

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Analýza komunikačního mixu hotelu Prestige

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Kateřina KRCHŇAVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Ladislava KUCHYNKOVÁ**

Znojmo, 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „ Analýza komunikačního mixu hotelu Prestige“ jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v příloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne.....

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce, Ing. Ladislavě Kuchynkové, za pomoc a cenné připomínky při zpracování práce. Mé poděkování patří dále zaměstnancům hotelu Prestige za jejich ochotu a vstřícnost při poskytování informací potřebných pro vypracování praktické části.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Kateřina KRCHŇAVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Analýza komunikačního mixu hotelu Prestige
Název (v angličtině)	Analysis of a communicative mix of a hotel Prestige

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je analyzovat současnou komunikační strategii hotelu Prestige ve Znojmě a na základě zpětné vazby od zákazníků navrhnout managementu podniku změny, které povedou k vyšší efektivitě komunikačního mixu.

Postup práce:

1. Zpracování literární rešerše poznatků z předmětné problematiky.
2. Charakteristika organizace a představení aktuální komunikační strategie.
3. Sestavení dotazníku a popis metodiky prováděného výzkumu.
4. Statistické zpracování empirických dat.
5. Podrobná analýza zjištěných výsledků.
6. Návrh nového komunikačního mixu, jeho zdůvodnění a očekávaný přínos.

Metody: Literární rešerše, dotazníkové šetření, analýza, syntéza, dedukce, vhodné matematicko-statistické metody

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. ALSBURY, A.; JAY, R. *Marketing - to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
2. CLOW, K.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769.
3. DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
4. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
5. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013

L.S.


Kateřina KRCHŇAVÁ
student


Ing. Ladislava KUCHYNKOVÁ
vedoucí bakalářské práce


prof. Ing. Dušan ŠTÁLO, CSc.
garant studijního oboru


prof. PhDr. KAMIL FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá specifikací komunikačního mixu hotelu Prestige.

V teoretické části objasňuji pojmy z oblasti marketingové komunikace a služeb, především z hotelnictví. V rámci praktické části se věnuji marketingovému a komunikačnímu mixu hotelu Prestige. Na základě své praxe v hotelu hodnotím tyto oblasti subjektivním názorem. Doporučení navrhuji z výsledků dotazníkového šetření, které proběhlo na internetových stránkách. Navrhované metody představují prostředky, jakými může hotel zefektivnit komunikaci se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky.

Klíčová slova

komunikační mix, služby, hotel, reklama, propagace

Abstract

This bachelor thesis deals with the specification of the communication mix in the hotel Prestige.

In the theoretical part I clarify the concepts from fields of the marketing communication and the services, primarily of the hotel industry. Concerning the practical part, I pay attention to the marketing and communication mix of the hotel Prestige. On the basis of my traineeship in the hotel, the assessment of the fields is subjective. Recommendations are made based on the results of the survey which was held on the internet. Suggested methods represent the tools which might enhance the communication between the hotel and its current or potential customers.

Key words

communication mix, services, hotel, advertisement, promotion

OBSAH

1	Úvod.....	7
2	Cíl práce a metodika	8
3	Teoretická část	9
3.1	Marketingový mix.....	9
3.1.1	Produkt.....	11
3.1.2	Cena	11
3.1.3	Distribuce, umístění	11
3.1.4	Marketingová komunikace	12
3.1.5	Materiální prostředí.....	12
3.1.6	Lidé	12
3.1.7	Procesy.....	12
3.2	Komunikační mix.....	13
3.2.1	Reklama	14
3.2.2	On-line reklama	16
3.2.3	Direct marketing	17
3.2.4	Podpora prodeje	19
3.2.5	Public relations	21
3.2.6	Event marketing a sponzoring	22
3.2.7	Osobní prodej.....	24
3.3	Charakteristika služeb	26
3.3.1	Nehmotnost.....	26
3.3.2	Neoddělitelnost	26
3.3.3	Zničitelnost (pomíjivost).....	27
3.3.4	Vlastnictví	27
3.3.5	Hodnota služby	27
3.3.6	Rozdělení služeb	27
3.4	Cestovní ruch	28
3.4.1	Charakteristika ubytování	28
3.4.2	Hotelnictví	29
4	Praktická část	30
4.1	Charakteristika hotelu Prestige	30
4.2	Marketingové cíle hotelu Prestige.....	31
4.3	Marketingový mix hotelu Prestige	31
4.3.1	Produkt.....	31

4.3.2	Cena	34
4.3.3	Distribuce	34
4.3.4	Lidé	35
4.4	Komunikační mix hotelu	35
4.4.1	Reklama	36
4.4.2	Internet	36
4.4.3	Přímý marketing	37
4.4.4	Veletrhy a sponzorování	37
4.4.5	Eventy a akce hotelu	38
4.5	Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení	39
4.5.1	Charakteristika výzkumného vzorku	39
4.5.2	Výsledky výzkumu	40
4.5.3	Návrh doporučení	51
5	Závěr	54
6	Seznam použité literatury	55
7	Přílohy	59

1 Úvod

Dříve jsem si pod pojmem marketing představila jen televizní reklamu. Důvodem bylo to, že člověk si reklamy v televizi nejčastěji všímá. Po třech letech na Soukromé vysoké škole ekonomické Znojmo jsem si osvojila vědomosti, které musí marketingový odborník znát, a pochopila, že samotná reklama je jen třešničkou na dortu jeho činnosti.

