

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

David ŠVEC

Využití PR nástrojů v oblasti služeb

The Use of PR Tools in Service Sector

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Brno, 2017

Jméno a příjmení autora: David Švec

Název bakalářské práce: Využití PR nástrojů v oblasti služeb

Název bakalářské práce v AJ: The Use of PR Tools in Service Sector

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Rok obhajoby: 2017

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Ústav ekonomie, ekonomiky a managementu

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: David Švec

Osobní číslo: 12200017

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: VYUŽITÍ PR NÁSTROJŮ V OBLASTI SLUŽEB

TÉMA PRÁCE V AJ: THE USE OF PR TOOLS IN SERVICE SECTOR

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP: definujte základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely využitelné v rámci zvoleného tématu
2. Praktická část BP:
 - Analytická část – analyzujte využívané PR nástroje u zvolené organizace v oblasti služeb, proveďte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny
 - Návrhová část – na základě výsledků analýzy a marketingového výzkumu navrhnete efektivní využití PR nástrojů aplikovatelné v praxi

Při zpracování BP vycházejte z pomůcky vydané VŠOH Brno.

Rozsah bakalářské práce bez příloh: 2 AA

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná i elektronická

Seznam doporučené literatury:

- [1] HORÁKOVÁ I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5
- [2] FERENCOVÁ M., ŠINDLEROVÁ I. *Marketingová komunikace*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2009. ISBN 978-80-555-0013-3
- [3] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing Praha 2003. ISBN 80-247-0254-1

Další literatura dle doporučení vedoucí bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
Ústav ekonomie, ekonomiky a managementu

podpis vedoucího BP:



Datum zadání bakalářské práce: 2. května 2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2017

V Brně dne 15. dubna 2016

VYSOKÁ ŠKOLA
OBCHODNÍ A JAKOSTELOVÁ s.r.o.
L.S.
Bosonožská 9, 602 00 Brno



Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA
vedoucí ústavu



Ing. Zdeněk Málek, Ph.D.
prorektor pro vzdělávací činnost

Anotace:

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou efektivního využití PR nástrojů v rámci hotelu Kalimeta. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy jako je marketing, komunikace a public relations. V praktické části byl následně proveden osobní rozhovor s jednatelem podniku a následně dotazníkové šetření, zkoumající kvalitativní zpracování webových stránek. Na základě vyhodnocených výzkumných šetření bylo navrženo a doporučeno řešení pro efektivnější využití PR nástrojů v daném podniku.

Klíčová slova:

hotel KALIMETA, public relations, webové stránky, propagace, komunikace, marketing, služby, návštěvníci.

Annotation:

This thesis deals with the effective use of PR tools within the hotel Kalimeta. Theoretical part defines basic concepts such as marketing, communications and public relations. Practical part was subsequently conducted a personal interview with the secretary of the enterprise and a survey examining the qualitative processing of web pages. Evaluated on the basis of survey research was designed and recommended solutions for more efficient use of PR tools in the enterprise.

Key words:

hotel KALIMETA, public relations, website, promotion, communication, marketing, service, visitors.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Využití PR nástrojů v oblasti služeb* vypracoval samostatně pod vedením *Mgr. Tomáše Jeřábka, MBA* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 3.4.2017

.....
vlastnoruční podpis autora

Na tomto místě bych moc rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, panu Mgr. Tomáši Jeřábkovi, MBA za jeho pomoc, trpělivost a cenné rady při jejím zpracování, dále pak jednateři hotelu KALIMETA panu Petru Lišutínovi, za jeho ochotu, vstřícnost a bohaté informace, které byly stěžejní a významně dopomohli ke vzniku celé bakalářské práce. V neposlední řadě chci především hluboce poděkovat své rodině a to rovněž za pomoc, ale především za její podporu.

OBSAH

I.	TEORETICKÁ ČÁST	12
1	TEORETICKÁ ČÁST	13
1.1	MARKETING	13
1.2	DEFINICE MARKETINGU	13
1.3	KOMUNIKACE	14
1.3.1	<i>Marketingová komunikace</i>	<i>15</i>
1.4	PUBLIC RELATIONS.....	16
1.4.1	<i>Cíle PR.....</i>	<i>17</i>
1.4.2	<i>Strategické cíle</i>	<i>18</i>
1.4.3	<i>Taktické cíle</i>	<i>19</i>
1.5	NÁSTROJE PUBLIC RELATIONS	19
1.5.1	<i>Metody výzkumu public relations</i>	<i>22</i>
1.6	ROZDÍL MEZI REKLAMOU A PUBLIC RELATIONS.....	22
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	25
2	ANALYTICKÁ ČÁST.....	26
2.1	PŘEDSTAVENÍ PODNIKU.....	26
2.1.1	<i>Historie podniku a jeho umístění</i>	<i>26</i>
2.1.2	<i>Podstata vzniku</i>	<i>28</i>
2.1.3	<i>Zacílení podniku</i>	<i>29</i>
2.2	OSOBNÍ ROZHOVOR O SOUČASNÉ SITUACI	32
2.2.1	<i>Slabé stránky</i>	<i>32</i>
2.2.2	<i>Silné stránky</i>	<i>33</i>
2.2.3	<i>Geografická segmentace hostů</i>	<i>33</i>
2.2.4	<i>Potenciál podniku.....</i>	<i>34</i>
2.2.5	<i>Udržování vztahu se zákazníky</i>	<i>34</i>
2.2.6	<i>Zpětná vazba a návratnost hostů</i>	<i>36</i>
2.2.7	<i>Propagace podniku a šíření podvědomí</i>	<i>37</i>
2.2.8	<i>Využívání PR nástrojů.....</i>	<i>41</i>
2.2.9	<i>Nejefektivnější reklamní nástroje.....</i>	<i>43</i>

2.2.10	<i>Shrnutí výsledků rozhovoru</i>	44
2.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	45
2.3.1	<i>Analýza jednotlivých otázek</i>	46
2.3.2	<i>Shrnutí výsledků výzkumu</i>	52
NÁVRHOVÁ ČÁST		54
ZÁVĚR		58
POUŽITÉ ZDROJE		60
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK		62
PŘÍLOHY		66

ÚVOD

Tato bakalářská práce zkoumá problematiku v rámci využívání nástrojů public relations v hotelovém komplexu KALIMETA, který se nachází v obci Kuroslepy. Důvodem k výzkumu právě v tomto hotelu byla zejména jeho unikátnost. Hotel je totiž konstruován jako kruhová stavba což mu dodává na jedinečnosti, která se jen tak nevidí. Samotný hotel obsahuje hned několik prvků kterými se většina jiných ubytovacích zařízení pochlubit nemůže, tudíž má oproti nim určitou výhodu a rozhodně na čem stavět. Aby ovšem tyto prvky dokázaly do maximální míry naplnit svůj účel je třeba je správně zúročit.

Dalším důvodem proč byl výzkum směřován právě do tohoto hotelu byl také fakt, že zde byl před rokem prováděn všeobecný výzkum v rámci seminární práce. Tento výzkum byl ovšem velice strohý a nezaměřoval se ani nijak zásadně na problematiku public relations, proto byla první myšlenka po výběru tohoto tématu směřována právě na hotel KALIMETA.

Hlavním cílem této bakalářské práce je pojednat o tom, jak si hotel vede z pohledu své veřejné propagace a udržování vztahů s veřejností prostřednictvím nástrojů public relations. Provést výzkumná šetření a na základě jejich zpracovaných a vyhodnocených výsledků určit mezery s nedostatky, na kterých by bylo možné následně zapracovat a pomoci tak hotelu s jeho zefektivněním v dané oblasti, jež by následně vedlo k většímu zviditelnění a tudíž i ke zvýšení poptávky ze strany zákazníků jak po službách ubytovacích, tak i hudebních, kulturních či firemních.

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. První část je teoretická ve které jsou vymezeny a rozebírány základní pojmy jako marketing, komunikace či PR, které úzce souvisejí s daným tématem a je třeba jim správně porozumět.

Druhá část je poté praktická ve které jsou prováděna výzkumná šetření. V rámci tohoto šetření jsou využívány dvě výzkumné metody. První je osobní rozhovor s panem jednatelem hotelu, kde bude probírána všeobecná problematika podniku a především zjišťovány nedostatky v oblasti public relations a propagace. Druhá výzkumná metoda je následně prováděna formou dotazníkového šetření, které je zaměřené na zhodnocení kvalitního zpracování webových stránek ze strany respondentů. Důvodem k tomuto výzkumu byl zejména fakt, že hotel disponuje po

mnoha webových portálech bannery, které zákazníky přesměrovávají přímo na tyto webové stránky.

Třetí část je následně částí návrhovou ve které jsou na základě výzkumných šetření, jejich zpracovaných dat a zjištěných nedostatků vytvořeny návrhy, vedoucí k řešení a eliminaci těchto problémů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketing

Celková podstata marketingu ční v nalezení vzájemné hierarchie mezi zájmy zákazníka a organizace. Tato situace je v obecné řeči nazývána jako „situace dvou vítězů“ nebo také „win-win“ a symbolizuje prospěšný stav pro obě strany. S takto naplněným vztahem jsou následně spokojeny obě strany, jelikož organizaci přináší finanční prosperitu a zákazníkovi zase spokojenost z naplnění svých očekávání a uspokojení potřeb. [10]

Základem celého marketingu je jeho řídicí proces, jež je směřován k zákazníkovi. Podnik jako takový má poté za cíl zjistit, jaké jsou potřeby nejen samotného zákazníka, ale pochopit také všeobecné potřeby trhu a to ve všech jeho směrech (politických, legislativních, ekonomických, technologických, kulturních ad.) [6]

Marketing je postaven zejména na těchto vzájemných vztazích se zákazníky a ačkoliv jej spousta lidí považuje jen za nástroj díky kterému dochází u zákazníka k uspokojení jeho potřeb a přání, tak má rovněž za úkol vzbudit u nich i nové potřeby. Jedná se o potřeby o kterých většinou zákazník ani sám neví a proto je potřeba nabídnout mu hodnoty takového charakteru, které mu nikdo jiný nabídnout nemůže a nedokáže. Organizace má zájem nejen o udržení svých stávajících zákazníků, ale také o získávání nových. [10]

1.2 Definice marketingu

Pro úspěšné využití a aplikaci marketingu v každém podniku je třeba znát jeho zákonitosti. Jako první je zapotřebí pochopit správný význam marketingové strategie, která nám udává odpověď na dvě základní otázky: Kdo jsme? Kam směřujeme? [3]

Marketing je ve směr procesem který probíhá v jednotlivě jdoucích na sebe navazujících krocích a to za procesu který je plynulý a nepřetržitý. Hlavním pojmem v rámci tohoto procesu je právě samotný zákazník, stejně tak jako uspokojování jeho potřeb, přání a v neposlední řadě pak dosažení jeho maximální věrnosti podloženou spokojeností. Tento proces má za cíl vytvořit

dlouhodobý vztah, jež bude prospěšný pro obě strany a společně tak napomáhat k růstu firmy z pohledu dlouhodobého časového horizontu. [10]

Obsahem marketingu je nespočet různých činností, které úzce souvisejí s uspokojováním firemní potřeby. Mezi tyto činnosti se řadí například: reklama, podpora prodeje, vývoj výrobku, poznávání konkurence, průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, boj s konkurencí, distribuce výrobku aj. Marketing se tedy nedá považovat za pouhopouhý prodej, jelikož právě prodej je součástí bohatého portfolia činností marketingu.

V současné době a současném marketingu se staví na první místo zákazník, zejména pak jedná-li se o věrného a dlouhodobého zákazníka, který nemá potřebu vyhledávat konkurenci. V minulosti byl před zákazníkem upřednostňován zisk firmy. Je důležité umět komunikovat se zákazníky, zjišťovat jejich potřeby a zároveň jim umět nabídnout správný produkt, na správném místě, ve správném čase a za správnou cenu. Následný finanční zisk je možné považovat za výsledek zákaznickova zájmu o zboží či službu. [11]

1.3 Komunikace

Výraz komunikace by měl být vysvětlován jako základ každého vztahu mezi všemi lidmi. Na těchto vztazích a schopnosti vzájemně komunikovat a domluvit se je rovněž závislé veškeré další lidské bytí a přežití. Komunikace jako taková je proces, při kterém si lidé sdělují či vyměňují hodnoty a významy, které nemusí zahrnovat čistě jen oblast informací ale rovněž třeba také další projevy a výsledky lidské činnosti. Těmi mohou být nejrozličnější nabídky produktů stejně tak jako následná reakce zákazníků na tyto produkty.

Komunikační předmět může představovat kterýkoliv výtvar (přírodní či lidský, neverbální či verbální, duchovní či hmotný), který představuje a prezentuje jedna strana (jakýkoliv subjekt, například fyzická osoba či instituce) a vnímá zase strana druhá (jakýkoliv objekt, například organizace či jedinec). Základ komunikace představuje právě to, jaký projev je ze strany jedné (ze strany subjektu) a poté následná zpětná reakce ze strany druhé (ze strany objektu). [2]

Při definování komunikace se dá říci, že se jedná o jakési vysílání, přijímání a následné zpracovávání veškerých získaných informací. Vždy, když se někdo pokusí vyslat nějakou zprávu, poznatek, myšlenku či informaci, ať už je to nějaká organizace, vícečlenná skupina lidí nebo

třeba jen samotný jednotlivec a daný příjemce je schopen tuto informaci dostatečně dobře pochopit, tak pak vždy vzniká komunikace . [3]

1.3.1 Marketingová komunikace

Nejviditelnější částí marketingu je pro zákazníka marketingová komunikace, kterou si velice často veřejnost plete se samotným marketingem jako celkem. Marketingová komunikace má za úkol změnit postoj a chování zákazníků ke konečnému produktu, podniku či značce. Dá se říci, že je to jakákoliv forma komunikace, která je používána k informování, přesvědčování, nebo třeba ovlivňování spotřebitelů a zprostředkovatelů. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací jež jsou určeny výhradně pro trh a to ve formě kterou je cílová skupina ochotna akceptovat. Všechny podniky vedou komunikaci se svými zákazníky a to bez ohledu na to, zda se jedná o zákazníky minulé, současné a nebo budoucí. Rovněž musí pečlivě uvažovat o tom, jaké bude jejich poslání, na kterou cílovou skupinu se chtějí v budoucnu zaměřit a zejména pak jak by měl vypadat následný výsledek jejich komunikace.

