

Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta

Návrh marketingovej komunikácie pre Wellness Hotel Spark

Bakalárska práca

Vedúci práce:

Ing. Jan Turčinek, Ph.D.

Michaela Liptáková

Brno 2016

Pod'akovanie

Rada by som touto cestou pod'akovala Ing. Janovi Turčínkovi, Ph.D., za odborné vedenie, cenné rady a čas, ktorý mi poskytol pri spracovaní bakalárskej práci.

Zároveň patrí veľké pod'akovanie pani Ing. Lívie Hajdinovej, manažérke hotela, ktorá mi ochotne poskytla informácie potrebné pre spracovanie bakalárskej práce.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Návrh marketingovej komunikácie pre Wellness Hotel Spark**

vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzavrenie licenčnej zmluvy a užití tejto práce ako školného diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutečnej výšky.

V Brne dňa 16. mája 2016

Abstract

Liptáková, M. Proposal of marketing communication for Wellness Hotel Spark. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

This work deals with the design of marketing communications for Wellness Hotel Spark. For the processing of appropriate marketing communication was used analysis the environment of the company and questionnaire investigation, based on was chosen target group and appropriate means of communication. Part of the practical part was to design the view of various promotional materials, and then calculated the total cost of execution proposals.

Keywords

Marketing communication, hotel, wellness, service, promotion, research.

Abstrakt

Liptáková, M. Návrh marketingovej komunikácie pre Wellness Hotel Spark. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2016.

Táto bakalárska práca sa zaoberá návrhom marketingovej komunikácie pre Wellness Hotel Spark. Pre spracovanie vhodnej marketingovej komunikácie bola prevedená analýza prostredia firmy a dotazníkové šetrenie, na základe ktorých bola zvolená cieľová skupina a vhodné komunikačné prostriedky. Súčasťou praktickej časti bolo navrhnutie vzhľadu jednotlivých propagačných materiálov a následne vyčíslené celkové náklady za zrealizovanie návrhov.

Kľúčové slová

Marketingová komunikácia, hotel, wellness, služby, propagácia, výskum.

Obsah

1	Úvod a cieľ práce	15
1.1	Úvod.....	15
1.2	Cieľ práce.....	15
2	Literárna rešerš	16
2.1	Marketing	16
2.2	Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM).....	16
2.2.1	Zákazníci verzus spotrebiteľa	17
2.2.2	Marketingový mix	17
2.3	Marketingová stratégia	18
2.3.1	Situačná analýza	18
2.3.2	SWOT analýza	18
2.3.3	Marketingový plán	19
2.4	Marketingová komunikácia (komunikačný mix)	20
2.4.1	Reklama	21
2.4.2	Podpora predaja	23
2.4.3	Propagačné akcie.....	24
2.4.4	Osobný predaj.....	25
2.4.5	Priamy marketing	25
2.4.6	Public relations	26
2.5	Firemná identita	27
2.6	On-line komunikácia	28
2.6.1	Komunikačný mix na internete.....	28
2.6.2	Webové stránky	28
2.6.3	Sociálne siete.....	28
3	Metodika	30
3.1	Praktická časť	30
3.1.1	Analýza prostredia.....	30

4	Praktická časť	33
4.1	Analýza prostredia	33
4.2	Charakteristika Wellness Hotela Spark	33
4.2.1	Súčasná cieľová skupina	34
4.2.2	Komunikačný mix Hotela Spark	35
4.2.3	Konkurencia	35
4.2.4	SWOT analýza	37
4.3	Vyhodnotenie dotazníkového výskumu	38
4.3.1	Zhrnutie analýzy	43
4.4	Cieľový segment.....	43
4.5	Návrh marketingovej komunikácie	44
4.5.1	Sponzoring	44
4.5.2	Rozšírenie reštauračných služieb	45
4.5.3	Exkurzie	45
4.5.4	Účasť na veľtrhoch a výstavách.....	45
4.5.5	Propagačné letáky	46
4.5.6	Plagáty	50
4.5.7	Darčekové poukazy.....	51
4.5.8	Vernostná karta.....	53
4.5.9	Inzercia v regionálnych novinách Malacko	53
4.5.10	E-mailová reklama	54
4.5.11	Sociálna sieť Facebook	54
4.6	Finančná kalkúcia	56
5	Diskusia	57
6	Záver	59
7	Literatúra	60
A	Dotazník	63

Zoznam obrázkov

Obr. 1	Tri výhody spokojnosti zákazníkov Zdroj: McDonald, Wilson, 2011	17
Obr. 2	Základné fázy komunikačného plánovania Zdroj: Karlíček, Král, 2011	20
Obr. 3	Schéma prenosu reklamnej informácie Zdroj: Křížek, Crha, 2012	23
Obr. 4	Percentuálne rozdelenie respondentov podľa pohlavia	31
Obr. 5	Rozdelenie respondentov podľa súčasnej ekonomickej aktivity	31
Obr. 6	Veková štruktúra respondentov	32
Obr. 7	Frekvencia návštevnosti wellness centier	38
Obr. 8	Návštevnosť wellness centier študentami	39
Obr. 9	Návštevnosť wellness centier zamestnancami	39
Obr. 10	Ponuka vernostnej karty	40
Obr. 11	Atraktivita darčekových poukazov	41
Obr. 12	Využitie zľavových portálov	41
Obr. 13	Efektivita internetovej reklamy	42
Obr. 14	Rozdelenie respondentov podľa upútania foriem propagácie	42
Obr. 15	Rozdelenie respondentov na základe používaných zdrojov	43
Obr. 16	Leták pre wellness centrum	47
Obr. 17	Leták pre reštauráciu	48
Obr. 18	Leták pre Wellness Hotel Spark	49
Obr. 19	Leták pre Wellness Hotel Spark	50

Obr. 20	Navrhovaný plagát	51
Obr. 21	Predná strana darčekového poukazu	52
Obr. 22	Zadná časť darčekového poukazu	52
Obr. 23	Vernostná karta	53
Obr. 24	Vzhľad navrhovanej stránky na sociálnej sieti facebook	54
Obr. 25	Reklama na facebooku	55

Zoznam tabuliek

Tab. 1	Porovnanie konkurencie s Hotelom Spark, údaje sú získané z webových stránok hotelov	36
Tab. 2	Finančná kalkulácia	56

1 Úvod a cieľ práce

1.1 Úvod

V starovekom Ríme a Grécku bolo ľudské telo prvýkrát považované za akési zrkadlo jednoty a dokonalosti. Na počesť bohov sa konali rôzne oslavy, sviatky a veselice spojené s hudbou, množstvom chutného jedla a pitia. Už v antickom období pociťovali ľudia potrebu starať sa o svoje telo a dopriať si čas odpočinku a zábavy. Dôkazom toho, že si Rimania vedeli užívať života sú rozsiahle komplexy budov – kúpele. Ich súčasťou boli okrem bazénov, sáun a telocviční aj salóniky, knižnice a spoločenské miestnosti.

Tento trend sa zachoval až do dnešného obdobia a dopyt po wellness službách neustále narastá. Ľuďom záleží na svojom zdraví, či už fyzickom alebo psychickom, a hľadajú rôzne alternatívy ako svoje zdravie udržať a zlepšovať. Zdravie, krása a vnútorná spokojnosť sa stala najlepšou životnou investíciou. Návšteva a využívanie wellness služieb je čoraz viac obľúbenou aktivitou, či už pre mladých ľudí alebo seniorov. Wellness centrá tvoria akúsi oázu, v ktorej človek unikne pred každodenným stresom a problémami a nechá sa vtiahnuť do sveta relaxu a pohodlia.

Pre spracovanie mojej bakalárskej práce som si vybrala Wellness Hotel Spark. Tento hotel som si zvolila hlavne z toho dôvodu, že sa nachádza v prírodnom prostredí neďaleko mesta Malacky a jeho poloha je nepriaznivá k prilákaniu nových turistov do hotela. Vzhľadom k tomu je potrebné vypracovať vhodú marketingovú komunikáciu, ktorá by pomohla prilákať väčšie množstvo potenciálnych zákazníkov a vytvoriť dobré povedomie o hoteli.

1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe analýzy prostredia a vyhodnotenia dotazníkového prieskumu navrhnúť vhodnú marketingovú komunikáciu pre Wellness Hotel Spark. Cieľom je zvoliť vhodné formy propagácie a podporiť tak predaj služieb a zvýšiť povedomie o spoločnosti.

2 Literárna rešerš

2.1 Marketing

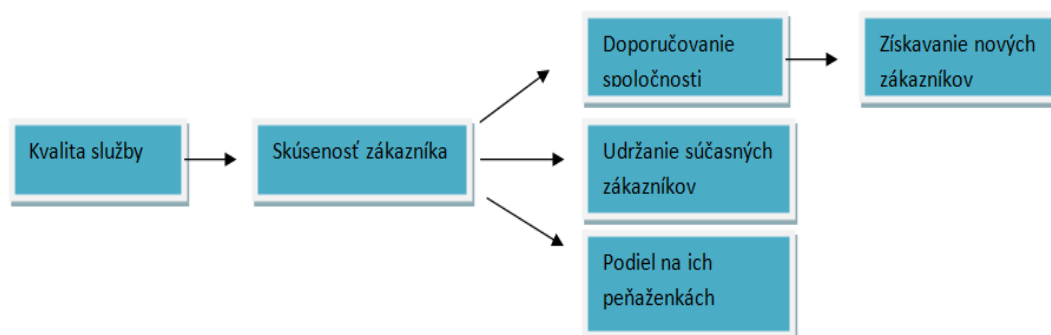
Marketing vychádza zo skutočnosti, že ľudia sú sumou potrieb a prianí. Na základe ľudských potrieb a prianí sa v ľuďoch vytvára pocit nespokojnosti, ktorý vedie k snahe získať to, čo tieto potreby a priania uspokojí (Příkladová, Jahodová, 2010). Podľa Alvina (2006) je marketing proces, prostredníctvom ktorého firma vytvára hodnoty pre svojich vybraných zákazníkov. V tomto procese jednotlivé osoby a skupiny získavajú to, čo chcú a potrebujú, vytvorením produktov a hodnôt a ich následnou zmenou s ostatnými (Kotler a kolektív, 2007).

McDonald a Wilson (2011) definujú nasledujúce funkcie marketingu:

- definovanie trhu
- kvantifikovanie potrieb zákazníkov
- určenie hodnôt, ktoré vedú k uspokojeniu týchto potrieb
- predávanie hodnôt ľuďom, ktorí sú súčasťou organizácie, čím získavajú a plnia svoje role v spoločnosti
- monitorovanie predaných hodnôt

2.2 Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM)

Získavanie nových zákazníkov je často drahou záležitosťou a vyžaduje obetovanie čiastočných nákladov. Čím viac informácií získa firma o svojom zákazníkovi, tým lepšie dokáže prispôbovať ponuky zákazníkovi, tak aby bol maximálne uspokojený (McDonald, Wilson, 2011).



Obr. 1 Tri výhody spokojnosti zákazníkov
Zdroj: McDonald, Wilson, 2011

2.2.1 Zákazníci verus spotrebiteľia

Baines, Fill a Page (2013) hovoria, že zákazník je niekto kto nakupuje prostredníctvom obchodu, webovej stránky alebo biznisu. Rozdiel medzi zákazníkom a spotrebiteľom spočíva v tom, že zatiaľ čo zákazník získava produkt, servis alebo nápad, spotrebiteľ tento produkt či servis využíva. Ako príklad uviedli autori rodičov, ktorí nakupujú hračky pre svoje deti. Upozorňujú však na to, že zákazník môže byť zároveň aj spotrebiteľom.

2.2.2 Marketingový mix

Zamazalová (2009) hovorí, že pojem marketingový mix môžeme chápať ako súhrn činiteľov podniku, ktoré majú vplyv na chovanie spotrebiteľov.

Baines, Fill a Page (2013) uvádzajú, že Borden v roku 1964 zostavil list zložený z 12 zložiek, ktoré tvoria marketingový mix a patrí tam:

- product planning
- pricing
- branding
- channels of distribution
- personal selling
- advertising
- promotions
- packaging
- display
- servicing
- physical handling

- fact finding and analysis

Tento list bol zjednodušený a pozmenený roku 1960 kedy Eugene McCarthy vytvoril tzv. 4 P :

- Product (produkt)
- Place (distribúcia)
- Price (cena)
- Promotion (propagácia)

2.3 Marketingová stratégia

Určenie cieľov je základnou súčasťou plánovacieho procesu. Pomocou cieľu dokáže spoločnosť zistiť, čo má daná stratégia firmy dosiahnuť a kedy splnila stratégia svoj účel (McDonald, Wilson, 2011). Stratégia je základom. Stanovujeme ju na základe situačnej analýzy, teda z analýzy súčasného stavu na trhu a súčasných ekonomických podmienok (Tručka, 2013). Baines, Fill a Page (2013) zhrnuli tieto aspekty do troch dôležitých aktivít, ktoré je nevyhnutné splniť pri tvorbe správnej stratégie. Po prvé je potrebné poznať situáciu na trhu, a to vďaka situačnej analýze trhu, po druhé determinovať čo chceme danou stratégiou dosiahnuť a po tretie ako tieto ciele môžeme dosiahnuť.

2.3.1 Situačná analýza

Podstatou situačnej analýzy je skúmať súčasné ekonomické a makroekonomické podmienky a situáciu na trhu. Dôležitým aspektom je poznanie konkurencie a jej plánu. Je dôležité zistiť aké marketingové stratégie boli na trhu úspešné alebo neúspešné a zistiť dôvod prečo (Tručka, 2013).

Baines, Fill a Page (2013) sú toho názoru, že je dôležité poznať konkurenciu a odpovedať si na tieto otázky:

- Kto je naša konkurencia?
- Aké sú jej silné a slabé stránky?
- Aké sú jej strategické ciele?
- Akú stratégiu využívajú?
- Ako budú pravdepodobne reagovať?

2.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj používaný k stanoveniu celkového pohľadu na strategickú pozíciu firmy a patrí medzi najbežnejšie využívané analytické nástroje (Baines, Fill, Page, 2013). Tručka (2013), McDonald a Wilson (2011) a Baines, Fill a Page sa zhodujú v tom, že názov SWOT vznikol zo skratiek anglických slov, a to:

- **Strengths** – s (silné stránky)

Predstavujú produkty a služby, ktoré majú svojou charakteristikou a vlastnosťami prevahu nad konkurenčnými výrobkami. Musia však zároveň uspokojovať prania zákazníka lepšie ako produkty a služby konkurencie.

- **Weaknesses – W** (slabé stránky)

Slabými stránkami môžu byť nedostatky v organizácii výroby, ktorá spôsobí nedostatočné vykrytie objednávok alebo nárast vlastných nákladov na jednotku produkcie.

- **Opportunities – o** (príležitosti)

Príležitosti predstavujú zatiaľ nevyužitý potenciál firmy.

- **Threats – T** (hrozby)

Zmyslom SWOT analýzy je dobre pochopiť podstatu vlastného produktu v kontexte konkurenčného prostredia a využiť jeho silné stránky a príležitosti pre tvorbu komunikačnej kampane. Naopak je nutné minimalizovať slabé stránky a hrozby (Tručka, 2013).

