

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ  
KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM  
2011–2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCA**

**Miriam Hulajová**

**Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie**

Praha 2014

Vedúci diplomovej práce:  
Ing. Lilla Svatošová

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER  
COMBINED (PART TIME) STUDIES  
2011-2014

**DIPLOMA THESIS**

**Miriam Hulajová**

**Advertising as a tool of marketing communication**

Prague 2014

Diploma Thesis Work Supervisor:

Ing. Lilla Svatošová

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktorú som vypracovala samostatne pod odborným vedením Ing. Lilly Svatošovej. Použitá literatúra a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Trenčianskej Turnej dňa 22.02.2014

*Miriám Hulajová*

## **Pod'akovanie**

Chcela by som sa poďakovať svojej vedúcej diplomovej práce Ing. Lille Svatošovej za jej pripomienky a odborné vedenie, za pomoc a rady pri spracovaní diplomovej práce s názvom „Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie“. Ďakujem patrí aj Ing. Barbore Mihálochovej obchodnej manažérke Parkhotela na Baračke, ktorá mi umožnila získať interné informácie o hoteli.

## **Anotácia**

Cieľom diplomovej práce je na základe súčasnej situácie Parkhotela na Baračke navrhnúť novú reklamnú stratégiu hotela, ktorá umožní posilniť jeho konkurenčné postavenie. Teoretická časť sa zaoberá základnou podstatou marketingovej komunikácie, významom reklamy, poznaním zákazníka a priblížením moderných foriem reklamy. Praktická časť predstavuje Parkhotel na Baračke jeho súčasný stav, zaoberá sa analýzou súčasnej reklamy, zdôrazňuje dôležitosť reklamy pre hotel a postavenie vrámci konkurencie. Na dosiahnutie cieľa práce bude vykonaný výskum pomocou častí situačnej analýzy, SWOT analýzy, analýzy marketingového mixu hotela a dotazníkové šetrenie. Na základe výsledkov z vykonaných analýz budú na záver navrhnuté odporúčania na využitie nových trendov foriem reklamy a navrhnutá nová reklamná stratégia Parkhotela na Baračke, ktorá bude viesť k zlepšeniu efektívnejšieho využívania reklamy po celý rok, zvýšeniu povedomia o hoteli a teda posilní jeho konkurenčné postavenie.

## **Kľúčové slová**

Hotel, konkurencia, marketingová komunikácia, marketingový mix, nové trendy reklamy, reklama, reklamná stratégia, SWOT analýza.

## **Annotation**

The objective of the diploma thesis is to propose a new advertising strategy of the Parkhotel Baračka which will strengthen its competitive position. The new strategy will be based on the current hotel situation. The theoretical part is dealt with the bases of marketing communication, importance of advertising, knowledge of customer and proximity of modern forms of advertising. The practical part is presented the current situation of the Parkhotel Baracka. Futhermore, it is dealt with the analysis of the current advertising and importance of hotel advertising and hotel position within the competition. To achieve the objective, there will be done a research using some points of situational analysis, SWOT analysis, analysis of the hotel marketing and questionnaire survey. Based on the results of all analyzes, there will be performed some suggestions for using new forms of advertising trends and proposed new advertising strategy for the Parkhotel Baracka at the end of the diploma work. That suggestions will lead to effective use of advertising throughout the year and a raise of the awareness about the hotel, and finally to strengthen the hotel competitive position.

## **Key words**

Hotel, competition, marketing communications, marketing mix, new trends in advertising, advertising, advertising strategy, SWOT analysis.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b>	
<b>1 VYMEDZENIE POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....</b>	<b>10</b>
1.1 Marketingová komunikácia súčasť marketingového mixu.....	11
1.2 Proces marketingovej komunikácie .....	12
1.3 Komunikačný mix.....	14
1.3.1 Tvorba komunikačného mixu .....	14
1.4 Nástroje marketingovej komunikácie .....	15
<b>2 REKLAMA AKO POJEM .....</b>	<b>17</b>
2.1 Úlohy a ciele reklamy .....	19
2.2 Oznamovacie prostriedky reklamy .....	20
2.3 Reklama a internet .....	23
2.3.1 Internetové formy propagácie .....	24
2.4 Proces reklamy.....	26
<b>3 TVORBA REKLAMNEJ KAMPANE .....</b>	<b>28</b>
3.1 Stanovenie cieľov .....	29
3.2 Rozhodovanie o rozpočte.....	31
3.3 Prostriedky reklamnej komunikácie .....	32
3.3.1 Výber médií .....	33
3.4 Hodnotenie reklamnej kampane .....	33
<b>4 POZNANIE ZÁKAZNÍKA.....</b>	<b>35</b>
4.1 Rozhodovanie zákazníka .....	36
4.2 Komunikácia so zákazníkom .....	37
4.3 Ako pôsobí reklama – efektívna reklama .....	38
4.4 Pre a proti reklama .....	39
4.5 Rada pre reklamu .....	40
<b>5 NOVÉ TRENDY V REKLAME .....</b>	<b>41</b>
5.1 Viral marketing .....	42
5.1.1 Sociálne siete .....	42

5.2 Mobilný marketing .....	43
5.3 Product placement.....	44
5.4 Guerillový marketing.....	45
5.5 Internetový marketing.....	45
5.6 Event marketing.....	46
5.7 Tradičné vs. moderné formy reklám.....	47
<b>6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V HOTELOVEJ PREVÁDZKE .....</b>	<b>49</b>
<b>PRAKTICKÁ ČASŤ</b>	
<b>7 VÝSKUM.....</b>	<b>51</b>
7.1 Ciele výskumu .....	51
7.2 Hypotézy výskumu .....	52
7.3 Metódy výskumu .....	52
<b>8 PARKHOTEL NA BARAČKE A JEHO CHARAKTERISTIKA .....</b>	<b>55</b>
8.1 Filozofia hotela .....	58
8.2 Analýza odvetvia .....	59
8.3 Segmentácia zákazníkov .....	60
8.4 Analýza konkurencie .....	61
8.5 SWOT analýza.....	64
<b>9 MARKETINGOVÝ MIX HOTELA.....</b>	<b>66</b>
9.1 Produkt.....	66
9.1.1 Individuálne služby.....	66
9.1.2 Balíky služieb - Packaging .....	69
9.2 Cena .....	70
9.3 Distribúcia.....	70
9.3.1 Predaj cez sprostredkovateľov .....	71
9.3.2 Priamy predaj .....	71
9.4 Marketingová komunikácia .....	73
9.4.1 Podpora predaja .....	73
9.4.2 Public relations .....	75
9.4.3 Osobný predaj .....	75
<b>10 REKLAMA HOTELA .....</b>	<b>76</b>
10.1 Tradičné formy reklamy .....	76



10.1.1 Reklama v televízií .....	76
10.1.2 Billboardy .....	76
10.1.3 Printová reklama .....	77
10.2 Moderné formy reklamy .....	78
10.2.1 Internetová reklama .....	78
10.2.2 Sociálne médiá .....	80
<b>11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE.....</b>	<b>81</b>
11.1 Výsledky dotazníkového šetrenia .....	81
11.2 Overenie hypotéz .....	87
11.3 Zhodnotenie analýz výskumu .....	88
<b>12 REKLAMNÁ STRATÉGIA PARKHOTELA NA BARAČKE .....</b>	<b>91</b>
12.1 Tvorba reklamnej stratégie .....	92
12.2 Rozpočet .....	93
12.3 Plán marketingových nákladov na rok 2013.....	94
<b>13 NÁVRH REKLAMNEJ STRATÉGIE PARKHOTELA NA BARAČKE....</b>	<b>97</b>
13.1 Analýza situácie .....	97
13.2 Plán a realizácia reklamnej stratégie.....	99
13.3 Návrhy na zlepšenie využívania reklamy .....	100
13.4 Rozpočet a zhrnutie .....	106
<b>ZÁVER .....</b>	<b>111</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV.....</b>	<b>114</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK.....</b>	<b>117</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>118</b>

## ÚVOD

Na svetových trhoch v súčasnosti priebeha neľútostný boj o každého zákazníka. Kto stráca zákazníkov, stráca na trhu perspektívu. Uspokojený zákazník by mal byť kľúčovou postavou všetkého podnikateľského snaženia, jeho zmysel a cieľom. Súčasný pokrok elektrotechniky a informačných a komunikačných technológií nám komunikáciu rozširuje a uľahčuje. Ide však o to, či nové možnosti dokážeme efektívne využívať. Je veľmi ťažko predvídať, ako budú zákazníci reagovať na reklamu a akým spôsobom príjmu a spracujú ďalšie oznámenie. Reklama je jedným z najstarších, najviditeľnejších a najdôležitejších nástrojov marketingového mixu. Vynakladá sa na ňu mnoho prostriedkov a žiadna z ďalších marketingových aktivít nevyvoláva toľko verejných diskusií a sporov. Reklama vyvoláva túžbu po produkte, či službe. Firmám reklama umožňuje šíriť svoje oznámenie a prezentovať sa prítazlivejšou formou. Kvalitná a efektívna reklama dostáva firmy viac do povedomia zákazníkov. Rýchly rozvoj cestovného ruchu priniesol so sebou zvýšený dopyt po ubytovacích zariadeniach všetkých kategórií. S tým prirodzene súvisel nárast konkurencie hotelov. Ak má hotel prosperovať na trhu, musí manažment sledovať, predvídať, poznať trendy v správaní hostí a vzápätí ich využívať v ponuke služieb. Začiatok 21. storočia sprevádza rast požiadaviek hostí na kvalitu a druhovú štruktúru služieb, profesionálny manažment hotelov a správanie sa pracovníkov k hosťom. Nejde pritom len o trendy na strane dopytu, ale aj trendy v ponuke služieb, ktoré môžu podniku zabezpečiť na trhu konkurenčnú výhodu. V dnešnej dobe, keď sledovanie televízie, ako doposiaľ najsilnejšieho média, nahradilo každodenné surfovanie po internete, pričom svoje pocity, dojmy a skúsenosti s najrôznejšími produktmi sveta môže zdieľať prakticky každý. Všetci píšu blogy, zdieľajú obľúbené videoklipy na sociálnych sieťach, kde následne hodnotia zdieľaný obsah od iných užívateľov. Práve vďaka sociálnym sieťam a médiám nebolo zdieľanie obsahu nikdy tak jednoduché. A táto doba najviac praje dobrovoľne širenej reklame. S neľahkou úlohou udržať si konkurencieschopnosť a dostať sa do povedomia svojim cieľových skupinám často nezostáva priestor práve na prepracovanú a efektívnu marketingovú reklamu. Tejto skutočnosti čelí aj Parkhotel na Baračke\*\*\*\* v Trenčianskych Tepliciach.

Cieľom diplomovej práce je návrh novej reklamnej stratégie, ktorá umožní posilniť jeho konkurenčné postavenie. Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretickú časť tvorí oboznámenie základných pojmov reklamy ako nástroja marketingovej komunikácie, tvorbu komunikačného mixu, tvorbu reklamnej kampane, poznanie zákazníka a nové trendy foriem reklám, na ktorú ďalej nadväzuje praktická časť. Obsahom praktickej časti je predstavenie Parkhotela na Baračke jeho súčasný stav, postavenie v rámci konkurencie ako aj zoznámenie s organizačnou štruktúrou hotela a realizovaný výskum. Pre realizáciu výskumu boli položené nasledujúce otázky, ktoré majú vzťah s reklamou. Zámerom je skúmať marketingovú komunikáciu so zameraním na reklamu. V tejto súvislosti je potrebné zistiť reklamnú stratégiu hotela a využiť poznatky pre zlepšenie. Aké riešenie bude najvhodnejšie pre nami skúmaný objekt? Aká reklama najviac ovplyvní a zaujme zákazníka? Akými formami reklamy je možné prilákať viac potenciálnych zákazníkov? Ako vnímajú užívatelia internetu propagovanie hotela na sociálnych sieťach? Odpovede na tieto otázky by mali potvrdiť, vyvrátiť alebo nájsť riešenie skúmaného problému. Cieľom tejto časti je analýza marketingovej komunikácie so zameraním na reklamu Parkhotela na Baračke a následne identifikovať trendy v oblasti reklamy. Stanovenie cieľa vychádza zo súčasného stavu a následne autorka navrhne odporúčania na zlepšenie stavu hotela v oblasti reklamnej stratégie a jej efektívne využitie. V rámci toho cieľa je nutné posúdiť postavenie hotela na trhu, produkt hotela, marketingový mix a jeho charakteristiku k čomu napomôžu jednotlivé metódy výskumu, to je časť situačnej analýzy spolu so SWOT analýzou, analýza marketingového mixu a dotazníkové šetrenie. Kľúčovým krokom pre hotel je zviditeľnenie a posilnenie reklamy.

K úspešnému zostaveniu reklamnej stratégie nestačí teória, ale aj praktické poznanie chodu hotela, porozumenie potrebám zákazníkov a vhodná voľba marketingových nástrojov, ktoré by efektívne zákazníkov ovplyvnili. Návrhy na zlepšenie reklamy hotela by mali napomôcť ku zvýšeniu obsadenosti hotela, dostať sa do povedomia potenciálnych zákazníkov, zvýšiť spokojnosť hotelových zákazníkov, aby sa do hotela stále vracali a zvýšiť konkurencieschopnosť.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 VYMEDZENIE POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Komunikácia je zámena informácií medzi ľuďmi, ktorí sa stretávajú a chcú si niečo povedať, o niečo sa podeliť, niečo sprostredkovať. Robia to rôznymi formami, a to slovom, písmom, obrazom, gestikuláciou, pohybom tela alebo mlčaním. Skúsenosti z komunikácie sa používajú v oblasti marketingu, s tým rozdielom, že pri ich aplikácii sa úmysel komunikácie podrobuje firemnej stratégii. Klasické poznanie marketingovej filozofie „predať je ťažšie ako vyrobiť“ bolo v našej ekonomike doposiaľ neznáme. Dopyt prevažoval nad ponukou a zákazník musel často obetovať veľa času a úsilia, aby získal želaný tovar či službu. S rozvojom konkurencie bola úloha firiem hľadať na trhu dostatočný počet kupujúcich pre svoju produkciu, čiže vytvárať si dopyt a zároveň usmerňovať jeho zmenu. S tým je spätá aj úloha pôsobiť na úroveň, čas a charakter dopytu tak, aby pomáhala firme pri realizácii cieľov. Toto všetko plní marketingová komunikácia. Marketingová komunikácia je nástroj marketingu, zameraný na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sa uspokojujú prostredníctvom realizovania kúpy produktu. Ide o proces poskytovania informácií o danom produkte výrobcu smerom k zákazníkovi.<sup>1</sup>

Komunikácia je súčasťou marketingového mixu. Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať o produkte a jeho vlastnostiach, oboznamovať s produktmi, zdôrazniť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prosperitu a použitie a na druhej strane naučiť sa aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky zákazníkov a reagovať na ne. Jadrom cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania zákazníkov v záujme predaja produktov. Na ovplyvňovanie správania sa používajú štyri základné metódy, ktoré patria pod spoločný názov komunikačný systém. Tento systém tvoria:

- reklama
- podpora predaja
- public relations
- osobný predaj

---

<sup>1</sup> KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vyd. Iura edition, 2005, s. 315. ISBN 80-8078-049-8

Marketingový komunikačný systém treba brať ako scelený a kontrolovaný systém metód komunikácie, ktorý sa používa na prezentovanie podniku a jej výkonov zákazníkom. Existuje však nejednotnosť v pomenovaní tohto systému a zužovanie na pojem reklama. Reklama patrí k najviditeľnejším metódam tohto systému. V každej z jednotlivých metód existuje široká škála špecifických prostriedkov, nástrojov, techník, ktoré sa vzájomne dopĺňajú podľa potrieb a zámerov firmy. Ich zameranie sa využíva na pôsobenie v psychologickvej rovine, na ovplyvňovanie správania zákazníkov v jednotlivých štádiách rozhodovania o kúpe. Dôležité je si uvedomiť, že pomocou komunikácie sa nemení produkt ani jeho vlastnosti, ovplyvňuje sa iba postoj kupujúcich a ich predstava o tom, o sa na trhu ponúka. Keďže zákazníkmi firmy nie sú len koneční spotrebitelia, ale aj sprostredkovatelia, iné firmy a orgány je potrebné vytvoriť z týchto metód komunikácie čo najvhodnejšiu komunikáciu. Táto komunikácia sa nazýva komunikačný mix.

## 1.1 Marketingová komunikácia súčasť marketingového mixu

V rámci procesu marketingu si firma stanovuje marketingové ciele, zákazníkov, umiestnenie na trhu a výber marketingových nástrojov. Tieto nástroje sa nazývajú ako 4 P marketingového mixu z anglického Product, Price, Place a Promotion. Každý z týchto nástrojov komunikuje so zákazníkom svojím spôsobom. Je na firme alebo marketingovej agentúre aby zosúladiť tieto štyri marketingové nástroje a dosiahla želaný efekt. Marketingový mix je súbor nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.<sup>2</sup>

Zahŕňa 4 základné nástroje marketingového mixu:

**Produkt** je všetko je všetko, čo sa ponúka na trhu na uspokojenie potrieb. Aby sa dobre predávalo, je potrebné ponúkať dobrý produkt, to znamená, že produkt musí byť maximálne prispôbený potrebám zákazníka. Mal by byť kvalitný, dizajnový.

**Cena** zákazníci sú ochotní zaplatiť, ak sú ceny ponúkaných produktov primerané. Príliš vysoké ceny spotrebiteľa odradia.

---

<sup>2</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 94. ISBN 80-2470-016-6

**Distribúcia** zabezpečuje priestorové hľadisko priblíženia produktu k spotrebiteľovi s cieľom zvýšiť príležitosti na nákup.

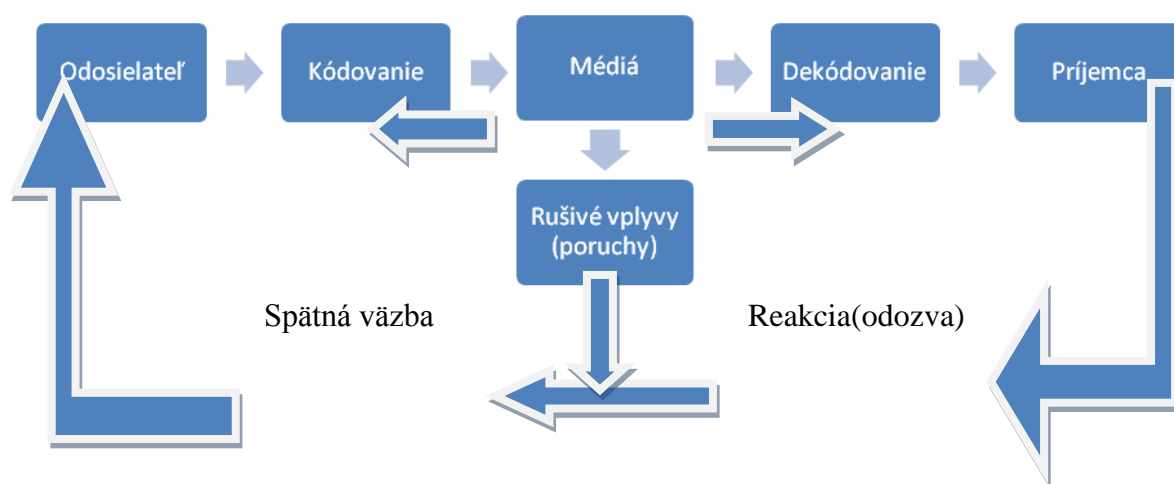
**Marketingová komunikácia** sa zameriava na vytvorenie pozitívneho imidžu produktu, propaguje a vytvára okolo produktu priaznivý psychologický efekt s cieľom urobiť tovar želateľným.<sup>3</sup>

Pojem mix zdôrazňuje, že sa nepoužíva samostatne len jeden z nástrojov, ale že ide o ich integráciu a koordináciu.

## 1.2 Proces marketingovej komunikácie

V procese marketingovej komunikácie sa realizuje zoznamovanie trhu s ponukou a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Každá komunikácia, ktorá je podaná ústnym podaním medzi priateľmi, známymi, alebo inzerát či televízny šot, majú spoločné určité zložky, ktoré sú nasledovne znázornené na obrázku:<sup>4</sup>

Obrázok 1: Zložky komunikačného procesu



Zdroj: KITA, J. a kol. *Marketing* . 3. vyd. Iura edition, 2005. s. 319. ISBN 80-8078-049-8

<sup>3</sup> KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vyd. Iura edition, 2005, s. 27-28. ISBN 80-8078-049-8

<sup>4</sup> KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Grada, 2007, s. 289. ISBN 80-2470-513-3

Prvá zložka v tomto procese ukazuje, že každá komunikácia musí obsahovať nejaký zdroj, čiže odosielateľa. Zdrojom správy je firma, ktorá ponúka tovar alebo službu. Odosielateľom správy či oznámenia môže byť aj organizácia, inštitúcia, škola či orgán vlády. Každý jeden zdroj svojou správou sleduje určité ciele. V druhom kroku sa premieňajú ciele firmy do komunikačnej stratégie, často nazývanej ako reklamná stratégia. Inak povedané, čo chce firma o produkte povedať a čo chce tou správou spôsobiť, respektíve akú želanú reakciu očakáva od spotrebiteľov. Vyznačuje sa ako kódovanie správy, kde textári, grafici a realizační pracovníci preložia reklamnú myšlienku alebo prednosti produktu do takých symbolov, ktorým zákazník porozumie, ktoré ho zaujmú a vyvolajú predpokladanú reakciu. Zakódovanú správu je potrebné poslať cieľovému publiku. V treťom kroku nastáva prenos správy za pomoci správne zvolených nosičov, čiže rôznych médií (televízia, rozhlas, noviny, časopisy, reklamné pútače). Ak sa správa dostane k čitateľovi, poslucháčovi, divákovi, ten si ju svojim spôsobom dekóduje, interpretuje. Od spôsobu, ako si ju vysvetľuje závisí aj to, ako na ňu bude reagovať. Krok dekódovania nastáva postupne. Najskôr si spotrebiteľ musí správu všimnúť, potom si ju sám vysvetlí, posúdiť či jej porozumel a nakoniec uložiť do pamäti. Šum v komunikácii je porucha, ktorá môže nastať pri prenose, pretože existuje mnoho konkurenčných správ, ktoré bojujú o pozornosť spotrebiteľa. Ak denne vidíme napríklad desať televíznych šotov a obsah jedného tvrdí niečo iné, než predchádzajúci, môžeme byť zmätení, ktoré tvrdenie je pravdivé. Šumom je aj náš nezájem, nepozornosť. Naša odozva sa môže tiež prejaviť tým, že si uvedomíme existenciu daného produktu, chceme o ňom vedieť ďalšie informácie, ktoré hľadáme, vytvárame si určitý postoj, chceme si ho vyskúšať, vidieť na vlastné oči a nakoniec aj kúpiť. Posledným krokom je spätná väzba, ktorou sa hodnotí úspešnosť komunikácie. Stanoviť pôsobenie komunikácie priamo na zvýšenie objemu predaja je veľmi ťažké, pretože firma nemôže s určitosťou povedať, či zákazník nakúpil pod vplyvom, napríklad reklamnej inzercie alebo na základe odporúčania známych. Hlavné ale je, že marketingová komunikácia má určitý vplyv na predaj, kľúčovou otázkou však je, aký veľký je tento vplyv.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> KITA, J. a kol. *Marketing* . 3. vyd. Iura edition, 2005, s. 319. ISBN 80-8078-049-8

## 1.3 Komunikačný mix

Komunikačný mix sa skladá zo špecifickej kombinácie prvkov reklamy, podpory predaja, public relations a osobného predaja, ktoré firma využíva na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov v nejakom danom období. V jednotlivých uvedených kategóriách existujú špecifické nástroje. Manažér by mal vybrať mix z týchto kategórií a v rámci nich také nástroje, ktoré najefektívnejšie splnia cieľ komunikácie v marketingovom úmysle firmy. Jednotlivé metódy marketingovej komunikácie reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj, majú svoje osobité vlastnosti, vedú plniť rôzne komunikačné úlohy a ich finančná náročnosť je tiež odlišná. Marketingový pracovník musí ovládať tieto charakteristiky jednotlivých prvkov a zohľadniť ich pri zložení mixu.

### 1.3.1 Tvorba komunikačného mixu

Postupnosť pri plánovaní a voľbe komunikačného mixu môžeme znázorniť takto: Stanovenie cieľov komunikácie - Zohľadnenie faktorov ovplyvňujúcich mix - Spracovanie komunikačnej stratégie - Určenie výšky rozpočtu a jeho rozdelenie - Vyhodnotenie komunikačného mixu.

Stanovenie cieľov komunikácie - ciele by sa mali vymedziť tým, čo ovplyvní spotrebiteľa pri nákupe. Ak sa uvádza na trh nová značka, prvým cieľom je vytvoriť povedomie o tejto značke. Ďalším cieľom je vytvoriť pozitívny postoj, mienku. Tretím je podnietiť vyskúšanie a štvrtým vplyvať na terajších používateľov, aby naďalej kupovali našu značku.

Zohľadnenie faktorov ovplyvňujúcich mix - ak už máme dané ciele, treba brať do úvahy faktory, od ktorých závisí dôležitosť jednotlivých metód, čiže ktorá zložka komunikačného mixu najlepšie dokáže splniť plánované ciele. Medzi hlavné faktory patria: typ zákazníka, typ produktu, štádium životného cyklu produktu.

Spracovanie komunikačnej stratégie - Tretím krokom pri voľbe mixu je vypracovanie stratégie, ktorá splní komunikačné ciele. Ak primárnym cieľom je vytvoriť povedomie značky, najväčší dôraz sa kladie na reklamu. Ak je cieľom získať



viac zákazníkov, aby vyskúšali nový produkt, potom je vhodnejšie využiť techniky podpory predaja, ako sú kupóny, vzorky.

Určenie výšky rozpočtu a jeho rozdelenie - Celková výška prostriedkov, ktorú treba venovať na komunikačný mix, sa bude opierať o vybranú stratégiu. Pri rozdeľovaní rozpočtu na jednotlivé metódy sa zohľadňuje dôležitosť podľa faktorov, ako je produkt, charakteristika zákazníka a štádium životného cyklu. Na určenie výšky rozpočtu sú viaceré metódy. Najviac používanou je metóda percenta z obratu. Druhou metódou je metóda čo si môžeme dovoliť. Ak firma pôsobí v silnom konkurenčnom prostredí, vtedy sa snaží venovať na marketingovú komunikáciu toľko ako jej konkurenti. Ide o metódu konkurenčnej parity. Za najrozumnejšiu sa pokladá metóda cieľov a úloh. Podľa firemných cieľov sa určia jednotlivé úlohy.

Vyhodnotenie komunikačného mixu - Pri posudzovaní komunikačného mixu si treba položiť nasledujúce otázky: Stanovili sme výstižné ciele pre komunikáciu? Odoslali sme pútavý obsah správy? Zostavili sme správnu skladbu mixu, aby sme zapôsobili na cieľový segment?<sup>6</sup>

Keďže nie je správne posudzovať účinnosť komunikačného mixu iba podľa tržieb, využívajú sa aj ukazovatele o tom, ako sa zvýšil stupeň známosti značky, či sa zmenil postoj a obľúbenosť, aká je ochota kupovať. Porovnaním týchto ukazovateľov s danými cieľmi môže firma vyhodnotiť mix a urobiť potrebné úpravy komunikačného programu.

## 1.4 Nástroje marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia sa niekedy označuje ako propagačná komunikácia. Hlavnou úlohou propagácie je informovať, ovplyvňovať nákupné správanie spotrebiteľov v záujme predaja firemných produktov. Opiera sa o 4 hlavné nástroje, kde zaraďujeme:

**Reklama** je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, produktov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný podnik. Má mnoho foriem a spôsobov použitia. Reklama umožňuje opakovať správu a zákazník ju

---

<sup>6</sup> KITA, J. a kol. *Marketing* . 3. vyd. Iura edition, 2005. s. 320. ISBN 80-8078-049-8

môže porovnávať od iných konkurentov. Firmy, ktoré využívajú reklamu, vedia veľmi dobre, že tým získajú niečo pozitívne pre seba, budujú povedomie a obľubu svojich produktov, značky a tým aj predpoklady úspešného pôsobenia na trhu. Reklama je veľmi expresívna, umožňuje podniku propagovať výrobok v dramatickej forme pomocou umeleckého stvárnenia písma, zvuku a farby. Oslovuje široké publikum zákazníkov. Okrem plusov má reklama aj mínusy. Vie rýchlo osloviť širšie publikum, ale je nepersonálna a nemôže byť taká presvedčivá ako osobný predaj. Ďalším jej nedostatkom je, že je jednosmerná.

**Podpora predaja** sa využíva na zvýšenie nákupu alebo predaj produktu či služby a to označujeme ako krátkodobý podnet. Do podpory predaja patria nástroje ako napríklad kupóny a súbavy.

**Public relations** je budovanie a rozvíjanie dobrých vzťahov k zákazníkom a celej verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, organizovaním rôznych podujatí, účasťou na spoločensky prospešných aktivitách so zámerom budovať pozitívny imidž firmy a vzťahy k širokému okoliu.

**Osobný predaj** je personálna forma komunikácie s trhom, v ktorej sa vytvára osobný vzťah medzi firmou a zákazníkom v záujme uzavretia kúpy. Je najefektívnejším prostriedkom v určitom štádiu procesu predaja, najmä pri vytváraní výhody u zákazníkov, pri presvedčovaní o kúpe.

Tieto vlastnosti komunikačných metód musia byť zosúladené s činnosťou vývoja a výroby produktu, cenotvorby i distribúcie. Medzi jednotlivými marketingovými aktivitami existujú vzájomné prepojenia a firma sa vždy rozhoduje o využití určitého komunikačného mixu. Často sa kladie dôraz, že nerozhoduje ani tak počet zložiek ako najmä ich najpriaznivejšia kompozícia, ktorá môže byť pre každú trhovú situáciu odlišná.

## 2 REKLAMA AKO POJEM

Komunikáciu s trhom možno realizovať masovou čiže nepersonálnou formou, do ktorej patrí reklama, podpora predaja a public relations. V tejto kapitole sa budeme podrobne zaoberať práve reklamou. Reklama patrí k najrozšírenejším nástrojom ovplyvňovania kupujúcich. Slovo reklama vzniklo pravdepodobne z latinského reklamare, čo odpovedalo dobovej obchodnej komunikácii. Aj keď sa spôsob prezentácie behom storočí zmenil, pojem reklama ostáva.<sup>7</sup>

Z psychologického hľadiska ide o určitú formu komunikácie s komerčným zámerom. Z marketingového pohľadu ako jedného z komunikačných nástrojov umožňuje reklama prezentovať produkty v zaujímavej forme s využitím všetkých prvkov, pôsobiacich na zmysly človeka. Prostredníctvom reklamy môžeme osloviť široké publikum potenciálnych zákazníkov, ale jej nevýhodou na druhej strane je určitá neosobnosť a jednosmerná komunikácia. Je najviditeľnejšou a najdiskutovanejšou formou marketingovej komunikácie. Aj napriek tomu, že patrí k najstarším nástrojom, neexistuje jej jednotná definícia:

*„Všeobecne sa reklamou rozumie zámerné úsilie ovplyvniť predaj či nákup tovaru alebo služieb.“<sup>8</sup>*

*„Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ.“<sup>9</sup>*

Reklama môže byť definovaná aj ako *„platená neosobná komunikácia firmy, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorí sú určitým spôsobom identifikovateľní v reklamnom oznámení, a ktorí chcú informovať alebo presvedčiť osoby patriacich do špecifickej časti verejnosti prostredníctvom médií.“<sup>10</sup>*

Podľa slovenského zákona o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, Zákon č. 147/2001 Z.z. definuje reklamu ako *„reklama je prezentácia produktov*

---

<sup>7</sup> VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, 2002, s. 324. ISBN 80-247-0402-1

<sup>8</sup> PRACHÁR, J. *Čo je marketing*. Bratislava: SPN, 1992, s. 90 ISBN 80-08013-21-4

<sup>9</sup> KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Grada, 2007, s. 304. ISBN 80-2470-513-3

<sup>10</sup> BENNETT, P. D. *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association, 1995. ISBN 08-4423-598-9

v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu.“<sup>11</sup> Tento zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami klamlivej reklamy a neprípustnej porovnávacej reklamy a reklamy, ktorá je nekalou obchodnou praktikou.

V Českej republike je reklamná činnosť vymedzená zákonom o regulácii reklamy č. 40/1995 Zb., ktorý definuje reklamu ako, „reklamou sa rozumie oznámenie, predvedenie či iná prezentácia šírená najmä komunikačnými médiami, majúce za cieľ podporu podnikateľskej činnosti, najmä podporu spotreby alebo predaja tovaru, výstavby, prenájmu alebo predaja nehnuteľností, predaja alebo využitia práv alebo záväzkov, podporu poskytovania služieb, propagáciu ochrannej známky.“<sup>12</sup>

Reklama má dispozíciu ovplyvniť vznik a zmenu potrieb, dopytu, ale aj záujmy, návyky, tradície. Jej význam vo firme potvrdzuje aj objem ročných výdavkov, ktoré stále stúpajú. Reklama je nepersonálna, pretože je určená pre skupiny zákazníkov a nie pre jedného spotrebiteľa. Sponzor zaplatí médiám za prenos informácií, ktoré zákazník počuje, číta alebo vidí. Snaží sa presvedčiť zákazníka, že daný produkt mu prinesie požadovaný úžitok. Reklama má mnoho foriem a spôsobov použitia. Ponúka určitý konkrétny produkt, rovnako ako dlhodobú predstavu, ku ktorej si majú o firme vytvoriť kľúčové segmenty verejnosti. Pomocou hromadných oznamovacích prostriedkov vie osloviť široký okruh verejnosti, zároveň však vďaka neosobnosti je menej presvedčivá. Je jednosmernou formou komunikácie a v niektorých prípadoch môže byť veľmi nákladná. Tým, že si zadávateľ reklamu a jej šírenie sám platí, ovplyvňuje mimo iného aj jej obsah.<sup>13</sup>

V súčasnej zahraničnej literatúre sa rozlišuje silná a slabá teória reklamy.<sup>14</sup> Silná, môžeme ju označiť za tradičné americké poňatie, vychádza z presvedčenia, že reklama je schopná zmeniť chovanie zákazníka, presvedčiť ho, aby si zakúpil produkt, ktorý si doposiaľ nekúpil. Americký prístup dosť často stavia na silnom predpoklade, že

---

<sup>11</sup> Zákon č. 147 zo dňa 5.4.2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky, 2001. Dostupné z: <http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-reklame/>

<sup>12</sup> Zákon č. 40 zo dňa 9.2.1995 o regulácii reklamy a o zmene a dolnení zákona. In: Zbierka zákonov Českej republiky, 1995. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=42721&recShow=0&nr=40~2F1995&rpp=15#parCnt>

<sup>13</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press, a.s., 2006, s. 75-78. ISBN 80-251-1041-9

<sup>14</sup> FILL, CH. *Marketing communications*. Prentice Hall Europe, 1995, s. 289. ISBN 0-273-68772-7

zákazník je poznateľný, jeho chovanie a rozhodovanie merateľné a tiež najrôznejšími nástrojmi a prostriedkami stopercentne ovplyvniteľné.