Je velice důležité aby zákazník o výrobku věděl, měl možnost jej poznat, vnímal jeho výhody společně s konečným užitekem a nebo si jej třeba mohl porovnat s konkurencí. Stejně tak je zapotřebí, aby komunikace byla cílená a nenechávala se na náhodu. [3]

Marketingový manažéři potřebují znát širokou škálu informací, mají-li být schopni zjistit požadavky a přání spotřebitelů/zákazníků v určitém prostředí. Dokud nezískají k tomuto účelu potřebné informace, tak nemohou dosti zodpovědně rozhodovat o tom, co a pro koho se bude vyrábět, nebo jaký druh služby bude poskytován a kdo by jí měl využívat. Komunikování se spotřebiteli a zákazníky je procesem pro získávání informací a nazývá se marketingovou komunikací. [4]

Marketingová komunikace obsahuje veškeré nástroje na základě kterých podnik komunikuje se svými zákazníky a to zejména za účelem zvýšení poptávky po svých výrobcích, zvýšení image, postavení značky nebo třeba navýšení svého tržního podílu. Rovněž umožňuje zákazníkovi lepší a jednodušší orientaci na trhu s možností ohodnocení nabízených služeb a zboží. Téměř ve všech odborných literaturách jsou uváděny jako hlavní nástroje marketingové komunikace tyto:

- Reklama,
- Vztahy s veřejností – public relations,
- Podpora prodeje
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Z uvedených informací lze vyvodit závěr, že PR se dá teoreticky považovat za součást marketingové komunikace. Objevují se zde ovšem také jiné názory na věc a to takové, že komunikace s veřejností je součástí strategického řízení podniku. Na základě tohoto pohledu se PR považuje za významnější nástroj, který přesahuje samotné poslání marketingu v podniku. Na druhou stranu při pohledu ze strany strategického řízení podniku, umožňuje PR přizpůsobení se okolí a ovlivňování jej za účelem dosažení určených strategických cílů. Při bližším pohledu na skupinu aktivit PR mezi které se řadí ku příkladu lobbying, personální politika nebo řešení krizových situací, se nedá nežli souhlasit, že se jedná o činnost jenž má přímý strategický výzkum. [3]

1.4 Public relations

Public relations (v češtině je tento výraz nejčastěji překládán jako „vztah s veřejností“), představuje systematickou a plánovitou činnost. Cílem této činnosti je, aby organizace vytvářela, utvrzovala či prohlubovala své dobré vztahy a důvěru s důležitými a podstatnými skupinami veřejnosti. [2]

V rámci public relations se vždy jedná o dlouhodobou činnost, která by měla nejen poskytovat informace veřejnosti, ale rovněž získávat i zpětnou vazbu od ní.

Public relations se považuje za samostatnou řídicí funkci, která má za úkol vytvářet a udržovat komunikační kanály, usilovat o důvěru nových a prohlubování u současných vztahů, snažit se dojít vzájemnému porozumění a hledat určitou možnost spolupráce mezi organizací a veřejností. Jeho dalším důležitým úkolem je informovat hlavní vedení organizace či podniku o stavu veřejného mínění a starat se o maximální možnou vstřícnost ke společenským potřebám. [5]

„Jsou odpovědné za vytváření atmosféry odpovědnosti organizace v jeho snaze držet krok s požadavky doby a učí je využívat dobových změn k prospěchu organizace tím, že anticipují trendy jako systém včasné výstrahy. Základní podmínkou je z hlediska praxe využití výzkumů a z hlediska etiky nasazování nezávadných forem komunikace“. [5]

Mnoho lidí definuje public relations jako určitý dialog mezi organizací a skupinami, který má hlavní slovo při rozhodování o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Tyto skupiny jsou považovány za jedny z klíčových, jelikož mohou organizaci razantně pomoci k dosažení jejich cílů, ovšem rovněž jí v tom mohou dosti účinně bránit. Za nejčastější skupiny se kterými PR spolupracují jsou považovány komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, aktivistické skupiny, partneři, dodavatelé, kontrolní instituce, místní komunity, klíčový názorový vůdci a v neposlední řadě jsou to samotní zákazníci. Jednou z důležitých a podstatných skupin jsou novináři, kteří ovlivňují veškeré zmíněné skupiny. Tento dialog organizace s klíčovými skupinami by měl dojít k vzájemnému pochopení, které by poté mělo zapříčinit úspěšný a dlouhodobý chod celé organizace. Pracovníci PR představují jakýsi pomyslný „most“, který spojuje organizaci s jejím okolím. [1]

Tou nejdůležitější a nejpodstatnější komunikační věcí v rámci public relations je zejména jejich důvěryhodnost. Díky této skutečnosti je daleko jednodušší ovlivnit nějakým způsobem své perspektivní zákazníky kteří nechtějí být pod reklamním vlivem a proto se jí úmyslně straní a vyhýbají. Public relations jsou v tomto ohledu na rozdíl od reklamy daleko účinnější. [2]

Rovněž jsou také velice užitečné a efektivní při uveřejňování nových produktů a jejich využití. Také jsou velice účinné při budování značky a zvyšování její pověsti (brand reputation), stejně tak jako její ochrany v případě že by byla v ohrožení. [1]

Public relations má jedinečnou úlohu při které se dělí na dva plány. Náplní prvního plánu je udržovat a zlepšovat firemní image spolu s pozicí firmy tak, aby budila u veřejnosti dobrý dojem. Plán druhý je následně založen na ovlivňování konkrétní nabídky. [2]

1.4.1 Cíle PR

Za jednu z nejpodstatnějších věcí v rámci komunikačního procesu public relations se považují jeho cíle, které je zapotřebí si pevně stanovit. Organizace by vždy měla vycházet ze stanovených

cílů a strategií. Ty které jsou řízeny způsobem „corporate identity“ vychází jak ze stanovení těchto cílů tak z firemní filozofie a většina těchto organizací má rovněž minimálně stanovenou nějakou strategii, ze které při stanovování cílů následně vychází. Ovšem je zde i spousta dalších předpokladů s nimiž je třeba se obeznámit. Jedním z nich je analýza výchozího stavu organizace v rámci současné image, stanovení nové image které je zapotřebí dosáhnout a následně plán který zpracovává stanovené cíle do jednotlivých realizačních poloh.

Cílem PR by mělo být:

- tvořit dobré jméno a pověst;
- vytváření a prohlubování dobrých vztahů mezi firmou a veřejností;
- prohlubovat vzájemnou důvěru a porozumění;
- zmírnit následky vzniklé vlivem nenadálých událostí;
- Využívat PR také jako řídicí nástroj. [9]

Cíle public relations se většinou sdružují ve dvou polohách a to konkrétně v taktických a strategických. [8]

1.4.2 Strategické cíle

Strategické cíle obsahují záměry public relations, které se odvozují z činnosti dané firmy nebo organizace a to konkrétně v řádu střednědobého horizontu (tj. na minimálně dva až tři roky). V každé praxi může být střednědobý horizont posuzován poněkud jinak. Konkrétně v té české je často považován za příliš vzdálenou budoucnost. Obecně platí, že čím je budoucnost organizace méně transparentní, tak o to těžší je následné určení dlouhodobého cíle v rámci komunikačního procesu public relations. Strategické cíle mohou nabývat ku příkladu následující podoby:

- Pokusit se o prohloubení loajality zákazníků vůči firmě (vnější PR).
- Obeznámit zaměstnance o plánovaném rozšíření produkce (vnitřní PR).

- V místě sídla organizace se pokusit o navázání spolupráce s krajským zastupitelstvem (vnější PR).
- Pokusit se o zlepšení image organizace u investorů (vnější PR).
- Zkvalitnit firemní produkci (vnitřní PR).

1.4.3 Taktické cíle

Taktické cíle se v rámci komunikačního procesu public relations chovají spíše jako krátkodobé. Tyto taktické cíle se v současné české praxi daleko lépe formulují a to zejména proto že vznikají na základě jakékoliv běžné situace nebo například plánovací praxe, která má trvání jednoho roku. Tento strategický cíl public relations je možné také rozdělit do několika samostatných taktických cílů.

Příklady:

- Navýšit počet lidí, kteří budou číst firemní časopis (vnější PR).
- Obeznámit veřejnost se zavedením a zprovozněním nových subjektů, jako je například čistička odpadních vod aj. (vnější PR).
- Postarat se, aby byli pracovníci společnosti informováni o změně pracovní doby (vnitřní PR).
- Poukázat na turistický význam města, například oslavou jeho založení. (vnější PR).
- Prohloubit a utvrdit vztahy mezi zaměstnanci a organizací v rámci kulturních, sportovních či společenských aktivit. (vnitřní PR). [8]

1.5 Nástroje public relations

Prostřednictvím nástrojů public relations není většinou zákazníkům nic nabízeno ani prodáváno. Public relations pouze poskytují informace o pořádaných aktivitách u kterých se předpokládá že širokou veřejnost osloví, zaujmou a budou mít pozitivní zpětnou odezvu.

Public relations využívají rovněž jako reklama bohatého dosahu sdělovacích prostředku. Ovšem rozdíl mezi PR a reklamou je zejména v tom, že PR využívají ke svému zveřejňování a

publikování zejména zprávy, které nejsou placené a jsou vedeny v masmédiích. Nejčastější využití mají public relations zejména při krizových situacích (skandály, havárie) a to zejména proto aby nedošlo u veřejnosti k ztracení a uchovalo se dobré jméno jak firmy, tak i značky

Publicitu můžeme vyjádřit jako neovlivnitelnou činnost či pozornost ze strany novinářů a firemních sdělovacích prostředků. Nejedná se samozřejmě jen o tu žádoucí publicitu. V mnoha případech jde právě spíše o tu nežádoucí, kterou může být například jakýkoliv problém a nebo jsme se nějakým způsobem dostali do potíží, ať již vlastním či cizím přičiněním.

U ubytovacího či restauračního zařízení se v tomto ohledu může jednat například o nenadále vyhoření nebo vytopení daného podniku, vznik salmonely po konzumaci nesprávně zpracovaných surovin aj. Vše jsou to situace které novináři velice rádi referují a proto je potřeba aby byli zavčas informováni o tom, jak ke vzniknutým skutečnostem opravdu došlo a předešlo se tak šíření zbytečných fám, jež by poškozovaly dobré jméno firmy. Je proto zapotřebí myslet na to, že public relations jsou zejména o vlastním aktivním přístupu.

Jak je již známo, tak hlavním úkolem a cílem public relations z dlouhodobého pohledu je to, aby si firma udržela své dobré jméno, image, pověst, renomé ad., nejlépe kdyby tyto prvky v očích zákazníků a veřejnosti ještě zesílila a utvrdila. Důležitá je také správná prezentace firemní identity, která stmeluje firmu po její vnitřní stránce. Prvky jako image nebo podniková identita jsou již vytvářeny díky samotné komunikaci s klíčovými veřejnostními skupinami o které se také opírají. Velikou výhodou v tomto případě je že potenciál těchto dvou hodnot se dá využít také jako propagační sdělení, které nebude nikterak finančně náročné a častokrát se stává daleko efektivnějším, než rozsáhlé a hlavně finančně velice náročné reklamní kampaně. Další výhodou je dobrý image v očích veřejnosti, díky čemuž zákazník firmu lépe přijímá při její další komunikaci. V opačném případě má-li firma špatnou image, nebude jí nikterak platná ani seberozsáhlejší reklamní kampaň.

K základním používaným nástrojům PR se většinou počítá také bohatá škála aktivit, které se vzájemně doplňují a kombinují. Tyto aktivity se běžně používají v komunikační praxi a řadí se mezi ně například:

- Aktivní publicita/media relations (vztah s médii) – Z historického pohledu se jedná o základ celého public relations a to hlavně v podobě tiskových zpráv, besed, interview prostřednictvím sdělovacích prostředků (rádio, televize) a nebo třeba také vytváření a vydávání vlastních podnikových časopisů, novin apod.
- Events (organizování událostí) – jsou události v rámci kterých může docházet například k představování nového produktu, oslavy konce a začátku nového kalendářního roku či třeba výročí založení podniku.
- Lobbying (lobování) je v podstatě prezentování a zastupování názorů a myšlenek celé organizace v rámci vedených jednání s politiky a zákonodárci. Jedná se o informace které jsou buď získávány, nebo předávány.
- Sponzoring (sponzorování) nejrůznějších akcí ze všech možných segmentů, ať už sportovních, kulturních nebo sociálních.
- Reklama a organizace kde se jedná o vzájemné propojení public relations s reklamou, jež se zaměřuje na firmu jako celek a jeho hlavní úlohou je zvýšit podvědomí u veřejnosti a zkvalitnit image. [1]
- Digitální komunikace – pojmem digitální komunikace rozumíme zejména správu sociálních sítí (facebook, twitter), webů apod. [7]

Zejména organizování událostí se považuje za jednu z nejlepších možností jak prohlubovat a upevňovat vzájemné vztahy nejen uvnitř organizace (mezi zaměstnavateli a zaměstnanci), ale také s místním obyvatelstvem z blízkého okolí a samozřejmě také se zákazníky. [1]

1.5.1 Metody výzkumu public relations

Ke zhodnocení dané oblasti v public relations se využívá hned několik metod. Mezi ty nejpodstatnější a nejdůležitější patří zejména ekonomické a sociologické. Velice podstatné jsou také metody zkoumající mediální analýzu a monitoring médií. V následující kapitole budou probírány tyto jednotlivé výzkumné metody včetně jejich přínosu.

Výzkum veřejného mínění – je základní metodou díky které je možné zjistit jaký postoj zaujímá veřejnost vůči některým otázkám. Takovými otázkami mohou být například: jak široce jsou informováni o daném tématu, nebo třeba jaká je u dané organizace míra oblíbenosti a známosti.

Výzkum veřejného mínění je možné provádět dvěma způsoby. První z nich je způsob reprezentativní který je založen na tom, že pár určitých respondentů odpovídá proporcionálně reprezentaci celé společnosti. Druhý způsob je zaměřen se na konkrétní cílové skupiny, které mohou představovat například senioři, lidé středního věku, studenti apod. Výzkum veřejného mínění je kvantitativní forma, jenž testuje předem stanovené hypotézy v rámci kterých jsou využívány metody a techniky statistického charakteru.

Kvalitativní výzkumné metody – jsou využívány zejména ke zjištění bližších podrobností a to zejména v rámci pocitů a emocí které jsou úzce spojené s vnímáním dané problematiky. Kvalitativní výzkumy se nedají sice považovat za reprezentativní, ani objektivní, ovšem dokáží přijít na podstatné faktory jež mohou způsobit ovlivnění některých procesů. V tomto případě by se mohlo jednat například o přijetí sdělení. K těmto metodám patří také mimo jiné i například hloubkové/expertní rozhovory, pozorování, kvalitativní analýza mediálního textu, diskuze či focus groups. [7]

1.6 Rozdíl mezi reklamou a public relations

V České republice se začaly šířit fámy že „PR je reklama zadarmo“, což není v žádném případě pravda. Proto je potřeba si ukázat a rozebrat proč tomu tak není.

