

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE
GRAN HOTELU SON NET A NÁVRH
ZLEPŠENÍ**

Bakalářská práce

Pavla NOVÁKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Pavla Nováková**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Marketingová komunikace Gran Hotelu Son Net
a návrh zlepšení**

Cíl: Cílem bakalářské práce je zmapovat dosavadní aktivity Gran Hotelu Son Net v oblasti promotion a na základě analýzy současného stavu navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy.

Rámcový obsah:

1. Sestavení literárního přehledu k řešené problematice a vymezení hlavních pojmů
2. Analýza současného stavu marketingové komunikace Gran Hotelu Son Net
3. Identifikace efektivních a problémových oblastí marketingové komunikace Gran Hotelu Son Net
4. Návrh doporučení pro zlepšení marketingové komunikace Gran Hotelu Son Net

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
2. PŘIKRYLOVÁ, J. – ŠTRACH, P. – JADERNÁ, E. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace, 2. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
3. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
4. VYSEKALOVÁ, J. – A KOLEKTIV. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
5. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
6. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010. 536 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
7. KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. 824 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 276 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
9. HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.
10. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
11. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. – OPRESNIK, M O. *Marketing: an introduction*. Pearson, 2017. 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2020

L. S.


Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce


doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.
Garantka studijního oboru


Mgr. Petr Šulc
Projektor ŠAVŠ


Pavla Nováková
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 8.12.2020

Pavla Nováková

Ráda bych poděkovala paní Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, odborný dohled a poskytování veškerých rad, které mi pomohly tuto práci vypracovat.

Obsah

Úvod	8
1 Marketingová komunikace	9
1.1 Proces marketingové komunikace	10
1.2 Psychologie a marketingová komunikace	11
1.3 Cíle marketingové komunikace	11
1.4 Komunikační mix	12
1.5 Integrovaná marketingová komunikace	13
1.6 Výběr komunikační strategie	13
2 Nástroje komunikačního mixu	15
2.1 Reklama	15
2.2 Podpora prodeje	17
2.3 Přímý marketing	18
2.4 Public relations	18
2.5 Sponzoring	18
2.6 Veletrhy a výstavy	19
2.7 Event marketing	19
2.8 Osobní prodej	19
2.9 Trendy v marketingové komunikaci	20
3 Analýza současného stavu marketingové komunikace Gran Hotelu Son Net	22
3.1 Charakteristika společnosti	22
3.2 Cílové skupiny	22
3.3 Služby	23
3.4 Marketingová komunikace GHSN	25
3.5 SWOT analýza marketingové komunikace GHSN	37
4 Identifikace efektivních a problémových oblastí marketingové komunikace	
GHSN	38
4.1 Reklama	38
4.2 Podpora prodeje	39
4.3 Přímý marketing	39
4.4 Public relations	40

4.5	Event marketing	40
4.6	Osobní prodej.....	40
4.7	Product placement	40
5	Návrh doporučení pro zlepšení marketingové komunikace GHSN.....	42
5.1	Reklama	42
5.2	Přímý marketing	45
5.3	Public relations.....	46
5.4	Event marketing	46
5.5	Product placement	46
	Závěr	47
	Seznam literatury	48
	Seznam obrázků a tabulek.....	50
	Seznam příloh	51

Seznam použitých zkratek a symbolů

GHSN	Gran Hotel Son Net
MK	Marketingová komunikace
PR	Public relations
WOM	Word of mouth

Úvod

V dnešní době, kdy je trh přímo přehlcený všemi možnými druhy produktů a služeb, nestačí jen produkty prodávat a poskytovat služby, je nesmírně důležité dát co nejlépe o produktu či službě vědět a vhodně o něm informovat, aby se o něm zákazníci dozvěděli, produkt je zaujal a měli tak zájem o koupi. Správně zvolená marketingová komunikace pojednává o úspěchu produktu či služby. Marketingová komunikace je tak klíčová při prodeji produktů či služeb a v dnešní době je jednou z nejdůležitějších částí celého marketingového mixu. Je třeba neustále jít s dobou, přizpůsobovat se rozvíjejícímu trhu a využívat nové trendy marketingové komunikace. Firma si tak vhodně zvolenou marketingovou komunikací zajišťuje svoji konkurenční výhodu.

Cílem této bakalářské práce na téma marketingová komunikace Gran Hotelu Son Net je definovat a analyzovat nástroje marketingové komunikace, které hotel využívá, a následně vypracovat doporučení na zlepšení marketingové komunikace do budoucna.

Tato bakalářská práce je členěna na dvě části, a to na teoretickou a praktickou část. V teoretické části bude nejdříve objasněna marketingová komunikace, budou představena její základní teoretická východiska. Dále bude v teoretické části následovat představení nástrojů komunikačního mixu, kde budou zmíněny již tradiční a dobře známé nástroje komunikačního mixu, tak ale i nové trendy v marketingové komunikaci.

Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové komunikace Gran Hotelu Son Net. Tato část je rozdělena celkem na tři kapitoly. V první kapitole bude provedena analýza současného stavu marketingové komunikace hotelu. Mimo to bude hotel představen a budou zmíněny i jeho cílové skupiny. Poté následuje druhá kapitola, která identifikuje efektivní a problémové oblasti současných nástrojů marketingové komunikace, které hotel využívá. Na problémové oblasti bude v závěrečné kapitole navrženo doporučení pro potenciální zlepšení. Tato práce by poté mohla hotelu posloužit jako návod pro zlepšení své stávající marketingové komunikace a zachovat si tak svou konkurenceschopnost.

1 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společně vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka“ (Kotler, Keller, 2013, str. 516).

Marketingová komunikace je jednou ze 4 částí marketingového mixu (4P – product, price, place, promotion). V marketingovém mixu ji lze nalézt pod anglickým názvem **promotion**. Rozumí se tím řízené informování a přesvědčování cílových skupin. Díky tomu firmy a jiné instituce dosahují svých marketingových cílů. Marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu (Karlíček, 2018).

MK se provádí jak v klasickém podnikatelském prostředí, tak i v organizacích poskytující služby. Je to soubor komunikačních nástrojů, které jsou klíčové pro prodej hotových produktů či služeb. Není jeden komunikační nástroj nebo přístup, který by byl vhodný pro všechny firmy a organizace, proto musí marketingová manažeři vždy najít jejich nejvhodnější kombinaci, která úspěšně povede ke splnění firemních cílů (Vašítková, 2014).

Co je úkolem marketingové komunikace lze zobrazit modelem **AIDA** (Jakubíková, 2013):

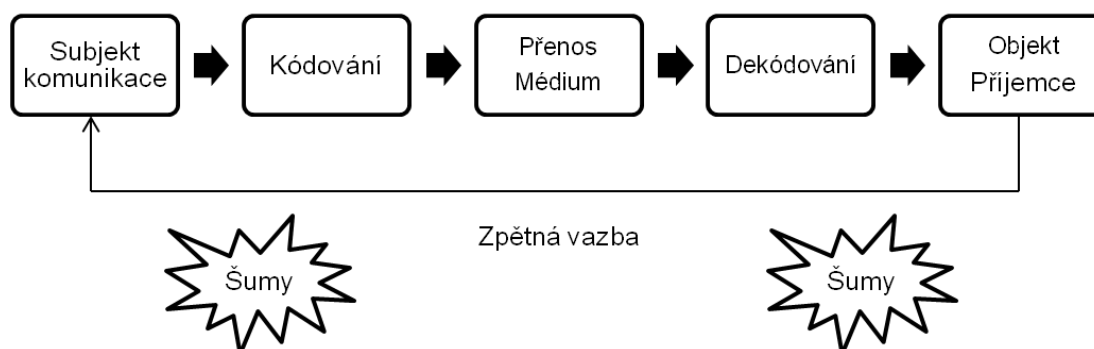
- **A – attention**, uvědomění si existence produktu/značky,
- **I – interest**, vyvolat zájem o produkt, znalost produktu/značky,
- **D – desire**, přesvědčení o výhodách produktu,
- **A – action**, akce, přiměření k nákupu produktu.

1.1 Proces marketingové komunikace

Tímto procesem se rozumí přenos sdělení od odesílatele, v tomto případě prodávajícího, k příjemci. V rámci marketingové komunikace zastává roli příjemce zákazník neboli kupující (Přikrylová a kol., 2019).

Mezi prvky komunikačního procesu patří podle Přikrylové a kol. (2019):

- **zdroj(subjekt) komunikace** – iniciátor komunikačních vztahů, od zdroje komunikace směřuje skrze komunikační kanály k příjemci,
- **sdělení** – množství informací, které zdroj vysílá příjemci,
- **zakódování** – převod obsahu sdělení do formy, které příjemce porozumí (obrázky, slova, znaky atd.),
- **přenos** – probíhá skrze komunikační kanál (rozhovor, e-mail, tisk, TV, internet, atd.),
- **dekódování** – moment, kdy příjemce pochopí a porozumí zakódovanému sdělení,
- **příjemce** – příjemcem je kupující, příjemce si může sdělení převzít po svém,
- **zpětná vazba** – proces, kdy příjemce zpětně vysílá zprávu zdroji komunikace, jde o reakci na obdržené informace,
- **komunikační šum** – situace, kdy je sdělení znehodnoceno šumem z okolí, může dojít ke zmatení příjemce, rizikem je především stálá existence konkurenčního prostředí.



Zdroj: Upraveno dle Přikrylová a kol., 2019

Obr. 1 Komunikační proces

1.2 Psychologie a marketingová komunikace

Pochopení role zdroje komunikace a přesvědčivost sdělení jsou jedny z hlavních přínosů psychologie k porozumění komunikaci. Kelmanův model říká, že příjemci informace musí nejprve sdělení vyhovovat, poté teprve může souhlasit s postavením zdroje komunikace a nakonec může sdělení přijmout za své.

Aby zdroj komunikace zaujal příjemce, je u něj důležitá **přitažlivost, důvěryhodnost** či **autorita**. Přitažlivost vyvolává u příjemce přání ztotožnit se s ním. Zdroj může být pro příjemce zajímavý, protože je důvěrně známý, ztotožní se s ním nebo si ho jednoduše oblíbí, protože mu přijde přitažlivý sám o sobě. Díky důvěryhodnosti dojde k přijetí sdělení informace. Důvěryhodnost si subjekt komunikace získá tím, že je pro příjemce jakožto zákazníka sympatický či spolehlivý. Pokud zákazník jednoduše respektuje sdělení a souhlasí se subjektem komunikace, jde o situaci, kdy má zdroj autoritu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.3 Cíle marketingové komunikace

V každé firmě je stanovení cílů marketingové komunikace jedno z nejdůležitějších rozhodnutí a proto je třeba stanovit strategické cíle budující dobrou pověst firmy. Firma si při vytváření marketingových cílů musí uvědomit, na jakou cílovou skupinu se bude zaměřovat (Přikrylová, Jahodová, 2010). Zároveň musí mít podrobné znalosti o trhu, kupních motivů a chování zákazníků (Vašítková, 2014).