Naopak európski autori o tomto prístupe a tejto teórii stále viac pochybujú. Pripadá im, že preceňujú možnosť reklamy. Slabá teória reklamy je presvedčená, že konzumné nákupné chovanie a rozhodovanie je skôr dané zvykmi a tradíciami než pôsobením propagačných aktivít. Reklama je schopná iba zlepšiť vedomosti zákazníkov. Tieto názory predstavujú vyhrotené krajné póly a skutočnosť, ako už tomu býva, nachádza sa medzi nimi.<sup>15</sup>

## 2.1 Úlohy a ciele reklamy

Hlavným poslaním reklamy je niečo predať, môže to byť tovar, služba, myšlienka. Nákup je však záver určitého procesu rozhodovania, v ktorom zákazník využíva rôzne zdroje informácií. Vďaka im získava poznatky o existencii produktov, o ich používaní, výhodách, postupne si vytvára svoj vlastný názor, porovnáva produkty, vyberá a uisťuje svoje rozhodnutie urobiť nákup. Hlavné ciele reklamy:

- informatívna - je reklama vtedy, keď informuje verejnosť o novom produkte, o jeho vlastnostiach a použití. Úmysel tejto reklamy je vyvolať záujem a ponuku u zákazníkov (pull-stratégia)
- presvedčovacia - nastupuje v období zvýšenej konkurencie a ide tu o zapôsobenie na zákazníka, tak aby si zakúpil práve náš produkt (push-stratégia). Niekedy táto reklama prechádza do reklamy porovnávacej, porovnávajúca priamo náš produkt s iným
- pripomínacia - má udržať v povedomí zákazníka produkt a značku našej firmy, môže to byť, napríklad pred začatím ďalšej sezóny.

Medzi základné úlohy patrí:

- identifikovať produkty a odlíšiť ich od ostatných produktov
- poskytovať informácie o produktoch, ich vlastnostiach a mieste ich predaja
- prinútiť zákazníka k vyskúšaniu nového produktu a neskôr ku kúpe
- stimulovať distribúciu produktu

---

<sup>15</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press, a.s., 2006, s. 237-254. ISBN 80-251-1041-9

- zvýšiť úžitkovosť produktu
- vybudovať preferencie k značke
- znížiť náklady na predaj<sup>16</sup>

Reklama je jeden z komunikačných nástrojov, ktorý prostredníctvom písaného, hovoreného slova, obrazu a farieb dokáže zdôrazniť obsah správy. Existuje mnoho aspektov členenia reklamy. Jedným z členení reklamy je podľa produktu na reklamu priamu, ktorej snahou je získať rýchlu odozvu, a reklamu nepriamu, ktorej snahou je stimulácia dopytu z dlhodobého hľadiska. Ďalšie delenie reklamy je z hľadiska tvorby primárneho dopytu alebo selektívneho dopytu. Pri primárnom dopyte ide o stimuláciu dopytu pre druhovú kategóriu produktu, to znamená, že spotrebiteľ sa rozhoduje pre odlišné druhy tovaru alebo služieb. Pri selektívnom dopyte sa jedná o stimuláciu dopytu po jednotlivých značkách, to znamená, že spotrebiteľ sa rozhoduje pre ten istý druh tovaru, ale odlišných značiek. Reklama umožňuje spotrebiteľovi, aby bol dostatočne informovaný o danom produkte a uľahčuje mu tým rozhodovanie o kúpe.<sup>17</sup>

## 2.2 Oznamovacie prostriedky reklamy

Reklama závisí na oznamovacích prostriedkoch. Hlavnými prostriedkami reklamy sú tlačaná, rozhlasová alebo televízna reklama, vonkajšia reklama, reklama v kinách, priame poštové zásielky, audiovizuálny materiál, katalógy, brožúry, plagáty, letáky, prílohy a ďalšie.

Šírenie reklamy je potom otázkou mediálnej stratégie. Pri výbere médií vychádzame najprv zo znalosti o rozsahu a dostupnosti našich adresátov. Cena za zverejnenie nášho oznamu nám zase limituje frekvenciu, s akou na ne budeme pôsobiť. Na základe týchto rozhodnutí potom vyberáme najvhodnejšie oznamovacie prostriedky, prípadne ich kombináciu. Podkladom nám môžu byť výsledky výskumu sledovanosti oznamovacích prostriedkov. Pri konečnej realizácii zvolíme tiež niektorú z variant časového harmonogramu pôsobenia – môžeme pôsobiť celoročne alebo podľa sezóny. V závislosti na zvolenej frekvencii sa zasa môže jednať priebežnú reklamu bez

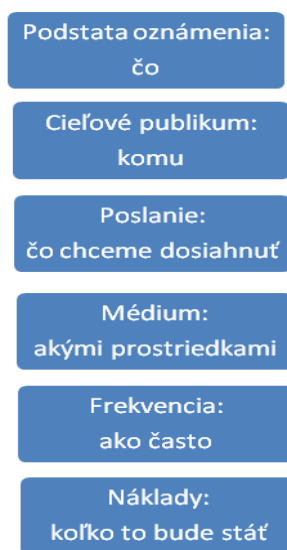
<sup>16</sup> KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Grada, 2007, s. 305. ISBN 80-2470-513-3

<sup>17</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press, a.s., 2006, s. 326. ISBN 80-251-1041-9

prerušovania alebo naopak o tzv. nálety so zvýšenou intenzitou, pulzovaním reklamy na nízkej úrovni s pravidelnými vlnami zvýšenia intenzity.<sup>18</sup>

Vlastnú prípravu konkrétnej reklamy si môžeme pre názornosť predstaviť ako je znázornené na nasledujúcom obrázku:

Obrázok 2: Príprava reklamy



Zdroj: autor práce, 2014

Pri plánovaní reklamy v oznamovacích prostriedkoch pracujeme s ukazovateľmi podielu oslovených. Niekedy býva termín rating prekladaný ako zásah. Z podielu oslovených určitej cieľovej skupiny potom vypočítame hrubý podiel oslovených GRP (gross rating points) akú súčin podielu oslovených a frekvencie oslovených. Môže sa jednať aj o opakované oslovenia. Posledným krokom, na ktorý sa v dnešnej praxi bohužiaľ dosť zabúda je vyhodnotenie reklamy. Tu môžeme sledovať jednak komunikačné efekty ako reklama ovplyvňuje názory a postoje spotrebiteľov, ale najmä potom predajný efekt (nakoľko sa odrazila v záujme o produkt a vo zvýšení jeho predaja), lebo práve tie vyplývajú z hlavnej funkcie a z celkového poslania reklamy.

<sup>18</sup> KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vyd. Iura edition, 2005, s. 421. ISBN 80-8078-049-8

Samotná tvorba reklamy by mala rešpektovať: Koncept – Rozpracovanie - Dostatok času - Sústavnú praktickú činnosť.<sup>19</sup>

Pri klasickej tlačenej reklame je napríklad dôležité venovať zvýšenú pozornosť nasledujúcim aspektom:

**Titulok** musí na prvý pohľad upútať pozornosť čitateľov, zdôrazniť prečo majú pokračovať v čítaní. Odborníci tvrdia, že v titulku je 90% úspechu reklamy. Mal by informovať o určitej vlastnosti produktu.

**Text** má zopakovať, rozviesť a zdôvodniť podstatné myšlienky titulku. Jeho prítlačivosť sa dá zvýšiť, napríklad písať to ako príbeh alebo obsahuje názor odborníka či slávnej osobnosti.

**Ilustrácia** v podobe kresieb alebo fotografií.

Ďalšou možnosťou je vonkajšia reklama, zaraďujú sa sem billboardy. Ďalej to môžu byť najmä v mestách svetelné vitríny (city light), pohyblivé reklamy, vzduchové reklamy, svetelné grafické panely alebo projekcie (ligh vision). Vhodne umiestnená vonkajšia reklama môže dosahovať značne vysoké hodnoty. U nás je však doposiaľ málo využívaná vnútorná reklama v obchodoch. Pôsobí priamo na mieste a v čase, kde sa zákazník rozhoduje a nakupuje. Síce paradoxne na jednej strane si verejnosť viac všima reklamy v oznamovacích prostriedkoch, najmä v televízii, je známe, že práve tam je ich rozsah presýtených. Naopak v obchodoch je ich nedostatok. Konkrétnych možností je viac než dosť. Jedná sa o prostriedky POP (point-of-purchase = okamih nákupu), kde vedľa tradičných výkladov sa zaraďuje aranžovanie v regáloch, plagáty, letáky. A toto dokáže zákazníka zaujať hneď.

Najmä v cestovnom ruchu, ale aj v ďalších oblastiach služieb a výroby patrí medzi rozšírený, masovo a dlhodobo pôsobiaci prostriedok pohľadnica. Od svojho vzniku v 70. rokoch devätnásteho storočia, kedy sa veľmi rýchlo vyvinula vtedy z korešpondenčného lístku, vzbudzuje zaslúžený záujem nielen u adresátov, ale aj u širšieho okruhu príbuzných, známych a zberateľov. Pohľadnice predstavujú a propagujú najrôznejšie miesta, prírodné a stavebné pamätihodnosti, ľudí, osobnosti, podniky a ich produkty. Nové možnosti dostávajú pohľadnice v spojení s direct mailom a internetom. V každom prípade by reklama mala prinášať stále niečo nové. Keď už nie nový produkt alebo jeho novú cenu či distribúciu, tak aspoň jeho nové označenie.

---

<sup>19</sup> KITA, J. a kol. *Marketing* . 3. vyd. Iura edition, 2005, s. 422. ISBN 80-8078-049-8



Cieľom reklamy je zvýšenie atraktivity produktu a následne potom rozšírenie jeho predaja.

## 2.3 Reklama a internet

Marketingová komunikácia prostredníctvom počítačov prináša nové možnosti ako veľkým, tak i malým firmám. Znižuje náklady na propagáciu, zrýchľuje a rozširuje komunikačné možnosti, vedie k vytvoreniu trvalých vzťahov a väzieb medzi predajcom a zákazníkom, k uspokojeniu individuálnych prání a potrieb.<sup>20</sup>

Vzhľadom k obsahu práce som sa rozhodla poňať internet ako jedno z reklamných médií a včleniť ho do tejto kapitoly, ktorá sa zaoberá reklamou. Internet je špecifické médium, ktoré na rozdiel od ostatných (TV, rádio, vonkajšia reklama) v mediálnom mixe ponúka okamžitú odozvu užívateľa.<sup>21</sup>

Podľa autorky práce internetová reklama tvorí výborný doplnok pre oboznámenie sa s produktom alebo službou. Možno pozerať televízne spoty doplnené URL s odkazom na www firmy, tlačenú inzerciu informujúcu o existencii www podniku. Pri vhodnej voľbe a načasovaní možno využiť vzájomnú podporu všetkých foriem a osloviť tak podstatne širšiu cieľovú skupinu. V súčasnej dobe marketing prináša výrazný rozvoj elektronických médií. Ide o elektronický obchod, v ktorom práve elektronické prostriedky umožňujú nakupovať a predávať. Prostredníctvom elektronického obchodu ide veľmi operatívne podľa momentálnej situácie meniť ceny zájazdov cestovných kancelárií, leteniek leteckých spoločností a ubytovanie v hoteloch. Aktuálne novinky sa dajú bezprostredne posunúť záujemcom. Maximálne sa tak rozširuje a skutočne globalizuje význam distribúcie trhu. Marketingová komunikácia prostredníctvom počítačov prináša nové možnosti, znižuje náklady na propagáciu. Novým a veľmi perspektívnym prostriedkom elektronickej podoby je internet. E-mail doručí správy ktorémukoľvek adresátovi okamžite. Ďalším dôležitým nástrojom

---

<sup>20</sup> FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Computer press, 2000, s 181 ISBN 80-7226-301-3

<sup>21</sup> HLOUŠEK, K. *Marketing a internet*. [online]. [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz>

internetu je Word Wide Web (WWW) - umožňuje textovú a obrazovú prezentáciu inštitúcie či produktu.

### 2.3.1 Internetové formy propagácie

S internetovým marketingom prichádza rovnako internetová reklama ako neodmysliteľná súčasť marketingového mixu. Internet a jeho možnosti prinášajú veľmi významný reklamný priestor, ktoré iné médiá predbehnú predovšetkým množstvom potenciálne zasiahnutých zákazníkov. Synonymum pre internetovú reklamu je banner, ale to nie je správne, lebo existujú aj iné formy využívania napríklad e-mailu alebo reklamné kampane realizované prostredníctvom katalógov webových stránok či vyhľadávačov.

**Bannerová reklama** je obdĺžniková plocha, ktorá sa zobrazuje pri pozeraní rôznych webových stránok. Bannery sa líšia rozmermi, odpovedajú niekoľkým základným typom, veľkosti, umiestneniu a forme. Skôr boli bannery vytvárané predovšetkým ako obrázky (animácie), dnes dostávajú priestor progresívnejšie technológie ako sú flashové animácie. Tie umožňujú vytvárať bannery interaktívne, bohaté na efekty, animáciu či zvuky. Cieľom banneru je vyvolať pozornosť návštevníka a snaha, aby urobil akciu a na banner klikol. Pretože banner funguje ako internetový odkaz, je po kliknutí návštevník presmerovaný na príslušné stránky, napríklad webové sídlo našej firmy. V tomto prípade banner splní úlohu. Opäť existuje problém akým spôsobom umiestniť banner. Samozrejme platí, čím viac bannerov je v rámci cudzích webov umiestnených, tým väčšia šanca na upútanie zákazníka existuje. Ak máme existujúci banner, ktorý chceme umiestniť v rámci internetu, je možné:

- využívanie rôznych serverov, kde bude banner umiestnený za príslušný poplatok
- využíva províznych systémov, ktoré predstavujú trh s reklamným priestorom
- zaradiť sa do výmenného systému fungujúceho na princípe výmeny reklamy

Účinnosť banneru a splnenie jeho úlohy sa môže určovať z rôznych pohľadov. Veľmi časté sa rovnako hodnotí používanie i pre platenie poplatkov za jeho umiestnenie. Základné tri modely hodnotenia účinnosti banneru za hlavný faktor považujú:

- zobrazenie banneru
- kliknutie na banner

- vyvolávanie akcie užívateľmi

Nevýhodou banneru je veľmi často jeho pomerne veľká agresivita. Vyskakujúce bannery, ktoré na určitý časový okamih prekryje veľkú časť stránky, dokáže užívateľovi často vyvolať presne opačný dojem aký majú.<sup>22</sup>

**E-mail marketing** využíva rozosielanie krátkych správ užívateľom pomocou elektronickej pošty. Čiastočne by jej bolo možné prirovnať k reklamným letákom, ktoré plnia naše poštové schránky. Bohužiaľ ako tieto letáky tak i e-mailing ide označiť ako nechcený. Preto existuje veľmi úzka hranica medzi emailingom a závadným spammingom, ktorý označuje rozoslanie nevyžiadanych elektronických správ. Aby sme e-mailing nezatracovali, existujú možnosti ako ho využívať a to e-mailové vsuvky, vyžiadané e-maily, platené e-maily. E-mailové vsuvky predstavujú formu e-mailingu, kedy sú skratka oznámenia priložené k bežným e-mailovým správam zvyčajne na konci. Vyžiadané e-maily predstavujú oznámenia, ktoré sa dostanú priamo k užívateľovi, pretože si ho praje. Svoj súhlas vyjadrí napríklad pri registrácii na nejakom serveri, čím je zaradený na tzv. opt-in list predstavuje zoznam príjemcov. Najmä v prípade hobby serverov môžu mať pre zberateľov ponuky rozosielané týmto spôsobom veľký význam a preto i vysokú účinnosť. Posledná významná forma e-mailingu je rozosielanie platených správ. Tento spôsob je organizovaný konkrétnou firmou, ktorá vyhľadáva užívateľov, ktorí sú ochotní zaplatiť a čítať reklamné texty rôznych firiem. Za sprostredkovanie doručenej reklamy platia presne stanovené finančné čiastky.<sup>23</sup>

Mimo klasicky využívané formy využitia internetu pre reklamné účely existuje niekoľko aj ďalších foriem ako napríklad:

**Newsletters** sú informačné spravodaje, ktoré sú distribuované pomocou e-mailu, vždy však registrovaný zákazník, ktorý má záujem. Princiálne sa jedná o tu istú formu ako vyžiadané e-maily. Obsahom môžu byť články týkajúce sa činnosti firmy, ich pôsobenie, zrovnanie výrobkov a služieb, ich popis a novinky.

Možnosti využívania internetu a moderných informačných a komunikačných prostriedkov pre účely marketingovej komunikácie sú pomerne bohaté a dochádza k jej

---

<sup>22</sup> PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Grada Publishingn 2003, s. 203. ISBN 80-247-0254-1

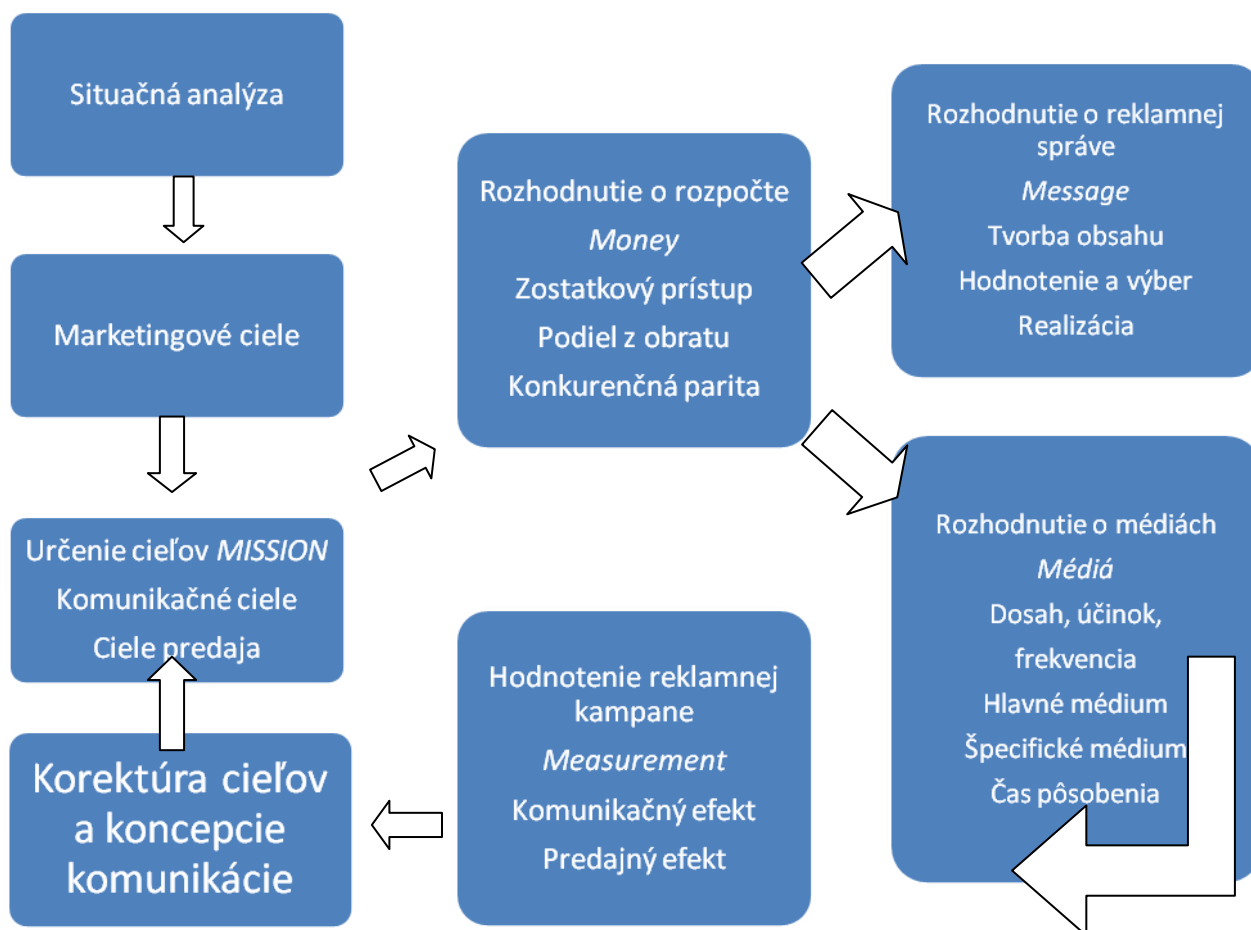
<sup>23</sup> PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Grada Publishingn 2003, s. 204. ISBN 80-247-0254-1

kontinentálnemu rastu. Je iba otázkou času, kedy dôjde k masívnemu nasadeniu a kedy začne hrať dominantnejšiu úlohu ako hrajú teraz.

## 2.4 Proces reklamy

Proces reklamy tvoria všetky aktivity týkajúce sa prípravy, realizácie a hodnotenia reklamnej komunikácie. Ciele podniku a situácia na trhu určujú, aký druh reklamy sa v danom období využije. Základné kroky si môžeme znázorniť v nasledujúcom obrázku:

Obrázok 3: Základné kroky v procese reklamy



Zdroj: KITA, J. a kol. *Marketing* . 3. vyd. Iura edition, 2005, s. 322. ISBN 80-8078-049-8

Rešpektujúc terminológiu pojmov v anglickom jazyku možno uvedený model stručne charakterizovať ako rozhodovanie o piatich M, čiže Mission, Money, Message, Media, Measurement.<sup>24</sup>

Základným bodom je analýza trhu, na základe ktorej sa určuje marketingový cieľ a stratégia mixu. Podľa nich zadávateľ reklamy identifikuje cieľových zákazníkov a stanoví pre reklamu ciele a rozpočet. Veľmi často sa na to využívajú služby reklamnej agentúry, ktorá spracuje a navrhne stratégiu. Návrhy treba prebrať a dohodnúť sa na nich a otestovať na vzorke zákazníkov. Dôležitým krokom celého procesu je vyhodnotenie úspešnosti ako sa plnia zadané ciele.

---

<sup>24</sup> KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Grada, 2007, s. 346. ISBN 80-2470-513-3

### 3 TVORBA REKLAMNEJ KAMPANE

Tvorba reklamnej kampane vyplýva z marketingovej analýzy, ktorá poskytuje potrebné informácie o trhu, zákazníkoch, konkurencii, atď. Hlavným bodom je marketingová stratégia. V tejto súvislosti sú dôležité tri aspekty: cieľová skupina, ciele a stratégia oznámenia. Najdôležitejším krokom je premena stratégie do kreatívnej stratégie a následne je nutné spracovať mediálnu stratégiu. Hlavné kroky pri tvorbe reklamnej kampane:

- stanovenie cieľov kampane musíme presne stanoviť, či jedná priamo o zvýšenie predaja alebo zvýšenie poznania našej značky
- rozhodovanie o rozpočte, ktorý máme k dispozícii
- stanovenie cieľových skupín, na ktorú sa chceme zamerať
- stanovenie požiadaviek na kampaň
- formulácia poslania, toho čo chceme cieľovej skupine povedať a ako, aby správne porozumela. Vypracovanie poslania, čo môže byť základná rozvaha o téme, forme a rozmeroch pripravovanej reklamy alebo naopak postupovať podľa modelu AIDA, ktorý počíta s takými faktormi ako sú možnosti okamžite zaujať prostredníctvom farieb alebo humoru (Attention-pozornosť), získanie trvalejšieho záujmu o našu reklamu i o náš produkt (Interest-záujem), vyvolanie túžby si ho vyskúšať (Desire-túžba), až konečné samotné pristúpenie k jeho zakúpeniu (Action-jednanie). Tento tradičný model sa niekedy modifikuje na AIDCA, kde vsunutú C znamená schopnosť presvedčiť (Conviction – presvedčenie) reklamou natoľko, že plynule a bez problémov prechádza k nákupu<sup>25</sup>
- výber médií
- hodnotenie kampane - účinnosť reklamy

Aj keď by reklama nemala byť braná ako výdajová položka, predovšetkým ako investícia, aj tak ale zostáva nákladnou záležitosťou. Preto je vhodné sledovať jej efekty, teda to ako oslovila verejnosť, ako dokázala povzbudiť záujem zákazníkov.

---

<sup>25</sup> PETERSON, R. T. – C. W. GROSS. *Marketing*. Published by West Publishing Company, 1987, s. 229-232. ISBN 0-3148-524-25

### 3.1 Stanovenie cieľov

Pred začatím akejkoľvek kampane je potrebné vedieť aké ciele chceme dosiahnuť. Reklama má tú schopnosť, že sprostredkováva cieľavedome také správy, ktoré napomáhajú a urýchľujú proces nákupného rozhodovania v jeho jednotlivých štádiách. Preto by sme mohli povedať, že cieľom reklamy má byť efektívna komunikácia, to znamená prenechanie takého komunikačného posolstva, ktoré v konečnom dôsledku ovplyvní správanie trhu.

Cieľom reklamy je charakteristická komunikačná úloha, ktorú má dodržať vo vzťahu k určitej cieľovej skupine počas určitého obdobia. Ciele možno hodnotiť z rôznych hľadísk, napríklad podľa toho, či sú zamerané na informovanie, presvedčanie, pripomínanie alebo porovnávanie. Podľa podmienok na trhu môže byť komunikačnou úlohou odovzdanie takej správy, ktorej cieľom, resp. želanou reakciou má byť vytváranie povedomia o produkte, značke či firme.

Podporou pri zostavovaní cieľov reklamy je využitie tzv. reklamnej pyramídy<sup>26</sup>, reprezentujúcej úlohy, ktoré môže reklama splniť. Existujú, samozrejme, aj ciele, ktoré majú prinútiť zákazníka k bezprostrednému konaniu, čiže aktu kúpy. Je to v prípade využitia nástrojov priameho marketingu (zaslanie mailingov napríklad s kupónom, či nákupu cez televízni obrazovku). Je však nesprávne priradovať reklame priamu zodpovednosť za splnenie cieľov predaja. Cieľ predaja je marketingovým cieľom a nemožno očakávať napríklad od tlačovej správy, že po jej prečítaní zákazník bude v tom momente reagovať nákupom. Zadanie cieľov reklamy je dôležitým krokom procesu, pretože podľa nich sa vyhodnocuje jej pôsobenie. Pri vyhodnotení úspešnosti reklamy, je potrebné určiť ciele reklamy z hľadiska ekonomického a neekonomického efektu, teda určiť v číselných ukazovateľoch komunikačné a predajné ciele. Ekonomické ciele sa spájajú s ovplyvňovaním krivky dopytu. Môžu sa zameriavať na podporu zvýšenia ziskovej situácie prostredníctvom objemu predaja určitého tovaru, ďalej na ovplyvňovanie časového rozloženia obratu, na platobné formy. Komunikačným cieľom sa v poslednom období prideliť prioritné postavenie, pretože ich naplnením je vyššia pravdepodobnosť dosiahnutia cieľov predaja. Medzi ukazovatele patria štádium povedomia o produkte či znalosti produktu, správnosť

---

<sup>26</sup> BOVÉE, C. a W. ARENS. *Contemporary Advertising*. Irwin: Homewood, 2007, s. 254. ISBN 00-7110-105-5

pochopenia a výklad správy, aké asociácie správa vyvoláva, či motivuje k vyskúšaní produktu a zámeru kúpiť. Formulovanie cieľov a ich posúdenie v určitých parametroch zároveň slúži na rozhodovanie o vý výške rozpočtu, výber reklamnej správy i médií.<sup>27</sup> Čo sa dá znázorniť na nasledujúcom obrázku:

Obrázok 4: Reklamná pyramída



Zdroj: KITA, J. a kol. *Marketing* . 3. vyd. Iura edition, 2005, s. 328. ISBN 80-8078-049-8

V roku 1961 rozpracoval R. Colley postup definovania reklamných cieľov pre meranie výsledkov reklamy, známy pod skratkou DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Ide o to, aby reklamné ciele boli dopredu rozpracované a konkretizované. To následne umožní presnejšie vyjadriť efektivitu celej reklamnej činnosti. Ciele by mali mať písomnú podobu, prípadne byť rovno vyjadrené v kvantitatívnej podobe, v merateľných jednotkách. Všetko musí byť vyjasnené ešte vo fázy príprav, teda skôr, než sa pristúpi k realizácii. Pri definovaní cieľov by sme si podľa R. Colleyho mali všímať nasledujúce 6M:

1. v čom spočívajú prínosy ponúkaných produktov? (merchandise – zboží)
2. Akých zákazníkov má reklama osloviť? (Markets – trhy)

<sup>27</sup> KITA, J. a kol. *Marketing* . 3. vyd. Iura edition, 2005, s. 328. ISBN 80-8078-049-8



3. Prečo by ľudia mali produkt kupovať? (Motives – motívy)
4. Čo sú pre zákazníka kľúčové informácie a správy? (Messages – správy)
5. Akými prostriedkami majú byť zákazníci oslovení? Media – Sdelovací prostriedky) Akým spôsobom bude výsledok komunikácie zameraný? (Measurements – meranie)<sup>28</sup>

V každom prípade v súčasnosti je u nás reklama náročnou výdajovou položkou, zvlášť pre začínajúcu firmu. Pritom sa podstatne menej využíva postup podlinkovej propagácie, i keď sa o nich vie že sú väčšinou lacnejšie a pri tom v marketingovej komunikácii ďaleko účinnejšie. Podľa niektorých autorov prestáva reklama hrať v komunikačnom rozpočte vodcovskú úlohu a tú naopak preberie podpora predaja.

### 3.2 Rozhodovanie o rozpočte

Základom pre spracovanie reklamného rozpočtu je stanovený cieľ. Pri tvorení rozpočtu treba vziať do úvahy nasledujúce faktory:

- a) štádium životného cyklu výrobku
- b) podiel na trhu
- c) konkurencia a presýtenosť reklamy
- d) frekvencia reklamy
- e) diferenciácia produktu

Mnohé poznatky z praxe dokazujú, že ani pri veľkom rozpočte na reklamu nie je záruka úspešnosti reklamnej kampane. Dôležitá je kvalita a správne podanie obsahu reklamnej správy a jej komunikačná schopnosť. Pri hľadaní vhodného obsahu správy si treba predstaviť, ako zákazníci používajú produkt a zistiť, aké prednosti hľadajú pri jeho nákupe. Tieto informácie sa získavajú v procese výskumu trhu. Vybrané správy sa potom hodnotia podľa kritérií zrozumiteľnosti pre zákazníka, schopnosti zvýrazniť odlišnosť od konkurencie a dôkazu dôveryhodnosti. Podstatou procesu výberu správy je odpoveď na otázku, „čo sa má povedať“. Tento celkový trend sa začína uplatňovať v reklamnej komunikácii aj u nás. Ďalej nasleduje realizácia. V tomto kroku sa rozhoduje o tom, „ako to povedať“. Každá reklamná správa sa dá vyjadriť rôznym

---

<sup>28</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press, a.s., 2006, s. 249. ISBN 80-251-1041-9

štýlom. Výskumy potvrdili, že čitateľ si všíma najprv ilustráciu, titulky a až potom text.<sup>29</sup>

### 3.3 Prostriedky reklamnej komunikácie

Rozmer výrazových prostriedkov reklamnej komunikácie je veľmi široký a pri použití sa berie ohľad na ich vhodnosť pre sprostredkovanie daného druhu správy cieľovému publiku.

**Inzerát** je jedným z najpoužívateľnejších prostriedkov. Charakterizujeme ho ako oznámenie v tlači, často sa spája s ilustráciou. Má veľkú presvedčovaciu schopnosť, dennodenne sa s ním môžeme stretnúť v novinách, v týždenníkoch, odborných i populárnych časopisoch.

**Leták** informuje zákazníka o propagovanom produkte, tovare či službe. Má jednu stranu, spravidla formátu A5. Niekedy sa využívajú aj menšie formáty.

**Prospekt** tvorí ho viac informácií ako leták. Väčšinou to môže byť jeden alebo viac listov s vyobrazením produktov a podrobnejším opisom. Prospekt sa môže poskladať a vtedy ho nazývame skladačka. Prospekt nie je určený na masové rozdávanie. Posiela sa len skutočným záujemcom. Je nákladnejší na spracovanie a výrobu. Informácie sú usporiadané tak, aby sa v nich zákazník vedel dobre vyznať.

**Plagát** je určený širokej verejnosti. Plagát upútava pozornosť a vyvoláva záujem okoloidúcich svojím oznamom. Ilustráciu dopĺňa krátky, ale vystihujúci text.

**Pútač** je podobný plagátu len s iným zámerom použitia. Môžeme sa s ním stretnúť vo výkladoch, na stenách predajní i pred vchodom, kde nás má upútať napríklad ponuka dňa.

**Televízny šot** upútava pozornosť obrazom, zvukom a pohybom. Pri rozhodovaní použitia televízneho šotu sa berie do úvahy ponúkaný produkt a náklady na zakúpený čas viacnásobného odvysielania.

**Rozhlasová reklama** je tak isto určená širokému okruhu verejnosti, ktorá nie je ohraničená, oslovuje poslucháčov doma i v práci. Nevýhodou je vnímanie iba sluchom, preto sa kladie dôraz na dobrý text, zvukové efekty a hudobné podfarbenie. Medzi

---

<sup>29</sup> KITA, J. a kol. *Marketing* . 3. vyd. Iura edition, 2005, s. 329. ISBN 80-8078-049-8

d'alsie reklamne prostriedky sa zaraduju naborovy list, brozúrky, katalogy, cenniky, nalepky, vykkladne skrine, reklama v kinach, webové stránky.<sup>30</sup>

### 3.3.1 Výber médií

Pri zvyšovaní nákladov na reklamu je veľmi dôležitý výber nosičov, či už druh médií, pretože sa najväčšou mierou podieľajú na rozpočte. Pre uverejnenie reklamy si môžeme vybrať z viacerých druhov ako tlač, denníky, časopisy, rôzne televízne a rozhlasové stanice či plagátové plochy. Okrem toho treba zväžiť, v ktorom vysielacom čase v televízii či rozhlase sa reklamná inzercia uverejní. Na základe výskumu sledovanosti médií reklamná agentúra spravidla vypracuje najvhodnejší mediálny mix, ktorým sa dosiahne predpokladané oslovenie cieľovej skupiny. Pre výber médií sa ako najjednoduchší ukazovateľ používa cena, čiže náklady na tisíc kontaktov.<sup>31</sup>

Každá reklama potrebuje pre svoje pôsobenie čas. Účinok bez nových reklamných impulzov môže postupne klesať, pretože kupujúcich ovplyvňujú reklamné výzvy konkurencie či proces prirodzeného zabúdania. Preto správne rozloženie reklamnej komunikácie v priebehu roka a častosť jej opakovania je dôležitým faktorom ovplyvňujúcim účinnosť reklamy.