Reklama je druh komunikace kterou od sebe velice jednoduše rozpozná jak její podavatel tak i příjemce a velice dobře si uvědomuje fakt, že reklama mu chce něco prodat či nějakým způsobem změnit/ovlivnit jeho chování. Reklama dává jasný pokyn: Navštivte naši restauraci,

kupte si parfém, navštivte naši internetovou stránku, jděte do našeho supermarketu. Délka reklamy nebo její prostor jsou předem jasně definované a vymezené. Reklama je placená a zadavatel za její uveřejnění (televizní, rádiové) platí sjednanou částku.

U public relations to pro příjemce (diváka, posluchače) není až tak jednoduché. Proto je v níže uvedených bodech poukázáno na to, jaký je mezi těmito dvěma prvky rozdíl a v čem všem se od sebe odlišují.

1. Public relations se v mnoha případech dá jen těžko rozeznat od reklamy – ovšem na rozdíl od reklamy není PR nikterak graficky či podobně označeno a pokud ano není možné to považovat za PR nýbrž za tzv. „advertorial“, nebo jinou formu s inzertním obsahem. Takovými může být například přímo inzerát, komerční příloha či sdělení za jehož uveřejnění byl zaplacen určitý finanční obnos.
2. Není třeba aby PR mělo (většinou ani nemá) vytvořenou výzvu na určitou akci, má spíše za úkol postarat se o navození atmosféry, nastolení tématu, informování o tom co se v dané organizaci zrovna děje a podporovat její image.
3. PR je běh na dlouhou trať, což znamená že jsou dlouhodobého charakteru se stanovenými strategickými cíli, na rozdíl třeba od kampaní které trvají většinou jen několik málo týdnů.
4. Stejně jako reklama není zadarmo ani PR – firma která nechá například do novin otisknout informační sdělení o tom že nedávno uvedla na trh nový počítač za něj sice neplatí, ovšem musí poté zaplatit lidskou sílu, tzn. určitou PR agenturu nebo své vlastní interní oddělení, které mu dopomůže k tomu aby se sdělení do novin „dostalo“. Firma ovšem nemá kontrolu nad obsahem této zprávy, což znamená že novináři tuto zprávu sice otisknou, ovšem mohou k ní dále doplnit že daný počítač nemá například dobré funkční vlastnosti apod.

Tab. 1. Rozdíly mezi PR a reklamou

PR	Reklama
je dlouhodobé	je krátkodobá, má povahu kampaní
je skryté, často obtížně rozpoznatelné	je zjevná, každý ji pozná
probíhá kdekoli v médiích, nebo veřejném diskurzu – online i offline	objevuje se na přesně vymezených a označených místech (plakáty, inzeráty, billboardy, TV spoty)
je málo persvazivní	je hodně persvazivní
nemusí obsahovat zjevný apel na akci	musí obsahovat jasný apel (jinak není účinná)
vytváří dialog	vytváří monolog
zabývá se širšími souvislostmi a tématy	soustředí se na jednu akci

Zdroj: Hejlová, 2015, s.104

Jak je reklama efektivní a užitečná se nejlépe zjišťuje u online reklam jelikož zde je možné přímo vidět, kolik lidí již rozkliklo reklamní banner a nebo kolik lidí si v návaznosti po rozkliknutí reklamního banneru také něco z dané internetové stránky odkoupilo. Ovšem veškeré spory o tom která reklama je jak efektivní jsou na denním pořádku a nejsou v tomto ohledu žádnou novinkou. [7]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 ANALYTICKÁ ČÁST

2.1 Představení podniku

Praktická část této bakalářské práce pojednává o problematice nástrojů public relations v rámci hotelu KALIMETA který se nachází v obci Kuroslupy v Třebíčském kraji, okresu Vysočina. Hotel vystupuje pod právní formou jako společnost s ručením omezeným a jeho jednatelem je pan Petr Liškutín.

Hotel KALIMETA byl otevřen 7. listopadu 2014, tudíž je v provozu teprve krátkou dobu. V následujících kapitolách budou prováděny dvě formy výzkumu. V první části se bude jednat o rozhovor se samotným panem Liškutínem, ve kterém budou zkoumány různé prvky hotelu jako například silné a slabé stránky, jeho využívání PR nástrojů, propagace, udržování vztahů se zákazníky aj.

V druhé části bude prováděn výzkum hodnotící kvalitu zpracování webových stránek hotelu, jakožto jednoho z nejpodstatnějších nástrojů public relations. Hotel disponuje po celém internetu spoustou reklamních bannerů, které zákazníci po rozkliknutí přesměrovávají přímo na tyto oficiální webové stránky hotelu a proto je jejich kvalitní zpracování v tomto případě o to podstatnější a důležitější.

2.1.1 Historie podniku a jeho umístění

Budování a výstavba hotelu KALIMETA začala na jaře roku 2014 a její výstavba trvala devět měsíců. Po uplynutí této doby, které předcházelo mnoho úsilí, spousta dřiny a fantastická tvůrčí práce byla dne 7. listopadu 2014 výstavba úspěšně dokončena a vznikla tak unikátní kruhová stavba KALIMETA, která nese ve svém názvu také podtitul „centrum vzdělávání a relaxace“ (KALIMETA – centrum vzdělávání a relaxace). Spousta hotelů má v sobě zakomponován určitý prvek či službu na který je hrdý, snaží se na něm stavět a díky němu přilákat další a nové zákazníky (wellness služby, cizokrajná kuchyně apod.). Stejně tak je tomu i u hotelu KALIMETA jehož srdcem je akustický ozvučený prostor restaurace s velkým otevřeným krbem a sál vybavený špičkovou profesionální digitální zvukovou aparaturou L-ACOUSTICS, scénickým divadelním osvětlením, video projekcí, prezentační technikou a pódiem.



Obr. 1: Exteriér hotelu KALIMETA

Zdroj: Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.739363842786552.1073741827.623484707707800/1153716181351314/?type=3&theater>

Samotná budova hotelu byla při její výstavbě inspirována jak řeckou, tak rovněž egyptskou geometrií, společně s prvky „Feng Šuej“. Hotel se nachází na vynikajícím energeticky významném místě, tj. na kopci nad obcí Kuroslepy (okr. Třebíč, kraj Vysočina), kde jej obklopuje rozlehlá přírodní rezervace. Místo je tak jako stvořené na relaxační vycházky do majestátných lesů, luk i strání, nebo třeba také k hradům, zámkům, zříceninám a dalším velice zajímavým památkám. Hotel KALIMETA je určen pro všechny dobré lidi kteří mají zájem o vzdělávání sebe sama, sdílení svých znalostí a předávání zkušeností, nebo třeba také pořádání seminářů, workshopů, kurzů či prezentací. Jak již zde bylo zmíněno, tak srdcem a specialitou hotelu KALIMETA je akusticky ozvučený restaurační prostor, ve kterém je možné si nejen zazpívat a zahrát na své vlastní nástroje, ale rovněž si třeba způsobit skvělý a nezapomenutelný zážitek při poslechu svých vlastních audio nosičů.



Obr. 2: Prostor hudebního restauračního sálu s otevřeným krbem

Zdroj: KALIMETA: Centrum vzdělání a relaxace. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.kalimeta.cz/fotogalerie?lightbox=dataItem-inoyx0y13>

2.1.2 Podstata vzniku

Důvodů pro vznik této unikátní kruhové stavby bylo skutečně mnoho. Prvním z nich je jeho umístění. Hotel KALIMETA byl zbudován v obci Kuroslepy zejména z důvodu energeticky významného místa, které obklopují rozsáhlé lesy s přírodní rezervací a vede sem pouze jediná komunikace, tudíž je to tzv. slepá ulice. Obec Kuroslepy má strategickou polohu díky čemuž je to sem blízko ze všech stran (Brno, Třebíč, dálnice D1).



Obr. 3: Mapa s geografickým vyznačením hotelu

Zdroj: *Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.784491188273817.1073741830.623484707707800/1112370318819234/?type=3&theater>*

Jak již bylo zmíněno, tak KALIMETA nese v podtitulu svého názvu a loga také „centrum vzdělávání a relaxace“, což znamená že hlavní myšlenkou při tvorbě tohoto hotelu bylo vzdělávání lidí, nehledě na to v jakém oboru (firemní, hudební, zdravotní) a jejich následná relaxace s regenerací po celém dni. Z tohoto důvodu byla budova rovněž konstruována v kulaté formě, což má zapříčinit pozitivní působení na lidi a jejich vnímání.

2.1.3 Zacílení podniku

Ačkoliv hotel KALIMETA funguje i jako klasický hotel s vynikající restaurací která je otevřena pro širokou veřejnost a nejen pro jeho návštěvníky, tak hlavním zacílením podniku z pohledu ziskovosti, dlouhodobého rozvoje a prosperity jsou v současné době především firemní akce, které mohou dopomoci k tomu aby zde mohli následně do budoucna probíhat kurzy a semináře na aktivní témata. Z větších firem sem za uplynulý rok zavítala třeba Česká pojišťovna či skupina ČEZ.

Značnou výhodou a velkým plusem při pořádání těchto událostí je velice kvalitně ozvučený sál, jež je akusticky vybaven lépe než třeba velice známé brněnské hudební centrum SONO.

Součástí sálu je rovněž rozdělovací stěna která rozdělí místnost na dvě půle a sníží hluk o -50 dB, takže v jedné části může v poklidu probíhat například konference či školení, kdežto v druhé části může nadále fungovat za běžného provozu restaurace.



Obr. 4: Využití rozdělovací stěny při probíhajícím semináři

Zdroj: Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.784491188273817.1073741830.623484707707800/1133562426700023/?type=3&theater>

Ovšem nejen firemní akce, ale také pořádání svateb či oslav většího charakteru ve velikostním poměru 50 – 70 lidí se zde stalo velice oblíbenou a žádanou událostí. U svateb je tento fakt zapříčiněn zejména také možností uspořádání obřadu na střeše kruhového hotelu KALIMETA, která normálně také slouží jako rozhledna. Současným aktivním cílem je naplnit podnik každý týden třemi až čtyřmi firemními akcemi, o víkendu jednou či dvěma svatbami a mezi tím vmísit nějakou kulturní akci. Dále jsou zde velice oblíbené menší hudební akce a koncerty. V roce 2016 zde hrál například Láďa Kerndl, Petr Bende, Pozdní sběr, Moravanka aj. Probíhají zde samozřejmě i kulturní akce, ovšem není to něco co by podnik dokázalo z dlouhodobého hlediska uživit, proto zejména firemní akce.

Jednou z unikátních věcí je zde i to, že po skončení jakéhokoliv koncertu můžou hosté dle vlastní chuti ještě posedět a nikdo je nebude vyhánět. Rovněž pokud si lidé přinesou vlastní hudbu, tak si ji mohou pustit a poslechnout na prvotřídní hotelové aparatuře. Jak jednatel hotelu

tak veškerý personál jsou těmto přáním zcela otevření a naklonění. Hotel KALIMETA se snaží odlišovat v mnoha směrech od jiných hotelových komplexů a je založen daleko více na individualitě a osobním přístupem.



Obr. 5: Koncert Ladislava Kerndla

Zdroj: Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.784491188273817.1073741830.623484707707800/1061765457213054/?type=3&theater>

Na základě všech těchto zacílení podniku jež byly zmíněny v předchozích dvou odstavcích, je možné celkem snadno vydedukovat na kterou cílovou skupinu hostů se hotel KALIMETA zaměřuje. Samozřejmě zde není nastavené žádné věkové či profesní rozmezí, podnik se specializuje na všechny typy zákazníků všech věkových skupin, ať jsou to studenti, mladé páry, rodiny s dětmi nebo senioři. Všichni tito lidé budou v hotelu srdečně vítáni, ovšem hlavní skupinou hostů na kterou podnik cílí jsou podnikatelé s firmami a to zejména z důvodu ekonomické stránky věci. Je totiž velice důležité a podstatné, aby podnik dokázal pokrýt veškeré náklady, neprodělával a dostal se do zisku.

2.2 Osobní rozhovor o současné situaci

V následujících podkapitolách bakalářské práce je rozebírána současná situace hotelového komplexu KALIMETA. Veškeré níže uvedené informace vychází přímo z rozhovoru s jednatelem hotelu, panem Petrem Liškutínem. Tento rozhovor byl prováděn formou osobní schůzky a rozhovoru mezi čtyřma očima. Schůzka byla uskutečněna pár dní před Vánocemi loňského roku a sice 5.12.2016 v Brněnské restauraci „Forky’s“, která se nachází na ulici Jezuitská, což je hned vedle kostela svatého Jakuba.

Cílem osobního rozhovoru bylo zjistit, jaká je současná situace hotelu po prvních dvou letech jeho fungování. Z tohoto důvodu byly otázky z první části rozhovoru kladeny ve všeobecnosti a to konkrétně na silné a slabé stránky hotelu, geografickou segmentaci hostů a v čem je podle něj největší potenciál podniku.

Otázky z druhé části rozhovoru byly směřovány spíše do oblasti marketingu, reklamy a public relations. Konkrétně se jednalo o to jakým způsobem si udržují vztah se zákazníky a zda se k nim s odstupem času také znovu vracejí, jak podnik propagují, které nástroje public relations využívají a které reklamní nástroje se jim osvědčily jako nejužitečnější.

2.2.1 Slabé stránky

První otázka která byla na pana Liškutína směřována se týkala slabých stránek hotelu, tedy v čem je podle něj jeho největší problém a slabina. Na tuto otázku byla uvedena poměrně jednoznačná odpověď a to personál, nebo spíše obecně práce s personálem. V podniku působí v současné době 10 zaměstnanců ovšem při rozhovoru bylo uvedeno, že tento kolektiv se doposud od uvedení podniku do provozu dosti často obměňoval. Hlavními důvody jež stály za obměňováním zaměstnanců bylo zejména nenaplnění pracovních požadavků a to ať už se jednalo o reklamu, kampaně, osobní vystupování vůči hostům, pracovní morálku či neschopnost individuálního pracovního nasazení.

2.2.2 Silné stránky

Naproti tomu hotel disponuje hned několika silnými stránkami. Mezi tyto silné stránky byly panem jednatelem zařazeny zejména tiché, klidné a rodinné prostředí kde se lidé cítí skutečně jinak, než v jakémkoliv jiném hotelu či restauraci. Tento fakt je podle něj zapříčiněn například kobercem který je natažen po celé restauraci, obrovským otevřeným krbem nebo třeba do pozadí tiše hrající relaxační hudbou. Jak již bylo řečeno je to sem ze všech stran blízko a přitom by se to zde dalo nazvat „koncem světa“ kde se dá chodit kilometry daleko čistou přírodou a zdaleka na nikoho nenarazíte. Tohle všechno se dá řadit mezi pozitiva která člověk v městských hotelech jako je například Holiday Inn, Voroněž, Bobycentrum či třeba Grand hotel prostě nezažije.