2.3.3 Marketingový plán

Marketingové plánovanie je v podstate logický postup a séria činností, ktoré vedú k určeniu marketingových cieľov a k formulácii plánu (McDonald, Wilson, 2011). Pre každého marketéra je veľmi dôležitý kvalitný marketingový plán, aby svoj produkt alebo spoločnosť mohol postaviť do stredu pozornosti širokej verejnosti. (Kotler, Keller, 2007). Zamazalová (2010) hovorí, že marketingový plán je hlavným nástrojom pre riadenie a koordinovanie marketingového úsilia a slúži k realizácii a praktickému overeniu marketingovej stratégie.

McDonald a Wilson (2011) upozorňujú, že výskum v oblasti účinnosti marketingového plánovania preukázal, že plánovanie môže výrazne prispieť ku komerčnému úspechu. Za hlavné efekty v rámci spoločnosti považujú:

- systematické určenie príležitostí a hrozieb
- schopnosť reagovať na zmeny
- odhalenie konkurenčnej výhody
- zlepšenie komunikácie medzi vedením firmy
- minimalizácia množstva konfliktov medzi zamestnancami firmy
- zapojenie všetkých úrovní managementu v plánovacom procese
- zlepšenie tržnej orientácie spoločnosti

Podľa Karlíčka a Krála (2011) je plánovanie marketingovej komunikácie zložené z nasledujúcich krokov: situačná analýza, komunikačné ciele, komunikačná stratégia a nakoniec časový plán a rozpočet.



Obr. 2 Základné fázy komunikačného plánovania
Zdroj: Karlíček, Král, 2011

Foret, Procházka a Urbánek (2005) hovoria, že každá propagačná aktivita vyžaduje plánované, pripravené, organizované a cieľavedomé rozhodnutie, hlavne pri nasledujúcich faktoroch, nazývaných 5M:

- Mission – misia
- Message – správa
- Media – média
- Money – peniaze
- Measurement – meranie výsledkov

Zamazalová (2010) tvrdí, že marketingový plán má štyri nasledujúce funkcie:

- Prostriedok komunikácie
- Prostriedok delegovania právomoci
- Prostriedok koordinácie
- Prostriedok alokácie

2.4 Marketingová komunikácia (komunikačný mix)

Marketingová komunikácia predstavuje riadené informovanie a presvedčovanie zákazníkov tzn. cieľovú skupinu, tak aby firmy dosiahli svoje stanovené marketingové ciele (Karlíček, Král, 2011).

Medzi hlavné ciele marketingovej komunikácie podľa Vašítkovej (2014) patrí:

- Predávať informácie zákazníkovi o výhodách produktu
- Vybudovať preferenciu služby u zákazníka
- Prilákať zákazníkov, aby si službu či produkt kúpili
- Priebežne zákazníkovi pripomínať poskytované produkty
- Odlišovať ponuku služieb od konkurencie

Foret (2011) hovorí, že komunikačný mix sa opiera o nasledujúce štyri základné nástroje:

- o reklamu
- o podporu predaja, ktorá má za úlohu krátkodobo zvýšiť nákup produktu

- o public relations, v ktorom sa jedná o vytváranie a rozvíjanie priaznivých vzťahov s verejnosťou
- o osobný predaj, pri ktorom dochádza priamy kontakt s potenciálnymi zákazníkmi

Podľa spôsobu propagácie výrobku delí Srpová (2008) marketingovú komunikáciu do dvoch základných skupín:

- **Nadlinková marketingová komunikácia** (ATL – above the line)
Patria sem propagačné aktivity, ktoré ponúkajú svoj produkt otvorene. Nadlinkami sú reklamy v televízií, rozhlase, tlači. Sú typické výrazným označením ako napríklad reklamnou znelkou, oznámením, nadpisom.
- **Podlinková marketingová komunikácia** (BTL – below the line)
Patria sem propagačné aktivity, ktoré svoje produkty ponúkajú skryto, nenápadne, a to napríklad prostredníctvom zľavových kupónov, súťaží, ochutnáviek, ponukou vzorkov, public relations, product placement.

2.4.1 Reklama

Kotler a Keller (2007) považujú za reklamu akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a propagácie výrobkov a služieb. Za hlavné funkcie reklamy považuje Karlíček a Král (2011) zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postojov k nej. Reklama taktiež dokáže zvýšiť atraktivitu a vo viacerých prípadoch aj kredibilitu značiek. Přikrylová a Jahodová (2010) tvrdia, že reklama poskytuje efektívnu, celkom lacnú a rýchlu metódu ako osloviť zákazníka. Cieľom je zvýšenie pravdepodobnosti, že si zákazník kúpi daný produkt. Novaková a Jandová (2006) hovoria, že aj keď existuje mnoho definíc reklamy, majú vždy jedno spoločné a to, že sa jedná o komunikáciu medzi zadávateľom a tým komu je daný produkt či služba ponúkaná. Základným prvkom k úspechu reklamy je príprava a jej účinnosť je založená na tom, ako celú kampaň zanalyzujete a naplánujete (Dupont, 2006).

Foret (2011) rozlišuje celkový postup tvorby reklamy do nasledujúcich siedmych krokov:

1. Určenie cieľov pre celú reklamnú kampaň
2. Definícia konkrétnej cieľovej skupiny
3. Zostavenie rozpočtu
4. Vypracovanie posolstva
5. Výber prostriedkov zdieľania
6. Načasovanie
7. Vyhodnotenie efektov

Podľa Hubinkovej (2011), Foreta (2011) a Kotlera (2007) rozdelujeme reklamu podľa prvotného cieľa nasledovne:

- **Informatívna reklama**, ktorá je využívaná v zavádzacom štádiu životného cyklu produktu. Snaží sa vzbudiť záujem po produkte, službe, spoločnosti, osobe alebo mieste.
- **Presvedčovacia reklama**, ktorej úlohou je ďalej rozvíjať dopyt po výrobku či službe. Táto forma podpory je používaná vo fáze rastu a začiatkom fáze zrelosti životného cyklu produktu.
- **Pripomienková reklama** sa využíva najmä vo fáze zrelosti a úpadku produktu. Tento typ reklamy nadväzuje na predchádzajúce reklamné aktivity a má za úlohu udržať značku, výrobok v podvedomí verejnosti.

Podľa Machkovej (2009) ciele informatívnej reklamy sú:

- informovať trh o nových alebo inovovaných produktoch
- poskytovať informácie o zmenách cien na trhu
- informovať o zriadení nových obchodov
- ukázať ako daný výrobok funguje
- podávať informácie o ponúkaných službách
- napraviť chybné predstavy o ponúkanom zboží
- odstrániť obavy spotrebiteľa z nákupu nového výrobku

Ciele presvedčovacej reklamy sú:

- dosiahnuť zvýšenie preferencie značky
- povzbudiť spotrebiteľov k zmene značky
- zmeniť vnímanie niektorých užitočných vlastností výrobku
- presvedčiť zákazníka k okamžitému nákupu
- riešiť nepriaznivé situácie pomocou obrannej reklamy

Medzi ciele pripomienkovej reklamy patrí:

- pripomenúť zákazníkovi potrebu daného produktu
- pripomenúť zákazníkovi miesto predaja zboží
- udržiavať povedomie o produkte aj mimo sezónu
- udržiavať známosť produktu
- udržiavať lojalitu zákazníka

Výber médií pre využitie danej reklamy je ďalším dôležitým parametrom. Média delíme na vysielajúce a tlačené (Hubinková, 2011).

Vysielajúce média podľa Příkrylovej (2010) predstavujú:

- Televízia
- Rozhlas
- Internet

- Kino

Medzi tlačené média patrí:

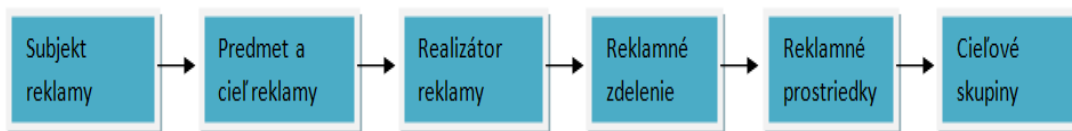
- Noviny
- Časopisy

Do out-indoor zaradujeme:

- Billboardy
- Megaboardy
- Citylight
- Metský mobiliár atď.

Křížek a Crha (2012) tvrdia, že reklama je zbytočná pokiaľ sa nedostane ku svojmu príjemcovi, a to v správnu chvíľu, na správnom mieste a správnym spôsobom.

Schéma prenosu reklamnej informácie:



Obr. 3 Schéma prenosu reklamnej informácie

Zdroj: Křížek, Crha, 2012

2.4.2 Podpora predaja

Podporu predaja označujeme ako súbor marketingových akcií, ktoré priamo podporujú kúpne chovanie spotrebiteľa, zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov alebo motivujú predajný personál (Přikrylová, Jahodová, 2010). Kotler (2007) vraví, že zatiaľ čo reklama dáva zákazníkovi dôvody prečo si daný výrobok kúpiť, podpora predaja ponúka dôvody prečo si kúpiť výrobok práve teraz. Usiluje sa motivovať zákazníka k okamžitému nákupu. Podľa Vysekalovej (2012) uplatňujeme prostriedky podpory predaja hlavne vtedy, keď chceme dosiahnuť rýchle a intenzívne reakcie. Výsledky majú v tomto prípade krátkodobý charakter, nevytvárajú dlhodobé preferencie k výrobku či značke. Machková (2009) je toho názoru, že výdaje na podporu predaja výrobkov sú často vyššie ako výdaje na reklamu a u niektorých druhov spotrebných výrobkov môžu náklady na podporu predaja dosahovať až 80 % z celkových marketingových nákladov. Foret (2011) hovorí, že cieľom podpory predaja je povzbudiť zákazníka a prilákať ho k novému produktu, zároveň odlákať od konkurenčných výrobkov a na záver odmeniť zákazníka za jeho vernosť.

Přikrylová (2010), Machková (2009) a Kotler (2007) rozdeľujú podľa cieľovej skupiny podporu predaja na:

- **Spotrebnú podporu predaja**

Jedná sa o podporu predaja, ktorej cieľom je stimulovať spotrebiteľské nákupy, zahŕňa zľavy, kupóny, bonusy, súťaže alebo cenovo výhodné balenia. Podpora na mieste predaja (POS – point of sale, POP – point of purchase) znamená, že všetky aktivity sú vykonávané na mieste skutočného rozhodovania o nákupe. Medzi takéto aktivity radíme ochutnávky, predvádzanie produktov, výherné súťaže a k dispozícii môžu byť aj predajné letáky či iné POS materiály. Medzi najúčinnnejšie, ale taktiež najdrahšie formy podpory predaja patrí rozdávanie vzorkov zdarma tzv. samplig. Vzorky sa používajú hlavne pri uvádzaní nových výrobkov na trh.

- **Obchodnú podporu predaja**

Podpora predaja, ktorá pomáha získať podporu distribútorov a povzbudzuje ich predajné úsilie, patria sem najmä prezentácie na veľtrhoch a výstavách, školenia, obchodné zľavy, bezplatné zboží a spolupráca pri reklame.

- **Podporu predaja obchodného personálu**

Tento typ podpory predaja má za úlohu motivovať predajcov a zefektívniť ich predajné úsilie, zahŕňa súťaže, prémie, odborné školenia, vzdelávanie, predajné a reklamné pomôcky.

2.4.3 Propagačné akcie

Propagačné akcie pomáhajú k rýchlemu zvýšeniu výnosov a sú uverejňované na plagátoch alebo sú dodávané hromadnou poštou, novinovými inzerátmi a letákmi (Dupont, 2006).

8. Sponzorstvo

Sponzorovanie patrí medzi komunikačné techniky, ktoré umožňujú kúpiť alebo finančne podporiť určitú udalosť, program, slávnosť alebo dielo tak, že organizátor získa príležitosť prezentovať svoju značku a sponzor na základe poskytnutej finančnej čiastky dostáva protislužbu, ktorá mu pomáha dosiahnuť svoje marketingové ciele (Novaková, Jandová, 2006). Dupont (2006) hovorí, že spoločnosti si tak zlepšujú svoje profily a budujú dobré meno a povesť.

9. Vernostný systém

Vernostný systém je nástrojom podnikateľa, ktorý slúži k zaisteniu vernosti podniku, pôsobí na zákazníka a motivuje ho k častejším nákupom produktov a služieb, a to prostredníctvom rôznych foriem odmeňovania (Zamazalová, 2010). Význam celého vernostného systému spočíva vo vytvorení a udržaní dlhodobého vzťahu so zákazníkom (Mulačová a kol., 2013).

Mulačová (2013) a Zamazalová (2010) rozlišujú tri základné vernostné systémy:

- Bodový – zákazníci získavajú body na základe výšky nákupu a následne ich môžu čerpať v podobe zliav a iných výhod
- Cenový – zákazníci majú možnosť si dané výrobky a služby zakúpiť za nižšie ceny
- Kombinovaný a partnerský model – zákazníci zbierajú body a následne sú odmeňovaní, rozdiel je však v tom, že body môžu zbierať aj skupiny firiem, ktoré sú súčasťou programu

10. Darčeky

11. Zníženie ceny

Podľa Foreta (2011) zľavy a výpredaje patria k najrozšírenejším a najúčinnejším nástrojom podpory predaja.

12. Súťaže

Súťaže a výherné lotérie umožňujú zákazníkovi vyhrať produkty či služby, a to na základe stanovených podmienok súťaže. V hre sa môžu vyskytovať veľmi atraktívne ceny, kedy je pravdepodobnosť výhry veľmi nízka (Foret, 2011).

2.4.4 Osobný predaj

Vysekalová (2012) tvrdí, že osobný predaj je najefektívnejším prostriedkom komunikačného mixu a využíva psychologické poznatky z verbálnej a neverbálnej komunikácie. Osobný predaj je síce nákladný spôsob komunikácie, ale vysoko efektívny (Vašítková, 2014). Keller (2007) považuje osobný predaj za komunikáciu tvárou v tvár a predstavuje možnosť komunikácie, ktorej výhody a nevýhody sú presne opačné od reklamy. Podľa Jakubíkovej (2008) stratégiou osobného predaja je byť v správnom čase, so správnym zbožím a spôsobom u správneho zákazníka. Foret (2011) dodáva, že osobný predaj zdôrazňuje dôležitosť a jedinečnosť nielen ponúkaného produktu, ale aj osloveného zákazníka.

Podľa Vašítkovej (2014) výhody osobného predaja oproti ostatným prvkom marketingového mixu sú:

- Osobný kontakt, ktorý plní tri funkcie a to predaj, službu zákazníkovi a monitorovanie.
- posilnenie vzťahov
- stimulácia nákupu ďalších služieb

2.4.5 Priamy marketing

Vo všeobecnosti platí, že v priamom marketingu sa jedná o kontaktovanie zákazníkov v priamej forme, s úmyslom generovania okamžitej a merateľnej odpovedi alebo reakcie (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2010).