## 3.4 Hodnotenie reklamnej kampane

Na reklamu sa každoročne vynaloží obrovský objem prostriedkov. Veľa peňazí sa utráca takmer zbytočne, pretože reklama nie vždy prináša želaný účinok. Dôvodom neúspechu môže byť správa, ktorá nekomunikuje, ale aj nesprávne zvolená mediálna stratégia. Účinok reklamy vyjadruje vzťah medzi reklamným cieľom a jeho splnením. Účinná reklama je vtedy, keď máme z nej komplexný účinok. Pre charakteristiku jednotlivých účinkov sa používa pojem efekt reklamy ako vzťah nákladov a výsledkov reklamy.

---

<sup>30</sup> KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vyd. Iura edition, 2005, s. 329. ISBN 80-8078-049-8

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama Jak delat reklamu*. Grada publishing, 2003, s. 35-36. ISBN 80-247-0557-5

Reklamný program si vyžaduje pravidelné hodnotenie z hľadiska komunikačného a predajného efektu. Meranie sa uskutočňuje výskumom za pomoci metód pred-testov a po-testov. Meraním komunikačného efektu zisťujeme, či reklama úspešne odviedla komunikačnú správu, či bolo správne pochopené, či zasiahlo správnu cieľovú skupinu. Ako metóda sa využíva testovanie, ktoré sa robí pred publikovaním či odvysielaním a po ňom. Návrh reklamy pred jej uverejnením sa skúša väčšinou formou kvalitatívneho výskumu a to pomocou hĺbkových rozhovorov, štruktúrovaných rozhovorov, skupinovými rozhovormi, využívajú sa aj experimentálne techniky. Otázkami sa zisťujú názory zákazníkov o tom, ako sa im reklama páči, ako ju pochopili, čo im chce oznámiť, čo upútalo ich pozornosť, aké pocity v nich vyvoláva, čo im na nej vadí. Po uvedení reklamy sa zisťuje, ako ovplyvnila zákazníkove povedomie o produkte, značke, čo si z reklamy pamätá, stupeň preferencie daného výrobku, nákupné zámery, v ktorých médiách reklamu videl a ďalšie. Predajný efekt, čiže účinok reklamy na predaj, sa dá ťažšie odmerať, pretože predaj ovplyvňujú nielen vlastnosti produktu, ale aj iné faktory, napríklad cena, dostupnosť, nákupná situácia. K základným zdrojom informácií pre vyhodnotenie predajného účinku patrí sledovanie predaja, odozva na reklamu, prehľad predaja. Často sa porovnáva minuloročný predaj s predchádzajúcimi nákladmi na reklamu. Je však potrebné zdôrazniť, že reklama nemôže zabezpečiť stály želaný predaj na trhu. Nekvalitnému produktu s nedostatočnou distribúciou a vysokou cenou nepomôže ani silné reklamné pôsobenie, ani výber médií s nadpriemernou kvalitou spracovania reklamy.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> KITA, J. a kol. *Marketing* . 3. vyd. Iura edition, 2005, s. 332. ISBN 80-8078-049-8

## 4 POZNANIE ZÁKAZNÍKA

Poznanie zákazníka znamená v podstate komunikáciu najmä zvonku dovnútra firmy a zdola nahor. Informácie a poznatky sa týmto spôsobom prenášajú napríklad od pracovníkov prvej línie, ktorí sú v osobnom a každodennom kontakte s trhom, konkurenciou a zákazníkmi k marketingovým manažérom a vedením podniku. Možnosť poznávať svojich zákazníkov je však viac.

V súčasnej dobe sa zákazník stáva kľúčovým prvkom všetkých podnikateľských činností. Preto sa v súčasnej marketingovej literatúre jeho úloha patrične podtrhuje, dokonca už v samotnom názvu novej literatúry.<sup>33</sup>

Podľa Petera F. Druckera je práve spokojný zákazník hlavným zmyslom všetkej podnikateľskej činnosti. Podobne ako v politike i v podnikaní sa dnes hovorí o demokracii, kedy sú firmy riadené prániami a požiadavkami zákazníkov, celá ich činnosť sa zameriava na maximálne uspokojenie týchto prání a požiadaviek.<sup>34</sup>

Prečo by sme mali zákazníkovi a jeho spokojnosti venovať maximálnu pozornosť?

- spokojný zákazník nám zostane naďalej verný a udržať si zákazníka vyžaduje päťkrát menej úsilia, času a peňazí, ako získať nového
- spokojný zákazník je ochotný zaplatiť vyššiu cenu, odkladať spokojného zákazníka konkurencii znamená znížiť pri tej istej hodnote produktu jeho cenu až o 30%
- spokojný a verný zákazník umožní lepšie podniku prekonať problémy
- spokojný zákazník predá svoju dobrú skúsenosť minimálne trom ďalším, a to veľmi účinnou a neplatenou formou ústneho podania v osobnej komunikácii
- spokojný zákazník je priaznivo naklonený zakúpiť si ďalší produkt z našej ponuky
- spokojný zákazník k nám bude veľmi otvorený a je ochotný nám podeliť svoje skúsenosti a poznatky s našim produktom, prípadne i s konkurenčnou ponukou, svojimi podnetmi nás navádza k novým zlepšeniam a inováciám

---

<sup>33</sup> HARELL, G. D. – G. L. FRAZIER. *Marketing: Connecting with customers*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2002, s. 20. ISBN 0-2340-251-7

<sup>34</sup> SHETH, J. N. – B. MITTAL, – B. I. NEWMAN. *Customer Behavior*. Previous editions, 2002, s. 11-26. ISBN 00-303-4336-4

- spokojný zákazník vyvoláva spätne u našich zamestnancov pocit uspokojenia a hrdosti na svoju prácu a firmu<sup>35</sup>

A čo nespokojný zákazník?

Sťažnosť od nespokojných zákazníkov sa vyskytuje veľmi málo, uvádza sa, že sa sťažuje iba 4% nespokojných zákazníkov. Preto by sme mali sťažnostiam venovať maximálnu pozornosť. Veľká väčšina zostávajúcich nespokojných zákazníkov nás skôr či neskôr opustí. Dôvody nespokojnosti zákazníkov môžu byť napríklad aj to že sa odsťahovali, ale vo veľkej väčšine je prvoradou príčinou práve nespokojnosť s našim produktom a hlavne prístupom našich zamestnancov. Nespokojný zákazník pošle svoje problémy minimálne desiatim ďalším. Keď však dokážeme vyriešiť sťažnosť nespokojných zákazníkov v ich prospech, keď problém vyriešime bez zbytočných komplikácií na mieste, zostanú naďalej verní.

Úroveň spokojných či nespokojných potrieb zákazníkov je okrem osobných skúseností pri nákupe v zásade daná dvomi zložkami a to ich očakávaním pred nákupom a hlavne skúsenosťami po nákupe. Nespokojnosť vychádza z nespokojných očakávaní. Napríklad na základe prehnanej reklamy si zákazník urobil predstavu, ktorá sa mu kúpou produktu nesplnila a bol z nej sklamaný a bude sa snažiť tento nepríjemný zážitok neopakovať a opustí nás. Ak skúsenosti s našou ponukou odpovedajú predstavám, ktoré zákazník mal pred zakúpením, je spokojný. Pokiaľ nepozná nič lepšie bude verný nám. Avšak sa nám podarí prekonať očakávania zákazníkov, produkt ho poteší a príjemne prekvapí, zostane nám verný a bude sa tešiť na našu ďalšiu ponuku.<sup>36</sup>

## 4.1 Rozhodovanie zákazníka

Zákazník je ten kto nakupuje od predávajúceho. Je však zásadný rozdiel, či ide v konkrétnom prípade o zákazníka jednotlivca ako člena domácnosti alebo o organizáciu. Aj keď ide o nákup toho istého produktu alebo služby budú u oboch typoch kupujúcich rozdiely, môžeme povedať, že jednotlivec nakupuje častejšie

---

<sup>35</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press, 2006, s. 75 ISBN 80-251-1041-9

<sup>36</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press, 2006, s. 78 ISBN 80-251-1041-9

k vlastne spotrebe. Každý zákazník je v inej situácii. Preto sa každý rozhoduje a nakupuje inak. Preto sa v marketingu využívajú obecné platné modely chovania a rozhodovania zákazníka, ktorý sa snaží upozorniť na základné faktory a vplyvy, jež na tento proces pôsobia. Ide o:

- 1) Štádium, kedy zákazník rozpoznáva svoje potreby
- 2) štádium predstavuje proces vyhľadávania informácií o ponuke
- 3) štádium zahrňuje vyhodnotený variant ponuky
- 4) štádium znamená rozhodnutie
- 5) štádium, kedy nakoniec zákazník vyhodnocuje svoje rozhodnutie, či urobil dobre alebo zle, nakoľko bude do budúca toto svoje rozhodnutie meniť alebo naopak neopakovať<sup>37</sup>

Pre vlastnú úvahu o chovaní a rozhodovaní zákazníka je nutné brať do úvahy rozmanitosť jednotlivých oblastí, ktoré tu pôsobia:

- 1) socioekonomické determinanty nákupného chovania a rozhodovania zákazníka môžeme rozlišovať v troch rovinách v makrospoločenskej, medzispoločenskej a mikrospoločenskej
- 2) marketingovej ponuke – nákupné chovanie a rozhodovanie zákazníka vychádza z jeho pociťovaných potrieb a nákupných možností. Tie sú však ovplyvňované ponukou. Vo svojom zhrnutí predstavuje ponuka vlastne celý marketingový mix – 4P jedná sa o produkt, cenu, distribúciu a propagáciu.
- 3) bilancovaníu zákazníka – jedná sa o procesy prebiehajúce vo vedomí zákazníka. Týkajúce sa predovšetkým týchto oblastí: závažnosť potreby, úroveň znalostí o ponuke, ekonomická realnosť zmeny, racionálne zváženie zmeny a emocionálne zváženie zmeny.<sup>38</sup>

## 4.2 Komunikácia so zákazníkom

Práve v službách najmä v cestovnom ruchu je schopnosť komunikovať so zákazníkom rozhodujúca. Služba je viazaná s jedinečnosťou dodávateľa. Jeho kvalita

---

<sup>37</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press, 2006. s. 78 ISBN 80-251-1041-9

<sup>38</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press, 2006. s. 78 ISBN 80-251-1041-9

a jedinečnosť sú dané komunikačnými schopnosťami, s ktorými dokáže svoju ponuku prezentovať. Najmä pri porovnaní s konkurenčnými produktmi. V čom sa od seba líšia, v čom je jedno lepšie než druhý spravidla rozhoduje kvalita. V podstate by sme mohli uvažovať o troch hlavných skupinách vlastností našej ponuky:

1. materiálne zložky
2. technologické aspekty
3. užívateľské výhody

Medzi materiálne vlastnosti produktu v službách môžeme zdôrazniť ich nehmotnosť, považovali napríklad technickú úroveň, prípadne komfort ubytovacích zariadení či dopravných prostriedkov – vybavenosť klimatizácia atď. Alebo tiež prírodné podmienky rekreačného zariadenia. U technologických vlastností by sa mohlo jednať o schopnosť poskytnúť ponúkanú službu v určitom objeme alebo kvalite. K užívateľským výhodám patrí minimálna čakacia doba zákazníkov v stravovacích podnikoch. A práve tieto tri hlavné aspekty poskytovania služieb by mali byť obsahovým základom komunikácie so zákazníkom.<sup>39</sup>

### 4.3 Ako pôsobí reklama – efektívna reklama

Ako vieme či je reklama efektívna? V prvom rade si treba stanoviť jasné ciele, ktoré má reklamná kampaň dosiahnuť a aj podmienky, v ktorých pôsobí. Všeobecne je ťažko určiť podiel, ktorý mala kampaň na chovanie spotrebiteľa, pretože tu pôsobí veľa faktorov, ako napríklad zmena ceny, problémy v distribúcii, zavedenie nového konkurenčného výrobku. Definovať presné kritéria na efektivitu nie je možné, ale škála údajov o pôsobení reklamy je merateľná. Efektívnosť sa dá merať ako pomer medzi prínosom kampane a úsilím vynaloženým k jej realizácii.

Efektívna reklama je primerane:<sup>40</sup>

- informatívna - dokáže podať všetky potrebné informácie
- kreatívna – v súlade so stratégiou reklamnej kampane a oslovovanou cieľovou skupinou

---

<sup>39</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press, 2006, s. 85-86 ISBN 80-251-1041-9

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama Jak delat reklamu*. Grada publishing, 2003, s. 77-78. ISBN 80-247-0557-5



Reklama má tiež byť:

- správne načasovaná
- zacielená na správnu cieľovú skupinu
- šírená s odpovedajúcim nasadením médií

#### 4.4 Pre a proti reklama

Reklama je často kritizovaná tými, ktorí nechápu jej poslanie. Príde im zbytočná, ruší ich pri počúvaní rádia, pri čítaní novín a pri pozeraní televízie. Všetky výskumy vo vyspelých štátoch sveta jednoznačne dokumentujú, že občania chápu poslanie reklamy, že sa stala súčasťou ich potrieb a práv a že im nevadí. Dôvod, že sa reklama robí je informovať, presvedčať a predávať. Môžeme tiež povedať, že reklama modifikuje prístup človeka k výrobku alebo službe, ktorou komunikuje. V závislosti na reklamnej stratégii sa predpokladá, že dôjde k odpovedajúcim zmenám v uvedomovaní si značky či k zmene chovania. Reklama predstavuje len jeden z elementov, s ktorými sa musíme denne vysporiadať. Reklama zvyšuje prístupnosť globálneho trhu pre firmy a spotrebiteľov, pretože poskytuje informácie o produktoch. Čo vlastne reklama robí, môžeme opísať takto:<sup>41</sup>

- Šíri informácie o produktoch a službách.
- Zasahuje masovú časť príjemcu rýchlejšie než ústne podanie.
- Umožňuje spätne overiť to ako pôsobila.
- Dáva spotrebiteľom pocit dôvery, radšej kupujú tovary, o ktorých niečo vedia.
- Zvyšuje kvalitu tovarov a služieb a šíri výber (stimuluje konkurenciu, pomáha zákazníkom zaisťovať možnosť voľby.
- Rozširuje výber médií.
- Je dôležitá pre ekonomickú prosperitu.

Prečo je reklama zlá?

- Vyhadzujú sa za ňu peniaze - nie je to tak, dobrá reklama zvyšuje efektívnosť predaja.
- Manipuluje s ľuďmi - reklama môže len presvedčiť.

---

<sup>41</sup> VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama Jak delat reklamu*. Grada publishing, 2003, s. 18. ISBN 80-247-0557-5

Klesá úroveň médií - reklama nevytvára vkus verejnosti, iba sleduje, záleží na ľuďoch na čo sa budú v médiách pozerat'.

## 4.5 Rada pre reklamu

Rada pre reklamu (RPR) je orgán etickej samoregulácie reklamy. Jej hlavným poslaním je zabezpečovať, presadzovať a zaručiť, aby sa na území Slovenskej Republiky propagovala čestná, slušná, decentná, legálna a pravdivá reklama. Rada pre reklamu zoskupuje subjekty, ktoré aktívne vstupujú do procesu marketingovej komunikácie a to asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, médiá ale aj podnikateľské subjekty, využívajúce propagáciu formou reklamy. Členovia sa zaviazali dodržiavať Etický kódex – Etické pravidlá reklamnej praxe platné na území SR, udržiavať dobré meno reklamy. Aktuálne znenie kódexu, stanov a rokovacieho poriadku Arbitrážnej komisie bolo prijaté na Valnom zhromaždení 5. Marca 2012. Za účelom posudzovania súladu reklám s Etickým kódexom zriadila Rada pre reklamu nezávislý externý 13-členný orgán, Arbitrážnu komisiu. Členmi komisie sú odborníci z oblasti marketingovej komunikácie, ktorých Rada považuje za osobnosti s vnútornou integritou, schopné reklamy posudzovať nezávisle a kompetentne. Arbitrážna komisia posudzuje sťažnosti verejnosti, fyzických aj právnických osôb, asociácií, či štátnych orgánov na porušenie Etického kódexu danou reklamou. Po posúdení sťažnosti prijme arbitrážny nález. Arbitrážna komisia na požiadanie vydáva i tzv. atest o tom, či pripravovaná reklama je v súlade s kódexom. Vydanie atestu je spoplatnené. Od roku 1995 je RPR členom EASA – The European Advertising Standards Alliance, európskej aliancie samoregulačných orgánov v oblasti reklamy so sídlom v Bruseli. EASA koordinuje spoluprácu národných inštitúcií i nadnárodných združení. Vyvinula systém tzv. cezhraničných sťažností, kedy sa zadávateľ pochádzajúci z jedného štátu môže sťažovať na reklama šírenú v štáte druhom. Cieľom EASA je zastupovať záujmy oblasti marketingovej komunikácie pri tvorbe európskej legislatívy.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> *O rade pre reklamu*. [online]. 2011 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr>

## 5 NOVÉ TRENDY V REKLAME

V priebehu 20. storočia sa postupne formulovali viac či menej ucelené koncepcie vedúce k modernému marketingu a marketingovej komunikácii ako jednému z najdôležitejších nástrojov pôsobenia na chovanie zákazníkov a firemného okolia. V súvislosti s rýchlim technologickým vývojom dochádza k významným zmenám v oblasti médií. Výrazne sa mení úloha a účinnosť jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie. Vzhľadom ku zvyšujúcej sa selektívnosti komunikácie, fragmentácii médií a narastajúcej imúnosti spotrebiteľov voči klasickej reklame, ktorá je stále menej považovaná za dôveryhodný zdroj informácií, hľadajú formy nové komunikačné spôsoby a koncepty, ako lepšie osloviť svoje cieľové skupiny.<sup>43</sup>

Skutočnosť, že zákazník je čoraz viac náročnejší, kladie stále väčšie nároky na upútanie jeho pozornosti a jeho oslovenie. To si vyžaduje stále inovácie, kreativitu ale aj nové spôsoby v „starých“ cestách komunikácie a samozrejme využívanie tých „nových“ ciest. Na zákazníka pôsobí reklama na každom rohu jeho každodenného života. Vytvára si určitú imunitu voči tradičným stimulom marketingovej komunikácie. Preto je potrebné prichádzať neustále s niečím novým. Zadávatelia reklám sa snažia aby tá ich reklama mala v súčasnom prehustenom reklamnom šume pre cieľového zákazníka jasný a zreteľný zvuk, ktorý zaujme jeho pozornosť. Tento „zreteľný zvuk“ sa dá dosiahnuť mnohými cestami, či už využívaním moderného dizajnu cez klasické médiá alebo cestou alternatívnych médií a menej komerčných ciest. Reklamu okolo seba vníma každý z nás. Niektorí ju vníma pozitívne, iní negatívne. Niektorí reklama otravuje, iní inšpiruje, niektorí sa potešia keď mu reklama preruší obľúbený seriál a môže sa ísť napiť do kuchyne, alebo vyfajčiť cigaretu cez prestávku, iní zas nadávajú na reklamu, lebo cez ňu obvykle zaspí a svoj seriál už nedopozera. V dnešnej dobe, keď sledovanie televízie, ako doposiaľ najsilnejšieho média, nahradilo každodenné surfovanie po internete, pričom svoje pocity, dojmy a skúsenosti s najrôznejšími produktmi sveta môže zdieľať prakticky každý, spotrebiteľia prestávajú byť pasívnymi recipientmi. Stávajú sa z nich spoluautori internetového obsahu, píšú blogy, zdieľajú obľúbené videoklipy na sociálnych sieťach a následne hodnotia zdieľaný obsah iných užívateľov. Práve vďaka sociálnym sieťam a médiám nebolo zdieľanie obsahu nikdy

---

<sup>43</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 254-255 ISBN 978-80-247-2866-7

tak jednoduché. Aké sú teda súčasné trendy v reklame? Spočívajú hlavne vo využívaní nových médií, ktoré na rozdiel od tých klasických, rýchlejšie sprostredkovávajú dáta zákazníkovi. Taktiež klasickú komunikáciu vo forme monológu čoraz častejšie nahrádza dialóg, ktorý je uskutočňovaný najmä prostredníctvom internetu. Ktoré sú teda tradičné a nové média? Medzi tradičné média môžeme zaradiť: televíziu, rádio, tlač, direct mail. K novým formám a technikám oslovenia zákazníka, ktoré využívajú hlavne nové média, zaradíme: Internet, mobilné zariadenia, guerilla marketing, event marketing, product placement, vírusový marketing, mobilný marketing, internet marketing, digitálny outdoor.

## 5.1 Viral marketing

Je marketingová metóda, ktorá využíva už existujúce sociálne siete na propagáciu výrobku či posilnenie povedomia značky, využívajúc pri tom skutočnosť, že ľudia majú tendenciu informovať svojich známych o rôznych službách alebo výrobkoch, či informáciách, ktoré sami považujú za hodné pozornosti. Tento "bacilový" názov techniky vychádza z princípu ako sa toto reklamné posolstvo šíri. Podobne ako vírus využije svojho hostiteľa na reprodukciu a šírenie, tak aj vírusový obsah sa ďalej šíri ľuďmi, ktorý s ním prišli do styku. Na prvý pohľad sa môže zdať, že stačí niečo zdieľať a to sa automaticky na základe interakcie s inými ľuďmi rozšíri do celého internetu. V dnešnej dobe máme na výber z toľkých druhov produktov a služieb, že prvok odlišnosti je nevyhnutným predpokladom, či už pri budovaní úspešnej značky alebo len obyčajného zabezpečenia povedomia u ľudí. Emócie a pocity sa stávajú hlavným terčom, pri komunikácii smerom k verejnosti.<sup>44</sup>

### 5.1.1 Sociálne siete

Špecifikom je, že si môžete vytvoriť zaujímavý obsah a zadarmo ju uverejníte na webe. Často krát sa stáva, že pod pojmom sociálne médiá alebo sociálne siete si ľudia

---

<sup>44</sup> ŠTETKA, P. *Nové trendy v marketingu – Viral marketing*. [online] 16.4.2012 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://peterstetka.wordpress.com/2012/04/16/nove-trendy-v-marketingu-viral-marketing/>

hneď predstavujú Facebook, alebo Youtube, ale tento pojem v sebe zahŕňa podstatne viac funkcií. Sociálne médiá poznáme diskusné, virtuálne, zdieľané, spoločenské hry, livecasty a na sociálne siete kde patrí aj spomínaný facebook LinkedIn či Twitter. **Facebook** plní funkcie, tak okrem komunikácie medzi užívateľmi ponúka aj možnosť zdieľania multimediálnych dát. Facebook navštívi denne asi 728 mil. užívateľov, priemerná mesačná návštevnosť je okolo 1,19 mld. unikátnych návštevníkov. Rastie počet návštevníkov z mobilných telefónov a tabletov, mesačne je to priemerne 874 miliónov surférov, denne asi 507 miliónov užívateľov. Facebook v r.2013 /druhý štvrťrok/ zvýšil tržby z mobilnej reklamy o tri štvrtiny. **LinkedIn**- je sociálna sieť orientovaná na biznis. Registrované členstvo je zdarma, umožňuje vystaviť svoj profil, alebo profil firmy. Umožňuje vyhľadávať obchodných partnerov a priateľov a zdieľať s nimi kontakty. Slováci zatiaľ profesijnú sociálnu sieť LinkedIn ignorujú. Odborníci označujú linkedIn za drahý a neefektívny spôsob inzerovania. Za nevýhodu môžeme označiť nastavenie reklamy v malom počte jazykov. Ako posledné sociálne médium by som uviedla známy **YouTube**, najväčší internetový server pre zdieľanie videosúborov. Reklamný formát TrueView na YouTube uviedla spoločnosť Google na Slovensku iba tento rok, ktorý však domáci inzerenti začali v rastúcom počte využívať. Každý používateľ, ktorému sa reklama zobrazí, dostane možnosť ju po piatich sekundách preskočiť a za videnie platí len po dopozieraní reklamy do konca. Čiže, výhodou je, že zaplatím za to, čo pozerám, na druhej strane je otázkou, pozrie si niekto moju reklamu.

## 5.2 Mobilný marketing

Mobilný marketing predstavuje nový trend v marketingovej komunikácii využitím mobilnej komunikácie pomocou mobilného telefónu prostredníctvom sms, mms, loga operátora, vyzváňacích tónov, reklamných správ, Wap. Mobilný marketing môžeme využiť od informovania zákazníka po budovanie podpory značky až k motivácii k aktivite ako súčasť virálneho marketingu. Medzi jeho typické nástroje patria: súťaže s využitím sms, vernostný systém využívajúci logá a vyzváňacie tóny, podpora značky, motivačná súčasť kampaní, komunikačný prostriedok smerom k zákazníkovi, registrácia a hlasovanie. Mobilnou reklamou komunikujeme cez médium

cez mobilný telefón, ktorý dnes takmer všetci vlastníme a nosíme neustále pri sebe. Možnosti mobilného marketingu sú rozsiahle, je ním možno oslovovať zákazníkov cez mobilné webové stránky, aplikácie i prostredníctvom cielených alebo lokalizačných SMS a MMS. Výhodou mobilných reklám je, že dokážu zacieliť podľa veku, pohlavia, typu telefónu, zvolenej tarify, či využitia geolokalizačných informácií o pohybe užívateľa. Tento marketing pracuje podobným spôsobom ako tradičná priama pošta, jeho účinnosť je závislá na rýchlosti, presnosti, cílení a presnom načasovaní informácie o kampani. Veľkou výhodou je, že správa zasiahne osobu ako adresu, a je pravdepodobné, že novo prijaté textové správy budú otvorené a prečítané, prípadne bude na ne reakcia. SMS kampane sú najpoužívanejším nástrojom rôznych firiem, sú efektívne a nízko nákladové. Mobilný trh bude naďalej rásť aj naďalej najmä kvôli rozvíjajúcim sa možnostiam mobilných zariadení, kde kraluje iPhone s iOS a Android od Google. Čoraz dôležitejšie budú v spojitosti s mobilným marketingom geolokačné služby. Treba si posvietiť na mobilné aplikácie na mieru, mobilný web a publikovanie digitálneho obsahu. Patria sem aj tablety ako nový komunikačný a predajný kanál.<sup>45</sup>

### 5.3 Product placement

Product placement definujeme ako zámerné a platené prezentovanie značkového výrobku v audiovizuálnom diele pomocou hlavných hrdinov, využívaním efektu 3D technológie na ponúknutie divákovi trojrozmerného obrazu, ktorý umožňuje vidieť natočené scény aj v celej ich hĺbke. Pôsobí na cieľovú skupinu prostredníctvom mediálne známych osôb, ktoré sa v diele vyskytujú. Prezentovaný výrobok je bežnou súčasťou života hrdinu v audiovizuálnom diele. Úsilie o zakomponovanie výrobku do deja diela je netradičnou formou reklamného pôsobenia na diváka a neustále sa vyvíja. Product placement sa využíva spolu s reklamnou kampanou pomocou bežných reklamných médií a vzťahmi s verejnosťou na zviditeľnenie výrobku. Ak si zadávateľ kampane prikúpi špeciálnu licenciu, na využívanie postáv z filmu, môže sa stať ešte viditeľnejšou a účinnejšou. Product placement sa využíva v počítačových hrách, reality show, filmoch, printových médiách a literárnych dielach. Nazvala by som ho však ako

---

<sup>45</sup> ČÁBYOVÁ, L. *Mediálny marketing*. Trnava: FMK, 2010, str. 57. ISBN 978-80-8105-174-6

staro-nový nástroj, lebo tento nástroj je vo svete využívaný už dlhé roky, ako príklad by som uviedla príklad filmu E.T Mimoszemšťan, ktorý obľubuje cukrovinky známej značky, ktorej predajnosť po uvedení filmu sa zvýšil o 65%, film James Bond, kde sa jazdí na autách značky Aston Martin, alebo Muži v čiernom, ktorí nosia výhradne okuliare značky RayBan. O tom, že za posledné roky táto forma komunikácie zaujala aj slovenských marketérov svedčia aj podobné reklamy v denných seriáloch napr. Panelák, kde hlavné postavy preferujú známu potravinársku sieť Billa a mnoho iných prípadov.<sup>46</sup>

## 5.4 Guerillový marketing

Guerillový marketing chápeme ako dosahovanie tradičných cieľov, akými sú zisk a úspech netradičnými metódami, kedy investícia do energie, nápadu a kreativity má prednosť pred finančnou investíciou, presadenie sa malej bezvýznamnej firmy na úkor veľkých nadnárodných spoločností, presadenie sa značkového známeho produktu oproti menej známej značke. Reprezentuje nenákladový, netradičný typ komunikácie, nekonečný univerzálny marketing, ktorý tvorí maximálny zisk z minimálnych investícií, cieľom nie je známosť firmy, ale zisk a udržať na správnom mieste, v správnom čase, zamerať sa na vytipovaný cieľ a ihneď po útoku sa stiahnuť. Dobré urobená kampaň vyvolá paniku, ktorá vyburcuje verejnosť. Pri kvalitnom guerilla marketingu médiá budú samé informovať a zviditeľňovať kampaň a firmu. V mnohých prípadoch použitie guerillového marketingu hraničí s dodržiavaním pravidiel o etike. Rôzne plagáty sú vylepované nelegálne, i firmy parazitujú na mene a značke tých známych a veľkých.<sup>47</sup>

## 5.5 Internetový marketing

Marketing a jeho nástroje sa neustále vyvíjajú. Do veľkej miery aj vďaka internetu. Spotrebitelia už viac nie sú závislí len na prostriedkoch takzvaného outbound

---

<sup>46</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, s. 255 ISBN 978-80-247-2866-7

<sup>47</sup> LEVINSON, J. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009, s. 326. ISBN 978-80-251-2472-7

marketingu, ktorý je založený na jednosmernej komunikácii, čiže napríklad billboardoch a televíznych reklamách, aby sa dozvedeli o nových produktoch. Internet im dáva viac alternatívnych spôsobov hľadania, skúmania, kupovania produktov.<sup>48</sup>

Rýchlym rozvojom informačných technológií sa komunikácia pomocou internetu stáva súčasťou každej firmy a takmer každého zákazníka. Tvrdenie výroku „všetko je na webe“ sa stáva čoraz pravdivejším. V on-line prostredí je konkurencia, zároveň i možná konkurenčná výhoda a v neposlednom rade i množstvo ľudí. Stúpajúca počítačová gramotnosť má za následok intenzívne využívanie počítačov pomocou internetu, ich užívatelia presúvajú časť svojich povinností i zábavy z reálneho sveta do prostredia webu, kde uskutočňujú nákupy, finančné transakcie, internetovú komunikáciu a sociálny život. Marketingové a propagačné aktivity firiem intenzívne venujú pozornosť tomuto trendu s cieľom prispôbiť sa čo najviac správaniu svojich cieľových skupín. Svoje správanie podporujú tvorbou web stránky, sociálnych sietí, RSS čítačky, podsastingu a blogov. Internetový marketing je podrobne opísaný v kapitole 2.3 Reklama a internet.

## 5.6 Event marketing

Túto činnosť by som možno nezaradila medzi „top“ nové trendy v marketingovej komunikácii. V niektorých štátoch je to bežná forma zviditeľňovania sa, a veľmi dynamicky sa vyvíja. Medzi moderné trendy som event marketing začlenila práve preto, lebo si myslím, že na Slovensku sa v posledných rokoch čoraz častejšie využíva táto forma propagácie. Najčastejšie je spojená s väčšími akciami, sponzoringom, napr. nejaké koncerty. Predpokladá obvykle väčšie udalosti, na ktoré účastníci len tak ľahko nezabudnú. Cieľom je nadviazanie a prehĺbenie vzťahov s obchodnými partnermi, upevnenie ich lojality.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> MURIN, A. *Internet*. [online] 22.12.2012 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://www.riant.sk/blog/nove-trendy-marketingovej-komunikacie#sthash.E2T272TE.dpuf>

<sup>49</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vydání Praha: Management Press, 2005, s. 45. ISBN 80-7261-129-1



## 5.7 Tradičné vs. moderné formy reklám

Klasické nástroje marketingovej komunikácie vs. nové trendy marketingovej komunikácie. Marketingová komunikácia takisto ako samotný marketing prechádzali od svojho vzniku prirodzenými zmenami. Využitím poznatkov ďalších vedných disciplín, výskumu a technologického pokroku sa neustále otvárajú nové možnosti komunikácie, ktorých cieľom je zvýšiť povedomie o svojom produkte, službe, ktoré chceme predat' alebo myšlienkach, prípadne názoroch ktoré chceme šíriť. Nové trendy marketingovej komunikácie predstavujú súhrn nových foriem marketingovej komunikácie, stratégie, prístupu k zákazníkom, pričom spolu dokonale súvisia a vytvárajú jeden "marketingový organizmus". Napríklad Guerilla marketing využíva kreatívny nápad na propagáciu konkrétneho produktu, služby alebo myšlienky (pri sociálnej reklame). Podstatou guerilla marketingu sú nízke náklady a dosiahnutie maximálneho efektu. V praxi však takáto skutočnosť zákonite nemusí znamenať, že kampaň bude neúčinná, resp. menej účinná ako pri použití "tradičnej" alebo viac konvenčnej marketingovej stratégie. Takisto však nie je zaručené, že konkrétna kampaň bude mať zaručený úspech. Ten sa odvíja od viacerých faktorov. Jedným z nich je situácia a aktuálne dianie v danom regióne alebo krajine, v ktorej chceme aplikovať našu konkrétnu kampaň. Pokiaľ kreatívny tím alebo dokonca i jednotlivec zrealizuje kampaň, ktorá je v konečnom dôsledku zaujímavá a nesie so sebou hlbší odkaz, neraz sa môže takáto forma finančne nenáročného riešenia dostať do mediálneho prostredia (hlavných správ, na titulku periodickej tlače) alebo sa môže objaviť v online prostredí (na blogoch a sociálnych sieťach) a nakoniec i v povedomí širokej verejnosti. Taktiež veľmi záleží na konkrétnom produkte, službe alebo myšlienke, ktorú chceme dostať do povedomia (alebo v lepšom prípade podvedomia) našich potenciálnych zákazníkov. Napriek tomu, že prístupy v guerilla marketingu môžu teoreticky osloviť akúkoľvek cieľovú skupinu, podľa môjho názoru je zbytočné orientovať sa na zbytočne veľkú cieľovú skupinu. Pokiaľ predmet kampane zároveň súvisí s konceptom a už spomínanou cieľovou skupinou, ktorú sa snažíme osloviť, guerilla bude úspešná. Pri nevhodnom postupe sa môže na prvý pohľad brilantná kampaň premeniť na nočnú moru, ktorá poškodí dobrému menu konkrétnej spoločnosti, značky alebo osoby. Príkladom product placementu v praxi (síce na hranici) môže byť takisto hudobný priemysel. Do

dokonalosti ho dotiahli dvojica Jay-Z a Kanye West so svojim albumom Watch The Throne. Ten bol dokonale prepojený s módnym svetom (cover albumu robil dizajnér Ricardo Tisci) a partikulárne s francúzskou módnou značkou Givenchy. Po tom, ako sa títo dvaja interpreti začali objavovať v oblečení spomínaného módného domu, vyvolali doposiaľ nevídané šialenstvo. Predtým takmer neznámu značku zrazu nosila každá druhá celebrita v Hollywoode a v rámci pomerne krátkeho časového obdobia predaje stúpili o niekoľko stoviek percent. V hudobnom priemysle však k tomuto fenoménu prichádza čoraz častejšie. Interpreti dosadzujú do textov svojich skladieb značky drahých hodínok, automobilov alebo dokonca mená hotelov a miest, ktoré navštívili. Nerobia to však pre zisk, ale často kvôli postaveniu v spoločnosti, dosiahnutie určitého sociálneho statusu a rešpektu, ktorý očakávajú od radov svojich fanúšikov. A aký to má dopad na spoločnosti z hľadiska marketingu? Tie sú vďačné za nárast hodnoty ich tržieb bez toho, aby investovali obrovské sumy peňazí do reklám.<sup>50</sup>

Celkový komunikačný program, ktoré firmy využívajú na presadenie svojich marketingových cieľov pozostáva najčastejšie z prvkov: reklama, podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing. Tieto nástroje sú už notoricky známe a nikomu ich asi netreba bližšie špecifikovať. Účinnosť tradičných nástrojov už celkovo poklesla, má na mysli tradičné médiá ako televízia, rozhlas, print a direct mail, aj keď televízia sa dodnes považuje za najlepší nástroj pre vytváranie povedomia o značke a imidžu. Budovanie lojality k značke, komunikácia so zákazníkom, zhromažďovanie dát o spotrebiteľoch- práve tieto funkcie preberajú nové médiá ako internet, e-mail, mobilný marketing a podobne. Využívanie internetovej a mailovej kampane prinášajú podľa prieskumov najlepšiu návratnosť investície. Voľba médiá a jej správna kombinácia je samozrejme individuálna a musí sa prispôbovať produktu alebo službe ktorý chceme propagovať, cieľovej skupine a ďalším iným faktorom ktoré ovplyvňujú ako bude propagácia vnímaná. Nesmieme zabudnúť na ďalší a azda najdôležitejší faktor pri voľbe marketingového mixu a to sú finančné možnosti zadávateľa. A tu by som vyzdvihla fakt, že moderné marketingové nástroje sú v porovnaní s klasickými nielen efektívnejšie ale aj relatívne lacné. V čom vidím ďalšiu výhodu moderných médií oproti tým klasickým je fakt že už len tým, že zadávateľ využíva „nový“, „moderný“ nástroj môže na seba upozorniť a stať sa atraktívnejším než konkurencia.