Mezi obecně uváděné cíle marketingové komunikace patří (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- **poskytování informací** - informování trhu o dostupnosti produktu či služby,
- **vytvoření a stimulování poptávky** – správně zvolená marketingová komunikace podporuje zvýšení poptávky a prodejní obrát,
- **odlišování produktu** – zásada odlišení od konkurence,
- **zdůraznění hodnoty a užítku produktu** – poukázání na to, jakou výhodu přináší pořízení produktu nebo obdržení služby,
- **stabilizování obrátu** – snaha o vyrovnání ročních výkyvů v poptávce (sezónní zboží) a stabilizování nákladů (skladovací náklady),

- **vytvoření a budování značky** – firma o sobě dává vědět tak, aby se dostala do povědomí spotřebitelům, vybuďovala si s nimi vztah a ovlivňovala tak jejich postoj ke značce, výsledkem je vytvoření pozitivní image,
- **posílení firemní image** – pozitivní myšlení a jednání zákazníků či veřejnosti vůči firmě, záleží na vytváření pozitivní image jednotnou a stálou komunikací firmy v dlouhém období.

Každá firma či organizace mají jiný cíl, proto se cíle marketingové komunikace v každé firmě liší. Cíle musí být jasně stanoveny, aby se od nich mohla dále odvíjet celá strategie marketingové komunikace. Obecně lze o cílech říci, že musejí být **specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované**, zkráceně **SMART** (Vašítková, 2014).

1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu (4P). Díky vhodné zvolené kombinaci komunikačních nástrojů se firma snaží dosáhnout svých marketingových cílů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Mezi osobní formy komunikace patří (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- **osobní prodej** – představení výrobku či služby při osobní komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím.

Mezi neosobní formy komunikace patří (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- **reklama** – placená komunikace prostřednictvím médií (tisk, TV, rozhlas atd.),
- **podpora prodeje** – krátkodobá stimulace zákazníků pro zvýšení prodeje díky poskytnutým výhodám (kupóny, vzorky, slevy atd.),
- **přímý marketing** – přímý kontakt s cílovou skupinou skrz zasílání informačních letáků či e-mailů,
- **public relations (PR)** - komunikace, která vytváří vztahy uvnitř firmy i zvenku,

- **sponzoring** – úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace.

Kombinace osobní a neosobní komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- **veletrhy a výstavy** – účast na této akci je brána jako PR aktivita, dále je to také kombinace reklamních prostředků, podpory prodeje a osobního prodeje.

1.5 Integrovaná marketingová komunikace

„Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám. Takové pojetí se nazývá integrovaná marketingová komunikace“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 48).

Marketingová komunikace se využívá nejen pro oslovení a ovlivňování cílových skupin vně firmy, ale i zaměstnance uvnitř firmy je třeba informovat o firemních změnách. Jako příklad lze uvést změna vizuálního stylu organizace či loga, informace o firemní vizi, firemních hodnotách apod. Tímto se zabývá integrovaná marketingová komunikace. Hlavním účelem této formy komunikace je pocit sounáležitosti zaměstnanců s firmou a ztotožnění zaměstnanců s hlavními myšlenkami a cíli dané firmy (Zamazalová a kol., 2010). Moderní firemní komunikace je spojována s personální politikou a dalšími firemními funkcemi (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.6 Výběr komunikační strategie

Pokud jsou stanoveny komunikační cíle u vybrané skupiny zákazníků, je třeba následně vybrat vhodnou komunikační strategii (Vašítková, 2014). Komunikační strategie se volí podle toho, jaké jsou používány komunikační nástroje a na jaké cílové skupiny se převážně zaměřují. Rozlišují se dvě základní komunikační strategie a to strategie tlaku a strategie tahu.

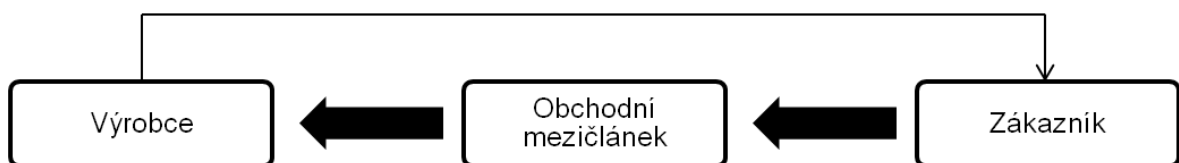
Strategie tlaku se zaměřuje na využívání osobního prodeje či podpory prodeje. Je zaměřena na potenciální zákazníky tak, aby produkt kupovali, a snaží se na ně co nejlépe zapůsobit. Tato strategie je využívána především v momentě, kdy místo prodeje hraje v rozhodování zákazníka hlavní roli.



Zdroj: Upraveno dle Přikrylová a kol., 2019

Obr. 2 Strategie tlaku

Strategie tahu využívá zejména reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích. Vyznačuje se oslovováním spotřebitelů, u kterých chce vyvolat zájem o produkt u maloobchodních firem. Strategii tahu lze použít u produktů, jež dokážou spotřebitele zaujmout (Zamazalová a kol., 2010).



Zdroj: Upraveno dle Přikrylová a kol., 2019

Obr. 3 Strategie tahu

Úspěšné firmy většinou volí různé kombinace obou strategií pro odlišné produkty (Přikrylová, Jahodová, 2010).



Zdroj: Upraveno dle Přikrylová a kol., 2019

Obr. 4 Kombinace strategie tlaku a tahu

2 Nástroje komunikačního mixu

Ačkoli je reklama velmi často jako ústřední nástroj marketingové komunikace, v současném komunikačním prostředí není zdaleka dostačující. Nyní je pro prodej produktů, budování značky a věrnost zákazníků potřeba využívat všech možných dostupných nástrojů marketingové komunikace (Kotler, Keller, 2016). Všechny následující nástroje komunikačního mixu slouží k dosažení firemních marketingových cílů. Firmy musejí zvolit optimální kombinaci nástrojů tak, aby jejich marketingová komunikace byla efektivní a zajistila tak prosperitu firmy (Vysekalová a kol., 2012).

2.1 Reklama

„Reklama je patrně nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává. Její další předností je také schopnost oslovit velké cílové segmenty“ (Karlíček, 2018, str. 197).

Podle prvotního cíle sdělení lze reklamu rozdělit na **informační, přesvědčovací a připomínkovou**. Informační reklama se snaží navodit zájem zákazníka po výrobku či službě. Jde o produkt či službu, které právě vstupují na trh a je potřeba o nich dát vědět. Přesvědčovací se zabývá rozvinutím poptávky po výrobku či službě. Je to konkurenční forma reklamy. Připomínková reklama navazuje na předchozí dvě formy. Zásadou je udržet výrobek či službu v povědomí zákazníků a zachovat si tak svou pozici na trhu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Hlavní prostředky reklamy (Vysekalová a kol., 2012):

- televizní reklama,
- rozhlasová reklama,
- reklama v tisku,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- online reklama.

2.1.1 Televizní reklama

Reklama v televizi je velmi působivá. Dokáže diváky zaujmout především díky využití obrazu, zvuku, hudby i pohybu. Skrze TV lze snadno oslovit velkou část potenciálních zákazníků. Problémem je přesycenost televizních reklam. Divákům přijde tento způsob reklamy otravný, neboť jim právě přerušila sledování jejich oblíbeného seriálu a mají tendenci během reklamy mezi stanicemi přepínat a reklamě tak nevěnují žádnou pozornost (Karlíček, 2018).

2.1.2 Rozhlasová reklama

Tato reklama se díky široké škále rozhlasových stanic zaměřuje na přesně stanovenou cílovou skupinu. Pokud je reklama určená pro mládež, vysílá se v takové rozhlasové stanici, kde se vysílá hudba, která odpovídá mládežnickému věku a životnímu stylu. Může ale nastat problém, kdy posluchač vnímá rozhlas pouze jako zvukovou kulisu při jiných aktivitách (Karlíček, 2018).

2.1.3 Reklama v tisku

S touto reklamou se lze setkat zejména v časopisech či novinách. Výhodou této reklamy je oproti rozhlasové a televizní, že může obsahovat více informací. Především reklamy mají na předání informací většinou jen pár sekund a tak nemusí předat úplně vše, co marketéři chtějí. S reklamou skrz toto médium lze dobře zacílit na cílovou skupinu, může ale nastat přesycení inzercí v tisku a čtenář listu s reklamou nebude věnovat žádnou pozornost (Karlíček, 2018).

2.1.4 Venkovní reklama

Billboardy, to jsou nosiči venkovní reklamy a s nimi se dennodenně setká každý člověk během běžného života. Nelze si nevšimnout světelných vitrín na zastávkách či plakátových ploch. Marketingové sdělení skrz toto médium musí být velmi stručný a jasný, aby ho kolemjdoucí pochopil během velmi krátkého časového úseku (Karlíček, 2018).

2.1.5 Reklama v kinech

Oproti televizní reklamě, je reklama v kinech působivější, neboť diváci nechodí do kina každý den. Návštěvníci kin jsou ale spíše mladší populace, spot tak zasáhne jen určitou cílovou skupinu. Nevýhodou je situace, kdy se divák chce schválně reklamám vyhnout a do kina přijde až na začátek filmu (Karlíček, 2018).

2.1.6 Online reklama

Současně nejvyužívanějším reklamním prostředkem je internet, který s sebou nese online reklamu v podobě bannerových reklam v různých variantách či v podobě vysílaných reklamních spotů. Internet se oproti předešlým médiím vyznačuje nejpřesnějším zacílením. Online reklama se ukáže pouze těm, kteří vykazují určité chování či charakteristiky. I zde ale může dojít k zahlcení internetu reklamami, proto je třeba dělat online inzerci pro cílovou skupinu zajímavou (Karlíček, 2018).

2.2 Podpora prodeje

Soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup, tak lze definovat podporu prodeje. Podpora prodeje se vyznačuje využíváním krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci zákazníků a tím urychlení prodeje. Jako nejčastější forma pobídky se objevuje snížení ceny, a to ve formě slevy, výhodného balení nebo kuponu. Další formou je technika, kdy je cílová skupina obdarována věcnými dárky nebo kdy je cílová skupina vybízena nejprve k vyzkoušení produktu. V současnosti jsou také jako velmi častý způsob podpory prodeje využívány věrnostní programy (Karlíček a kol., 2016).