Jakubíková (2008), Prikrylová (2010) a Vysekalová (2012) sa zhodujú, že hlavnými nástrojmi priameho marketingu sú:

- osobný predaj
- prospekty
- katalógy
- telemarketing
- adresné rozosielanie ponúk
- časopisy a online marketing

Machková (2009) hovorí, že všetky nástroje sú typické nasledujúcou charakteristikou: priamy marketing je neverejný (zdieľanie je poskytnuté len určitým osobám), aktuálny (zdieľanie je možné rýchlo predať), prispôsobený (určitým osobám) a interaktívny (zdieľanie je možné zmeniť podľa reakcie osloveného).

Podľa Foreta (2011) medzi hlavné výhody priameho marketingu patrí:

- zacielenie na jasne vybranú a zmysluplnú skupinu zákazníkov
- vďaka zacielenej a obojstrannej komunikácii, umožňuje vytvoriť osobnejší vzťah so zákazníkom
- možnosť sledovať a merať reakciu zákazníkov na ponuku
- dlhodobé využívanie poskytuje lepšie, bohatšie a využiteľné informácie

Machková (2009) tvrdí, že pri úspešnom použití priameho marketingu si musíme predovšetkým zvoliť správny výrobok, správnu cieľovú skupinu a správnu formu dialógu.

2.4.6 Public relations

Cieľom práce s verejnosťou (public relations – PR) je vytvorenie priaznivého prostredia, získanie sympatií a podpory verejnosti a inštitúcií, ktorými je možné ovplyvniť dosiahnutie marketingových zámerov (Vysekalová, 2012). Šedivý (2012) tvrdí, že cieľom PR v neziskovom sektore je vybudovanie silnej značky, dobrého mena spoločnosti a predovšetkým vytvorenie pozitívne vnímaného obrazu spoločnosti verejnosťou alebo image. Značka dokáže vyvolať v človeku spomienku a myšlienku, dobré meno sa spojuje s pocitom, image vyjadruje celkový dojem.

Vysekalová (2012) delí public relations podľa typu na:

- Medzifiremné komunikácie (business-to-business), ktoré zahrňujú komunikáciu s obchodnou verejnosťou z hľadiska ich nákupného rozhodnutia
- Oborové, ktoré vyjadrujú vzťahy medzi výrobcami a poskytovateľmi služieb
- Spotrebiteľské/produktové, ktoré sa výhradne vzťahujú na výrobky a služby
- Firemné, ktoré zahrňujú prezentáciu firiem a sú často delené podľa špecializácie:
 - Finančný PR
 - Komunikácia so zamestnancami

- Charita, politické a vládne verejné vzťahy
- Verejné záležitosti a lobbying
- Krízová komunikácia

Interná komunikácia je podľa Machkovej (2009) mimoriadne dôležitá a zložitá najmä u firiem s väčším počtom zamestnancov a dcériných spoločností v krajinách rôznej kultúry, pretože musí zohľadniť špecifika kultúrnych odlišností. Externá komunikácia je zameraná na budovanie dlhodobých pozitívnych vzťahov s firemným okolím a na predchádzanie možným konfliktom.

Medzi hlavné PR aktivity radíme komunikáciu s médiami, hlavne tlačové konferencie, tlačová služba, príprava a publikovanie článkov v novinách a časopisoch, prezentácia v televízii či v rozhlase. Do určitej miery môžeme do PR aktivít zahrnúť aj lobbying (Machková, 2009). Podľa Karlíčka (2011) typické skupiny, s ktorými PR pracuje sú aktivistické skupiny, miestne komunity, investori, zamestnanci, potenciálni zamestnanci, partneri, dodávatelia, vládne, zákonodarné a kontrolné inštitúcie a nakoniec sú to novinári, ktorí ovplyvňujú všetky uvedené skupiny.

2.5 Firemná identita

Firemná identita je súhrn všetkých prvkov, ktoré vytvárajú jedinečnosť firmy a odlišujú ju od iných konkurenčných firiem (Křížek, Crha, 2012). Halík (2008) je toho názoru, že firemná identita je vizuálny spôsob identifikácie s firmou, ktorý dokáže firmu zviditeľniť a odlíšiť od konkurencie.

Křížek a Crha (2012) charakterizujú firemnú identitu ako súhrn štyroch vzájomne prepojených prvkov. Jedná sa o:

1. Firemný produkt

Významnú rolu v rámci identity hrajú produkty, ktoré firma vyrába a ponúka. Kvalita, design, spoľahlivosť a ďalšie vlastnosti produktu vytvárajú u zákazníkov obraz alebo image firmy.

2. Firemná kultúra

Pod týmto pojmom si môžeme predstaviť to, ako sa daný subjekt správa. Už to ako s vami zaobchádzajú zamestnanci firmy, veľa napovie o spoločnosti.

3. Firemný design

Predstavuje súhrn všetkých vizuálnych, textových alebo zvukových prvkov, ktoré sú typické a nezameniteľné pre danú firmu.

4. Firemná komunikácia

Predstavuje nástroje a spôsoby, ktorými subjekt komunikuje so svojimi klientami a širokou verejnosťou, ale taktiež s partnerskými subjektami.

2.6 On-line komunikácia

Internet patrí medzi najmladšie komunikačné médiá (Machková, 2009) a podľa Vysekalovej (2014) spojuje mnoho ľudí na celom svete. Prostredníctvom internetu je možné zavádzať na trh nové produkty, zvyšovať povedomie o súčasných produktoch, zlepšovať image a povest' značky alebo komunikovať s významnými skupinami. On-line komunikácia úzko súvisí s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu a je pozitívne charakterizovaná (Karlíček, 2011). Avšak podľa Machkovej (2009) sa internetová komunikácia líši od tradičných nástrojov komunikačného mixu tým, že je viac interaktívna, preto ju môžeme prirovnávať k nástrojom priameho marketingu. Za výhody on-line marketingu považuje Karlíček (2011) možnosť presného zacielenia, možnosť ľahšieho merania efektivity nástroju, pomerne nízke náklady, interaktivita a personalizácia. Zamazalová (2010) hovorí, že pod pojmom marketing na internete by si človek nemal predstavovať len webové stránky alebo bannerové reklamy, ale celkové marketingové činnosti realizované v prostredí internetu.

2.6.1 Komunikačný mix na internete

Marketingový mix na internete sa riadi rovnakými pravidlami, ktoré sú dané aj pre tradičný marketing. Je dôležité, aby zložky marketingového mixu boli vzájomne vyvážené a zladené s celkovou marketingovou stratégiou firmy. (Zamazalová, 2010).

Prvky komunikačného mixu na internete podľa Jahodovej a Příkrylovej (2010) sú:

- internetová reklama
- on-line PR
- on-line podpora predaja
- priamy marketing

2.6.2 Webové stránky

Webové stránky sa stali dôležitou súčasťou komunikačného mixu a plnia viacero funkcií. Najvýznamnejšou funkciou, ktorú webové stránky plnia je funkcia informačná (Karlíček, 2013). Webové stránky môžeme prirovnať k priamemu marketingu, keďže poskytujú priamy predaj, sú interaktívne, sú prispôbené každému jednotlivému náštevníkovi a ich efektivita je veľmi dobre merateľná (Karlíček, 2011).

2.6.3 Sociálne siete

Sociálne siete sú charakteristické prepojenou skupinou ľudí, ktorá vytvára on-line komunikáciu najrozlišnejšími nástrojmi a prostriedkami (Kopecký, 2013). Ich existencia je založená na tom, že ich užívatelia plnia svojim obsahom a základnou podstatou je vytváranie virtuálnych vzťahov medzi užívateľmi (Bednář, 2011).

Medzi najznámejšie sociálne siete patrí facebook, ktorý slúži k vytváraniu osobných alebo skupinových profilov, k prepojovaniu priateľov a slúži aj ako internetové fórum pre zdieľanie médií (Kopecký, 2013). Každý užívateľ má možnosť publikovať svoj obsah na sociálnych sieťach a forma tohto obsahu záleží na typu konkrétnej sociálnej sieti (Bednář, 2011).

3 Metodika

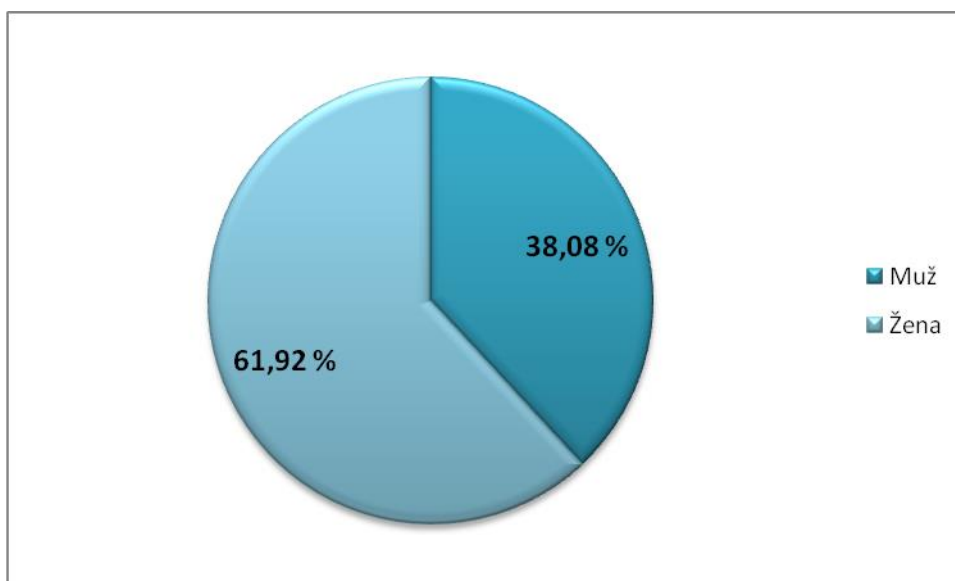
Bakalárska práca je rozdelená na dve časti. Prvá časť je venovaná literárnej rešerši, v ktorej je podrobne popísaná problematika uplatnená v druhej praktickej časti.

3.1 Praktická časť

3.1.1 Analýza prostredia

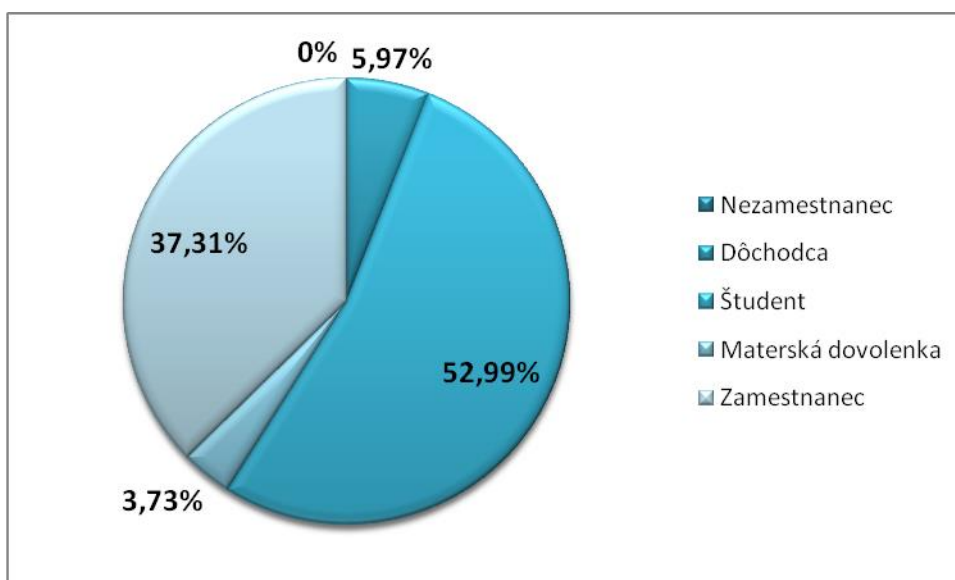
V tejto podkapitole je prevedená analýza prostredia, ktorá je potrebná pre navrhnutie marketingovej komunikácie.

- Charakteristika Wellness Hotela Spark
V tejto časti sú charakterizované služby hotela, konkrétne ubytovacie a stravovacie, možnosti wellness centra a vybavenie konferenčnej miestnosti.
- Definovanie súčasnej cieľovej skupiny
Na základe rozhovoru s pani manažérkou Ing. Hajdinovou sa definovala cieľová skupina, na ktorú sa hotel zameriava.
- Komunikačný mix Wellness Hotela Spark
V tejto časti sú rozpísané nástroje komunikačného mixu, ktoré hotel využíva a to konkrétne reklama, podpora predaja, propagačné akcie a priamy marketing.
- Analýza konkurencie
Pri analýze konkurencie sú porovnané služby Wellness Hotela Spark a konkurenčného hotela Karpatský dvor. V tejto podkapitole je charakterizovaná kategória hotelov, kapacita hotelov, cena za 1-lôžkový pokoj, dostupnosť reštaurácie, služby wellness centra a iné doplnkové služby.
- SWOT analýza
SWOT analýza odhaluje silné a slabé stránky hotela, jeho príležitosti a hrozby.
- Vyhodnotenie dotazníkového výskumu
V tejto podkapitole sú podrobne rozobrané otázky dotazníkového výskumu. Dotazník obsahuje celkom desať otázok potrebných pre efektívnejšie navrhnutie marketingovej komunikácie hotela. Tohto výskumu sa zúčastnilo celkom 134 respondentov a dotazník bol určený pre obyvateľov Malaciek a okolia, keďže cieľom je zvýšiť povedomie daného hotela v danej lokalite. Dotazník bol rozposlaný v elektronickej forme pomocou odkazu na webovú stránku www.surveymonkey.com a bol uverejnený na facebookovej stránke mesta Malacky. Ďalšia časť dotazníkov bola rozdaná v tlačenej forme na stredné školy v Malackách a obyvateľom Malaciek.
Dotazníkového výskumu sa z celkového počtu respondentov zúčastnilo 61,92 % žien a 38,08 % mužov, čo vyjadruje nasledujúci graf.