Obr. 6: Pohled na okolí přírodní rezervace

Zdroj: Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.739363842786552.1073741827.623484707707800/840787502644185/?type=3&theater>

2.2.3 Geografická segmentace hostů

Při dotazu jaká je geografická segmentace návštěvníků hotelu došlo k poměrně překvapivé odpovědi. Ačkoliv by si spousta lidí mohla myslet že se bude jednat pouze o návštěvníky z tuzemska, tak skutečnost je úplně jiná. Sjíždějí se sem návštěvníci z nejrůznějších koutů Evropy jako je například Rakousko, Německo, Slovensko, nebo třeba i Rusko, Belgie, Holandsko aj. Tito zahraniční turisté sem údajně přicházejí z velké části hlavně za relaxací a odpočinkem.

Návštěvnost tuzemských hostů se zde poté odvíjí z velké části zejména podle typu pořádaných akcí. V případě že se pořádají kulturní akce, pohybují se zde lidé hlavně z blízkého okolí, kdežto při pořádání nejrůznějších firemních událostí jako jsou konference, školení, workshopy aj., se sem sjíždějí lidé i z celé republiky.

2.2.4 Potenciál podniku

Největší potenciál podniku vidí pan Liškutín v úrovni služeb, které jsou skutečně velice vysoké a diametrálně odlišné ve srovnání s některými jinými hotely či restauracemi. Opět je zapotřebí vrátit se k akustice v sálu která je výborně udělaná, ještě lépe nastavená a po funkcionální stránce tedy na velice vysoké úrovni. Vysokou úroveň se rozumí také to, že lidé kteří budou sedět u stolu a bavit se spolu se skvěle uslyší a nebudou rušeni jelikož okolo bude klid, ticho a to i včetně toho že do pozadí bude hrát hudba.

Spousta lidí se dosti často potýká s problémem kdy sedí v restauraci, ať už na obědě s rodinou či nějakém obchodním jednání a musí se se svým přisedícím překřikovat jelikož okolo je značný hluk a do pozadí hraje hudba která spíše ruší nežli zpříjemňuje návštěvu. Tohle je právě jedna z věcí která v hotelu KALIMETA podle pana jednatele nastat nemůže, nebo je spíše vysoce nepravděpodobná. Spousta hotelových a restauračních podniků v dnešní době tyto pro ně možná tzv. „formality“ neřeší, ovšem tyto drobnosti mohou ve výsledku sehrát dosti značnou roli při výběru ubytovacího či restauračního zařízení. Většina hostů která po skončení programu opouští hotel KALIMETA, jej opouští v němém úžasu a s obrovským nadšením.

2.2.5 Udržování vztahu se zákazníky

Spousta podniků si nějakým způsobem buduje a udržuje vztah se svými zákazníky. Mezi nejčastější a v zásadě také nejefektivnější patří například rozesílání zpráv prostřednictvím e-mailu, ve kterém jsou shrnuty všechny důležité věci které se za určité časové období udály či které jsou naopak naplánované do budoucna a kdy přesně se budou konat. Mezi takové plánované události mohou patřit třeba hudební akce či koncerty, svatomartinské hody, oslava založení podniku aj.

Při rozhovoru s panem Liškutínem bylo ovšem zjištěno, že hotel KALIMETA tento způsob zatím zaveden nemá. Později bylo ovšem podotknuto, že začátkem roku 2017 by mělo dojít k

jeho vytvoření a prostřednictvím e-mailu následnému rozesílání těchto tzv. „Newsletteru“, ve kterých bude přehled již zmiňovaných novinek za určité časové období, včetně programu k těm nadcházejícím a připravovaným.

Rozesílání těchto „Newsletteru“ může být velice účinné, jelikož tím je zákazníkovi připomínán fakt že hotel pořád existuje, nabádá k tomu aby jej zákazník znovu navštívil a získává zpětnou vazbu, což jsou všechno prvky které budou pro hotel KALIMETA veliké plus a značný krok kupředu.

Dalším způsobem jak si udržovat vztah se zákazníky může být vytvoření a zavedení věrnostních karet, na které budou moci zákazníci při každé své návštěvě (ať už hotelu či restaurace) sbírat body a následně z nich uplatňovat možné slevy na jídlo, ubytování, wellness ad.

Pan Liškutín v rámci rozhovoru uvedl, že hotel KALIMETA v minulosti spolupracoval s věrnostním systémem LYONESS. Tento systém se údajně ovšem neosvědčil a nenaplnil požadavky s očekáváními. Z tohoto důvodu také došlo k jeho následnému zrušení a podnik má v plánu si vytvořit vlastní věrnostní program, včetně evidence zákazníků.



Obr. 7: Zákaznická karta Lyoneess

Zdroj: LYONESS: CASHBACK CARD. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.lyoneess.com/cz/shopping-with-lyoneess> (Upraveno autorem práce)

Již zmíněná forma „Newsletteru“ bude jedna z klíčových rolí ke zvýšení účasti hostů, kteří již někdy v minulosti byli v hotelu ubytováni a při registraci zanechávali společně se základními údaji i svou e-mailovou adresu. Veškerá propagace a zvyšování podvědomí o jakýchkoliv nadcházejících událostech či samotném hotelu probíhá v současné době pouze formou sociální sítě Facebook a tištěných letáků. Tyto letáky se ovšem dostávají pouze do úzkého okolí, což je i podle samotného jednatele hotelu poněkud neefektivní. Největším problémem je, že hosté kteří zde již v minulosti byli, nebyli žádným způsobem informováni či upozorněni na novinky které jsou připravovány a neměli se o nich jak dozvědět, pokud aktivně nesledovali program na webových stránkách, nebo facebookovém profilu.

Šíření pozvánek a reklam prostřednictvím Facebooku není špatné, ovšem spoustě lidí může tato informace lehce uniknout jelikož není cílena přímo na ně, ale informuje o této skutečnosti spíše širokou veřejnost. Nehledě na to že je pořád mnoho lidí, kteří svůj účet na sociálních sítích nemají. Oproti tomu způsob e-mailu bude daleko efektivnější a to zejména proto, že bude zacílen přímo na konkrétní hosty kteří již podnik v minulosti navštívili a především je zde vysoce nepravděpodobné, že by jim tento informační e-mail nějakým způsobem unikl. Host bude mít především čas si jej v poklidu přečíst a prostudovat.

Hotel KALIMETA má rozhodně svým zákazníkům co nabídnout a to nejen po kulturní či ubytovací stránce, ale rovněž třeba po té gastronomické. Toho si je vědom i samotný pan Liškutín, stejně jako faktu, že je třeba více zapracovat na propagaci. V druhé polovině roku 2016 se zde lidé mohli zúčastnit například svatomartinských hodů, ochutnávky vín či vyzkoušení různých pivních speciál.

2.2.6 Zpětná vazba a návratnost hostů

V rámci rozhovoru bylo ze strany pana jednatele uvedeno, že se snaží o to aby byl hotel KALIMETA z velké části o individualitě a osobním přístupu k hostům. Právě tyto dva faktory mají také za příčinu to, že hosté nenavštíví podnik jen jednorázově, ale vrací se zpět i s odstupem času. Velká část hostů se vrací právě díky velkému množství nejrozličnějších událostí, které podnik produkuje. Ovšem není to jen díky hudbě a kultuře, ale velký podíl má na tom také místní kuchyně a tiché prostředí, kam hosté přicházejí třeba jen strávit příjemný a poklidný večer, dobře se najíst a upustit od všedních myšlenek.

Většina hostů která se do podniku vrací, ať už za zmiňovanými akcemi či jen za gastronomií, rovněž ještě toho dne odjíždí a nezdrží se přes noc. Vracejí se sem nejen hosté jako takový, ale každého čtvrt až půl roku i menší firmy, podnikatelé či třeba muzikanti, což je pro provozovatele podniku opět jakýsi signál a pozitivní zpětná vazba o spokojenosti návštěvníků a jejich chuti znovu se vracet.

2.2.7 Propagace podniku a šíření podvědomí

Jak bylo v předchozí podkapitole zmíněno, tak značná část hostů se do hotelu KALIMETA opakovaně vrací, což je dobře, ovšem i nadále je třeba aby si hotel budoval další novou a širokou klientelu, která je pořád poměrně malá s ohledem na to, že hotel je v provozu teprve něco málo přes dva roky.

Pro propagaci hotelu KALIMETA byly panem Liškutínem zmíněny mnohé způsoby. V rámci internetu podnik využívá reklamu na portálech google.cz a seznam.cz. Pod pojmem reklama na těchto vyhledávacích portálech se rozumí reklamní bannery, neboli tzv. „vyskakovací okna“, která se objeví v prohlížeči při návštěvě některé internetové stránky a nabádají k návštěvě webových stránek podniku či rezervaci ubytování. Dále se zde také jedná o remarketing „jak vyhledat“ a zavádění do dalších vyhledávačů typů www.hotel.cz, www.wellness.cz, www.booking.com, www.svatba.cz aj.

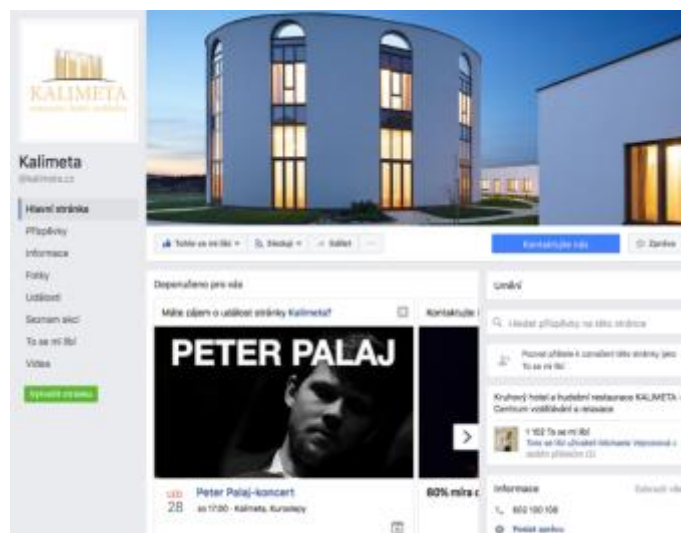


Obr. 8: Hotel KALIMETA v rámci rezervačního portálu www.booking.com

Zdroj: Booking.com. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.booking.com/hotel/cz/kalimeta.cs.html> (Upraveno autorem práce).

Internetová propagace probíhá rovněž také v rámci sociálních sítí jako je Facebook, Instagram a YouTube. Z těchto tří prvků má údajně největší efekt a nejlepší účinnost sociální síť Facebook. Je to zejména díky jeho širokému portfoliu a také proto že je nejvíce udržován, aktualizován a opracováván ze strany reklamní agentury. Naproti tomu třeba takový YouTube kanál „Hotel KALIMETA“ je velice odbíjen a videa jsou na něj umisťována opravdu jen zřídka. Je to velká škoda když se podnik specializuje na hudební události, které také pravidelně pořádá a produkuje. Určitě by to mohla být dobrá forma další reklamy a propagace která by podněcovala k návštěvě, kdyby se na ní více zapracovalo.

Na zmiňovaný facebookový profil KALIMETY jsou oproti tomu každý den umisťovány nové příspěvky. Jedná se zejména o události k nadcházejícím akcím, kterými mohou být například koncerty a jejich představitelé, hody, zavedení nového piva či gastronomické novinky. Dále jsou sem zaváděny fotky a videa z již uplynulých akcí a svateb či jen nejrůznější fotografie hotelu a jeho blízkého okolí.



Obr. 9: Facebookový profil KALIMETY

Zdroj: Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/?fref=ts> (Upraveno autorem práce).

Celou zde zmiňovanou internetovou propagaci má na starosti reklamní agentura, která si řídí všechny své činnosti sama a pan Liškutín na ně jakožto jednatel hotelu pouze dohlíží. Sám uvedl, že se osobně stará pouze o webové stránky které také on sám vytvořil a věnoval jim mnoho času, čemuž také odpovídá jejich kvalita, propracovanost a konečná podoba. Důvod vlastní tvorby webových stránek byl především ten, že žádný z předložených koncových návrhů od profesionální tvůrčí firmy neodpovídal jeho představám a požadavkům. Reklamní agentura mu tedy občas pouze doporučuje a radí, co by bylo vhodné jakým způsobem upravit, změnit či udělat lépe. Dále pan Liškutín zmínil, že se rovněž podílí na vytváření reklamních cedulí a letáků.

Třetí způsob propagace probíhá právě ve formě těchto reklamních cedulí a letáků. Tyto letáky jsou lidem rozesílány fyzicky do jejich schránek v okolí 10 – 15 km a jsou zacílené zejména na hudební/kulturní akce, které se zde budou konat. V případě že se tyto reklamní letáky před některou z akcí nerozešlou, tak jsou minimálně vyvěšeny reklamní plakáty na vývěsných štítech.



Obr. 10: Vývěsný plakát

Zdroj: KALIMETA: Centrum vzdělání a relaxace. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.kalimeta.cz>

Tato forma se ovšem doposud údajně moc neosvědčila a pan jednatel ji označuje za jakýsi ekonomický nesmysl. Hotel KALIMETA je propagován také jedním billboardem, který údajně funguje do značné míry velice účinně a nachází se v obci Rapotice, vzdálené 11 km od obce Kuroslepy.



Obr. 11: Billboard umístěný v Rapoticích

Zdroj: KALIMETA: Centrum vzdělání a relaxace. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.kalimeta.cz>

2.2.8 Využívání PR nástrojů

Ze samotných nástrojů public relations pro budování a utužování vztahů s veřejností, mezi které se řadí ku příkladu sponzoring, pořádání veřejných akcí (oslava výročí hotelu, konec roku aj.), rádio, rozhlas, reklamní letáky ad., jich hotel využívá poměrně málo. Jako hlavní důvody byly uvedeny zejména vysoké finanční náklady a malá efektivnost oproti internetu, který má v dnešní době obrovský dosah. Proto jsou zde z důvodu ekonomičnosti upřednostňovány pro propagaci zejména internetové nástroje, které jsou rozebírány a uvedeny v předchozí podkapitole. Ovšem na základě proběhlého rozhovoru se podařilo zjistit, že některé PR nástroje podnik přeci jen využívá a to možná aniž by o nich dost dobře věděl, nebo je nějak zásadně vnímal.

Mezi tyto nástroje se řadí například již zmiňované reklamní cedule a letáky, které navazují a pobízejí k návštěvě hudebních či kulturních událostí, kde často vystupují známé tváře (Láďa Kerndl či skupina Pozdní sběr). V listopadu roku 2016 hotel KALIMETA slavil své druhé výročí při kterém byl přítomen zpěvák, textař a skladatel Vlastimil Redl, což je možné rovněž zařadit do jedné z veřejných akcí která spadá pod jeden z důležitých prvků PR.

Mezi jedny z nejpodstatnějších nástrojů public relations se zde pak řadí podnikové logo, webové stránky nebo třeba vizitky. Všechny tyto prvky hotel KALIMETA využívá a především což je dost zásadní a podstatné, byť by se to mohlo jevit jako formalita, jsou všechny vedeny ve stejnorodých barvách. Barevnost by měla symbolizovat samotný pocit a myšlenku daného podniku. Na webové stránky bude v následné kapitole prováděn také výzkum.



