí v jedné kuchyni, na výběr jsou pokrmy z asijské, italské, španělské či jiné kuchyně. Doba trvání kurzu se přibližně odhaduje na 6 až 8 hodin, kurz probíhá pouze jeden den. Po individuální dohodě lze udělat více denní kurz.

3.3 Současný komunikační mix Savoia Castle

Tato subkapitola se zaměřuje na současný marketingový komunikační mix, který společnost Savoia Castle uplatňuje. Nástroje komunikačního mixu se dělí na komunikaci na sociálních sítích, internetovou reklamu, ústní šíření, reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, online marketing a event marketing. Jeden z hlavních důvodů, proč si společnost Savoia Castle využívá tolik různých nástrojů komunikačního mixu je ten, že se snaží udržet si dobrou pověst, kterou si vybudovala a svou komunikaci se snaží neustále zlepšovat.

Ke své komunikaci společnost Savoia Castle má zvolený slogan, který se orientuje jen na vedlejší činnost společnosti: „we cater happiness“ – v překladu dodáváme radost. (Eremeev, 2021). Rovněž je již od počátku založení společnosti používáno logo, které se od jeho vytvoření neměnilo. Logo, které je současně používané na webových stránkách, produktech společnosti apod. vzniklo dle Dmitryi Eremeev v průběhu roku 2016, kdy se dokončovala celková rekonstrukce zámku. Logo je zcela jednoduché a vystihuje společnost jako takovou, bylo vytvořeno v křivých liniích, ve tmavých barvách na světlém podkladu, kde byla využita silueta zámku u příjezdové horní brány, dále k tomu byl přiložen název společnosti a logo bylo na světě.

3.3.1 Komunikace na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích je jedním z upřednostňovaných komunikačních kanálů se zákazníky a potenciaálními klienty. Společnost Savoia Castle tento komunikační kanál používá ke své propagaci na sociálních sítích, a to na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na doméně Facebook stránka Savoia Castle – Zámek Škvorec k červnu 2021 disponuje 2 247 fanoušky a 2 366 tuto stránku sleduje. Dle Facebooku (Savoia Castle – Zámek Škvorec, hlavní strana profilu, 2021) jsou zde představovány ukázky gastronomických děl zámeckých šéfkuchařů, a to včetně fotografií ze svateb, veřejných eventů apod. Rovněž jsou zde rovněž zveřejňovány budoucí akce, které se budou konat v zámeckém areálu, potenciaální možností je vkládání informací o volných pracovních pozicích, přičemž k tomu zatím nebyla příležitost. Zástupce společnosti Savoia Castle, který spravuje sociální síť, kanál Facebook, zde reaguje na komentáře a odpovídá na otázky od fanoušků či návštěvníků. Nechybí zde kontaktní informace pro telefonickou domluvu, odkaz na webové stránky společnosti a rovněž jsou zde dostupné recenze od klientů Savoia Castle. Dle jednatele společnost Savoia Castle aktuálně nevyužívá placenou propagaci na doméně Facebook, nýbrž pouze na platformě Instagram, ale z rozhovoru s jednatelem vyplývá, že se k placené propagaci na Facebooku do budoucna uchýlí. Hlavní stránka Facebooku Savoia Castle je uvedena v příloze č. 5. Druhou sociální sítí, kterou Savoia Castle využívá ve svém komunikačním mixu je platforma Instagram a je možné ji na této platformě dohledat pod přezdívkou @savoia.castle. Společnost Savoia Castle na Instagramu disponuje 8 090 sledujícími a 271 sdílenými příspěvky, průměrně 3 až 4 sdílené fotografie na příspěvek. Síť Instagram je několikanásobně populárnější a mnohonásobně více využívána mezi zákazníky než síť Facebook. Zámek Savoia Castle na tuto platformu vkládá především fotky z konaných akcí, svateb, fotografie jídel, probíhají zde interakce formou Instagram Stories se zákazníky a klienty, rovněž se na této platformě propagují akce budoucí, veřejné akce, hudební koncerty, masterclass či například pikniky v zámecké zahradě. (Instagram @savoia.castle, úvodní strana, 2021). Vzhledem k počtu sledujících je vidět, že Instagram patří mezi populárnější komunikační kanál mezi klienty a zákazníky, a to přes to, že na Facebooku prozatím nejsou využívány všechny možnosti sdílení obsahu a placené propagace. Ukázka hlavní strany Instagramového profilu @savoia.castle se nachází v příloze č. 6.

3.3.2 Internetová reklama

Tento komunikační kanál společnost Savoia Castle využívá poměrně minimálně, hlavně tedy pro e-mailovou reklamu a search marketing. E-mailová reklama probíhá zcela jednoduše, v potřebných osobních údajích je nutné uvést e-mailovou adresu, která je zachována v databázi kontaktů a následně jsou tam zasílány newslettery s akcemi na svátky, hudební koncerty či například výročí svatby.

Co se search marketingu týče, tak využívá společnost Savoia Castle propagaci od společnosti Google, tzn. AdWords, která např. zviditelní zámek Savoia při zadání slovního spojení „svatba na zámku“ do vyhledávače Google. Metodu, kterou zde AdWords aplikuje je pouze analýza a výzkum klíčového slova, jelikož webové stránky Savoia Castle zmiňují svatbu na zámku, je tedy vysoce pravděpodobné, že dojde ke spojení vyhledávaného sousloví s doporučením webových stránek společnosti Savoia Castle.

3.3.3 Ústní šíření

Jak je z rozhovoru s jednatelem v příloze č. 1 zřejmé, společnost Savoia Castle do svého komunikačního mixu z největší části začleňuje právě zmíněné ústní šíření. Klientela zámku vždy doporučí zámek další potenciaální klientele, nejde však jen o doporučení zámku, ale veškerých jeho hodnot jako jsou například, hmotný majetek zámku, kde se hodnotí vybavenost resortu, celkový interiér a exteriér, design a personál zámku. Dalšími aspekty, které hrají klíčovou roli v tom, jestli zámek Savoia někdo doporučí dále mohou být např. zodpovědnost personálu a styl s jakým se ke klientovi staví, jak rychle mohou jeho přání splnit apod. Empatie, kde hlavní roli hraje individuální přístup ke každému zákazníkovi zvlášť, je brané za samozřejmost, že personál resortu Savoia Castle ke každému z hostů přistupuje individuálně a zcela bez jakýchkoliv předsudků. Hlavní věc, kterou nejspíše většina lidí při ústním šíření zmíní je zároveň největší konkurenční výhoda Savoia Castle, a to je právě soukromé vlastnictví celé nemovitosti, nejsou zde totiž striktně daná pravidla, přes která nejede vlak, je zde možné prakticky cokoli a závisí to zcela jen na vzájemné dohodě. Jediným faktorem, kde ústní šíření zcela neprospívá je sdělování

cenových relací, ale díky zaměření na klientelu s větším finančním rozpočtem se tento pseudonegativní aspekt může naprosto nechat ladem. (rozhovor, 2021)

3.3.4 Reklama

Jak vyplývá z informací získaných z rozhovoru s jednatelem (Eremeev, rozhovor, 2021) společnost provozující zámek Savoia Castle na tvorbu reklamy nevynakládá žádné značné finanční prostředky. Priorita zámku Savoia je spokojenost zákazníků a vysoká návratnost hostů, proto společnost Savoia Castle zpravidla dbá na vybavení resortu, neustále aktualizovanou nabídku sortimentu a chování personálu k zákazníkům, které stanovují interní směrnice a kodexy. V rámci propagace má společnost Savoia Castle v plánu nechat vyrobit a využívat dopravní značení. Dále na cateringových akcích je využívána bannerová reklama (reklamní stojan), který slouží jako pozadí pro cateringové stoly či se například vylepovaly plakáty s konáním veřejných akcí, hudebních koncertů a tak podobně.

Co se plakátů týče, zámek Savoia Castle tento komunikační nástroj využívá párkrát za rok, jelikož se doposud neprokázala jeho efektivnost v míře a jednalo se o výlep plakátů na plakátovací plochy obcí v okolí městyse Škvorec. Plakáty jsou však vylepovány pouze v období konání veřejných akcí či koncertů. Finančně je tento marketingově komunikační nástroj téměř nenákladný, jsou zde pouze vynaložený výdaje na tisk a výlep.

Další formou reklamy podle Dmitriy Eremeev (rozhovor, 2021) představují reportáže a články, ve kterých se zmiňují aktuality, které se na zámku Savoia udály, či se jedná o aktualizaci informací o probíhající rekonstrukci zámku a zanesení více informací do povědomí obyvatelstva městyse či regionu. Ze samotného rozhovoru vyplývá, že reportáže běžely na několika vysílacích stanicích, televize Prima a televize Seznam, dále jsou nahraná videa na portále YouTube, pár reportáží bylo odvysíláno ve VGRTK, tzn. ve Všeruské státní televizi a rovněž běželo pár reportáží ve francouzském pořadu, který se zaměřoval na zámky ve střední Evropě. Při zaměření na články v časopisech zmínil Dmitriy Eremeev několik deníků, „jeden článek byl jistě v The Prague Post, dále jsem dělal několik rozhovorů do časopisu Forbes, několik článků vyšlo v pražských denících, bohužel si nevybavím přesný název a dále několik článků vyšlo a soustavně vychází v regionálních denících, kterými jsou například Kolínský deník, Škvorecký zpravodaj a odhadem bych řekl, že ve Škvoreckém zpravodaji vyšlo cca deset až patnáct článků.“ „V některých publikacích, ve kterých jsou zmínky o zámcích a hradech v České republice jsem rovněž zastoupeni a párkrát se nám již stalo, že si návštěvník přišel nechat publikaci a danou stranu podepsat, či nás navštívil právě na základě zmínky v takovéto publikaci. (Eremeev, rozhovor, 2021)

3.3.5 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje společnost Savoia Castle připravuje dle Eremeev (rozhovor, 2021) různé akce, slevy, dárkové poukazy apod, které budou k dostání na webových stránkách: www.savoia.cz. Z rozhovoru rovněž vyplývá, že aktuálně zámek Savoia nepraktikuje podporu prodeje v plném rozsahu. Dále bude restaurace na zámku připravovat nabídku speciálního menu, a to např. menu na děkuvzdání, velikonoční, svatomartinské menu, či různá menu z asijských kuchyní nebo klasicky českou kuchyní. Tato nabídka nebude k dispozici trvale, ale pouze krátkodobě, a to z důvodu orientace restaurace na italskou a českou kuchyní v průběhu sezóny svateb. Svým stálým či potencionálním zákazníkům nabízí Savoia Castle možnost zakoupení dárkových poukazů, jež mohou být využity pro sebe nebo jako dárek pro jiný počet osob.

3.3.6 Public relations

Komunikační nástroj public relations není společností Savoia Castle využíván v takovém rozsahu jako například ostatní komunikační nástroje. Komunikace s veřejností, prezentování zájmů společnosti a budoucí vize probíhá výhradně skrze sociální sítě, a to formou komentářů, sdílením příspěvků, přímé konverzaci či nahrávání časově omezených příběhů na 24 hodin, na platformě Instagram. Na sociálních sítích, ať už je to Instagram či Facebook, probíhá interakce s fanoušky, a naopak s potencionálními zákazníkům probíhá komunikace převážně skrze komunikaci e-mailem, či komunikaci telefonickou,

rovněž je zde možnost zahájení komunikace skrze vyplnění kontaktního formuláře na webových stránkách společnosti Savoia.

3.3.7 Online marketing

Do oblasti online marketingu, která je využívána společností Savoia Castle spadá hned několik komunikačních nástrojů, mezi které patří např. webové stránky, sociální sítě Facebook a Instagram, sociální platforma Pinterest, Google + a pro potencionální zákaznky jsou k vyhledání i různé záznamy ze svateb a společenských akcí na portále YouTube, bohužel se videa nenachází na kanále Savoia Castle, jelikož žádným kanálem aktuálně nedisponuje.

Společnost Savoia Castle disponuje doménou www.savoia.cz. Na úvodní straně webových stránek (2021i) je v horní části stránky vyobrazena lišta, které obsahuje různé sekce, do kterých se webové stránky dělí. Dále jsou zde viditelně zvýrazněny kontaktní údaje a prokliky na sociální sítě Facebook a Instagram. Na úvodní straně webových stránek rovněž nechybí logo společnosti, které je orientováno do horního levého rohu, úvodní strana webu je vyobrazena v příloze č. 4.

Jednotlivé sekce webových stránek (2021i) jsou uvedeny v horní části webu na horní liště, kde je možnost prokliknutí na sekce: svatby, firemní akce, hotel-office, navštivte zámek a galerie, ve stejné úrovni jen v jiné liště se nachází prokliky na kalendář událostí (2021d), příběh zámku (2021g) a kontakty (2021e), které jsou rovněž vyobrazeny na úvodní straně webových stránek v pravém horním rohu, a to společně s ikonami sociálních sítí nabízejících prokliknutí na Facebook a Instagram. V sekci svatby (2021h) se zobrazí širší popis této nabídky, a to popis nabídky obřadu a podmínky uskutečnění, dále je zde proklik na zámeckou gastronomii, kde si potencionální zájemce může pročíst články o šéfkuchařích, surovinách či nabízeném sortimentu zámeckých vín. Dalším a posledním proklikem v sekci svatby je prokliknutí na ubytování, kde si zájemce může přečíst o vybavení pokojů, lze zde nalézt fotografie interiéru pokojů, informace o kapacitě resortu. Lze zde rovněž vyplnit kontaktní formulář a zaměstnanec Savoia Castle zákazníka poté kontaktuje telefonicky či e-mailem.

V sekci firemní akce (2021a) se nachází obdobné prokliky stejně jako v sekci svatby, nachází se jich tu pouze více. Je zde přidán proklik na sekci: prostory zámku, kde jsou popsány veškeré prostory s velkou objemovou kapacitou a jsou tedy vhodné pro konání firemních akcí, dále jsou zde prokliky na jednotlivé místnosti v prostorách zámku. Tyto sekce jsou rozděleny dle názvů jednotlivých prostor: Teatro, Piano Nobile, Dining Room, Academie a Kaple. Všechny jednotlivé sekce mají po prokliknutí zveřejněný popis místnosti a možnost rozmístění stolů, dále je zde zveřejněné vybavení prostor a parametry prostor. V sekci hotel-office (2021c) je podrobný popis vybavení prostor při jejich pronájmu za účelem hotel-office, jsou zde vypsány možnosti pronájmu na jeden den, týden, či měsíc a rovněž cenové relace jednotlivých typů pronájmu. Ve spodní části stránky se nachází fotografie prostor.

Sekce navštivte zámek (2021f) se nachází prokliky s popisem jednotlivých příležitostí za jakých lze navštívit zámek Savoia. Jsou zde k dispozici prokliky typu: soukromé hostiny, degustace vín, degustace piv z minipivovarů, kurzy vaření či soukromé komentované prohlídky zámku. V galerii jsou k nahlédnutí ukázky některých jídel, dezertů či způsobu servírování, rovněž se v galerii nachází fotografie členů týmu Savoia a v neposlední řadě mnoho různých typů výzdoby a stylů do jakých lze uskutečnit svatbu či jiný společenský event. (2021b)

V neposlední řadě je zde možnost prokliku na sociální sítě Savoia Castle, což znamená přesměrování na jednotlivé platformy, na kterých se Savoia Castle prezentuje, tedy přesměrování na Facebook, Instagram, Pinterest. Rovněž je společnost Savoia Castle dohledatelná na TripAdvisor (TripAdvisor, Savoia Castle, 2021) na tomto portále je Savoia Castle jako číslo 1 ze 3 možných, a to v rámci speciálních ubytování ve Škvorci.

3.3.8 Event marketing

Společnost Savoia Castle pořádá a organizuje během roku několik akcí, které se týkají buď gurmánských zážitků, jelikož je zajišťován catering s poctivými italskými produkty, či akce, které se týkají společenských zážitků a do této kategorie lze zařadit veřejné akce, jako jsou např. koncerty, jarmarky či jiné společenské eventy pořádané přímo zámkem Savoia či jiným externím organizátorem. Dále mezi

akce, které jsou přístupné veřejnosti pod podmínkou rezervace jsou akce typu vzdělávací semináře, prezentace o přípravě produktů, prezentace o zdravé výživě apod. Mezi další eventy rovněž spadají akce konané speciálně na svátky, a to tradiční české či mezinárodní např. Velikonoce, Díkuvzdání, svátek sv. Martina a Silvestrovská oslava Nového roku., mezi významnější eventy lze zmínit akci, setkání členů Rolls-Royce & Bentley club ČR, která se zde konala již několikrát, jedná o sjezd veteránů a nových vozů značky Rolls-Royce a Bentley.

3.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je zaměřeno na komunikační mix společnosti Savoia Castle. Dotazník se skládá ze 17 otázek, první otázka dotazníkového šetření je zaměřena na četnost návštěv resortu Savoia Castle. Pouze jednu návštěvu resortu označilo 22 respondentů (25,9 %), dvakrát Savoia Castle navštívilo 53 respondentů (62,4 %), třikrát a vícekrát označilo 10 respondentů (11,8 %). Další otázka dotazníku se zaměřuje na důvod návštěvy, za jakým účelem respondent navštívil resort Savoia Castle, 47 respondentů (55,3 %) zvolilo svatbu jako důvod jejich návštěvy, 13 respondentů (15,3 %) zvolilo možnost prohlídky zámku, 7 respondentů (8,2 %) kurzy vaření, 6 respondentů (7,1 %) hudební koncert, 5 respondentů (5,9 %) vybralo možnost uspořádání narozeninové oslavy, 5 respondentů (5,9 %) osobní konzultaci ohledně přípravy cateringu, firemní akce či teambuildingu a 2 respondenti (2,4 %) piknik v zámecké zahradě. Třetí otázka dotazníku je orientována na respondenty, kteří resort Savoia Castle navštívili dvakrát či vícekrát a hlavní účel otázky je zjistit důvod dalších návštěv. 21 respondentů zde zvolilo návštěvu hudebního koncertu, 17 respondentů piknik v zámecké zahradě, 14 respondentů uspořádání narozeninové oslavy, 7 respondentů kurzy vaření, 6 respondentů svatbu, 4 respondenti oslavu výročí svatby, 4 respondenti konzultace k uspořádání korporátního eventu, 2 respondenti uspořádání Silvestrovského večírku, 1 respondent konzultaci ohledně organizace cateringu a 1 respondent degustaci svatebního menu. Zde není překvapivé, že 6 respondentů zvolilo jako možnost svatbu, jelikož proces organizace a zajištění svatby je založen na principu osobní konzultace s prohlídkou a následném domluvení termínu svatby.

Čtvrtá otázka v dotazníku je zaměřena na kanál marketingového komunikačního mixu, ze kterého se respondenti o resortu Savoia Castle dozvěděli. 62 respondentů zvolilo možnost na doporučení od známých či členů rodiny, 56 respondentů se o resortu Savoia Castle dozvědělo skrze platformu Instagram, 29 respondentů přes sociální síť Facebook, 37 respondentů označilo internetovou reklamu, kam lze zařadit GoogleAds, TripAdvisor apod. a 18 respondentů označilo možnost z časopisu či televize. Pátá otázka dotazníkového šetření je zaměřena na povědomí respondentů o formách marketingové komunikace, které společnost Savoia Castle využívá. Zde 72 respondentů označilo možnost reklamy na sociálních sítích, 70 respondentů označilo možnost newsletter, 52 respondentů označilo internetovou reklamu, 45 respondentů označilo pořádání eventů, či event marketing a 6 respondentů označilo možnost bannerová reklama. Nutno zmínit, že bannerová reklama (plachty) je využívána převážně při konání svateb jako kulisa v hlavním lobby resortu či jako pozadí pro hlavní stanici cateringu.