Obr. 4 Percentuálne rozdelenie respondentov podľa pohlavia

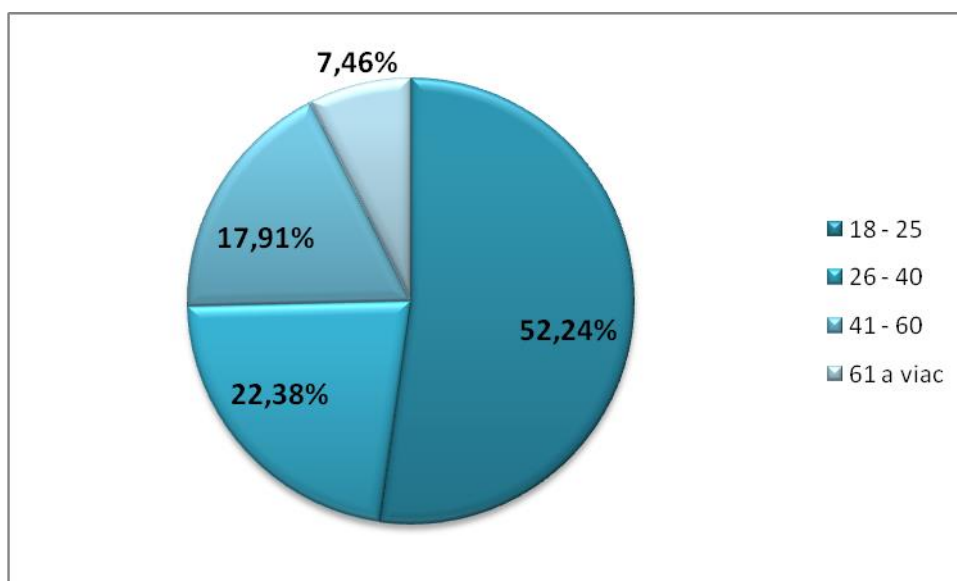
Ďalšia otázka dotazníkového výskumu bola určená k zistenie súčasnej ekonomickej aktivity respondentov. Výskumu sa zúčastnilo 52,99 % študentov, ktorí tvoria viac ako polovicu zúčastnených, potom sú to zamestnanci vo výške 37,31 %, dôchodcov odpovedalo 5,97 % a 3,73 % tvoria ženy na materskej dovolenke. Dotazníkového šetrenia sa nezúčastnil žiadny nezamestnaný človek.



Obr. 5 Rozdelenie respondentov podľa súčasnej ekonomickej aktivity

Nasledujúci graf zobrazuje vekovú štruktúru respondentov. Najväčší počet odpovedajúcich je 52,24 % a sú to respondenti vo veku 18-25 rokov, nasledujú

respondenti vo veku 26-40 rokov, 17,91% zastúpenie majú osoby vo veku 41-60 rokov a v poslednom rade sú to ľudia 61 a viac roční.



Obr. 6 Veková štruktúra respondentov

- Návrh marketingovej komunikácie

Na základe určenia súčasnej cieľovej skupiny, komunikačného mixu, analýzy konkurencie, zostavenia SWOT analýzy a vyhodnotenia dotazníkového šetrenia sú navrhnuté jednotlivé formy propagácie. Návrhy propagačných materiálov sú zobrazené v grafickej podobe. K navrhnutiu materiálov bol využitý vektorový grafický editor Inscap.

- Finančná kalkulácia

Po navrhnutí vhodnej marketingovej komunikácii je uvedená finančná kalkulácia jednotlivých propagačných materiálov a akcií.

4 Praktická časť

4.1 Analýza prostredia

V tejto podkapitole budú priblížené formy propagácie, ktoré hotel využíva, aká je jeho súčasná cieľová skupina, kto je jeho konkurenciou a bude zostavená SWOT analýza hotela, v ktorej budú priblížené slabé a silné stránky hotela a jeho príležitosti a hrozby.

4.2 Charakteristika Wellness Hotela Spark

Wellness Hotel Spark je novootvorený trojhviezdičkový hotel, ktorý sa nachádza na západnej časti Slovenska, konkrétne v oblasti Záhorie. Vznikol v roku 2012 spoločne s wellness centrom. Jeho polohu môžeme bližšie definovať tým, že je vzdialený približne 2 km od mesta Malacky a 30 km od hlavného mesta Slovenska Bratislavy, len 5 minút od automobilového priemyselného parku a v blízkosti golfového ihriska White Eurovalley Golf Park. Hotel je obklopený krásnym borovicovým lesom, ktorý toto miesto robí tichým a kludným, doslova stvoreným pre odpočinok.

Cieľom hotela je uspokojovať všetky potreby a túžby zákazníkov a dosiahnuť to, aby klienti boli spokojní a šírili pozitívne dojmy o hoteli. Wellness Hotel Spark ponúka zákazníkovi luxusné ubytovanie, stravovanie a taktiež možnosť odpočinku a relaxácie vo wellness. Manažérkou hotela je Ing. Lívia Hajdinová, ktorá mi poskytla podrobné informácie o hoteli potrebné pre vypracovanie práce.

Ubytovanie

Hotel Spark ponúka luxusné a moderné ubytovanie v elegantne vybavených izbách. Izby majú vlastnú kúpeľňu so sprchovacím kútom, WIFI pripojenie, telefón s priamou voľbou, farebný LCD televízor s výberom programov a klimatizáciu s individuálnou reguláciou. V hoteli je celkom 14 dvojlôžkových izieb, ktoré majú možnosť prístelky, 5 jednolôžkových izieb s možnosťou prístelky, 3 apartmány a 1 špeciálne upravenú izbu pre imobilných hostí. Všetky priestory hotela a všetky izby sú nefajčiarske. V cene ubytovania sú zahrnuté raňajky v hotelovej reštaurácii. Navyše hostia počas pobytu majú zdarma 1 krát denne 2-hodinový vstup do hotelového wellness centra. Deti do 5 rokov majú ubytovanie zdarma bez nároku na lôžko.

Reštaurácia

Súčasťou hotela je reštaurácia určená nielen pre ubytovaných hostí, ale aj širokej verejnosti. Je výnimočná vďaka svojej architektúre a nádherného výhľadu na jazero a prírodu v areáli hotela. Reštaurácia je vhodným miestom pre svadby, firemné obedy, narodeninové oslavy či rôzne iné stretnutia. Reštaurácia ponúka kvalitné jedlá pripravované z čerstvých surovín, čo sa adekvátne odráža aj na

cenovej hladine jedál. Hlavné menu sa pohybuje v cene približne od 10 € do 22 €, predjedlá od 6 € do 9 € a polievky v cene okolo 3 €.

Wellness

Hostia si môžu odpočinúť a zrelaxovať vo wellness centre, ktorý ponúka 12×6m kľudový bazén s protiprúdom a chrličom, vírivku pre 5 osôb, útulný detský bazénik, parnú sol'nú saunu, bylinkovú aroma saunu, infra saunu, ochladzovacie sprchy a relaxačnú miestnosť.

Celodenné vstupy sú jednorazové vstupy do wellness centra a nie sú v nich zahrnuté sauny. Hostia si pri návšteve sauny môžu zapožičiať osušky, župany, papuče alebo plachty.

Vo Wellness Hotel Spark si hostia okrem oddychu v bazéne, vo vírivke alebo v saune, môžu dopriať svojmu telu starostlivosť v podobe masáží, kozmetických ošetrení alebo rôznych procedúr. Vo wellness centre sú vyhradené miestnosti Spa I. a Spa II. určené pre tieto činnosti.

Konferencie

Wellness Hotel Spark má k dispozícii modernú plne klimatizovanú miestnosť určenú pre konferencie, semináre, porady, firemné akcie alebo rodinné oslavy. Maximálna kapacita konferenčnej miestnosti je 50 osôb.

Technické vybavenie miestnosti:

- Vstavané, diaľkovo ovládacie premietacie plátno
- Vstavaný digitálny dataprojektor
- Kvalitné vstavané ozvučenie
- Možnosť prehrávať DVD/Blue-ray filmy
- 47" LCD televízor
- WIFI pripojenie na internet
- Flipchart
- Kancelárske potreby

4.2.1 Súčasná cieľová skupina

Určenie cieľovej skupiny je základným predpokladom úspechu každej spoločnosti. Cieľovou skupinou Wellness Hotela Spark sú v prvom rade firmy, ktoré organizujú rôzne školenia, firemné akcie, teambuildingy. Táto business klientela využíva priestory hotela najmä v priebehu pracovného týždňa. Cez víkendy sa hotel zameriava na rodiny a ponúka im rôzne víkendové akcie. Do cieľovej skupiny hotela patria aj snúbenci, ktorým hotel poskytuje priestory pre svadobné hostiny počas celej svadobnej sezóny, to je v čase od Veľkej noci až po dušičky.

4.2.2 Komunikačný mix Hotela Spark

Firmy využívajú na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov nástroje komunikačného mixu. Nasledujúce informácie ohľadne marketingovej komunikácie mi poskytla pani manažérka Ing. Hajdinová.

Wellness Hotel Spark využíva služby rezervačných systémov ako je napríklad booking.com. Medzi formy reklamy, ktorou sa hotel propaguje patria billboardy umiestnené rôzne po meste Malacky a v okolí navigačné tabule poblíž hotela, tak aby návštevník nemal problém dostať sa do areálu hotela. Spoločnosť využíva aj reklamnú potlač na aute, a to konkrétne na manželovom aute pani manažérky.

Hotel využíva taktiež internet, kde zákazník môže navštíviť webovú stránku hotela a zistiť základné informácie spojené s ubytovaním, reštauráciou a wellness centrom.

Ako podporu predaja spoločnosť využíva vernostné zľavy, a to pre firmy, konkrétne Nafta a Ikea, ktoré sa do hotela neustále vracajú a využívajú služby hotela. Ubytovaným hosťom ponúka hotel počas pobytu jeden krát zdarma dvojhodinový vstup do wellness centra a hostia, ktorí sú ubytovaní v hoteli dlhšie ako 2 noci majú nárok na zľavu. Hotel Spark ponúka hosťom rôzne akciové balíčky v podobe víkendových pobytov viacerých druhov napríklad víkendový wellness pobyt Basic, víkendový wellness pobyt Regeneration alebo víkendový wellness pobyt De Luxe. Hotel sa snaží vytvárať balíčky aj podľa sezóny, a to napríklad Veľkonočné pobyty alebo romantické valentínske pobyty. Keďže sa necelé 2 km od Wellness Hotela Spark sa nachádza White Eurovalley Golf Park, návštevníci golfového ihriska majú možnosť využiť akciové balíčky Golf and Relax a Double Golf and Relax.

Priamy marketing spoločnosť nevyužíva.

Pri rozhovore s pani manažérkou Ing. Hajdinovou som sa dozvedela, že jeden z problémov hotela je nízka obsadenosť reštaurácie verejnosťou. Hotelová reštaurácia sa vyznačuje kvalitnými a chutnými jedlami, vytvára rôzne akcie napríklad Taliansko na tanieri, kedy sú jedlá zamerané na taliansku kuchyňu alebo All you can eat, kedy človek zaplatí určitú sumu peňazí a môže konzumovať akékoľvek množstvo jedál. Problém je však v tom, že hotel sa nenachádza v centre mesta Malacky a ľudia počas obedových páуз preferuje bližšie a dostupnejšie stravovacie zariadenia.

4.2.3 Konkurencia

Za hlavnú konkurenciu hotela je považovaný Hotel Karpatský dvor nachádzajúci sa neďaleko od Bratislavy v dedine Lozorno. Tento biznis hotel má výbornú polohu, nachádza sa pri diaľnici D2 smer Bratislava-Brno, len 15 km od Bratislavy, 3 km od auto-priemyselného parku a 8 km od Volswagenu. Hotel Spark považuje tento hotel práve za jedinú konkurenciu, ktorá ohrozuje poptávku po ich službách, a to z toho dôvodu, že sa v danej lokalite v okolí nevyskytuje žiadny konkurenčný hotel. V meste Malacky sa vyskytuje Hotel Atrium, ktorý dnes slúži už len ako ubytovňa a taktiež sa v tomto meste nachádza pár apartmánov.

Tab. 1 Porovnanie konkurencie s Hotelom Spark, údaje sú získané z webových stránok hotelov

	Wellness Hotel Spark	Hotel Karpatský dvor
Kategória	***	***
Kapacita ubytovania	23 izieb	69 izieb
Cena 1-lôžkovej izby/ noc	75 €	84 €
Reštaurácia	Áno	Áno
Kapacita reštaurácie	65 miest	88 miest
Wellness služby	12×6m kľudový bazén s protiprúdom a chrličom Vírivka pre 5 osôb Detský bazén Parná sol'ná sauna Bylinková aroma sauna Infra sauna Ochladzovacie sprchy Relaxačné miestnosti Miestnosti Spa I a Spa II na masáže	Vyhrievací bazén s protiprúdom, masážnymi ležadlami, preličkou a chrličom Vírivka Suchá – fínska sauna, parná sauna Vertikálne turbo – solárium
Cena za hodinový vstup – dospelý	5 €	Dostupný len pre hotelových hostí
Fitness centrum	Nie	Áno
Parkovanie	Áno	Áno
Recepcia	NON STOP	NON STOP
Špeciálne služby	Bezbarierová izba pre imobilných hostí Kurzy plávania pre deti od dojčiat až po predškolský vek	Bezplatný prístup do bussiness office- internet, kopírka, farebná tlačiareň, scanner, web kamera Požičiavanie horských bicyklov Káva, káva s mliekom a cappuccino z automatu po celý deň zdarma Možnosť prania a žehlenia šatstva za príplatok

Medzi hlavné výhody konkurenčného Hotela Karpatský dvor rozhodne patrí väčšia kapacita hotela a reštaurácie, dostupnosť fitness centra a široká ponuka špeciálnych služieb, a to najmä bezplatný prístup do Bussiness office, ktorá je vybavená potrebnými zariadeniami práve pre biznis klientelu. Čo sa týka wellness služieb, Wellness Hotel Spark jednoznačne dominuje svojou ponukou, ktorá je

určená nielen pre hotelových hostí ako je to u Hotela Karpatský dvor, ale aj pre širokú verejnosť. Wellness Hotel Spark navyše ponúka detský bazén, bylinkovú aroma saunu, infra saunu, ochladzovacie sprchy, relaxačné miestnosti a miestnosti Spa I a Spa II určené pre rôzne druhy masáží. Ďalšou nevýhodou Hotela Karpatský dvor je vyššia cenová hladina, čo si môže zákazník všimnúť pri cene za 1-lôžkovú izbu, ktorá je o 9 € drahšia ako u Wellness Hotela Spark, konkrétne je to vo výške 85 € za noc.

4.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza slúži k odhaleniu silných a slabých stránok spoločnosti a jej príležitosti a hrozby. Táto podkapitola bude zameraná na skúmanie silných a slabých stránok hotela a zhodnotenie príležitostí a hrozieb.