Podporu prodeje lze rozdělit na tři základní oblasti (Vysekalová a kol., 2012):

- **zákaznické akce zaměřené na spotřebitele** – slevy, vzorky, ochutnávky, kupony, dárky atd.,
- **obchodní akce** – vybavení prodejního místa, pozornosti (tužky, propisky, diáře), obchodní výstavy atd.,
- **akce na podporu prodejních týmů** – motivační plány, výhody, poděkování atd.

2.3 Přímý marketing

Tento druh komunikačního nástroje byl vyvinut jako levnější alternativa osobního prodeje. Firmě se nejen výrazně sníží náklady, ale firma také oproti osobnímu prodeji výrazně šetří čas. Přímý marketing má přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolá okamžitou reakci.

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří skupin (Karlíček a kol., 2016):

- marketingová sdělení zasílaná poštou,
- sdělení předávaná prostřednictvím telefonu,
- sdělení využívající internet.

Díky přesnému zacílení se zvyšuje efektivita oslovení, která je hlavní výhodou přímého marketingu. Pro přímý marketing je nezbytné udržovat aktuální databáze potenciálních zákazníků. Je nezbytné udržovat databáze aktuální zejména z důvodu stálého zájmu zákazníků, nebo aby nedocházelo k duplikování kontaktů. Zpráva zaslaná dvakrát stejnému uživateli může mít negativní dopad na vnímání společnosti potenciálním zákazníkem. Přímý marketing má ale i nevýhody, a to zejména v narušování soukromí a ochraně osobních údajů (Zamazalová a kol., 2010).

2.4 Public relations

Public relations neboli PR jsou jednoduše vztahy s veřejností. Firma či organizace se snaží dlouhodobě usilovat o vytváření vzájemné sounáležitosti a podpory mezi ní a veřejností. PR je sociálně - komunikační činnost, která má za jeden z hlavních cílů usilovat o pochopení záměrů firmy a vytvoření důvěry (Jurášková, Horňák a kol., 2012).

2.5 Sponzoring

Sponzoring je moment, kdy firma dostane příležitost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem. Pod tímto produktem si lze představit buď dlouhodobý projekt, jednorázovou akci, instituci, jednotlivce, sportovní tým atd. Sponzor za tuto možnost nabízí druhé straně finanční či nefinanční odměnu (Karlíček a kol., 2016). Tento komunikační nástroj umožňuje navázat vztahy

s takovými skupinami veřejnosti, ke kterým by se jinak nebylo lehké dostat pomocí běžných marketingových nástrojů. Zapamatování jména či značky sponzora, budování pozitivní image bývá hlavním účelem těchto akcí (Zamazalová a kol., 2010).

2.6 Veletrhy a výstavy

Tento způsob marketingové komunikace sahá už do dávné historie. Smysl má až do současnosti stejný, je to místo, kde se osobně setkává nabízející s kupujícím. Tento druh komunikačního nástroje je velmi významný zejména na trhu B2B, neboť se zde osobně setkávají obchodní partneři a mají okamžitý přehled o všech přítomných nabízejících z celého světa (Karlíček a kol., 2016).

2.7 Event marketing

Event marketing je také znám pod pojmem zážitkový marketing. Firma pořádá takové aktivity pro své zákazníky, které jim mají přinést emocionální zážitky spojené s danou firmou. Tyto pozitivní zážitky projeví u cílové skupiny zvýšenou oblíbenost firmy. Tyto aktivity nebo taktéž eventy, jsou převážně sportovního, gastronomického, uměleckého či jiného zábavného a společenského charakteru (Karlíček a kol., 2016).

2.8 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu. I přes vývoj nových komunikačních médií je stále spousta firem, ve kterých je osobní prodej nedílnou součástí jejich komunikační strategie. Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Hlavní roli zde hraje osobní kontakt, prodejce tak může upravit komunikaci podle potřeby individuálního zákazníka a navést ho tak ke správnému rozhodnutí. Díky osobnímu setkání stoupá především věrnost zákazníků a buduje se tak dlouhodobý vztah prodejce se zákazníkem. Je zde také k dispozici okamžitá zpětná vazba, díky které prodejci mohou lépe pochopit potřeby a přání zákazníků a stanovit tak správnou komunikační strategii (Karlíček a kol., 2016).

2.9 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace se neustále vyvíjí a jde s dobou. Musí se neustále přizpůsobovat trhu, který se rozvíjí a roste. Nové produkty a služby na trhu potřebují novou, neokoukanou a moderní formu komunikace, aby si udržely svou konkurenceschopnost a zaujaly svého budoucího zákazníka.

2.9.1 Guerilla marketing

Je to netypická forma marketingové komunikace. Tato forma má za úkol s minimálním počtem zdrojů dosáhnout maximálního efektu, přičemž hlavní cíl je upoutat pozornost, nikoli vnímání objektu jako reklamní kampaň. Tento způsob marketingové komunikace je využíván tehdy, kdy firma či organizace nemohou přemoci konkurenci v přímé soutěži nebo v případě, že nemají dostatek financí na běžnou reklamní kampaň (Přikrylová a kol., 2019).

2.9.2 Virální marketing

Virální marketing používá on-line kanály v sociálních sítích pro šíření obsahu marketingového sdělení. Podporuje jednotlivce v aktivním a samostatném sdílení zpráv s komunikačním obsahem svým kontaktům, jako jsou kolegové, přátelé, spolužáci apod. (Halada, 2015). Lze říci, že jde o zprávu, která je pro všechny co s tímto obsahem přijdou do kontaktu tak atraktivní, že ji sami šíří dál. Důležitá je zde rychlost, tyto zprávy se šíří velmi rychle, proto taky vzniknul název virální marketing, šíří se rychle jako virus. Za zmínku stojí i to, že tento způsob MK téměř vůbec nic nestojí. Jde pouze jen o to, vytvořit tak zajímavý a originální obsah, který budou lidé sdílet sami dál (Vysekalová, Mikeš, 2010).

2.9.3 Product placement

Umístění produktu do seriálů, filmů či televizních pořadů, to je product placement. Produkt může zůstat divákovi v paměti tak, že si ho spojí s postavou či s dějem, který mu přinesl příjemný prožitek. Značka produktu musí být v daném spotu vidět, nesmí však děj rušit (Karlíček, 2018). Je dokázáno, že pokud je produkt používán postavou nebo se o něm přímo mluví, je promotion efektivnější než když je produkt umístěn pouze v pozadí. Přichází zde ale i otázka, zda je product

placement vůbec účinný. Někteří diváci to můžou považovat jako neetický způsob marketingové komunikace. Jako neetický považují zejména úmysl klamat ze strany obchodníka. Dále je zde i otázka, jestli daný produkt vůbec funguje (Percy, 2008).

2.9.4 Word-of-mouth

Word-of-mouth nebo také zkráceně WOM je forma marketingové komunikace, ve které se projevuje osobní komunikace založená na bázi výměny informací o produktu mezi cílovým zákazníkem a přáteli, sousedy, kolegy či příbuznými. Je to jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů, neboť potenciální zákazník dostává informace od nejdůvěryhodnějších zdrojů. Uplatňuje se zejména u produktů dlouhodobé spotřeby, kdy budou vynaložené finance za produkt vysoké. Proto kupující o tomto produktu chce co nejvíce důvěryhodných informací (Přikrylová a kol., 2019).

3 Analýza současného stavu marketingové komunikace Gran Hotelu Son Net

Předešlé kapitoly bakalářské práce byly věnovány teoretickému základu marketingové komunikace a pojednávaly o marketingové komunikaci jako takové a o jejích nástrojích. Následující kapitoly budou věnovány Gran Hotelu Son Net (dále v textu jen „GHSN“). Nejprve bude představeno několik základních údajů o společnosti. Poté bude provedena analýza nyní využívaných komunikačních nástrojů. A následovat bude identifikace efektivních či problémových oblastí se záměrem vytvořit doporučení na zlepšení marketingové komunikace.

3.1 Charakteristika společnosti

GHSN se nachází ve městě Puigpunyent na ostrově Mallorca, která patří mezi Baleárské ostrovy a je pod správou Španělska. Hotel je situován uprostřed hor Serra de Tramuntana, to hotelu dodává jeho výjimečnost a romantický nádech. V roce 2011 byla oblast Serra de Tramuntana pro svůj mimořádný přírodní a kulturní význam zapsána na seznam světového dědictví UNESCO. Hotel se nachází 20 kilometrů od hlavního města Palma de Mallorca. GHSN byl původně historický zámek ze 17. století, který byl následně restaurován do nynější luxusní nemovitosti. Byl postaven do mallorského klasicismu a disponuje 31 světlými a prostornými pokoji (Gran Hotel Son Net, 2019).

Hotel patří panu Davidu Steinovi. Pan David Stein je amerického původu a vede jeden z nejvíce prestižních hotelových řetězců na světě. David Stein má vynikající kariéru ve výstavbě bytových domů a hotelových resortů. V pouhých 22 letech se stal nejmladším projektovým manažerem projektu ITT Levitt & Sons, v té době největší společnosti zabývající se výstavbou bytů na světě. V roce 1999 založil společnost Stein Hotels and Resorts, provozovatele malých luxusních hotelů v Evropě s nemovitostmi v Londýně, Amsterdamu, Paříži, Francouzské Riviéře, Toskánsku, Mallorce a Soči (Stein Group International, 2019).

3.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny lze rozčlenit do určitých jednotlivých segmentačních skupin.

Demografická segmentace

Hotel je určený především pro páry a to jakékoliv věkové kategorie. Převážně je ale hotel vyhledáván staršími páry. Vyhledávají ho především z důvodu umístění na klidném místě. Rodiny s malými dětmi či páry mladší věkové kategorie vyhledávají tento hotel spíše zřídka.

Geografická segmentace

Zde je cíleno, vzhledem k vysoké cenové relaci za ubytování na zákazníky z více rozvojových států, jako je Velká Británie, Německo, Spojené státy, Skandinávie či země Beneluxu.

Psychologická segmentace

Zaměřuje se na hosty, kteří mají rádi pocit luxusu, mimořádný přístup, přírodu a klidná místa, neboť je hotel situován uprostřed hor od všeho dění.

Socioekonomická segmentace

Jak již bylo zmíněno, hotel vyhledávají v převážné většině starší páry. Je to dáno i tím, že vyšší cenová relace ubytování je vhodná pro zákazníky, kteří už mají určité postavení, mají už letité zkušenosti a od toho se odvíjí jejich příjmy. Hotel není zaměřený na střední třídu společnosti. Vyžaduje zákazníky s vysokými příjmy, kteří působí například jako majitelé společností či jsou známými celebritami.

3.3 Služby

Hotel disponuje velkým výběrem služeb, neboť se nachází daleko od většího dění. Chce zákazníkům poskytnout co nejvíce služeb na jednom místě.