---

<sup>50</sup> STROLKA. *Nové trendy marketingovej komunikácie*. [online] 05.01.2013 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: [http://prezi.com/emh7k5-m\\_t1j/nove-trendy-marketingovej-komunikacie/](http://prezi.com/emh7k5-m_t1j/nove-trendy-marketingovej-komunikacie/)

## **6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V HOTELOVEJ PREVÁDZKE**

Využitie marketingovej komunikácie v hotelovej prevádzke je vidieť na prvý pohľad bez toho aby sme vstúpili do príslušného zariadenia. V modernej dobe je prezentácia všetkých poskytovaných služieb a to nielen hotelových nanajvýš dôležitá pre ciele zameranie kampaní a udržiavanie produktov na trhu. V hotelovej brandži hrá marketingová komunikácia smerom ku klientovi veľmi dôležitú úlohu, pretože správny výber a očakávania sa ihneď a plne odráža v nálade zákazníkov. Väčšina zákazníkov nemá absolútne jasný cieľ svojej cesty, dovolenky, výletu, hľadá informácie, ktoré vyhodnocuje z niekoľkých pohľadov. Tými môžu byť dôvod cesty, miesto, časová dispozícia, doprava, cena. Z pohľadu marketingovej komunikácie majú hotelové zariadenia obrovskú možnosť práve prostredníctvom marketingovej komunikácie oznámiť zákazníkovi všetko potrebné. K tomuto účelu je nutné využívať všetky dostupné komunikačné prostriedky - tlačené, webové a osobné. Tlačenými a webovými komunikačnými kanálmi sa to niekoľko posledných rokov nielen hemží, ale už takpovediac presycujú. Hotelový či marketingový manažéri dobre poznajú, že útok mediálnych firiem na hotelový priemysel je deň odo dňa razantnejší. V záplave ponúkaných komunikačných zdrojov sa sami strácajú. Osobná marketingová komunikácia spočíva v priamej ponuke, prezentácie či predaji na mnohých miestach, ale aj v samotných zariadeniach. Marketingová komunikácia ako nástroj predaja ponúkaného hotelového zariadenia musí bezpodmienečne jednoznačne definovať ponúkané možnosti, ceny a ďalšie služby. Z jednej strany je nutné cielene definovať, vhodne oddeľovať ponúkané produkty ako balíček služieb určitému spektru potenciálnych klientov a na druhej strane je nutné tieto balíky veľmi starostlivo vyhodnocovať zo strany záujmu, kúpyschopnosti a obľube. Aj ten najlepší marketingový zámer bez vyhodnotenia predajného potenciálu je nedokonalým nástrojom alebo produktom. Marketingová komunikácia na úrovni osobnej komunikácie bola v skorších dobách v slovenských podmienkach v rebríčku reklamných aktivít na jednom z prvých miest. Bolo to dané tým, že hotelový priemysel nebol tak vyspelý ako je dnes, nebolo toľko prezentačných možností a ponúk. Reklama sa niesla z úst do úst, medzi priateľmi a známymi. Autorka práce je presvedčená, že práve osobná reklama,

osobné odporúčania sú v marketingovej komunikácii relevantným prvkom. A čo takto osobné odporúčania priamo v hotelovom zariadení prichádzajúcim hosťom? Je to viac, než akákoľvek prezentácia. Dobré slovo, vľúdne odporúčania, okamžitá reakcia, kreativnosť, znalosť prostredia a požiadaviek zákazníkov, to žiadna z moderných technológií nevie nahradiť a správne podať. K tomu samozrejme vhodne napomáha celková atmosféra zariadenie, vľúdne zaobchádzanie zo strany celého personálu, klud, pohoda, čistota a kvalita, skrátka je nutné hosťa hýčkať a vnútiť mu myšlienku opakovanej návštevy. Tento trend samozrejme pokračuje aj v súčasnej modernej dobe vyspelých komunikačných technológií a je považovaný stále za veľmi významný, avšak s nástupom moderných trendov je nutné zamerať pozornosť na ponúkajúce sa nové komunikačné kanály. Najmocnejším kanálom je bezpochyby internet. Okamžité, celistvé, relevantné a kreatívne. Vhodnou kombináciou, neustálou aktuálnosťou, nekonečným množstvom stále nových ponúk, to je jediný cieľ, ako správne komunikovať so zákazníkmi, ako správne ponúkať a propagovať svoje služby. Je úplnou chybou, bohužiaľ ale zvykom, že webové stránky sú aktualizované maximálne 1x ročne a to na prelome roka. Je jasné, že udržiavanie aktualizovaných webových stránok vyžaduje nielen značné finančné prostriedky, ale predovšetkým vymýšľanie nových vecí pre hotelových zákazníkov s cieľom, že nestačí počas svojej najbližšej návštevy plne využiť všetky ponúkané možnosti, ale že už pri odchode sa zase do navštíveného zariadenia teší a úplne cielene sa na ďalšiu návštevu pripravuje. Je nutné jednoznačne oddeliť ponúkané služby obchodným cestujúcim, firemným akciám od dovolenkových aktivít či záujmových sústreďení. A čo takto stránky pre zahraničných návštevníkov. Tak to je skutočne kapitola sama o sebe, pôsobí skôr záporne ako kladne. Marketingová komunikácia je skutočne veda, ktorú je nutné v súčasnej komerčnej dobe brať vážne. Je absolútne nevyhnutné denne pracovať v oblasti marketingu, nenechať si ujsť vlak. Nie nadarmo sa globálnejšie účinné metódy komunikačných, marketingových aktivít v profesijných či voľných združeniach, pretože veľakrát stredné a menšie podniky na vlastný marketing nemajú čas ani kapacity. Potom nezostáva, než ak chce hotelové zariadenie prezentovať svoje služby, zapojiť sa do týchto aktivít a byť ich účastníkom.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> HOTEL-MARKETING. *Marketingová komunikace v hotelovém provozu*. [online]. © 2009-2014 cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/marketingova-komunikace-v-hotelovem-provozu/>

# PRAKTICKÁ ČASŤ

## 7 VÝSKUM

Teoretická časť diplomovej práce sa na základe vybraných a dostupných informácií pomohla dostať k jadrú danej problematiky. Je venovaná významu marketingovej komunikácie so zameraním na reklamu, vymedzeniu teoretických poznatkov týkajúcich sa reklamy, upozorňuje na nové trendy foriem reklamy. Tieto informácie sa stali východiskom pre celkové zostavenie cieľov a následných hypotéz výskumu. Praktická časť analyzuje súčasný stav marketingového mixu a reklamnú stratégiu v Parkhoteli na Baračke. Výstupom je návrh odporúčaní na zlepšenie využívania reklamy ako nástroja marketingového mixu. Návrh vychádza z doporučení utvorených jednak z teoretických poznatkov, jednak z vlastných znalostí reálneho prostredia hotela a opierajú sa aj o realizovaný výskum, ktorý je súčasťou praktickej časti práce. Diplomová práca má názov „Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie“ a z toho sa odvíja i nasledovný výskum práce, ktorý je zameraný na danú problematiku.

### 7.1 Ciele výskumu

Hlavným cieľom diplomovej práce je návrh reklamnej stratégie, ktorá umožní posilniť jeho konkurenčné postavenie. Výskumným cieľom je analýza marketingovej komunikácie so zameraním na reklamu vybraného hotela a identifikovať trendy v oblasti reklamy. Stanovenie cieľa vychádza zo súčasného stavu a následne sa navrhne odporúčania na zlepšenie stavu hotela v oblasti reklamnej stratégie a jej efektívne využitie. V rámci toho cieľa je nutné posúdiť postavenie hotela na trhu, produkt hotela, marketingový mix a jeho charakteristiku. Splnenie hlavného cieľa predchádza splnenie čiastkových cieľov.

Čiastkové ciele sú:

- zistiť postavenie Parkhotela na Baračke na trhu
-

- analýza konkurencie
- analýza účinnosti reklamných aktivít hotela teda zistiť, akými spôsobmi sa verejnosť o hoteli a jeho službách dozvedá
- zistiť názor oslovených respondentov, či je reklama hotela efektívna.

## 7.2 Hypotézy výskumu

Na základe cieľa výskumu sa stanovili nasledovné hypotézy:

Hypotéza č. 1: Viac ako 50% zákazníkov Parkhotela na Baračke uprednostňuje internetovú reklamu pred printovou reklamou.

Hypotéza č. 2: Moderné formy reklamy skôr oslovia a prilákajú zákazníkov než tradičné formy reklamy.

Hypotéza č. 3: Súčasné financovanie reklamy Parkhotela na Baračke je ekonomicky neefektívne.

Pre realizáciu výskumu boli položené nasledujúce otázky, ktoré úzko súvisia s reklamou. Zámerom je skúmať marketingovú komunikáciu so zameraním na reklamu. V tejto súvislosti je potrebné zistiť reklamnú stratégiu hotela a využiť poznatky pre zlepšenie. Aké riešenie bude najvhodnejšie pre nami skúmaný objekt? Aká reklama najviac ovplyvní a zaujme zákazníka? Akými formami reklamy je možné prilákať viac potenciálnych zákazníkov? Ako vnímajú užívatelia internetu propagovanie hotela na sociálnych sieťach?

Odpovede na tieto otázky by mali potvrdiť, vyvrátiť alebo nájsť riešenie skúmaného problému. Tieto hypotézy je možné overiť jednotlivými výskumnými metódami, ktoré sa využijú v praktickej časti.

## 7.3 Metódy výskumu

K vypracovaniu diplomovej práce, overeniu hypotéz a dosiahnutiu cieľov sa stanovili nasledovné metódy výskumu, a to komparácia teoretických východísk

s poznatkami z praxe, časť situačnej analýzy spolu so SWOT analýzou, analýza marketingového mixu a kvantitatívny výskum pomocou dotazníkového šetrenia.

**Komparácia teoretických východísk** - na základe teoretických východísk sa v teoretickej časti opísala daná problematika pomocou dostupnej domácej i zahraničnej literatúry. Praktická časť sa zaoberá konkrétnou marketingovou komunikáciou so zameraním na reklamu hotela a to štúdiom interných zdrojov a interných materiálov a ďalších relevantných zdrojov.

**Situačná analýza** - vzhľadom k tomu že marketingové prostredie neustále prináša nové príležitosti i ohrozenia je potrebné dobre sledovať situáciu na trhu a využívať nové príležitosti, prípadne sa vyvarovať trhovým ohrozeniam. Situačná analýza je všeobecná metóda skúmania jednotlivých zložiek a vlastností vonkajšieho prostredia, to je makroprostredia a mikroprostredia, v ktorom firma podniká, prípadne ktoré na ňu nejakým spôsobom pôsobia a skúmanie vnútorného prostredia firmy (vybavenosť, umiestnenie, organizačná kultúra). Vzhľadom na výber hotela ako objekt práce sa autorka zameriava len na niektoré prvky situačnej analýzy a to skúmaním hotela, analýzou odvetvia, segmentáciou zákazníkov, postavením na trhu a konkurenciou. Čím sa naplní jeden z čiastkových cieľov, a to analýza konkurencie. Ďalším krokom nadväzujúcim na situačnú analýzu je SWOT analýza.

**SWOT analýza** - je súhrnná analýza pre zhodnotenie silných a slabých stránok podniku a identifikácia trhových príležitostí a hrozieb, ktorá vychádza z analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia. Názov SWOT je odvodený od začiatočných písmen amerických slov: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Strengths sú silné stránky, interné vlastnosti firmy, ktoré jej môžu napomôcť k dosiahnutiu cieľa. Konkurenčná výhoda, ktorá existuje vo vnútri firmy (manažérske schopnosti, meno hotela). Weaknesses sú slabé stránky, interné vlastnosti firmy, ktoré sťažujú dosiahnutie cieľa. Konkurenčná nevýhoda, ktorá je identifikovaná vo vnútri (nedostatok manažérskych schopností, image, dodávateľsko-odberateľské vzťahy). Opportunities sú príležitosti, externé podmienky, ktoré môžu dopomôcť firme k dosiahnutiu cieľa. Môžu byť využívané k zaisteniu predajov a vyššej výnosnosti (naskytnutie sa nového tržného segmentu, technologický pokrok). Threats sú ohrozenia, externé podmienky, ktoré môžu sťažiť firme dosiahnutie cieľa (nebezpečná konkurencia, zmeny v právnych

predpisoch). Táto analýza si kladie za cieľ odhaliť, či je stratégia hotela natoľko stabilná, aby udržala hotel nad vodou aj v prípade zmien, ktoré by mohli nastať. V diplomovej práci je krokom k naplneniu cieľa, určeniu súčasnej pozície hotela na trhu cestovného ruchu. Ak si hotel odpovie na otázku: „Čo tvorí ponuku na trhu?“, potom si môže určiť silné a slabé stránky. Ak si odpovie na otázku: Čo ovplyvňuje ponuku na trhu?“, potom môže poznať svoje príležitosti a hrozby.

***Analýza marketingového mixu*** - je súbor taktických marketingových nástrojov, ktorými chce firma ovplyvniť dopyt po svojom produkte a tým dosiahnuť vytýčené marketingové ciele. Vychádza zo SWOT analýzy. Základný marketingový mix obsahuje tzv. 4P, ktorými sú produkt (product), cena (price), distribúcia (place), komunikácia (promotion). V oblasti služieb cestovného ruchu bývajú tieto nástroje ešte doplnené o 4P, ľudia (people), tvorba balíčkov služieb (packaging), programovou špecifikáciou balíčkov služieb (programming) a spoluprácou (partnership). Zostavením marketingového mixu úsilie hotela nekončí, je nutné ho uviesť do praxe. Úspešná implementácia vyžaduje spoluprácu zamestnancov hotela, ale aj integráciu vonkajšieho okolia hotela vrátane zákazníkov. V praktickej časti práce sa opíše súčasný marketingový mix hotela, pretože aj na základe jeho si hotel zvolí aká reklama je vhodná na prilákanie potenciálnych zákazníkov.

***Kvantitatívny výskum pomocou dotazníkového šetrenia*** - ako poslednú fázu spracovania diplomovej práce autorka poňala vypracovanie, aplikáciu a vyhodnotenie dotazníkového šetrenia. Dotazník je výskumný a vyhodnocovací nástroj na hromadné, pomerne rýchle zisťovanie informácií o názoroch opýtaných osôb k aktuálnej alebo potenciálnej skutočnosti prostredníctvom písomného dopytovania sa. Faktom je, že dotazník je najfrekventovanejšia metóda zisťovania údajov, ktorá umožňuje skúmať veľkú vzorku ľudí. Dotazník bol vypracovaný pre zákazníkov a potenciálnych zákazníkov hotela. Dotazníkový výskum sa realizoval, aby sa zistila účinnosť reklamných aktivít hotela tj. zistiť, akými spôsobmi sa verejnosť o hoteli a jeho službách dozvedá a zistiť názor oslovených respondentov, či je reklama hotela efektívna.



## 8 PARKHOTEL NA BARAČKE A JEHO CHARAKTERISTIKA

Toto ubytovacie zariadenie si autorka vybrala pre účely diplomovej práce, nakoľko ide o najdynamickejšie sa vyvíjajúci hotel v meste a je vhodný na aplikáciu problematiky, ktorou sa v práci zaoberá. Parkhotel na Baračke je malý, komfortný hotel so službami na úrovni \*\*\*\*, ktorý bol zaradený do tejto kategórie v zmysle vyhlášky MH SR č. 259/2008 Z. z. schopný uspokojiť i požiadavky náročnejších hostí. Nachádza sa v krásnom prírodnom prostredí kúpeľného mesta, na okraji kúpeľného parku. Vedľa hotela sa nachádza Labutie jazierko s možnosťou člnkovania a rybolovu a športový areál s tenisovými kurtmi a minigolfovým ihriskom. Vzdialenosť do centra s pešou zónou, kúpeľnou dvoranou, vonkajším bazénovým komplexom Grand a orientálnym kúpeľom Hammam je 10 min. prechádzkou cez kúpeľný park. Je mimoriadne vhodný pre menšie firemné skupiny a kúpeľných hostí, ktorí vyhľadávajú absolútny pokoj, individuálny prístup, kvalitné služby a popri tom chcú mať na dosah centrum spoločenského a kúpeľného diania. Má prítiažlivý imidž malého luxusného hotela. Jeho výhodou je stabilná solventná klientela a dobré dodávateľsko-odberateľské vzťahy na nemeckom a rakúskom trhu. Nachádza sa v meste Trenčianske Teplice.

Mesto Trenčianske Teplice patria medzi najvýznamnejšie a najkrajšie kúpeľné mestá na Slovensku. Ležia v jeho juhozápadnej časti, 130 km severovýchodne od Bratislavy a 20 km od krajského mesta Trenčín. V Trenčianskych Tepliciach sa liečia ochorenia pohybového aparátu. Základným prvkom pre úspešnú liečbu je tunajšia termálna minerálna liečivá voda, ktorá sa vyznačuje špecifickými vlastnosťami:

- termálne pramene vyvierajú priamo v kúpeľných bazénoch a umožňujú tak kúpanie v pôvodnej pramenitej vode bez dodatočných úprav
- optimálna teplota termálnej minerálnej liečivej vody pre ľudské telo sa pohybuje medzi 37 až 40,2 °C
- pre vysokú nasýtenosť voľným sírovodíkom 5 mg/l, a pri celkovej mineralizácii 2900 mg/l, majú termálne pramene výborné liečivé účinky

- vek vody bol uhlíkovou metódou stanovený na 2500 rokov, čo je garancia ekologickej čistoty<sup>52</sup>

Celková kapacita hotela je 62 lôžok. Všetky ubytovacie kapacity sú nefajčiarske a tvoria ich jednolôžkové izby, dvojlôžkové izby, apartmány a rodinné izby. Jednolôžkové a dvojlôžkové izby sú vybavené vlastnou kúpeľňou s vaňou alebo sprchovým kútom a toaletou, sušičom vlasov, káblovou TV, prípojkou na internet, telefónom, minibarom a trezorom. Apartmán tvorí jedna miestnosť s manželským dvojlôžkom a obývacou časťou s posedením. Malý apartmán pozostáva z dvoch miestností - spálne s manželským dvojlôžkom a obývacej miestnosti. Veľký apartmán sa skladá z troch miestností - spálne s manželským dvojlôžkom, obývacej miestnosti, pracovne. K ich výbave patrí priestranný šatník, vlastná kúpeľňa s vaňou alebo sprchovým kútom a toaletou, sušič vlasov, TV, prípojka na internet, telefón, minibar, trezor. Rodinná izba pozostáva z dvoch rovnocenných dvojlôžkových izieb s možnosťou prístelky, ktoré sú prepojené uzamykateľnými dverami. Každá izba má svoju vlastnú kúpeľňu s rohovou vaňou a toaletou. Izby sú štandardne vybavené sušičom vlasov, káblovou TV, prípojkou na internet, telefónom, minibarom a trezorom. Ubytovatelia môžu využívať bezplatne hotelový bazén, fínsku saunu a parný kúpeľ. V cene ubytovania sú zahrnuté raňajky, ktoré sú podávané bufetovou formou. Stravovacie služby hosťom sú sprostredkované v hotelovej reštaurácii, v kaviarni so zimnou záhradou a počas hlavnej sezóny i na letnej terase s altánom a vonkajším krbom.

**Reštaurácia** - ponúka bohatý raňajkový bufet, obedy a večere podávané á la carte alebo formou bufetu. Vďaka svojmu exkluzívnemu interiéru je mimoriadne vhodná na pracovné obedy s obchodnými partnermi, či na poriadanie rodinných osláv, recepcií a banketov. V jedálnom lístku sú jedlá medzinárodnej a slovenskej kuchyne, a nechýbajú ani špeciality šéfkuchára. Akostné odrodové a prívlastkové vína domácej i zahraničnej produkcie ocenia znalci a milovníci vín. Počas letných mesiacov sa môže k príjemnému posedeniu využiť menšia terasa, na ktorú je z reštaurácie priamy vstup. Reštauráciu tvorí 36 miest.

---

<sup>52</sup> *Parkhotel na Baračke*. [online]. [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.parkhotelnabaracke.sk/trencianske-teplice/hotel>

***Kaviareň so zimnou záhradou*** – tu si môžu zákazníci vychutnať šálku kávy a domáci dezert, na ktorú nadväzuje zimná záhrada. Bezprostredne pri kaviarni sa otvoril nový detský miniklub, ktorý umožní príjemné posedenie bez zbytočných starostí o ratolesti. Zo zimnej záhrady je priamy prístup na letnú terasu s altánom a vonkajším krbom. Počas víkendov kaviareň pravidelne ožíva pri hudobných a tanečných popoludniach, ktoré prenesú zákazníkov späť do čias kúpeľnej noblesy.

***Letná terasa s vonkajším krbom*** - je rozľahlá terasa s altánom a vonkajším krbom priamo nadväzuje na zimnú záhradu a vytvára ideálne miesto na poriadanie grill party ako aj menších záhradných slávností. Vedľa letnej terasy je pre najmenších návštevníkov k dispozícii vonkajšie detské ihrisko. Počas letných mesiacov sa tu organizujú tanečné večierky pod holým nebom.

Parkhotel na Baračke ponúka okrem ubytovacích a stravovacích aj doplnkové služby medzi, ktoré sa môžu zaradiť wellness služby, firemné akcie menšieho rozsahu, školenia a konanie teambuildingov, vďaka svojej polohe je vhodným priestorom na organizovanie svadiieb a rodinných stretnutí a tak tiež má mnoho možností na trávenie voľného času.

***Wellness služby*** - v hotelovom wellness centre ponúkajú širokú škálu procedúr viac ako 30 liečebných procedúr pod jednou strechou, ktoré vhodne dopĺňa krytý bazén, saunový komplex a solárium. K dispozícii sú techniky z oblastí mechanoterapie, vodoliečby, termoterapie, elektroliečby, kineziterapie a ďalšie.

***Firemné akcie*** - firemným klientom sú ponúkané výborné možnosti na organizovanie menších firemných akcií, školení a team-buildingov v reprezentatívnych priestoroch. Firemné akcie je možné spojiť s využitím wellness služieb alebo organizáciou firemného posedenia či večierka v priestoroch kaviarne, zimnej záhrady alebo letnej terasy.

***Svadby*** - vďaka svojej polohe v oáze zelene, exkluzívnym priestorom a vysokému štandardu gastronomických služieb je hotel obľúbeným miestom na poriadanie svadobných párty a rodinných stretnutí. Variabilita hotela poskytuje priestor pre intímne svadby v kruhu najbližších až po usporiadanie svadobnej hostiny pre 50

hostí. Nadväznosť konferenčnej miestnosti, kaviarne so zimnou záhradou a letnej terasy s vonkajším krbom a altánom pre kvalitné gastronomické služby je možné vhodne doplniť o komfortné ubytovanie a doplnkové služby wellness centra.

Štruktúru doplnkových služieb dotvárajú služby platené a neplatené. Medzi platené služby sa môžu zaradiť teda služby wellness centra, fitness, detský mimiklub, detské ihrisko, tenis, minigolf, prechádzky a turistika, cykloturistika, jazdectvo, člňkovanie a rybolov, strážené parkovisko, pranie a žehlenie, fakultatívne výlety, artfilm, hudobné leto a mnohé ďalšie. Z neplatených je to hotelový trezor, zmenárenské a informačné služby. V Európskej Únii v súčasnosti nie je platný právny predpis, ktorý by zjednocoval kategorizáciu ubytovacích zariadení. Jednotlivé členské krajiny majú kategorizáciu právne ošetrenú len v rámci svojich krajín, z čoho pramenia rozdiely v ponímaní jednotlivých tried a kategórií ubytovania. Neustále sa rozvíjajúci hotel vďaka aj príchodu solventnej klientely smeroval k preradeniu do vyššej kategórie \*\*\*\* hotel, ktorý bol podmienený aj celkovým rastom atraktívnosti prostredia.

## **8.1 Filozofia hotela**

Parkhotel na Baračke je jediným \*\*\*\* hotelom v kúpeľnom meste Trenčianske Teplice. Vzhľadom na nízku kapacitu hotela, exkluzívnu polohu na okraji kúpeľného parku a široký rozsah wellness služieb pod jednou strechou sa zameriava z prevažnej väčšiny na kúpeľných hostí, ktorí vyhľadávajú absolútny pokoj, individuálny prístup a popri tom chcú mať na dosah centrum spoločenského a kúpeľného diania. Nie však vhodné sa zameriavať len na kúpeľných hostí, preto pre svoje reprezentatívne priestory, kvalitné a komplexné služby v kombinácii s vysokou mierou súkromia je hotel mimoriadne obľúbený u menších firemných skupín a firemného manažmentu. V Parkhoteli na Baračke sa neponúkajú výrazné zľavy. Filozofiou hotela je kvalitná a komplexná služba v komfortnom prostredí a dokonalom súkromí za priateľské ceny, čo najlepšie vystihuje aj hotelový slogan „comfort & private”. Poslaním hotela je poskytovať služby vysokej kvality v oblasti ubytovacích a stravovacích služieb, wellness služieb, firemných akcií, organizovaní kultúrnych, spoločenských podujatí ako svadiieb a celého komplexu súvisiacich činností smerujúcich ku spokojnosti zákazníkov

po celú dobu ich pobytu. Naplnenie tohto poslania sa dosahuje systematickým sa zameraním na:

- zvyšovanie spokojnosti zákazníka a plnenie jeho požiadaviek a očakávaní,
- zvyšovanie efektívnosti a účinnosti systému manažmentu kvality s dôrazom na trvalé zlepšovanie jednotlivých procesov,
- trvalé zvyšovanie kvalifikácie pracovníkov, s vedomím, že kvalita ľudských zdrojov je jedným z rozhodujúcich atribútov zabezpečenia spokojnosti zákazníkov pri ich pobyte, bezpečnosť práce a pracovné prostredie, ako neoddeliteľnú súčasť systému manažmentu kvality,
- neustále zlepšovanie kvality základných a doplnkových produktov je zárukou lepšieho uplatnenia a vyššieho podielu spoločnosti na trhu.

Pre naplnenie poslania každého hotela je dôležitá dobre zostavená organizačná štruktúra. Organizačná štruktúra Parkhotela na Baračke je znázornená v prílohe A.

## **8.2 Analýza odvetvia**

Odvetvie cestovného ruchu na Slovensku sa momentálne rozvíja veľmi rýchlo preto je dôležité udržať krok s konkurentmi a neuspokojiť sa so situáciou, v akej sa dnes hotel nachádza. Vstup nových konkurentov by mohli odradiť vysoké vstupné náklady do výstavby, zariadenia hotela, splňanie mnohých legislatívnych opatrení, splňanie kritérií na zaradenie do čo najvyššej kategórie ubytovacích zariadení, hygienické kritériá a pod. Tržby v cestovnom ruchu majú viac menej sezónny charakter, čo je nevýhoda oproti iným odvetviám. Firmy, ktoré poskytujú substitučné služby z pohľadu Parkhotela na Baračke sú ostatné ubytovacie zariadenia. Pre firmy môže byť substitútom vlastné školiace zariadenie, ktoré slúži aj ako rekreačné zariadenie pre ich zamestnancov. Trh cestovného ruchu u nás je vo fáze rastu, čím dochádza k zvyšovaniu intenzity konkurencie. Parkhotel na Baračke zatiaľ nevníma potrebu pripojiť sa k nejakej hotelovej sieti, aj keď tento trend je v súčasnosti veľmi rozvinutý.

### 8.3 Segmentácia zákazníkov

Súčasným trendom je rastúci pragmatizmus zákazníkov. Súvisí to s tým, že zákazník, čiže hosť je vzdelanejší, skúsenejší, scestovanejší a náročnejší. Požaduje hodnotu za peniaze a je ochotný platiť len za to, čo mu prináša úžitok. Treba na to pamätať pri ponuke služieb a tvoriť tak vhodné produkty, či balíky služieb. Segmentácia znamená výber vhodných segmentov, ekonomicky zaujímavých pre hotel. Vzhľadom na zameranie hotela, sú v súčasnosti vyčlenené nasledovné segmenty:

Tabuľka 1: Cieľové segmenty

SEGMENT	POŽIADAVKY SEGMENTU
Hostia v produktívnom veku	Prevenca zdravia, relax, liečba ochorení
Seniori	Prevenca zdravia, liečba ochorení
Manažéri a obchodní cestujúci	Prevenca zdravia, zníženie stresového zaťaženia
Rodiny s deťmi	Prevenca zdravia, relax
Ženy	Prevenca zdravia, skrášľovanie, svadby

Zdroj: autor práce, 2014

Hostia v produktívnom veku predstavujú segment, ktorý je pomerne dobre finančne zabezpečený. Ide o ženy a mužov, ktorí sú pracovne vyťažení a hotel navštívia najmä za účelom relaxu, oddychu, prevencie zdravia, prípadne aj liečby ochorení. Využívajú najmä pobyty počas dovolenkovej sezóny a predĺžené víkendy. Manažéri a obchodní cestujúci sú rastúcim segmentom hlavne v mestách. Sú to účastníci pracovných ciest, kongresov alebo veľtrhov. Najmä účastníci kongresov a veľtrhov sa často vracajú. V prípade, že budú v hoteli spokojní, môžu mu robiť dobrú ústnu propagáciu. Obchodní cestujúci navštevujú hotely často v mimosezónnom období, pretože väčšina obchodných stretnutí sa koná na jar a na jeseň. Predstavujú špecifickú skupinu zákazníkov, ktorá hotel navštívi za účelom oddychu a zníženia stresu. Vyžadujú služby na vysokej úrovni a keďže aj počas pobytu vybavujú pracovné povinnosti, nevyhnutné je pripojenie do siete internet, prípadne poskytnutie obchodného apartmánu za účelom obchodného rokovania. Nie je pre nich rozhodujúca cena ale kvalita. Rodiny s deťmi im treba venovať osobitnú pozornosť ako budúcim hosťom.

Predpokladá sa, že deti rešpektujú výber a rozhodnutie o dovolenkovom mieste svojich rodičov. Vernosť produktu hotela je najsilnejšia u detí vo veku 6 až 11 rokov. Manažéri hotelov by mali preto pripraviť atraktívnu ponuku pre deti. Sú špecifický segment, nakoľko pri rozhodovaní o termíne dovolenky sú rozhodujúce školské prázdniny. Tento segment je veľmi citlivý na zmenu ceny. Seniori tvoria tú časť zákazníkov, ktorá využíva služby hotela najmä v mimosezónnom období, nakoľko nie sú viazaní dovolenkou ani prázdninami. Starší ľudia majú špecifické potreby a ciele. Sú menej pohybliví, cestujú najmä so zdravotným cieľom a poznávaním. Podľa typu segmentu zákazníkov hotel pripravuje aj svoje produkty resp. balíky služieb. Jednotlivé druhy pobytov sú šité na mieru danému segmentu a bližšie ich rozoberiem v kapitole 9.1.2 Balíky služieb – packaging. Ďalším segmentom sú ženy, ktoré vyhľadávajú najmä relax, prevenciu zdravia a rôzne skrášľovacie pobyty.

## 8.4 Analýza konkurencie

V kúpeľnom meste Trenčianske Teplice sú hlavným konkurentom hotela trojhviezdičkové hotely, ako napríklad Hotel Slovakia, Hotel Flóra, Hotel Most Slávy, Hotel Praha. Z menších ubytovacích zariadení je vhodné sústrediť pozornosť na Hotel Vila Anna, Hotel Adria a Hotel Margitt.