Silné stránky:

- nádherné prírodné prostredie
- široká ponuka wellness služieb
- vodná plocha vhodná aj na športový rybolov
- plne vybavená konferenčná miestnosť
- reštaurácia s letnou terasou
- špeciálne vybavená bezbarierová izba pre imobilných hostí

Slabé stránky:

- menšia kapacita hotelových izieb a reštaurácie oproti konkurencii
- nevýrazná poloha a vzdialenosť od centra
- nízka obsadenosť reštaurácie verejnosťou

Príležitosti:

- malá konkurencia v blízkosti hotela
- možnosť organizovania svadobných hostín, sústreďení pre športovcov, súťaží v rybolove
- rastúca popularita využívania wellness služieb
- rastúci význam internetu – zľavové portály, on-line propagácia

Hrozby:

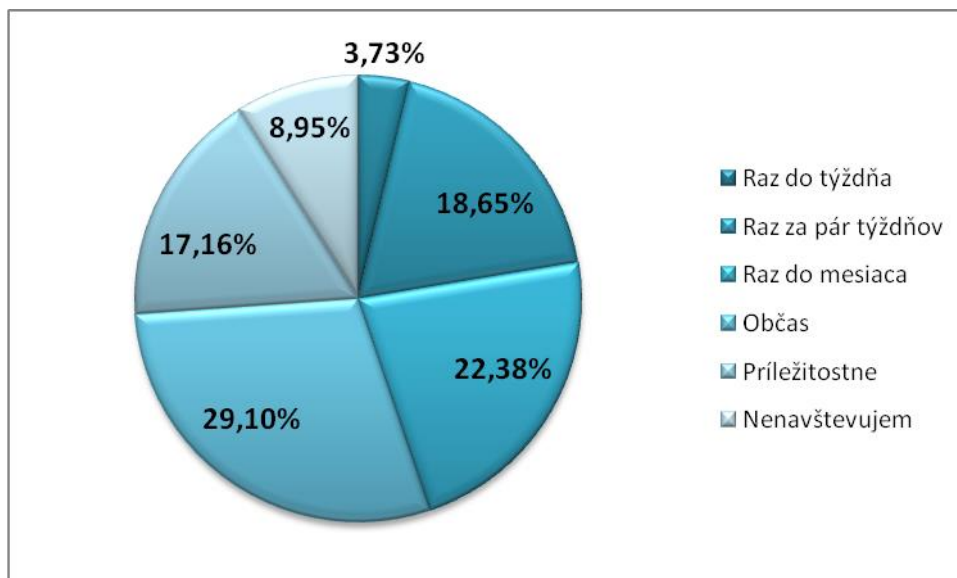
- vstup novej konkurencie na trh
- rastúca ponuka doplnkových služieb konkurencie
- úpadok cestovného ruchu v Malackách
- rastúce nároky zákazníkov
- inflácia

- nezamestnanosť

SWOT analýza je východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi vonkajším prostredím firmy, kam patria príležitosti a hrozby a vnútorným prostredím, ktoré predstavujú silné a slabé stránky. Výrazná silná stránka Wellness Hotelu Spark je prírodné prostredie, v ktorom sa nachádza, čo je výbornou príležitosťou pre organizovanie sústreďení pre športovcov, ktorí tieto priestory môžu využívať.

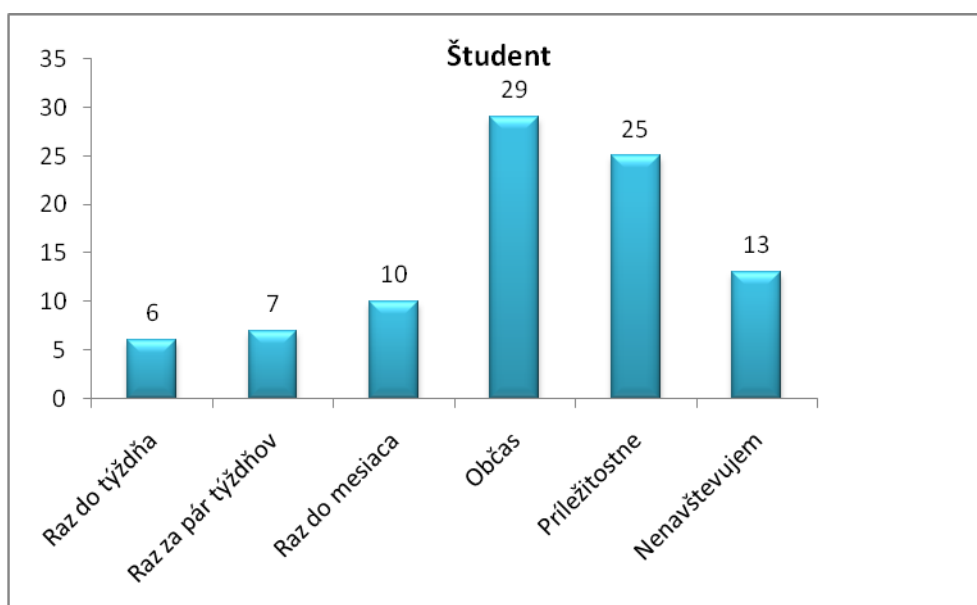
4.3 Vyhodnotenie dotazníkového výskumu

Nasledujúci obrázok zobrazuje percentuálne rozloženie respondentov podľa frekvencie návštevnosti wellness centier. Raz do týždňa navštevuje wellness centrá 3,73 % ľudí, 18,65 % navštevuje raz za pár týždňov, raz do mesiaca 22,38 % a občas navštevuje wellness centrá 29,10 %. 17,16 % ľudí navštevuje wellness centrá iba príležitostne a 8,95 % vôbec nenavštevuje wellness centrá.

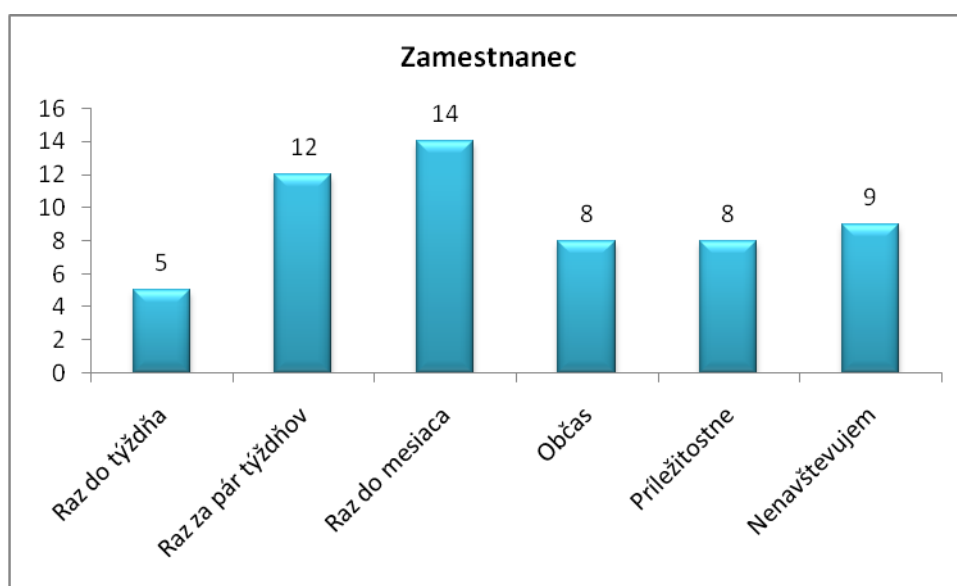


Obr. 7 Frekvencia návštevnosti wellness centier

Pre presnejšiu špecifikáciu nasledujú grafy zobrazujúce frekvenciu návštevnosti wellness centier podľa súčasnej ekonomickej aktivity respondentov.



Obr. 8 Návštevnosť wellness centier študentami

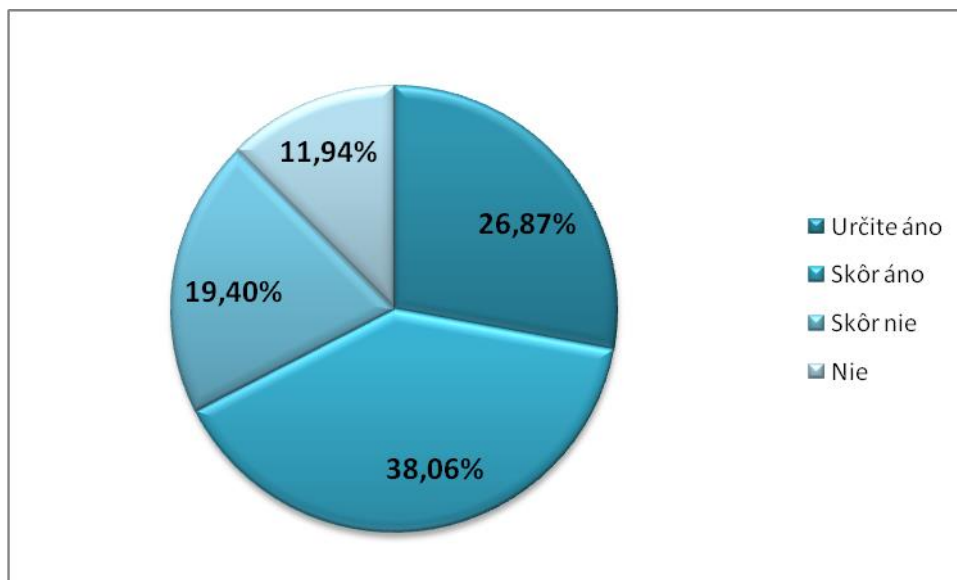


Obr. 9 Návštevnosť wellness centier zamestnancami

Dotazníkového šetrenia sa z celkového počtu respondentov zúčastnilo len 8 dôchodcov. Podľa odpovedí je možné povedať, že jedna štvrtina respondentov navštevuje wellness centrá raz do týždňa, druhá štvrtina respondentov ich navštevuje občas, 3 respondenti odpovedali, že nenavštevujú wellness centrá a 1 dôchodca navštevuje wellness centrum príležitostne.

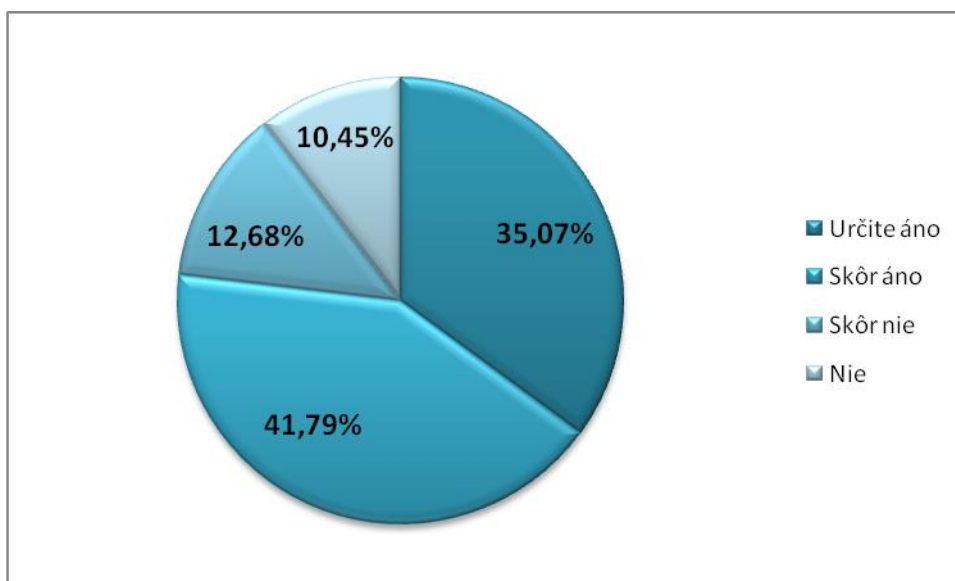
Výskumu sa zúčastnilo 5 žien na materskej dovolenke, z ktorých 2 ženy odpovedali, že navštevujú wellness centrá raz za pár týždňov, 2 ženy občas a 1 respondentka raz do mesiaca.

V otázke číslo 5 bol respondentom položený dotaz, či by ich zaujala ponuka vernostnej karty v oblasti wellness služieb. 26,87 % odpovedalo, že by ich táto ponuka rozhodne zaujala, 38,06 % osôb považuje tento typ ponuky za zaujímavý, 19,04 % respondentov by táto ponuka skôr nezaujala a 11,94 % tvrdí, že sa im ponuka vernostnej karty nezdá lákavá.



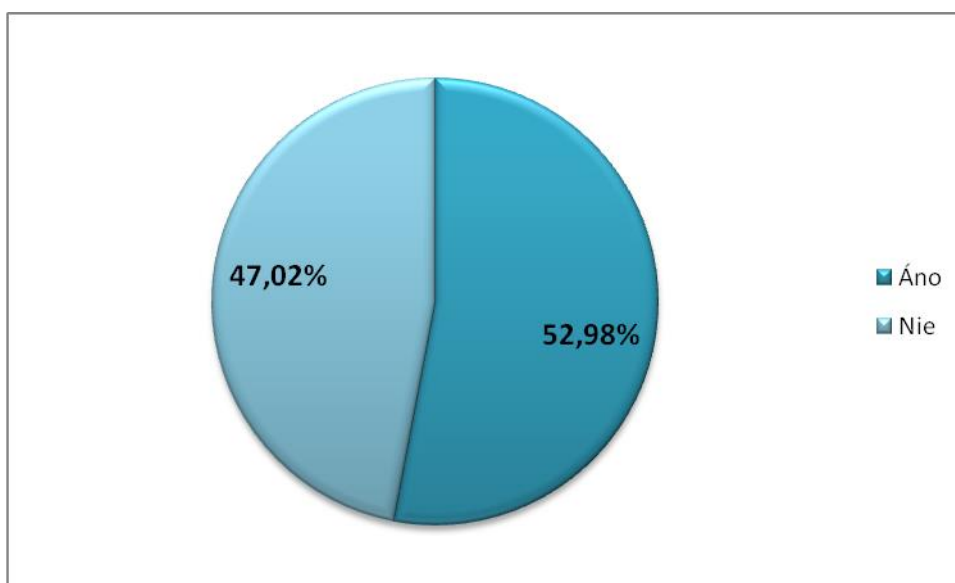
Obr. 10 Ponuka vernostnej karty

Okrem zaujímavosti vernostnej karty bola respondentom položená otázka ohľadom atraktivity darčekových poukazov. Percentuálny podiel respondentov, ktorým sa určite páči táto ponuka je 35,07 %, 41,79 % osôb odpovedalo, že sa im zdá táto ponuka atraktívna. Respondenti, ktorým sa darčekové poukazy skôr nezdajú zaujímavé tvoria 12,68% podiel a 10,45 % ľudí nepovažuje túto ponuka za atraktívnu.



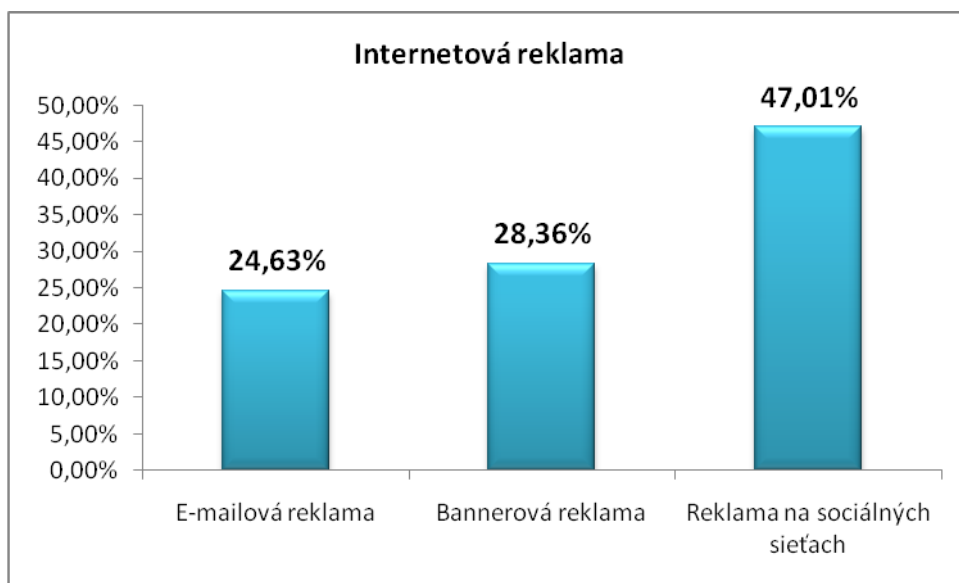
Obr. 11 Atraktivita darčekových poukazov

Nasledujúci graf ukazuje, že 52,98 % osôb využíva zľavové portály k nakúpeniu wellness služieb a 47,02 % túto možnosť nevyužíva.