Šestá otázka je zaměřena na online komunikaci, a to na povědomí ohledně existence webových stránek společnosti Savoia Castle. 76 respondentů tedy 89,4 % návštěvníků uvádí, že znají webové stránky Savoia Castle a pouze 9 respondentů (10,6 %) nemá povědomí o webových stránkách. Další otázka je zaměřena na četnost návštěv webových stránek a důvody návštěv. 11 respondentů (12,9 %) navštěvuje webové stránky poměrně často, 29 respondentů (34,1 %) navštěvuje webové stránky méně často, 19 respondentů (22,4 %) zřídka navštíví webové stránky a 26 respondentů (30,6 %) webové stránky vůbec nenavštěvuje. Dohromady 52 respondentů označilo jako svou odpověď a důvod návštěvy kontrolu novinek v kalendáři akcí, 24 respondentů kontrolu nabídky služeb, 12 respondentů navštěvuje webové stránky z důvodu aktualizace kontaktních údajů a pouze jeden respondent označil jako důvod návštěvy prohlídku zámku.

Další otázky jsou zaměřeny na komunikaci na sociálních sítích. Jedná se o sociální síť Facebook a Instagram, jiné sociální sítě nejsou pro společnost Savoia Castle prioritou. Celkem 10 respondentů (11,8 %) označuje, že nejsou fanoušky společnosti na sociálních sítích, 35 respondentů (41,2 %) označilo odpověď, že jsou fanoušky na obou sociálních platformách, dále 15 respondentů (17,6 %) označilo, že

jsou fanoušky pouze na sociální síti Facebook a 25 respondentů (29,4 %) označilo, že jsou fanoušky na platformě Instagram. Další otázka je mířena na obsah sdílený na sociálních sítích. 79 respondentů (95,2 %) označilo jako svou odpověď, že se jim sdílený obsah na sociálních sítích líbí, pouze 4 respondenti (4,8 %) byli opačného názoru. Následující otázka v dotazníku byla směřována ke spokojenosti spojenou s aktivitou společnosti na sociálních sítích, 66 respondentů (79,5 %) označilo, že jsou spokojeni s aktivitou ze strany společnosti a 17 respondentů (20,5 %) označilo svou odpověď, že nejsou spokojeni.

Další otázka v dotazníku je otevřená a je zaměřena na kladné či negativní hodnocení ze strany návštěvníků. Celkem 43 respondentů uvedlo, že by nic neměnili, 20 respondentů kladně ohodnotilo přístup personálu a jeho multikulturnost, 24 respondentů velice kladně hodnotilo autenticitu prostředí a celkovou atmosféru na zámku, 11 respondentů kladně hodnotilo poskytované služby, 8 respondentů kladně ohodnotilo organizaci akcí, 5 respondentů kladně ohodnotilo kvalitu sortimentu, 2 respondenti negativně ohodnotili přístup personálu jako laxní a negativně byla ohodnocena i odezva v komunikaci na sociálních sítích.

Třináctá otázka je zaměřena na následné doporučení resortu po jeho návštěvě, zde celkem odpovědělo 84 respondentů a 83 (98,8 %) jich odpovědělo, že by resort doporučili dále, pouze 1 respondent (1,2 %) odpověděl, jako že by společnost Savoia Castle dále nedoporučil. Poslední čtyři otázky dotazníku jsou složeny z obecných rozzařovacích otázek. Dotazníkové šetření představuje výsledky celkem od 85 osob, z toho 36 mužů (42,4 %) a 49 žen (57,6 %). 69 účastníků (81,2 %) dotazníkového šetření žije v ČR a 16 účastníků (18,8 %) žije mimo ČR. 44 respondentů (51,8 %) je české národnosti, 31 respondentů (36,5 %) národnosti ruské, 3 respondenti (3,5 %) americké, italské (3,5 %), španělské (3,5 %) a pouze jeden respondent (1,2%) je německé národnosti. Věkové skupiny jsou rozděleny na dotazované mezi 18–25 let, 26–35let, 36–45 let a 46 a více let. V kategorii 18–25 let se nachází 4 osoby (4,7 %), 26–35 let má 56 zástupců (65,9 %), 36–45 let má 19 zástupců (22,4 %) a kategorie 46 a více let má 6 zástupců (7,1 %).

Z výše uvedeného dotazníků vyplývá, že resort Savoia Castle navštěvuje z 81,2 % tuzemská klientela ve věkové kategorii 26 – 35 let (65,9 %), větší procento návštěvníků zde zastupují ženy s 57,6 % a návštěvníci resortu Savoia Castle jsou z 51,8 % české národnosti, druhou nejčastější klientelou je národnostní skupina ruská s 36,5 %.

3.5 Komunikační mix konkurenční společnosti

Pro komparaci komunikačního mixu společnosti Savoia Castle byl zvolen zámecký a hotelový resort Ratměřice. Vzhledem ke svému zaměření představuje tento resort potencionálně největšího konkurenta. V následující kapitole jsou uvedeny základní informace o zámku Ratměřice, na které následně navazuje rozbor komunikačního mixu, který tento resort používá. Poté jsou porovnány marketingové komunikační mixy obou společností.

3.5.1 Základní informace o zámku Ratměřice

Zámek Ratměřice sídlí v okrese Benešov, zhruba 10 kilometrů od Votic. Zámek Ratměřice je dle úvodní strany webových stránek (2021k) označován za 4* hotel a zámecký resort. Zámek je situován do klasicismu. Patří jeden z nejvyhledávanějších resortů v okrese Benešov. Tento resort byl zvolen pro komparaci z toho důvodu, že se stejně jako Savoia Castle zaměřuje na konání svateb svou hlavní činností, dále na menší veřejné akce, kuchyně je inspirována několika kuchyněmi a také nabízí ubytování.

Zámek Ratměřice (2021d) nabízí vždy aktualizovaný jídelní lístek připravený šéfkuchařem Pavlem Pavlíkem. Restaurace je volně přístupná veřejnosti každý všední den i víkendy. V areálu zámku Ratměřice se nachází restaurace, 19 pokojů a apartmánů o kapacitě 38 pevných lůžek (2021f), 3 samostatné salóňky a 1 velký konferenční sál o užitkové ploše 475 m². Rovněž svým zákazníkům nabízí uspořádání firemní akce (2021c), svatby (2021i), wellness (2021l), volný přístup do biobazénu (2021b), vinného sklípku a rovněž do zámeckého parku.

3.5.2 Komunikační mix zámku Ratměřice

V této subkapitole je nastíněn komunikační mix, jenž je využíván zámek Ratměřice. Jelikož se jedná o resort s podobným zaměřením, jako má společnost Savoia Castle, a navíc je taktéž umístěn ve Středočeském kraji, jejich komunikační mixy se příliš neodlišují.

Reklama

V rámci propagace svých akcí využívá Zámek Ratměřice letáky, plakáty a bannery (plachty). Letáky tento resort připravuje k propagaci svých připravovaných akcí, které jsou konány pro širokou veřejnost, letáky mají za úkol nalákat, co nejvíce lidí a jsou umístovány jak v tištěné podobě v resortu pro návštěvníky, tak v elektronické podobě na webových stránkách. Na letáčích je situován tématický obrázek pro získání pozornosti, zmíněn název konané akce, nastíněné servírované menu, cenové relace jednotlivých produktů, základní informace o akci a resortu samotném či otevírací doba. Například při konání pikniku v zámecké zahradě bylo na létáku publikováno pouze menu „s sebou“, pro které byl uskutečňován rovněž rozvoz až do Prahy. Všeobecně jsou bannery vyvěšeny ve vzdálenosti do 15 kilometrů od zámku Ratměřice, a to na všech hlavních a příjezdových komunikacích. Cedule s aktuální nabídkou sezónních akcí je vyvěšena na plotu resortu Ratměřice. Dále zámek Ratměřice dodává své brožury a letáky do informačních center po celém okrese.

A v neposlední řadě Zámek Ratměřice využívá propagaci v článkách v následujících denících, *Premier Guide*, na portálech *Lidovky.cz*, v magazínu *Aktuálně.cz*, na portálu *idnes.cz*, rovněž vyšel článek na stránkách ČT24 a je nutné zmínit, že Zámek Ratměřice disponuje vlastními *Zámeckými novinami*. (2021m) Jedná se o noviny, které jsou jak v elektronické podobě na webových stránkách, ve formátu PDF, tak v podobě tištěné a nachází se v hale hotelu, na recepci a v každém z apartmánů.

Podpora prodeje

Zámek Ratměřice používá i tento nástroj komunikačního mixu. Svým stálým i novým, potencionálním zákazníkům nabízí možnost zakoupení dárkových poukazů v několika variantách, jež lze využít pro vlastní použití či jako dárek pro jiné osoby. Jedná se o klasické poukazy s nominální hodnotou, poukazy na ubytování, wellness balíčky, degustační menu či například konání dámské jízdy apod. Design těchto poukazů lze přizpůsobit události či situaci, např. na Valentýn, Vánoce, narozeniny apod. Dárkové poukazy lze rovněž zakoupit a využít na již sestavené pobytové balíčky.

Online marketing

V oblasti online marketingu Zámek Ratměřice využívá několik nástrojů, mezi které patří např. webové stránky, sociální síť Facebook, Instagram, Pinterest a v online marketingu spolupracují se společností Amazing Places, kteří zajišťují veškerou online propagaci.

Zámek Ratměřice vlastní doménu www.zamek-ratmerice.cz, na které je web rozdělen do několika sekcí, webové stránky jsou zobrazeny v příloze číslo 8. Na úvodní straně (2021k), je horní lišta rozdělena na tyto sekce: hotel (sekce, která obsahuje několik prokliků v samozobrazovacím sloupci), Restaurant Sequoia, pro firmy (rovněž sekce, která obsahuje mnoho prokliků v samozobrazovacím sloupci), sekce Svatby (2021i), která obsahuje prokliky přímo na svatbu na zámku, ubytování na zámku (2021j), restauraci Sequoia (2021h), svatební balíčky, doplňkové služby a fotogalerii, sekce Zámek obsahuje prokliky na základní informace o Zámku v Ratměřicích, historii zámku, současnost, informace o zámeckém parku, proklik s názvem tipy na výlet a následně fotogalerii, dále se v hlavní liště nachází prokliky na aktuality (2021a) a kontakty (2021e). V pravém horním rohu se nachází prokliky pro výběr a nákup dárkových poukazů a prokliknutí na kalendář pro vytvoření rezervace. (2021k) V sekci Restaurant Sequoia (2021h) lze také nalézt sezónní a la carte menu, který bylo navrženo a připraveno šéfkuchařem Pavlom Pavlíkem. V sekci Hotel se nachází prokliknutí odkazující na nabídku volných pracovních míst, pod názvem „Práce a kariéra“, včetně nutných požadavků pro přijetí. (2021g) Na webových stránkách se nenachází přímý viditelný proklik na sociální síť, pouze v nejspodnější liště webových stránek v několika různých sekcích příklad je znázorněn v příloze č. 33. Nachází se zde však prokliky pouze na sociální síť Instagram, Facebook, dále na nedávno vytvořený kanál na portále YouTube a proklik na profil na portálu LinkedIn. Rovněž je veden profil na stránkách TripAdvisor, kde

si mohou lidé přečíst recenze, základní informace o resortu a restauraci, cenové rozmezí jídel a ubytování apod., avšak na tento portál se proklik zde nenachází. (Tripadvisor, Zámek Ratměřice, 2021)

Komunikace na sociálních sítích

Zámek Ratměřice využívá v praxi síly sociálních sítí, jelikož si je vědom možného dosahu a síly tohoto nástroje. První sociální sítí, kterou Zámek Ratměřice využívá je sociální síť Facebook, kde tento resort lze dohledat pod stránkou Zámek Ratměřice (@zamekratmerice) a má zde 4 552 fanoušků a celkem 4 793 uživatelů tuto stránku sleduje. Na facebookových stránkách Zámku Ratměřice lze dohledat různé informace jako např. přesměrování na webové stránky, recenze od zákazníků, kontaktní informace, základní informace o resortu, adresu, otevírací dobu. Rovněž jsou zde zveřejňovány různé příležitosti na volné pracovní pozice, konají se zde soutěže. Restaurace zde zveřejňuje celé jídelní lístky a jsou zde dostupné galerie jednotlivých jídel, dezertů apod. Dále jsou zde sdílána videa a fotografie z různých typů akcí a převážně ze svateb. (Facebook Zámek Ratměřice, úvodní strana, 2021) Ukázka úvodní strany Facebooku je k dispozici v příloze č. 9.

Druhá sociální síť, kterou Zámek Ratměřice ve svém komunikačním mixu využívá, je Instagram. Na Instagramu lze Zámek Ratměřice dohledat pod přezdívkou (@zamek_ratmerice). Na Instagramu (Instagram @zamekratmerice, úvodní strana, 2021) má resort k červenci 2021 celkem 1 620 sledujících a 237 příspěvků. Na úvodní straně je krátký popis resortu a jeho zaměření, jsou zde zveřejněny příspěvky z akcí a také jsou zde speciální výběry z instagramových příběhů čili instastories. Tyto výběry jsou zde k dispozici čtyři a mají názvy, Editorial 2020, Svatby 2019, Aerovky 2019 a Piknik v parku. V těchto sekcích mohou fanoušci vidět fotografie ze svateb konaných na Zámku Ratměřice, svatební tabule, fotky ze zákulisí, fotky jednotlivých jídel či dezertů, fotky či videa z různých konaných akcí, např. Aerovky 2019. Zámek Ratměřice dále využívá možnost klasických instagramových příběhů, tedy krátkých až 10 vteřinových videí, které po 24 hodinovém intervalu zmizí. V rámci klasických příspěvků jsou přidávány fotografie jídel, fotografie interiéru a exteriéru resortu, inzerce volných pracovních pozic či pozvánky na budoucí akce. Ke každému příspěvku jsou připsány popisky v českém a anglickém jazyce, rovněž jsou zde vypsány vhodné hashtagy, aby se tyto příspěvky díky hashtagům zobrazili i v jiných zemích. Ukázka Instagramu Zámku Ratměřice je v příloze č. 10.

Event marketing

Zámek Ratměřice podobně jako Savoia Castle pořádá několik eventů zaměřených především na jídlo, mezi tyto akce lze zařadit například degustace svatebního menu, ochutnávky vín, zámecké pikniky v parku a další, nutno podotknout, že na některé tyto akce je nutná předchozí rezervace. Mezi další eventy konané na Zámku Ratměřice, které byly přístupné veřejnosti mohou být prohlídky zámku v předem vypsane termíny, akce Aerovky, která se konala v roce 2019 a jednalo se o sraz a přehlídku historických vozů Aero, která rovněž byla součástí oslavy stoletého výročí založení továrny Aero Vysočany. Dalšími eventy se konají pro užší skupinu účastníků a jedná se například o taneční víkend s Lucií Hunčárovou apod., veškeré tyto akce jsou zveřejněny na webových stránkách Zámku Ratměřice již ve formě plakátu ve formátu pdf, vyzobrazení v příloze č. 12. (Taneční víkend Zámek Ratměřice, leták, 2021)

3.6 Komparace komunikačního mixu Savoia Castle a Zámku Ratměřice

Tato podkapitola je zaměřena na komparaci komunikačních nástrojů komunikačního mixu aplikovaných společností Savoia Castle a Zámek Ratměřice. Rozklíčování jednotlivých rozdílů v používání těchto nástrojů bude sloužit jako podklad pro společnost Savoia Castle, který bude dále sloužit jako inspirativní složka pro ucelení a rozvoj jejich komunikačního mixu. Srovnání zahrnuje například počet sledujících a počet fanoušků na sociálních sítích daného podniku, které jsou uvedeny k červnu 2021.

Pro lepší přehlednost byla komparace komunikačního mixu převedena do tabulky č. 1. Ta je rozdělena na reklamu, podporu prodeje, sociální sítě, online marketing a event marketing. Číslo uvedené v závorce v kategorii sociální sítě představuje počet sledujících či fanoušků na dané síti.

Tabulka 1 Komparace komunikačního mixu

	Savoia Castle	Zámek Ratměřice
Reklama	dopravní značení, bannery, články,	billboard, bannery, plakáty, plachty, články
Podpora prodeje	akce, speciální menu, speciální balíčky, dárkové poukazy	speciální menu, dárkové poukazy, akce
Sociální síť	Facebook (2 247), Instagram (8 090)	Facebook (4 625), Instagram (2 065)
Online marketing	web, bannery, TripAdvisor (X), Google AdWords, YouTube	web, bannery, TripAdvisor (X),
Event marketing	degustace, prohlídky zámku, koncerty, pikniky, RR & Bentley club.	degustace vín, pikniky, Aerovky 2019, speciální menu, taneční víkend

Zdroj: Savoia Castle (2021) & Zámek Ratměřice (2021) komparace – vlastní zpracování.

Z tabulky je patrné, že oba resorty využívají zcela podobný komunikační mix. V oblasti reklamy obě využívají bannery, což ale u společnosti Savoia Castle dispozičně znamená využívání jednoho banneru při poskytování cateringových služeb, nejedná se o pevně postavený banner na veřejném prostranství. Zámek Ratměřice disponuje vyvěšenými plachtami a cedulemi v okruhu 15 kilometrů od místa resortu, na těchto nástrojích jsou rovněž uvedeny kontaktní informace, adresa, název. Savoia Castle využívá pouze dopravní značení navádějící lidi cestující autem pomocí navigačních cedulí, které jsou rozmístěny v městysu Škvorec a obcích spadající pod něj. Oba resorty využívají regionálního tisku, Zámek Ratměřice disponuje vlastními výtisky viz. Zámecké noviny. V rámci podpory prodeje oba resorty mají zavedený systém dárkových poukazů, obě zařízení konají akce, na které je možnost zakoupení vstupu 1+1, rovněž obě zařízení disponují speciálními degustačními menu, různými druhy vín apod. Savoia Castle také aplikuje uspořádání italské tržnice na vlastní náklady při každé konané akci.

Jak Savoia Castle, tak Zámek Ratměřice sdílí své příspěvky na Facebooku a Instagramu. Zámek Ratměřice má širší fanouškovskou základnu na Facebooku, kde disponuje celkem 4 625 fanoušky, oproti Savoia Castle na Facebooku má pouze 2 247 fanoušků. Oba resorty na Facebooku sdílí speciální akce, menu, plánované eventy, nabídky práce, a hlavně fotografie z akcí a gastronomie. Savoia Castle na Facebooku prezentuje 1 až 3 příspěvky k jednotlivým akcím, a to v intervalu dlouhém až 19 dní mezi jednotlivými příspěvky a Zámek Ratměřice zveřejňuje vždy příspěvek o obsahu minimálně pěti a více fotek v intervalu 10 až 13 dní od posledního přidaného příspěvku. Na Instagramu má Savoia Castle 8 090 sledujících a Zámek Ratměřice sleduje 2 065 uživatelů. Počet fanoušků na sociální síti Instagram se odvíjí od aktivity uživatele, která je v algoritmu zobrazování příspěvků uživatelům klíčová. Savoia Castle zde přidával několik příspěvků týdně, vždy v rozmezí 5-7 dní byl nahrán nový příspěvek a celkový počet příspěvků je 271. Poslední příspěvek je datovaný k listopadu 2020, od té doby byla Instagram Savoia Castle aktivní pouze skrze instagramové příběhy. Zámek Ratměřice na této sociální síti komunikuje v podobném intervalu jako Savoia Castle, ale neupustil od konzistentního přidávání příspěvků, poslední příspěvek je datovaný v červenci 2021. Předchozí příspěvky byly přidávány v intervalu 10 až 15 dní od nahrání posledního příspěvku, celkový počet příspěvků nahraných Zámekem Ratměřice je 238. Savoia Castle využívá sdílený obsah reprezentativním přístupem, nejsou zde přidávány žádné příspěvky ze zákusilí, nebo pracovní příležitosti. Jsou přidávány pouze fotografie z akcí, fotky jídel, výzdoby, celkového vzhledu svateb či pořizené momentky s obsluhou či hosty. Zámek Ratměřice obsah sdílený na Instagramu využívá zcela otevřeně, nalezeneme zde příspěvky s pracovní nabídkou, fotografie ze zahrady, z interiéru hotelu, fotky týdenního menu, nebo nově připravovaných pokrmů, plakáty na veřejně konané akce apod. Jak již bylo zmíněno, tak Savoia Castle v poslední době ustoupil od přidávání nových příspěvků a více se zaměřuje na komunikaci se sledujícími skrze instastories, na svém profilu má připraveny výběry ze stories, jež zde zůstávají trvale. Na konci každé sezóny správce instagramového účtu přidá vždy nový výběr, nejlepších okamžiků ze sezóny za

daný rok. Je zcela viditelné, že Savoia Castle sleduje vývoj trendů sociálních sítí, jelikož využívá Instagram o mnohonásobně více než Facebook. Zámek Ratměřice zaujal opačný postoj, ačkoliv se může zdát, že popularita Facebooku může pomalým tempem klesat a Instagram nabírá na popularitě, tak se stále drží frekventovaného přidávání příspěvků a aktivity na Facebooku. Žádný z resortů plnohodnotně nevyužívá jiné sociální sítě jako jsou např. Pinterest, Twitter, TikTok apod. V rámci marketingové komunikace obě zařízení komunikují podobně, zveřejňováním fotek z akcí, přípravou speciálních menu, degustací, veřejných akcí či jiné různé akce.