Ubytování

První ze služeb je možnost ubytování. Hotel disponuje 31 pokoji. První kategorií je „**Classic room**“. Je to nejnižší úroveň hotelového pokoje. Další třídou pokojů je „**Superior room**“. Tento typ pokojů je svou rozlohou o něco větší než předchozí typ. Hostům to tak zajistí větší pohodlí. Třetím typem je „**Superior terrace room**“. Tyto pokoje vynikají tím, že mají vlastní terasu, vířivku, lehátka a posezení.

„**Deluxe room**“ je další třídou hotelového pokoje. Disponují nejhezčími výhledy z hotelu, neboť jsou umístěny v nejvyšším patře. Následující typ je pokoj „**Loft**“. Je to nejnovější typ hotelového pokoje s úžasným výhledem na vesnici Puigpunyent a hory. Pokoj disponuje otevřeným prostorem obývacího pokoje, balkonem a prostornou koupelnou vybavenou hydromasážní vanou. „**Deluxe pool room**“ je posledním typem pokoje. Nabízí soukromou zahradu s venkovní vířivkou, včetně soukromého přístupu k bazénu, který je sdílen s dalšími třemi pokoji tohoto typu. Nyní jsou na řadě apartmány. První tohoto typu je „**Grand suite cottage**“. Tento apartmán je jedinečný tím, že disponuje vlastním vchodem, soukromou terasou, vířivkou a dokonce i vlastní zahradou s bazénem. Další z apartmánů je typ „**Grand suite**“. Tyto apartmány mají velká okna s výhledem na bazén a na ohromující zahrady hotelu. Lze zde najít otevřený obývací pokoj se vkusnými tkaninami a elegantním nábytkem. Předposledním typem apartmánů je „**Royal suite**“. Jak už název napovídá, jde o královské apartmá. Tyto apartmány jsou opravdovými klenoty hotelu. Jejich velkolepá velikost s oddělenými obytnými a jídelními prostory, soukromými terasami a zahradami, nádherným výhledem na údolí Puigpunyent a okolí, ohromí každého návštěvníka. Poslední je „**Presidential suite**“. Je to nejprostornější místnost, kde se člověk může ubytovat a zároveň nejhezčím hotelovým prostorem vůbec. Typickou charakteristikou GHSN jsou velmi prostorné a pohodlné koupelny. Všechny pokoje mají bezplatné Wi-Fi a klimatizaci (Gran Hotel Son Net, 2019).

Restaurace

V hotelu se nachází dvě restaurace **Oleum** a **Gazebo**, které mohou využít jak ubytovaní tak i místní. Gazebo je venkovní restaurace a funguje pouze v teplých měsících. Restaurace Oleum vyniká zejména svou elegancí a velmi příjemnou atmosférou. Šéfkuchař zde pro hosty připravuje typické mallorské pokrmy. V restauraci si hosté pochutnají na čerstvém jídle z místního trhu vařeném společně s dalšími ingrediencemi z hotelové zeleninové zahrady. Další službou, kterou lze zařadit do odvětví gastronomie je možnost soukromého posezení v „**Tree house**“. Jak už z anglického názvu vyplývá, jde o dům na stromě, kde si mohou hosti zažádat o soukromou večeři, oběd, snídani, oslavu, schůzku apod. Hosté tak mají

soukromí a obsluhu, která jim dopřává maximální komfort (Gran Hotel Son Net, 2019).

Guest experience

Další hotelovou službou je tzv. „**Guest experience**“. Služba probíhá na základě potřeb hostů. Pokud mají hosté speciální přání, například chtějí zařídit květiny pro své blízké k narozeninám nebo mají jiné osobní požadavky, které se týkají zpříjemnění jejich pobytu v hotelu, tato služba se snaží hostům maximálně vyhovět a jejich přání, ať už jsou jakékoliv, splnit.

Wellness a posilovna

Wellness a posilovna jsou další služby, které mohou zákazníci využít. Hosté si mohou vybrat z několika druhů masáží. V posilovně, která je otevřena 24 hodin denně, dostanou ručník a vodu. Nabízí se i možnost zažádat si o vlastního trenéra a sepsání tréninkového plánu na míru.

Společenské akce

V hotelu lze pořádát společenské události různého typu. Ať už jde o svatby, oslavy narozenin, večírky, schůze aj. Lze zde uspořádat jakoukoliv společenskou akci o velkém počtu osob. Hotel nabízí velký prostor, výborný catering a výbornou organizaci, která se o zařízení celé události postará od začátku až do konce.

3.4 Marketingová komunikace GHSN

Na začátku je nutno podotknout, že hotel využívá online službu Google Analytics, aplikaci od společnosti Google, která hotelu umožňuje získávat statistická data o uživateli, kteří navštívili domovskou webovou stránku. V aplikaci lze sledovat z jaké země návštěvníci pocházejí, aktuální i historickou návštěvnost stránky, chování a vlastnosti zákazníků, prodeje atd. Díky těmto statistikám se získává přehled o potenciálních zákaznících, získává se znalost jejich chování a následně se podle těchto vědomostí přizpůsobuje marketingová komunikace.

3.4.1 Reklama

Reklama je **nejvíce užívaným nástrojem** marketingové komunikace v GHSN. Marketingový manažer se snaží, aby o hotelu bylo neustále vědět a zaujal jak potenciální tak ale i stálé zákazníky. Reklamy se velmi často vytvářejí na základě nadcházejících událostí, kdy obvykle dochází k výhodné cenové nabídce ubytování nebo služeb. Cílem komunikace je získání co nejvíce nových zákazníků a udržení si těch stálých.

Reklama v tisku

Reklamu lze najít v tisku a to převážně v **časopisech**. Hotel často využívají někteří vydavatelé časopisů jako místo pro fotografování svých kampaní do určitého časopisu. V časopisech jsou tak zobrazeny nádherné hotelové prostory. Reklama je často zobrazena v časopisech s módou, o focení modelek s takto nádherným pozadím je velký zájem. Jako velmi známé časopisy, kde se fotografie hotelu nachází, lze jmenovat časopisy Playboy a Elle (viz příloha 1).

Online reklama

Internet je nejčastějším přenašečem reklamy. Reklamy jsou nejčastěji v podobě „pop-up“¹ **okének**. Zákazníci se s nimi setkají při navštívení domovské stránky www.granhotelsonnet.es, kde si při kliknutí na „pop-up“ mohou ubytování rovnou zarezervovat. Domovská stránka hotelu využívá soubory cookie, které umožňují webu zaznamenat informace o návštěvě uživatele. Následně tak po zhlédnutí webové stránky hotelu vyskakují návštěvníkovi stránky připomínající okénka tzv. **reklamní bannery** pro opětovné navštívení stránky. Na banner lze kliknout a dostat se tak ihned na rezervaci pobytu.

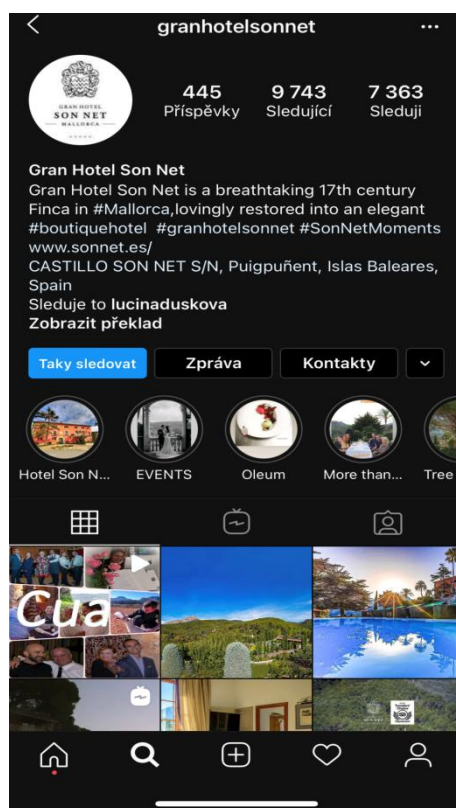


Zdroj: Promotion materiály GHSN, 2019

Obr. 5 Reklamní banner

¹ Pop-up či také vyskakovací okno je specifický formát, který se objeví v popředí obsahu webové stránky a částečně nebo úplně ji překryje. Ta přestane být aktivní a uživatel musí vykonat nějakou akci přímo v pop-up okně, aby mohl pokračovat v jejím prohlížení.

S reklamou se také lze setkat na rezervačních platformách jako je www.booking.com, www.expedia.com, www.smallluxuryhotels.com atd. Reklamu si hotel tvoří také na online sociálních sítích jako je **Facebook** nebo **Instagram**. Jak na Facebooku tak Instagramu má hotel svůj vlastní účet, kde přidává svoje příspěvky. Převážně jde o pořízené fotografie s vhodným popisem.

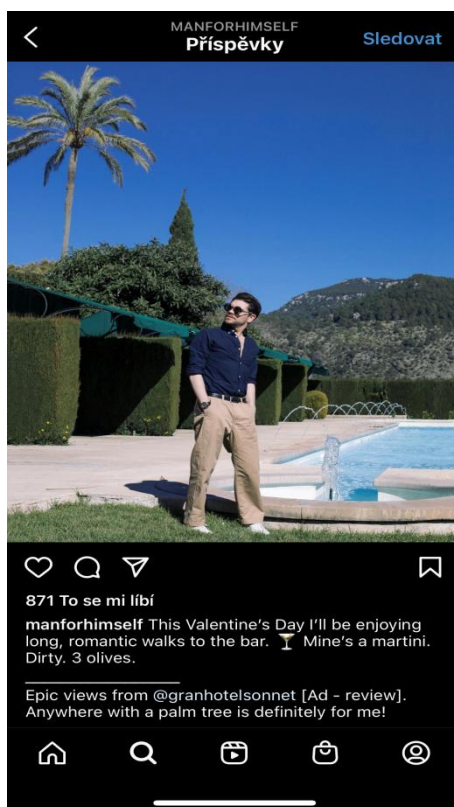


Zdroj: Instagramový účet GHSN, 2020

Obr. 6 Instagramový profil Gran Hotelu Son Net

Skrze online sociální sítě také hotel využívá vliv influencerů. Influencery se nazývají vlivné osoby na online sociálních sítích, které mají velké množství sledujících. Tito sledující pak díky vlivu těchto osob mají zájem dělat to, co dělají oni, berou je jako svou inspiraci. Influenceri svého vlivu následně využívají a nabízejí společností reklamu jejich produktu buď za obdržení produktu zdarma či za finanční odměnu. Někdy tyto influencery za účelem reklamy osloví i přímo společnost. V GHSN to převážně chodí tak, že influencer napíše do hotelu se zájmem o pobyt zdarma či za zvýhodněnou cenu a na oplátku zveřejní pořízené fotografie z hotelu na svůj profil. O hotelu se tak dozví velké množství sledujících z jeho profilu. GHSN po zvážení na tuto nabídku přistoupí nebo ji odmítne.