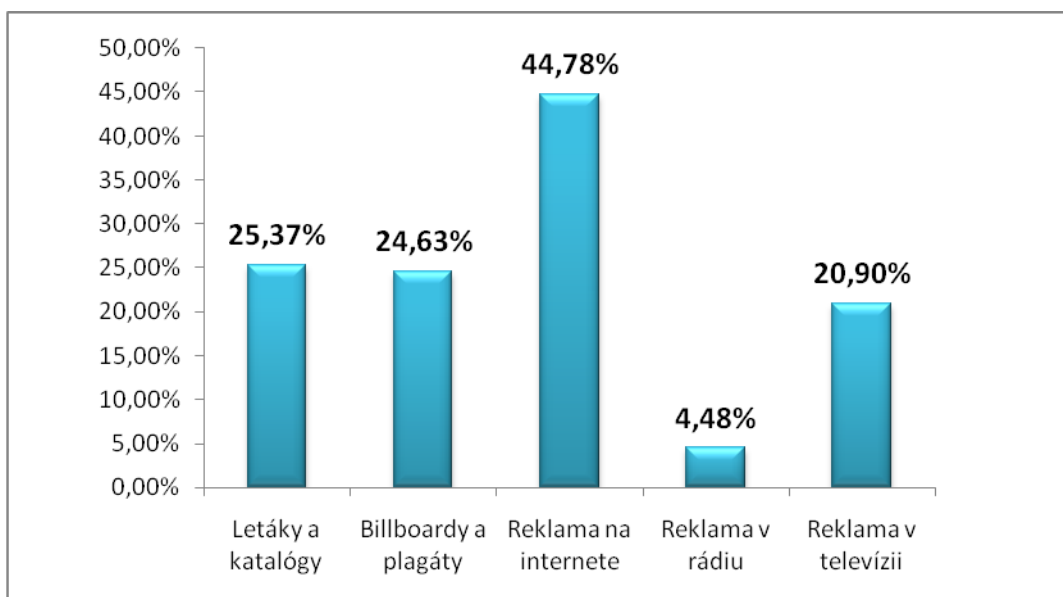
Obr. 12 Využitie zľavových portálov

Ďalšia otázka dotazníkového výskumu bola zameraná na efektivitu internetovej reklamy. E-mailovú reklamu považuje za najviac efektívnu 24,63 % respondentov, bannerovú reklamu 28,36 % a najväčší podiel tvorí reklama na sociálnych sieťach a to 47,01 %.



Obr. 13 Efektivita internetovej reklamy

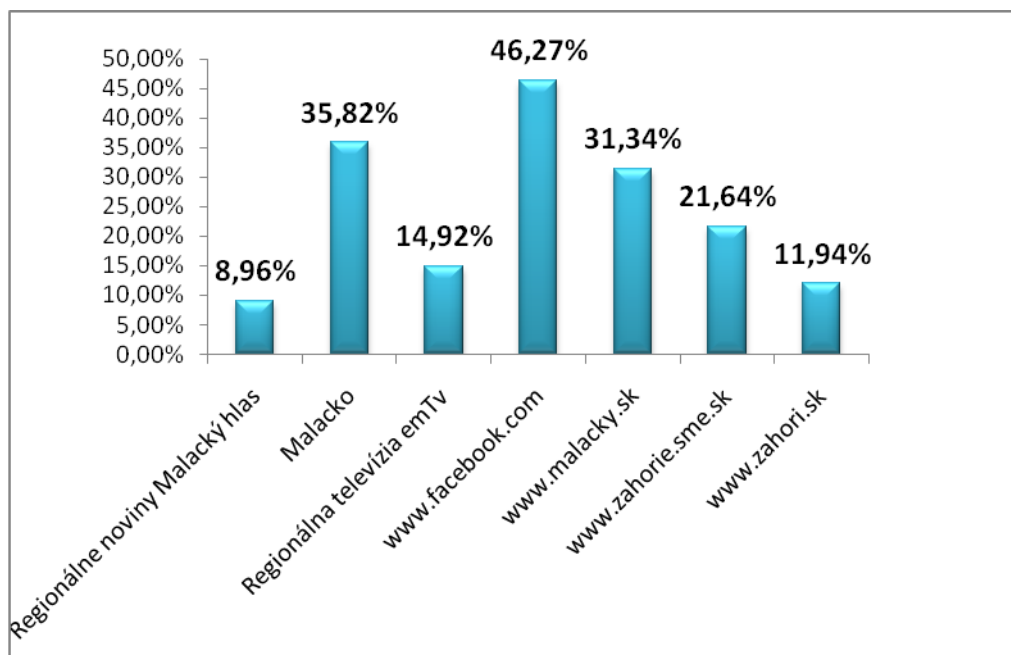
Na nasledujúcom obrázku je vidieť, že reklama na internete ako jedna z foriem propagácie upúta najviac respondentov, a to konkrétne 44,78 %. Ďalej sú to letáky a katalógy vo výške 25,37 %, nasledujú billboardy a plagáty 24,63 %, reklama v televízii upúta 20,90 % osôb a najnižší podiel má reklama v rádiu – 4,48 %.



Obr. 14 Rozdelenie respondentov podľa upútania foriem propagácie

Poslednou otázkou, ktorá bola respondentom položená je, že aké zdroje využívajú k získaniu ďalších informácií a novín o meste Malacky. Najviac respondentov využíva sociálnu sieť facebook a to 46,27 %, 35,82 % využíva miestne noviny Malacko, na ďalšom mieste je webová stránka malacky.sk s podielom 31,34 %,

21,64 % navštevuje stránku zahorie.sme.sk, 14,92 % sleduje regionálnu televíziu emTV, stránku zahori.sk sleduje 11,94 % a regionálne noviny Malacký hlas 8,96 %.



Obr. 15 Rozdelenie respondentov na základe používaných zdrojov

4.3.1 Zhrnutie analýzy

Analýzou prostredia sa zistilo, že komunikačný mix hotela nie je dostatočne prepracovaný, preto je potrebné navrhnúť inovácie, ktoré zlepšia súčasný stav hotela. Porovaním služieb Wellness Hotela Spark s konkurenčným hotelom bolo možné definovať určité pozitíva a negatíva hotela. Na základe vyhodnotenia dotazníkového výskumu sa zistili potrebné informácie k navrhnutiu správnej marketingovej komunikácie.

4.4 Cieľový segment

Pri voľbe správnej marketingovej komunikácie je dôležité rozhodnúť sa, na akú cieľovú skupinu je potrebné sa zamerať. Z výsledkov dotazníkového šetrenia sa zistila súčasná ekonomická aktivita respondentov a ako je možné vidieť z predchádzajúcich grafov, najčastejšie navštevujú wellness centrá zamestnanci. Najväčší počet tvoria zamestnanci, ktorí chodia do wellness centra raz do mesiaca, poprípade s druhým najvyšším počtom sa umiestnili osoby navštevujúce wellness centrá raz za pár týždňov. Jedná sa ako o mužov, tak aj o ženy v rôznom vekom rozmedzí. Výsledok je celkom logický, keďže za wellness služby je potreba obetovať nejakú finančnú čiastku a práve zamestnanci sa pohybujú v lepšej finančnej pozícii ako ostatní respondenti. Ľudia chodia do wellness centier najmä za odpočinkom, relaxom a odbúraním od každodenného stresu. Mnoho pracujúcich

je v neustálom pohybe, či už cestujú za prácou, chodia na rôzne jednaná, školenia alebo stoja za pásom, vyťažенý organizmus potrebuje občas jednoducho vypnúť. Kam utiecť pred každodennými problémami a stresom? Wellness centrum je tým najsprávnejším miestom.

Sekundárnou cieľovou skupinou, na ktorú je možné sa sústrediť sú študenti. Z dotazníkového výskumu vyšlo, že najväčší počet študentov navštevuje wellness centrá občas a príležitostne. Pre hotel je vhodné zamerať sa na tento segment a zvýšiť ich frekvenciu návštevnosti. Mladí ľudia vo veku od 18 do 26 rokov v dnešnej dobe žijú aktívnym a zdravým životným štýlom, radi športujú, starajú sa o svoje zdravie a krásu. Doprajú svojmu telu odpočinok vo forme rôznych masáží, sáun, víriviek. Najčastejšie obľubujú wellness služby páry, ktoré spoja príjemné s užitočným a pritom nevynechajú ani romantiku. Keďže väčšina študentov, či už stredných alebo vysokých škôl nemá stály príjem a žije so svojimi rodičmi, veľmi radi privítajú rôzne študentské zľavy a akcie.

Wellness Hotel Spark by sa mal taktiež zamerať na športovcov, pretože práve oni potrebujú pre svoje telo regeneráciu po namáhavých športových výkonoch.

4.5 Návrh marketingovej komunikácie

Cieľom v tejto podkapitole bude navrhnuť marketingovú komunikáciu Wellness Hotela Spark pomocou vhodne zvolených komunikačných prostriedkov, a tak zvýšiť predaj služieb daného hotela, dopyt po produktoch a povedomie o hoteli.

Návrh marketingovej komunikácie bude zostavený na základe predchádzajúcich kapitól, a to konkrétne na základe analýzy prostredia pozostávajúcej z komunikačného mixu hotela, analýzy konkurencie a SWOT analýzy. Taktiež sa budú čerpať informácie získané z dotazníkového výskumu a následnej segmentácie cieľovej skupiny.

4.5.1 Sponzoring

Keďže sa v meste Malacky vyskytuje veľa športových klubov, vhodnou formou propagácie je sponzorstvo týchto klubov. Wellness Hotel Spark by mohol uzavrieť spoluprácu s futbalovým klubom ŠK Žolík, s atletickým klubom AC Malacky, so stolnotenisorým klubom MSK Malacky a s Amateur Boxing Club Malacky. Hotel by prispieval finančné čiastky napríklad na vybavenie alebo dresy športovcov, na ktorých by bolo zobrazené logo a názov spoločnosti. Pri športových podujatiach by bol hotel uvádzaný ako partner programu. Ľudia by sa o danom hoteli dozvedeli viac informácií a tak by sa zvýšilo povedomie o hoteli. Wellness Hotel Spark by si získal ďalších nových návštevníkov, a to mladých a tak isto aj starších napríklad rodičov detí navštevujúcich daný športový klub. Keďže práve pre športovcov je dôležitá regenerácia a oddych po namáhavých športových výkonoch, sauny, vírivky a bazény sú rajom pre túto skupinu ľudí. Wellness Hotel Spark disponuje krásnym prírodným prostredím v podobe ihličnatých lesov, čo je výborným prostredím vhodným pre kondičné tréningy. Wellness Hotel Spark by mohol poskytovať svoje hotelové služby pre športovcov v podobe športových sústredení.

Hlavným cieľom sponzoringu týchto klubov je prilákanie športovcov do hotela a zvýšenie obsadenosti jednak hotela, ale aj reštaurácie.

4.5.2 Rozšírenie reštauračných služieb

Vhodným riešením pre zvýšenie tržieb z reštauračných služieb je zavedenie rozvozu jedál v meste Malacky a v okolí. Rozvoz by bol pre zákazníkov zadarmo, pretože sa tu nachádza veľká konkurencia vo využívaní reštauračných služieb.

4.5.3 Exkurzie

Ďalšou výbornou možnosťou ako si rozšíriť povedomie o spoločnosti je spolupráca s Obchodnou akadémiou v Plaveckom Štvrtku. Jedným z oborov, ktoré škola ponúka je obor Služby v cestovnom ruchu. Práve pre týchto študentov by mohol hotel usporiadať exkurzie do hotela, ktorých súčasťou by bola prehliadka vonkajšieho areálu aj vnútorného, ktorý by zahrňoval prehliadku izieb, apartmánu, kuchyne a reštaurácie. Tak isto by študenti mali možnosť nahliadnúť do wellness centra. Dozvedeli by sa o celom fungovaní hotela, o ponuke hotelových služieb, vrátane akciových balíčkov, programu a doplnkových služieb. Študenti by sa dozvedeli o novom mieste a pri budúcom rozhodovaní o návšteve wellness centra alebo hotela, by si spomenuli na Wellness Hotel Spark, poprípade by ho navštívili. Tak isto by študenti na základe exkurzie mohli doporučiť tento hotel svojim známym, rodine a priateľom. Pre študentov by mohol hotel vytvoriť akciové balíčky a poskytnúť im študentskú zľavu pre jednotlivé služby.

Zároveň by mohol Wellness Hotel Spark využiť osobný predaj ako formu propagácie, a to prednáškami pre študentov tejto školy. Osoby s významným postavením v hoteli, by mohli navštíviť danú školu a porozprávať svoj príbeh úspešného podnikania.

4.5.4 Účasť na veľtrhoch a výstavách

Wellness Hotel Spark by sa mohol zúčastniť na veľtrhoch a výstavách, kde by svojou účasťou mohol vytvoriť dobré meno spoločnosti, zvýšiť povedomie o spoločnosti a získať tak nových potenciálnych zákazníkov. Veľtrh Danubius Gastro je tým najvhodnejším miestom prezentácie hotela. Veľtrh sa koná každý rok koncom januára v Inchebe Expo Aréna Bratislava. Tento veľtrh gastronómie prezentuje ucelenú ponuku pre oblasť gastronómie a hotelierstva od profesionálneho prístrojového vybavenia cez nábytok, potraviny, nápoje, obchody a reklamu. Okrem potešenia zmyslov prináša aj veľa užitočných informácií pre prevádzkovateľov hotelov, reštaurácií a kúpeľov. Wellness Hotel Spark by mal k dispozícii stánok, na ktorom by dve hostesky rozdávali propagačné materiály návštevníkom a lákali ich na ochutnávku jedál hotelovej reštaurácie.

Náklady spojené s účasťou na veľtrhu by činili 239 € za vybavenie celého stánku v rozmeroch 2 x 3 m a prívod energie za 150 € (Prenájom a služby, 2012). Hosteskám by bola vyplatená mzda vo výške 4 € na hodinu, to znamená 20 € za päť hodín a keďže by na stánku boli dve hostesky, náklady na mzdy by činili 40 €.

Keďže veľtrh prebieha 4 dni, celkové náklady na hostesky by činili 160 €. Cena je určená na základe vlastnej skúsenosti s promováním produktov. Celkové náklady za veľtrh sú vo výške 549 €.