Hotel Slovakia je kapacitne najväčší a ponúka taktiež služby pre firmy a služby kongresového charakteru. Má atraktívnu polohu, je situovaný v centre mesta. Vybavenie izieb, interiéru a ani exteriéru nedosahuje vysoký štandard, preto aj ceny sú nastavené na nižšiu úroveň. Hotel má vlastné relax centrum. V roku 2008 prebehol predaj majoritného balíka akcií hotela spoločnosti SLK, a. s. takže sa ešte viac zvýšilo jej monopolné postavenie.<sup>53</sup>

Hotel Flóra patrí medzi väčšiu konkurenciu. Je to wellness hotel s atraktívnou polohou v centre kúpeľného mesta. Je situovaný v tichom a príjemnom prostredí, obklopený lesom, parkom a riekou Teplička. Za posledných 6 rokov prešiel plnou

---

<sup>53</sup> *Hotel Slovakia*. [online]. [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://www.visitslovakia.com/hotel-slovakia-trencianske-teplice/>,

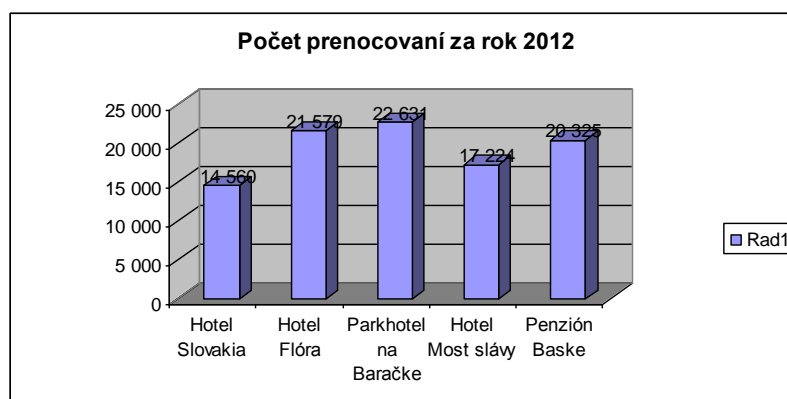
rekonštrukciou a modernizáciou. V súčasnosti poskytuje komplexné a kvalitné služby, ktoré spájajú kvalitu s tradíciou. Ponuku hotela Flóra dopĺňa kozmetický salón.<sup>54</sup>

Hotel Most Slávy sa nachádza v bezprostrednej blízkosti Hotela Flóra. V roku 2007 prebehla rekonštrukcia. Jeho konkurenčnou výhodou je tzv. Most slávy, ktorý je hlavným dejiskom filmového festivalu Art Film a sú tam pripevnené tabuľky s menami osôb, ktoré počas festivalu navštívili Trenčianske Teplice. Slabou stránkou hotela je malá ponuka relaxačných služieb.<sup>55</sup>

V roku 2007 bol v Trenčianskych Tepliciach sprevádzkovaný hotel s názvom Hotel Praha. Je zaradený taktiež do kategórie trojhviezdičkových hotelov. Tento hotel patrí medzi novšie na trhu a zatiaľ nepredstavuje vážnejšiu konkurenciu. Podľa jeho ponuky sa zameriava najmä na kongresový cestovný ruch.<sup>56</sup>

Nepriamu konkurenciu predstavuje aj 12 penziónov. Niektoré z nich ako napr. Penzión Baske je na veľmi vysokej kvalitatívnej úrovni a bol zaradený podľa nezávislého hodnotenia ročenky Trend Top hotely a reštaurácie medzi najlepšie penzióny Slovenska. Preto treba sledovať aj vývoj v tejto oblasti a pružne reagovať na zmeny. Na nasledujúcom grafe je znázornený počet prenocovaní za rok 2012, je to približný odhad Parkhotela na Baračke.

Graf 1: Počet prenocovaní za rok 2012



Zdroj: interné zdroje Parkhotela na Baračke

<sup>54</sup> *Hotel Flóra*. [online]. 2010-2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://hotelflora.sk/>

<sup>55</sup> *Hotel Most Slávy*. [online]. [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://hotelmostslavy.sk/>

<sup>56</sup> *Hotel Praha*. [online]. [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://www.hotelpraha.sk/>



Z grafu je zrejmé, že v kúpeľnom meste Trenčianske Teplice je veľká konkurencia, ktorá stále silnie aj budovaním nových hotelov. Nedá sa povedať, že Parkhotel na Baračke má isté prvenstvo, o niečo menej zákazníkov navštívilo Hotel Flóra a Penzión Baske. Analýza a hodnotenie konkurencie jednotlivých hotelov sú spracované v nasledovnej tabuľke, ktorá je ohodnotená stupnicou 1-5, kde 5 bodov je maximum, teda najlepšie.

Tabuľka 2: Hodnotenie konkurenčných hotelov

<b>HODNOTENÉ ZNAKY</b>	<b>PARKHOTEL NA BARAČKE</b>	<b>HOTEL FLÓRA</b>	<b>HOTEL SLOVAKIA</b>	<b>HOTEL MOST SLÁVY</b>	<b>PENZIÓN BASKE</b>
<i>Kapacita hotela</i>	4	5	5	3	3
<i>Kvalita stravovacích služieb</i>	5	3	4	4	5
<i>Profesionalita personálu</i>	5	4	5	4	5
<i>Vybavenosť izby</i>	5	4	3	3	5
<i>Parkovisko</i>	3	4	3	3	4
<i>Vzhľad exteriéru</i>	4	4	4	5	4
<i>Meno a tradícia</i>	4	5	4	3	4
<i>Imidž hotela</i>	5	4	4	5	5
<i>Propagácia</i>	4	4	3	3	4
<i>Wellness služby</i>	4	5	4	1	3
<i>Firemné a spoločenské priestory</i>	3	2	4	3	4

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

Z uvedenej analýzy konkurencie vyplýva, podľa súčtu jednotlivých bodov má Parkhotel na Baračke 46 bodov, Hotel Flóra 44, Hotel Slovakia 43, Hotel Most Slávy 37

a Penzión Baske 46, a že nie sú veľké rozdiely medzi nimi. Prednosťou Parkhotela na Baračke je vybavenosť hotela, imidž hotela, kvalitné stravovacie služby a wellness služby. Hotel má dobré meno, tradíciu a spája sa so zaručenou kvalitou, ku ktorej prispieva aj kvalitný a milý personál s profesionálnymi skúsenosťami.

## 8.5 SWOT analýza

SWOT analýza predstavuje zhrnutie silných a slabých stránok Parkhotela na Baračke a zohľadnenie možných príležitostí a hrozieb, ktoré môžu pôsobiť z vonkajšieho prostredia a ovplyvniť tak hotel ako taký.

Tabuľka 3: SWOT analýza Parkhotela na Baračke

<b>SWOT analýza</b>	
<b>Príležitosti:</b>	<b>Ohrozenia:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zníženie cien vstupov,</li> <li>• znovuo tvorenie kúpaliska Zelená žaba,</li> <li>• rastúci trend zdravého životného štýlu,</li> <li>• získanie finančnej podpory zprostriedkov EÚ,</li> <li>• prezentácia mesta v zahraničí, rast návštevnosti mesta,</li> <li>• zvýšenie ubytovacích a parkovacích kapacít,</li> <li>• rozšírenie ponuky procedúr a služieb,</li> <li>• rozšírenie športových možností,</li> <li>• získanie povolenia na využívanie termálnej vody.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zvýšenie cien vstupov,</li> <li>- Ceny ubytovania</li> <li>• silnejúce postavenie konkurentov,</li> <li>• veľké množstvo nových konkurentov,</li> <li>• rast trendu dovolenkovat' v zahraničí,</li> <li>• zmeny v legislatíve,</li> <li>• fluktuácia zamestnancov,</li> <li>• zastavenie rekonštrukcie kúpaliska a jeho neotvorenie,</li> <li>• stagnácia mesta ako destinácie.</li> </ul>
<b>Silné stránky:</b>	<b>Slabé stránky:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• poloha hotela,</li> <li>- Vzhľad a vybavenie hotela</li> <li>- Jediný 4hviezdičkový hotel</li> <li>- Používanie databázy klientov a informovanie ich o všetkých prebiehajúcich akciách</li> <li>- Udržiavanie obchodných vzťahov</li> <li>• firemné priestory a priestory pre spoločenské akcie,</li> <li>• stabilné dodávateľsko-odberateľské väzby vytvorené na báze osobných kontaktov,</li> <li>• čistota a útulnosť priestorov,</li> <li>• wellness,</li> <li>• kvalifikovaný personál,</li> <li>• propagácia hotela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• malé parkovisko,</li> <li>• neexistencia izieb pre telesne a zdravotne postihnutých,</li> <li>- Slabá obsadenosť hotela mimo sezóny</li> <li>- Absencia Propagácie hotela mimo sezóny</li> </ul>

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

Na základe výsledkov SWOT analýzy, by mal hotel ťažiť predovšetkým zo svojej výhodnej polohy a možnosti wellness. Medzi najsilnejšie stránky patrí dobrá povest' v miestnom trhu a personál recepcie a manažmentu, ktorý vďaka svojmu osobitému prístupu vyvoláva v hosťoch hotela príjemnú rodinnú atmosféru. Za najslabšiu stránku naopak autorka považuje slabú obsadenosť hotela mimo sezóny, preto by sa mal hotel zamerať na dostatočnú reklamu a propagáciu hotela mimo sezóny. Za najväčšiu príležitosť k zlepšeniu doterajšej situácie sa považuje prezentácia mesta na veľtrhoch v zahraničí, a tým rast návštevnosti mesta a rozšírenie ponuky procedúr a služieb. Rovnako za príležitosť považuje efektívne využívať doterajšiu databázu klientov na zasielanie informácií o prebiehajúcich akciách a na udržiavanie dobrých obchodných vzťahov formou špeciálneho prístupu. Naopak ohrozenie sa vidí hlavne v sezónnosti dopytu a zaujímavou by mohla byť reakcia na tento jav, ktorou by malo byť hlavne zavedenie mesiacov júl a august za top turistické obdobia, a v týchto mesiacoch prispôbiť ponuku hlavne dovolenkujúcim, oproti biznis klientom v ostatnom období. Ďalším veľkým ohrozením je stále rastúca a silnejúca konkurencia.

## **9 MARKETINGOVÝ MIX HOTELA**

V rámci procesu marketingu si hotel stanovuje marketingové ciele, zákazníkov, umiestnenie na trhu a výber marketingových nástrojov. Tieto nástroje sa nazývajú ako 4 P marketingového mixu z anglického Product, Price, Place a Promotion. Každý z týchto nástrojov komunikuje so zákazníkom svojím spôsobom. Je na hoteli, aby zosúladiť tieto štyri marketingové nástroje a dosiahol želaný efekt. V tejto kapitole sú opísané jednotlivé nástroje hotela a návrh na zlepšenie.

### **9.1 Produkt**

Cieľom produktovej politiky Parkhotela na Baračke je vytvoriť, odporúčať a každoročne meniť služby a balíky služieb, ktoré dosahujú požadované kvalitatívne výsledky, sú zaujímavé pre trh a výrazne sa odlišujú od konkurencie i navzájom. Ďalej chce hotel správnymi a vhodnými investičnými aktivitami vytvoriť prostredie, kde sa bude hosť dobre cítiť a do ktorého sa bude rád vracieť. Produkt hotela sa člení na dve skupiny služieb: individuálne služby a balíky služieb.

#### **9.1.1 Individuálne služby**

Predstavujú ubytovacie, stravovacie a iné služby predávané samostatne a nie ako súčasť balíka služieb. Ubytovacie služby sú poskytované na úrovni \*\*\*\*\* hotela. Je potrebné vytvoriť 1 – 2 bezbariérové izby, nakoľko vstup do hotela, recepcia a vstup do wellness centra už sú vybavené i bezbariérovým prístupom. Stravovacie služby sú poskytované verejnosti v hotelovej reštaurácii s exkluzívnym interiérom. Klimatizovaná reštaurácia hotela, s celkovou kapacitou 36 miest, ponúka špeciality slovenskej, medzinárodnej kuchyne, ktorá je hosťom k dispozícii počas celého roka. Reštaurácia je vhodná na usporiadanie rôznych spoločenských podujatí, rodinných osláv, či firemných posedení a svadieb. Druhým odbytovým strediskom je kaviareň so zimnou záhradou a v lete je prepojená s letnou terasou a poskytuje miesto na tanečné večery a posedenia

pri vonkajšom krbe. V priestoroch kaviarne je k dispozícii pripojenie na internet. Pre ubytovaných hostí je stravovanie poskytované formou raňajkových bufetov, obedov a večier á la carte. Hotel by mohol uvažovať o forme stravovania veľmi obľúbenou vo svete, a to spôsobom „all inclusive“. Tento krok by mohol zatriťvniť pobyty v hoteli pre potenciálnych zákazníkov, i keď pre hotel predstavuje zvýšené náklady. O tejto forme stravovania je vhodné uvažovať, ak si to postupom času vyžiada dopyt na trhu. Pri nástupe na pobyt každý hosť dostane pri prvej stravovacej službe nápoj na privítanie. Keďže Parkhotel na Baračke je wellness hotel v ponuke by mohla byť popri nealkoholických nápojoch aj filtrovaná voda s čerstvou citrónovou šťavou, bylinkové čaje, čerstvé ovocie je samozrejmosťou. Nakoľko hotel poskytuje wellness služby nepatrí medzi najviac navštevované za týmto účelom a jeho najväčší konkurent je wellness hotel Flóra, ktorý od svojho vzniku plní účel preventívno-ozdravovací, liečebné procedúry tvoria dôležitú súčasť jeho produktu. Parkhotel na Baračke ponúka masáže, vodoliečbu, balneoterapiu, termoterapiu, elektroliečbu, kineziterapiu a iné. Súčasný trendy vo wellness sa orientujú skôr na relaxačné kúpele a masáže, oxynoterapiu, inhaláciu, bylinkové kúpele. V poslednom období sa aj u nás rozširujú nové metódy, ako masáž s čokoládou, hroznový či kvetinový kúpeľ. Treba sa zaoberať procedúrami, ktoré si nevyžadujú špeciálne priestory a veľké zmeny v priestoroch rehabilitačného centra. Vhodným doplnením už existujúcej palety procedúr by mohla byť colorterapia t.j. terapia farbou. Podstatou tejto terapie je pôsobenie liečivého biotropného svetla s pridaním farebných filtrov. Farby totiž dokážu spôsobiť fyziologické zmeny v bunkách. Používajú sa základné farby červená, žltá, zelená, modrá. Každá z nich má určitú vlnovú dĺžku a prináša určitú dávku energie. Po tejto terapii sa klient cíti maximálne odpočinný. Zaujímavou je aj vína terapia. Pôsobí proti voľným radikálom, proti starnutiu pleti. Procedúra pozostáva z vínného zábalu, ktorý sa nechá pôsobiť 45 minút. Skladá sa z rozdrvených hroznových šupiek, maďarského bahna a organického medu. Lekárska prehliadka je poskytovaná v deň nástupu na pobyt, a to výhradne v priestoroch hotela. Konzultácia s fyzioterapeutom je naplánovaná na prvý pracovný deň, ktorý nasleduje po dni nástupu na pobyt. Štruktúra všetkých pobytov je stanovená vopred, pričom hotel si vyhradzuje právo na zmenu programu v prípade nesúladu. Pri liečebnom pobyte a vybraných pobytoch pre touroperátorov sa liečebný program určuje paušálne, jednotlivé procedúry spresní až

fyzioterapeut na základe odporúčenia lekára, s prihliadnutím na kalkulačný list. Ponuku liečebných služieb dopĺňa bazén s použitím najmodernejších bazénových a saunových technológií. Krytý bazén s rozmermi 10 x 6 m s celoročnou teplotou vody 30 - 31 °C disponuje protiprúdom, vodopádom a pool barom s pestrou ponukou osviežujúcich nápojov. Po kúpaní sú k dispozícii lehátka na odpočívanie. Ubytovatelia majú vstup do bazénu a saunového komplexu voľný. Plávanie je ideálna aktivita pre zlepšenie svalovej vytrvalosti a kondície, ktorá pôsobí komplexne na rozvoj celého tela. Je vhodné pri redukcii telesnej hmotnosti, pri ochoreniach pohybového systému, svalových bolestiach či ako prostriedok, ako sa udržať fit po celý život. Odpočívareň so suchým vzduchom je vyhradená k dlhodobejšej relaxácii po plávaní a saunovaní. Jej kapacita je 10 polohovateľných lehátok. Počas letnej sezóny je k dispozícii malá hotelová pláž s lehátkami na opaľovanie. Pláž sa nachádza v átriu hotela, vedľa bazéna s priamym prístupom z bazénovej haly. Saunový svet sa skladá z fínskej sauny a parného kúpeľa. Ako som už spomínala, súčasťou wellness centra je aj veľmi dobre vybavené fitness centrum. Všetky pobyty zahŕňajú voľný vstup do bazénového komplexu a fitness. Saunový svet môže byť bonusom pre vybrané nadštandardné pobyty. Pre verejnosť sa odporúča vopred telefonické overenie voľných kapacít, nakoľko vstup do wellness centra je obmedzený. Hotel si vyhradzuje právo na uzavretie wellness centra počas prevádzkovej doby pre uzavretú spoločnosť. Vhodné by bolo vybudovanie vonkajšej vírivky resp. jacuzzi v zime s vyhrievanou vodou, ktoré by bolo na terase blízko wellness centra a aj v zimných mesiacoch by bolo v prevádzke. Služby fitness centra navrhujem doplniť aktivitami ako je aerobik pod vedením precvičovateľky a iné formy pohybových aktivít, ako napr. cvičenie matiek s deťmi, zumba, fit ball, pilates a pod. Tieto aktivity by sa mohli zo začiatku konať raz alebo dvakrát týždenne a mali by byť aj prístupné verejnosti. V Trenčianskych Tepliciach nie je hotel, ktorý by podobné aktivity poskytoval, takže potenciál na úspech tu je. Niektoré hodiny cvičenia by mohli byť zahrnuté aj do balíkov služieb. Toto si nevyžaduje vysoké náklady, iba mzdové náklady precvičovateľky. Ak by sa táto služba ujala a bolo by potrebné rozšírenie počtu hodín, mohlo by sa uvažovať o prijatí pracovníčky na čiastočný resp. hlavný úväzok. Súčasťou služieb hotela sú firemné akcie pre menšie firmy, školenia a teambuildingov v reprezentatívnych priestoroch. Firemné akcie je možné spojiť s využitím wellness služieb alebo s organizáciou firemného posedenia či

večierka v priestoroch našej kaviarne, zimnej záhrady a letnej terasy. Vďaka svojej polohe v oáze zelene, exkluzívnym priestorom a vysokému štandardu gastronomických služieb je hotel obľúbeným miestom na poriadanie svadobných párty a rodinných stretnutí. Variabilita hotela poskytuje priestor pre intímne svadby v kruhu najbližších až po usporiadanie svadobnej hostiny pre 50 hostí. Nadväznosť konferenčnej miestnosti, kaviarne so zimnou záhradou a letnej terasy s vonkajším krbom a altánom pre kvalitné gastronomické služby je možné vhodne doplniť o komfortné ubytovanie a doplnkové služby wellness centra. Služby na trávenie voľného času a aktívneho odpočinku ponúka hotel samozrejme tiež. Ide o minigolf, cykloturistiku, prechádzky a turistiku, člnkovanie a rybolov vďaka blízkosti labutieho jazera, tenis, detské ihrisko, detský miniklub.

### **9.1.2 Balíky služieb - Packaging**

Pracovník marketingu, čiže obchodný manažér hotela každoročne vypracuje balíky služieb a obmieňa ich s dôrazom na zaujímavosť, atraktívnosť, účel či už zdravotný alebo psychologický efekt a jedinečnosť odlišnosť. Jednotlivé pobyty sú určené odlišným cieľovým skupinám so špecifickými požiadavkami, čo sa berie do úvahy pri ich zložení. Termíny pobytov a ich dĺžka sa stanovujú tak, aby sa najvýhodnejšie využil hotel. Vzhľadom na silný nárast pobytov cez víkend sa pobyty v týždni skrátili zo 6 na 5 nocí od nedele do piatku s možnosťou predĺženia. Do budúcnosti navrhujem prispôbiť spôsob a zloženie stravy jednotlivým typom pobytov. Napríklad vegetariánka strava, diétna strava, denne čerstvé ovocie na izbu či sladký dezert, môžu odlíšiť od seba jednotlivé typy pobytov. Ako sa už spomínalo v predchádzajúcej časti, zaujímavým v budúcnosti by bol pobyt pre matky s deťmi, ktorý by mohol mať prvky beauty pobytu a doplnený by bol napríklad cvičením s dieťaťom, plávaním a inými pohybovými aktivitami. Vhodným typom nového pobytu môže byť aj pobyt na chudnutie spojený s procedúrami, cvičením, športovými aktivitami v prírode, samozrejme s diétnou stravou. Tá môže byť napr. ako delená strava. Malo by ísť o typ bio stravy, kde by mal byť zrejмый pôvod produktu, informácia o dodávateľovi, najmenej jedno vegetariánske, vegánske menu denne, diétno menu denne s počtom menej ako 1200 kcal. Nápoje by tiež mali byť prispôsobené tomuto typu pobytu, teda uprednostniť ovocné šťavy, čaje a pod. Parkhotel na Baračke organizuje aj mimoriadne

pobyty, ktoré sa spájajú s konkrétnou udalosťou, platné sú presne vo vymedzenom termíne. V čase, keď prebiehajú mimoriadne pobyty môžu byť platné i celoročné pobyty. Ďalšou kategóriou pobytov Parkhotela na Baračke sú pobyty pre touroperátorov, teda cestovné kancelárie, s ktorými hotel spolupracuje. Pobyty sú v tomto prípade vypracované presne podľa špecifických požiadaviek obchodného partnera. Parkhotel na Baračke má v ponuke niekoľko víkendových pobytov, ako napríklad Víkendové leháro, Rande v kúpeľoch, pre seniorov Ako za mlada, Valentínsky pobyt s tebou ma baví svet a rekreačný pobyt Carpe Diem. Niektoré víkendové ponuky možno vidieť v prílohe B.

## **9.2 Cena**

Cieľom cenovej politiky hotela je stanoviť si cenu, ktorá mu zabezpečí požadovaný zisk pri zohľadnení úrovne poskytovaných služieb, finančných možností zákazníkov resp. cien konkurencie. Dôležité je aj vhodné odlíšiť ceny vzhľadom na súčasné požiadavky trhu i ekonomické možnosti hotela. Cenotvorba vychádza z troch základných faktorov tvorby ceny, a to nákladov, dopytu a konkurencie. Pri pobytoch typu last minute je východiskom tvorby ceny len nákladový faktor. Pri ponukách „last minute“ je úlohou hotela vymedziť minimálnu cenu za poskytovanú službu, pri ktorej sú pokryté všetky priame i nepriame náklady na službu. Základná cena sa stanoví na rovine inflexného bodu a podľa potreby sa navýši o tvorbu minimálneho zisku, v závislosti od očakávanej obsadenosti v danom období. Pri štandardných ponukách je však prvoradým kritériom dopyt. Cena sa stanoví v takej výške, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť za ponúkanú službu, pričom je potrebné brať do úvahy faktory, ktoré priamo na dopyt vplývajú ako napr. ceny porovnateľných služieb konkurencie a najmä schopnosť vlastného úverového krytia.

## **9.3 Distribúcia**

Hotel si je vedomý, že umenie predat' produkt na trhu je najdôležitejšou zložkou marketingového mixu, nakoľko je to ziskotvorná činnosť. Preto je dôležité správne



vyselektovať distribučné kanály a optimalizovať ich počet. Cieľom distribučnej politiky je vytvorenie rovnomerného „sharing modelu“ teda rovnomerné tržby idúce od sprostredkovateľov a cez priamy predaj.

### **9.3.1 Predaj cez sprostredkovateľov**

Predaj prostredníctvom sprostredkovateľov je v podstate cez siete touroperátorov, klasických a internetových cestovných kancelárii i agentúr zostáva prioritným distribučným kanálom. Sprostredkovatelia majú na celkových tržbách hotela podiel vo výške 70%, ktoré by mal dosiahnuť počas nasledujúcich piatich rokov. Vzťah „hotel – touroperátor – cestovná kancelária – cestovná agentúra – konečný zákazník“ je ošetrovaný takou províznou politikou, aby konečný zákazník nakúpil produkt hotela vo všetkých častiach distribučného reťazca za rovnakú, čiže. porovnateľnú cenu. Významní sprostredkovatelia spolupracujú iba na báze kontingentov. Celkový objem pridelených kontingentov nesmie prekročiť 75% v hlavnej sezóne a 50% mimo sezóny. V hlavnej sezóne je prípustný i 100% kontingent, pričom platí pravidlo, že pridelené kapacity musia byť rovnomerne rozmiestnené minimálne medzi troch sprostredkovateľov. Automatický prepád kontingentov späť v prospech hotela je 28 dní pred nástupom, pri „overených“ sprostredkovateľoch 21 dní pred nástupom. Pridelovanie kontingentov závisí od:

- obchodného obratu, ktorý sa dosiahol v predchádzajúcom roku spolupráce,
- percenta obsadenosti pridelených kontingentov dosiahnutých v minulom roku
- pri nových partneroch od postavenia sprostredkovateľa na trhu.

Produkt hotela predáva na nemeckom trhu cestovná kancelária Selta Med Kurreisen, na českom trhu cestovná kancelária Rekrea a Wellness Tour a na slovenskom trhu ide o všetkých významnejších sprostredkovateľov čo sú cestovné kancelárie ako Satur a Koala tour.

### **9.3.2 Priamy predaj**

Najlepšia reklama je šírenie dobrého mena hotela od spokojného klienta. Hovorí sa, že každý stály spokojný zákazník je malou cestovnou kanceláriou. Úlohou hotela je každý rok vytvoriť a rozširovať vernostný program na báze VIP kariet. Parkhotel na

Baračke poskytuje VIP karty. Stály hosť dostane poštou VIP kartu s vyznačením výšky zľavy alebo si ju môže prebrať na recepcii, ktorou sa preukazuje pri každom príchode na pobyt. VIP karta je vystavená na meno zákazníka, je neprenosná a platí 2 roky odo dňa vydania. Môže sa stať, že v dobe platnosti VIP karty dôjde k prechodu z nižšieho zľavového pásma do vyššieho, vtedy dostane stály zákazník novú VIP kartu spolu s vyznačením vyššej zľavy a novej doby platnosti. Parkhotel na Baračke má v ponuke na výber tri typy klubových kariet: Klientská karta, Strieborná karta a Zlatá karta. Hlavným predpokladom pre fungovanie vernostného programu je nastavenie systému, dodržiavanie daného postupu pri zápise do systému pracovníkom, ktorí rezerváciu prína. V systéme sa generujú:

- údaje zákazníka - meno, priezvisko, adresa, dátum narodenia, telefón, e-mail
- počet pobytov za posledné 2 roky
- výška zľavy pri pobytoch, ktoré absolvoval
- ďalšie informácie - špecifické požiadavky zákazníka.

Dôležité údaje o stálych hosťoch spracúva pracovník recepcie a posúva ich ďalej obchodnému manažérovi, ktorý vernostný program eviduje. Podmienky vernostného programu sú zverejnené na web stránke hotela. Internetová stránka je momentálne najdôležitejší nástroj marketingu. Jej prínos na celkových tržbách hotela by mal v nasledujúcich rokoch predstavovať 20 %. Za týmto účelom sa vytvorila nová web stránka, ktorá sa vyznačuje nasledovnými znakmi:

- webová stránka hotela je [www.parkhotelnabaracke.sk](http://www.parkhotelnabaracke.sk)
- stránka je dostupná v slovenskom, anglickom, nemeckom, poľskom a ruskom jazyku,
- vyhľadávanie je možné cez vyhľadávače ako google pri zadávaní vybraných kľúčových slov
- možnosť zľavy do výšky 5% pri rezervácii cez internet
- možná komunikácia so zákazníkom, ako napríklad zasielanie noviniek a zliav po vyplnení kontaktného formulára
- hotel pravidelne zverejňuje ponuky, novinky, súťaže
- pravidelne zverejňuje novinky súvisiace s cestovným ruchom v meste a v hoteli,
- hotel ma na svojej stránke zverejnené kvalitné fotografie a komplexné informácie o hoteli

- aktuálne cenníky, kontakty, partneri, blog
- stránka je funkčná, dynamická a má moderný dizajn,

Webová stránka sa permanentne obmieňa pri aktualitách a minimálne raz ročne pri cenníkoch. Je denne monitorovaná za účelom spätnej väzby. Priemerný denný počet návštevníkov je potrebné zdvihnúť zo súčasných 150 na 300. Podpora webovej stránky hotela je bližšie uvedená v kapitole 10 Reklama.

## **9.4 Marketingová komunikácia**

Komunikácia je súčasťou marketingového mixu. Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať o produkte a jeho vlastnostiach a na druhej strane naučiť sa aj počúvať, prijímať požiadavky zákazníkov a reagovať na ne. Jadrom cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania zákazníkov v záujme predaja produktov. Na ovplyvňovanie správania sa používajú štyri základné metódy, ktoré patria pod spoločný názov komunikačný systém. Tento systém tvoria:

- podpora predaja
- reklama
- public relations
- osobný predaj

Cieľom komunikačnej politiky hotela je výber správnych nástrojov komunikačného mixu a jeho aplikovanie v čase, za účelom optimalizovať vyťaženosť hotela a maximalizovať tržby. Dôležité je pôsobenie na hostí, zamestnancov, verejnosť s cieľom vytvárať pozitívny imidž hotela. Vzhľadom na tému práce venujeme reklame samostatnú kapitolu.

### **9.4.1 Podpora predaja**

Vnútoraná podpora predaja predstavuje oboznámenie host'a pri príchode na hotelovej recepcii o možnosti dokúpenia procedúr, upozornenie na prospekt s popisom jednotlivých procedúr a na iné možnosti strávenia času na hoteli. Významnú časť

podpory predaja predstavuje účasť na výstavách, veľtrhoch a workshopoch s hlavným cieľom vytvoriť nové a podporiť už existujúce obchodné kontakty so sprostredkovateľmi a s čiastkovým cieľom predat' produkt konečnému zákazníkovi. Voľbu výstavy, či veľtrhu podmieňuje krajina, v ktorej sa podujatie koná, trh, na ktorý sa orientuje, počet i štruktúra návštevníkov, počet existujúcich i potenciálnych obchodných partnerov, predchádzajúce skúsenosti, finančné náročnosť a iné. Účasť na českých a slovenských výstavách je realizovaná v spolupráci so Združením cestovného ruchu Trenčianske Teplice. Na území mesta pôsobí toto združenie od roku 2003. Jeho členmi sú v súčasnosti mesto Trenčianske Teplice, Slovenské liečebné kúpele, a. s., hotely Most slávy, Flóra a Parkhotel na Baračke. Členovia združenia sa dohodli na plánovaní kalendára výstav, na ktorých budú spoločne Trenčianske Teplice propagovať, ďalej by to malo byť vydávanie turistických sprievodcov, postupná oprava a budovanie turistických chodníkov a iné činnosti, ktoré prispievajú k zlepšeniu komplexnosti služieb. Na výstavách má Združenie vlastný stánok, v ktorom sa prezentujú jeho členovia. Na niektorých výstavách je prezentácia Parkhotela na Baračke v stánku SACR pod hlavičkou Mesto Trenčianske Teplice. Vhodná je i spoluúčasť v stánku sprostredkovateľa, a to bezplatne resp. za protislužbu. Účasť na workshopoch je doplnkom k účasti na výstavách a prieniku na nové trhy s cieľom výskumu trhu. Využíva sa pre posilnenie pozície na existujúcich trhoch, kde sú náklady na výstavu vysoké poprípade nezodpovedajú výsledku. Parkhotel na Baračke sa zúčastňuje týchto výstav a workshopov: Ferienmesse Wien, GO – Regiontour Brno, TF Slovakiatour Bratislava, TB Berlín, MADI Praha – Slovenský workshop a TUC Lipsko.

Hotel môže ponúkať svoj produkt počas výstavy a to s výstavnou zľavou do 10 %, platnou max. 2 týždne po ukončení výstavy. Pri podpore predaja prostredníctvom sprostredkovateľov je potrebné klásť dôraz najmä na:

- poskytnuté propagačné materiály, prospekty, plagáty, video,
- poskytnutie služieb zdarma pre zamestnancov sprostredkovateľa v rámci infociest,
- zhotovenie motivačnej štruktúry pre priamych predajcov sprostredkovateľa,
- organizáciu spoločného podujatia pre manažérov sprostredkovateľa asi raz za 2 roky,
- osobné návštevy u sprostredkovateľov a udržiavanie osobných kontaktov.

### **9.4.2 Public relations**

Hotel sa musí prezentovať na verejnosti osobitými symbolmi, ktoré ho charakterizujú a tým tvorí súvislý celok. Hlavné symboly sú:

- ochranná známka,
- logotyp,
- reklamný spot,
- jednotný dizajn všetkých propagačných materiálov,
- štandardy pri telefonovaní a e-mailovej korešpondencii,
- správanie sa zamestnancov,
- jednotné oblečenie zamestnancov na danom úseku.

Registrácia ochrannej známky Parkhotela na Baračka na Slovensku a jej používanie vo všetkých propagačných materiáloch je hlavným symbolom hotela, ktorý chráni značku hotela pred jej zneužitím a zároveň je to výrazný imidžový prvok, tvorí ho zlatý strom s názvom Parkhotel na Baračke\*\*\*\*.

### **9.4.3 Osobný predaj**

Osobný predaj sa zaraďuje medzi personálne komunikačné kanály. Ide o priamu komunikáciu dvoch alebo viacerých osôb navzájom. Môže to byť komunikácia pri osobnom styku dvoch osôb, komunikácia osoby s publikom alebo cez telefón, či prostredníctvom pošty alebo internetu. Personálne komunikačné kanály sú efektívnejšie ako nepersonálne, pretože umocňujú osobnú adresnosť a priamu spätnú väzbu.

# 10 REKLAMA HOTELA

## 10.1 Tradičné formy reklamy

Táto kapitola sa zaoberá reklamou, ktorú využíva Parkhotel na Baračke. Dôležité je neustále sledovať vývoj na trhu a prispôbovať sa novým príležitostiam na trhu. V minulosti hotel využíval v rámci tradičných foriem aj televíznu reklamu, ktorú však v posledných rokoch vypustil z foriem komunikácie, pretože je finančne náročná. Najčastejšie využívanou formou reklamy je printová reklama, ktorú tvoria vo väčšine časopisy a rôzne typy brožúr. Tieto reklamné prostriedky sa vyskytujú mimo hotela i vo vnútri a tak môže informovať zákazníkov hotela a tiež tých, ktorí prichádzajú do hotela.

### 10.1.1 Reklama v televízií

Parkhotel na Baračke v minulosti objednával produkciu kratšieho videa o wellness službách a o všetkých poskytovaných hotelových službách. Toto video vysielala Trenčianska TV stanica, pre vysoké náklady však túto formu propagácie zrušili. Ale postupne zverejňuje krátke reklamné spoty jednotlivých akcií, ktoré sa konajú v hoteli a to na youtube.

### 10.1.2 Billboardy

Tento druh reklamy je azda najbežnejší a nenásilný spôsob, ktorý dokáže upozorniť na aktivity, ktoré hotel poskytuje alebo príde do kontaktu s nim. Bežne sa stretávame s nimi na ulici, a bez toho aby sme vedeli o čo konkrétne sa jedná, pri zhladnutí loga hotela sa vybaví hotel v našom okolí. Parkhotel na Baračke má 1 billboard v meste Trenčín pri obchodnom centre Laugarício, veľký monument s logom pri vstupe do Trenčianskych Teplíc, reklamný banner v kúpeľnom parku, 2 smerové tabule v Trenčianskych Tepliciach a pri detskom ihrisku pri jazierku v parku smerovú šípku k hotelu a letáky umiestnené v infocentre.