Obr. 12: Webové stránky

Zdroj: KALIMETA: Centrum vzdělání a relaxace. [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.kalimeta.cz>
(Upraveno autorem práce)

Dalším dosti podstatným nástrojem public relations který je zde rovněž využíván, je stejnokroj personálu. V rámci firemní kultury a vzbuzování dobrého dojmu je důležité, že se veškerý personál který přichází do každodenního kontaktu s hosty prezentuje stejně. V současné době personál vystupuje v černobílé kombinaci (bílá košile, černé kalhoty). Při rozhovoru pan Liškutín uvedl, že do budoucna má v plánu nechat vytvořit pracovní úbor který by byl veden rovněž v barvách KALIMETY a konkrétně by se mohlo jednat o šaty, jelikož veškerý personál který se pohybuje mezi hosty jsou ženy.

Jedním z již zmíněných nejpodstatnějších znaků který spadá také do nástrojů public relations je samotné logo hotelu a to zejména z toho důvodu, že je vyobrazeno téměř všude (úbory, vizitky, webové stránky aj.) Pan jednatel hotelu v rámci rozhovoru uvedl, že při tvorbě loga byl kladen silný důraz na to, aby byl pocit lidí při pohledu na něj pořád stejný jako při pohledu například na webové stránky. Z tohoto důvodu je zde jako i u všech dalších nástrojů opět zavedena barevná stejnorodost. Dále bylo nutné zde vyobrazit samotnou budovu, zvýraznit její unikátnost jakožto kruhovou stavbu a zakomponovat nápis „KALIMETA“, který musí svítit a bít do očí. V poslední řadě bylo třeba doplnění podtitulu, jímž je zde „centrum vzdělávání a relaxace“, ovšem tyto podtituly se v průběhu času různě mění. V logu které je vyobrazeno na oficiálním facebookovém profilu KALIMETY je například nově podtitul „restaurace – hotel – rozhledna“.



Obr. 13: Podnikové logo

Zdroj: Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.739363776119892.1073741826.623484707707800/1153739068015692/?type=1&theater>

Do budoucna je v plánu vytvoření dárkových poukazů které v současné době zavedeny ještě nejsou, ovšem díky velkému zájmu a především také nátlaku hostů se budou v průběhu roku 2017 vytvářet a zavádět do oběhu. Mělo by se jednat o jednoduché dárkové poukazy na určitou peněžní částku (500 Kč, 1000 Kč, 2000 Kč) a nebude zde nikterak předem definované na co host musí tento poukaz uplatnit (restaurace, pobyt, wellness aj.).

2.2.9 Nejefektivnější reklamní nástroje

Při otázce které ze zmíněných propagačních a reklamních nástrojů se jím v hotelu KALIMETA osvědčují nejvíce, byla odpověď jednoznačná a nijak zvlášť překvapivá. Jedná se totiž o rezervační portál www.booking.com a sociální síť Facebook. Oba tyto internetové portály mají velice široké portfolio uživatelů, na které každý den zavítají milióny lidí a je zde velice vysoká pravděpodobnost navázání nové klientely. I když podnik umožňuje rezervaci přímo prostřednictvím svých webových stránek, tak převážná část nových objednávek a hostů přichází právě z výše uvedeného rezervačního portálu.

Formu „Bookingu“ zde pan majitel zavedl teprve zhruba před půl rokem, což je poměrně dost pozdě na to že hotel funguje už více jak dva roky. Po jeho zavedení se rovněž značně zvýšila

poptávka po ubytovacích službách o kterých se do té doby až tolik nevědělo a to právě kvůli špatné reklamní propagaci.

2.2.10 Shrnutí výsledků rozhovoru

Z výše uvedeného výzkumu který byl prováděn formou osobního rozhovoru s jednatelem hotelu panem Petrem Liškutínem lze vyvodit závěr, že hotel KALIMETA si na své podmínky a teprve dva roky provozu nevede špatně a má spoustu silných stránek na kterých se snaží stavět a podporovat díky nim růst podniku. Zejména jeho samotná unikátnost v podobě kruhové stavby, rozlehlé okolní lesy či třeba individuální přístup k hostům dodává hotelu naprosto jiný nádech než hotely příměstské a také díky tomu se sem stále více sjíždějí návštěvníci z okolních států a nejen tuzemští rezidenti.

Hotel se specializuje zejména na firmy, hudební/kulturní akce a svatby, čemuž v tomto případě napomáhá profesionálně akusticky ozvučený sál na kterém jsou téměř veškeré tyto akce postaveny a jež zde proto sehrává velice důležitou ne-li až klíčovou roli. Za klíčový lze tento sál považovat také proto, že byl ze strany profesionálních zvukařů označen jako lépe ozvučený a nastavený než velice známé brněnské hudební centrum SONO.

Ovšem i přes veškerá tato pozitiva je zde mnoho mezer, které by bylo potřeba do budoucna vyplnit a začít na nich intenzivně pracovat. Za tyto mezery je zde považován především personál, který se za dva roky provozu nespočetněkrát obměňoval. Toto obměňování se může velice značně projevit zejména v pozici provozního, který má na starosti chod celého hotelu.

Zbylé mezery se pak z velké části týkají zejména kompletního marketingu a to jak reklamy tak i public relations, kde byly zaznamenány značné nedostatky a také to jednoznačně podtrhuje fakt, že v hotelu není (byť se pomalu zvedá) doposud takový obrat hostů, jaký by si pan jednatel po dvou letech v provozu představoval.

Jedna z největších mezer je právě v udržování vztahů se zákazníky, jelikož hotel KALIMETA doposud nemá žádný systém pro rozesílání minimálně měsíčních novinek, tzn. například programu k nadcházejícím či již uskutečněným událostem, což je zde velký nedostatek vzhledem k velkému obratu hudebních a kulturních akcí. Druhý kámen úrazu byl v zavedení rezervačního portálu Booking.com až téměř po jeden a půl roce z dvou let provozu. Dále zde z důvodu

vysokých finančních nákladů není zaveden například žádný reklamní spot v rádiu, který by při jeho správném nastavení hotelu také velice prospěl a dopomohl k nové klientele.

Naopak z těch účinných propagačních nástrojů které jsou již zavedeny a aktivně využívány má silný úspěch sociální síť Facebook, na kterou jsou pravidelně umísťovány nové fotky a příspěvky. Dále pak rezervační portál www.booking.com, který byl zaveden až po zmiňovaném 1,5 roce má také veliký úspěch a to právě zejména u zahraniční klientely. Nutno dodat že chod veškeré internetové propagace má na starosti reklamní agentura, ovšem s výjimkou webových stránek o které se stará sám pan jednatel, který je také osobně vytvořil. Jistý účinek má také billboard který je umístěn 11 km od hotelu KALIMETA.

Přes veškeré tyto mezery a nedostatky je nutné říci, že hosté (ať už firmy či turisté) kteří již hotel navštívili se sem také znovu rádi vracejí a opouštějí jej s úsměvem na tváři. Pokud vedení zapracuje na eliminaci výše uvedených bodů, tak je téměř jisté že hotel bude v budoucnu jen vzkvétat.

2.3 Dotazníkové šetření

Výzkum v rámci nástrojů public relations byl v hotelu KALIMETA zaměřen na kvalitu zpracování webových stránek. Důvod ke zhodnocení tohoto PR nástroje byl zejména ten, že podnik disponuje velkým množstvím reklamních bannerů a vyskakovacích oken na mnoha webových portálech po celém internetu, které nabádají k rozkliknutí. V momentě kdy tak zákazník učiní, je ihned přesměrován na tyto oficiální webové stránky hotelu.

Cílem výzkumu webových stránek v hotelu KALIMETA je zejména zhodnocení jejich kvalitativního zpracování ze strany zákazníků (respondentů) a odhalení možných nedostatků které by bylo možné následně zlepšit a vyeliminovat. Jedná se jak o hodnocení stránky designové, tak i formální a obsahové. Jak již bylo uvedeno tak zákazníci se sem často dostávají zejména přes reklamní bannery, proto je velice důležité jejich správné nastavení, aby dokázali svým reprezentativním zpracováním návštěvníky již při prvním pohledu zaujmout minimálně natolik, aby měli chuť si jimi nadále listovat, popřípadě přemýšleli o možné osobní návštěvě.

Výzkum byl prováděn v rámci dotazníkového šetření elektronickou formou, která je daleko rychlejší a efektivnější nežli forma tištěná. Dotazník byl zaměřen na to, aby si daní respondenti

prohlédli webové stránky hotelu KALIMETA a následně je měli možnost zhodnotit v několika jednoduchých otázkách. Dotazník byl rozeslán celkem 130 respondentům a z těchto 130 dotazníků se jich během 14 dnů vrátilo zpět vyplněných 94.

2.3.1 Analýza jednotlivých otázek

Dotazníkové šetření bylo prováděno kvantitativní formou a skládá se z patnácti otázek. Dvanáct z těchto otázek je tvořeno uzavřenou formou a zbylé tři formou otevřenou. V rámci uzavřených otázek je možné vždy uvést pouze jednu odpověď (s výjimkou otázky číslo čtyři, kde je možné uvést vícero odpovědí).

1. Jaký je Váš věk?

Při rozesílání dotazníků respondentům byl kladen značný důraz na to, aby se dostal do portfolio všech věkových skupin a nedošlo tak ke zhodnocení pouze od jedné či dvou těchto skupin. Toto zacílení bylo nutné aplikovat zejména z toho důvodu, že každá věková kategorie vnímá určité věci poněkud jinak a má na ně odlišný pohled či názor. Kdyby došlo ke zhodnocení pouze od jedné určité věkové skupiny, tak by nebylo možné považovat výzkum za objektivní a užitečný. Je téměř jisté, že hodnocení respondentů ve věku 18 – 24 let se bude v některých ohledech dosti odlišovat od respondentů ve věku 45 – 54 let. Tento stanovený cíl se povedlo poměrně obstojně naplnit, jelikož určité zastoupení respondentů je možné vidět u všech věkových skupin, byť u věkové kategorie 65 let a více je to pouhé 1%. Největší procentuální návratnost dotazníků je zaznamenána od respondentů ve věku 18 – 34 let s 35% a o pouhých 5% menší od respondentů ve věku 45 – 54 let s rovnými 30%. Následně pak 35 – 44 let 14%, 25 – 34 let 11%, 55 – 64 let 10% a na posledním místě již zmiňovaných 65 let a více s 1%.

2. Jakého jste pohlaví?

Druhá otázka je zaměřená na pohlaví respondentů. Zde bylo třeba brát ohled na zachování vzájemné hierarchie aby poměr obou pohlaví byl vyvážený a ani jedna skupina nikterak zásadně nepřevyšovala tu druhou. Tento stanovený cíl se rovněž podařilo splnit, ovšem i přesto větší část

respondentů zaujaly ženy kterých bylo dohromady 54%. Mezi muži to poté bylo o 8% méně a sice celých 46%.

Důvod vyváženosti obou těchto skupin je podobný jako u věkových kategorií. Jak ženy tak muži mohou vnímat a hodnotit webové stránky dosti rozdílným způsobem, což se může následně projevit jako velice podstatné a důležité při jejich pozdějších poznámkách a připomínkách v dotazníkovém šetření, kde se jejich názory mohou dosti odlišovat. Proto je výborné že je zde jejich zastoupení takřka vyvážené.

3. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Otázka číslo tři zkoumá dosažené vzdělání respondentů. Dle předpokladů a očekávání zde zaujmají největší procentuální část respondenti se středoškolským vzděláním a to s celkovým počtem 71%. Opět stejně jako u věkových kategorií a pohlaví byl rovněž i zde kladen důraz na to, aby webové stránky nehodnotili jen lidé se středoškolským vzděláním kterých je nejvíce, ale aby se také dostal aspoň mezi pár respondentů s vysokoškolským a základním vzděláním. U vysokoškoláků je zde zastoupeno poměrně slušné číslo a to 22%. U respondentů se základním vzděláním je to poté o něco horší, jelikož jejich zastoupení zde činí pouhých 7%. Každý člověk z jiné vzdělanostní skupiny může přijít na něco co tomu druhému třeba uniklo a proto je skvělé že se zde tyto tři skupiny (byť ne nějak moc) mísí a navzájem doplňují.

4. Jak na Vás webové stránky působí při jejich prvním otevření?

První dojem při otevření webových stránek bývá velice důležitý a velký důraz se proto klade na jejich pohlednost společně s příjemným zpracováním, aby zákazníci měli i nadále chuť v nich listovat, zjišťovat si další informace o hotelu a vzhled stránek je nikterak neodpuzoval. Proto byla otázka číslo čtyři nastavena tak, aby respondenti měli možnost zvolit více nežli jednu odpověď při ohodnocování jejich prvního dojmu.

Na základě všech zpracovaných odpovědí je patrné, že zmíněné požadavky splňují webové stránky hotelu KALIMETA více než obstojně a až na jediného respondenta který stránky

ohodnotil jako nepřehledné, získaly velice pozitivní ohodnocení. Nejvíce hlasů získala čistá a příjemná prezentace webových stránek, následně pak jejich pohlednost a propracovanost.

Výsledek poukazuje na kvalitně odvedenou práci jednatele hotelu a správce webových stránek pana Liškutína, který jak již bylo zmíněno webové stránky spravuje a pořád se je snaží všemožnými způsoby zdokonalovat a vylepšovat. Při prvním otevření stránek zákazník navíc uvidí čistě jen logo, panel nástrojů a širokoúhlou fotografii hotelu, tudíž pohlednost doplněná o čisté a příjemné prostředí je na místě.

5. Dokáží Vás webové stránky dostatečně zaujmout již při jejich prvním otevření?

Stejně důležité jako první dojem z webových stránek hotelu je i to, jak dokáží zákazníka zaujmout a navnadit již při prvním pohledu. Takovými největšími problémy kvůli kterým často působí webové stránky nezajímavě je špatná kombinace barev či přehlcenost zbytečným obsahem hned v úvodu, což může pokazit prvotní dojem.

Z provedeného výzkumu ovšem vyplývá, že tento problém se webových stránek hotelu KALIMETA vůbec netýká. Právě naopak, pozitivní reakce respondentů je v tomto případě enormní jelikož celých 99% je toho názoru, že je prvotní pohled a vzhled webových stránek zaujmout dokáže. Pouhé pak 1% zaujmout nedokázaly a to z toho důvodu, že hotel nemá v podstatě žádnou zajímavost a nikterak se neliší od jiných konkurenčních subjektů, kromě své unikátnosti v podobě kruhové stavby.

6. Zdá se Vám podnikové logo výstižné a poutavé?

Logo jako takové jak již bylo v minulosti zmíněno, představuje jednu z nejdůležitějších reprezentativních součástí celého podniku, jelikož reprezentuje a vyobrazuje podnik všude (vizitky, firemní úbory, letáky, nebo právě zmiňované webové stránky).