Vzhlíží především k počtu sledujících a tím k širšímu okruhu potenciálních zákazníků. Na obrázku 7 lze vidět profil konkrétního influencera Robina Jamese, který zveřejnil instagramový příspěvek o hotelu na svůj profil a zároveň zveřejnil i video ze svého pobytu na svůj Youtube kanál. Na Instagramu má kolem 35 tis. sledujících a na Youtube kanálu 350 tis. odběratelů, to už je poměrně velký dosah. Na obrázku 7 lze vidět pod fotografií označení „ad“. Toto označení jasně znamená, že jde o reklamu. Je to zkratka anglického slova pro reklamu advertisement. Tento influencer se zajímá především o životní styl a nabádá muže, jak se o sebe správně starat. Stojí za připomínku, že na profilu není hlavním obsahem cestovatelský kontext, který by mohl v tomto případě dosah snížit.



Zdroj: Instagramový účet Robina Jamese - Man For Himself, 2019

Obr. 7 Instagramový reklamní příspěvek Robina Jamese (Man For Himself)

3.4.2 Podpora prodeje

„Stay more, pay less“

Hotel nabízí svým zákazníkům zvýhodněné ceny ubytování, pokud zůstanou déle. Když zákazníci zůstanou pět nocí, zaplatí pouze za 4 noci. Zde platí heslo hotelu „Stay more, pay less“. Zákazníkům také nabízí výběr mezi levnější a dražší cenou jednoho a toho samého pokoje. V případě vybrání levnější ceny je zde ale podmínka, že levnější cena je vždy nevratná, zákazník musí ihned zaplatit 100 % z částky a pokud pobyt zruší, peníze mu nejsou vráceny.

Výhodné cenové balíčky

Zákazníkům jsou k ubytování nabízeny romantické nebo wellness balíčky. Obdrží tak k ubytování za výhodnou cenu romantickou koupel nebo hodinovou masáž spolu s večeří o několika chodech. Hostům jsou během roku taktéž nabízeny cenově výhodné balíčky v rámci kampaní. Týká se to převážně významných dnů, svátků nebo jiných událostí, na které jsou tematicky vytvořeny „pop-upy“, newslettery apod. Jde například o Vánoce, Velikonoce, Valentýn, Black Friday a další významné dny.

Služby pro VIP hosty

Hotel se snaží udržovat svoje stálé zákazníky. Hosté, kteří už do hotelu zavítali několikrát, jsou pod označením VIP a hned po opětovném příjezdu obdrží na svůj pokoj zdarma lahev cavy² a drobné občerstvení.

Výroba vlastních produktů

Jako další formu podpory prodeje lze zmínit vlastní výrobky hotelu, jako jsou vlastní vína Son Net s řadou sedmi různých produktů: bílé, růžové, dvě červené, dva druhy šampaňského a olivový olej (viz obrázek 8). Hotel se pyšní svou soukromou vinicí, na které jednou ročně probíhá sběr hroznů a následuje výroba vína.

² Španělské šumivé víno.



Zdroj: Fotografie pořízená GHSN, 2018

Obr. 8 Hotelem vyráběné produkty

Slevy

Slevy jsou nejčastější formou podpory prodeje. Slevy se hotel snaží dávat průběžně celoročně na různé položky. Podle toho jaký je zrovna o rezervace zájem, nastavuje hotel výši slevy. Pokud je o rezervace nouze, nastavují se slevy vyšší. Největší slevy vždy přichází v období listopadu v rámci akce „Black Friday“, dosahují až výše 60 %.



Zdroj: Vlastní tvorba během praxe v GHSN, 2019

Obr. 9 Reklamní „pop-up“ sloužící k upozornění na slevu

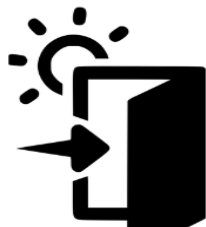
Vouchery

Hotel se snaží v rámci udržení zákazníků, kterým se v průběhu pobytu stala zásadní nepříjemná událost zaviněná hotelem, nabídnout vouchery zdarma na příští pobyt.

Přímá rezervace

Pro hotel je výhodnější, pokud si zákazníci koupí pobyt skrze jejich domovské stránky nebo si do hotelu přímo napíší či zavolají. Hotel se tak snaží nabídnout určité výhody plynoucí z nákupu právě skrze tyto přímé cesty. Zákazníky by to tak mělo odradit od koupě přes jiné rezervační kanály, jako je například booking.com. Z této formy rezervace jim poté plynou výhody jako je dřívější „check-in“ a možnost pozdějšího „check-outu“. Dále jim může být v případě zájmu a dostupnosti vyměněn pokoj za pokoj z vyšší kategorie. Mohou si tak za stejnou cenu užít ještě větší komfort a luxus. V rámci této rezervace jsou také nabízené zdarma nealko nápoje v pokojovém minibaru. Obr. 10 zobrazuje „pop-up“, který byl umístěn na domácí webovou stránku a zájemci tak měly výhody plynoucí z přímé rezervace přímo na očích.

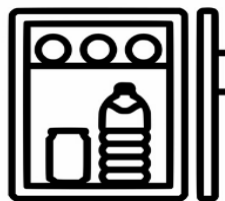
Benefits of booking directly with us



Early check-in
upon availability



Free upgrade
upon availability



Free minibar
(non-alcoholic
beverages)



Late check-out
upon availability

Zdroj: Vlastní tvorba během praxe v GHSN, 2019

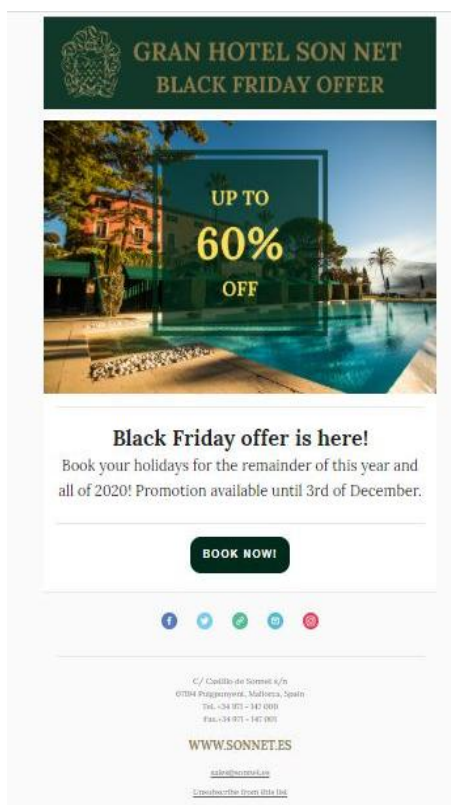
Obr. 10 Reklamní „po-up“ k přímé rezervaci

3.4.3 Přímý marketing

GHSN využívá především **elektronickou podobu** přímého marketingu. Pro upozornění na nadcházející slevu ubytování či pořádanou akci, rozešle hromadný e-mail určitým hostům, které si zvolí ze své databáze. Může jít o VIP hosty, členy různých cestovních agentur, se kterými hotel spolupracuje, může jít o residenty, pokud je pro ně daná nabídka vyhovující apod.

V hotelu je pro přímý marketing využívána webová stránka **MailChimp**. MailChimp je online služba, díky které se odesílají hromadné newslettery, které je na této webové stránce také možné navrhnout. Lze navrhnout uspořádání newsletteru, typ písma, styl písma, barvu písma, barvu pozadí, lze vložit vlastní fotografie, odkazy na webové stránky či online sociální sítě, možné je také vložit kontakt atd. Newsletter si tak hotel může přizpůsobit svým potřebám a zvolit vhodný design pro určitou akci. Jako první krok se tedy vytvoří tematický newsletter (viz obrázek 11), který se následně rozešle e-mailem všem ve vybrané databázi. Díky této e-mailové zprávě se mohou příjemci zprávy ihned díky vloženému odkazu tzv. „prokliknout“ na danou nabídku a ihned ji zhlédnout anebo mohou naopak odhlásit

odběr těchto newsletterů, poté jsou automaticky odebráni z databáze a víckrát už jim e-mail tohoto typu nepříjde. Po odeslání se sledují statistiky. Statistiky jsou taktéž na MailChimpu dostupné. Podle toho se zhodnotí, jak moc byl poslaný newsletter úspěšný. Je možné vidět, kolik lidí z databáze si zprávu otevřelo a kolik lidí na nabídku kliklo. Kliknutí znamená především hlubší zájem o nabídku a možnost budoucí koupě. Toto jsou hlavní statistiky, kterými se oddělení marketingu zabývá.



Zdroj: Vlastní tvorba během praxe v GHSN, 2019

Obr. 11 Newsletter k akci „Black Friday“ posílaný skrz MailChimp

3.4.4 Public relations

GHSN se chová velmi ekologicky. Má svoji vinici a zahrady, kde pěstuje svoji zeleninu a ovoce. Zákazníci restaurace tak mají čerstvou zeleninu či ovoce přímo ze zahrad hotelu. Hotel si vyrábí i svoji značku vín a šampaňského. Hosté tak vnímají kvalitu, která se jim dostává.

Trendem dnešní doby je co nejvíce omezovat plast a snažit se o recyklaci odpadu. V tomto hotel není pozadu. Třídí se každý druh odpadu a vzhledem k tomu, že se

nachází na ostrově, jsou zde pravidla pro třídění odpadu obzvláště přísná. Jednorázový plast, který se nejvíce používá v restauraci, se snaží nahradit ekologičtějšími variantami, jako jsou skleněné lahve na vodu, které se plní sycenou či nesycenou vodou a využívají se neustále dokola. Využívají se zde také papírová brčka místo plastových.

3.4.5 Event marketing

Eventy se v hotelu velmi hojně pořádají, proto je na místě tomuto typu marketingové komunikace věnovat samostatnou část a vyjmenovat některé typy eventů, které jsou pořádány ve velkém stylu a stojí tak za zmínku.