3.7 Návrh komunikačního mixu pro Savoia Castle

Tato část bakalářské práce je věnována navrhovanému komunikačnímu mixu resortu Savoia Castle. V první sekci této subkapitoly jsou stanoveny cíle komunikačního mixu, které jsou definovány pomocí logického rámce vyobrazeném v příloze č. 13, a to vzhledem k rozsahu projektu.

Podle vyhodnocení projektu logického rámce byly vytyčeny cíle marketingového komunikačního mixu:

- Navýšení fanouškovské základny a sledujících na sociálních sítích: Facebook na 4000 fanoušků, Instagram na 10 500 sledujících,
- Zviditelnění společnosti v povědomí potenciálních zákazníků regionálně a rovněž celosvětově,
- Navýšení počtu klientů.

Mezi hlavní přínosy projektu komunikačního mixu společnosti Savoia Castle patří výhradně možné zvýšení informovanosti a zviditelnění mezi potenciálními a stávajícími zákazníky, vyšší počet organizovaných veřejných akcí a aplikování více nástrojů podpory prodeje. Ověření těchto přínosů logického rámce by mělo probíhat výhradně skrze statistické údaje z přehledů návštěv na webových stránkách společnosti a účtech na sociálních sítích, evidencí zarezervování termínů svateb, prohlídek, či osobních konzultací, nebo celkového počtu organizovaných veřejných eventů, korporátních eventů a aktivit podpory prodeje.

Výstupem komunikačního mixu společnosti Savoia Castle by měla být aktualizace marketingového komunikačního mixu, nová, fungující a efektivní online komunikace a přidané zajímavé aktivity do nabídky poskytovaných služeb. Do předpokladů realizace projektu spadá vyšší aktivita v oblasti online komunikace ze strany společnosti, vyšší aktivita a iniciativa v oblasti podpory prodeje, reakce potenciálních a stávajících klientů na změny a jejich vyhledávání aktuálních informací a rovněž aktualizace nabídky poskytování služeb, mimo sezónu svateb a společenských eventů.

V projektu logického rámce nejsou zahrnuty zdroje, časový horizont a jednotlivé skupiny činností, jelikož náklady a harmonogram jsou rozebrány v samotných subkapitolách 3.7.2 a 3.7.3.

3.7.1 Návrhy komunikačního mixu společnosti Savoia Castle

V této subkapitole jsou představeny návrhy komunikačního mixu společnosti Savoia Castle na jeden rok, rovněž mají tyto návrhy posloužit jako doporučení pro vedení restaurace za účelem dosažení výše stanovených cílů, které jsou specifikovány v předchozí subkapitole. Autor trvá na tom, aby Savoia Castle užíval nástroje komunikačního mixu tak jako doposud, jelikož existuje pouze několik nedostatků, které zmiňovali respondenti dotazníku, budou návrhy obsahovat aktivity, které se budou snažit tyto nedostatky eliminovat. Doporučení v rámci návrhu komunikačního mixu by měla společnost Savoia Castle dovést k lepšímu využívání možností nástrojů komunikačního mixu v současné době.

Tato část je rozdělena do jednotlivých forem a nástrojů komunikačního mixu. Návrhy a doporučení jsou orientovány zejména do oblastí, které společnost Savoia Castle v současnosti využívá, v minulosti využívala, a také do těch oblastí, které na jejich aplikaci nepotřebují větší finanční kapitál. Hlavním důvodem tohoto jednání je ten, že si jednatelé společnosti nepřejí v tuto chvíli navyšovat náklady na komunikační mix v markantním měřítku oproti tomu, co nyní vynakládají.

Reklama

Outdoorovou reklamu zde autor nedoporučuje, jelikož se nejedná o místo, které je navštěvované denně jako například restaurace, tudíž billboardy a cedule nejsou potřebné pro zlepšení komunikačního mixu, co naopak autor doporučuje je aplikace letáků a plakátů s veřejnými akcemi, s umístěním například na obecních nástěnkách, po dohodě vylepení plakátů po zdech kolem hlavní ulice v okolních městech či na městském osvětlení.

Plakáty je doporučeno vyrábět vždy pro připravovanou speciální událost jako například barokní koncert na uzavření sezóny, svatomartinské menu, velikonoční menu, pikniky apod. Mělo by na nich být vytištěno logo společnosti, adresa, kontakt, otevírací doba či doba konání akce a rovněž ukázka připravovaného menu, také pokud je požadováno vstupné nebo zdali je zcela dobrovolné. V pozadí plakátů se může situovat fotografie jídla ze speciálního menu. Celkový počet plakátů nelze přesně stanovit, jelikož se musí spočítat počet možných vyvěsitelných míst a náklady na pronájem těchto ploch. K umístění těchto plakátů by docházelo vždy dva týdny před termínem konání akce. Plakáty budou vylepovány v centru městyso Škvorec, města Úvaly, městské části hlavního města Prahy – v Újezdě nad Lesy, v obcích v okolí Úval jako jsou např. Horoušany, Horoušánky, Tuklaty, Rostoklaty apod. Jedním z možných rozměrů těchto plakátů je zvolen rozměr A3, tedy cca 30 cm x 42 cm. Pro resort Savoia Castle to představuje náklady pouze spojené s grafickým vytvořením plakátu, tiskem a výlepem. O grafické zpracování se může postarat jeden ze zaměstnanců, který má na starost marketing a o výlep některý z brigádníků.

Letáky budou mít obdobné grafické zpracování jako ostatní nástroje reklamy. Bude na nich tedy opět název resortu, logo společnosti, kontaktní údaje, adresa, otevírací doba a ukázkové menu, jež lidé mohou na této akci ochutnat. Tyto letáky je doporučeno umístit na recepci Škvoreckého obecního úřadu, a také na obecní poště k volnému odběru. Tímto způsobem by se o konané veřejné akci mohlo dozvědět více místních obyvatel. Zvolený rozměr pro tisk letáků by byl 105 mm x 148 mm, tedy formát A6, oboustranný barevný, a prozatím by bylo vytištěno 250 ks letáků, a to v případě veřejné akce s neomezenou kapacitou, kdežto u koncertů či speciálně připravovaných menu je daný maximální počet hostů a je nutné udělat rezervaci.

Dalším nástrojem, který byl společností Savoia Castle v minulosti využíván, byla propagace pomocí článků v regionálních denících jako např. Kolínský deník, Škvorecký zpravodaj. V současné době se v těchto denících vydává článek o zámku Savoia Castle zcela sporadicky, a pakliže nějaký článek ohledně zámku Savoia vyjde, jedná se spíše o sezónní záležitosti jako např. první adventní neděle a nenajdeme zde více než 5 až 10 vět. Je tedy doporučeno založení a vydávání vlastního deníku, Zámecké noviny, které by vycházely jednou za jeden až dva měsíce a bylo by v nich uvedeno, jaké akce se na zámku konaly, jaké se budou konat např. baristické kurzy, barmanské kurzy nebo kurzy vaření. Rovněž by v těchto novinách mohl každého půl roku být rozhovor s majitelem ohledně probíhající rekonstrukce, plánů do budoucna apod. Forma novin bude v elektronické podobě dostupná na webových stránkách zámku Savoia v pdf formě. Tato forma reklamy je spojena s vyšší časovou náročností, je tedy na jednatelích společnosti, zdali tento úkol dají někomu ze zaměstnanců či nějaké externí firmě poskytující kompletaci této služby.

Podpora prodeje

V současné době zámek Savoia Castle aplikuje několik aktivit, které napomáhají podpoře prodeje, a autor doporučuje tyto metody zachovat. V návrhu pro zlepšení komunikačního mixu autor doporučuje vytvoření brožury s veškerým nabízeným sortimentem produktů a služeb, které resort Savoia Castle poskytuje a vměstnání veškerých podpůrných informací do této brožury, a to pro lepší orientaci při organizaci akce pro potenciální klienty.

Na první straně brožury by se mělo nacházet logo společnosti a slogan, na straně druhé je doporučeno umístit podrobnou mapu areálu s legendou, která obsahuje číselné označení jednotlivých stanišť s názvem určeného místa. Na straně třetí by se měly nacházet fotografie vnitřních i venkovních prostor, již s designerskou úpravou pro akci a popisem místa, např. rozměry, plocha, kapacita místa, nejvhodnější místo, pro jakou událost – obřad, hostinu apod. Další kapitola této brožury bude věnována balíčkům pronájmu resortu, rozvržení cenových relací jednotlivých balíčků na exkluzivní a standární pronájem, ubytování, kde bude zmíněna každá oddělená sekce, počet lůžek a vybavení pokojů, popisek těchto balíčků musí obsahovat rovněž služby, které tentýž balíček zahrnuje tzn. pracovní doba personálu,

zdali je zahrnuta logistika v ceně či nikoliv, či koordinace služeb. V následující část brožury obsahuje krátký popis ze sekce ubytování obsahující celkovou kapacitu resortu, kapacitu vedlejších ubytovacích středisek, vybavení pokojů apod.

Následuje kapitola s občerstvením a konzumním sortimentem, kanapky, crostini, finger food apod. včetně cen za kus a fotografií jednotlivých produktů v zájmu prezentace. Dále je nutné klienty seznámit s možnými typy servírovaných menu, tedy typ kuchyně, počet chodů, možné varianty, vegetariánské a veganské substituty pokrmů, ceny za osobu na určité menu. Zámecká kuchyně nabízí několik variant několika chodových svatebních menu, která lze obměňovat dle požadavků klienta. Popis rautového menu, výčet předkrmů, salátů, těstovin apod. Nabídka snídaňového menu, brunch menu, nabídka nápojů – u všech uvedených produktů bude uvedena cena za láhev či cena na osobu včetně doprovodných fotografií, a to hlavně u pokrmů, které vycházejí z iniciativy Savoia Castle a nelze je zakoupit nikde jinde. V této sekci jsou rovněž zahrnuty menu pro alergiky, vegany, dětská menu či dostupné dezerty. Je doporučeno v brožure zmínit dostupnost korkovného s výší poplatku a konzumaci vlastního destilátu.

V poslední části brožury se bude nacházet sekce „Nejčastější dotazy“, kde budou zodpovězeny často kladené otázky. Je doporučeno, aby na konci poslední strany byl uveden kontakt na kontaktní osobu, pro případné nesrovnalosti či jiné dotazy. Brožura by měla být k dispozici všem klientům i potencionálním zákazníkům v tištěné podobě s kroužkovou vazbou, kterou klient dostane na osobní schůzce s organizátorem akce a v elektronické podobě, kterou si lze vyžádat e-mailem či skrze formulář na webových stránkách Savoia Castle.

Autor doporučuje na finální stranu brožury doplnit vyhrazená práva autora brožury s výhradou o nesdílení brožury bez výhradního svolení kompetentní osoby z resortu Savoia Castle.

Public Relations

Současné aktivity resortu Savoia Castle v této oblasti, jež jsou popsány v předchozí části práce, je doporučeno pouze zlepšovat a inovovat. Jako novinku bylo doporučeno vytvářet zámecké noviny, které by vycházely jednou za měsíc. Jednalo by se tedy o takovou formu měsíčníku, kde by se shrnula uplynulá doba od posledního vydaného čísla a plány na tu následující dobu. Také je doporučena větší aktivita v komunikaci na sociálních sítích, osobnější interakce se sledujícími. Tyto aktivity mohou velice napomoci k šíření dobré pověsti podniku.

Online marketing

Návrhy v oblasti online komunikace jsou zaměřeny na bannery, Tripadvisor, web a podobně, v rámci online marketingu je doporučeno ponechat využívání Google AdWords. Na webových stránkách rozšířit nabídku akcí, korporátní akce, teambuildingové akce, dětské akce, romantické večere apod. U těchto kategorií je doporučeno najmout SEO specialistu, který napíše popis akce dostatečně optimalizovaně pro jednoduchou nalezitelnost skrze internetové vyhledavače. Účelem této metody je, aby se určená URL adresa, tedy webové stránky společnosti Savoia Castle zobrazovala primárně na předních místech vyhledavačů. Je doporučeno využívat internetové bannery u kterých je nutné tedy upravit grafický design tak, aby byl v souladu s webovými stránkami a ostatními nástroji komunikačního mixu tak, aby docházelo ke snadnému rozpoznání zámku Savoia Castle. Na TripAdvisoru by se měly sledovat aktuální recenze a asertivně se snažit klienty podněcovat k zanechávání recenzí při každé návštěvě. Je důležité, aby se zástupci resortu uměli vypořádat i s negativními recenzemi a naučit se s takovouto zpětnou vazbou pracovat. Uvádět by se zde měly rovněž aktuální informace ohledně cenového rozpětí pokrmů, vstupů na akce a doplňovat aktuální fotografie do fotogalerie.

Následující návrhy z oblasti online marketingu jsou orientovány na webové stránky. Pro snadnější orientaci bude text rozdělen dle záložek webových stránek zámku Savoia Castle.

1. Úvodní stránka

Aktuální vzhled úvodní strany webových stránek je vyobrazen v příloze č. 4. Uprostřed úvodní strany je již pár let pouze jedna fotografie, autor doporučuje místo této jedné fotografie, zahrnout promítání fotek zámku.

2. Záložka Svatby + záložka firemní akce

Pokud návštěvník rozklikne obě tyto záložky, pouhým rozdílem je první popis stránky, následně je zde stejný obsah s prokliky na zámeckou gastronomii i ubytování. Autor doporučuje aktualizovat a zmodernizovat prvotní popisky a zámeckou gastronomii dát do samostatné záložky, která bude připnuta na lištu záložek, k té lze dodat fotogalerii pokrmů. Mezi lištu záložek lze přidat i záložku ubytování, která by obsahovala 3D virtuální prohlídku vybraných pokojů, celkovou kapacitu, mapku areálu, kde se jaké pokoje nachází apod.

Tím by tedy pro záložku svatby a firemní akce zbylo více prostoru pro detailnější popisky a do záložky firemní akce by bylo možné vložit odstavec textu zaměřující se na teambuildingové akce, které spadají do firemních akcí.

3. Záložka Navštivte zámek

Samotná záložka po svém rozkliknutí neobsahuje kontaktní formulář a neodkazuje na žádné kontaktní údaje pro návštěvu zámku. Po prokliku jsou zde další prokliky na soukromé hostiny, degustace vína a piva, kurzy vaření a poté až komentovaná prohlídka. Pro návštěvníka to může být poněkud matoucí, autor tedy doporučuje ve spodní straně odkazovat na kontaktní formulář namísto jednoho prokliku navíc a následného vyplnění formuláře.

4. Záložka Galerie

Záložka galerie po svém rozkliknutí nabízí kategorizaci fotografií, jejich aktuálnost však neodpovídá. V poslední době bylo nahrávání aktuálních fotografií do fotogalerie zcela zanedbáno a dle autora uvážení je počet nahraných fotografií nedostačující, tedy doporučuje intenzivně a pravidelně aktualizovat fotogalerii o fotografie pokrmů – u kterých je nutné tuto kategorii vytvořit, fotografie interiéru a exteriéru, pokrok rekonstrukce, fotografie svatebních obřadů apod.

Webové stránky jsou vytvořeny v českém jazyce a anglickém jazyce, v pravém horním rohu je nabídka na překlad stránky. Autor doporučuje doplnit i překlad ruský, počet ruských klientů mezinárodně vzrostl a s rodilými mluvčími ve vedení společnosti i s rusky mluvícím správcem webových stránek a sociálních sítí bude tento návrh zcela beznákladový pro společnost Savoia Castle.

Komunikace na sociálních sítích

Facebook již není tak oblíbenou platformou jako tomu kdysi bývalo, pro prezentaci firmy a jejich produktů či služeb lépe slouží Instagram. Autor tedy doporučuje na platformu Facebook nezaněvřít, aktivně přidávat fotografie, příspěvky, komunikovat s fanoušky v sekci komentářů. Není nutné využívat placenou propagaci na zobrazování příspěvků na platformě Facebook, z logického rámce vyplývá, že cílem je navýšení fanouškovské základny na sociálních sítích o 15 %, k čemuž aktivnější jednání tedy, aktualizace Facebookového profilu Savoia Castle alespoň jednou za 14 dní, co se přidávání tematických příspěvků a častější interakce s uživateli na Facebooku dospěje v určeném časovém horizontu bez počátečních vstupních nákladů – uhrazení placené propagace. Se zaměřením i na zahraniční klientelu tedy ruskou, italskou apod. Ruská klientela nedisponuje platformou Facebook, nýbrž mají náhražku této platformy – vk.com, na této platformě není nutné zakládat firemní profil a aktivně se na ní podílet.

Autor tedy doporučuje při zaměření se převážně na zahraniční klientelu postupovat na sociální síti Instagram, která má celosvětový dosah, je jednodušší zde navázat kontakt s potenciálním zákazníkem formou komentářů u příspěvku či reakcí na instagramový příběh a manipulace s aplikací je přívětivá i nezkušeným uživatelům. Jak bylo již zmíněno, v logickém rámci je stanoveno navýšení fanouškovských základen o 15 % na sociálních sítích, častější interakcí a aktivitou na Instagramu se profil Savoia Castle lépe začlení do algoritmu a bude častěji zobrazován potenciálním uživatelům zainteresovaným ve stejné oblasti ve které Savoia Castle působí. Již zmíněnému začlenění do algoritmu Instagramu pro lepší zobrazování příspěvků či příběhů pomáhají doprovodné hashtagy „#“, autor doporučuje do instagramových příběhů vkládat soupis veškerých hashtagů, které mají spojitost s danou fotografií a následně tento soupis schovat pod zmíněnou fotografii, následně se tento příběh dostane k širší řadě uživatelů, které sledují tyto hashtagy, hashtagy lze vkládat do sekce komentářů pod jednotlivými příspěvky pro snazší zobrazování profilu targetované fanouškovské základně. Pakliže se dodrží logický rámec a nárůst fanouškovské základny bude úspěšný, otevře se instagramovému profilu Savoia Castle další nástroj, díky kterému lze snadněji navázat na prodej služeb – jedná se o „swipe-up link“. Tato možnost sdílení odkazu v instagramovém příběhu je poskytována pouze uživatelům na 10.000

sledujících. S pomocí takového nástroje bude možné odkazovat fanoušky z Instagramu přímo na webové stránky jedním klikem, či přímo do nevhodnější sekce např. eventy, galerie, kalendář akcí apod. Savoia Castle aktuálně nevyužívá placené propagace na Instagramu, autor na zvážení doporučuje vzít v úvahu využití této možnosti na rychlejší a efektivnější zviditelnění a potřebný růst. V logickém rámci je rovněž zmíněna minimální aktivita na Instagramu, aktualizace Instagramu alespoň 4krát za 14 dní, což zahrnuje přidávání příspěvků na zeď firemního profilu, nahrávání instagramových příběhů, interakce v komentářích pod jednotlivými příspěvky, reakce na instagramové příběhy v této aktivitě není zahrnuta – tato aktivita musí probíhat kontinuálně. Rovněž je v logickém rámci zmíněné založení druhého instagramového účtu, kde se budou přidávat a propagovat aktivity spojené s cateringovou činností, kterou Savoia Castle provozuje.