Velká část hodnotících respondentů tj. 85% považuje logo hotelu za dosti výstižné a poutavé, kdežto zbylých 15% si myslí opak. Hlavními důvody proč zbylých 15% respondentů neshledává podnikové logo výstižným a poutavým je podle nich především jeho slabý grafický design, který by mohl být podle všeho daleko více propracovanější.

Druhým důvodem byla jeho nevýraznost. Podnikové logo dosti zaniká jelikož je vedeno ve stejnorodých barvách jako webové stránky. To je na jednu stranu pochopitelné, ovšem na druhou stranu také trochu nešťastné, jelikož se mezi respondenty našli i tací kteří jej přehlédli a vůbec si jej nevšimli.

7. Líbí se Vám grafický design stránek?

Grafický design stránek hotelu KALIMETA působí velice uvolněně a čistě, což se také projevilo na jeho hodnocení které se ukázalo jako velice pozitivní. Celých 95% respondentů ohodnotilo design jako líbivý a jen pouhých 5% jako nelíbivý.

Důvody designové nespokojenosti u těchto 5% byly velice různorodé a při dotazu z jakého důvodu uvedli zápornou odpověď a co konkrétně se jim nelíbí, odpovídali zejména to že stránky jsou na první pohled nepřehledné, tuctové, nic neříkající, nebo třeba že mají příliš jednoduchý design a zpracování.

Grafický design stránek je veden do barev zlaté a bílé zcela účelně a to z dvou jednoduchých důvodů. První důvod je zachování stejnorodosti barev v rámci veřejné prezentace (vizitky, logo, samotná budova) a dále proto že tyto barvy působí na lidi velice příjemně, pohledně a uvolněně, což je možné vidět také z grafického znázornění v rámci otázek číslo 4 a 7, kde se tato skutečnost jenom potvrdila.

8. Jaký je podle Vás hlavní panel se záložkami?

Otázka číslo osm je zaměřená na zhodnocení kvalitativního zpracování hlavního panelu záložek. Zde neměli respondenti větších výhrad a drtivá většina z nich tj. 96% považuje hlavní panel se záložkami za jednoduchý a přehledný, kdežto zbylá 4% poté uvedla že jej považují sice za jednoduchý, ale poněkud nepřehledný.

Hlavní panel který je umístěný v záhlaví úvodní stránky obsahuje šest záložek a pouhá jedna záložka (KALIMETA) je pro lepší přehlednost rozdělena do devíti podzáložek (Co je kalimeta, firmy, svatby, rodiny, wellness, rozhledna, výlety, fotogalerie, stažení). V těchto podzáložkách jsou zvlášť rozděleny a rozepsány informace o jednotlivých prvcích hotelu. Tudíž v tomto

případě se skutečně nejedná o nic extrémně složitého i když ne každému to může vyhovovat. Každopádně z výše uvedených čísel je možné vyvodit závěr, že zpracování hlavního panelu je pro převážnou část lidí přijatelné a vyhovující.

9. Jak jste z pohledu zákazníka spokojeni se zpracováním jednotlivých podzáložek?

Zatím co předchozí otázka poukazovala na téměř absolutní a jednoznačnou spokojenost s hlavním záložkovým panelem, tak u zhodnocení jejich obsahu už to tolik jednoznačné a stejnorodé není. Odpovědi respondentů na otázku jak jsou spokojeni se zpracováním jednotlivých podzáložek poukazují na to, že 70% respondentů sice shledává obsah jednotlivých podzáložek přehledným a poutavým, ale těch zbylých 30% k nim má určité výhrady. Celým 24% se zdá obsah podzáložek sice poutavý, ale zároveň poměrně přehlcný. Následující 4% vnímají obsah jako nepřehledný a zdlouhavý a zbylá 2% jsou názoru, že obsah záložek je nedostačující.

Přehlcnost, zdlouhavost a nepřehlednost některých podzáložek je zapříčiněna také zejména tím, že je zde umístěno přespříliš mnoho textu který doplňuje mnohdy zbytečná spousta fotografií, jež se v různých podzáložkách dokonce i opakují. Zejména problematika s fotografiemi byla nejčastější zpětná vazba od respondentů při otázce, co se jim na podzáložkách líbí nejméně.

10. Najdete v podzáložkách vše, co hledáte?

Jak již bylo uvedeno v předchozí otázce, tak obsah podzáložek trpí značnou přehlcností jak v rámci textu, tak v rámci fotografií. Spousta lidí by si mohla myslet že když podzáložky trpí takovým přebytkem informací, tak v nich musí být zaručeně obsaženo naprosto vše, ovšem omyl je pravdou. Celých 11% respondentů určité položky v obsahu podzáložek postrádá, zatím co zbývajících 89% považuje jejich obsah za dostačující a najdou v něm vše co potřebují nebo hledají.

Po dotazu na těchto 11% respondentů kteří uvedli že jim v podzáložkách nějaká věc chybí, popřípadě nebyli schopni něco dohledat, byla odpověď téměř od všech naprosto stejná a to byl ceník služeb. Všem těmto respondentům zde chyběla podzáložka ve které by byly přehledně

rozeepsány ceny veškerých nabízených služeb (ubytování, wellness apod.) a popřípadě i jídelní lístek. Tento způsob by byl jistě daleko efektivnější než ten současný, při kterém musí návštěvník vstoupit do podzáložky „stažení“, zde si dohledat ceník za ubytovací či restaurační služby, stáhnout si jej a až poté si jej může prohlédnout. Tento způsob je poněkud neefektivní, zdlouhavý a složitý.

Řadě respondentů zde například rovněž chyběla i podzáložka s recenzemi klientů kteří již měli možnost hotel navštívit a to ať již v rámci některé z konaných akcí či třeba dovolené.

11. Zdají se Vám úvodní informace o hotelu dostatečné?

Ze strany respondentů zde nefigurují žádné negativní ohlasy či výtky k úvodnímu informačnímu sdělení hotelu. Pro 54% jsou tyto úvodní informace spíše dostatečné a pro zbylých 46% jsou zcela dostatečné. Nutno podotknout že značný vliv na tyto pozitivní ohlasy má také znovu zmiňovaná přehlcenost podzáložek, která je zde v tomto případě spíše k dobru nežli ke škodě.

12. Co se Vám na webových stránkách líbí nejvíce?

U otázky co se respondentům líbilo na webových stránkách hotelu nejvíce byla odpověď nastavena stejně jako u následujících dvou otázek otevřenou formou a to z důvodu aby v případě potřeby či nutnosti měli prostor k rozepsání, nebo třeba uvedení více druhů odpovědí.

Nejvíce pozitivních ohlasů získal grafický design webových stránek, následně potom přehlednost, zpracování, jednoduchost, fotografie a prezentace jídel společně s netradičním provedením webových stránek.

13. Co se Vám na webových stránkách líbí nejméně?

U otázky co se respondentům líbilo nejméně bylo nejvíce negativních ohlasů vzneseno opět na velkou přehlcenost informací a fotografií v rámci jednotlivých podzáložek. Následně pak

logo, záhlaví stránek, chybějící podzáložka ceníku, barva webu, nenápaditost, gramatické chyby, nepřehlednost, pomalé načítání webových stránek či třeba nemožnost vytvoření rezervace přímo v sekci nabízených pokojů. Ovšem byla tu i velká část respondentů která nenašla žádná negativa.

14. Co byste zlepšili/upravili/změnili?

Ve třetí a poslední otevřené otázce byl respondentům udělen prostor pro jejich připomínky, návrhy a postřehy, které by na základě jejich zhodnocení mohli vést ke zlepšení. K velkému údivu uvedlo nejvíce respondentů odpověď, že by nic neměnili a webové stránky ponechali takové, jaké jsou. Následné návrhy na zlepšení byly poté opět věnovány podzáložce ceníku, odběru některých fotek společně s informacemi, designu, rychlejšímu načítání webových stránek či chybějícím recenzím od klientů.

15. Dokázali Vás webové stránky zaujmout natolik, že byste sem zvažovali návštěvu?

Poslední otázka celého dotazníkového šetření byla zaměřena pouze na to, zda by respondenti po prostudování a prolistování webových stránek uvažovali o návštěvě hotelu, tzn. zda v nich stránky dokázaly podnítit zvědavost či chuť k tomu, aby minimálně přemýšleli o tom že se do hotelu přijedou podívat a to ať už za kulturou, dovolenou, nebo třeba jen dobrým jídlem. Z hodnocení respondentů lze vyvodit výsledek, že toto kritérium webové stránky hotelu KALIMETA splňují výtečně. Celých 87% lidí uvedlo kladnou odpověď a pouhých 13% odpověď zápornou.

2.3.2 Shrnutí výsledků výzkumu

Dotazníkového šetření se zúčastnily všechny věkové skupiny v rozmezí 18 – 65 let, taktéž různé vzdělanostní skupiny respondentů od základního vzdělání až po vysokoškolské a téměř stejný procentuální poměr mužů a žen. Výzkum měl za cíl zhodnotit kvalitativní zpracování webových stránek. To znamená jejich design, společně s formálními a obsahovými náležitostmi.

Designové zpracování webových stránek získalo veliký úspěch u téměř všech respondentů a bylo označeno jako velice čisté a příjemné, díky čemuž dokázalo také téměř všechny již při

prvním pohledu zaujmout. Design stránek je veden do barev zlaté a bílé kvůli zachování stejnorodosti barev v rámci veřejné prezentace. Pouze několik málo respondentů uvedlo že se jim designová prezentace stránek nelíbí a to například z důvodu jednoduchého designu či tuctovosti.

V rámci designu bylo respondenty ohodnoceno také podnikové logo, které je vyobrazeno na úvodní stránce webu a jeho obsahem je silueta kruhového hotelu KALIMETA. Převážná většina hodnotících respondentů shledala logo výstižným a poutavým, kdežto zbytek byl především názoru že by mohlo být daleko více graficky propracované. Problém byl také v jeho zanikání na úvodní stránce. Někteří respondenti si jej ani nevšimli, lépe řečeno jej přehlédli.

V rámci formálnosti zde byl hodnocen hlavní panel se záložkami který se nachází na hlavní stránce webu. Pro drtivou většinu respondentů byl v konečné fázi jednoduchý a přehledný což je zapříčiněno také tím, že je hlavní panel veden pouze v šesti záložkách z čehož pouze jediná z nich pak obsahuje dalších devět podzáložek. Ovšem i přesto se hrstce respondentů zdál poněkud nepřehledný.

V poslední části se hodnotila kvalita obsahu webových stránek a to konkrétně u úvodních informací o hotelu a jeho jednotlivých podzáložek. Při úvodních informacích neměli respondenti žádné výtky k jeho obsahu, kdežto při podzáložkách už ano. Hlavní problém zde byl zejména ve zbytečně velké přehlcenosti textu a obrázků, které byly označeny za zdlouhavé a v některých případech i zbytečně se opakující.

U posledních tří otázek měli respondenti možnost uvést co se jim na webových stránkách líbilo nejvíce, nejméně a co by změnili. Co se líbivosti týče tak byly nejvíce uváděny prvky jako přehlednost, zpracování, design či jednoduchost. Naopak u nejméně líbivých prvků vyhrál na plné čáře problém se zmíněnou přehlceností informací a fotek. U následných návrhů na zlepšení bylo zmíněno zejména vytvoření podzáložky s ceníkem která zde chybí a dále pak opět odběr nadbytečných informací.

NÁVRHOVÁ ČÁST

Na základě provedených a zpracovaných výzkumů které byly vedeny formou osobního rozhovoru, kde byl zjišťován ve všeobecnosti současný stav hotelového komplexu, včetně jeho využívání propagačních nástrojů společně s nástroji public relations a následného dotazníkového šetření na kvalitní zpracování oficiálních webových stránek hotelu KALIMETA, byla zpracována a navržena následující řešení.

První věc která je velice důležitá jak z hlediska udržování vztahů se zákazníky tak i samotného public relations, je rozesílání „Newsslateru“ (novinek) díky kterým se hotel zákazníkům určitým způsobem připomíná o své existenci. Tato věc v hotelu KALIMETA doposud chybí. Bylo by nanejvýš vhodné aby vedení hotelu tento problém zavedlo a začalo jej využívat. Rozesílání by v tomto případě probíhalo formou e-mailu a to hostům kteří již hotel v minulosti navštívili a při ubytování zanechávali své kontaktní údaje. Časový interval by byl nastaven na každých 14 dní s ohledem na to, že hotel produkuje každý týden nějakou hudební či kulturní akci. Obsahem těchto novinek by mělo být shrnutí toho co se za posledních 14 dní událo, tzn. jaké akce zde proběhly, jaký byl jejich průběh, kolik lidí se jich zúčastnilo, co bylo jejich obsahem aj. Dále by zde mělo být nastíněno nadcházejících 14 dní a uvedeno které hudební, kulturní či gastronomické akce jsou chystány a srdečné pozvání na ně.

V rámci e-mailového rozesílání by také nebylo špatné vytvořit nějaký stručný formulář, který by se rozesílal hostům po každé jejich návštěvě hotelu, popřípadě vytvoření těchto formulářů v tištěné podobě a zanechání jich fyzicky na pokojích. V tomto případě by se opět jednalo pouze o ty hosty, kteří by zde byli ubytováni a zanechali tak po příjezdu své kontaktní údaje. Formulář by obsahoval v zásadě maximálně pět otevřených a stručných otázek týkající se například ubytování, prostředí, personálu, jídla a možnosti uvedení vlastních postřehů na zlepšení. Byla by to výborná zpětná vazba pro vedení hotelu v rámci kterého by mohli zjistit v čem se zlepšit.

Stejně tak by bylo vhodné aby hotel vytvořil a uvedl do provozu vlastní věrnostní systém. Nemusí se jednat o nic složitého, pouze aby se zavedly zákaznické karty, které by vždy při jakékoliv příležitostné návštěvě zákazníci mohli předložit. Nejlepší by bylo kdyby tato karta byla nastavena tak, že by se na ní hostům načítaly věrnostní body, které by bylo následně možné při

dosažení určité hranice uplatnit jako slevu na některou službu (ubytování/wellness), nebo třeba oběd či večeři zdarma.

Dále by bylo vhodné minimálně dočasně zainvestovat do zavedení reklamního spotu v rádiu a to minimálně po jeden měsíc (4 týdny), aby se hotel dostal do podvědomí širšího spektra lidí. Rádio má v dnešní době obrovský dosah a poslouchá jej téměř každý. Jelikož se KALIMETA nachází pár kilometrů od Brna, tak by se zvolilo nejposlouchanější brněnské rádio Krokodýl. Jednalo by se o 15 vteřinový reklamní spot a to nejlépe v dopoledních hodinách kdy je rádio nejposlouchanější. Konkrétně by to mohlo být v čase mezi 9 – 12 hodinou a při jeho správném nastavení by jistě přinesl užitek.