Akce „Wine tasting“

Jako příklad hotelového event marketingu lze jmenovat akci „**Wine tasting**“. Akce v hotelu probíhá každý podzim, poté co je sklizeno víno z hotelových vinic. Jde o tzv. vinný víkend, kdy se hotel snaží udržet si své stávající hosty, převážně se jedná o VIP hosty. Vybraným hostům se předem odesílají e-mailem pozvánky a teprve poté, co potvrdí či nepotvrdí svou účast, se uvažuje o pozvání dalších hostů, kteří ještě nemají vizitku VIP anebo mohou přijít i místní obyvatelé bez ohledu na to zda v hotelu někdy byli ubytováni. Akce tak může být prospěšná i vůči získání nových potenciálních zákazníků. Hotel nabízí účastníkům této akce výhodné cenové balíčky, které obsahují ubytování od pátku do neděle, ochutnávku vín, slavnostní večeři a další aktivity, které jsou během víkendu pro účastníky připraveny. Pro větší zájem o celou akci, nabízí hotel zároveň k balíčku i jednu noc zdarma, pokud hosté dorazí už ve čtvrtek nebo si pobyt prodlouží do neděle a hotel opustí až v pondělí ráno. Účastníky vždy čeká nabytý víkendový program, který je završený ochutnávku vín. Ochutnávají se nejen vína hotelu, ale velmi často jsou zváni jiní velmi známí a úspěšní vinaři s nabídkou svých vín. I oni si tak zde mohou zajistit možné potenciální zákazníky, kteří budou mít o koupi jejich vína zájem.



PRIORAT WINES TASTING EVENT

Enjoy the unique wine tasting event with Carles Pastrana on Friday, December 6th!
Book now and get more information by telephone 971 147 000 or by email sales@sonnet.es

Zdroj: Vlastní tvorba během praxe v GHSN, 2019

Obr. 12 Reklamní „po-up“ k akci „Wine tasting“

Eventy pro „Friends of Son Net“

Pořádají se zde také přátelské akce pro klub tak zvaný „**Friends of Son Net**“. Jde opět o akce, které se snaží udržet si své stálé zákazníky, které hotel bere jako své přátele. Udržení stávajících hostů totiž vytváří menší náklady než na získání zákazníků nových.

Sváteční akce

Probíhají zde i akce sváteční. Tyto akce se uskutečňují ve sváteční či významné dny jako jsou **Vánoce, Silvestr, Velikonoce** či **Valentýn**. Především Silvestr zde probíhá ve velmi přepychovém stylu, doprovází ho přímo famózní gala večer s honosnou večeří. Na tyto dny se vždy připravuje speciální menu, speciální program a hostům jsou nabídnuty výhodné cenové balíčky, ve kterých je nabízeno ubytování a další aktivity spojené s jednotlivými svátky. Prostory hotelu jsou vždy tematicky vyzdobeny, aby se zde hosté cítili příjemně a chtěli se příští rok vrátit a určitý svátek zde prožít znovu.



CELEBRATE
THE HOLIDAYS
WITH US!

Discover our menus for Christmas
and New Year's Eve.

CHECK MENU

Zdroj: Vlastní tvorba během praxe v GHSN, 2019

Obr. 13 Reklamní „po-up“ k upozornění o akci konané v GHSN

3.4.6 Osobní prodej

Jako formu osobního prodeje lze zmínit velmi osobní a přátelský přístup personálu z recepce k hostům. Hosty personál provede celým hotelem, vše jim ukáže a zároveň jim nabídne zakoupení hotelových produktů či dodatečných služeb k ubytování. U recepčního personálu si tak mohou zakoupit například wellness balíčky nebo si přímo na místě při dostupnosti připlatit za lepší pokoj. Tyto dodatečné služby jsou nabízeny i během pobytu. Recepce funguje 24 hodin denně a hostům je tak kdykoliv k dispozici. Další formou je obsluhování zákazníků v restauraci. Obsluha je zde velmi přátelská, milá, vstřícná a v příslušném „dress codu“. Snaží se hostům během konzumace zajistit co největší pohodlí a příjemný gastronomický zážitek.

3.4.7 Product placement

Jako poslední nástroj marketingové komunikace, který se v hotelu Son Net využívá, je product placement. Hotel poskytl svoje prostory pro natáčení britského krimi seriálu The Mallorca Files z produkce BBC. Seriál se vysílá do různých koutů

světa a hotel se tak může dostat celosvětově do povědomí potenciálních zákazníků.

3.5 SWOT analýza marketingové komunikace GHSN

Jako shrnutí na závěr současné MK hotelu je zde zhotovena SWOT analýza. SWOT analýza je analytická technika využívaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících prosperitu společnosti nebo nějakého konkrétního záměru (např. nového produktu). Je převážně používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Název SWOT je složen z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů: **strengths** - silné stránky, **weaknesses** - slabé stránky, **opportunities** - příležitosti, **threats** - hrozby (ManagementMania, 2020). Jsou zde uvedeny silné stránky marketingové komunikace GHSN, které jsou velmi efektivní a plní svou funkci. Dále také slabé stránky, na které je třeba se zaměřit a zlepšit je. MK je také ovlivněna vnějšími vlivy, které pro ni představují příležitosti či hrozby.

Tab. 1 SWOT analýza marketingové komunikace GHSN

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udržování stálých zákazníků • Využívání velkého množství forem podpory prodeje • Zaměření na ekologii • Vzhled domovské webové stránky 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Designový vzhled reklamy • Instagramový účet • Eventy zaměřené na stálé zákazníky • Neaktuální databáze pro přímý marketing
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nárůst zájmu o cestování po koronavirovém omezení • Finanční podpora státu v oblasti cestovního ruchu • Investice státu či regionu do promotion dané oblasti • Rozvoj produktů cestovního ruchu a zlepšení jejich kvality 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ztráta cílové skupiny (starší generace) z důvodu koronavirové pandemie (strach z nákazy, úmrtí) • Vznik konkurence na trhu s lepší nabídkou • Nedostatek finančních prostředků – ekonomická krize • Nezájem, ztráta zákazníků

4 Identifikace efektivních a problémových oblastí marketingové komunikace GHSN

V předešlé kapitole byly analyzovány současné komunikační nástroje, které GHSN využívá a v jaké formě. V této části dojde k identifikaci efektivních či problémových oblastí marketingové komunikace GHSN. Poté bude navrženo řešení pro zlepšení problémových oblastí marketingové komunikace. Identifikace a následné doporučení lepší formy komunikace budou zpracovány v závislosti na získaných znalostech o marketingové komunikaci.

4.1 Reklama

Zde je třeba se zaměřit především na online reklamu, tu hotel využívá nejčastěji. Co ovšem nevyužívá, jsou současné designové trendy reklam. Při vytváření newsletterů, „pop-upů“ apod., se neustále využívají stejné fotografie a stejný styl. Jako příklad stejných fotografií lze vidět na obrázku 14 a 15. Jde o „pop-upy“, kdy každý představuje jinou akci. Fotografie je stejná, může tak na zákazníky působit ohraň a nabídka je na první pohled nezaujme. Co se týče stylu a barev promotion materiálů, samozřejmě se berou v potaz opakující se identifikační barvy hotelu, které jsou tmavě zelená a zlatavě hnědá. Na marketingovém oddělení se pro tvorbu těchto promotion materiálů používá online grafický editor canva.com. Využívá se pouze základní verze, která je zdarma a neobsahuje tolik možností, jako verze premium, která je placená. Odmítá se investovat do lepšího grafického editoru, a proto se neustále designové prvky opakují a už se zdají být okoukané.



Zdroj: Materiály promotion GHSN, vlastní tvorba během praxe v GHSN, 2019

Obr. 14, 15 Reklamní „pop-up“ upozorňující na slevu

Dalším bodem je online sociální síť Instagram. Instagram hotelu působí na první pohled neuspořádaně, příspěvky jsou přidávány bez rozmyslu, bez toho aby k sobě barevně ladily, první dojem z profilu je velmi zmatečný, neprofesionální a uživatele Instagramu, který na profil hotelu narazí, neupoutá. Opakují se stále podobné fotografie nebo se střídají profesionální a amatérské fotografie. Profil nemá jednotný styl, to velmi shazuje jeho celkovou působivost. Potenciální zákazník profil tohoto typu přehlédne a nemá zájem začít profil sledovat a velmi často se ani o hotel nechce dál zajímat. V současné době online sociálních sítí, kdy platforma Instagram jednoznačně vede a spousta lidí bere svou inspiraci právě odtud, není tato forma profilu, která působí neupraveně a chaoticky, příliš vhodná. O instagramový profil je potřeba se pravidelně a důkladně starat. Co ale hotel na Instagramu opravdu velmi dobře využívá, je množství tak zvaných hashtagů³ u příspěvků. Díky hashtagům se hotel dostává do povědomí více uživatelům Instagramu.

4.2 Podpora prodeje

Co se týče forem podpory prodeje, hotel je využívá naprosto dostatečně a dá se říci, že vše co se nabízí jako forma podpory prodeje, hotel okamžitě využije a není mu tak co vytknout. Tento nástroj marketingové komunikace je využíván velmi efektivně, důkazem toho jsou například rostoucí prodeje během slevových akcí.

4.3 Přímý marketing

Zde se opět objevuje problém ohledně designu. Newslettery, které se editují v online službě MailChimp, jsou převážně ve stejném stylu. Obsahují stále stejné fotografie hotelu a v žádné nové odesílané zprávě nejsou takřka žádné změny. Velmi často se nemění ani text. Dalším problémem jsou i neaktuální databáze příjemců. Hotel databáze pravidelně neaktualizuje a několikrát jsou databáze i několik let staré. Často se zprávy odesílají osobám, které už dávno nemají o nové zprávy z hotelu zájem, zpráva tak vypadá velmi otravně a vzbudí ještě větší nezájem. Může to mít vliv i na negativní recenze, které se poté mezi lidmi přenáší.

³ Hashtag je slovo označené znakem „#“. Slovo označené tímto symbolem je chápáno jako slovo klíčové.

4.4 Public relations

Hotel se vydává správným směrem, co se týče udržitelnosti. V dnešní době je udržitelnost a ochrana planety velmi probírané téma a lidem se tak hned stane sympatičtější, když se ubytují v hotelu, který se snaží chránit planetu všemi možnými prostředky. Ostatních PR aktivit má ale hotel nedostatek. Je za potřebí více úsilí, aby hotel působil v pohledu veřejnosti sympaticky a jako místo, kde hostům bude potěšením strávit svou dovolenou.

4.5 Event marketing

Tyto eventy mají jeden problém, tedy podle toho z jaké strany se tento problém vezme. Eventy jsou spíše orientované na stálé zákazníky. Musí se brát v potaz, že stálé zákazníky tvoří v převážné většině starší páry, a starší páry dříve či později přestanou do hotelu jezdit. Nyní třeba z důvodu pandemie koronaviru nebo z důvodu, že už na cestování zkrátka nebudou mít sílu. Proto by se měl hotel zaměřit na nové potenciální zákazníky a získat si je právě pořádanými akcemi, které pro ně budou vhodné. Dalším velmi zásadním bodem je dát těmto zákazníkům o konané akci úspěšně vědět. Poslouží k tomu správně zvolený nástroj MK. Získání nových zákazníků je finančně náročnější nežli udržení těch stálých, ale je to nezbytnost. Nelze se spoléhat jen na zákazníky stálé.