4.5.5 Propagačné letáky

Na základe vyhodnotenia deviatej otázky z dotazníka sa zistilo, že najvhodnejšie formy propagácie sú reklama na internete, letáky, plagáty a billboardy, reklama v televízii. Vhodnou formou propagácie je navrhnutie troch letákov, z ktorých jeden sa zameriava konkrétne na wellness centrum, druhý na reštauračné služby hotela a tretí celkovo na všetky služby hotela. Propagačné letáky sa budú rozdávať do schránok domov po celom meste Malacky a v okolitých dedinách ako je Plavecký Štvrtok, Láb, Zohor, Lozorno, Stupava, Kostolište, Jakubov, Kuchyňa, Pernek, Veľké Leváre, Závod a Gajary. Rozdávaním letákov bude poverený brigádnik, ktorý bude platený od počtu rozdaných letákov. Na základe doporučenia od rodinných príslušníkov, ktorí vlastnia reštauáciu a už riešili túto formu propagácie je vhodným počtom letákov 15 000 kusov pre pokrytie celej oblasti. Mzda brigádnika sa bude pohybovať okolo 0,02 € za jeden leták. Výška mzdy je určená na základe vlastnej skúsenosti s rozdávaním letákov. Celková mzda jedného brigádnika bude vo výške 290 € za rozdanie 14 500 kusov letákov, zvyšných 500 kusov ostane v hoteli na recepcii.

Letáky budú vytlačené farebne a obojstranne na 135 gramový papier formátu A4 za cenu 346 € (Tlač letákov, 2013).

Navrhnutý leták je zameraný na wellness centrum hotela. Je zladený s farbami loga Wellness Hotela Spark. Predná aj zadná časť je rovnaká, zobrazuje logo hotela, obrázok, ponuku služieb wellness centra, cenník a kontaktné údaje o hoteli. Pre nadpis je použitý štýl písma Script MT blod vo veľkosti 48 pt a pre text písmo Times New Roman vo veľkosti 26 pt.

Wellness centrum

SPARK
HOTEL
WELLNESS



Správne miesto pre relax

12x6m kludový bazén	Klasická masáž	22 €/h
vírivka	Reflexná masáž	28 €/h
parná sauna	Lymfodrenážna masáž	38 €/h
aroma sauna	Športová masáž	28 €/h
infra sauna	Bazén	5 €/h
masáže		

Kde nás nájdete?

P.O. Box 5
90101 Malacky
Tel.: 00421347746203-4
Fax: 00421347746205
www.hotelspark.sk

Obr. 16 Leták pre wellness centrum

Ďalším typ letáku je zameraný na reštauračné služby hotela. Nachádzajú sa na ňom tri obrázky reštaurácie s popisom jej služieb, s logom a kontaktnými údajmi. Nadpis je uvedený v písme Script MT Bold veľkosti 48 pt a text je v štýle písma Tw Cen MT vo veľkosti 24 pt.

Reštaurácia





Reštaurácia s jedinečnou architektúrou a s krásnym výhľadom na prírodu a jazero vám pripraví nezabudnuteľný zážitok.



Čaká na vás výber vynikajúcich jedál pripravených z tých najkvalitnejších vždy čerstvých surovín.



S výberom vám pomôže príjemný a skúsený personál reštaurácie.

Kde nás nájdete?

P.O. Box 5
90101 Malacky
Tel.: 00421347746203-4
Fax: 00421347746205
www.hotelspark.sk

Obr. 17 Leták pre reštauráciu

Posledným typom je leták zameraný na celý hotel a jeho služby komplexne. Navrhnutý leták je dvojzložkový, ktorý sa zloží v strede ako knižka. Na prednej časti letáku je zobrazená fotografia hotela, logo hotela a názov, krátky text, ktorý poukazuje na pozitíva hotela. Po otvorení letáku si zákazník môže prečítať o ponúkaných službách v hoteli, konkrétne o ubytovaní, reštaurácii, wellness centre a konferenčných službách, kde sú k daným službám zobrazené aj ich fotografie. Na poslednej zadnej stránke je uvedený kontakt a adresa hotela s priloženým obrázkom mapy zobrazujúcej lokalitu Wellness Hotela Spark.

Pre nadpisy je použité písmo Script MT Bold vo veľkosti 40 pt a text je písaný písmom Tw cen MT vo veľkosti 24 pt.





V krásnom prírodnom prostredí neďaleko mesta Malacky na vás čaká miesto plné relaxu - Wellness Hotel Spark.

S láskou zariadené prostredie tohto hotela a rodinná atmosféra vás nadchnú a pripraví vám nezabudnuteľné chvíle.

My sa o vás postaráme, vy si oddýchnete!

Ubytovanie



Wellness Hotel Spark ponúka najmodernejšie a najkvalitnejšie ubytovanie v Malackách a okolí. Izby sú elegantne vybavené, v teplých, príjemných farbách.

Každá hotelová izba má vlastnú kúpeľňu so sprchou, sušičom na vlasy, Wifi pripojenie na internet, telefón s priamou voľbou, LCD televízor a klimatizáciu.


Reštaurácia



Reštaurácia s jedinečnou architektúrou a s krásnym výhľadom na prírodu a jazero vám pripraví jedinečnú atmosféru. Čaká na vás výber vynikajúcich jedál pripravených z tých najkvalitnejších a vždy čerstvých surovín.

Obr. 18 Leták pre Wellness Hotel Spark


Wellness




Wellness centrum ponúka hosťom 12x6m kľudový bazén s protiprúdom a chrličom, detský bazén, vrivku, parnú saunu, aroma saunu a infra saunu, relaxačné miestnosti.

Vo wellness centre sa taktiež nachádzajú miestnosti Spa I. a Spa II. určené na masáže, kozmetické ošetrovania a rôzne procedúry.

Konferencie



V priestoroch Wellness Hotela Spark sa nachádza moderne vybavená a klimatizovaná konferenčná miestnosť určená pre rôzne obchodné stretnutia, semináre, školenia, firemné akcie a teambuildingy.




P.O. Box 5
90101 Malacký

Tel.: 00421 34 7746203-4
Fax.: 00421 34 7746205

GPS: 48.3955727, 17.0127609

www.hotelspark.sk



★ ★ ★ *Wellness Hotel Spark*

Obr. 19 Leták pre Wellness Hotel Spark

4.5.6 Plagáty

Ďalšou formou propagácie, ktorá respondentov najviac zaujme sú plagáty. Plagáty budú vylepené na rôznych miestach v Malackách a v okolitých dedinách, v ktorých budú rozdávané aj letáky. Budú sa nachádzať na autobusových zástavkách, stĺpoch určených pre plagáty, na stredných školách v Malackách, kde sa konkrétne nachádzajú dve gymnázia, na Obchodnej akadémii v Plaveckom Štvrtku, s ktorou by hotel spolupracoval. Taktiež budú umiestnené v športových kluboch v Malackách, ktorých by hotel sponzoroval.

V každej strednej škole budú umiestnené 3 plagáty, v každej dedine budú umiestnené 2 plagáty, v Malackách 10 plagátov a v každom športovom klube po jednom, takže celkovo 4 plagaty. Celkový počet vytlačených plagátov bude 47 kusov. Na stránke Madad je vyčíslená cena za 47 kusov farebných plagátov vo formáte A3 42,30 €. Lepenie letákov si už zabezpečí vedenie hotela, takže brigádníci nebudú potrební.



Obr. 20 Navrhovaný plagát

4.5.7 Darčkové poukazy

Otázka číslo 6 poukázala na to, že ponuka darčkových poukazov je pre väčšinu respondentov atraktívna, preto rozšírenie ponuky o darčkové poukazy bude pre daný hotel prínosnou záležitosťou. Náklady spojené s darčkovými poukazmi budú len za tlač, a to konkrétne vo výške 22,60 € za 150 kusov vo formáte A6 (105x148mm), obojstranne a farebne na matný 350 gramový papier (Najtlač, 2012-2013).

Darčkový poukaz je navrhnutý v jednoduchom štýle, ktorý pôsobí veľmi príjemne a jemne. Do pozadia je vložený obrázok zobrazujúci wellness služby, na prednej stránke je názov hotela, popis uplatnenia poukazu a doba platnosti. Na zadnej stránke sa nachádzajú kontaktné údaje hotela a zobrazené logo hotela.



Obr. 21 Predná strana darčekového poukazu



Obr. 22 Zadná časť darčekového poukazu

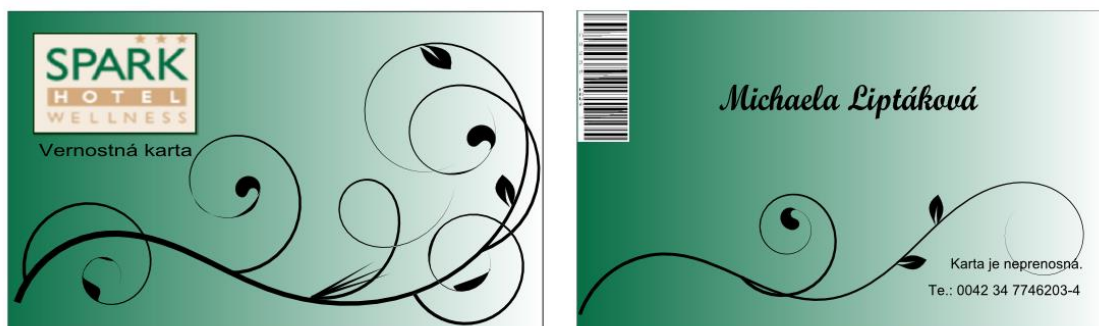
4.5.8 Vernostná karta

Na základe dotazníka sa zistilo, že viac ako polovica osôb považuje vernostnú kartu v oblasti wellness služieb za zaujímavú a lákavú ponuku.

Navrhovaná vernostná karta bude fungovať na princípe kreditnej karty s možnosťou využitia zliav. Zákazník si môže danú kartu nabiť určitým množstvom peňazí a následne ňou platiť všetky služby v hoteli od ubytovania, cez wellness až po reštauračné služby. Pri každom piatom raze využitia akejkoľvek služby v hoteli sa na kartu pripočíta 10 % z hodnoty, ktorá je v danom momente na karte nabitá. Navyše pri každom piatom využití reštauračných služieb hotela je možný dohodinový voľný vstup do wellness centra. Vernostná karta je aj vynikajúcim spôsobom ako identifikovať potreby zákazníkov. Keďže sa spotreba každého zákazníka využívajúceho vernostnú kartu zaznamenáva, môže hotel pripravovať balíčky pre jednotlivých zákazníkov a posilať im rôzne ponuky na e-mail.

Vernostná karta je navrhnutá v jednoduchšom štýle v zelenej farbe, ktorá sa nachádza v logu hotela uvedeného na prednej strane karty. Na zadnej strane je zobrazené meno vlastníka karty, telefónne číslo na recepciu a čiarový kód.

Cena jednej obojstranne tlačenej karty na digitálnej tlačiarni je 0,50 €, to znamená, že náklady na tlač 100 vernostných kariet budú vo výške 50 € (Najtlač, 2012-2013).



Obr. 23 Vernostná karta

4.5.9 Inzercia v regionálnych novinách Malacko

Na základe poslednej otázky z dotazníkového výskumu sa ukázalo, že celkom veľké množstvo respondentov využíva práve noviny Malacko k svojmu rozšíreniu informácii o meste Malacko. Týždenne vychádza nákladne 24 250 výtlačkov a patrí medzi najčítanejší týždenník na území záhoria. Cena jedného uverejnenia inzercie je 72 € v rozmere 93 x 45 mm (Malacko, 2007).

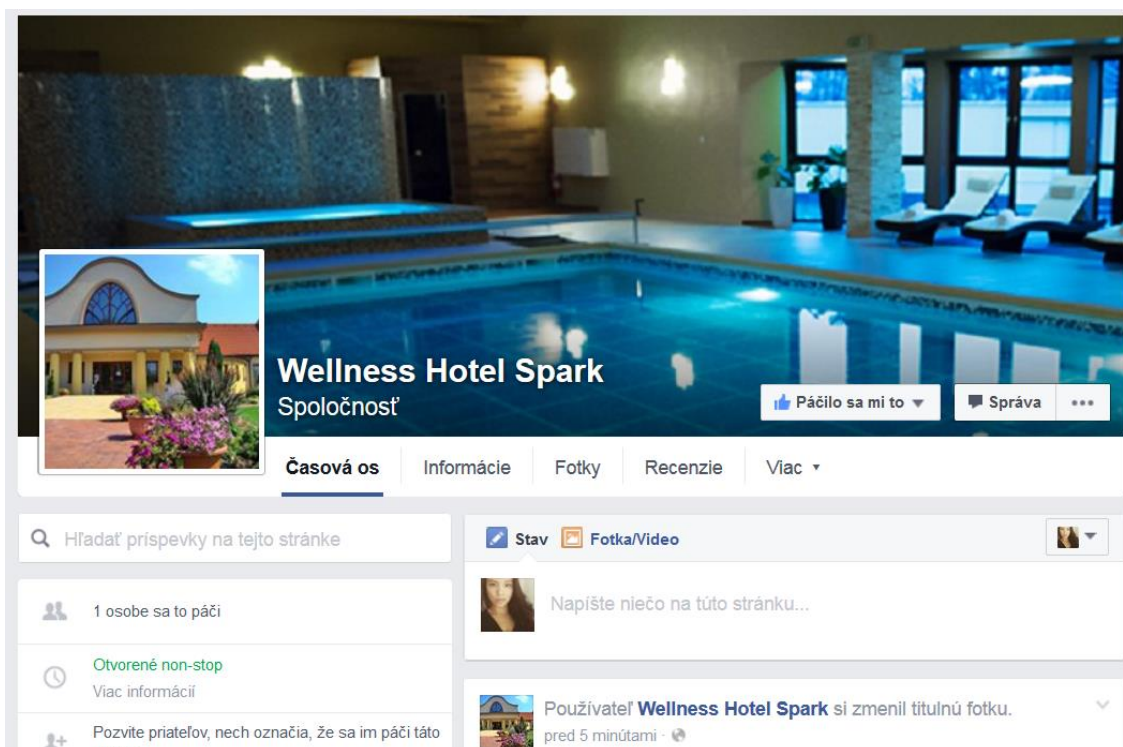
Vzorom k inzercii v regionálnych novinách Malacko je vyššie spomenutý navrhnutý plagát.

4.5.10 E-mailová reklama

Pomocou e-mailových reklám môže hotel informovať klientov o aktuálnych ponukách a to všetko s nulovými nákladmi. Vďaka zaregistrovaniu do vernostného programu, pri ktorom sa uvádza e-mail zákazníka sa rozšíri databáza klientov a hotel získa nové kontakty. Následne sa budú zákazníkom posielat' newslettery obsahujúce informácie o novinkách a aktuálnych ponukách.

4.5.11 Sociálna sieť Facebook

Z poslednej dotazníkovej otázky sa zistilo, že obyvatelia Malaciek a okolia najčastejšie využívajú k získaniu noviniek ohľadom mesta Malacky sociálnu sieť facebook. Návrhom je vytvorenie stránky hotela s názvom Wellness Hotel Spark s úvodnou fotografiou spoločnosti. Stránka obsahuje základné informácie o hoteli, fotografie hotela, informácie o aktuálnych aktivitách. Vzhľad stránky je uvedený na nasledujúcom obrázku.