Dále by se mohlo více zapracovat a začít se intenzivněji věnovat také internetovému kanálu YouTube a to tím způsobem, že by se na něj častěji vkládala videa z proběhlých hudebních akcí či koncertů. Je velká škoda, že je tak málo využíván při obratu takového bohatého hudebního programu. Stejně jako u Facebooku se totiž rovněž jedná o jeden z velice navštěvovaných portálů, který může dopomoci ke zvýšení podvědomí o hotelu a následné poptávky. Jeho častější údržba je nutná už jen třeba proto, že hotel má na svých webových stránkách přímo odkaz na tento YouTube kanál. Dalším důvodem k udržování a aktualizaci je především to, že lidé kteří budou mít potencionální zájem se nějaké takové události zúčastnit můžou být třeba zvědaví a chtít vidět nějaký záznam z již proběhlých akcí, aby si udělali představu jak to celé probíhá.

Vhodné by bylo také vytvoření a zavedení dárkových poukazů které lidé velice často a rádi využívají, jelikož jsou to zejména skvělé a praktické dárky. Tyto poukazy by se mohli zavést ve dvou variantách. První by byla klasicky na určitou peněžní částku (např. 500 Kč, 1000 Kč, 2000 Kč), která by se dala uplatnit v rámci jakékoliv služby v hotelu a druhá poté jako dárkový poukaz do wellness ve dvou rozdílných časových variantách (60 min, 90 min).

Posledním bodem všeobecného doporučení pro hotel KALIMETA je navázání spolupráce s jiným ubytovacím zařízením. V tomto případě je nutné aby hotel se kterým by tato spolupráce probíhala nebyl nijak daleko od toho původního (hotelu KALIMETA). Jedním takovým se kterým by se mohli pokusit vyjednat podmínky spolupráce je Hotel Restaurant na Statku, který se nachází ve městě Náměšť nad Oslavou, vzdálené necelých 8 km od obce Kuroslepy v nichž se nachází KALIMETA. Tato forma spolupráce by se týkala zejména předávání si hostů mezi

sebou v případě plné kapacity a zanechávání v hotelu například letáků či drobných plakátů k nadcházejícím událostem.

Co se týče webových stránek, tak zde bylo zjištěno na základě výzkumu několik mezer které by bylo třeba vyplnit a upravit.

První z těchto mezer se týká ceníku. Ceník jako takový nemá na webových stránkách vlastní podzáložku a pokud jej hosté chtějí vidět, tak musejí jít do podzáložky „stažení“, tam si jej dohledat, stáhnout a až pak jím listovat. Tento způsob je dosti neefektivní, složitý a zdlouhavý. Proto by bylo daleko vhodnější vytvoření podzáložky „ceník služeb“, ve které budou rozepsány ceny za veškeré tyto nabízené služby (ubytování, wellness ad.). Bylo by to daleko efektivnější a přehlednější pro veškeré návštěvníky těchto stránek, jelikož ceník je jedna z hlavních věcí o které se hosté při výběru zajímají.

Druhá mezerka je ve zbytečně přehlceném obsahu jednotlivých podzáložek a to z hlediska příliš zdlouhavého textu či velkého množství fotografií. Bylo by třeba tyto podzáložky poněkud „pročistit“ a zkrátit jejich textový obsah alespoň o 1/3. Zbytečně zdlouhavý text nepůsobí dobře a lidé obecně ztrácejí chuť takové texty číst. To stejné se týká fotografií kterých je v některých podzáložkách zbytečně moc, nebo jsou dokonce v rámci některých podzáložek uvedeny vícekrát. Zde by bylo také nanejvýš vhodné jejich odstranění. Například je naprosto zbytečné aby u podzáložky „Rozhledna“ byly vyobrazeny svatební fotky, když jsou ty stejné uvedeny v podzáložce „Svatby“ kam také patří. Stejně tak jako fotky jídel na úvodní stránce které by bylo rovněž vhodné přesunout do záložky „Restaurace“, která je jim určena. Takto se jedná pouze o zbytečné přehlcování obsahu a to nevytváří dobrý dojem.

Úplně poslední bod se týká doplnění možnosti recenzí od klientů. Do záložky „Hotel“ by se mohla vytvořit podzáložka „Recenze klientů“, kam by mohli hosté vkládat svá hodnocení, názory a připomínky. Byla by to dobrá zpětná vazba jak pro hotel, tak pro hosty. V dnešní době totiž spousta nových hostů při výběru ubytovací zařízení hledí právě na recenze od bývalých zákazníků.

Tab. 2: Ekonomická kalkulace návrhů

Navrhované zlepšení	Předpokládané náklady	Způsob financování	Poznámka autora
Vytvoření věrnostního programu	7 000 - 10 000,- Kč	Vlastní zdroje	Zavedení a zprovoznění.
Vytvoření a zavedení dárkových poukazů	7 500 ,- Kč	Vlastní zdroje	Cena jednoho poukazu se pohybuje okolo 15 Kč/kus. V tomto případě by se jednalo o tisk 500 kusů (100 kusů pro každou jednu variantu uvedenou v návrzích).
Reklamní spot v rádiu	50 000 - 60 000,- Kč (4 týdny)	Vlastní zdroje (pokud hotel nemá k dispozici, tak bankovní půjčka)	Cena zahrnuje pouze zveřejnění 15 vteřinového reklamního spotu v rádiu. Jeho obsah a strukturu by si vedení hotelu vytvořilo samo.
Newsslatery a YouTube kanál	0,- Kč	—	Tvorbu Newsslaterů (jednou za 14 dní) a starost o YouTube kanál by dostal na starosti provozní hotelu, což by nebyla nějaká zásadní přítěž, kvůli které by bylo nutno najmout dalšího člověka.
Dotazníky v tištěné podobě	400,- Kč	Vlastní zdroje	Obsah by si vedení vytvořilo samo, náklady jsou pouze za tisk.

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Bakalářská práce měla za úkol pojednat o využívání nástrojů public relations v rámci hotelového komplexu KALIMETA. Hotel jako takový je v provozu teprve dva roky a hlavním cílem bylo tedy zjistit veškeré informace o něm a především jak si stojí z pohledu propagace, udržování vztahů s veřejností a především samotným public relations, aby bylo možné odhalit případné mezery a navrhnout vhodná řešení, která by byla následně aplikována a daly by se díky nim eliminovat případné nedostatky.

Výzkumy pro zjištění této problematiky probíhaly dvěma metodami a to formou osobního rozhovoru s jednatelem hotelu a následným dotazníkovým šetřením zkoumající kvalitativní zpracování webových stránek hotelu.

V rámci rozhovoru byly zjišťovány veškeré aspekty hotelu, jako jsou jeho silné a slabé stránky, v čem tkví jeho největší potenciál, nebo třeba jaká je geografická segmentace hostů a jejich následná návratnost. Nejvíce stěžejním bodem zde ovšem byla problematika týkající se využívání public relations společně s propagací a to konkrétně zjistit, které tyto nástroje jsou využívány, jakým způsobem a které zde naopak doposud chybí.

Následně byl proveden výzkum formou dotazníkové šetření, který hodnotil kvalitativní zpracování webových stránek hotelu. Tento výzkum byl prováděn tak, že si respondenti měli možnost prostudovat tyto webové stránky a následně je zhodnotit v patnácti jednoduchých otázkách v rámci tohoto dotazníku. Zkoumán nebyl pouze grafický design stránek, ale rovněž jejich formální a obsahová stránka. Zejména šlo o to, jak na respondenty či své nové potenciální zákazníky působí a zda by je dokázaly díky svému zpracování navnadit k návštěvě.

Cíle které byly již v úvodu stanoveny se v tomto případě dokázalo v plné míře naplnit a díky těmto dvěma výzkumům byly odhaleny mezery.

Na základě rozhovoru byly v této oblasti zjištěny určité nedostatky které zde chybí a daly by se nazvat poměrně důležitými a podstatnými. Konkrétně se jednalo zejména o rozesílání noviniek (Newsletterů) prostřednictvím e-mailu a to zákazníkům kteří hotel již navštívili. Dále potom věrnostní zákaznické karty a poukazy, jež zde rovněž doposud chybí, nulová reklama formou

rádia, rozhlasu, televize či nějakého podobného zařízení a nebo také možná spolupráce s jinými podniky podobného či stejného charakteru.

U webových stránek se následně jednalo zejména o nedostatky v jejich obsahové stránce, kdy si nejvíce návštěvníku stěžovalo zejména na zbytečnou přehlcenost informací s obrázky v jednotlivých podzáložkách a následně také například chybějící podzáložku s ceníkem a recenzemi klientů.

Na základě těchto provedených výzkumných šetření byly následně vytvořeny reálné a platné návrhy, včetně jednoduché ekonomické kalkulace. Tato doporučení jsou plně využitelná pro hotel KALIMETA. Jejich zavedení by mělo vést k eliminaci těchto zjištěných mezer a následnému zvýšení efektivnosti v oblasti public relations společně s propagací. Stejně tak by měli dopomoci k vyšší poptávce po službách tohoto ubytovacího zařízení a následnému vzrůstu ziskovosti.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] SKLENČÁR, Peter. Public relations a médiá. Vydanie prvé. Sečovce: Pastel, 2015. ISBN 978-80-971276-4-0.
- [4] ŠVARCOVÁ, Marie. Základní principy marketingu. Vydání první. Praha: Idea Servis, 2016. ISBN 978-80-85970-87-6.
- [5] BŘEZINOVÁ, Monika. Public relations. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2015. ISBN 978-80-7394-487-2.
- [6] SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing.. je věda kreativní. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [7] HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
- [8] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- [9] KAPOUN, Pavel. Marketing ve vzdělávání. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2014. ISBN 978-80-7464-670-6.

[10] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

[11] MOUDRÝ, Marek. Marketing: základy marketingu. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-218-0.

KALIMETA: Centrum vzdělání a relaxace [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.kalimeta.cz>

Hotel Kalimeta [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.booking.com/hotel/cz/kalimeta.cs.html>

LYONESS: CASHBACK card [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.lyoness.com/cz>

Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/?fref=ts>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obr. 1: Exteriér hotelu KALIMETA

Zdroj: *Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.739363842786552.1073741827.623484707707800/1153716181351314/?type=3&theater>*

Obr. 2: Prostor hudebního restauračního sálu s otevřeným krbem

Zdroj: *KALIMETA: Centrum vzdělání a relaxace. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.kalimeta.cz/fotogalerie?lightbox=dataItem-inox0y13>*

Obr. 3: Mapa s geografickým vyznačením hotelu

Zdroj: *Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.784491188273817.1073741830.623484707707800/1112370318819234/?type=3&theater>*

Obr. 4: Využití rozdělovací stěny při probíhající semináři

Zdroj: *Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.784491188273817.1073741830.623484707707800/1133562426700023/?type=3&theater>*

Obr. 5: Koncert Ladislava Kerndla

Zdroj: *Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.784491188273817.1073741830.623484707707800/1061765457213054/?type=3&theater>*

Obr. 6: Pohled na okolí přírodní rezervace

Zdroj: *Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03.20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.739363842786552.1073741827.623484707707800/840787502644185/?type=3&theater>*

Obr. 7: Zákaznická karta Lyones

Zdroj: LYONESS: CASHBACK CARD. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.lyones.com/cz/shopping-with-lyones> (Upraveno autorem práce)

Obr. 8: Hotel KALIMETA v rámci rezervačního portálu www.booking.com

Zdroj: Booking.com. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.booking.com/hotel/cz/kalimeta.cs.html> (Upraveno autorem práce)

Obr. 9: Facebookový profil KALIMETY

Zdroj: Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/?fref=ts> (Upraveno autorem práce)

Obr. 10: Vývěsný plakát

Zdroj: KALIMETA: Centrum vzdělání a relaxace. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.kalimeta.cz>

Obr. 11: Billboard umístěný v Rapoticích

Zdroj: KALIMETA: Centrum vzdělání a relaxace. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.kalimeta.cz>

Obr. 12: Webové stránky

Zdroj: KALIMETA: Centrum vzdělání a relaxace. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.kalimeta.cz> (Upraveno autorem práce).

Obr. 13: Podnikové logo

Zdroj: Kalimeta. In. Facebook [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kalimeta.cz/photos/a.739363776119892.1073741826.623484707707800/1153739068015692/?type=1&theater>

Graf č. 1: Jaký je Váš věk?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 2: Pohlaví?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3: Dosažené vzdělání?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4: Jak na Vás webové stránky působí při jejich prvním otevření?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5: Dokáží Vás webové stránky zaujmout při jejich prvním otevření?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6: Zdá se Vám podnikové logo výstižné a poutavé?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 7: Líbí se Vám grafický design stránek?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 8: Jaký je podle Vás hlavní panel se záložkami?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9: Jak jste z pohledu zákazníka spokojeni se zpracováním jednotlivých podzáložek?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 10: Najdete v podzáložkách vše, co hledáte?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 11: Přijdou Vám úvodní informace o hotelu dostatečné?

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 12: Dokázali Vás webové stránky zaujmout natolik, že byste sem zvažovali návštěvu?