4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je v hotelu velmi efektivně využíván, není zde tak žádná výtky. Personál na recepci i v restauraci má vždy formální „dress code“ a působí velmi mile a přátelsky. Je k tomu také dostatečně proškolen. Dokáže tak svým pozitivním přístupem ovlivnit chování zákazníků a přesvědčit je o přínosu služby či produktu, že zákazníci k prodeji přistoupí. Nabídnutí služeb nesmí ale nikdy působit tak, že je zákazník ke koupi přinucen.

4.7 Product placement

Tomuto typu komunikačního nástroje nelze hotelu opět co vytknout. Lze vidět, že hotel se nebrání ani této formě MK a nechá filmové producenty, aby se po hotelu pohybovali a využívali jeho prostory. Je to velký zásah do běžného fungování

hotelu, neboť si producenti prostory přizpůsobují podle toho, co právě natáčejí. Konání natáčení tak musí být pečlivě zváženo. Odměnou je pak objevení hotelových prostor na televizních obrazovkách diváků po celém světě.

5 Návrh doporučení pro zlepšení marketingové komunikace GHSN

5.1 Reklama

Jako první a zároveň nejjednodušší krok, který by byl vhodný, by alespoň pro začátek byla investice do online grafického editoru [canva.com](https://www.canva.com). Je to zatím nejlevnější investice, která by se za účelem zlepšení mohla uskutečnit. Měsíční cena by byla zhruba 30.00\$, což je vzhledem k celkovým měsíčním tržbám hotelu naprosto zanedbatelná investice. V případě platby za vylepšenou verzi programu, by se otevřely nové možnosti pro designování komunikačních materiálů využívaných pro online reklamu.

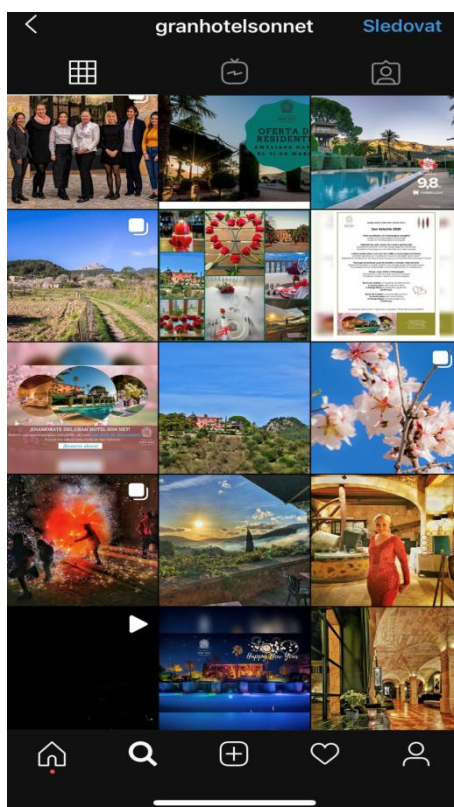
Jako podstatně dražší varianta investování do lepšího designu, by bylo vytvoření nové pracovní pozice pro grafického editora. Od něj by byla odvedena velmi kvalitní a profesionální práce. Investice by se poté hotelu vrátily v důsledku úspěšné marketingové kampaně.

Určitě by prospěla tvorba nových profesionálních fotografií hotelu. Zabránilo by to opakování stále stejných fotografií. Najmutí externího velmi uznávaného profesionálního fotografa, který se fotografiemi tohoto typu zabývá, by byla jednoznačně nejlepší varianta. Tuto akci by bylo dobré opakovat zhruba každý rok a pokaždé obměňovat objekty focení či úhly. Hezké a kvalitní fotografie jsou základ pro zaujetí potenciálního zákazníka na první pohled. Obrázek řekne více než tisíc slov.

Forma reklamy, která by se měla určitě zlepšit, a dalo by se říci, že je to i nejdůležitější bod, je forma reklamy na Instagramu. Zde je prostor pro obrovské zlepšení. Jako první věc, která je nezbytná, jsou jednoznačně kvalitní fotografie. Nelze přidávat fotografie, které mají špatnou kvalitu. To odradí každého, kdo se na instagramový profil podívá. Doporučení je využití mobilních aplikací **Lightroom** a **Planoly**, které jsou pro základní využití zdarma. Aplikace **Lightroom** slouží pro úpravu fotografií. Tuto aplikaci hojně využívají i profesionální fotografové, pro účely promotion je tak úplně ideální. V aplikaci je možná úprava jasů, kontrastu, jednotlivých barev, tónování, zaostření, odstínů atd. Na fotografii je možné využít i tak zvaný preset. Preset je sada předpřipravených kroků (jas, kontrast, barvy atd.)

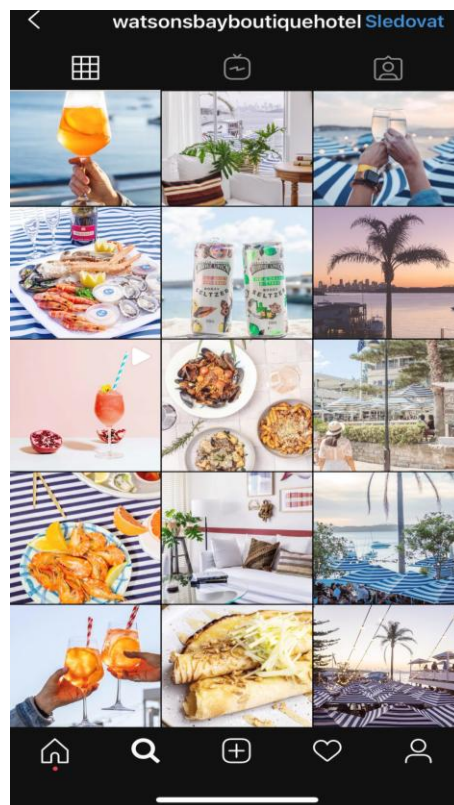
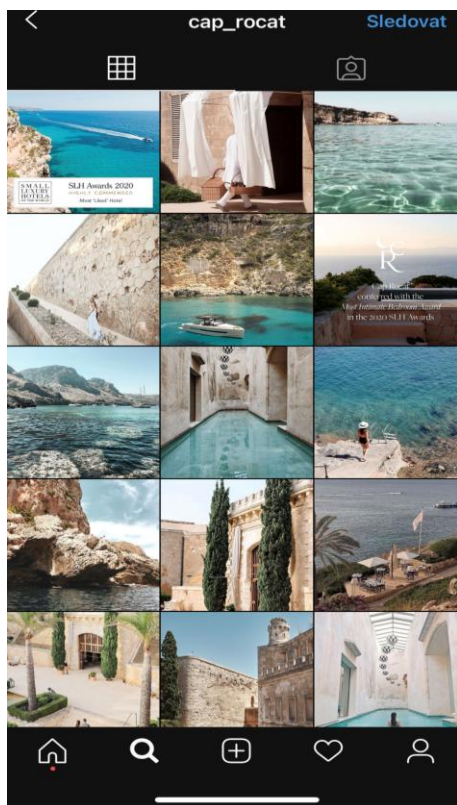
na úpravu fotografie, které se dají do aplikace Lightroom nainstalovat. Tyto presety se pak kopírují na všechny fotografie, které se plánují zveřejnit. Příspěvky se stejným presetem (stejnou úpravou) pak vypadají vizuálně stejně, mají sjednocený barevný styl, jsou nádherně sladěné. Presety jsou tvořeny tematicky například pro přírodu, vnitřní prostory, sport apod. Každý prostor potřebuje jinou úpravu. Presety si lze vytvořit i samostatně a poté je kopírovat.

Na obrázku 16 lze vidět aktuální vzhled instagramového profilu GHSN. Tento vzhled by na první pohled nového příchozího zákazníka spíše nezaujal. Hotel si může vzít příklad od hotelu Cap Rocat (viz obrázek 17), který je taktéž na Mallorce nebo od hotelu Watsons Bay z Austrálie (viz obrázek 18). U obou těchto profilů je jasně vidět sladěnost, Watsons Bay navíc do svých příspěvků přidává pastelový nádech. Tyto příspěvky vyvolají u každého cestovatelského ducha se zájmem navštívit toto místo. Důkazem je i to, že tyto profily mají zhruba pětikrát více sledujících než GHSN.



Zdroj: Instagramový účet GHSN, 2020

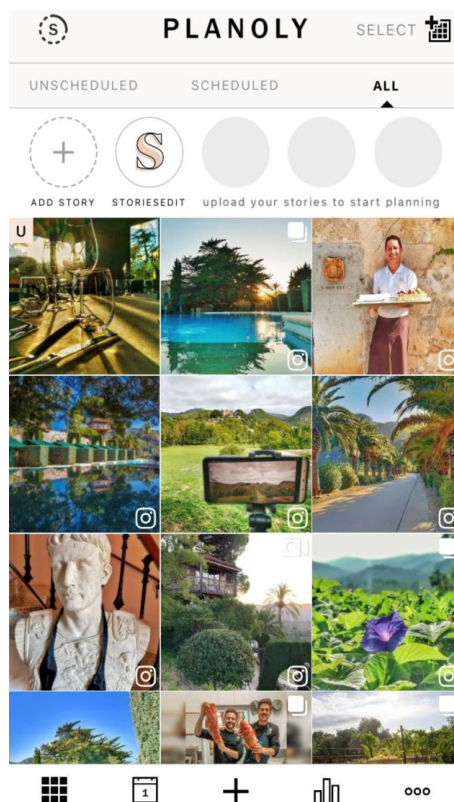
Obr. 16 Vzhled instagramového profilu GHSN



Zdroj: Instagramové účty hotelů Cap Rocat a Watsons Bay, 2020

Obr. 17, 18 Vzhled instagramových profilů hotelů Cap Rocat a Watsons Bay

Další nezbytnou aplikací je již zmíněná aplikace **Planoly**. Planoly umožňuje ještě před zveřejněním příspěvku na instagramový profil si instagramový příspěvek zkusit jak by ladil ke zbytku již zveřejněného obsahu. Pomáhá si tak naplánovat zveřejňování příspěvků v takovém pořadí, v jakém k sobě nejlépe ladí.



Zdroj: Instagramový účet GHSN, 2019

Obr. 19 Instagramový profil GHSN v aplikaci Planoly

Jako poslední o nic méně podstatný bod je mít sladěné jazyky popisků u příspěvků. Občas se stává, že je popis napsaný pouze ve španělštině, ale ne všichni španělsky rozumí. Doporučení je využívat buď jen angličtinu anebo španělštinu a angličtinu dohromady. Angličtina by ale u příspěvku nikdy neměla chybět.