### 10.1.3 Printová reklama

Printová reklama ako noviny a časopisy má význam len vo forme dlhodobej kampane na menších plochách, resp. ako jednorázová reklama na veľkej ploche. Úroveň printovej reklamy by mala korešpondovať s úrovňou hotela, preto považujeme za neprípustné bulvárne denníky. Vhodnou inzerciou pre Parkhotel na Baračke sú lifestylevé, ženské a ekonomické časopisy pred obdobím mimo sezóny alebo mesačníky špecializované na cestovný ruch pri významných akciách alebo novinkách. Zaujímavá forma prezentácie je spoločná inzercia s obchodným partnerom, ktorého produkt nadväzuje k produktu hotela a je v súlade s víziou hotela. Takto sa hotel propaguje v inzercii so súťažou MISS Trenčín, kde je aj spoluorganizátorom. Parkhotel na Baračke bol minulý rok propagovaný v časopise Zdravie a Cestovateľ. Pri tvorbe marketingového plánu na rok 2013 však už vylúčili propagovanie hotela v časopisoch pre vysoké náklady. Propagovanie hotela v celoročných katalógoch zameraných na cestovný ruch má význam vtedy, ak je katalóg intenzívne podporený vlastnou internetovou stránkou, ktorá má vysoký rating vo vyhľadávačoch. Optimálna je spoluúčasť s členmi Združenia CR Trenčianske Teplice. Prezentácia v katalógu sprostredkovateľa pre Parkhotel na Baračke sú cestovné kancelárie, s ktorým hotel spolupracuje na províznej báze je výlučne bezplatná. Najdôležitejšie pri prezentácii v katalógu sprostredkovateľa sú kvalitné fotografie. Hotel posiela sprostredkovateľovi nové CD s fotografiami podľa potreby. Fotografie sú chránené autorským zákonom a súhlas na ich zverejnenie, teda propagácie hotela je obsiahnuté v Zmluve o spolupráci. Na to, aby sa fotografie mohli použiť za účelom všeobecnej propagácie ako obálka katalógu si musí sprostredkovateľ vyžiadať. Hotel ho môže udeliť písomne pod podmienkou, že bude fotografii uvedená poznámka, odkiaľ daná fotografia pochádza. Použitie fotografie za účelom propagácie iného zariadenia je nezákonné a podlieha postihu podľa autorského zákona. Parkhotel na Baračke je propagovaný týmito cestovnými kancelárkami, ktoré uverejňujú hotel v katalógoch na Slovensku je to Satur, Koala tour. Parkhotel na Baračke je propagovaný aj zahraničnými cestovnými kancelárkami Rekrea, Selta Med Kurreisen, Wellness Tour cestovní kancelář. Parkhotel na Baračke každoročne vypracováva rôzne prospekty, letáky o hoteli, cenníky a iné:

- univerzálny imidžový prospekt o hoteli vo formáte A4/3, cca 10 stranová knižka s kvalitnými a veľkými fotografiami s menším množstvom textových údajov v troch jazykoch (slovenský, anglický, nemecký), ktorá je distribuovaná na hotelové izby a recepciu, sprostredkovateľom, firmám a na výstavách,

- špecializovaný 12 stranový prospekt venovaný ponúkaným pobytom A4/3 s veľkým množstvom textových údajov v troch jazykoch (slovenský, anglický, nemecký) s doplňujúcimi fotografiami, distribuovať sa bude tiež na hotelové izby, recepciu, do wellness centra, firiem a v obmedzenej miere na výstavách,

- imidžové letáky venované liečebným procedúram, wellness, spoločenským akciám a možnosť firemných akcií vo formáte A4, obsahuje kvalitné fotografie, menšie množstvo textových údajov v slovenskom jazyku. Umiestnený je na recepcii a u sprostredkovateľov, posielajú sa do firiem, v prípade potreby môže ísť o celoplošné oslovenie verejnosti vo vybranom regióne cez firmu špecializujúcu sa na neadresný mailing alebo prostredníctvom inzertného periodika ako vsuvka,

- podkladový papier k cenníku vo formáte A4,

- cenník v rozsahu cca 6 strán (skladačka) v troch jazykových mutáciách,

- univerzálny imidžový plagát o hoteli vo formáte A2 vhodný do vitríny obchodných partnerov a na výstavy.

Ďalej hotel vypracováva letáky zamerané na ponuky pre partnerské firmy, teda tam, kde nie je možné použiť direct mailing. Ďalšie propagačné materiály, ktorými sa hotel prezentuje sú všeobecné vizitky s kontaktom, hotelové ubytovacie preukazy, VIP karty, informačné materiály na izbách (uvítanie, hotelový sprievodca, poznámkový blok, dotazník, folder, hotelové novinky), jedálne a nápojové lístky.

## **10.2 Moderné formy reklamy**

### **10.2.1 Internetová reklama**

Internet je interaktívne médium s neustále rastúcou základňou užívateľov. Vďaka jeho flexibilita a kreatívnym možnostiam prejavu je ideálnym priestorom na



reklamu. Parkhotel na Baračke má vlastnú webovú stránku. Web stránka Parkhotela na Baračke je podporovaná rôznymi odkazmi vo vybraných vyhľadávačoch, ide napríklad o google a zoznam, kde potenciálny zákazník zadá kľúčové slová „kúpele“, „hotel“ alebo „wellness“ a to predovšetkým v období mimo sezóny alebo mesiac pred jej začatím. Vhodné by bolo sponzorované odkazy podľa potreby doplniť aj bannermi. Parkhotel na Baračke je podporovaný aj na iných internetových portáloch, ktoré sú špecializované na cestovný ruch, wellness, kúpeľníctvo, kongresovú turistiku či svadby. Ide o portály teplice.sk, slovakia.travel a mojasvadba.sk. S týmito portálmi hotel spolupracuje na báze ročného poplatku. Obsahovo je webová stránka veľmi prehľadná, návštevníci stránky sa môžu na úvodnej stránke zoznámiť s hotelom a zistiť bližšie informácie ako napríklad o izbách, jeho službách, lokalite, balíkov služieb, súťažiach, aktualitách a zľavách. Ak chce zákazník zistiť dostupnosť izieb a cenu za noc stačí kliknúť na záložku rezervácia. Ďalej stránka obsahuje kontakty, dopravnú dostupnosť, galériu a mnoho ďalšieho. Webovú stránku možno vidieť v prílohe C.

Webová stránka hotela je [www.parkhotelnabaracke.sk](http://www.parkhotelnabaracke.sk):

- stránka je dostupná v slovenskom, anglickom, nemeckom, poľskom a ruskom jazyku,
- vyhľadávanie je možné cez vyhľadávače ako google pri zadávaní vybraných kľúčových slov
- možnosť zľavy do výšky 5% pri rezervácii cez internet
- možná komunikácia so zákazníkom ako napríklad zasielanie noviniek a zliav po vyplnení kontaktného formulára
- hotel pravidelne zverejňuje ponuky, novinky, súťaže
- pravidelne zverejňuje novinky súvisiace s cestovným ruchom v meste a v hoteli,
- hotel ma na svojej stránke zverejnené kvalitné fotografie a komplexné informácie o hoteli
- aktuálne cenníky, kontakty, partneri, blog
- stránka je funkčná, dynamická a má moderný dizajn,

Web stránka sa permanentne obmieňa pri aktualitách a minimálne raz ročne pri cenníkoch. Web stránka je denne monitorovaná za účelom spätnej väzby. Priemerný denný počet návštevníkov je potrebné zdvihnúť zo súčasných 150 na 300.

### 10.2.2 Sociálne médiá

Špecifikom sociálnych médií je, že si môže hotel vytvoriť zaujímavý obsah a zadarmo ho uverejniť na webe. Parkhotel na Baračke tieto médiá využíva a to facebook, twitter, flicr, na stránke má svoj blog, youtube a RSS. A čo je to vlastne RSS? V dnešnom svete miliónov web stránok je náročné sledovať všetky vždy aktuálne informácie. RSS umožňuje vidieť, vždy aktuálny obsah ako náhle sa na Vami vybraných stránkach objaví. Takto môžete získať aktuálne informácie, články, zvukové záznamy, fotografie, či videá na jednom mieste z viacerých zdrojov a to ihneď ako sú publikované. To všetko samozrejme bez potreby vyhľadávania na jednotlivých www stránkach. Parkhotel na Baračke pripravil RSS správy s obsahom rôznych článkov o diani v regióne, v hoteli, ale aj také, ktoré informujú o novinkách v ponuke pre hostí. Ale najmä získate informácie o najvýhodnejších ponukách služieb hotela.

## 11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

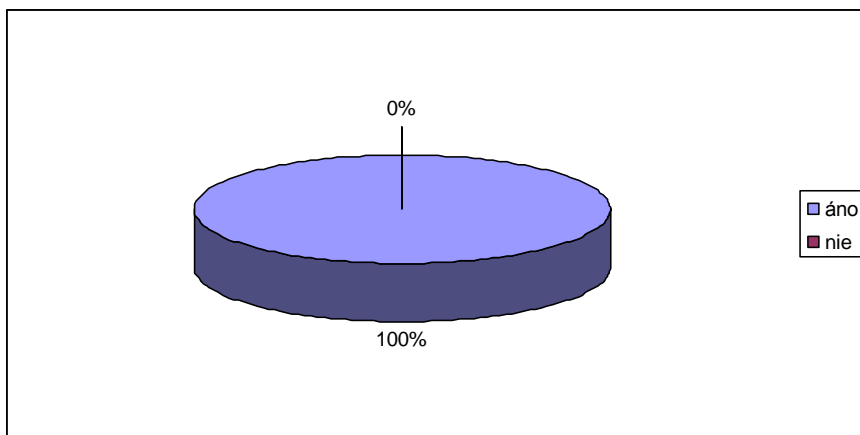
Dotazníkový výskum sa realizoval na vzorke 100 respondentov v období mesiaca august 2013. Väčšia polovica dotazníkov bola rozdaná pri príchode hostí do Parkhotela na Baračke a ostatné boli rozdané v iných hoteloch v meste. Návratnosť dotazníkov bola 100%, pretože hostia boli veľmi ochotní a vyplňali dotazník na počkanie. Dotazníkový výskum sa realizoval, aby sa zistila účinnosť reklamných aktivít hotela, čiže zistiť akými spôsobmi sa verejnosť o hoteli a jeho službách dozvedá a zistiť názor oslovených respondentov, či je reklama hotela efektívna. Dotazník sa skladá zo vstupnej časti, ktorá obsahuje oslovenie respondentov, predstavenie sa, tému diplomovej práce, vysvetlenie zámeru dotazníka. Každý respondent je v ďalších riadkoch ubezpečený o anonymite dotazníka, ktorý bude použitý iba pre účely práce. Ďalej vo vstupnej časti informujeme respondentov o možnostiach vyplňania otázok, s ktorými sa majú možnosť v dotazníku stretnúť. V závere vstupnej časti dotazníka je poďakovanie. Dotazník obsahuje 13 otázok, z ktorých je 11 uzatvorených s možnosťou výberu a 2 otázky sú otvorené. Otvoreným otázkam sa autorka snažila v dotazníku vyhnúť, pretože nie sú medzi respondentmi obľúbené a preto sú často preskakované.

### 11.1 Výsledky dotazníkového šetrenia

Na základe zistení z dotazníka autorka získané údaje písomne spracovala. Pri spracovaní dotazníka sa použili grafy, ktoré obsahujú počet odpovedí na dané otázky a krátky opis otázok. V tejto kapitole sú opísané niektoré otázky z dotazníkového šetrenia, kde množstvo informácií je dostačujúce na vyvodenie záverov a opatrení. Pomocou získaných výsledkov z nich sa potom overia stanovené hypotézy a po získaní potrebných informácií budú uvedené závery z výskumu. Týmto výskumom chce autorka poukázať na dôležitosť reklamy hotela. Údaje budú využité v návrhoch na zlepšenie a tiež dúfa, že pomôžu hotelu pri rozhodovaní o výbere reklamných médií do budúcnosti. Dotazník možno vidieť v prílohe D.

*Poznáte Parkhotel na Baračke?* Na otázku zo 100 oslovených respondentov odpovedalo 100 respondentov, že pozná Parkhotel na Baračke. Čím sa utvrdilo, že je hotel známy.

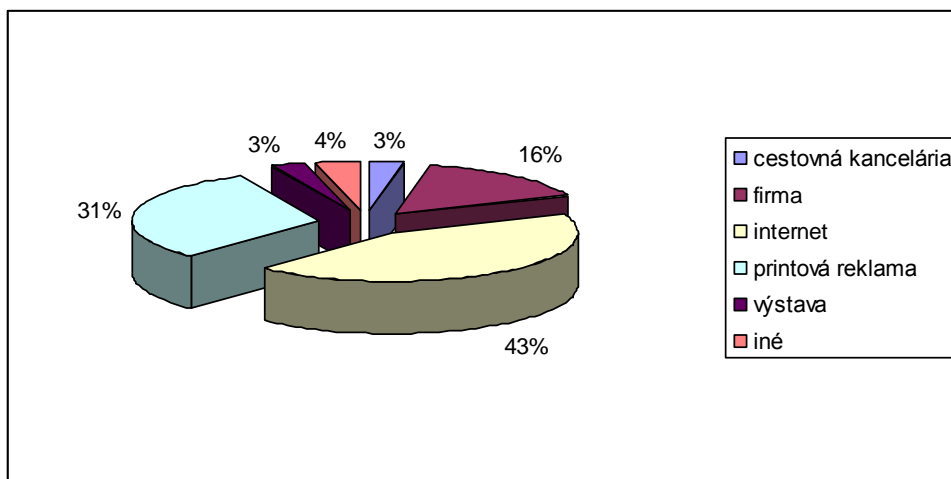
Graf 2: Poznáte Parkhotel na Baračke?



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

*Ako ste sa dozvedeli o hoteli?* V druhej otázke sa pýtala odkiaľ poznajú Parkhotel na Baračke. Najviac oslovených respondentov označilo odpoveď internet až 43%, ostatní označili odpoveď printová reklama 31%, firma 16% a cestovná kancelária, výstava a iné 3%.

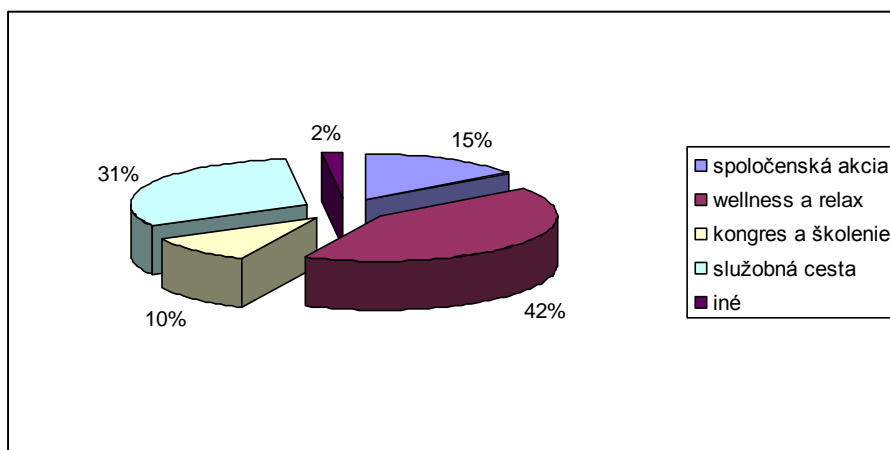
Graf 3: Ako ste sa dozvedeli o hoteli



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

*Čo je motívom Vašej cesty?* Na túto otázku za akým účelom cestujú zákazníci do hotela 42% označilo odpoveď wellness a relax, čo je hlavná priorita hotela. Postupom času sa začal zameriavať aj na iný segment zákazníkov, ktorí označili odpoveď 31% služobná cesta, 15% spoločenská akcia, 10% kongres a školenie, 2% kongres a školenie, čo znamená, že hotel sa začal rozvíjať aj iným smerom.

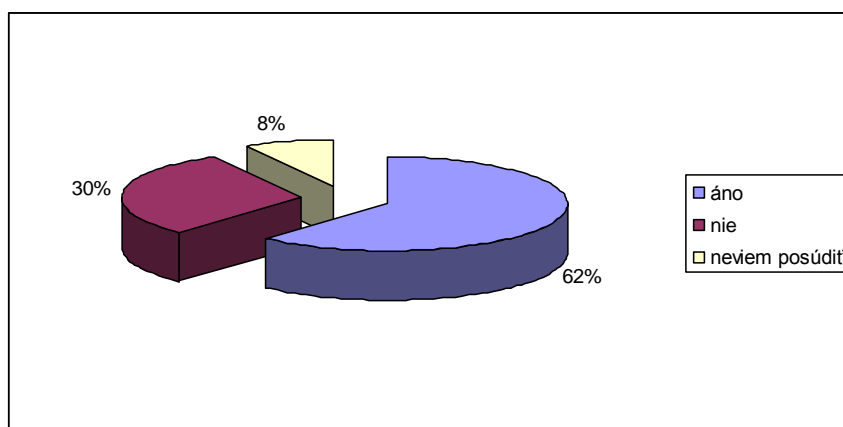
Graf 4: Motív cesty zákazníkov



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

*Postrehli ste súčasnú reklamu hotela?* Vo štvrtej otázke či zákazníci vôbec postrehli súčasnú reklamu hotela väčšina oslovených to je 62% označilo odpoveď áno, 30% nie a zvyšných 8% označilo odpoveď neviem posúdiť.

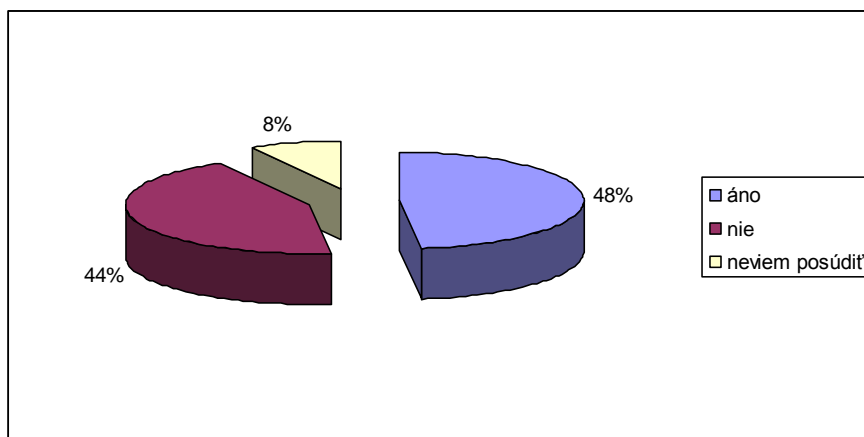
Graf 5: Postrehli ste súčasnú reklamu hotela?



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

*Dokáže Vás upútať súčasná reklama hotela?* V tejto otázke bol pomer skoro na polovicu kde 48% odpovedalo áno, 44% nie a 8% neviem posúdiť. Vzhľadom na takýto pomer odpovedí by mal hotel uvažovať nad zmenou.

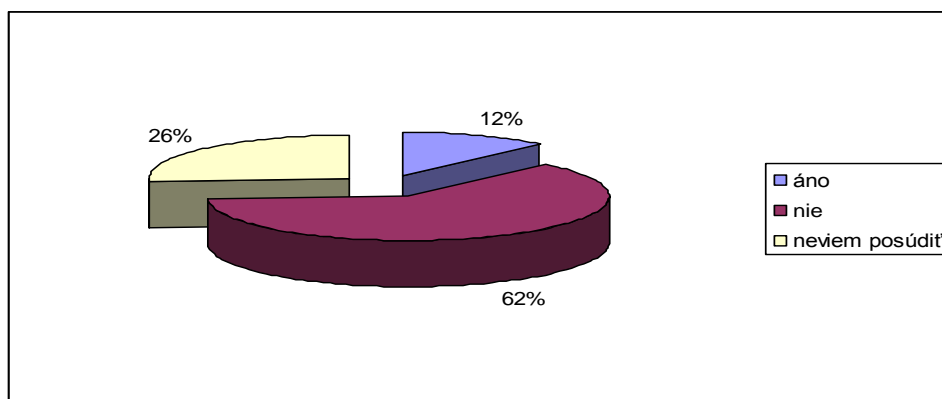
Graf 6: Dokáže Vás upútať súčasná reklama?



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

*Domnievate sa, že samotná reklama vplýva na kvalitu poskytovaných služieb?* Na túto otázku 62% oslovených respondentov odpovedalo nie, že nevplýva na kvalitu služieb, 26% áno a zvyšných 12% neviem posúdiť.

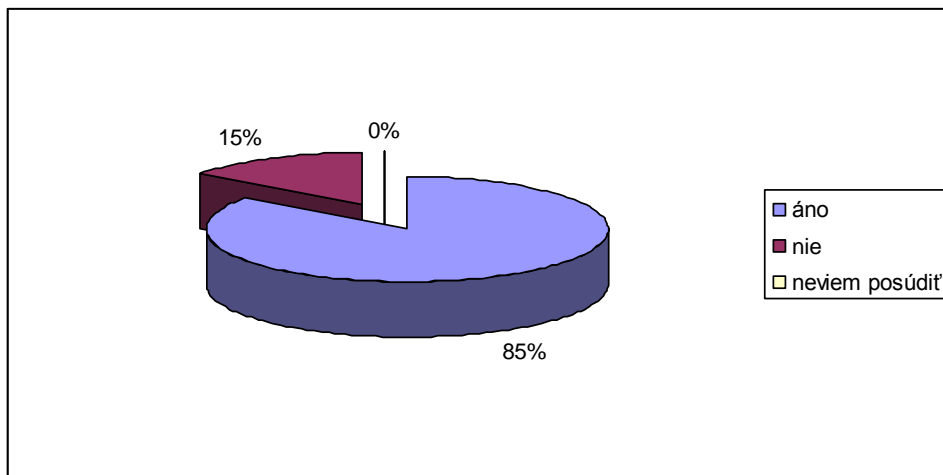
Graf 7: Vplyv reklamy na kvalitu poskytovaných služieb



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

*Domnievate sa, že moderné formy reklamy (internet) Vás motivujú viac ku kúpe ako tradičné formy (tlač)?* Na túto otázku, či internet dokáže viac upútať zákazníka ako tlač až 85% oslovených odpovedalo, že áno a 15% označilo odpoveď nie.

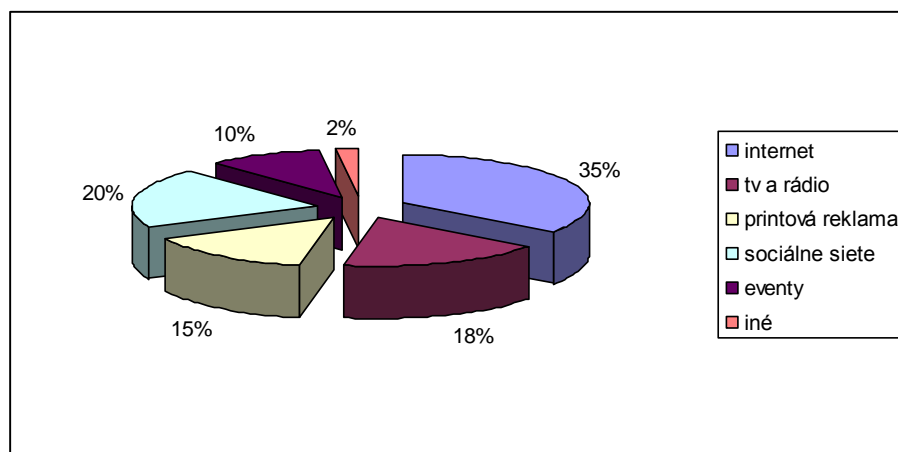
Graf 8: Moderné formy reklamy viac motivujú ku kúpe ako tradičné formy



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

*Prostredníctvom akých médií najviac na Vás pôsobí reklama?* Nasledujúcu otázku aké média najviac upútajú zákazníka 35% oslovených označilo odpoveď internet, 20% sociálne siete, 18% tv a rádio, 15% printová reklama, 10% eventy a 2% označilo odpoveď iné. Táto otázka ukazuje, že väčšina uprednostňuje moderné formy reklamy.

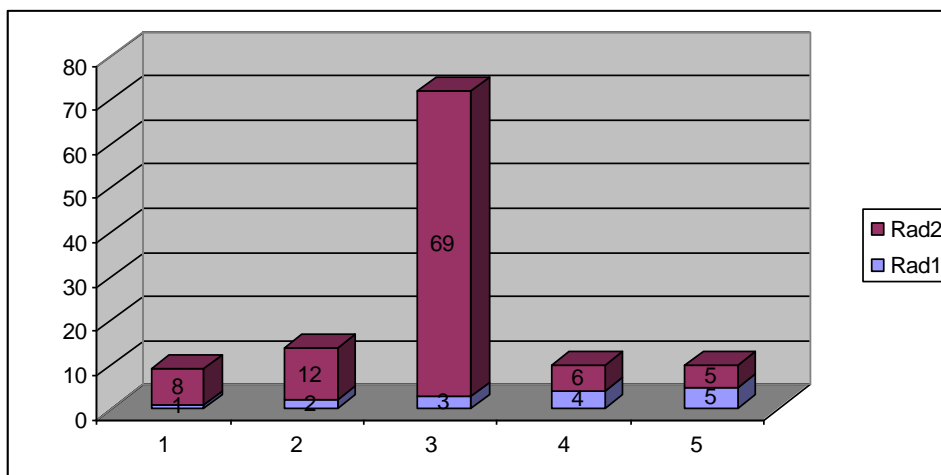
Graf 9: Prostredníctvom akých médií najviac na Vás pôsobí reklama?



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

*Ako hodnotíte reklamu Parkhotela na Baračke (od 1 po 5 je najlepšie)?* Na túto otázku väčšia polovica oslovených ozančilo číslo 3 čo je priemer. Tým, že väčšia polovica označila túto odpoveď, by som opäť navrhovala zmeniť doterajšiu reklamu.

Graf 10: Hodnotenie reklamy Parkhotela na Baračke

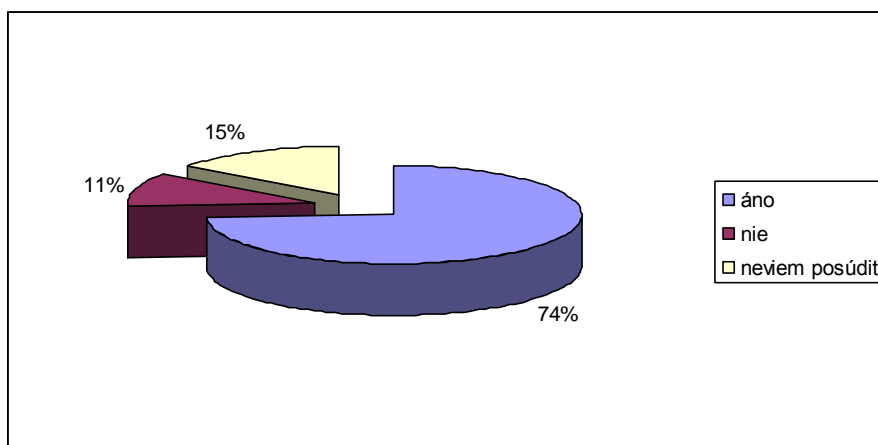


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

*Čo by ste na reklame hotela vylepšili?* Táto otázka bola otvorená. Najčastejšie odpovede oslovených respondentov boli: viac reklamy na internete, propagácia cez partnerov, bolo by vhodné keby mal hotel letáky distribuované aj v iných hoteloch a lepšie zviditeľnenie, viac billboardov

*Chceli by ste aby hotel svoju doterajšiu reklamu zmenil?* Na poslednú otázku viac ako polovica oslovených až 74% respondentov by doterajšiu reklamu hotela zmenila.

Graf 11: Chceli by ste aby hotel svoju doterajšiu reklamu zmenil?



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)



## 11.2 Overenie hypotéz

Stanovený výskumný cieľ, ktorý je analýza marketingovej komunikácie so zameraním na reklamu vybraného hotela a identifikovať trendy v oblasti reklamy sa splnil. Vychádza zo súčasného stavu Parkhotela na Baračke. V rámci tohto cieľa bolo nutné posúdiť postavenie hotela, produkt hotela, celkový marketingový mix, ktoré predchádzali čiastkové ciele a to, zistiť postavenie Parkhotela na Baračke, analýzu konkurencie, analýzu účinnosti reklamných aktivít hotela teda zistiť, akými spôsobmi sa verejnosť o hoteli a jeho službách dozvedá a zistiť názor oslovených respondentov, či je reklama hotela efektívna. Na základe stanovených cieľov sa zvolili nasledovné hypotézy.

Hypotéza č. 1: Viac ako 50% zákazníkov Parkhotela na Baračke uprednostňuje internetovú reklamu pred printovou reklamou sa nám v rámci kvantitatívneho výskumu pomocou dotazníkového šetrenia potvrdila. Kde v otázke č. 2 Ako ste sa dozvedeli o hoteli? 42% oslovených respondentov uvádza odpoveď internet, 31% printová reklama, 16% firma a ostatní označili cestovná kancelária, výstava a iné. Čiže skoro polovica oslovených uprednostňuje internet a teda hypotéza sa potvrdila.

Hypotéza č. 2: Moderné formy reklamy skôr oslovia a prilákajú zákazníkov než tradičné formy reklamy sa nám taktiež potvrdila v rámci dotazníkového šetrenia. Kde na otázku č. 9 Domnievate sa, že moderné formy reklamy (internet) Vás motivujú viac ku kúpe ako tradičné formy (tlač)? Na túto otázku 85% oslovených respondentov odpovedalo, že áno a zvyšných 15% odpovedalo nie. A tiež to potvrdila otázka č. 10 Prostredníctvom akých médií najviac na Vás pôsobí reklama? V tejto otázke oslovení respondenti odpovedali 35% internet, 20% sociálne siete, 18% Tv a rádio, 15% printová reklama, 10% eventy a 2% iné, kde viac ako polovicu oslovených motivujú ku kúpe moderné formy reklám. Hypotéza sa potvrdila a preto by autorka odporúčala skúsiť propagovať hotel cez moderné formy reklamy.

Hypotéza č. 3: Súčasný financovanie reklamy Parkhotela na Baračke je ekonomicky neefektívne. V kapitole 12.3 Plán marketingových nákladov na rok 2013 je opísaný ročný plán, kde hotel investuje do marketingovej komunikácie 29 100 EUR, čo nie je zanedbateľná čiastka. Ale pomocou niektorých častí situačnej analýzy sa zistilo, že hotel má veľkú konkurenciu vzhľadom na to, že mesto Trenčianske Teplice je

kúpeľné mesto a všetky hoteli ponúkajú wellness služby. Preto by sa Parkhotel na Baračke mal začať zameriavať aj na iné cieľové segmenty ako sú ženy a obchodní cestujúci a organizovanie rôznych firemných, spoločenských akcií a svadiieb. SWOT analýza tiež potvrdila za ohrozenie stále rastúcu konkurenciu. A to, že hotel je jediný \*\*\*\*\* hotel v meste nezaručuje, že potenciálny zákazník si vyberie práve Parkhotel na Baračke. Tým, že ponúka kvalitné služby na úrovni, rôzne balíky služieb, ktoré sú každoročne obmieňané a chce obstáť v silnej konkurencii by sa malo investovať viac finančných prostriedkov do marketingovej komunikácie. Táto hypotéza sa jednoznačne nepotvrdila.

Pre realizáciu výskumu boli položené nasledujúce otázky, ktoré majú vzťah s reklamou. Zámerom je skúmať marketingovú komunikáciu so zameraním na reklamu. V tejto súvislosti je potrebné zistiť reklamnú stratégiu hotela a využiť poznatky pre zlepšenie. Aké riešenie bude najvhodnejšie pre nami skúmaný objekt? Aká reklama najviac ovplyvní a zaujme zákazníka? Akými formami reklamy je možné prilákať viac potenciálnych zákazníkov? Ako vnímajú užívatelia internetu propagovanie hotela na sociálnych sieťach? Na tieto otázky nám pomohol odpovedať realizovaný výskum, kde sme na základe dotazníkového šetrenia zistili, pomocou odpovedí oslovených respondentov. Podľa nich hotel priláka viac zákazníkov, keď sa zameria na moderné formy reklám, ako sociálne siete, web stránka, portály ako zlavomat.sk a iné. Dnešná generácia strávi celé dni na internete a preto vnímajú reklamu prostredníctvom neho za pozitívnu.