Event marketing

Autor doporučuje častější pořádání akcí dostupných pro veřejnost, ať už se jedná o pořádání hudebních koncertů, veřejných prohlídek, událostí konaných převážně ve svátcích jako např. svatomartinská večeře, večeře na díkůvzdání či první adventní neděli rozsvícení betléma. V logickém rámci je zmíněno uspořádání minimálně jedné či dvou akcí navíc ke stávajícímu počtu konaném za kalendářní rok. V případě zájmů zákazníků zvýši frekvenci konání kurzů vaření, které jsou na Savoia Castle dostupné celoročně. Kurzy vaření italské, thajské, francouzské kuchyně se na zámku Savoia již konaly, lze do této nabídky přidat pečení dezertů z nabídky či jiné cukrářské kurzy vedené cukrářem Vladem Rysnym, dále lze nabídku obohatit o kurzy vaření tradiční čínské kuchyně, japonského sushi apod. Pro milovníky piva se mohou konat degustace piv z lokálních minipivovarů, degustace vín od vybraných dodavatelů a vinařství.

3.7.2 Náklady na komunikační mix společnosti Savoia Castle

Náklady na navrhovaný komunikační mix jsou rozděleny dle nástrojů komunikačního mixu a pro přehlednost jsou rozděleny do tabulky v některých případech. Tabulky zahrnují počet kusů, typ navrhovaného nástroje, potřebný časový interval a odpovědnou osobu k dokončení úkolu. Dále je v tabulce zohledněno pole pro umístění nástroje komunikačního mixu a je zde rovněž zahrnut sloupec pro informace o přibližné ceně. Náklady na reklamu jsou zohledněny v tabulce č. 2.

Tabulka 2 Náklady na reklamu

Nástroj	Počet kusů	Firma	Umístění	Cena
Plakát A3	50 ks	DigitálníTiskPraha	Středočeský kraj, okolí Škvorce a Úval	540,- Kč bez DPH
Leták A6	250 ks	DigitálníTiskPraha	Středočeský kraj, Úvaly, Škvorec	488,- Kč bez DPH
Zámecké noviny	1 ks	Vlastní zpracování	webové stránky – formát .pdf	XXXXX

Zdroj: Digitální Tisk Praha (2021) – vlastní zpracování

Ve výše uvedené tabulce jsou znázorněny přibližné náklady na výtisk propagačního materiálu, grafická tvorba jako taková bude probíhat interně pověřenými zaměstnanci Savoia Castle. Cenová relace byla odvozena podle dodavatele, jak uvádí na svých webových stránkách. Cena zámeckých novin se bude odvíjet podle časové náročnosti na tvorbu a následně tento náklad bude vyplacen jako součást mzdy pověřeného zaměstnance. Následný výlep plakátů a roznošt letáků by měl nastarost rovněž pracovník ve společnosti Savoia Castle.

Celková cena za uvedené propagační materiály činí 1028 Kč, k této částce je nutné dále přičíst náklady za dopravu a finanční ohodnocení odpovědné osoby za rozlep a rozvoz, následně do této sumy patří finanční ohodnocení odpovědné osoby za grafické zpracování materiálů na rozlep a roznošt a také za tvorbu zámeckých novin.

V rámci podpory prodeje byly náklady na tisk jedné brožury vyčísleny na 586 Kč bez DPH, jak uvádí webové stránky (Digitální-Tisk-Praha, 2021). Digitální tisk 19 jednostranných barevných stran formátu A4 o hmotnosti 250 gramů zařídí dodavatel a následně budou zalaminovány a vloženy do kroužkové vazby a tento úkon zařídí odpovědná osoba. Grafické zpracování bude na odpovědné osobě a odvedená práce bude připočítána ke mzdě zaměstnance.

Náklady na online komunikaci jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Náklady na online komunikaci

Nástroj	Počet hodin	Firma	Umístění	Náklady
Úprava webu	16 hodin	interní osoba	savoia.cz	7200,-
Aktualizace příspěvků na webu	2 h za 14 dní	interní osoba	savoia.cz	1800,- / měsíčně
Aktualizace příspěvků na IG	6 h za 14 dní	interní osoba	Instagram	5400,- / měsíčně
Aktualizace příspěvků na FB	2 h za 14 dní	interní osoba	Facebook	1800,- / měsíčně

Zdroj: Vlastní zpracování – podle vlastního odhadu nákladů.

Z tabulky vyplývá, že veškerou online komunikaci se bude starat interní zaměstnanec. V současnosti má Savoia Castle pověřenou osobu, která spravuje webové stránky a sociální sítě, ale doposud tomu bylo velmi laxním způsobem.

Výše odměn byla stanovena vlastním odhadem na hodinovou sazbu 450 Kč. Investice do této oblasti komunikačního mixu by měla resortu Savoia Castle pomoci ke snazší viditelnosti u potencionálních zákazníků a rovněž naučit pověřené zaměstnance aktivnějšímu a efektivnějšímu využívání uvedených komunikačních prostředků.

Úprava webu interním zaměstnancem bude prozatímně jednorázová a náklady na tuto činnosti činí 7200 Kč. Následné aktualizace webových stránek a sociálních sítí v součtu činí 9000 Kč měsíčně, tedy 108 000 Kč ročně.

Event marketing je vyčíslen v tabulce č. 2, jedná se pouze o tisk plakátů a letáků na konanou akci, nejedná se o kontinuální tisk letáků a plakátů společně s výlepem a rozvozem, ale pouze tisk na akce pro veřejnost, náklady na event marketing by měly probíhat pouze mimo svatební sezónu, jelikož to bývají veškeré kapacity plně obsazeny.

V případě webových stránek se jedná o zveřejnění konaného kurzu pro veřejnost, zveřejnění časového harmonogramu veřejných prohlídek či degustace vín. K těmto nákladům bude nutné připočítat hodinovou mzdu internímu zaměstnanci pověřeného rozvozem a výlepem, rovněž také hodinovou sazbu či bonus k výplatě správci webových stránek z řad zaměstnanců. Návrh komunikačního mixu slouží pouze jako doporučení a konečné rozhodnutí záleží zcela a pouze na jednatelech společnosti.

3.7.3 Harmonogram činností navrhovaného komunikačního mixu

Harmonogram činností navrhovaných komunikačních mixů by měl obsahovat přesný popis toho, jaká činnost je kdy potřeba uskutečnit, aby byl tento návrh efektivní. Prozatímní harmonogram navrhovaného mixu pro resort Savoia Castle je uveden v tabulce č. 4.

Tabulka 4 Harmonogram činností

Nástroj	Činnost	Plán realizace
Plakáty	grafická tvorba, výlep	14–21 dní před konáním akce
Letáky	grafická tvorba, distribuce	V průběhu sezóny a celého roku
Firemní noviny	grafická tvorba, zveřejnění	Každý 15. den v měsíci
Webové stránky	úprava, aktualizace	V průběhu svatební sezóny
Sociální sítě	aktualizace	V průběhu celého roku
Eventy, akce	organizace, propagace	Mimo svatební sezónu

Zdroj: Vlastní zpracování.

Výlep plakátů by měl probíhat vždy 2 až 3 týdny před konáním dané akce, distribuce letáků dle harmonogramu by měla probíhat celoročně. Rozhodnutí o prvním vydání firemních novin je striktně na jednatelích společnosti, kdy a jestli to uznají za vhodné. Úprava a aktualizace webových stránek bude probíhat pouze v průběhu svatební sezóny, jelikož jsou webové stránky primárně cílené na téma svateb, drobnější aktualizace jako aktualizace fotogalerie, jídelníčku či jiného sortimentu, nebo hlavní stránky ohledně kterékoliv větší akce budou probíhat dle libosti a vůle jednatelů. Inovace a aktualizace sociálních sítí bude probíhat celoročně. Konání eventů pro veřejnost či soukromé kurzy budou uskutečňovány výhradně mimo svatební sezónu, jelikož to nedovolují kapacity, které jsou až dva roky dopředu zarezervované v pevném termínu. V harmonogramu není uvedena brožura z nástroje podpory prodeje, brožura bude po svém vyhotovení nonstop a bezpodmínečně dostupná všem klientům potencionálním, současným i minulým. Její papírový výtisk bude dostupný ve čtyřech vyhotoveních na recepci Savoia Castle.

4 Závěr

Zámecký resort Savoia Castle patří mezi jeden z nejlépe hodnocených a více vyhledávanějších lokatik tohoto typu. Celý resort procházel rozsáhlou rekonstrukcí, jak venkovních prostor, tak i interiéru. Od roku 2017 je v aktivním provozu, a to se stále probíhající rekonstrukcí třetího, kde v budoucnosti bude umístěn konferenční sál s velkoobjemovou kapacitou hostů a v podzemním patře budou poskytovány lázeňské služby. V současné době je tento resort primárně zaměřen na poskytování ubytování a pronájem prostor pro konání svateb, narozeninových oslav, firemních meetingů, korporátních akcí apod. Hlavním cílem Savoia Castle je poskytnout nezapomenutelný zážitek v unikátním autentickém prostředí při tak mimořádném momentu, jako je svatba. Personál se vždy snaží vytvářet přátelskou atmosféru, co nejlépe uspokojovat potřeby klientů a zajistit hladký chod akce až do jejího konce.

Teoretická část této bakalářské práce se zabývá marketingovou komunikací a upřesňuje informace, jenž se jí týkají, včetně cílů marketingové komunikace. Následuje subkapitola, která se zaměřuje na marketingový komunikační mix. V této sekci je podrobně rozebrána reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing, internetový marketing, marketing na sociálních sítích, event marketing a ústní šíření. V další subkapitole je rozebrán marketingový výzkum.

Praktická část bakalářské práce je orientována na resortu Savoia Castle a dělí se do několika sekcí. První sekce představuje společnost Savoia Castle až od jejího založení, uvádí, kdo je provozovatelem a uvádí některé informace z historie. Na tuto sekci navazují informace, které se týkají současného komunikačního mixu Savoia Castle. Následující subkapitola zpracovává informace, které vycházejí z dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na současný komunikační mix resortu. V další subkapitole je uveden komunikační mix konkurenčního resortu se stejným zaměřením a dále byl komunikační mix obou společností porovnán. V druhé polovině praktické části se práce věnuje konkrétním návrhům a doporučením komunikačního mixu Savoia Castle na dobu jedné sezóny i po dobu kalendářního roku. V první řadě byly stanoveny cíle komunikačního mix, které vycházejí z logického rámce, jenž je uveden v příloze č.13. Následující návrhy se týkají konkrétních nástrojů komunikačního mixu a rovněž obsahují doporučení. Tyto návrhy a doporučení by měly docílit lepšího využívání nástrojů komunikačního mixu.

V oblasti reklamy je doporučeno využívat propagačních materiálů, je doporučen tisk plakátů, které budou vylepovány dva týdny před akcí, roznos letáčků, které budou obsahovat informace o sortimentu, akcích konaných v budoucnu apod. Vylepování plakátů bude probíhat pouze v místech tomu určených a distribuce letáků na frekventovaně navštěvovaná místa veřejností jako např. recepce obecního úřadu, pošta apod. Dalším doporučením je využít tvorby zámeckých novin, které budou obsahovat novinky z resortu, možné inzeráty nabízející pracovní pozice, sdělení o plánech do budoucna a další. Tyto firemní noviny budou umístěny na webových stránkách ve formátu .pdf a jejich aktualizace bude probíhat jednou do měsíce.

V rámci podpory prodeje je navrženo vyhotovení brožury, která by obsahovala veškerý výčet sortimentu, nápojů, seznam ubytovacích prostor a společenských prostor, včetně kapacit, rozlohy a možností využití u každého z jednotlivých produktů bude uvedena cena. Součástí brožury bude mapa areálu s popisy jednotlivých lokací, součástí budou fotografie u pokrmů, lokací i z pokojů a v neposlední řadě zde bude uveden kontakt na pověřenou osobu, stránka věnovaná nejčastějším dotazům apod. Brožura bude klientům zasílána v elektronické podobě na e-mailovou adresu po zarezervování termínu na osobní schůzku, před složením zálohy a rovněž jim bude jedna vyhotovena v tištěné podobě. Tato brožura by měla pomoci klientům v orientaci v sortimentu, v organizaci akce, rozdělení svatebčanů či hostů do jejich ubikací a usnadnit jim práci při plánování svatby a sestavování harmonogramu akce.

U public relations, jak již bylo zmíněno, je doporučena tvorba firemních „zámeckých“ novin, které budou dostupné na webových stránkách a vytištěné minimum kusů k dostání na recepci resortu ve vstupní hale. Obsah novin bude shnutí minulého měsíce, plány na měsíc následující, rozhovor s majiteli či zaměstnanci a hodnocení klientů.

V oblasti online marketingu a marketingu sociálních sítí je doporučeno i nadále využívat webových stránek, Facebooku a Instagramu. Je navrženo upravit úvodní stránku webových stránek o promítání fotografií z úvodní strany webu namísto jednodušší fotografie, která je tam již déle než 4 roky. Dále je doporučeno poupravit obsah záložek svatby a firemní akce, obsah je totiž velice totožný i když by

v tomto případě být neměl. Rovněž je doporučeno přidat mezi lištu záložek, lištu ubytování, které by zahrnovalo fotografie pokojů s jejich popisem a v neposlední řadě 3D virtuální prohlídku pokojů a prostor zámku. Upravit obsah záložky navštívte zámek, jelikož žádný z dostupných prokliků neodkazuje na kontaktní údaje pro sjednání termínu návštěvy, doporučeno tedy je umístit zde kontaktní formulář či kontaktní informace na zodpovědnou osobu. Autor dále doporučuje do záložky galerie na webových stránkách umístit aktuální fotografie z akcí z předchozích sezón 2020 až 2021. A rovněž autor doporučuje vyhotovení webových stránek v ruském jazyce, webové stránky jsou vyhotoveny pouze v jazyce českém a anglickém, jelikož je větší součástí klientely i ruská klientela, je doporučeno webové stránky vyhotovit v jazyce ruském, už v případě, protože jsou nabízené ruské komentované prohlídky. V oblasti online marketingu je doporučeno využívat Google AdWords a aktivně se podílet na aktualnosti profilu na TripAdvisor. U marketingu sociálních sítí autor doporučuje zvýšit aktivitu přidávání příspěvků na sociální síti Facebook, a to bez nutné placené propagace. Aktivnějším nahráváním fotografií do galerie fotek, interakcí v sekci komentářů s fanoušky a sdílením informací o konání akcí dostupných veřejnosti se zvýší zájem obyvatel obce Škvorec a rovněž i z jiných krajů. V rámci komunikace na platformě Instagram je autorem doporučeno využívat této sociální síti v plném rozsahu. V kládání hashtagů pod nahrané příspěvky, využívání konkrétních hashtagů a vkládat je pod fotografie v instagramovém příběhu pro lepší dosah k uživatelům sledujících tyto hashtagy, interakce s fanoušky skrze komentáře u příspěvků i skrze odpovědi na instagramové příběhy.

V rámci event marketingu autor doporučuje častější konání akcí pro veřejnost. Může se jednat o veřejné hudební koncerty až po privátní kurzy vaření, tento segment byl společností Savoia Castle ve větším formátu nevyužit, jelikož hlavní prioritou jsou svatby a konání oslav, ale nevyužití prostory mohou být využívány právě pro tuto činnost a pomoci k většímu naplnění kapacit zámku.

Následuje subkapitola zahrnující přibližný propočtení nákladů na navrhovaný komunikační mix resortu Savoia Castle. Do této sekce byla zahrnuta například výroba propagačních materiálů, náklady na reklamu, tedy výlep a distribuci propagačních materiálů, úprava webu, odměny pro interní osoby, které mají na starost výlep, úpravu webu a sociálních sítí. Do těchto nákladů nejsou započítány pronájmy výlepních ploch, jelikož nebylo zvoleno místo pro vhodný výlep plakátů, toto rozhodnutí závisí pouze na vedení společnosti. Náklady byly vyčísleny na 115 200,- Kč ročně, přičemž sem nejsou započítány náklady na tisk propagačních materiálů, objem těchto materiálů následně určí až počet veřejných akcí či konaných kurzů apod. Většinu těchto nákladů by bezproblémově měly pokrýt tržby. Poslední subkapitola se zaměřuje na harmonogram činností navrhovaného komunikačního mixu. Výlep letáků bude probíhat vždy 2 až 3 týdny před konáním akce, distribuce letáků bude probíhat celoročně, počínaje začátkem svatební sezóny, tedy březem. Firemní noviny a jejich distribuce bude probíhat na základě rozhodnutí vedení společnosti, ale vydávání by mělo probíhat každý 15. den v měsíci. Aktualizace webových stránek by měla probíhat v průběhu svatební sezóny, aktualizace sociálních sítí celoročně. Konání veřejných akcí a jiných eventů by mělo primárně probíhat mimo svatební sezónu, kdy budou volné kapacity, ale pokud by v průběhu sezóny svateb byla nalezena mezera v rezervacích termínů, je možné následně uskutečnit nějaký menší event pro veřejnost např. piknik.

Literatura

- BAČUVČÍK, R., HARANTOVÁ, L. *Sociální marketing*. 1. vydání. Zlín: Verbum Publishing, 2016. ISBN: 978-80-87500-80-4.
- DOLEŽAL, J., KRÁTKÝ, J., CINGL, O. *5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN: 978-80-247-4631-9.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-3432-0.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN: 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN: 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2. přeprac. a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN: ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, P. *Marketing Management*. 15. vydání. Pearson, 2015. ISBN: 9781292092621.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vydání, Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN: 978-80-247-5366-9.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní Marketingová komunikace*. 2. přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN: 978-80-279-0787-2.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN: 978-80-271-0206-8.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN: 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN: 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

- FACEBOOK SAVOIA CASTLE. Úvod. *Facebook.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/savoia.castle/>.
- FACEBOOK ZÁMEK RATMĚŘICE. Úvod. *Facebook.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/zamekratmerice/>.
- INSTAGRAM SAVOIA CASTLE. *Instagram.com* [online]. 2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/savoia.castle/>.
- INSTAGRAM ZÁMEK RATMĚŘICE. *Instagram.com* [online]. 2021 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z WWW: https://www.instagram.com/zamek_ratmerice/.
- TRIPADVISOR. Savoia Castle. *Tripadvisor.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-03]. Dostupné z WWW: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g2244024-d13084920-Reviews-Savoia_Castle-Skvorec_Central_Bohemian_Region_Bohemia.html.
- TRIPADVISOR. Zamek Ratmerice – Hotel & Resort. *Tripadvisor.com* [online]. 2021 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z WWW: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g12619842-d12497667-Reviews-Zamek_Ratmerice_Hotel_Resort-Ratmerice_Central_Bohemian_Region_Bohemia.html.
- ZÁKONY PRO LIDI. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. *Zakonyprolidi.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-12-12]. Dostupné z WWW: <https://zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.
- ZÁMEK RATMĚŘICE. Aktuality. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021a [cit. 2021-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/#aktuality>.