5.2 Přímý marketing

Jako první krok je jednoznačně pravidelná aktualizace databází, aby nedocházelo k odesílání informačních emailů uživatelům, kteří o ně nemají zájem, a nevzbuzovalo to dojem vtíravé zprávy. Aktualizace by se měla provádět minimálně jednou ročně. Druhým krokem je stejně jako u reklamy najmutí grafického editora a pořízení nových fotografií. Investice do těchto procesů by tak měla vliv i na přímý marketing pro tvoření newsletterů skrz online službu MailChimp. Lze tedy říci, že by rozhodně nešlo o zmařenou investici.

5.3 Public relations

Pro prohloubení PR aktivit by byl na místě sponzoring vybrané instituce či určitých akcí nebo press trip⁴. Za sponzoring by si jako protislužbu mohl hotel nárokovat reklamu. Pravidelné press tripy, za účelem představení novinek v hotelu, by byly také velmi účinnou položkou PR aktivit. Novináři by mohli být pozváni přímo do hotelových prostor. Nabytý program, pobyt zdarma a občerstvení je samozřejmostí. Takto si GHSN získá pozitivní publicitu.

5.4 Event marketing

Jak již bylo zmíněno, event marketing se využívá spíše pro udržení stálých hostů. Pro získání nových zákazníků je za potřebí event marketing přizpůsobit jejich požadavkům. Mohly by se pořádat eventy, které by byly jednodenní, bez přespání a cílily by především residenty. Hlavní prioritou by měla být přijatelná cena akce či akce se vstupem zdarma. Mohlo by jít o tematické akce pořádané o celostátních svátcích, kreativní akce, kulturní akce apod. Účastníci těchto akcí pak mohou projevit sami zájem o ubytování v hotelu či zajít jen na večeři, oběd nebo doporučit hotel dál svým známým a přátelům. Zde by se uplatnil taktéž Word of Mouth marketing.

Co se týče akcí pořádaných pro udržení stálých zákazníků, mohl by hotel začít rozesílat pozvánky, kde by se zmínil o srdečném pozvání rodiny, přátel či známých účastníků, kteří ještě neměli možnost hotel navštívit.

5.5 Product placement

Je velmi dobré, že hotel tuto formu komunikace využívá. Dostává se tak do povědomí velkému množství osob. Jediné doporučení by bylo nebránit se nabídnout prostory pro natáčení i romantických seriálů. Přeci jen to vzbudí například u páru, který bude tento seriál sledovat, pocit, že toto krásné místo pro zamilované musí taky navštívit. Z psychologického hlediska to vzbudí větší potřebu místo vidět než je to v případě krimi seriálu.

⁴ Press trip je nástrojem PR, kdy se organizace snaží dosáhnout pozitivní publicity. Jedná se o organizovanou návštěvu novinářů do zvolené destinace. Novinářům je předvedena zamýšlená aktivita, jev či produkt. Účastníci press tripu mají často k dispozici tiskové materiály (zejména tiskovou zprávu, fotografie, video). Press trip je na rozdíl od tiskové konference méně formální.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zmapovat dosavadní aktivity Gran Hotelu Son Net v oblasti promotion a na základě analýzy současného stavu navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy.

V první teoretické části bakalářské práce byl vysvětlen pojem marketingová komunikace a následovalo představení nástrojů komunikačního mixu, kde byly zmíněny jak tradiční komunikační nástroje, tak i nové trendy v marketingové komunikaci. Nástroje komunikačního mixu byly nezbytné pro pochopení praktické části.

Praktická část byla zaměřena na analýzu marketingové komunikace Gran Hotelu Son Net. Tato část byla rozdělena celkově do tří kapitol. První kapitola se věnovala analýze současné marketingové komunikace hotelu, hotel byl zde taktéž představen. Druhá kapitola byla zaměřena na identifikaci efektivních a problémových oblastí nástrojů marketingové komunikace, které hotel využívá. V závěrečné kapitole bylo zhotoveno doporučení či návrhy pro potenciální zlepšení marketingové komunikace hotelu, které by mohlo posloužit pro úpravu stávající marketingové komunikace.

Analýza současného stavu marketingové komunikace odhalila určité nedostatky. Největší nedostatky byly především v designu komunikačních materiálů a v opakování stále stejného stylu online reklamy. Bylo zjištěno i to, že hotel využívá příliš málo PR aktivit, které jsou nezbytné pro vztah s veřejností.

Jako hlavní doporučení pro zlepšení současného stavu bylo zmíněno především investování do forem pro vylepšení grafického designu promotion materiálů. Velký potenciál je v rozvinutí online sociální sítě Instagram, která by sloužila především pro získání nových zákazníků, neboť se tato forma reklamy řadí mezi top nástroje marketingové komunikace dnešní doby.

Díky těmto zlepšením by se hotel stal více konkurenceschopný a získal by nové zákazníky. Noví zákazníci by hotelu velmi prospěli, neboť teď své komunikační úsilí vkládá více do zákazníků stálých.

Seznam literatury

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

SWOT Analýza. *ManagementMania* [online]. 30.9.2020 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Robin James – Man For Himself. *YouTube*. [online]. 2020 [cit. 2020-12-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/ManForHimself/featured>

Robin James – Man For Himself. *Instagram*. [online]. 2020 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/manforhimself/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Press trip. *MůjBiz: Váš rádce pro byznys* [online]. 2020 [cit. 2020-11-01]. Dostupné z: <http://www.mujbiz.cz/slovník/marketing/press-trip>

PERCY, Larry. *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice*. Oxford, UK: Elsevier, 2008. ISBN 978-0-7506-7980-0.

NUR FÜR FANS!: ELLE Living. *ELLE*. Německo, 2018.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 15th edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

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

Komunikační materiály Gran Hotelu Son Net. Mallorca.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Iconic Waterfront Venue. *Instagram*. [online]. 2020 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/watsonsbayboutiquehotel/>

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

Gran Hotel Son Net. *Instagram*. [online]. 2020 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/granhotelsonnet/>

Gran Hotel Son Net in Mallorca [online]. [cit. 2020-11-01]. Dostupné z: <https://www.sonnet.es/en/>

David Stein Profile. *Stein Group International* [online]. [cit. 2019-11-08]. Dostupné z: <http://www.steingroupinternational.com/david-stein-profile>

Co je pop-up okno. *Mioweb* [online]. 2020 [cit. 2020-11-01]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/pop-up-okno/>

Cap Rocat. *Instagram*. [online]. 2020 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/watsonsbayboutiquehotel/>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Komunikační proces	10
Obr. 2 Strategie tlaku	14
Obr. 3 Strategie tahu	14
Obr. 4 Kombinace strategie tlaku a tahu	14
Obr. 5 Reklamní banner	26
Obr. 6 Instagramový profil Gran Hotelu Son Net	27
Obr. 7 Instagramový reklamní příspěvek Robina Jamese (Man For Himself)	28
Obr. 8 Hotelem vyráběné produkty	30
Obr. 9 Reklamní „po-up“ sloužící k upozornění na slevu	31
Obr. 10 Reklamní „po-up“ k přímé rezervaci	32
Obr. 11 Newsletter k akci „Black Friday“ posílaný skrz MailChimp	33
Obr. 12 Reklamní „po-up“ k akci „Wine tasting“	35
Obr. 13 Reklamní „po-up“ k upozornění o akci konané v GHSN	36
Obr. 14, 15 Reklamní „pop-up“ upozorňující na slevu	38
Obr. 16 Vzhled instagramového profilu GHSN	43
Obr. 17, 18 Vzhled instagramových profilů hotelů Cap Rocat a Watsons Bay	44
Obr. 19 Instagramový profil GHSN v aplikaci Planoly	45

Seznam tabulek

Tab. 1 SWOT analýza marketingové komunikace GHSN	37
--	----

Seznam příloh

Příloha 1 Reklama GHSN v časopise ELLE 2018	52
---	----

Příloha 1 Reklama GHSN v časopise ELLE 2018

ELLE *Living*



NUR FÜR FANS!

Mallorca's neueste HOTELS?
Beste RESTAURANTS? Coolste
BOUTIQUEN? Passst ... hier sind
die geheimsten ELLE-Insidertipps

RESTAURANT: SON NET
Sein Herrenhaus, entschied Don Francisco de Net, sollte auf einem Hügelkamm stehen, umgeben von majestätischen Bergen und mit Sicht auf das Tal von Puigpunyent. Um 1800 zählte das Anwesen zu den größten der Insel. Nachdem es in kleinere Besitztümer aufgeteilt worden war, ergrifferte ein New Yorker Kunstsammler das Schmuck-Grundstück mit dem schlossartigen Bau und verwandelte es 1986 in ein Luxushotel mit 31 Zimmern und Suiten. Der älteste Platz an diesem schönen Fleck: das „Trocadero“ in der Krone einer 500 Jahre alten Zypresse! Es erinnert an eine afrikanische Lodge und eignet sich perfekt für ein romantisches Frühstück oder Lunch zu zweit (ab 110 € p. P.) mit Blick auf ein Weltkulturerbe – die Tramuntana-Berge! sonnet.com

10 ELLE | Juni 2018

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Pavla Nováková		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace Gran Hotelu Son Net a návrh zlepšení		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	52		
POČET OBRÁZKŮ	19		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace v Gran Hotelu Son Net a návrh zlepšení.</p> <p>Teoretická část je rozdělena na dvě kapitoly. První kapitola popisuje marketingovou komunikaci. Druhá kapitola se věnuje popisu nástrojů komunikačního mixu.</p> <p>Praktická část se skládá ze tří částí. V první části je představen Gran Hotel Son Net a je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace, kterou hotel využívá. Druhá část se věnuje identifikace problémových či efektivních míst marketingové komunikace hotelu. V závěrečné části je zmíněn návrh na zlepšení současné situace.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, nástroje komunikačního mixu, analýza marketingové komunikace		

ANNOTATION

AUTHOR	Pavla Nováková		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication of Gran Hotel Son Net and proposal for improvement		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES			
	52		
NUMBER OF PICTURES			
	19		
NUMBER OF TABLES			
	1		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The aim of the bachelor thesis is to analyze the current state of marketing communication in the Gran Hotel Son Net and to propose improvements.</p> <p>The theoretical part of this bachelor thesis is divided into two chapters. The first chapter explains marketing communication. The second chapter describes the tools of the communication mix.</p> <p>The practical part consists of three parts. In the first part, the Gran Hotel Son Net is introduced and the analysis of the current state of marketing communication used by the hotel is performed. The second part is devoted to the identification of problematic or effective places of marketing communication of the hotel. The final part mentions the proposal to improve the current situation.</p>		
KEY WORDS	Marketing communication, tools of communication mix, analysis of marketing communication		