### **11.3 Zhodnotenie analýz výskumu**

Táto časť diplomovej práce je zhrnutím vykonaného výskumu pomocou zvolených analýz. Cieľom diplomovej práce je analýza marketingovej komunikácie Parkhotela na Baračke so zameraním na reklamu a navrhnúť odporúčania na zlepšenia stavu hotela vo využívaní reklamy. Na zistenie účinnosti reklamných aktivít hotela to je zistenie, akými spôsobmi sa verejnosť o hoteli a jeho službách dozvedá boli použité metódy analýza marketingového mixu a kvantitatívny výskum pomocou dotazníkového

šetrenia. Pre zistenie postavenia hotela, čiže pozície na trhu bola použitá SWOT analýza, ktorá odhalila silné a slabé stránky a poukázala na príležitosti a hrozby, ktorým by Parkhotel na Baračke mal venovať pozornosť. Niektoré prvky situačnej analýzy pomohli určiť segment trhu, na ktorý by sa mal hotel viac zamerať a analýza konkurencie dopomohla k oboznámeniu hotelov, ktoré konkurujú Parkhotelu na Baračke. Nemožno prehliadať konkurenciu, pretože v Trenčianskych Tepliciach je silná konkurencia. Samotný marketingový mix oboznámil čitateľov s podrobným fungovaním hotela, ktorý napomôže pri navrhnutí marketingového plánu hotela. Bolo zistené, že hotel má vhodne zostavené balíky služieb pre rôzne typy segmentov, ktoré prilákajú zákazníkov. Analýza marketingového mixu poukázala aj na nedostatky v marketingovej komunikácii a to je podľa názoru autorky využívanie skôr tradičných foriem reklám. Najväčšou výzvou pre hotel je zamerať sa na moderné formy reklamy a vhodne ich rozložiť po celý rok vzhľadom na to, že hotel je sezónneho charakteru. Vhodné by bolo získať lojálnych zákazníkov, ktorí budú do hotela chodiť pravidelne, čo by mohli byť najmä firmy ako jeden zo segmentov, na ktorý sa hotel zameriava. Kvantitatívny výskum pomocou dotazníkového šetrenia pomohol zistiť účinnosť reklamných aktivít hotela, čiže akými spôsobmi sa verejnosť o hoteli dozvedá. Dotazníkové šetrenie odhalilo, že viac ako polovica oslovených respondentov pozná Parkhotel na Baračke, ale viac menej nezaregistrovali doterajšiu reklamu hotela. Oslovení respondenti uprednostňujú internet a sociálne siete na propagovanie hotela. Na základe jednotlivých vykonaných analýz je marketingová komunikácia hotela so zameraním na reklamu, ako bolo zistené realizovaná v dostatočnej miere, ale nie je vedená jasne a zrozumiteľne. V súčasnej fázy vývoja Parkhotela na Baračke nepredstavuje jeho ohrozenie, ale v nasledujúcom roku so stúpajúcou popularitou by mohla zaostávať. Doterajšia marketingová komunikácia Parkhotela na Baračke využíva skôr tradičné formy reklamy, medzi ktoré patrí printová reklama v podobe časopisov, či letákov prostredníctvom, ktorých sa hotel zviditeľňuje a tým získava zákazníkov. Tieto druhy sa radia medzi jednoduché, ľahko zapamätateľné a výstižné. Hotel sa snaží zviditeľniť prostredníctvom billboardov, čo hodnotím ako veľké pozitívum, pretože dokáže oslovit' ľudí aj z väčšej vzdialenosti a medzi jej klady patrí jednoduchosť, umiestnenie na veľmi viditeľnom a frekventovanom mieste. Veľmi pozitívne je vnímaný fakt, že hotel sa zviditeľňuje aj prostredníctvom svojich partnerov. Kvôli

neoslaveniu určitými druhmi reklamy, akou je televízia, sa hotel radšej preorientoval na internetovú reklamu. Internet ako forma komunikácie je veľmi osvedčený spôsob ako informovať o najnovších novinkách či produktoch. Z hľadiska rýchlosti sa radí vysoko a je prístupný každému kto ho využíva. Jednoduchosť a zároveň atraktívnosť webovej stránky je osvedčený spôsob ako zaujať. Hotel pravidelne aktualizuje svoju webovú stránku, pridáva rôzne správy, aktuality, podujatia a výsledky o svojej činnosti. Poskytované služby hotela, či balíky služieb sú na výbornej úrovni tiež. No napriek všetkým pozitívam by sa marketingové aktivity, teda niektoré formy reklám mali zmeniť. To, že Parkhotel na Baračke je \*\*\*\* hotel ako jediný v Trenčianskych Tepliciach nestačí, ak chce hotel obstáť v silnej konkurencii je nutné zapracovať na celkovej reklamnej stratégii. V nasledujúcej kapitole je opísaná reklamná stratégia hotela, ktorá bola naplánovaná na rok 2013. Získané informácie budú spracované na záver do návrhov opatrení a návrhu novej reklamnej stratégie na rok 2014 na zlepšenie stavu hotela vo využívaní reklamy, ktoré môžu slúžiť k zvyšovaniu návštevnosti hotela, lepšiemu uspokojovaniu prianí a potrieb zákazníkov a jeho efektívnemu využívaniu po celý rok.

## 12 REKLAMNÁ STRATÉGIA PARKHOTELA NA BARAČKE

Pri tvorbe a realizácii reklamnej stratégie Parkhotel na Baračke nespolupracuje s externými reklamnými agentúrami. Podľa organizačnej štruktúry sa jeden pracovník a to obchodný manažér zaoberá celkovou marketingovou komunikáciou. Informácie pre rozhodovanie sú v tejto oblasti čerpané z interných zdrojov. Obchodný manažér využívajú skúsenosti a metódy osvedčené v minulosti. Dôvodom neexistencie spolupráce s externými špecialistami v oblasti propagácie je silné presvedčenie vedenia hotela o zbytočnosti takto vynaložených výdavkov a presvedčenie, že samotný hotel dokonale pozná svoj produkt a je schopný flexibilne a pružne reagovať na zmeny trhu. Podľa názoru autorky by do budúcnosti hotel vzhľadom k svojmu rozmachu, mohol uvažovať o externej spolupráci v oblasti propagácie, pretože akýkoľvek podnet, či pohľad subjektu zvonku, môže priniesť nové pohľady a nové inšpirácie. Obchodný manažér zaisťuje potrebné informácie interné a externé pre vytvorenie ďalších príležitostí vstupov na nové trhy. V spolupráci s riaditeľom hotela potom stanoví konkrétne marketingové aktivity. Do náplne práce obchodného manažéra sa zaraďuje:

- príprava firemných akcií a večierkov
- prezentácia celkového imidžu hotela
- prezentácia hotela na výstavách a veľtrhoch
- príprava reklamných materiálov
- kontrola a údržba webových stránok
- kontakt so zákazníkmi
- analýza spokojnosti zákazníka
- príprava ponukových listov a prezentačného katalógu

Parkhotel na Baračke podobne ako aj ostatné tradičné organizácie cestovného ruchu čelia problému sezónnosti. Trenčianske Teplice je mesto, ktoré je typicky sezónnou destináciou. Hlavná letná sezóna tu trvá približne tri mesiace od júna do augusta. Preto aj podnikatelia v meste sa snažia v tomto období vyťažiť čo najviac, aby mohli pokryť nie príliš rentabilné obdobie počas zvyšku roka. Reklamná stratégia Parkhotela na Baračke sa stanovuje na rok dopredu, ale stále sa obmieňajúcou marketingovou komunikáciou, aby sa oslovila čím väčšia skupina potenciálnych

zákazníkov. Parkhotel na Baračke je na trhu od roku 2002. Na začiatku to bol \*\*\* hotel pre svoje reprezentatívne priestory, kvalitné a komplexné služby v kombinácii s vysokou mierou súkromia je hotel mimoriadne obľúbený u menších firemných skupín a firemného manažmentu a v roku 2012 sa stal z neho \*\*\*\* hotel. V Parkhoteli na Baračke sa neponúkajú výrazné zľavy, ale hlavne kvalitné a komplexné služby v komfortnom prostredí a dokonalom súkromí za priateľské ceny, čo najlepšie vystihuje hotelový slogan „comfort & private”. Pri tvorbe stratégie hotela sa môže vychádzať z vypracovanej koncepcie, ktorá udáva východiskovú pozíciu hotela. Hlavným cieľom aj víziou hotela je poskytovanie nadštandardných služieb, v nadštandardnom prostredí, zákazníkovi s nadštandardnými požiadavkami, personálom s nadštandardným prístupom a za nadštandardnú cenu. Čiastkovými cieľmi hotela sú:

- rast obsadenosti a využitia izbovej kapacity na 80% do roku 2015,
- zvýšenie atraktívnosti mimosezónneho obdobia,
- zaujať stabilné miesto na trhu v boji so silnou konkurenciou,
- zamerať sa na nové segmenty zaujímavé do budúcnosti,

## 12.1 Tvorba reklamnej stratégie

Tvorba reklamnej stratégie vyplýva z marketingovej analýzy, ktorá poskytuje potrebné informácie o trhu, zákazníkoch, konkurencii. Hlavným bodom je marketingová stratégia. V tejto súvislosti sú dôležité tri aspekty: cieľová skupina, ciele a stratégia oznámenia. Najdôležitejším krokom je premena stratégie do kreatívnej stratégie a následne je nutné spracovať mediálnu stratégiu. Od roku 2002 čo vstúpil na trh ako \*\*\* hotel sa pomaly rozvíjal, pretože v Trenčiansky Tepliciach je veľká konkurencia, ale vďaka šikovnému personálu, výbornej polohe sa v roku 2012 stal \*\*\*\* hotelom ako jediným v kúpeľnom meste. Je to aj pomocou dobre zvoleného marketingového plánu, kde hlavnými zbraňami sú distribúcia a poskytované služby. Parkhotel na Baračke je mimoriadne vhodný pre menšie firemné skupiny a kúpeľných hostí, ktorí vyhľadávajú absolútny pokoj, individuálny prístup, kvalitné služby a popri tom chcú mať na dosah centrum spoločenského a kúpeľného diania, tiež pre rodiny s deťmi. Vďaka svojej polohe v oáze zelene, exkluzívnym priestorom a vysokému

štandardu gastronomických služieb je hotel obľúbeným miestom na konanie svadobných párty a rodinných stretnutí. Pri zostavovaní marketingového plánu sa kladie čím ďalej tým viac väčší dôraz na reklamu. Reklamná činnosť zahŕňa:

- zostavenie návrhu a celkového vzhľadu jednotlivých foriem reklamy
- kompletne návrhy a realizácie audio a vizuálnej prezentácie reklamy
- kontrola a autorizácia návrhov a prevedenie prípadných úprav

V mediálnej oblasti vyvíja hotel tieto aktivity:

- výber a nákup médií podľa reklamného mediaplánu, ktorý je zostavený podľa schváleného finančného rozpočtu, podľa cieľových skupín a ďalších aktuálnych priorít
- nákup médií za najvýhodnejšie dostupné podmienky a získavanie ďalších nadštandardných bonusov pre prezentáciu a reklamu hotela
- realizácia, kontrola a priebežná účelová aktualizácia týchto dohôd a zmlúv

## 12.2 Rozpočet

Počiatkom roka si hotel stanoví maximálne možné výdaje na propagáciu. Nie je použitá žiadna špecifická metóda. Samotné vedenie hotela priznáva, že momentálne chýba relevantná informácia pre presné stanovenie rozpočtu a jeho následnú kontrolu. Pri stanovení tejto položky hotel vychádza:

- zo svojich reálnych ekonomických možností, ktoré sú odrazom hospodárenia hotela v predchádzajúcom roku,
- z naplnenia propagačného rozpočtu predchádzajúceho roku,
- z cieľov hotela, ktoré si stanovili pre aktuálny rok

Riaditeľ hotela rozdelí peňažné prostriedky na jednotlivé aktivity. Tomuto deleniu predchádza analýza požiadaviek manažérov. Jednotlivé oddelenia prezentujú svoje vytýčené ciele pre aktuálny rok. Ciele majú najčastejšie podobu a to zvýšenie obsadenosti hotela, získania nových zákazníkov, inovácie, skvalitnenia služieb a rozšírenia balíkov služieb. Je úlohou riaditeľa zladať požiadavky vedúcich jednotlivých oddelení, s prihliadnutím na ciele firmy a rozdeliť pridelenú výšku rozpočtu na všetky

produkty. Výsledná podoba je časový harmonogram propagačných aktivít pre aktuálny rok. O vhodných marketingových nástrojoch, a o výške prostriedkov na nich vynaložených, rozhoduje rovnako riaditeľ v úzkej spolupráci s obchodným manažérom.

### 12.3 Plán marketingových nákladov na rok 2013

Obchodný manažér hotela, ktorého jednou z úloh je aj marketingová činnosť si každoročne vypracováva plán marketingových nákladov. Realizuje po odsúhlasení riaditeľa hotela. V nasledujúcej tabuľke je znázornený marketingový plán Parkhotela na Baračke na rok 2013, kde sú opísané ciele jednotlivých kategórií a náklady.

Tabuľka 4 : Marketingový plán nákladov na rok 2013

<b>VÝSTAVY A INFOCESTY</b>	<b>CIEĽ</b>
Ferienmesse Wien	získať 1 partnera na rakúskom trhu
GO – Regiontour Brno	získať 50 mailových adries, upevniť existujúce kontakty s partnermi v ČR
TF Slovakiatour Bratislava	získať 50 mailových adries, upevniť existujúce kontakty s partnermi v SR
Infocesta po CK v SR	motivácia predajcov, informácie o požiadavkách hostí a podpora predaja na mieste
Infocesta po CK v ČR	Motivácia predajcov , informácie o požiadavkách hostí a podpora predaja na mieste
TB Berlín	získať 1 partnera na nemeckom trhu, upevniť existujúce kontakty s partnermi v SRN
MADI Praha	slovenský workshop – podpis dodatkov ku zmluvám o spolupráci na rok 2014
TUC Lipsko	upevniť kontakty s partnermi v SRN
<b>Spolu náklady</b>	<b>4 000 EUR</b>
<b>OUTDOOR</b>	
Smerné tabule	zlepšenie orientácie hostí pri príjazde do hotela
Billboard	komunikovanie vybraných kampaní, imidž hotela
<b>Spolu náklady</b>	<b>2 900 EUR</b>



<b>INTERNET, ELEKTRONICKÉ MÉDIA A SLUŽBY</b>	
PPC	cielené PPC kampane, min. 200 visits day – min. 45% bounce rate
Web Stránka	články podľa edičného plánu, ďalšie úpravy podľa potreby
Portály	teplíce.sk, slovakia.travel, majosvadba.sk
Direct e-mail	výraznejšie diferencovanie cieľových skupín – min. 400 návštev
Poštová zásielka	mesačne z direct e-mail
Facebook	vianočný pozdrav plus ponuka pobytov na rok 2014 so zľavou pre členov PK – 20 rezervácií v termíne do 31.12.2013, imidž hotela
	fotografie, súťaže – min. 3000 likes
<b>Spolu náklady</b>	<b>12 000 EUR</b>

<b>PROPAGAČNÉ MATERIÁLY A PREDMETY</b>	
prospekt hotelový, prospekt wellness, cenník pobytov, cenník služieb, vizitky, poznámkový blok, obálky, ubytovací preukaz, darčkové poukážky, leták svadby, leták firmy, leták wellness, leták Parkhotel klub, leták k podujatiam, vernostná karta zlatá/strieborná/klientská, perá, jedálne a nápojové lístky, propagačné predmety	
<b>Spolu náklady</b>	<b>7 200 EUR</b>
<b>PODUJATIA A PRACOVNÉ STRETNUTIA</b>	
Valentín, MDD, Hawaii, Októberfest, Mikuláš, Silvester - marketingová kampaň pracovné stretnutia vo firmách - navštíviť min. 10 firiem za mesiac stretnutie obchodných partnerov v hoteli - ocenenie najlepších obchodných partnerov, informovanie o novinkách v hoteli, vlastná prezentácia	
<b>Spolu náklady</b>	<b>3 000 EUR</b>

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

Pri zhodnotení marketingových nákladov bolo zistené, že sa nevyčerpala stanovená suma, ktorá bola vytýčená na marketingový plán roku 2013, čo je na jednej strane pozitívum, pretože sa lepšie naplánuje rok 2014, ale negatívum je, že hotel neefektívne využíva jednotlivé náklady na reklamu. Jedným z dôvodov prečo sa

nevyčerpala suma bolo, že nevznikol reklamný spot, ktorý bol naplánovaný. Na základe výskumu, ktorý sa realizoval aj pomocou dotazníkového šetrenia, ktorého cieľom bolo zistiť či je reklama hotela efektívna sa v závere práce navrhujú zlepšenia a rozšírenie o nové formy reklamy propagácie hotela, ktoré sa môžu použiť v marketingovom pláne na rok 2014.

## **13 NÁVRH REKLAMNEJ STRATÉGIE PARKHOTELA NA BARAČKE**

V nasledujúcej kapitole sa autorka venuje jednotlivým zložkám reklamnej stratégie. A to na základe stanoveného cieľa diplomovej práce „návrh reklamnej stratégie hotela, ktorá umožní posilniť jeho konkurenčné postavenie“. K formulácii novej stratégie sa využijú všetky výskumné metódy, teda situačná analýza spolu so SWOT analýzou, analýza marketingového mixu a dotazníkové šetrenie. Pomocou vykonaných analýz sa vypracujú riešenia na vylepšenie marketingovej komunikácie so zameraním na reklamu Parkhotela na Baračke, konkrétne aké formy reklamy sú pre hotel vhodné a čo by bolo výhodné realizovať do budúcnosti.

### **13.1 Analýza situácie**

Parkhotel na Baračke vystupuje ako jediný \*\*\*\* hotel v kúpeľnom meste Trenčianske Teplice. Doposiaľ nebolo jasne stanovené ako hotel chce, aby bol potenciálnymi zákazníkmi vnímaný. Tendencie sústavného zvyšovania kvality poskytovaných služieb, rast významu doplnkových služieb, orientácia dopytu na online služby a ponuka širokého spektra aktivít odráža nutnosť Parkhotela na Baračke aplikovať reklamnú stratégiu. Zvyšujú sa nároky a požiadavky zákazníkov taktiež ako silnejúci konkurenčný tlak nemôže byť prekonaný na základe iba prevádzky podnikateľskej činnosti hotela. V dôsledku neustále sa meniacich tržných podmienok a neľútostného boja o zákazníkov nie je vhodné pre hotel mať stanovené iba ciele. Je užitočné sformulovať reklamnú stratégiu, ktorá okrem daných cieľov zohľadňuje i väčšinou faktory ovplyvňujúce jeho úspešnosť. Vo väčšej miere sa zameriava na wellness služby, čo aj väčšina hotelov, ktoré sa nachádzajú v meste. Parkhotel na Baračke má veľkú konkurenciu, preto sa musí zamerať aj na iné segmenty a vzhľadom na sezónnosť by mala byť reklamná stratégia diferencovaná. Pri hotelových službách je konkurenčnou výhodou dobre zvolená značka, ktorou je názov hotela. Kategorizáciou na \*\*\*\* hotel sa značka hotela zvýšila, ale je však bezpodmienečne nutné, aby tento

krok sprevádzala vysoká úroveň poskytovaných služieb. Pre dosiahnutie je potrebné mať dobre stanovené ciele a výber cieľových skupín.

**Ciele** - hlavným cieľom hotela je poskytovanie nadštandardných služieb, v nadštandardnom prostredí, zákazníčkovi s nadštandardnými požiadavkami, personálom s nadštandardným prístupom a za nadštandardnú cenu. Za hlavné ciele pri tvorbe návrhu reklamnej stratégie hotela autorka považuje:

- rast obsadenosti a využitia izbovej kapacity na 80% do roku 2015
- zvýšenie atraktívnosti mimosezónneho obdobia
- lepšia motivácia personálu
- zaujať stabilné miesto na trhu v boji so silnou konkurenciou
- konkurovať najväčšiemu hotelu Flóra so substitučným produktom
- zamerať sa na nové segmenty zaujímavé v budúcnosti
- rozšíriť ponuky aktivít

**Cieľová skupina** - dlhé roky sa hotel zameriaval na cieľovú skupinu, ktorých cieľom bolo navštíviť hotel za účelom wellness. V súčasnosti sú rozdelené cieľové segmenty hotela na hostí v produktívnom veku, seniori, manažéri a obchodní cestujúci, rodiny s deťmi a ženy. Pomocou rozdelenia cieľových segmentov by hotel mohol vyplniť miesto mimo sezóny. Dôležité je aktívne využívanie nástrojov marketingového mixu pre zvýšenie povedomia hotela ktoré povedie k postupnému nárastu obsadenosti ubytovania a využitia hotelových služieb aj mimo sezónu. Autorka práce považuje za vhodné zamerať sa na zákazníkov z rad firiem, ktoré v hoteli konajú svoje stretnutia, svadobných hostín a na rodinné akcie väčšieho rozsahu a naďalej ostať verný poskytovaniu wellness služieb. Tým by sa mohol využiť voľný priestor hotela a dosiahnuť tak príťažlivosť pre zákazníkov a zvýšiť trhový podiel spojený s väčšou ziskovosťou hotela v mimosezónnom období.

## 13.2 Plán a realizácia reklamnej stratégie

Proces plánovania a realizácie znamená sústredenie sa hotela na činnosti, ktoré vedú k dosiahnutiu stanovených cieľov. K naplneniu jednotlivých úloh dochádza prostredníctvom konkrétnych plánov. Cieľom je navrhnúť spôsoby využívania marketingovej komunikácie, ktoré povedú k zvýšeniu konkurencieschopnosti hotela, autorka sa zameria v návrhoch na nové formy reklamy a jej využitie pre zvýšenie konkurencieschopnosti. Stratégia v tejto fázy sa dá rozdeliť na komunikačnú a kreatívnu.

**Komunikačná stratégia** - vzhľadom na to, že neexistuje žiadna ucelená marketingová stratégia, tak neexistuje ani prepojenosť medzi marketingovou a komunikačnou stratégiou. Hotel nemá vypracovaný kreatívny brief predchádzajúcich kampaní, v ktorej by komunikačná stratégia bola zahrnutá. Za komunikačnú stratégiu sa môže považovať to akým spôsobom sa zákazníci dozvedajú o hoteli. Po posledné roky sa hotel zviditeľňuje pomocou billboardov, z printovej reklamy pomocou letákov a v časopisoch a cez sprostredkovateľov v katalógoch čo sú cestovné kancelárie a cez svoju webovú stránku. Ak by sa mali zhodnotiť jednotlivé komunikačné kanály z hľadiska dopadu, tak printová reklama a webová stránka hotela môže zasiahnuť cieľové skupiny najviac. Komunikačný mix je vytvorený náhodne a za posledné roky sa nič nezmenilo, využívajú sa stále tie isté komunikačné kanály. Podľa autorky to nie je správne a v dobe internetu nepostačujúce. Preto je nutné zamerať sa na nové formy reklamy.

**Kreatívna stratégia** - kreatívnym riešením všetkých komunikačných nástrojov s hlavnou témou je hotelový slogan „comfort & private”. Vystihuje ho kvalitná a komplexná služba v komfortnom prostredí a dokonalom súkromí za priateľské ceny. Je založený na jednoduchosti a jasne komunikovanej ponuke. Evokuje oznámenie, že štandard služieb hotela je platený nadštandard u konkurencie. Hotel poskytuje služby vysokej kvality v oblasti ubytovacích a stravovacích služieb, wellness služieb, firemných akcií, organizovaní kultúrnych a spoločenských podujatí a celého komplexu súvisiacich činností smerujúcich ku spokojnosti zákazníkov po celú dobu ich pobytu. Slogan je veľmi vhodne zvolený vzhľadom na cieľové skupiny.

### 13.3 Návrhy na zlepšenie využívania reklamy

Reklama je jedným z hlavných nástrojov, ktoré hotel používa k presvedčovacej komunikácii zákazníkov a k prilákaniu potenciálnych zákazníkov. Parkhotel na Baračke využíva rôzne médiá. Na základe čiastočnej situačnej analýzy spolu so SWOT analýzou, analýzou marketingového mixu hotela a vypracovania dotazníkového šetrenia v tejto kapitole sa priblíži niekoľko návrhov na zmenu reklamnej stratégie hotela. Parkhotel na Baračke je jediným \*\*\*\* hotelom v Trenčianskych Tepliciach a preto aj marketingový plán by mal byť zostavený špecificky a vyberať len tie nástroje marketingovej komunikácie, ktoré oslovia väčší počet zákazníkov. Reklamná stratégia sa zostavuje na obdobie jedného kalendárneho roka. Zameriavam sa na zvýšenie predajnosti hotela mimo sezóny, rovnako aj zvýšenia povedomia Parkhotela na Baračke. Pre hotel má veľký význam využívať masmediálne nástroje ako televízia, rozhlas, printová reklama toto sú všetko tradičné formy reklám, na ktoré sa aj Parkhotel na Baračke zameriava, respektíve na niektoré z nich zameriaval. V návrhoch na vylepšenie reklamnej stratégie sa autorka zameriava hlavne na moderné formy reklamy. Nová doba online komunikácie so sebou prináša významné zmeny a predovšetkým zaujímavé príležitosti aj v hotelovom marketingu. Ešte nebolo tak jednoduché osloviť široké spektrum potenciálnych zákazníkov a využiť nekonečné možnosti online marketingu pre komunikáciu. Produkty hotela sú určené každému, aj náročnému klientovi, preto som sa rozhodla, že na propagáciu hotela využijem práve tieto prostriedky.

#### ***Printová reklama***

Donedávna sa vedenie hotela spoliehalo predovšetkým na stálych klientov, ktorých cieľom boli wellness pobyty a aj jeho akvizičná činnosť bola zameraná hlavne na túto skupinu klientov. Jedným z najnovších krokov, ktoré hotel začal využívať bola snaha o prilákatie klientov, ktorí majú záujem o firemné akcie, školenia a spoločenské akcie ako rôzne oslavy, výročia či svadby. K týmto príležitostiam hotel vypracováva vhodné balíky služieb na prilákatie zákazníkov. Hotel je známy svojou politikou „comfort & private“ a jeho zameranie sa aj na inú klientelu bolo plus. Preto sa autorka rozhodla reklamu o hoteli umiestniť do časopisov, ktoré sú primárne orientované na

tieto dve skupiny zákazníkov, ktorých cieľom sú firemné akcie a spoločenské akcie so zameraním hlavne na svadby. Aj napriek tomu, že je veľa časopisov o hotelierstve, kde by sa reklama o Parkhoteli na Baračke dala umiestniť, vzhľadom na presýtenosť trhu hotelmi, sa vidia vyššie šance na získanie potenciálnych zákazníkov práve v umiestnení reklamy a budovaní povedomia v týchto druhoch časopisu. Po hľadaní v slovenských médiach sa za vhodnú printovú reklamu zvolila časopis Nevesta a týždenník Trend. Podľa názoru autorky sú tieto dve média považované za top a sú veľmi obľúbené medzi ľuďmi. Je možné uverejniť reklamu v ktorejkoľvek časti časopisov vo farebnej alebo čiernobielej podobe a v rôznom formáte. Reklama môže byť uverejnená jednorázovo alebo v priebehu vopred určeného časového obdobia, poprípade v dohodnutých periódach. V týždenníku Trend by som reklamu uverejnila v období august, september čo je počas hlavnej sezóny hotela. Toto obdobie je vhodné aj preto, lebo pred koncom roka firmy konajú rôzne večierky pre svojich zamestnancov, taktiež školenia a môžu si v predstihu rezervovať hotel. Reklama by mohla byť umiestnené skôr na začiatku týždenníka, vo farebnej verzii na pol strany. V časopise Nevesta by som reklamu o hoteli uverejnila niekde v strede, vo veľkosti A4 a vo farebnej verzii v období november, december, január. Čím by sa mohla pokryť slabá obsadenosť mimo sezóny. Začiatkom roka sa vedenie hotela rozhodne, či táto forma reklamy priniesla očakávané výsledky a či reklamu predĺži aj na nasledujúci rok.

### ***Outdoor reklama***

Parkhotel na Baračke má 1 billboard umiestnený v meste Trenčín pri obchodnom centre Laugaricio, veľký monument s logom pri vstupe do Trenčianskych Teplíc, reklamný banner v kúpeľnom parku a pri detskom ihrisku pri jazierku smerovú šípku k hotelu a letáky v infocentre. V rámci outdoorovej reklamy navrhujem propagáciu hotela pomocou letákov v iných hoteloch a to aj v okolitých mestách, ktoré sú najviac navštevované a tiež v Turistickom informačnom centre v Trenčíne.

### ***Event marketing***

Event marketing nie je nič nové pod slnkom. Nový trend v tejto oblasti sa netýka samotnej podstaty event marketingu, ale hlavne vo využívaní nových trendov marketingovej komunikácie a nových technológií použitých v event marketingu. Ide

o udalosť, ktorá má vyvolať určitý zážitok s cieľom získať pozornosť a záujem cieľovej skupiny. Preto by som navrhovala zorganizovať na nasledujúci rok Svadobnú výstavu v Parkhoteli na Baračke, keďže by sa hotel mal zamerať vo väčšej miere na túto cieľovú skupinu. Event by sa konal začiatkom februára. Kde by sa predstavili majitelia rôznych svadobných salónov, ktorá by bola spojená s prehliadkou najnovších kolekcií šiat, svadobných dekorácií a výzdob, svadobných fotografií, luxusných šperkov, účesov a make-up pre nevesty, čo naláka veľa mladých neviest a párov. Kde si nevesty môžu pozrieť priestory hotela a rozhodnúť sa či sa bude svadba konať práve v priestoroch hotela. Dôležité je, že event je závislý aj od sponzoringu, preto by mali byť naň pozvaný všetci partneri hotela. Takéto akcie sú prezentované aj pomocou médií vo forme reportáží, taktiež sa hotel prezentuje cez svadobné salóny. Týmto spôsobom nastáva ideálne spojenie event marketingu so širokou verejnosťou. Emocionálne zážitky, ktoré event marketing vyvolá, pôsobia hlavne na imidž hotela, produkt alebo služby. Pre úspešnosť eventu je dôležitá originalita, ktorá sa vymyká tradičným reklamným akciám. V druhej polovici roka by som vytvorila ponuku pre firmy a to možnosť konania firemných večierkov, vianočných večierkov pre partnerov hotela ale aj pre potenciálnych zákazníkov.

### ***Viral marketing***

Na označenie tejto metódy sa využívajú rôzne termíny, napríklad word-of-mouth marketing alebo friend-tell-a-friend marketingu. Najčastejšie sa však využíva virálny marketing. Ide o marketingovú metódu, ktorá využíva už existujúce sociálne siete na spropagovanie hotela a jeho produktu, posilnenie povedomia o hoteli, využíva sa pri tom skutočnosť, že ľudia sa majú tendenciu informovať, informovať svojich známych o službách, výrobkoch, ktoré sami považujú za hodné pozornosti. Je to teda spôsob získania zákazníkov, aby si medzi sebou hovorili o hoteli a jeho ponuke. Ide v podstate o ústne podanie človeka k človeku v duchu hesla „dobré sa chváli samo“. V dnešnej dobe sa okrem tejto tradičnej formy využívajú moderné komunikačné nástroje, a to hlavne internet a jeho služby. Parkhotel na Baračke využíva rozposielanie e-mailov a tiež servery ako Facebook, Flickr, Youtube, internetové blogy a web stránky. Najväčšou výhodou takejto reklamy je, že je väčšinou bezplatná.



### ***Reklama na internete***

Vďaka významu internetu je dnes nutné mať svoju webovú stránku. Bez nich ako keby hotel ani neexistoval. Mnoho ľudí hľadá referencie na internete a tiež sa rozhoduje podľa toho čoho vidí na webových stránkach, preto je kvalitne vypracovaná webová stránka výhodou. Parkhotel na Baračke disponuje vlastnou webovou stránkou, ktorá je v pravidelných intervaloch aktualizovaná. Stránka má vysokú úroveň a podľa množstva prichádzajúcich rezervácií z tejto stránky je aj prehľadnou, čo sa budem snažiť podporiť aj v nadchádzajúcom období. Stránka je dostupná v slovenskom, anglickom, nemeckom, poľskom a ruskom jazyku. Parkhotel na Baračke je malý hotel, preto je veľa funkcií kumulovaných. V minulosti využíval externé spoločnosti na spravovanie stránky, ale bolo to finančne náročné. Aktuálne spravuje stránku obchodný manažér spolu s majiteľom hotela. Okrem využívania vlastnej webovej stránky by som pokračovala v spolupráci s portálom [mojasvadba.sk](http://mojasvadba.sk) – profil pre potenciálnych klientov ohľadom svadiieb a [slovakia.travel](http://slovakia.travel) – uverejnenie info o hoteli a produktoch bezplatne. Ďalej by autorka navrhovala prezentovať Parkhotel na Baračke na zľavovom portále [zlavomat.sk](http://zlavomat.sk). Je to vhodná forma prezentácie, pretože dnešná generácia žije internetom a denne takéto stránky navštívi tisíce ľudí.

### ***Video prezentácia***

Za dobrú formu propagácie hotela považujem video prezentáciu, ktoré nemusí byť bezpodmienečne prezentovaná mimo hotela. Odporúčala by som ho mať pri vstupe na každú izbu prednastavené ako televízny kanál, aby každý zákazník mal možnosť si ho pozrieť. Parkhotel na Baračke by spracoval propagačné CD, na ktorom budú aktuálne fotografie, popis hotelových služieb, cenníky a ďalšie informácie. Taktiež môže slúžiť ako darčekový predmet pre zákazníkov. Vytvorenú prezentáciu hotela je potrebné implementovať aj na webovú stránku hotela a následne zdieľať na sociálnej sieti facebook a youtube.

### ***Reklama na facebooku***

Využívanie sociálnej siete Facebook je veľkým prínosom pre hotel. Parkhotel na Baračke má vytvorený účet pod názvom „PARKHOTEL na Baračke, Trenčianske Teplice, Slovakia“. Bohužiaľ mu nie je venovaná dostatočná pozornosť. Facebook

profil je mocná zbraň, ktorá môže výrazne pomôcť. O profil je ale nutné sa neustále starať a sledovať ho každý deň. Odporúčam umiestniť bannery a iné techniky online reklamy a propagácie na stránku facebooku. Facebook je najväčšia sociálna sieť dnešného internetového sveta. Život v skutočnom svete začína narodením, vo virtuálnom svete registráciou na facebooku. S facebookom je možné získať množstvo výhod. Takýmto spôsobom možno propagovať či už webovú stránku hotela, ale aj hotel ako taký. Pripojením fotiek a aktualizáciou obsahu, videí, jednotlivými akciami v hoteli, menu reštaurácie, súťaže a mnoho iného. Týmto všetkým je možné upútať pozornosť prevažne mladých ľudí.

### ***Reklama na youtube***

V súčasnosti Parkhotel na Baračke má umiestnené jedno video s názvom Aloha. Je to video z jednej letnej akcie, ktorá sa konala v hoteli. Odporúčala by som natáčať a zverejňovať videá z každej akcie, tým si vytvára aj povedomie o hoteli u potenciálnych zákazníkov, potom sa môžu videá ďalej zdieľať na sociálnych sieťach aj na vlastnej webovej stránke. Natočila by som jednotné komplexné video z interiéru i exteriéru hotela, jednotlivé izby, kaviareň s terasou, reštauráciu, wellness centrum, časť s nejakej firemnej akcie či svadby.

### ***Bannery***

Parkhotel na Baračke nevyužíva takúto plošnú podporu prezentácie. Preto by som ho zaradila do reklamnej stratégie. Umiestnila by som ho na stránku facebooku a portál teplice.sk. Výhodou takejto prezentácie je plošné nasadenie a okamžité vizuálne upútanie návštevníkov tejto stránky. Ide o veľmi dobre zvolený portál, pretože sa jedná o cieľovú skupinu, ktorý plánujú cestu do Trenčianskych Teplíc alebo sa o mesto a jeho okolie zaujímajú. Práve tento turistický portál im poskytne aktuálne informácie o meste, reštauráciách, hoteloch a ich službách, ktoré sa v ňom poskytujú. Výhodou je oslovenie cieľových skupín, plošná prezentácia a image hotela. Ide o platenú grafickú prezentáciu resp. prezentáciu vo forme banneru s prelinkovaním na web stránku hotela. Okrem možnosti priameho oslovenia internetového užívateľa, počet preklikov z iných stránok zvyšuje i rating web stránky hotela, čo zvyšuje pozíciu vo vyhľadávateľoch.

### ***Direct mail***

Parkhotel na Baračke využíva e-mail a to konkrétne na komunikáciu medzi partnermi a členmi Parkhotel klubu, čiže na prácu s vnútornou verejnosťou. Zasiela im novinky, aktivity, nové vytvorené balíky, pozvánky na akcie konané v hoteli. Preto by som navrhovala obnoviť zoznam mailových adries, rozšíriť okruh záujemcov, nie iba členov a partnerov o informácie prostredníctvom e-mailu. Zverejnené by to malo byť na webovej stránke hotela, že je taká možnosť. V rámci získavania nových mailových kontaktov a aktívneho vytvárania mailingu, by som navrhovala zasielanie newsletterov prebiehajúcich akcií v hoteli, na vytvorenie povedomia v očiach verejnosti. Pri všetkých mailoch odchádzajúcich z hotela odporúčam pripájať na konci emailu signatúru s vydvihnutím produktu hotela a aktuálnych balíkov služieb.