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1: Rozdíly mezi PR a reklamou

Zdroj: Hejlová, 2015, s.104

Tab. 2: Ekonomická kalkulace návrhů

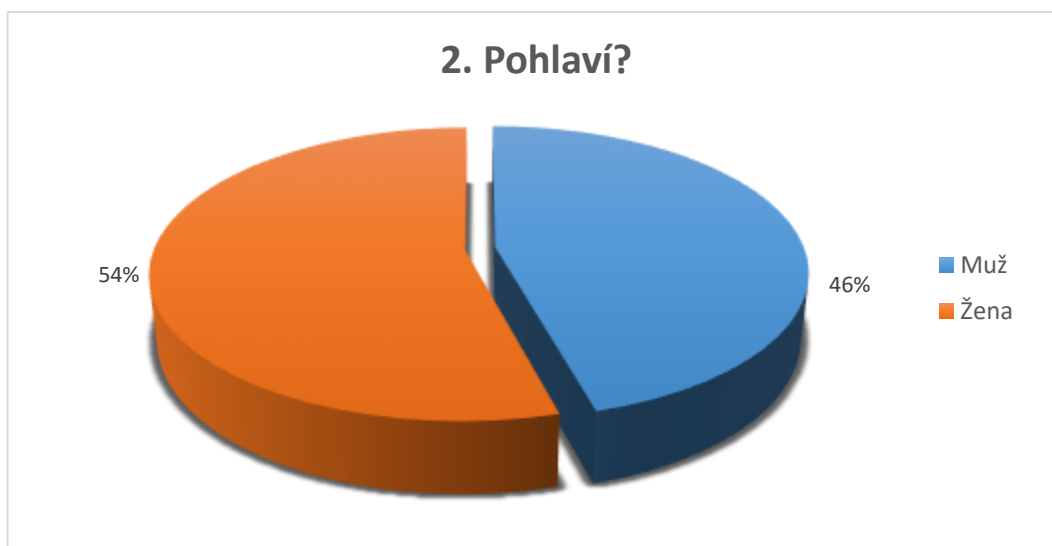
Zdroj: Vlastní zpracování

PŘÍLOHY



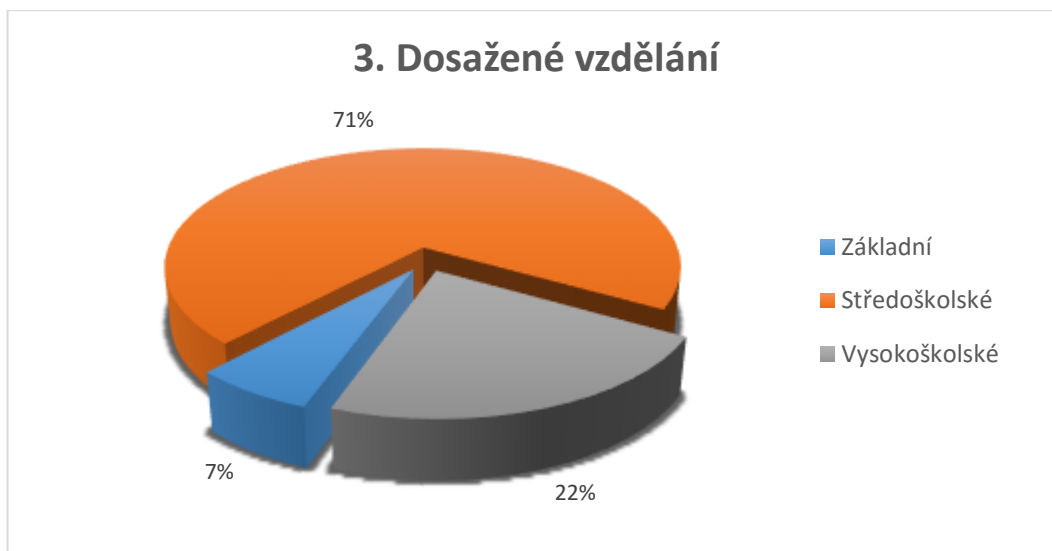
Graf č. 1: Grafický náhled na odpovědi první otázky

Zdroj: *Vlastní tvorba*



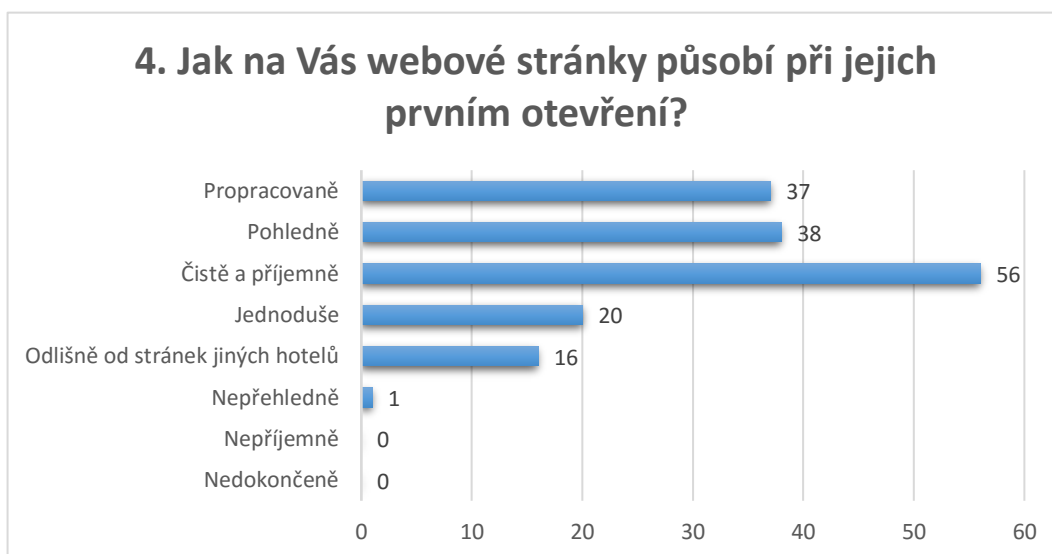
Graf č. 2: Grafický náhled na odpovědi druhé otázky

Zdroj: *Vlastní tvorba*



Graf č. 3: Grafický náhled na odpovědi třetí otázky

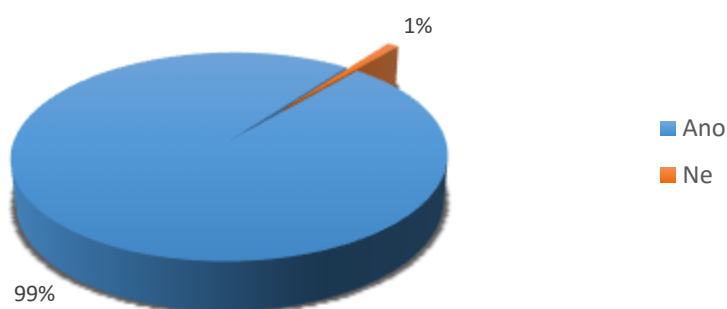
Zdroj: *Vlastní tvorba*



Graf č. 4: Grafický náhled na odpovědi čtvrté otázky

Zdroj: *Vlastní zpracování*

5. Dokáží Vás webové stránky zaujmout při jejich prvním otevření?



Graf č. 5: Grafický náhled na odpovědi páté otázky

Zdroj: *Vlastní zpracování*

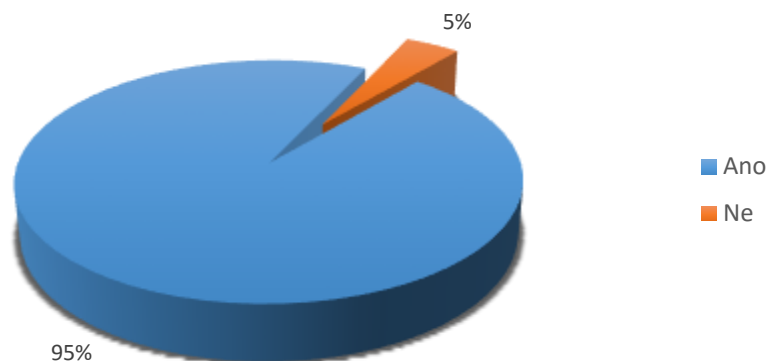
6. Zdá se Vám podnikové logo výstižné a poutavé?



Graf č. 6: Grafický náhled na odpovědi šesté otázky

Zdroj: *Vlastní zpracování*

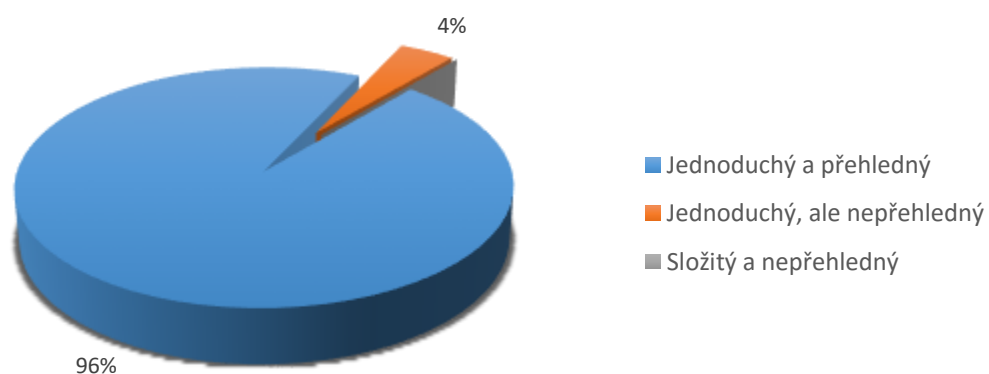
7. Líbí se Vám grafický design stránek?



Graf č. 7: Grafický náhled na odpovědi sedmé otázky

Zdroj: *Vlastní zpracování*

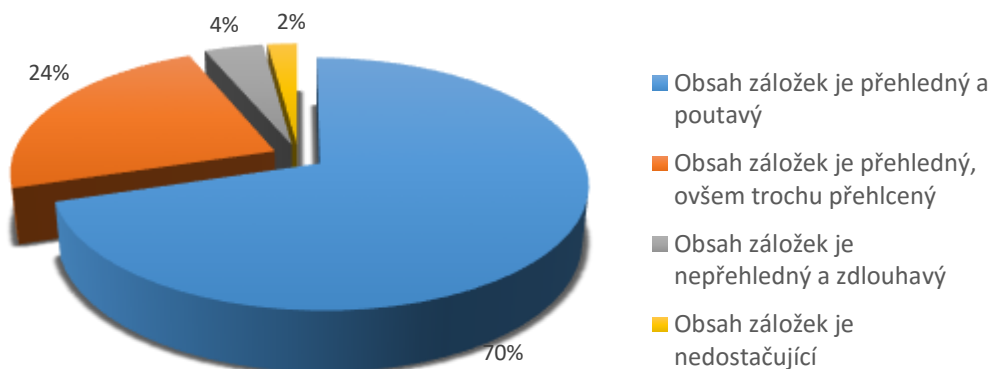
8. Jaký je podle Vás hlavní panel se záložkami?



Graf č. 8: Grafický náhled na odpovědi osmé otázky

Zdroj: *Vlastní zpracování*

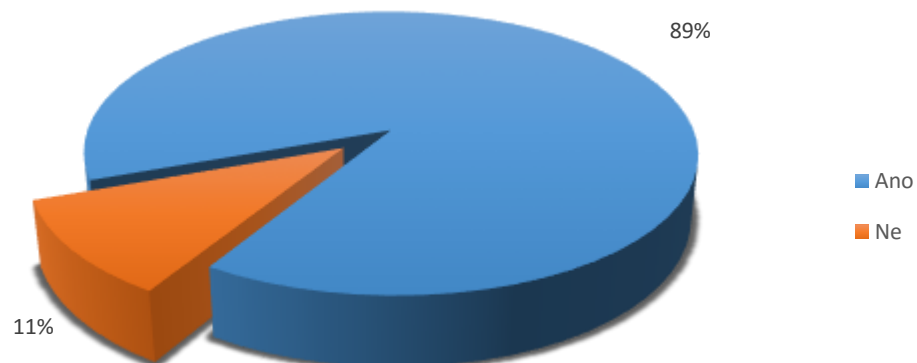
9. Jak jste z pohledu zákazníka spokojeni se zpracováním jednotlivých podzáložek?



Graf č. 9: Grafický náhled na odpovědi deváté otázky

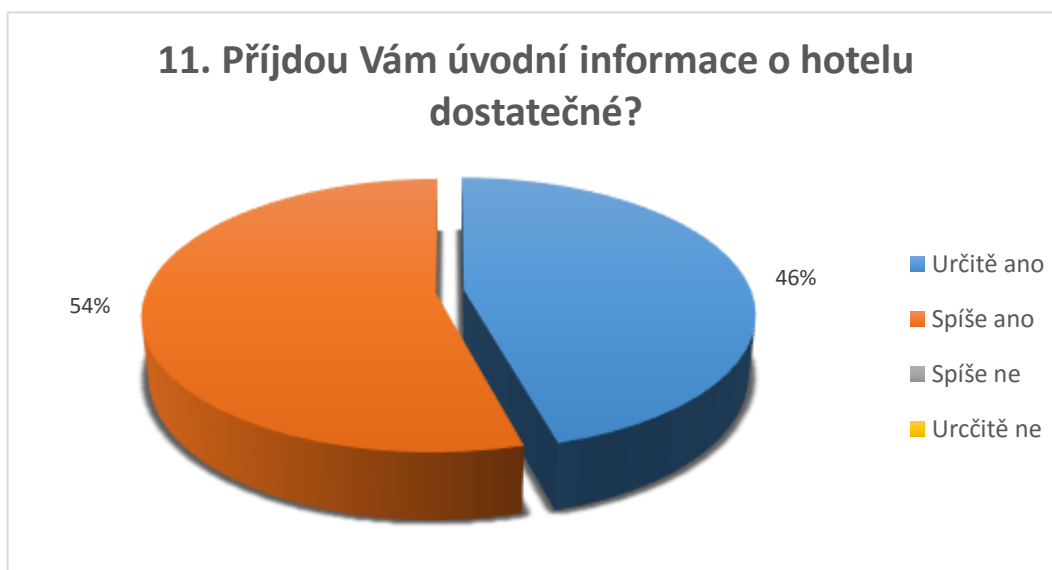
Zdroj: *Vlastní zpracování*

10. Najdete v podzáložkách vše, co hledáte?



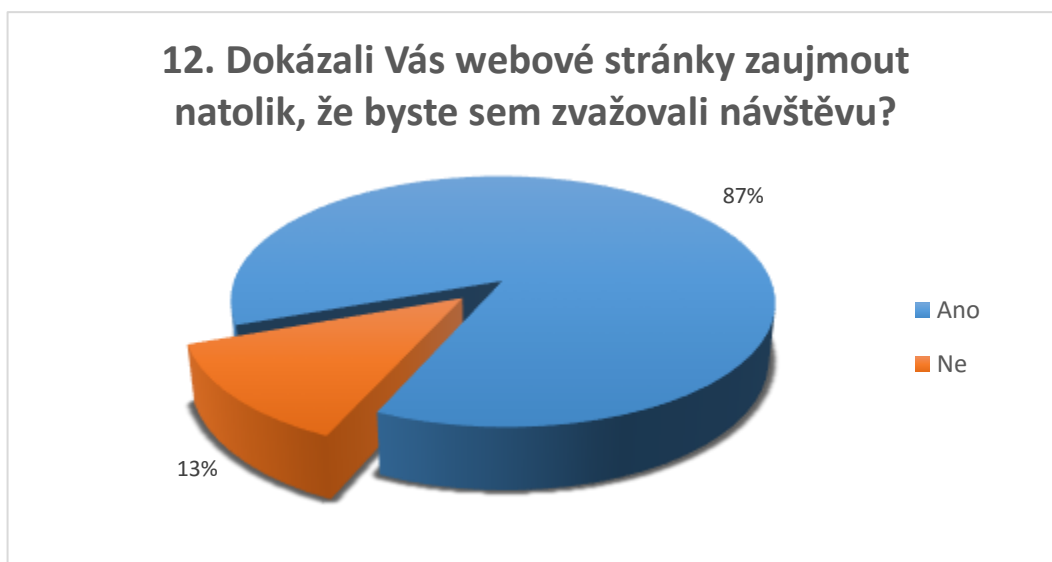
Graf č. 10: Grafický náhled na odpovědi desáté otázky

Zdroj: *Vlastní zpracování*



Graf č. 11: Grafický náhled na odpovědi jedenácté otázky

Zdroj: *Vlastní zpracování*



Graf č. 12: Grafický náhled na odpovědi patnácté otázky

Zdroj: *Vlastní zpracování*