ZÁMEK RATMĚŘICE. Biobazén. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021b [cit. 2021-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/#biobazen>

ZÁMEK RATMĚŘICE. Firemní akce. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021c [cit. 2021-12-19]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/firemni-akce.html>.

ZÁMEK RATMĚŘICE. Jídelní lístek. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021d [cit. 2021-12-19]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/##jidelni-listek>.

ZÁMEK RATMĚŘICE. Kontakty. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021e [cit. 2021-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/#kontakty-info>.

ZÁMEK RATMĚŘICE. Pokoje. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021f [cit. 2021-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/#pokoje>

ZÁMEK RATMĚŘICE. Práce a kariéra. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021g [cit. 2021-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/volna-mista.html>.

ZÁMEK RATMĚŘICE. Restaurant Sequoia. *restaurant-sequoia.cz* [online]. 2021h [cit. 2021-12-19]. Dostupné z WWW: <http://restaurant-sequoia.cz/>.

ZÁMEK RATMĚŘICE. Svatby. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021i [cit. 2021-12-19]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/svatby-na-zamku.html>.

ZÁMEK RATMĚŘICE. Ubytování. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021j [cit. 2021-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/svatby-na-zamku.html#ubytovani>

ZÁMEK RATMĚŘICE. Úvod. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021k [cit. 2021-12-19]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/#uvod>.

ZÁMEK RATMĚŘICE. Wellness. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021l [cit. 2021-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/#wellness>

ZÁMEK RATMĚŘICE. Zámecké noviny. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021m [cit. 2021-12-20]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/index.html#zamecke-noviny>.

ZÁMEK RATMĚŘICE. Zámek úvod. *zamek-ratmerice.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-12-19]. Dostupné z WWW: <http://www.zamek-ratmerice.cz/#zamek-uvod>.

ZÁMEK SAVOIA CASTLE. Firemní akce. *savoia.cz* [online]. 2021a [cit. 2021-12-11]. Dostupné z WWW: <https://www.savoia.cz/cs/firemni-akce/>.

ZÁMEK SAVOIA CASTLE. Galerie. *savoia.cz* [online]. 2021b [cit. 2021-12-11]. Dostupné z WWW: <https://www.savoia.cz/cs/galerie/>.

ZÁMEK SAVOIA CASTLE. Hotel-Office. *savoia.cz* [online]. 2021c [cit. 2021-12-11]. Dostupné z WWW: <https://www.savoia.cz/cs/hotel-office/>.

ZÁMEK SAVOIA CASTLE. Kalendář událostí. *savoia.cz* [online]. 2021d [cit. 2021-12-11]. Dostupné z WWW: <https://www.savoia.cz/cs/kalendar-udalosti/>.

ZÁMEK SAVOIA CASTLE. Kontaktní informace. *savoia.cz* [online]. 2021e [cit. 2021-12-11]. Dostupné z WWW: <https://www.savoia.cz/cs/kontakt/>.

ZÁMEK SAVOIA CASTLE. Navštivte zámek. *savoia.cz* [online]. 2021f [cit. 2021-12-11]. Dostupné z WWW: <https://www.savoia.cz/cs/navstivte-zamek/>.

ZÁMEK SAVOIA CASTLE. Příběh zámku. *savoia.cz* [online]. 2021g [cit. 2021-12-11]. Dostupné z WWW: <https://www.savoia.cz/cs/pribeh-zamku/>.

ZÁMEK SAVOIA CASTLE. Svatby. *savoia.cz* [online]. 2021h [cit. 2021-12-11]. Dostupné z WWW: <https://www.savoia.cz/cs/svatby/>.

ZÁMEK SAVOIA CASTLE. Úvod. *savoia.cz* [online]. 2021i [cit. 2021-12-11]. Dostupné z WWW: <https://www.savoia.cz/cs/>.

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1 Rozhovor s jednatelem společnosti Savoia Castle.....	I
Příloha 2 Dotazník.....	VI
Příloha 3 Logo Savoia Castle.....	IX
Příloha 4 Webové stránky resortu Savoia Castle.....	IX
Příloha 5 Facebook Savoia Castle.....	X
Příloha 6 Instagram Savoia Castle.....	X
Příloha 7 TripAdvisor Savoia Castle.....	XI
Příloha 8 Webové stránky zámku Ratměřice.....	XI
Příloha 9 Facebook Zámek Ratměřice.....	XII
Příloha 10 Instagram Zámek Ratměřice.....	XII
Příloha 11 TripAdvisor Zámek Ratměřice.....	XIII
Příloha 12 Taneční víkend – leták, Zámek Ratměřice.....	XIII
Příloha 13 Logický rámeček komunikačního mixu resortu Savoia Castle.....	XIV
Příloha 14 Klientská brožura Savoia Castle strana 1.....	XVI
Příloha 15 Klientská brožura Savoia Castle strana 2.....	XVII
Příloha 16 Klientská brožura Savoia Castle strana 3.....	XVIII
Příloha 17 Klientská brožura Savoia Castle strana 4.....	XIX
Příloha 18 Klientská brožura Savoia Castle strana 5.....	XX
Příloha 19 Klientská brožura Savoia Castle strana 6.....	XXI
Příloha 20 Klientská brožura Savoia Castle strana 7.....	XXII
Příloha 21 Klientská brožura Savoia Castle strana 8.....	XXIII
Příloha 22 Klientská brožura Savoia Castle strana 9.....	XXIV
Příloha 23 Klientská brožura Savoia Castle strana 10.....	XXV
Příloha 24 Klientská brožura Savoia Castle strana 11.....	XXVI
Příloha 25 Klientská brožura Savoia Castle strana 12.....	XXVII
Příloha 26 Klientská brožura Savoia Castle strana 13.....	XXVIII
Příloha 27 Klientská brožura Savoia Castle strana 14.....	XXIX
Příloha 28 Klientská brožura Savoia Castle strana 15.....	XXX
Příloha 29 Klientská brožura Savoia Castle strana 16.....	XXXI
Příloha 30 Klientská brožura Savoia Castle strana 17.....	XXXII
Příloha 31 Klientská brožura Savoia Castle strana 18.....	XXXIII
Příloha 32 Klientská brožura Savoia Castle strana 19.....	XXXIV
Příloha 33 Webové stránky Ratměřice – Práce a kariéra.....	XXXV

Příloha 1 Rozhovor s jednatelem společnosti Savoia Castle

*Rozhovor s jednatelem Antonem a Dmitriy Eremeev, dále jen A.E. či D.E.

Dobrý den.

Mohl byste mi blíže představit společnost Savoia Castle?

D.E.: Společnost Savoia Castle je dceřinou společností Dino Savoia. Společnost Dino Savoia byla založena v září 1996, zabývala se činností ubytovacího zařízení a restaurační služby, od roku 2008 v podstatě začala rekonstrukce zámku Savoia ve Škvorci a od roku 2016 byl uveden do provozu.

Jaký je hlavní cíl společnosti?

D.E.: Jak již bylo zmíněno, tak hlavní činností je poskytování ubytovacích a restauračních služeb, rovněž také dbáme na neustále zlepšování našich služeb, abychom dosáhli, co nejvyšší míry spokojenosti mezi našimi klienty. Chceme mít, co nejvíce spokojených zákazníků, a to už z jednoho prostého důvodu, spokojený zákazník se vždy vrátí.

A.E.: Tak hlavní činností jsou pro nás samozřejmě svatby, vedle konání svateb se rovněž orientujeme na různé narozeninové akce, teambuildingy a korporátní eventy. Když se podíváme na konání svateb, tak je tady několik segmentů. Jsou tu místní a mezinárodní svatby a je nutné rozlišovat globální rozdíly, které zde přicházejí do hry a tím prvním je samozřejmě rozpočet, většinou zahraniční svatby mají rozpočet daleko větší než svatby místní a tím druhým je časový rámec, takže když sem přijede mezinárodní svatba, tak sem přijedou na týden a je jedno který den bude svatební, kdežto místní svatby preferují převážně víkendy. Jak jsem již řekl, rovněž usilujeme o korporátní eventy, ale tady jsme limitováni kapacitou resortu, protože nemůžeme dělat všechny akce pro všechny korporáty, jelikož jsme finančně náročnější než třeba penzion, kde lze uspořádat teambuilding. Také, když se koná korporátní event pro střední nebo vrcholový management je nutné, aby každý host měl pokoj pro sebe a tím jsme právě limitováni, co se korporátních eventů týče.

Ted' ohledně samotného zámku, můžete mi sdělit nějaké informace, které nejsou mnohdy veřejně dostupné na internetu?

D.E.: Tak zámek samotný je památkou od roku 1953, jenže od roku 1992, když se změnilo vlastnictví ze státního na obecní, tak bezútešně zchátral a v podstatě byl v roce 2007 nebo 2008 vydán demoliční výměr. Původně tam byl záměr takový, že by se původní budova zámku zbourala a na jejím místě by byla vystavena moderní budova na bydlení. Takže jsme vydaný demoliční výměr zrušili a začali jsme s rekonstrukcí a v roce, tuším, 2012 jsme dostali ocenění od ministerstva kultury a Národního památkového ústavu, jehož znění bylo takové, že jsme jediný zámek na území České republiky, který byl dostaven do autentického vzhledu na původním půdorysu. No a od té doby stále pokračují rekonstrukční práce, chystáme se dostavět severovýchodní křídlo, a to na základě původního čtyř křídlového zámku, takže ostatní jsou k nalezení na wikipedii, nebo různě po internetu.

Jaká je v současné době kapacita resortu a plánujete v budoucnu rozšiřovat?

D.E.: Aktuálně je kapacita resortu, co se ubytování týče 60 až 70 osob, přičemž ke konání akce na stání a sezení nemáme kapacitu zalkulovanou, to se liší místem výběru akce. Co se tedy rozšíření ubytovací kapacity týče, nemáme v plánu žádné rozšiřování, musíme počkat, než skončí pandemie covidu a následně přehodnotit finanční a hospodářskou stránku celého rozšíření, ale abych odpověděl na Váš dotaz v budoucnu neplánujeme žádná rozšíření, co se ubytování týče.

Kdo patří mezi nejčastější klientelu zámku Savoia?

D.E.: Z největší části bych si dovolil říct, že snoubenci, což se odráží v hlavní činnosti společnosti a tou je tedy konání eventů a svateb, takže většinu klientů tvoří snoubenci a dále sem lze zařadit korporáty, no a občas i nějaké jednotlivce, kteří si s menší skupinou lidí uspořádají narozeninovou oslavu či firemní meeting. V době covidu jsme chvilkově propagovali a pronajímali prostory zámku na home-office, ale nebylo to nic, čemu bychom se chtěli primárně věnovat. Takže z větší části tuzemská klientela, ale rovněž poskytujeme služby mezinárodní klientele a zde můžeme zmínit, ruskou klientelu, italskou, španělskou apod. Zkrátka Evropa a občas i USA.

Jaké nástroje komunikačního mixu společnost Savoia Castle využívá?

A.E.: Mezi hlavní nástroje, které využíváme patří sociální sítě ať už je to Instagram nebo Facebook, samozřejmě máme internetové stránky: www.savoia.cz, tak klademe veliký důraz na ústní šíření a jiná doporučení. Ohledně reklamy je to spekulativní, když vezmeme v potaz určité články, reportáže a tak dále, tak se nejednalo o placenou propagaci, samozřejmě to zaneslo informace o zámku do podvědomí lidí, ale osobně bych to do reklamy nezařadil. Ale co za zmínku stojí, že praktikujeme jakýsi osobní prodej s tím, že nehledáme klienty my, ale klienti nás, takže se přeskočí fáze vytipování vhodné klientely, jelikož klienti si vyhledají nás, zjistí si o nás nějaké ty základní informace, naváží kontakt a pak je to čistě o komunikaci a osobním jednání.

Jaký vliv má ve vašem komunikačním mixu ústní šíření?

A.E.: Obrovský, klientela vždycky doporučuje další klientelu. Hodně krát se mi již stalo, že se přijeli klienti a nabízel jsem jim degustace svatebního menu a vín, no a jako odpověď jsem dostal, že to není třeba, že známi tu už svatbu měli a že slyšeli jen chválu, takže z mého pohledu je ústní šíření takovým stěžejním pilířem našeho komunikačního mixu. Součástí toho samozřejmě je náš přístup ke klientům, ke každému klientovi přistupujeme zcela individuálně a vycházíme vstříc tam, kde můžeme. Tím se hlavně odlišujeme od zámků ve státním vlastnictví, tam je striktně dané, co je a co není dovoleno, u nás prostě jde všechno.

Zmínili jste webové stránky a sociální sítě, kdo tyto komunikační kanály spravuje a stará se o feed?

A.E.: Aktuálně jsou webové stránky a veškeré sociální sítě spravované mnou osobně a co se feed týče, tak vlastně fotky se z 90 % vytvářejí sami, příklad, koná se tu svatba, je najatý fotograf, který udělá fotky a máme propagační materiál vhodný na sociální sítě, který prodá další svatbu. Fotky jsou vždy klíčové, aby vlastně budoucí snoubenci, nebo budoucí nevěsta pochopila, jestli právě náš zámek je takový produkt, který ona hledá. A když zvážíme všechny existující kanály, tak pro nás nejvýhodnějším komunikačním kanálem je Instagram, na kterém máme zajištěnou placenou propagaci příspěvků.

Využíváte placenou propagaci?

A.E.: Ano, aktuálně máme zaplacenou propagaci na Instagramu a v budoucnu plánujeme toho rozšíření využít i na naší Facebookové stránce, a to pro čistě největší možný dosah.

Když se zaměříme na billboardovou, bannerovou reklamu, uvažoval jste někdo o její aplikaci a implementaci do komunikačního mixu společnosti?

D.E.: Přemýšleli jsme nad tím, ale rozhodnutí bylo jednohlasné. Za prvé je to drahé a za druhé to nemá takový dosah, jaký bychom potřebovali. Jediné, nad čím jsme v poslední době uvažovali, dát do budoucna nějaké informativní dopravní značení, směrové šipky apod.

Aplikovali jste někdy podporu prodeje?

A.E.: Využití v plném rozsahu jsem nikdy nezvažovali, ale v budoucnu máme v plánu uskutečnit například akci, při zakoupení dvou vstupenek na degustace přidat jednu v ceně dvou, tedy 2+1.

Můžeme se u vás setkat i s konáním akcí pro veřejnost?

D.E.: Ano, co se veřejných akcí týče, máme každoroční tradici konání koncertů klasické či jazzové hudby, v organizaci s konáním těchto koncertů spolupracujeme s neziskovou organizací Sousedí Škvorce, kteří koncert organizují a my poskytneme prostory pro konání koncertu. Nejbližší takováto akce se bude konat 29.7. a bude to již po třetí. Koncert je vhodnou veřejnou akcí už jen důvodu toho, že zámek je postaven do barokního stylu, takže podporujeme převážně barokní hudbu. A funguje to v některých případech i tak, že mohou vystupovat studenti hudebních konzervatoří, celá akce pak funguje na bázi dobrovolného vstupného a naše společnost z toho finančně nic nezíská. Akorát nás covidová situace malinko zaskočila a muselo se odložit konání koncertu minulý rok, což nám sice přerušilo časovou linku, ale každopádně byli bychom rádi, kdyby se tento typ akcí konal 3-4x v roce.

A.E.: Rád bych jen dodal, že z marketingového hlediska se tyto akce nijak nepropagují, ve finančním měřítku tyto akce tedy jsou většinou nula na nulu a zkrátka dbáme na dobré jméno ve stávající obecní komunitě.

Jak se stavíte ke covidové situaci a hledáte nějaká řešení, aby se mohli konat alespoň menší akce?

A.E.: Zrovna u situace s covidem se nám ukázalo, že zahraniční svatby se stornovali a ty místní svatby, tím že mají kratší to rezervační okno, jelikož svatby ze zahraničí se plánují rok či dva dopředu, tak svatby místní se plánují pouze několik měsíců dopředu. Tím pádem zatím hrajeme mezi tady tím, zahraniční svatby se snažíme přesunout na příští nebo přespříští rok a upřednostnili jsme svatby regionální spolu s dodržováním veškerých vládních nařízení.

Z vašich recenzí jsem se dočetl, že máte multikulturní personál, proč tomu tak je a s kolika národnostmi se ve vašem personálu lze setkat?

D.E.: Ano, je to pravda, máme multikulturní personál a vnímáme to jako jednu z naší konkurenčních výhod. Hlavní důvod je ve skutečnosti strašně jednoduchý, ukrajinské spolupracovníky zde máme z jednoduchého principu a tím je pracovitost a pečlivost, co se obsluhy a kuchařů týče, tak jsme zastánci toho, že italská kuchyně potřebuje italského kuchaře, česká kuchyně českého kuchaře a tak dále, italský šéfkuchař vám zkrátka nepřipraví guláš nebo svíčkovou tak, jako kuchař český. Takže, abych to vztáhl zpět ke svatbám, jaké menu svatebčané zvolí, my pro něj vybereme vhodného šéfkuchaře.

Konaly se na zámku Savoia nějaké dobročinné akce?

D.E.: Co se týká nějakých charitativních akcí, tak jsme již 3x pořádali charitativní aukci obrazů, které malovali děti z Klokánku a výtěžek z těchto akcí šli přímo Klokánku. Při těchto akcích není důležité, jestli dražený produkt má nějakou kulturní nebo uměleckou hodnotu, ale jde zkrátka o pomoc dětem v nouzi a ve spolupráci s Fondem ohrožených dětí jsme alespoň touto cestou mohli přispět určitou finanční částkou.

Psalo se o Savoia Castle v novinách, denících, časopisech či jiných zpravodajských službách?

D.E.: Byl článek v The Prague Post, dále jsem já osobně měl interview v časopisu Forbes, několik článků vyšlo v pražských novinách, bohužel si nevybavím přesný název, kde se psalo o rekonstrukci zámku a pak pár článků vyšlo v regionálních denících jako jsou například: Kolínský deník, Škvoreckých zpravodaj, odhadem bych řekl, že kolem deseti až patnáct článků

mohlo vyjít. Samozřejmě se nejednalo o placenou reklamu, naopak to byla iniciativa vždy ze strany reportérů, jelikož se spoustu lidí zajímá, co se vlastně na zámku Savoia děje.

Bavili jsme se o tiskové reklamě, co například televizní reklama, padly tam zmínky o vaší společnosti?

D.E.: V televizi běžely nějaké zmínky na Primě, pak televize Seznam, tam taktéž proběhla jedna nebo dvě reportáže, něco je na portále YouTube. Také něco běželo na ruské celostátní televizi a pak ještě byl nějaký pořad, který točila nějaká francouzská televize ohledně zámků ve střední Evropě. A zrovna nedávno se na zámku natáčel nejmenovaný snímek České Televize, takže to bude také mít pozitivní ohlasy, věřím tomu.

Jak jste přišli na stávající logo?

D.E.: Zcela jednoduše, logo se prakticky vytvořilo úplně samo, když člověk přijede k horní vstupní bráně a podívá se na věž zámku, fotka se pak dala do křivých linií a logo bylo na světě, nechali jsme ho vytvořit kolem roku 2016.

Má vaše společnost nějaký slogan a případně jaký?

D.E.: Slogan máme, „we cater happiness“, což souvisí hlavně s vedlejší činností, kterou se zabýváme a tou je catering na klíč. Slogan v překladu znamená: „dodáváme radost“.

Jakou máte firemní vizi?