### ***Mobilný marketing***

Je to pomerne nová metóda, ktorá sa označuje aj ako m-marketing. Využíva mobilné zariadenia ako sú telefóny, smartfóny, notebooky na distribúciu nejakej informácie cez SMS, MMS, Bluetooth, WLAN a mnoho iných. Tento marketing pracuje podobným spôsobom ako tradičná priama pošta, jeho účinnosť je závislá na rýchlosti, presnosti, cílení a presnom načasovaní informácie o hoteli. Veľkou výhodou je, že správa zasiahne osobu ako adresu, a je pravdepodobné, že novo prijaté textové správy budú otvorené a prečítané, prípadne bude na ne reakcia. SMS kampane sú najpoužívanejším nástrojom rôznych spoločností, sú efektívne a nízko nákladové. Za cenovo prijateľnú komunikáciu so širokým spektrom zákazníkov sa využíva bluetooth a wifi marketing, ktoré umožňujú posielat' formou sms: texty, obrázky, zvuky z rôznych kultúrnych podujatí, súťaží, akcií a ďalších aktivít a to bezplatne. Informácia zostáva v mobilnom telefóne a je možné si ju kedykoľvek pozrieť. Mobilnú komunikáciu môžeme charakterizovať ako modernú, priamu, dynamickú, flexibilnú, zábavnú, jednoduchú, pohodlnú a dostupnú. Prijímateľa môže zasiahnuť aj v nesprávnom čase, na nevhodnom mieste, kedy nie je schopný správu prijať, reagovať na ňu, prípadne je obsahom správy odradený a znechutený. Odporúčala by som zahrnúť mobilný marketing do reklamnej stratégie, pretože je v podstate bezplatný a hotel môže zasielat' aktuálne info o plánovaných podujatiach, súťaže, zľavy, aktuálne balíky služieb a mnoho ďalšieho.

## 13.4 Rozpočet a zhrnutie

Rozpočet je zostavený na základe zistených aktuálnych cien jednotlivých služieb. Rozpočet na reklamnú stratégiu Parkhotela na Baračke sa stanovuje na rok. Rozpočet reklamy v časopisoch je počítaný na obdobie 5 mesiacov, nakoľko nie je potrebné mať vo všetkých masmediálnych prostriedkoch reklamu v jednom období. Jednotlivé formy reklamy som rozdelila do rozdielnych období vzhľadom na sezónnosť hotela a jeho efektívne využitie. Reklama na internete je dlhodobého charakteru, preto sa Parkhotel na Baračke snažil vytvoriť čo najlepšiu webovú stránku, aby upútala čo najviac potenciálnych zákazníkov. Je denne monitorovaná a aktualizovaná. V tejto poslednej kapitole je znázornený v tabuľke rozpočet navrhnutého nového marketingového plánu na rok 2014.

Tabuľka 5: Marketingový plán nákladov na rok 2014

FORMA REKLAMY	OBDOBIE ZVEREJNENIA	CENA
<b>Printová reklama</b>	5 mesiacov	600 EUR
Časopis Nevesta Týždenník Trend	november, december, január august, september	
<b>Outdoor reklama</b>	12 mesiacov	2 000 EUR
Billboard a 2 smerové tabule		
<b>Event marketing</b>	4 mesiace	
Svadobná výstava Firemné akcie	február október, november, december	5 000 EUR 4 200 EUR
<b>Viral marketing</b>	12 mesiacov	bezplatne
Word-of-mounth		
<b>Reklama na internete</b>	12 mesiacov	
Webová stránka hotela Portály: teplice.sk, mojasvadba.sk, slovakia.travel,		3 000 EUR

Zlavomat.sk	marec, apríl, máj	300 EUR
<b>Video prezentácia</b>	12 mesiacov	bezplatne
Výroba CD		500 EUR
<b>Reklama na Facebooku</b>	12 mesiacov	bezplatne
<b>Reklama na YouTube</b>	12 mesiacov	100 EUR
<b>Bannery</b>	september, október	200 EUR
<b>Direct mail</b>	12 mesiacov	550 EUR
<b>Mobilný marketing</b>	12 mesiacov	bezplatne
<b>WhatsApp, Viber, Skype</b>		
<b>SMS, MMS</b>	6 mesiacov	400 EUR
<b>Propagačné materiály a predmety</b>	-	9 600 EUR
<b>Podujatia a pracovné stretnutia</b>	-	3 000 EUR
<b>Výstavy a infocesty</b>	január, február, október	4 000 EUR
<b>SPOLU NÁKLADY</b>		<b>33 450 EUR</b>

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastné šetrenie)

Celkový rozpočet navrhovanej reklamnej stratégie je vo výške cca 33 450 EUR. Ceny jednotlivých položiek boli vyčíslené na základe zistení z aktuálnych ponúk. Táto položka nie je určite zanedbateľnou položkou v celkovom hospodárení hotela, ale autorka považuje za veľmi dôležité investovať tieto prostriedky do marketingových činností, lebo čo viac ako marketing môže prilákať potenciálnych zákazníkov do hotela? S nákladmi na reklamu sa musí Parkhotel na Baračke zaoberať v súčasnosti, pôsobenie

reklamy však možno očakávať v priebehu 3-4 rokov, teda dlhodobo. Cieľom zefektívnenia kvality a využívaním marketingovej komunikácie je samozrejme posilnenie slabých stránok hotela, ich zmenu v silné stránky, a teda v nadväznosti aj zvýšenie počtu zákazníkov navštevujúcich Parkhotel na Baračke, pomôže hotelu zvýšiť konkurencieschopnosť, prekonať sezónne výkyvy teda obsadenie hotela aj mimo sezónu a zvýšiť počet zákazníkov. Použitím navrhnutých foriem reklamy sa predpokladá vzrastajúca návštevnosť a zvýšenie povedomia o hoteli. Zvýšenie povedomia o hoteli bude merané percentuálne, a to porovnaním návštevnosti v čase, keď hotel nevyužíval analýzu marketingovej komunikácie so zameraním na reklamu, alebo ho používal len čiastočne a po zavedení nástrojov marketingovej komunikácie do praxe. Predpokladaný nárast je o cca 15%. Výsledky budú podrobne kontrolované obchodným manažérom a v prípade nenaplnenia týchto očakávaní sa pristúpi k prehodnoteniu efektívnosti využívania konkrétnych nástrojov reklamy. Je veľmi dôležité, aby hotel dbal na správne načasovanie použitia jednotlivých foriem reklamy, aby ich použitie malo hlavu a pätu, pokiaľ je možné, aby na seba nadväzovali a tým oslovilo naozaj širokú verejnosť. Jediným kritickým bodom v realizácii vyššie uvedenej reklamnej stratégie je otázka financií, avšak z dlhodobého hľadiska sa určite vynaloženie týchto prostriedkov vráti do hotela vo forme zisku z nových, reklamou získaných a oslovených zákazníkov. Rozpočet je taktiež závislý od vývoja trhu. Ak si chce Parkhotel na Baračke udržať zákazníkov a zvýšiť počet svojich zákazníkov je potrebné, aby hotel rozšíril autorkou navrhnuté komunikačné aktivity. Nový model reklamnej stratégie Parkhotela na Baračke je znázornený v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 6: Nový model reklamnej stratégie Parkhotela na Baračke

Riadky označené rovnakou farbou znamenajú kedy sa konajú jednotlivé podujatia a práve v akom období prebieha marketingová komunikácia hotela a akou formou reklamy. Autorka práce je presvedčená o efektívnosti využitia jednotlivých navrhnutých foriem reklamy hotela. Z uvedeného návrhu vidieť, že hotel bude v povedomí po celý rok u zákazníkov a potenciálnych zákazníkov a tým dosiahne svoju konkurencieschopnosť.

***Vyhodnotenie stratégie*** - poslednou časťou reklamnej stratégie je jej vyhodnotenie. Táto časť je veľmi dôležitá v procese marketingovej komunikácie. Hotelu poskytuje porovnanie a ohodnotenie vývoja kampane voči strategickým a marketingovým cieľom. Vďaka vyhodnoteniu tiež hotel získava poznatky, ktoré mu môžu pomôcť pri budúcich komunikačných kampaniach. Ekonomický prínos vyhodnotenia spočíva vo vyčíslení nákladov na komunikáciu a odvodení budúcich nákladov pri finančnom plánovaní. Pre hotel je teda vyhodnocovanie komunikačnej kampane rovnako dôležité ako jej kreatívna časť. Výsledky stratégie sa nedajú presne určiť. V minulých rokoch zaznamenával hotel pravidelný nárast využívania jeho služieb. V súčasnosti nenastal výrazný pokles, ale vzhľadom na stále stúpajúcu konkurenciu je to ohrozenie. Nedá sa povedať, že sa niektoré ciele komunikačnej stratégie naplnili alebo nie, keďže nie sú časovo vymedzené a tým pádom ani merateľné. Ďalším dôvodom nie veľkého nárastu prenocovaní je absencia propagácie na internete a celkovo slabá komunikačná kampaň, ktorá na rozdiel od predchádzajúcich rokov nestačila. Súhrne sa dá povedať, že komunikačná kampaň v roku 2013 bola vytvorená na základe predchádzajúcich období vlastne bola ich vernou kópiou. Všetky rozhodnutia týkajúce sa plánovania komunikačnej kampane boli prijaté bez zohľadnenia faktorov vstupujúcich do procesu komunikácie a bez ohľadu na vývoj trhu. Na základe nevýrazného nárastu záujmu o služby hotela sa dá povedať, že kampaň nebola úspešná vzhľadom na predajný efekt. S nákladmi na reklamu sa musí hotel zaoberať v súčasnosti, pôsobenie reklamy však možno očakávať v priebehu 3-4 rokov, teda dlhodobo a preto sa navrhla nová reklamná stratégia hotela zameraná prevažne na nové formy reklamy.



## ZÁVER

O nevyhnutosti, ba priamo užitočnosti marketingovej komunikácie so zákazníkom nie je najmenších pochyb. Aby bola marketingová komunikácia efektívna, musí rešpektovať rad princípov podobne ako je to aj pri bežnej medziľudskej komunikácii. Reklama je komunikačná disciplína prostredníctvom, ktorej sa efektívne predávajú marketingové oznámenia cieľovým zákazníkom. Keď chce firma predat' svoj produkt, musí ho vedieť dostať do povedomia zákazníkom. Taktiež Parkhotel na Baračke je produktom. Nakoľko ide o najdynamickejšie sa vyvíjajúci hotel v meste bol vhodný na aplikáciu problematiky, ktorou sa autorka zaoberala v práci. Parkhotel na Baračke ako jediný \*\*\*\* hotel v Trenčianskych Tepliciach je svojou lokalitou a službami jedinečný, avšak konkurencia núti hotel neustále zlepšovať poskytované služby a zvyšovať povedomie.

Cieľom diplomovej práce bolo na základe situácie hotela navrhnúť novú reklamnú stratégiu Parkhotela na Baračke, ktorá umožní posilniť jeho konkurenčné postavenie. Teoretická časť sa zaoberala základnou podstatou marketingovej komunikácie, reklamou a jej významom, tvorbou reklamnej kampane a priblížením moderných foriem reklamy. Na ňu nadväzuje praktická časť, v ktorej sa zhodnotil marketingový mix Parkhotela na Baračke so zameraním na reklamu. Pre dosiahnutie cieľa bol vykonaný výskum pomocou jednotlivých analýz, a to situačnej analýzy spolu so SWOT analýzou, analýzu marketingového mixu a kvantitatívny výskum pomocou dotazníkového šetrenia. Tieto analýzy dopomohli k naplneniu výskumného cieľa analýze marketingovej komunikácie so zameraním na reklamu vybraného hotela a identifikovať trendy v oblasti reklamy. Stanovenie cieľa vychádzalo zo súčasného stavu a následne sa navrhli odporúčania na zlepšenie stavu hotela v oblasti reklamnej stratégie a jej efektívne využitie. V rámci toho cieľa bolo nutné posúdiť postavenie hotela na trhu, produkt hotela, marketingový mix a jeho charakteristiku, analýzu konkurencie, analýza účinnosti reklamných aktivít hotela teda zistiť, akými spôsobmi sa verejnosť o hoteli a jeho službách dozvedá. Pre naplnenie cieľa boli stanovené 3 hypotézy. Hypotéza č. 1: Viac ako 50% zákazníkov Parkhotela na Baračke uprednostňuje internetovú reklamu pred printovou reklamou sa nám v rámci kvantitatívneho výskumu pomocou dotazníkového šetrenia potvrdila. Kde skoro

polovica oslovených respondentov označila odpoveď internet. Hypotéza č. 2: Moderné formy reklamy skôr oslovia a prilákajú zákazníkov než tradičné formy reklamy sa nám taktiež potvrdila v rámci dotazníkového šetrenia. Kde skoro väčšina respondentov označila odpoveď áno. A viac ako polovica oslovených respondentov tvrdí, že ku kúpe ich motivujú moderné formy reklám. Hypotéza č. 3: Súčasný financovanie reklamy Parkhotela na Baračke je ekonomicky neefektívne. Táto hypotéza sa jednoznačne nepotvrdila. Podľa marketingového plánu, ktorý bol stanovený na rok 2013 sa stanovený rozpočet na reklamu nevyčerpal. Keď chce hotel obstať v silnej konkurencii mal by investovať vhodne finančné prostriedky do marketingovej komunikácie. Pri tvorbe a realizácii reklamnej stratégie sa vychádzalo z nadobudnutých poznatkov. Vzhľadom na to, že hotel je mimo sezónneho charakteru bolo nutné vhodne rozdeliť kedy a ako by mal byť hotel propagovaný. Autorka sa snažila v návrhoch na zlepšenie zamerať na moderné formy reklamy, čo v podstate vychádzalo aj z vykonaného výskumu. Podľa autorky sa treba zamerať najmä na reklamu na internete, na sociálnych sieťach, facebooku, youtube, konať eventy a cez mobilný marketing podporený rôznymi súťažami. Návrhy sú zamerané na cieľové segmenty firmy a na konanie rodinných osláv, svadiieb a samozrejme na wellness služby. Pri používaní nových trendov v marketingovej komunikácii je zvykom stretávať sa s neobyčajnosťou, kreativitou a nápaditosťou. Práve tieto vlastnosti majú upútať cieľovú skupinu a vnímanie hotela. Pri navrhnutí reklamnej stratégie hotela sa autorka snažila efektívne využiť a rozložiť vhodne formy propagovania hotela po celý rok. Celkový rozpočet reklamnej stratégie je vo výške cca 33 450 EUR. Táto položka nie je určite zanedbateľnou položkou v celkovom hospodárení hotela, ale považuje za veľmi dôležité investovať tieto prostriedky do marketingových činností, lebo čo viac ako marketing dokáže prilákať zákazníkov do hotela? Pokiaľ táto zmena vychádza z požiadaviek trhu je vysoký predpoklad, že investície sa vrátia v podobe vyšších tržieb a obratu. S nákladmi na reklamu sa musí hotel zaoberať v súčasnosti, pôsobenie reklamy však možno očakávať v priebehu 3-4 rokov, teda dlhodobo. Cieľom zefektívnenia kvality a využívania marketingovej komunikácie je samozrejme posilnenie slabých stránok hotela, ich zmenu v silné stránky, a teda v nadväznosti, aj zvýšenie počtu zákazníkov navštevujúcich Parkhotel na Baračke, pomôže hotelu zvýšiť konkurencieschopnosť, prekonať sezónne výkyvy teda obsadenie hotela aj mimo sezónu a zvýšiť počet

zákazníkov. Použitím navrhnutých foriem reklamy sa predpokladá vzrastajúca návštevnosť a zvýšenie povedomia o hoteli. Diplomová práca poskytuje kompletne informácie o marketingovej činnosti Parkhotela na Baračke. Neustále však treba sledovať vývoj na trhu a prispôbovať vytvorenú reklamnú stratégiu novým príležitosťami.

## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

### Zoznam použitých slovenských a českých zdrojov

- ČÁBYOVÁ, Ľ. *Mediálny marketing*. Trnava: FMK, 2010. ISBN 978-80-8105-174-6
- FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Computer press, a.s., 2000. ISBN 80-7226-301-3
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1041-9
- FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vydání Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1
- KITA, J. a kol. *Marketing*. 3. vyd. Iura edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-2470-016-6
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Bratislava: Grada, 2007. ISBN 80-2470-513-3
- LEVINSON, J. *Guerilla marketing*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7
- PRACHÁR, J. *Čo je marketing*. Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08013-21-4
- PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. BERGH. *Marketingová komunikace*. Grada Publishingn, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-2866-7
- VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1
- VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama Jak delat reklamu*. Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0557-5

### Zoznam použitých zahraničných zdrojov

- BENNETT, P. D. *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association, 1995. ISBN 08-4423-598-9

BOVÉE, C. a W. ARENS. *Contemporary Advertising*. Irwin: Homewood, 2007. ISBN 00-7110-105-5

FILL, CH. *Marketing communications*. Prentice Hall Europe, 1995. ISBN 0-273-68772-7

HARELL, G. D. – G. L. FRAZIER. *Marketing: Connecting with customers*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2002. ISBN 0-2340-251-7

PETERSON, R. T. – C. W. GROSS. *Marketing*. Published by West Publishing Company, 1987. ISBN 0-3148-524-25

SHETH, J. N. – B. MITTAL, – B. I. NEWMAN. *Customer Behavior*. Previous editions, 2002. ISBN 00-303-4336-4

### **Zoznam použitých internetových zdrojov**

HLOUŠEK, K. *Marketing a internet*. [online]. [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz>

*Hotel Flóra*. [online]. 2010-2013 [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://hotelflora.sk/>

*Hotel Most Slávy*. [online]. [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://hotelmotsslavy.sk/>

*Hotel Praha*. [online]. [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://www.hotelpraha.sk/>

*Hotel Slovakia*. [online]. [cit. 2013-12-22]. Dostupné z: <http://www.visitslovakia.com/hotel-slovakia-trencianske-teplice/>,

HOTEL-MARKETING. *Marketingová komunikace v hotelovém provozu*. [online]. © 2009-2014 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://www.mip-s.cz/hotelovy-marketing/marketingova-komunikace-v-hotelovem-provozu/>

MURIN, A. *Internet*. [online] 22.12.2012 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://www.riant.sk/blog/nove-trendy-marketingovej-komunikacie#sthash.E2T272TE.dpuf>

*O rade pre reklamu*. [online]. 2011 [cit. 2013-12-13]. Dostupné z: <http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr>

*Parkhotel na Baračke*. [online]. [cit. 2013-11-11]. Dostupné z: <http://www.parkhotelnabaracke.sk/trencianske-teplice/hotel>

STROLKA. *Nové trendy marketingovej komunikácie*. [online] 05.01.2013 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: [http://prezi.com/emh7k5-m\\_t1j/nove-trendy-marketingovej-komunikacie/](http://prezi.com/emh7k5-m_t1j/nove-trendy-marketingovej-komunikacie/)

ŠTETKA, P. *Nové trendy v marketingu – Viral marketing*. [online] 16.4.2012 [cit. 2013-12-14]. Dostupné z: <http://peterstetka.wordpress.com/2012/04/16/nove-trendy-v-marketingu-viral-marketing/>

### **Zoznam ostatných zdrojov**

Zákon č. 40 zo dňa 9.2.1995 o regulácii reklamy a o zmene a dolnení zákona. In: Zbierka zákonov Českej republiky, 1995. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=42721&recShow=0&nr=40~2F1995&rpp=15#parCnt>

Zákon č. 147 zo dňa 5.4.2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In: Zbierka zákonov Slovenskej republiky, 2001. Dostupné z: <http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-reklame/>

# ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

## Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Zložky komunikačného procesu.....	12
Obrázok 2: Príprava reklamy.....	21
Obrázok 3: Základné kroky v procese reklamy.....	26
Obrázok 4: Reklamná pyramída.....	30

## Zoznam grafov

Graf 1: Počet prenocovaní za rok 2012.....	62
Graf 2: Poznáte Parkhotel na Baračke?.....	82
Graf 3: Ako ste sa dozvedeli o hoteli?.....	82
Graf 4: Motív cesty zákazníkov.....	83
Graf 5: Postrehli ste súčasnú reklamu hotela?.....	83
Graf 6: Dokáže Vás upútať súčasná reklama hotela?.....	84
Graf 7: Vplyv reklamy na kvalitu poskytovaných služieb.....	84
Graf 8: Moderné formy reklamy viac motivujú ku kúpe ako tradičné formy .....	85
Graf 9: Prostredníctvom akých médií najviac na Vás pôsobí reklama?.....	85
Graf 10: Hodnotenie reklamy Parkhotela na Baračke.....	86
Graf 11: Chceli by ste aby hotel svoju doterajšiu reklamu zmenil?.....	86

## Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Cieľové segmenty.....	60
Tabuľka 2: Hodnotenie konkurenčných hotelov.....	63
Tabuľka 3: SWOT analýza Parkhotela na Baračke.....	64
Tabuľka 4: Marketingový plán nákladov na rok 2013.....	94
Tabuľka 5: Marketingový plán nákladov na rok 2014.....	106
Tabuľka 6: Nový model reklamnej stratégie Parkhotela na Baračke.....	109

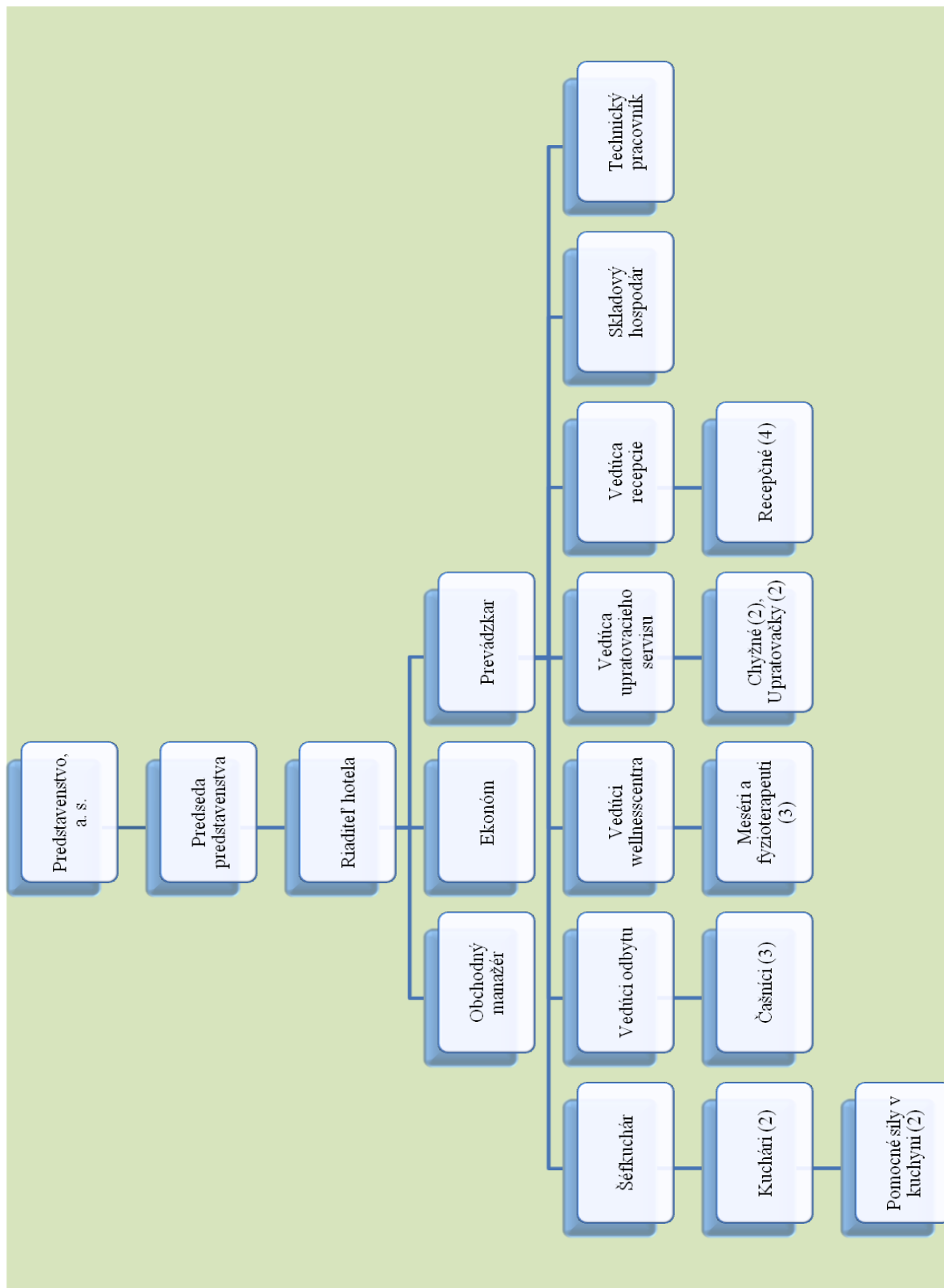
## **ZOZNAM PRÍLOH**

<b>Príloha A – Organizačná štruktúra Parkhotela na Baračke.....</b>	<b>I</b>
<b>Príloha B – Balíky služieb Parkhotela na Baračke.....</b>	<b>II</b>
<b>Príloha C – Web stránka Parkhotela na Baračke.....</b>	<b>III</b>
<b>Príloha D – Dotazník.....</b>	<b>IV</b>



# PRÍLOHY

## Príloha A – Organizačná štruktúra Parkhotela na Baračke



## Príloha B – Balíky služieb Parkhotela na Baračke



### S tebou ma baví svet valentínsky wellness s romantickou večerou

#### Wellness

- vyhrievaný bazén s protiprúdom a vodopádom
  - fínska sauna a turecký parný kúpeľ
- Vstup na 2 hodiny v čase od 14:00 do 22:00.

#### Valentínska večera pri sviečkach a živej hudbe

##### Prípitok

0,1 l Hubert de Luxe

##### Predjedlo

Údené kačacie prsia na zelenej šošovičke s redukciovou červeného vína

##### Polievka

Toskánska polievka Pappa al Pomodoro s pamezánom a štipkou škorice

##### Hlavné jedlo

Kukurličná perlička supreme na paprike s gratinovaným zemiakovo-šafránovým pyrém

##### Dezert

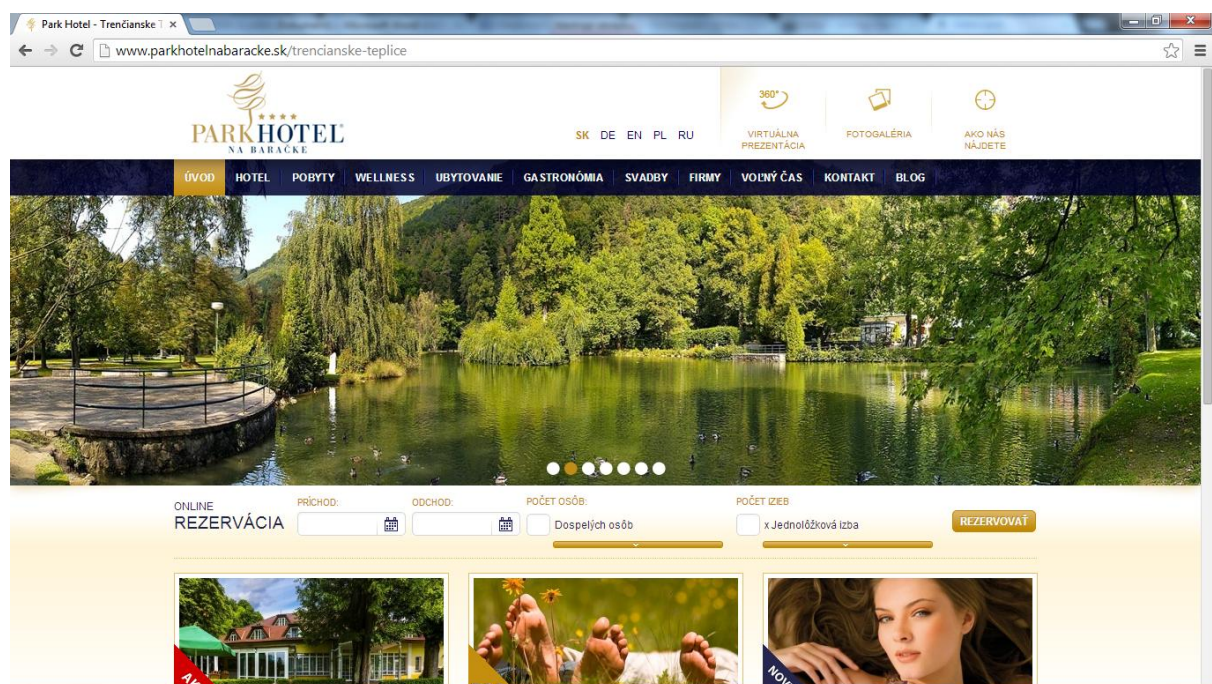
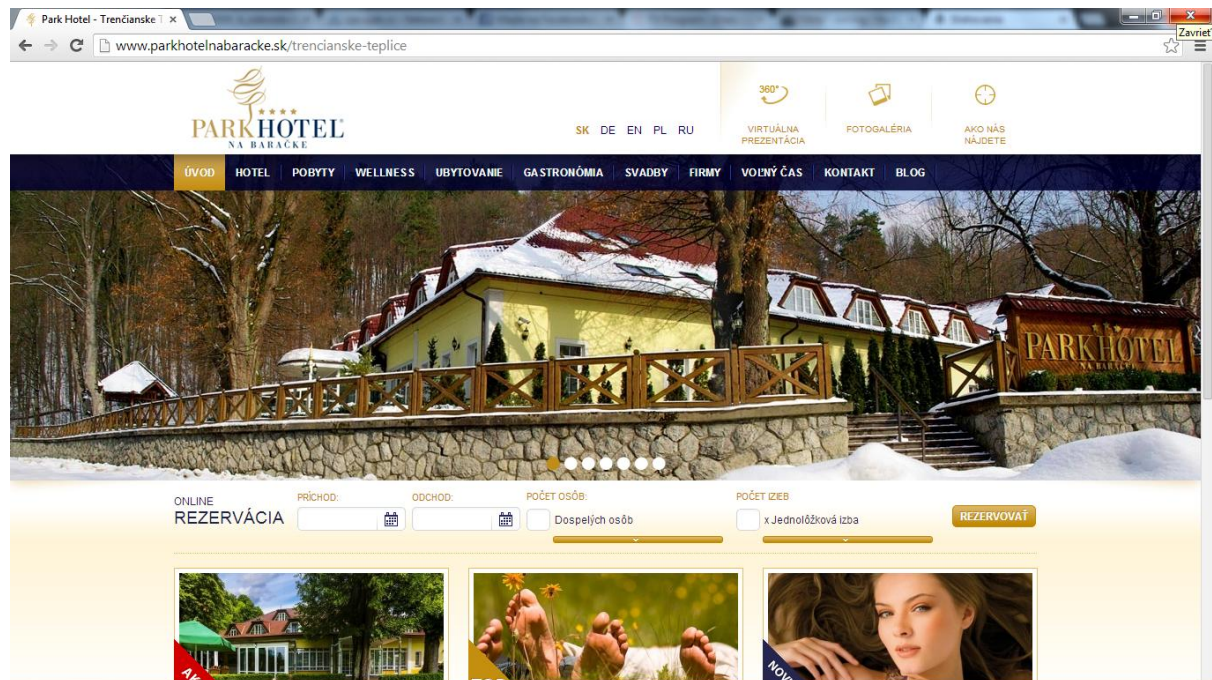
Crème brûlée s jahodovým tartarom

cena za 2 osoby a balíček

€ 49,00

- rezervácie prijímame na tel. čísle: 032-6556868, prípadne na mailovej adrese: [parkhotel@parkhotelnabaracke.sk](mailto:parkhotel@parkhotelnabaracke.sk)
- ponuka je platná od 14. do 15.2.2014

## Príloha C – Web stránka Parkhotela na Baračke



## **Príloha D - Dotazník**

### **DOTAZNÍK**

Volám sa Miriam Hulajová a som študentkou Univerzity Jana Amose Komenského. Chcem Vás poprosiť o pomoc pri vyplňaní dotazníka, ktorý je súčasťou mojej diplomovej práce s názvom „Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie“. Dotazník je anonymný a bude použitý pre potreby diplomovej práce. Tvorí ho 13 otázok a z toho sú 2 otvorené.

Ďakujem za Vašu ochotu a čas strávený pri jeho vyplňaní. Bc. Miriam Hulajová

#### **1. Poznáte Parkhotel na Baračke?**

- áno
- nie

#### **2. Ako ste sa dozvedeli o hoteli?**

- cestovná kancelária
- firma
- internet
- printová reklama
- výstavy
- iné

#### **3. Čo je motívom Vašej cesty?**

- spoločenská akcia
- wellness a relax
- kongres a školenie
- služobná cesta
- iné

#### **4. Postrehli ste súčasnú reklamu hotela?**

- áno
- nie

- neviem posúdiť

**5. Dokáže Vás upútať súčasná reklama hotela?**

- áno
- nie
- neviem posúdiť

**6. Od reklamy očakávate, že bude v prvom rade?**

- pravdivá
- vtipná
- informatívna
- dôveryhodná
- originálna

**7. Čo musí mať reklama, aby Vás zaujala?**

- dobrý slogan
- dynamiku
- dobrý obraz a grafiku
- iné

**8. Domnievate sa, že samotná reklama vplýva na kvalitu poskytovaných služieb v hoteli?**

- áno
- nie
- neviem posúdiť

**9. Domnievate sa, že moderné formy reklamy (internet) Vás motivujú viac ku kúpe ako tradičné formy (tlač)?**

- áno
- nie
- neviem posúdiť

**10. Prostredníctvom akých médií najviac na Vás pôsobí reklama?**

- interent
- TV a rádio
- printová reklama
- sociálne siete
- eventy
- iné

**11. Ako hodnotíte reklamu Parkhotela na Baračke (od 1 po 5 je najlepšie)?**

.....

**12. Čo by ste na reklame hotela vylepšili?**

.....

**13. Chceli by ste aby hotel svoju doterajšiu reklamu zmenil?**

- áno
- nie
- neviem posúdiť

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Meno autora:** Miriam Hulajová

**Odbor:** Management cestovného ruchu

**Forma štúdia:** kombinované

**Názov práce:** Reklama ako nástroj marketingovej komunikácie

**Rok:** 2014

**Počet strán textu bez príloh:** 106

**Celkový počet strán príloh:** 6

**Počet titulov slovenských a českých použitých zdrojov:** 13

**Počet titulov zahraničných použitých zdrojov:** 6

**Počet internetových zdrojov:** 11

**Počet ostatných zdrojov:** 2

**Vedúci práce:** Ing. Lilla Svatošová