Obr. 24 Vzhľad navrhovanej stránky na sociálnej sieti facebook

Ďalšou možnosťou je propagovať daný hotel pomocou platenej reklamy na facebooku. Denné náklady na reklamu sú vo výške 10 € pri odhadovanom kliknutí denne 70 - 130. Pre týždennú propagáciu hotela by náklady činili 70 € (Facebook, 2016).



The image shows a Facebook advertisement for Wellness Hotel Spark. At the top left is the hotel's profile picture and name, "Wellness Hotel Spark", with the text "Sponzorované" (Sponsored) below it. To the right is a button that says "Stránka sa mi páči" (I like this page). The main text of the ad reads: "Wellness Hotel Spark * * * je novootvorený štýlový hotel v rekreačnej oblasti" (Wellness Hotel Spark * * * is a newly opened stylish hotel in a recreational area). Below this is a large photograph of the hotel's entrance, featuring a yellow facade, a red-tiled roof, and a prominent arched window. In the foreground, there are colorful flowers in pots. Underneath the photo, the text "Spark Hotel : : Wellness" is displayed, followed by the website address "WWW.HOTELSPARK.SK". At the bottom of the ad are three interactive buttons: "Páči sa mi to" (I like this), "Komentovať" (Comment), and "Zdieľať" (Share).

Obr. 25 Reklama na facebooku

4.6 Finančná kalkulácia

Na nasledujúcej tabuľke sú číselne vyjadrené náklady na jednotlivé návrhy marketingovej komunikácie.

Tab. 2 Finančná kalkulácia

Návrh	Náklady
Účasť na veľtrhoch a výstavách	549 €
Propagačné letáky	636 €
Plagáty	42,30 €
Darčekové poukazy	22,60 €
Vernostné karty	50 €
Inzercia v regionálnych novinách	72 €
E-mailová reklama	Zdarma
Sociálna sieť facebook	70 €
Celkové náklady 1441,9 €	

5 Diskusia

Praktická časť práce je venovaná analýze prostredia firmy, na základe ktorej bol zistený súčasný cieľový segment spoločnosti, komunikačný mix hotela a existujúca konkurencia hotela. Pri spracovávaní bakalárskej práce bolo zistené, že spoločnosť využíva marketingové prostriedky, ale niektoré z nich nie príliš efektívne. Pri analýze prostredia sa našli podľa môjho názoru určité nedostatky, ktoré je potreba napraviť. Preto cieľom tejto bakalárskej práce je navrhnúť isté spôsoby, ktoré by mohli zlepšiť stav hotela do budúcnosti, v podobe zvýšenia povedomia o hoteli a získania nových zákazníkov. Narastajúci počet zákazníkov by sa mal, podľa môjho mienenia odraziť vo zvýšení tržieb.

Pre analyzovanie súčasného stavu hotela bol pre mňa dôležitý rozhovor s pani manažérkou hotela Ing. Hajdinovou, ktorá mi ochotne poskytla interné informácie potrebné k analýze. Na základe tohto rozhovoru sú súčasným cieľovým segmentom hotela firmy, ktoré organizujú v hoteli školenia a pracovné stretnutia. Firmy využívajú priestory hotela najmä počas pracovných dní, preto sa hotel cez víkendy zameriava na rodiny. V súčasnosti by však Wellness Hotel Spark rád zvýšil povedomie o spoločnosti práve občanom Malaciek a okolia. Podľa môjho názoru hotel nevyužíva dostatočne propagáciu a preto je vhodné navrhnúť nové spôsoby propagácie, tak aby sa obyvatelia skutočne dozvedeli o poskytovaných službách hotela a celkovo o samotnej existencii hotela.

Po prevedení dotazníkového výskumu boli zistené informácie o potenciálnych zákazníkoch, aké formy propagácie ich dokážu zaujať, ako často navštevujú wellness centrá a aké zdroje využívajú k získaniu noviniek ohľadom mesta Malacky. Na základe analýzy prostredia je možné navrhnúť vhodnú marketingovú komunikáciu hotela. Prevedením dotazníkového šetrenia a následne získanými odpoveďami sa potvrdila správnosť vhodných návrhov. Spoločnosť by sa podľa môjho názoru mala sústrediť primárne na zamestnancov a športovcov, sekundárne na študentov. Prilákať tento segment môže pomocou propagačných letákov, plagátov, darčkových poukazov, výhodných zliav a vernostným programom.

V dnešnej dobe sa čím ďalej, tým viac dostáva do popredia internet, ktorý predstavuje nevyhnutný informačný zdroj pre ľudí. Podľa môjho mienenia je propagácia pomocou internetu veľmi efektívny spôsob ako ľudí upútať. Zvlášť študenti využívajú internet každodenne. Vhodným návrhom je vytvorenie stránky na sociálnej sieti facebook, ktorá je obľúbená nielen mladými ľuďmi, ale aj staršími. Výborným zdrojom informácií o hoteli je aj webová stránka Wellness Hotela Spark, ktorá poskytuje všetky potrebné informácie o službách hotela.

Celkové náklady za navrhovanú marketingovú komunikáciu činia 1441,9 €. Je to pomerne vysoká čiastka, ale ak by mal hotel dosiahnuť vyšších tržieb za poskytované služby, je potrebné obetovať určité náklady spojené s dosiahnutím tohto cieľa. Spoločnosť by však podľa môjho názoru pri správne vypracovanej marketingovej komunikácii mohla zvýšiť počet zákazníkov, čo by mohlo viesť k zvýšeniu tržieb hotela. Po určitom období by sa hotelu mohli vrátiť vynaložené náklady. Ak by hotel v danom období nemal k dispozícii dostatok financií a využitie

cudzích zdrojov by hotel nepovažoval za výhodné, je možné určité inovácie aplikovať v neskoršom období. Najvyšším nákladom pre spoločnosť sú propagačné letáky, ktorých cena dosahuje do výšky 636 €. Sú vytvorené tri typy letákov, ktoré propagujú wellness centrum, reštauráciu a celkové hotelové služby. Tento typ propagácie je podľa môjho mienenia výhodný najmä z toho dôvodu, že osloví veľký počet miestnych obyvateľov. Druhú najvyššiu položku tvorí účasť na veľtrhoch a výstavách, konkrétne na veľtrhu Danubius Gastro. Hotel môže touto cestou osloviť zákazníkov, ktorí sa zaujímajú o služby hotela, wellness a gastronómiu. Wellness Hotel Spark by si tak mohol vytvoriť dobré meno spoločnosti už samotnou účasťou na veľtrhu, ktorý patrí medzi prestížne akcie. Ak by hotel nezaznamenal žiadne pozitívne zmeny, podľa môjho názoru by sa tejto akcie už nemal zúčastniť. Čo sa týka inzercie v regionálnych novinách Malacko, v prípade nedostatku financií je možné túto formu propagácie odložiť na ďalšie obdobie. Oslovenie zákazníkov pomocou e-mailu predstavuje efektívny spôsob oslovenia, ktorý obnáša nulové náklady spoločnosti.

Po aplikácii týchto marketingových návrhov doporučujem, aby sa dotazníkový výskum znova previedol a zameriaval sa na navrhnuté inovácie. Z tohto výskumu by hotel mohol zistiť stav súčasných zákazníkov a ich názory na konkrétne propagačné akcie a služby hotela.

6 Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo navrhnúť správnu marketingovú komunikáciu pre Wellness Hotel Spark. Práca bola rozdelená na dve časti, pričom v prvej časti boli priblížené teoretické poznatky získané z odbornej literatúry. Druhá časť práce bola venovaná analýze prostredia a vlastnej práce v podobe marketingových návrhov. K dosiahnutiu hlavného cieľa práce bolo potrebné zanalyzovať prostredie firmy, súčasnú cieľovú skupinu, marketingový mix firmy, určiť silné a slabé stránky hotela, jeho príležitosti a hrozby. Na základe analýzy konkurencie bolo možné definovať určité pozitíva a negatíva hotela.

Cieľom Wellness Hotela Spark je zvýšiť povedomie o hoteli a prilákať nových zákazníkov. Pri analýze prostredia boli zistené určité nedostatky v oblasti marketingovej komunikácie, preto bolo potrebné vytvoriť návrhy pre zlepšenie súčasnej situácie. Z dotazníkového výskumu vyplynulo, že cieľovým segmentom, na ktorý by sa mal hotel zamerať sú zamestnanci a sekundárnou cieľovou skupinou sú študenti. Odpovede z dotazníkového výskumu boli získané jednak prostredníctvom internetu, konkrétne pomocou webovej stránky www.survio.com určenej k vytváraniu dotazníkov a jednak rozdávaním dotazníkov v tlačenej podobe. Na základe analýzy prostredia a vyhodnotenia dotazníkového výskumu bolo možné určiť nielen cieľový segment hotela, ale aj vhodné formy propagácie, ktoré sa javia za najefektívnejšie. Návrhy boli prevedené na základe výsledkov dotazníka a analýzy súčasného komunikačného mixu hotela.

Pre cieľový segment boli navrhnuté propagačné letáky, ktoré boli zvlášť rozdelené so zameraním na wellness centrum, reštauráciu a celý hotel. Ďalej boli navrhnuté plagáty, inzercia v regionálnych novinách Malacko, darčekové poukazy, vernostný program a stránka na sociálnej sieti facebook. Pomocou e-mailových kontaktov by mohol hotel posilať svojim zákazníkom newslettery a včas ich informovať o možných akciových ponukách. Pre Wellness Hotel Spark bolo navrhnuté sponzorstvo niektorých športových klubov v Malackách, spolupráca s Obchodnou akadémiou v Plaveckom Štvrtku, rozšírenie reštauračných služieb a účasť na veľtrhu Danubius Gastro.

Navrhnuté propagačné materiály boli aj graficky zobrazené a všetky predmety boli zavedené do jednotného štýlu.

Na záver je možné povedať, že zavedenie a využitie jednotlivých častí navrhovaných materiálov závisí len na rozhodnutí Wellness Hotela Spark, ale vzhľadom na nedostatky v marketingovej komunikácii hotela, by bolo vhodné, aplikovať aspoň niektoré z uvedených návrhov.

7 Literatúra

- ALVIN J. SILK. *What is Marketing?*. Boston: Hardwar Business School Press, 2006, 207 s. ISBN- 13:978-1-4221-0460-6
- BAINES, PAUL, CHRIS FILL A KELLY PAGE. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-964650-0.
- BEDNÁŘ, VOJTĚCH. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1.
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- CONGRESS & BUSINESS HOTEL. *Karpatský dvor hotel* [online]. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.karpatskydvor.sk/>
- DANUBIUS GASTRO. *Incheba Expo Bratislava* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: http://www.incheba.sk/vystavy/danubius-gastro-11305.html?page_id=11305
- DARČEKOVÉ POUKÁŽKY. *Najtlač* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.najtlac.sk/darcekové-poukazky>
- DUPONT, LUC. *1001 reklamních tipů*. Hodkovičky [Praha]: Pragma, c2009. ISBN 978-80-7349-195-6.
- FORET, MIROSLAV, PETR PROCHÁZKA A TOMÁŠ URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HALÍK, JIŘÍ. *Vedení a řízení lidských zdrojů*. Praha: Grada, 2008. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-2475-1.
- HOTEL. *Wellness Hotel Spark* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://hotelspark.sk/>
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JURÁŠKOVÁ, OLGA A PAVEL HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOPECKÝ, LADISLAV. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, PHILIP A KEVIN LANE KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KŘÍŽEK, ZDENĚK A IVAN CRHA. *Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2012. Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4.
- MALACKO. *Region Press* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://regionpress.sk/vydavatelstvo/redakcie/zapad/malacko>
- MCDONALD, MALCOLM A HUGH WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace.* Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- METYŠ, KAREL A PETER BALOG. *Marketing ve farmacii.* 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
- MULAČOVÁ, VĚRA A PETR MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století.* Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NOVAKOVÁ, EVA A VENUŠKA JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka.* Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6. Dostupné také z: <http://kramerius.mzk.cz/search/handle/uuid:e26b0450-934c-11e5-a715-005056827e52>
- PELSMACKER, PATRICK DE, MAGGIE GEUENS A JOERI VAN DEN BERGH. *Marketing communications: a European perspective. 4th ed.* Harlow: Pearson, 2010. ISBN 978-0-273-72138-3.
- PŘÍKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SRPOVÁ, HANA. *Knížka o reklamě.* Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. Spis OU. ISBN 978-80-7368-533-1.
- SRPOVÁ, JITKA A VÁCLAV ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SYNEK, MILOSLAV. *Manažerská ekonomika.* 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 471 s. ISBN 978-80-247-3494-1.
- TLAČ LETÁKOV. *Tlac-letaky.sk* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.tlac-letaky.sk/tlac-letakov/>
- TLAČ PLAGÁTOV A PLÁTNA. *Madness* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <https://www.madad.sk/tlac-plagatov-a-platna/>
- TRUČKA, JAROSLAV. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků.* Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky.* 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- WELLNESS HOTEL SPARK. *Facebook* [online]. [cit. 2016-05-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/wellnesshotel135/>
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodní firmy.* 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* v Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Prílohy

A Dotazník

Dobrý deň,

volám sa Michaela Liptáková a študujem na Provoznej ekonomickej fakulte v Brne. Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie krátkeho dotazníka potrebného do mojej bakalárskej práce. Vaše informácie zostanú anonymné.

Ďakujem za Vášu spoluprácu!

1. Aké je Vaše pohlavie?
 - Muž
 - Žena
2. Aká je Vaša súčasná ekonomická aktivita?
 - Nezamestnanec
 - Dôchodca
 - Študent
 - Materská dovolenka
 - Zamestnanec
3. Aký je Váš vek?
 - 18-25
 - 26-40
 - 41-50
 - 60 a viac
4. Ako často navštevujete wellness centrá?
 - raz do týždňa
 - raz za pár týždňov
 - raz do mesiaca
 - občas
 - príležitostne
 - nenavštevujem wellness centrá- prejdite na otázku č. 8
5. Zaujala by Vás ponuka vernostnej karty vo wellness službách?
 - určite áno
 - skôr áno
 - skôr nie
 - nie

-
6. Považujete darčkové poukazy vo wellness službách za atraktívnu ponuku?
 - určite áno
 - skôr áno
 - skôr nie
 - nie
 7. Využívate zľavové portály k zakúpeniu wellness služieb?
 - áno
 - nie
 8. Akú formu internetovej reklamy považujete za najefektívnejšiu?
 - E-mailová reklama
 - Bannerová reklama
 - Reklama na sociálnych sieťach
 9. Aká forma propagácie Vás najviac upúta?
 - letáky a katalógy
 - billboardy a plagáty
 - reklama na internete
 - reklama v rádiu
 - reklama v televízii
 10. K získaniu informácií a noviniek ohľadom mesta Malacky využívate?
 - regionálne noviny Malacký hlas
 - Malacko
 - regionálnu televíziu emTv
 - www.facebook.com
 - www.malacky.sk
 - www.zahorie.sme.sk
 - www.zahori.sk