D.E.: Firemní vize, která bývá ve vedení tématem pro časté debaty je limitována areálem zámku, ale naším hlavním cílem je naplnit kalendář akcí na maximum, protože když spočítáme celkové konání svateb na zámku, tak je to bezmála jedna třetina, možná ani to ne. Takže do budoucna máme vizi takovou, že je nutné zaplnit zbytek kalendářního roku, kdy svatby neprobíhají různými eventy, a to ve výši 50 až 60 %. V nejbližší době plánujeme konání seminářů na téma zdravé výživy, zlepšení společenského života, jóga apod. Často se nám dostávají nabídky, ať již lokální či mezinárodní, takové že nám různí návrháři či fotografové nabízejí možnost uspořádání módních přehlídek či focení, takže tímto směrem se budeme také uchylovat, ale jak již bylo zmíněno, covidová situace nám udělala čáru přes rozpočet.

A.E.: Můžeme spekulovat, kdy dojde ke konci covidové situace, ale až k tomu dojde, máme v plánu expandovat na mezinárodní trh ve větším měřítku, než jsme dělali doposud. Máme v plánu rozšíření vnitřních prostor a kapacity resortu, to představuje výstavbu pavilionu pro dvě stě či tři sta osob, což nám dá příležitost ke konání akcí typu představení nového automobilu, velkých firemních akcí, které mohou probíhat v průběhu týdne a jsou kapacitně obrovské.

Jak si vybudovala společnost Savoia Castle svou firemní image?

D.E.: Tady se přesně ukazuje efekt ústního šíření, z počátku jsme cílili na klientelu, která měla vyšší budget na konání svatby, než mívá klientela regionální a doporučení dalo doporučení. Vždycky se snažíme dbát na kladnou odezvu ze strany klienta a nikdy jsme se zatím nesetkali s negativní zpětnou vazbou. Takže klienti, kteří si nás nevyhledají ať už přes webové stránky, sociální sítě tak přijde čistě na doporučení.

A.E.: Odrazovým můstkem bylo získání vysoko rozpočtových svateb, jak bylo již zmíněno, z každé svatby se nám dostal propagační materiál a šlo to tedy poté ruku v ruce. Svatba udělala propagační materiál a propagace zajistila další svatbu, hlavně je nutné říci, co pro naši image udělalo hodně je, co pro interiér a exteriér zámku dělá majitel s majitelkou, a to je to, že je to tu všechno strašně fotogenické, protože je tu takový detailů na focení, které nenajdete nikde jinde. Nevypadá to tu zkrátka jako v hotelu, kde je interně dané, co kde má být a jak to má vypadat, podle nějakého standartu a v neposlední řadě je to celý tým zámku Savoia, který

zajišťuje fungování každé akce a to, že je to family business, tohle jedno s druhým vytvořilo image zámku, jaká je dnes.

Já moc děkuji za příležitost, a hlavně za rozhovor a v budoucnu se určitě budu těšit na další setkání, děkuji. Na viděnou.

D.E.: Na shledanou.

A.E.: Na shledanou.

Příloha 2 Dotazník

1) Kolikrát jste navštívili resort Savoia Castle?

- Jednou
- Dvakrát
- Tři a vícekrát
- Nenavštívil/a

2) Za jakým účelem jste navštívili resort Savoia Castle?

- Svatba
- Hudební koncert
- Prohlídka zámku
- Kurzy vaření
- Piknik
- Oslava narozenin
- Osobní konzultace – (catering, teambuilding, firemní event)

3) Pakliže jste navštívili zámek více než jednou, uveďte prosím důvod další návštěvy:

- Hudební koncert
- Svatba
- Kurzy vaření
- Piknik
- Oslava narozenin
- Jiné

4) Jak jste se o Savoia Castle dozvěděli?

- Instagram
- Facebook
- Na doporučení od známých
- Z časopisu či televize
- Internetová reklama

5) Jsou vám známy některé formy marketingové komunikace společnosti Savoia Castle?

- Reklama na sociálních sítích
- Newsletter

- Internetová reklama
- Bannery
- Eventy
- Jiné

6) Znáte webové stránky Savoia Castle?

- Ano
- Ne

7) Jak často navštěvujete webové stránky Savoia Castle?

- Často
- Méně často
- Zřídka
- Nenevštěvuji

8) Za jakým účelem navštěvujete webové stránky Savoia Castle?

- Novinky v kalendáři akcí
- Nabídka služeb
- Prohlídka zámku
- Kontakty

9) Jste fanouškem Savoia Castle na sociálních sítích?

- Pouze Facebook
- Pouze Instagram
- Facebook + Instagram
- Nejsem fanouškem

10) Líbí se Vám obsah sdílený na sociálních sítích Savoia Castle?

- Ano
- Ne

11) Co se Vám na Savoia Castle líbilo / Co byste změnil/a?

12) Doporučil byste Savoia Castle svým známým?

- Ano
- Ne

13) Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

14) Kolik je vám let?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45 a více

15) Žijete v České republice?

- Ano
- Ne

16) Jaké jste národnosti?

- České
- Ruské
- Německé
- Španělské
- Italské
- Americké
- Jiné

Příloha 3 Logo Savoia Castle

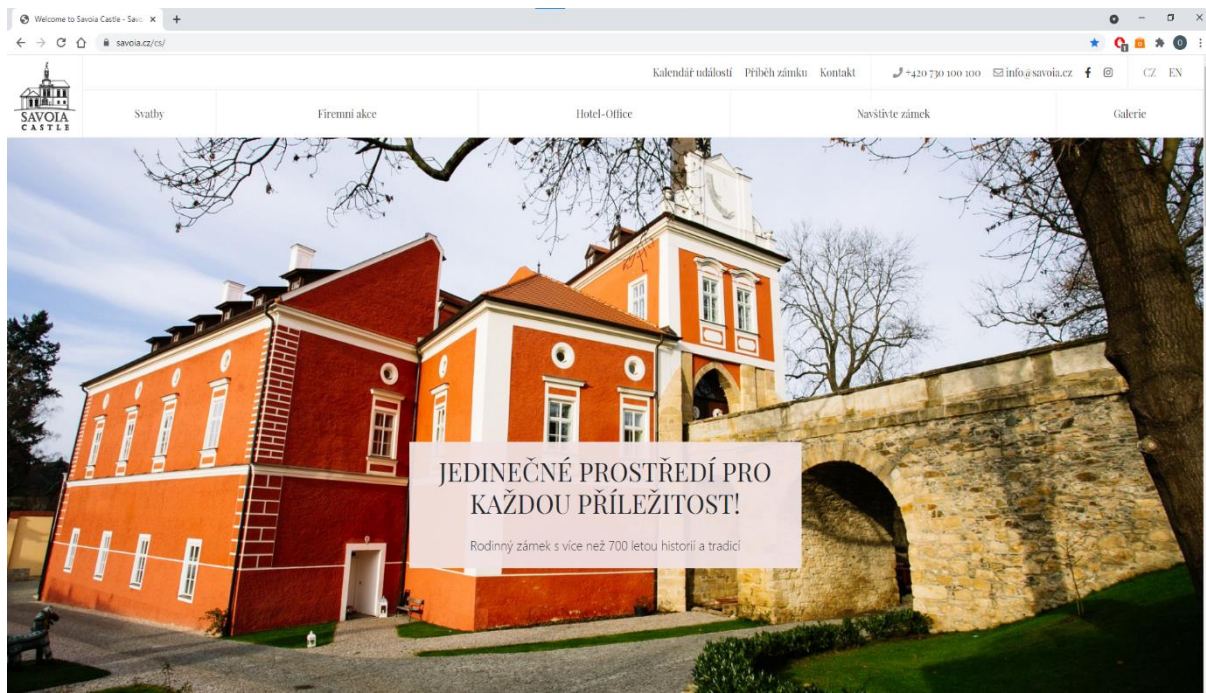
Obrázek 2 Logo společnosti Savoia Castle



Zdroj: Savoia Castle (2021).

Příloha 4 Webové stránky resortu Savoia Castle

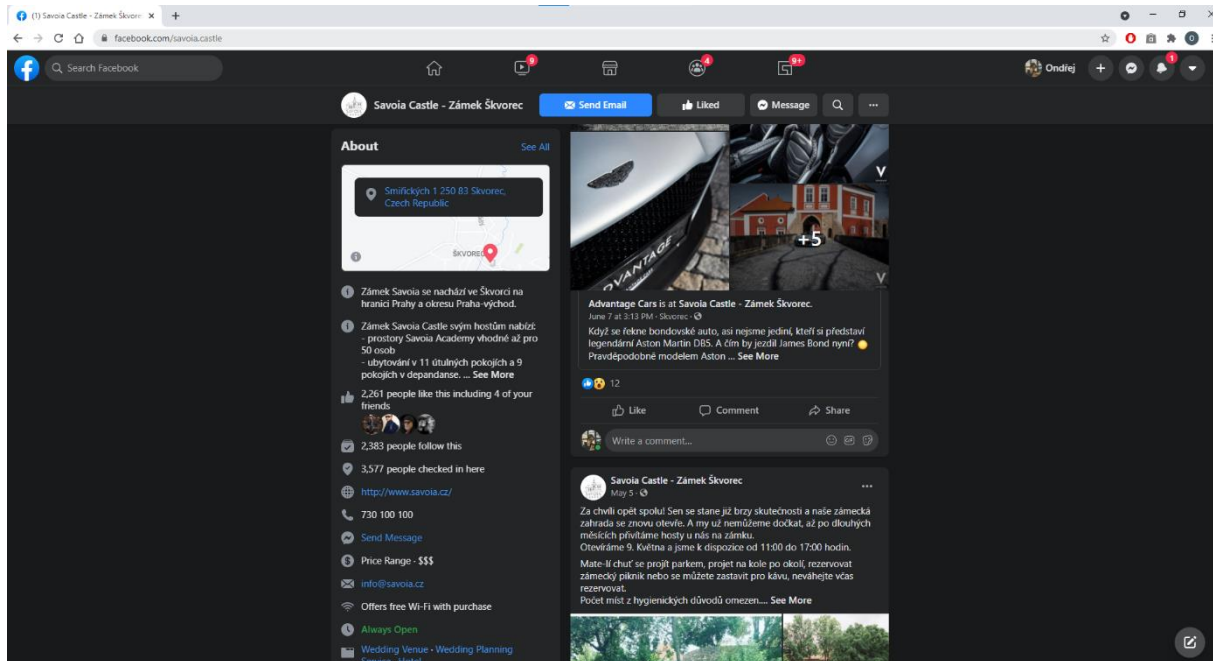
Obrázek 3 Úvodní strana webových stránek resortu Savoia Castle



Zdroj: Savoia Castle, web (2021).

Příloha 5 Facebook Savoia Castle

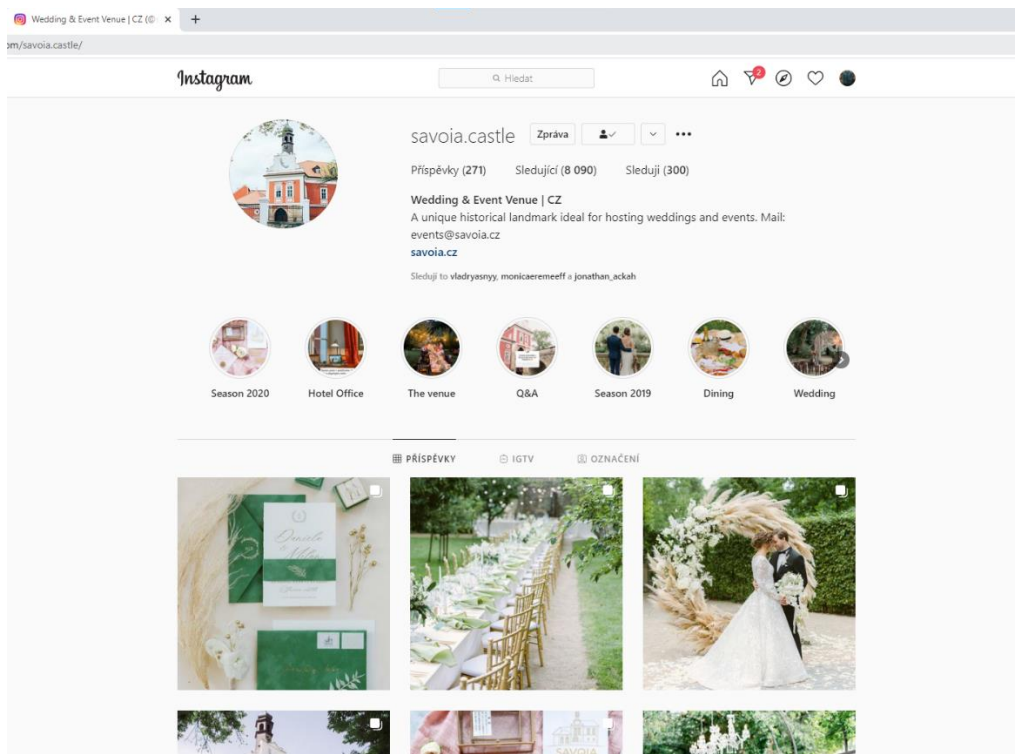
Obrázek 4 Facebook resortu Savoia Castle



Zdroj: Facebook Savoia Castle (2021).

Příloha 6 Instagram Savoia Castle

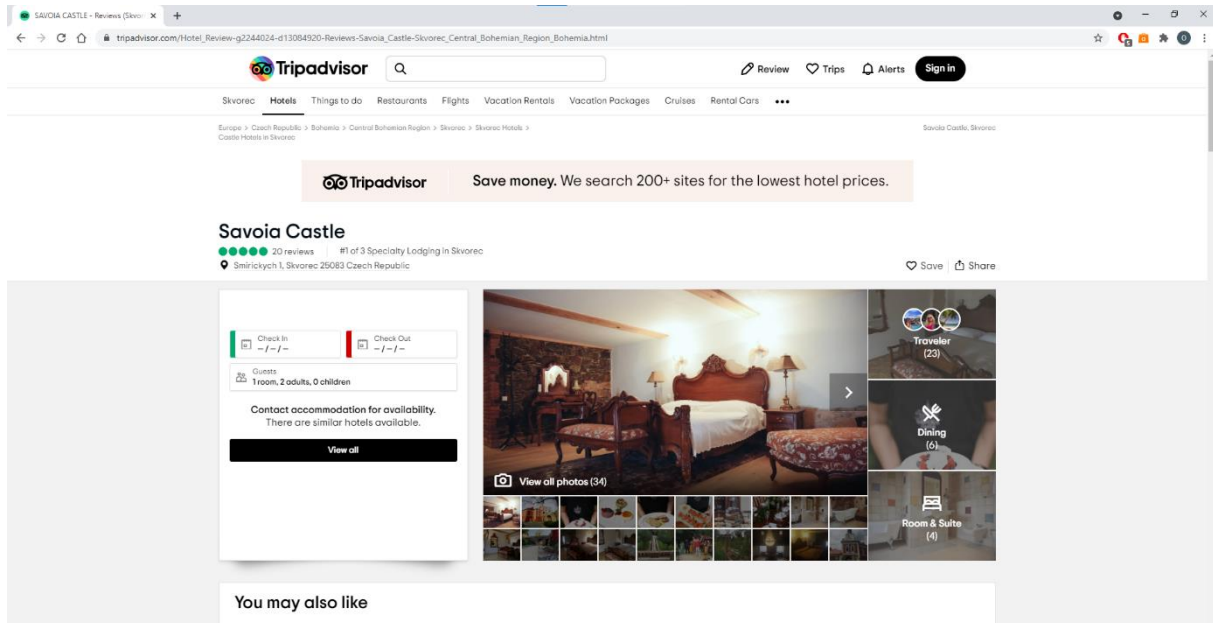
Obrázek 5 Instagram resortu Savoia Castle



Zdroj: Instagram @savoia.castle (2021).

Příloha 7 TripAdvisor Savoia Castle

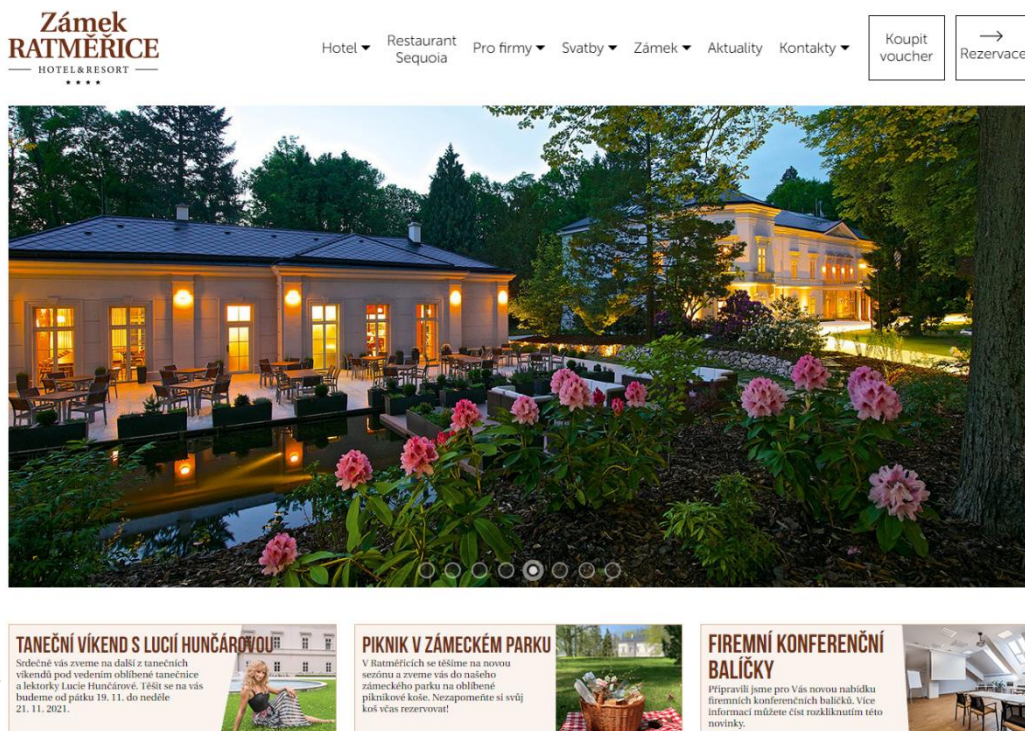
Obrázek 6 TripAdvisor Savoia Castle



Zdroj: TripAdvisor, Savoia Castle (2021).

Příloha 8 Webové stránky zámku Ratměřice

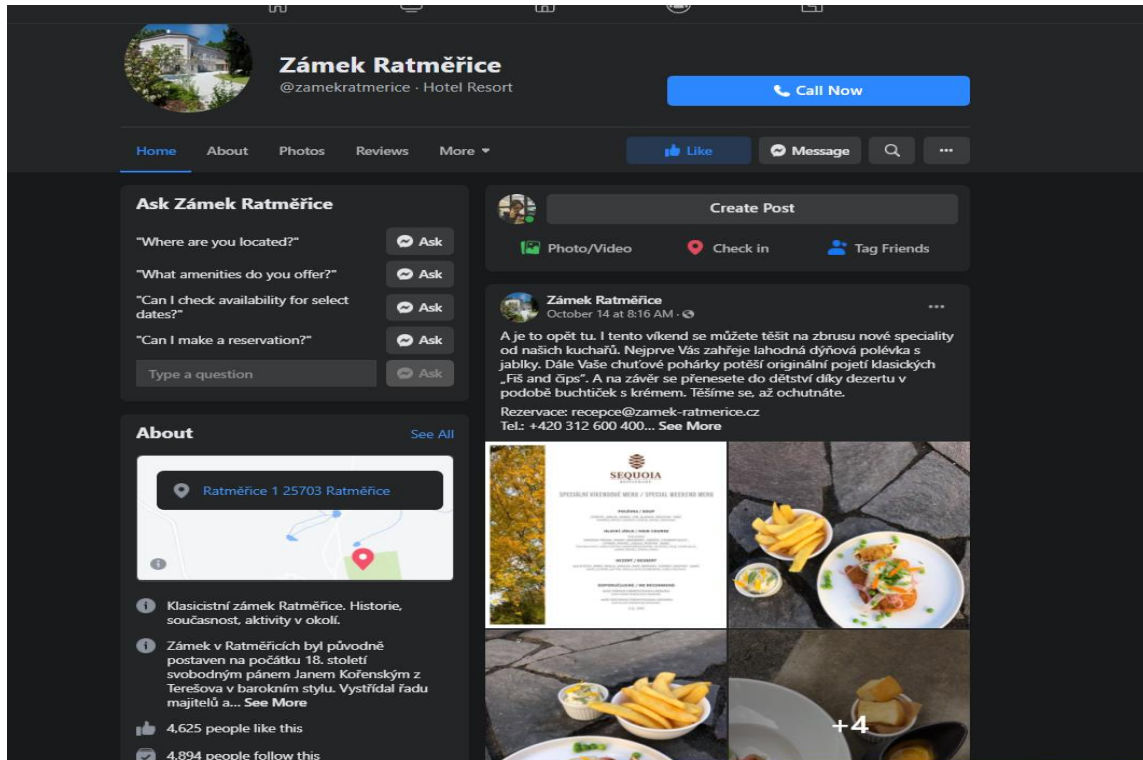
Obrázek 7 Úvodní stránka webových stránek zámku Ratměřice



Zdroj: Zámek Ratměřice, web (2021).

Příloha 9 Facebook Zámek Ratměřice

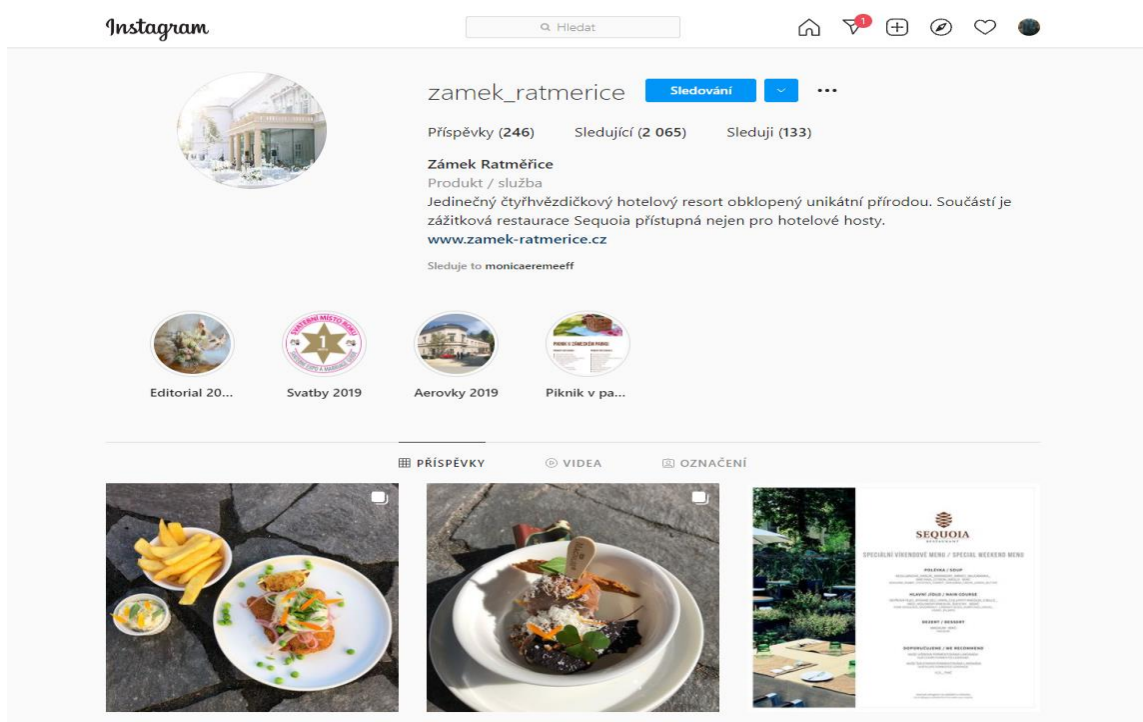
Obrázek 8 Facebook zámku Ratměřice.



Zdroj: Facebook Zámek Ratměřice, úvodní strana (2021).

Příloha 10 Instagram Zámek Ratměřice

Obrázek 9 Instagram zámku Ratměřice



Zdroj: Instagram @zamek_ratmerice (2021).

Příloha 11 TripAdvisor Zámek Ratměřice

Obrázek 10 TripAdvisor Zámek Ratměřice

Zámek Ratměřice - Hotel & Resort
4.5 stars (24 reviews)
Ratměřice 1, Ratměřice 257 03 Czech Republic

Lowest prices for your stay

Check In: -/-/- | Check Out: -/-/-
Guests: 1 room, 2 adults, 0 children

Lock in the lowest price from these sites

Booking.com ~~CZK 4,728~~ **CZK 4,429**

✓ Free cancellation until 12/23/21

View deal

Hotels.com ~~CZK 4,728~~ Expedia.com ~~CZK 4,728~~
Agoda.com ~~CZK 4,429~~ ZenHotels.com

Prices are the average nightly price provided by our partn...

You may also like

- Traveler (18)
- Room & Suite (15)
- Dining (9)

Zdroj: TripAdvisor, Zámek Ratměřice (2021)

Příloha 12 Taneční víkend – leták, Zámek Ratměřice

Obrázek 11 Taneční víkend na Zámku Ratměřice

TANEČNÍ VÍKEND S LUCÍ HUNČÁROVOU
TERMÍN: 19.–21. 11. 2021 – CENA 11 740 Kč / PRO 2 OSOBY

- 4× taneční lekce pod odborným vedením (pátek – 18.00–20.00 hod., sobota – 10.00–12.00 hod. a 18.00–20.00 hod., neděle – 10.00–12.00 hod.)
- 2× ubytování se snídaní pro dvě osoby v luxusním dvoulůžkovém pokoji Superior
- 1× 90minutový vstup do wellness pro dvě osoby (skupinový vstup, max. 10 osob) od 13.00 do 14.30 hod. nebo od 14.45 do 16.15 hod.
- 2× tříchodová večeře pro dvě osoby (20.30 hod.)

Kurzové udraťte přímo paní Lucii Hunčárové, pro rezervaci víkendového balíčku kontaktujte naši recepci

Zámek RATMĚŘICE **KONTAKTUJTE NÁS** + 420 312 600 100 recepcie@zamek-ratmerice.cz

Zdroj: Zámek Ratměřice, web (2021).

Příloha 13 Logický rámec komunikačního mixu resortu Savoia Castle

Tabulka 5 Logický rámec komunikačního mixu resortu Savoia Castle

Logický rámec				
Projekt: Komunikační mix společnosti Savoia Castle	Zpracoval:	Ondřej Bulíček	Datum:	5. 8. 2021

	Popis	Objektivně měřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady realizace
Přínos:	<ul style="list-style-type: none"> Zvýšení informovanosti zákazníků a povědomí o společnosti Savoia Castle v regionu zámku Navýšení počtu klientů Navýšení počtu organizovaných veřejných, korporátních či společenských eventů Zvýšení poptávky po cateringových službách společnosti Savoia Castle 	<ol style="list-style-type: none"> Navýšení návštěvnosti webu a sociálních sítí o 15 % Navýšení počtu zarezervovaných termínů (akce či svatba) o 10 % Uspořádání minimálně 1 až 2 veřejné akce Vytvoření a propagace druhého účtu na sociální síti Instagram zaměřeného pouze na propagaci cateringových služeb společnosti Savoia Castle 	<ol style="list-style-type: none"> Přehledy o návštěvnosti webových stránek a sociálních sítí Evidence domluvených termínů prohlídek, degustací, termínů svateb Celkový počet uspořádaných veřejných akcí Statistika návštěvnosti webových stránek, sociálních sítí a zaregistrování zvýšené poptávky 	<ul style="list-style-type: none"> Větší a intenzivnější aktivita v rámci online komunikace a podpory prodeje
Cíl	<ul style="list-style-type: none"> Navýšení fanouškovské základny a sledujících na sociálních sítích (Facebook na 4000, 	<ol style="list-style-type: none"> Aktualizace webu alespoň jednou za 14 dní Aktualizace Facebooku alespoň 1x za 14 dní Aktualizace Instagramu 	<ol style="list-style-type: none"> Podle data nahrání příspěvku na webové stránky Podle data přidání příspěvku na sociální síť 	<ul style="list-style-type: none"> Potencionální klientela a cílové skupiny zaregistrují změny a budou se snažit vyhledávat informace o aktuálním dění

	<p>Instagram na 10 500)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zviditelnění společnosti, navýšení povědomosti potencionálních zákazníků • Navýšení počtu klientů 	<p>alespoň 4x za 14 dní</p> <p>4. Využití více nástrojů podpory prodeje</p>	<p>3. Statistiky na sociálních sítí a webových stránkách</p> <p>4. Počet dostupných aktivit v rámci podpory prodeje</p>	
Výstupy projektu	<p>1. Aktualizace marketingového komunikačního mixu</p> <p>2. Fungující online komunikace</p> <p>3. Nové aktivity na Savoia Castle</p> <p>4. Vyhotovení prezentační brožury</p>	<p>1. Aktivnější používání podpory prodeje, podrobnější práce s nástroji online komunikace</p> <p>2. Navýšení návštěvnosti nástrojů online komunikace o 5 %</p> <p>3. Nový event</p> <p>4. Usnadnění prezentace potencionálním zákazníkům a ulehčení organizace svateb</p>	<p>1. Statistika návštěvnosti, počet nástrojů a aktivit v rámci podpory prodeje</p> <p>2. Statistika návštěvnosti webových stránek, sociálních sítí</p> <p>3. Celkový počet uspořádaných eventů</p> <p>4. Distribuce v tištěné i v elektronické podobě pro každého klienta po dohodě či uhrazení zálohy</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Náklady na aktualizace marketingového komunikačního mixu a na efektivnější online komunikaci pokryjí zisky z minulých let či z nově organizovaných eventů
Hlavní skupiny činnosti		Zdroje	Hrubý časový rámeček	
	Blíže uvedeno v subkapitole 3.7.2	Blíže analyzováno v subkapitole 3.7.3	Blíže analyzováno v subkapitole 3.7.4	

Zdroj: Doležal et. al. (2013) – Vlastní zpracování.

Příloha 14 Klientská brožura Savoia Castle strana 1

Obrázek 12 Klientská brožura Savoia Castle strana 1



Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 15 Klientská brožura Savoia Castle strana 2

Obrázek 13 Klientská brožura Savoia Castle strana 2

Zámecký areál



Legenda

- | | |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1 Horní brána | 8 Piano Nobile (knihovna) |
| 2 Dolní brána | 9 La corte (norní nádvoří) |
| 3 Zahrada Rose Garden | 10 Lipový oblouk |
| 4 Zámecké jezírko | 11 Zahrada Eden |
| 5 Zámecká kaple | 12 Terasa |
| 6 Teatro (prostor bývalé synagogy) | 13 Da Antonio Residence |
| 7 Academy (škola vaření) | 14 Veřejné parkoviště |

Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 16 Klientská brožura Savoia Castle strana 3

Obrázek 14 Klientská brožura Savoia Castle strana 3

Prostory pro Vaši akci

Zahrada Rose Garden

Obřad: 30 osob
Hostina: 24 osoby
Cocktail: 40 osob



Zámecký rybník

Obřad: 120 osob
Cocktail: 200 osob



Zámecká kaple

Obřad: 60 osob
Celková plocha 66 m²
Šířka x délka 11 m x 6 m
Výška 3,5 m



Academy

Workshop: 10 osob
Hostina: 20 osob
Cocktail: 30 osob
Celková plocha 42 m²
Šířka x délka 7,5 m x 5,5 m
Výška 4 m



Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 17 Klientská brožura Savoia Castle strana 4

Obrázek 15 Klientská brožura Savoia Castle strana 4

Prostory pro vaší akci

Lipový oblouk

Obřad: 100 osob
Hostina: 50 osob
Cocktail: 120 osob



Zahrada Eden

Obřad: 80 osob
Hostina: 80 osoby
Cocktail: 160 osob



Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 18 Klientská brožura Savoia Castle strana 5

Obrázek 16 Klientská brožura Savoia Castle strana 5

Prostory pro vaši akci

Teatro

Obřad: 80 osob
Hostina: 80 osob
Cocktail: 120 osob

Celková plocha 75 m²
Šířka x délka 7,5 m x 10 m
Výška 7 m



Degustační místnost

Workshop: 10 osob
Hostina: 18 osob

Celková plocha 48 m²
Šířka x délka 8 m x 6 m
Výška 3,6 m



Piano Nobile

Obřad: 20 osob
Hostina: 28 osob
Cocktail: 60 osob

Celková plocha 104 m²
Šířka x délka 13 m x 8 m
Výška 5 m



Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 19 Klientská brožura Savoia Castle strana 6

Obrázek 17 Klientská brožura Savoia Castle strana 6

Pronájem

Exkluzivní pronájem zámku

- Pronájem prostor
- Standardní nábytek
- Logistika
- 8 x Suite pro 2 osoby v Savoia Castle
- Koordinace služeb
- Personál (do 00:00)

Cena za den: 60 000 Kč

Standardní pronájem zámku

- Pronájem prostor
- Standardní nábytek
- Logistika
- Koordinace služeb
- Personál (do 00:00)

Cena za den: 45 000 Kč

Ubytování

Savoia Castle

Na zámku se nachází 8 dvoulůžkových apartmánů (s možností přistýlek maximální kapacita 19 hostů).

Vybavení pokojů: Wi-Fi, vana nebo sprcha, fén, župan a pantofle

Savoia Guesthouse

Depandance umístění v zámeckém areálu nabízí 4 dvoulůžkové pokoje a 1 čtyřlůžkový pokoj (Max. kapacita 12 hostů).

K dispozici je stejné vybavení jak v zámeckých pokojích.

Pokoje v Da Antonio Residence

V residenci je 8 pokojů, ve kterých je možno ubytovat 24 hostů.

Ve 4 standardních pokojích, 2 apartmánech a 2 rodinných apartmánech.

Vybavení pokojů: Wi-Fi, fén na vlasy, šampon a sprechovací gel, TV



Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 20 Klientská brožura Savoia Castle strana 7

Obrázek 18 Klientská brožura Savoia Castle strana 7



Nabídka kanapek, crostini a finger food

Kanapky

Kanapky s kozím sýrem a džemem	40 Kč / kus
Kanapky s roastbeefem a domácí remuládou	55 Kč / kus
Kanapky s prosciutto a fíkovým čatní	55 Kč / kus
Kanapky s lososem a krémovým sýrem	55 Kč / kus
Kanapky s tuňákovou a limetkovou pěnou a kapary	55 Kč / kus

Crostini

Crostini s ricottou, jahodami a balsamicem	55 Kč / kus
Crostini s křupavou slaninou a šalvějí	45 Kč / kus
Crostini s mozzarellou, rajčaty a bazalkou	40 Kč / kus
Crostini s kozím sýrem a sušenými rajčaty	40 Kč / kus
Crostini s olivami a sýrem feta	35 Kč / kus
Crostini s kaviárem	270 Kč / ks

Finger food

Caprese	35 Kč / kus
Lilkové rolky s vlašským ořechem	60 Kč / kus
Grissini s rukolou a parmskou šunkou	45 Kč / kus
Plněné žampiony slaninou a sýrem	45 Kč / kus
Salámové rolky plněné krémovým sýrem	35 Kč / kus
Kuřecí satay s arašidovou omáčkou	60 Kč / kus
Okurky plněné uzeným lososem	60 Kč / kus

Saláty ve skleničkách

Caesar salat	60 Kč / kus
Waldorf salat	60 Kč / kus
Panzanella	50 Kč / kus



Minimální počet k objednání: 10 ks od každého druhu

Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 21 Klientská brožura Savoia Castle strana 8

Obrázek 19 Klientská brožura Savoia Castle strana 8

Servírované menu

Italské Menu 1

První chod

Zeleninový flan se sýrem s redukcí z balsamica
*** nebo ***
Sicilská caponata a mozzarella

Druhý chod

Zámecké rigatoni s vodkou a lososem
*** nebo ***
Fettuccine al pesto

Třetí chod

Medailonky z vepřové panenky na červeném víně a pečené brambory s rozmarýnem
*** nebo ***
Mořský vlk pečený v troubě s cherry rajčaty a gratinovanou zeleninou
*** nebo ***
Grilovaný steak z lososa s krémem se šafránem podávaný s baby špenátem

Cena za osobu: 1060 Kč*



Italské Menu 2

První chod

Losos marinovaný v červené řepě s šalotkovou omáčkou a avokádem
*** nebo ***
Vitello tonnato s ruským salátem

Druhý chod

Savoia ravioli s lesními hříbký na koňaku
*** nebo ***
Domácí tagliatelle s mořskými plody

Třetí chod

Hovězí tagliata s rukolou a parmezánem
*** nebo ***
Telecí pečeně, bramborovo-lanýžové pyré a demi glace
*** nebo ***
Filátka z mořského vlka plněná špenátem a krevetou s přelivem z perského šafránu
*** nebo ***
Vepřová panenka v krustě guanciale s kuskusem a demi-glace

Cena za osobu: 1310 Kč*



*Uvedené ceny platí pro 20 a více osob. Při počtu do 20 porcí je cena navýšena o 100 Kč, při počtu do 10 porcí je cena navýšena o 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 22 Klientská brožura Savoia Castle strana 9

Obrázek 20 Klientská brožura Savoia Castle strana 9

Savoia menu

První chod

Kyber vajíčko s vodkou a kaviárem

*** nebo ***

Tris předkrmů - domácí játrová paštika, hovězí carpaccio a hovězí tartar s lanýžem

*** nebo ***

Burrata s cherry rajčaty a rukolou

Druhý chod

Domácí gnocchi s artyčoky, krevetami a omáčkou z pečených cherry rajčat

*** nebo ***

Domácí černé rigatoncini s čerstvým lososem a cuketovým krémem

Třetí chod

Grilovaná chobotnice s baby s bramborami, pancettou a cherry rajčaty

*** nebo ***

Hovězí svičková alla Eremeeff balená v pancettě se sýrovou krustou a gratinovanými bramborami

*** nebo ***

Jehněčí v pistáciové krustě podávané se zeleninovou ratatouille

Cena na osobu: 1880 Kč*



Tradiční svatební menu

První chod

Pražská šunka s krémovým křenem, presovanými jablky

Druhý chod

Silný slepičí vývar s julienne zeleninou, domácími nudlemi a játrovými knedlíčky

Třetí chod

Hovězí květová špička na smetaně s brusinkami a petrželovým knedlíkem

Cena na osobu: 1240 Kč*

*Uvedené ceny platí pro 20 a více osob. Při počtu do 20 porcí je cena navýšena o 100 Kč, při počtu do 10 porcí je cena navýšena o 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 23 Klientská brožura Savoia Castle strana 10

Obrázek 21 Klientská brožura Savoia Castle strana 10

Francouzské menu

První chod

Játrová terina s naší jablečnou marmeládou, s karamelizovanými hrozny a smaženou jarní paletou

Druhý chod

Humrový krém s koňakem

Třetí chod

Grilovaná pražma s kořeněným kuskusem a citronovou omáčkou

*** nebo ***

Rib eye steak s gratinovanými brambory, máslovou zeleninou a demi-glace

*** nebo ***

Grilované kachní prso s gratinovaným bramborem, zelenými fazolkami a brusinkovou omáčkou

Cena na osobu: 1410 Kč*



Grand Menu

První chod

Losos marinovaný v citronové trávě s avokádem, citrusovými segmenty a čerstvým koriandrem

*** nebo ***

Tuňákové sashimi s caponatom a domácí wasabi majonézou

Druhý chod

Jemný bramborový krém s restovanými smrží

Třetí chod

Hovězí biftek s omáčkou Albuféra, čerstvým lanžem, špenátem a gratinovaným bramborem

Cena na osobu: 1830 Kč*

*Uvedené ceny platí pro 20 a více osob. Při počtu do 20 porcí je cena navýšena o 100 Kč, při počtu do 10 porcí je cena navýšena o 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 24 Klientská brožura Savoia Castle strana 11

Obrázek 22 Klientská brožura Savoia Castle strana 11

Vegetariánské menu

První chod

Celerové carpaccio s baby špenátem a grilovaným kozím sýrem

Druhý chod

Jemný bramborový krém s restovanými smrži

*** nebo ***

Hráškový krém s parmazánovými krutony

*** nebo ***

Vegetariánské lasagne

*** nebo ***

Domácí gnocchi Primavera

*** nebo ***

Domácí cannelloni s ricottou a špenátem

Třetí chod

Řepa po burgundsku s čočkou belugana

*** nebo ***

Lilková parmigiana

Cena za osobu: 1250 Kč*

Pokrmý z vegetariánského menu jsou taky dostupné ve veganské variantě



Vegan a vegan raw menu

První chod

Gazpacho (RAW)

Druhý chod

Cuketové špagety s jemnou rajčatovou omáčkou a mandlovým "parmazánem" (RAW)

Třetí chod

Cuketové lasagne (RAW)

*** nebo ***

Tagliatelle z mrkve s parmazánem z mandlí a liskových oříšků (RAW)

Cena za osobu: 1310 Kč*



*Uvedené ceny platí pro 20 a více osob. Při počtu do 20 porcí je cena navýšena o 100 Kč, při počtu do 10 porcí je cena navýšena o 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 25 Klientská brožura Savoia Castle strana 12

Obrázek 23 Klientská brožura Savoia Castle strana 12

Dětské menu

První chod

Zeleninová minestrone

... nebo ...

Jemná rajčatová polévka

Druhý chod

Smažený kuřecí řízek s hranolkami

... nebo ...

Penne al Pomodoro (penne s rajčatovou omáčkou)

Cena na osobu: 390 Kč



Dezerty

Minimální počet k objednání: 10 ks od každého druhu

Savojský jablečný koláč	80 Kč
Tiramisu / dětské tiramisu	80 Kč
Panna cotta s malinami nebo mangem	95 Kč
Citrónový dort	90 Kč
Torta della nonna, babiččin dort	90 Kč
Profitroles zalité v bílé čokoládě nebo mléčné čokoládě	70 Kč
Klasický cheesecake	90 Kč
Malinové sorbetto s vodkou a processom	120 Kč



Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 26 Klientská brožura Savoia Castle strana 13

Obrázek 24 Klientská brožura Savoia Castle strana 13

Rautové menu

Rautové menu 1

- 600g - 800g na osobu
- 3 předkrmy nebo těstoviny
 - 3 saláty nebo pizzy
 - 2 hlavní jídla
 - 2 přílohy
 - Domácí focaccia a pečivo
 - Sezónní ovoce
- 1090 Kč na osobu***

Rautové menu 2

- 800g - 960g na osobu
- 4 předkrmy nebo těstoviny
 - 4 saláty nebo pizzy
 - 3 hlavní jídla
 - 3 přílohy
 - Domácí focaccia a pečivo
 - Sezónní ovoce
- 1390 Kč na osobu***

Rautové menu 3

- 1000g - 1200g na osobu
- 5 předkrmy nebo těstoviny
 - 5 saláty nebo pizzy
 - 4 hlavní jídla
 - 4 přílohy
 - Domácí focaccia a pečivo
 - Sezónní ovoce
- 1790 Kč na osobu***

Předkrmy

- Výběr českých sýrů a uzenin 40g
Pražská šunka s křenem a jablky 50g
Klasický krevetový koktejl nebo s ananášem 40g
Roastbeef s domácí remuládou 30g
Vitello tonnato (telecí s tuňákovou omáčkou) se salátem 30g
Hovězí carpaccio s rukolou, parmazánem, kapary 30g
Carpaccio z čerstvého tuňáka nebo lososa 30g
Grilované papriky s čerstvým sýrem a bylinkami 40g
Roláda z lilku s ořechy a granátovým jablkem 30g
Zapečené plněné žampiony 40g



Saláty

- Salát s kozím sýrem, rukolou a hruškami 50g
Caprese Salát 50g
Farmářský salát s opečenou slaninou 40g
Caesar Salát s lososem, tuňákem nebo kuřecím masem 50g
Zeleninové crudité s jogurtovo-bylinkovým a sýrovým dipem 60g
Waldorf salát s jablky a medovými ořechy 60g
Carpaccio z červené řepy s vlašskými ořechy a creme fraiche 40g
Coleslaw 40g
Katalánský salát s krevetami (rajčata, celer, cibule, zelená paprika) 40g



Těstoviny

- Domácí těstoviny 40g
- s rajčatovou omáčkou, s houbami, se šunkou a smetanou
 - s bazalkovým pestem
 - al pomodoro
 - quattro formaggi



*Uvedené ceny platí pro 20 a více osob. Při počtu do 20 osob je cena navýšena o 100 Kč. Minimální objednávka je 12 porcí

Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 27 Klientská brožura Savoia Castle strana 14

Obrázek 25 Klientská brožura Savoia Castle strana 14

Rautové menu

Hlavní chody

Grilovaná vepřová krkovice 100g
Kuřecí prsa marinovaná provensálskými bylinkami 120g
Flank steak na grilu 110g
Zapečená kuřecí křídélka 150g
Pečená vepřová žebra 200g
Steak z lososa 80g
Kuřecí a vepřové řízečky 100g
Porchetta 90g
Italian salsiccia 120g
Cube roll steak 100g
Losos Bellavista (celá ryba na páře) 30g
Vepřová kýta s bbq omáčkou 60g
Trhané vepřové maso 50g
Sliders (mini burgery) 80g
Svíčková Wellington 60g
Picanha 100g



Přílohy

Pečené brambory na rozmarýnu 130g
Křupavá gratinovaná zelenina 90g
Sezónní grilovaná zelenina 90g
Kus-kus s bylinkami 60g
Zelené fazolky se slaninou 70g
Grilovaná kukuřice s bylinkovým máslem 70g
Bramborové pyré 90g
Baby špenát 50g



Pizzy

Domácí pizza 40g
- Rajčata , mozzarella
- Rajčata, mozzarella, houby, šunka nebo salami
- Quattro Formaggi
- Rajčata, mozzarella, prosciutto crudo



Minimální objednávka je 12 porcí

Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 28 Klientská brožura Savoia Castle strana 15

Obrázek 26 Klientská brožura Savoia Castle strana 15



Raut ve stylu italské tržnice

Výběr uzenin

Domácí paté
Prosciutto di Parma
Bresaola
Mortadella
Salame Spianata Piccante
Salame Torinese
Prosciutto Cotto

Výběr sýrů

Parmigiano
Pecorino
Gorgonzola
Mozzarella
Camembert

Nabídka občerstvení

- 4 druhý uzenin
- 4 druhý sýrů
- 2 druhý domácí chutney
- Olivy, susena rajčata, rajčata s bazalkou, rukola, ořechy
- Zámecké balsamico a olivový olej
- Domácí focaccia, grissini

Cena na osobu: 350 Kč



Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 29 Klientská brožura Savoia Castle strana 16

Obrázek 27 Klientská brožura Savoia Castle strana 16

Snídaňové menu

Výběr mísniích uzenin a sýrů, košík z čerstvým pečivem
Granola, ovoce, bílý jogurt a výběr našich marmelád
Vejce na různé způsoby: míchaná vejce, vaječná omeleta, sázené vejce, vejce naměkko a natvrdo
Sezónní ovoce
Čaj nebo káva
Pomerančový džus, neperlivá a perlivá voda
Prosecco DOC (0,1l na osobu)

Cena na osobu: 350 Kč



Brunch menu

Výběr mísniích uzenin a sýrů, košík z čerstvým pečivem
Gravlax – losos marinovaný na vodce
Vejce na různé způsoby: míchaná vejce, vaječná omeleta, sázené vejce, vejce naměkko a natvrdo
Trhaný salát se třemi druhy studených dresinků
Silný kuřecí vývar
Vepřová klobása
Pečená slanina
Bramborové placky "Hash browns"
Zapečené houby
Granola, ovoce, bílý jogurt a výběr našich marmelád
Lívance s čerstvým ovocem a zakysanou smetanou
Sezónní ovoce
Quiche
Crostata nebo koláč z zámeckých jablek a ořechu
Espresso, americano, cappuccino, čaj White Peony
Pomerančový džus, neperlivá a perlivá voda
Prosecco DOC nebo Mimosa (0,1l na osobu)

Minimální objednávka: 12 osob

Cena na osobu: 750 Kč



Coffee break menu

Nápoje

překapávaná káva, výběr čajů, zámecký mošt, voda v karafách

Občerstvení

variace sušenek ke kávě, šunkové minisandwiche, sýrové minisandwiche, zámecký jablečný závin, čerstvé krájené ovoce

Cena na osobu: 200 Kč



Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 30 Klientská brožura Savoia Castle strana 17

Obrázek 28 Klientská brožura Savoia Castle strana 17

Nabídka nápojů	
Bílé víno	
Welschriesling , Savoia Castle, CZ 0,7l	450 Kč
Pecorino Terre di Chieti IGP, IT 0,7l	480 Kč
Gavi di Gavi DOCG, IT 0,7l	880 Kč
Pinot Grigio IGT, IT 0,7l	450 Kč
Chardonnay del Veneto IGT, IT 0,7l	450 Kč
Grüner Veltliner, Špalek, CZ 0,7l	450 Kč
Červené víno	
Romagna DOP Sangiovese Superiore, Montaiia, IT 0,7l	450 Kč
Luna Argenta Negroamaro Primitivo 2016, IT 0,7l	450 Kč
Puech Auriol Gros Grains Languedoc 2014, FR 0,7l	600 Kč
Růžové víno	
Blaufränkisch Rosé, Savoia Castle, CZ 0,7l	450 Kč
Šumivé víno	
Prosecco, IT 0,7l	540 Kč
Cordon Rouge, brut, G.H. Mumm, FR 0,7l	1360 Kč
Chardonnay, brut, Savoia Castle, CZ 0,7l	800 Kč
Premier Cru Champagne, brut, Barbier-Louvet, FR 0,7l	1450 Kč
Pivo	
Pilsner Urquell 12° 0,33l	65 Kč
Pilsner Urquell 12° 15l	1800 Kč
Birell 0,33l	49 Kč
Airosa 0,33l	120 Kč
Nealkoholické nápoje	
Perlivá voda, neperlivá voda 1l	80 Kč
Jablečný mošt 1l	120 Kč
Pomerančový džus 1l	150 Kč
Domácí limonáda 1l	200 Kč
Coca Cola, Fanta, Sprite, Ginger Ale, Tonic 0,2l	50 Kč
Horké nápoje	
Americano	55 Kč
Cappuccino	65 Kč
Espresso	50 Kč
Double Espresso	65 Kč
Konvička čaje White Peony	85 Kč
Destiláty	
Absolut, Beefeater, Jameson, Four Roses, Havana Club 3 yo 0,04l	80 Kč
Míchané nápoje	
Aperol Spritz, Cuba Libre, Gin & Tonic, Negroni, Old Fashioned	120 Kč



Nápoje jsou vždy účtované podle reálně konzumace. Kompletní nabídku nápojů vám zašleme na vyžádání.

Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 31 Klientská brožura Savoia Castle strana 18

Obrázek 29 Klientská brožura Savoia Castle strana 18

Nejčastější dotazy

Jak probíhá rezervace termínu a plánování akce?

- 1) Nejprve Vám zašleme vzorovou nabídku, abyste se lépe orientovali v nabídce našich produktů, služeb a cenách.
- 2) Na základě Vaší iniciativy bude dále domluven termín prohlídky zámku, kde bude prostor pro zodpovězení veškerých dotazů a sestavení individuální nabídky, dle Vašich představ.
- 3) Pokud budete s individuální nabídkou souhlasit, následně se podepisuje závazná rezervační smlouva. 10 dní od podpisu smlouvy je nutné složit zálohu ve výši 30 000 Kč, na základě které Vám potvrdíme termín svatby.
- 4) Do 10ti dnů ode dne podpisu smlouvy složíte zálohu na základě které vám potvrdíme termín vaší svatby.
- 5) 21 dní před termínem svatby se koná osobní schůzka na zámku, při které se stanoví pevný počet hostů a proberou se veškeré detaily. Do této doby lze měnit počet hostů, položky na svatební menu apod.
- 6) Nejpozději 14 dní před termínem svatby je nutné uhradit rozdíl mezi zálohou finální nabídkou.

Kdo je zodpovědný za zajištění svatebního obřadu?

V případě že budete mít úřední obřad je třeba kontaktovat paní Macháčovou ze škvorecké matriky pro potvrzení termínu vaší svatby. Nejlépe pondělí až pátek v dopoledních hodinách.

Matrika Škvorec
Martina Macháčová
+420 601 583 426
matrika@obecskvorec.cz

Může zákazník použít své nápoje během akce?

Pokud zákazník disponuje vlastní nabídkou nápojů, účtujeme si korkovné dle aktuálního ceníku.

Ceny korkovného:

Víno 0,7l	350 Kč
Šumivé víno 0,7l	500 Kč
Pivo 1l	80 Kč
Destiláty 0,7l	1000 Kč

Má zákazník možnost měnit nebo kombinovat menu?

Menu v naší nabídce je pouze orientační a dají se kombinovat či zcela pozměnit. Pakliže si budete přát jakoukoliv úpravu, neváhejte nás kontaktovat. Nové individuální menu Vám bude na míru připraveno a naceněno.

Může nevěsta nebo ženich využít prostory zámku na to aby se připravili na svatbu?

Nabízíme balíček "Příprava nevěsty" který obsahuje pronájem celého patra včetně zámecké kaple a místnosti pro přípravu nevěsty, občerstvení, mini sandwiche, mini dezerty, nápoje, láhev prosecco a sezónní ovoce. Balíček je ideální příležitostí pro nafocení příprav nevěsty. Cena: 3000,- Kč

Existuje možnost zajistit pouze obřad bez následné hostiny?

Nabízíme možnost uspořádání obřadu bez následné hostiny pouze v dopoledních hodinách, a to mezi 9:00 a 10:30, optimální konec obřadu 12:30. Během obřadu jsou vám k dispozici všechny služby zámku včetně občerstvení, kanapek a nápojů. Pořizování fotografií a videozáznamu je dovoleno v celém areálu.



Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 32 Klientská brožura Savoia Castle strana 19

Obrázek 30 Klientská brožura Savoia Castle strana 19

Nejčastější dotazy

Cheeme ochutnat svatební menu, jaké jsou možnosti?

Degustace svatebního menu probíhají několik měsíců v roce, v říjnu, únoru a dubnu. Degustační menu obsahuje 8 chodové menu, které zahrnuje nejpopulárnější pokrmy naší kuchyně. Více informací vám sdělí vaše kontaktní osoba.

Co obsahuje standardní nebo exkluzivní pronájem?

Standardní a exkluzivní pronájem zámeckého areálu zahrnuje: nájemné, personál mezi 08:00 a 00:00, jídelní nábytek a vše nutné pro stolování včetně váz a svíců, příprava prostor, logistiku, servírování stolů a koordinaci služeb. Doplňkové služby, pronájem nábytku nebo aparatury může být účtován zvlášť.

Může zákazník využít vlastního dodavatele?

Každý externí dodavatel, který poskytuje služby klientům zámku musí mít podepsanou se zámkem smlouvu a splňovat podmínky pro poskytování služeb v zámeckém areálu.

Jaká je doba pronájmu?

Standardní nebo exkluzivní pronájem začíná v 08:00 a končí v 00:00. Za každou započatou hodinu po 00:00 počítáme 3 000 Kč.

Jsou nějaké omezení o kterých je třeba vědět?

Ve všech vnitřních prostorách zámku platí přísný zákaz kouření. Kouřit se smí pouze ve venkovních prostorách zámku, a to v místech s vyhrazenými popelníky. Za porušení tohoto zákazu účtujeme pokutu ve výši 5000,- Kč za každý jednotlivý případ.

Respektujeme práva našich sousedů a spoluobčanů, proto se veškeré venkovní akce po 22:00 hodině přemísťují do vnitřních prostor.

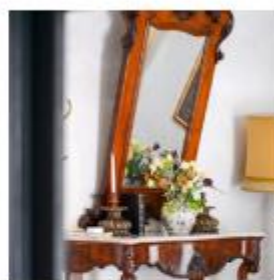
Parkoviště před horní bránou není součástí areálu Savoia Castle, pakliže byste si přáli, aby Vaši hosté parkovali před horní bránou, je nutné si místo pronajmout za poplatek 2000,- Kč na den.

Vaše kontaktní osoba



Anton Eremeeff

+420 730 100 100
anton@savoia.cz
Smiřických 1,
250 83 Škvorec



Zdroj: Vlastní zpracování (2021).

Příloha 33 Webové stránky Ratměřice – Práce a kariéra

Obrázek 31 Webové stránky Ratměřice – Práce a kariéra (proklik na sociální sítě)

Zámek RATMĚŘICE
HOTEL & RESORT
★★★★

Hotel ▾ Restaurant Sequoia Pro firmy ▾ Svatby ▾ Zámek ▾ Aktuality Kontakty ▾

Chcete zažít práci v gastronomii v nefalšovaném prostředí přírody a trochu jinak? Zkuste to u nás, v restauraci Sequoia na zámku v Ratměřicích.

Pracovní náplň

- Obsluhovat zákazníky a aktivně s nimi komunikovat
- Radit s výběrem našich produktů a výrobků
- Roznášet jídlo a pítí, debaras
- Pracovat s pokladnou
- Přípravovat restauraci před a po provozu
- Udržovat čistotu a pořádek svěřených prostor

Pokud Vás naše pracovní nabídka zaujala, přijedte, přesvědčte se a probereme spolu všechny detaily na místě činu.

Nebo volejte/pište:

Pavol Pavlík, šéfkuchař restaurantu Sequoia
e-mail: pavol.pavlik@zamek-ratmerice.cz,
tel.: [+420 776 151 018](tel:+420776151018).

- Pozitivní osobnost plnou energie a nadšení
- Vyučení v oboru není podmínkou
- Zkušenosti z restaurace jsou ale výhodou
- Zdravotní průkaz pracovníka v potravinářství
- Pečlivost, svědomitost, komunikativnost, smysl pro humor, rychlost
- Smysl pro čistotu a pořádek
- Chut učit se

Nabízíme

- Pracovní smlouvu na plný úvazek, ale i brigádně
- Dobré finanční ohodnocení
- Skvělou zkušenost v top gastronomickém provozu
- Vzdělávání a ochutnávky produktů
- Možnost školení přímo u našich dodavatelů
- Mladý kolektiv milých a vtipných lidí, kteří ti rádi pomohou a táhnou za jeden provaz
- Příjemné, kreativní prostředí
- Účast na akcích pro zaměstnance (sportovní, kulturní aj.)
- Zaměstnanecké slevy a výhody

Zámek Ratměřice, Ratměřice 1, 257 03 Ratměřice, Česká republika
Provozovatel: ASTRON hotels, s.r.o.
Fakturační údaje: IČO: 26155214, DIČ: CZ26155214, Firma zapsána v Obchodním rejstříku Městského soudu v Praze oddíl C, vložka 75172
Povinné informace | Ubytovací řád | Hotelová pravidla pro ubytování s domácími mazlíčky | Návštěvní řád areálu v Ratměřicích | Ochrana spotřebitele | Ochrana osobních údajů | Smlouvo podmínky ... vouchery
© ASTRON print, s.r.o.

f i y in

Zdroj: Zámek Ratměřice, web (2021).