Toto téma jsem si vybrala proto, abych se dozvěděla, jak komunikuje konkrétní firma, v mém případě hotel, se svými zákazníky. Zda používá neobvyklých marketingových komunikací jako guerilla marketing nebo virální marketing, nebo naopak tradičních komunikačních aktivit jako jsou inzeráty, direkt maily a podobně. Jestli dává přednost jednomu druhu komunikace a vkládá do ní většinu financí na marketing, nebo naopak využívá komunikačního mixu, v jehož rámci finance adekvátně dělí mezi různé akce.

Hotel jsem zvolila z několika důvodů. Zajímá mě odvětví cestovního ruchu a hotely jsou nedílnou součástí sféry cestovního ruchu. Ale především, jak regionální hotel láká své klienty na pobyty, kulinářské zážitky a relaxační služby? Hotel Prestige všechny tyto služby poskytuje a v našem regionu se řadí mezi vyhlášené hotely, a to nejen svým čtyř hvězdičkovým ohodnocením, ale právě svými nevšedními zážitky. Mým snem je mít vlastní hotel, nebo alespoň v hotelu pracovat na pozici marketingová manažerka, popřípadě ředitelka hotelu.

2 Cíl práce a metodika

Cílem práce je analyzovat komunikační mix hotelu Prestige. Popsat jednotlivé druhy komunikačního mixu, které hotel využívá. A na základě výsledků výzkumu doporučit hotelu, na které druhy komunikace by se měl zaměřit a od kterých upustit.

Informace k vytvoření teoretické části jsem čerpala z odborné literatury, odborných časopisů a zahraničních zdrojů. Zaměřila jsem se na pojmy z oblasti marketingového mixu orientovaného na služby, komunikačního mixu, základů hotelnictví a služeb.

Úvodem praktické části jsem představila vybraný hotel a pomocí marketingového průzkumu jsem zjistila, jak se dotázaní dozvěděli o hotelu Prestige, zda měli možnost hotel navštívit, zda zareagovali na konkrétní prvek komunikačního mixu, který viděli, jaký mají názor na vzhled propagačních materiálů hotelu apod. Průzkum probíhal v období od 1. 3. 2013 do 31. 3. 2013 na internetu formou dotazníkového šetření. Cílovou skupinou byli především obyvatelé města Znojma a jeho blízkého okolí.

Výsledky marketingového průzkumu jsou pro přehlednost uvedeny také v grafech. Po zpracování výstupů z realizovaného průzkumu jsem identifikovala problematická místa v komunikačním mixu hotelu a poté navrhla vhodná opatření, která by měla napomoci zlepšit efektivitu jeho komunikačních aktivit a tím přilákat větší množství klientů.

3 Teoretická část

Dnešní marketing musíme chápat nikoli ve starém významu umět prodat, ale v novém smyslu uspokojení potřeb zákazníka. K samotnému prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Marketing začíná již při samotné myšlence o produktu, pokračuje po celou dobu života produktu, snaží se zaujmout nové zákazníky a stávající si udržet tím, želepší vzhled a výkon produktu. Učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.¹

Přesně jak popisuje Kotler, podstatou marketingu není vyrobit a prodat, ale uspokojit požadavky dnešních zákazníků. Každý zákazník je jiný a má své potřeby. Je nutné tyto potřeby odhalit a cíleně směřovat propagaci. K analýze zákazníka nám pomůže marketingový mix.

3.1 Marketingový mix

Marketingový mix je tvořen několika prvky, které se vzájemně propojují. Cílem každé organizace je najít nejlepší vhodnou kombinaci těchto prvků. Pojem marketingový mix použil poprvé Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- produkt (*product*)
- cena (*price*)
- distribuce, umístění (*place*)
- marketingová komunikace (*promotion*)²

Použití této marketingové orientace v podnicích, které poskytují především služby, dokazuje, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Hlavními důvody jsou zejména vlastnosti služeb. Proto bylo potřebné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P:³

¹KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2 s.38

²JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272s. ISBN 978-80-247-2690-2 s. 146

³VASTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9 s. 26

- materiální prostředí (*physical evidence*)
- lidé (*people*)
- procesy (*processes*)⁴

Tabulka 1: Marketingový mix různých oborů

Základní marketingový mix (4P)	Marketingový mix v oblasti služeb (7P)	Marketingový mix cestovního ruchu (8P)	Marketingový mix školství (7P)	Marketingový mix bankovníctví (7P)
Produkt	Produkt	Produkt	Produkt	Produkt
Cena	Cena	Cena	Cena	Cena
Místo, distribuce	Místo, distribuce	Místo, distribuce	Místo, distribuce	Místo, distribuce
Propagace	Propagace	Propagace	Propagace	Propagace
	Materiální prostředí	Tvorba balíčků	Pedagogické přístupy	Účastníci
	Lidé	Lidé	Osobnosti	Postupy
	Procesy	Programování	Participační aktivity	Fyzická přítomnost
		Spolupráce		

Zdroj: Vlastní zpracování dle HESKOVÁ, M. str. 16 a 17

V tabulce lze vidět příklad toho, že základní marketingový mix, který tvoří jen 4P, je v dnešní době nedostačující. Každý sektor má své specifické prvky, které musí přidat k základnímu mixu, aby firmy v daném odvětví byly úspěšné. Na základní prvky nelze v současnosti spoléhat. Nyní si prvky v oblasti služeb popíšeme obecně i z pohledu služeb.

⁴VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9 s. 26

3.1.1 Produkt

Produkt je vše, co lze nabídnout na trhu ke koupi, použití nebo spotřebě a co má schopnost uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, místa, organizace, a myšlenky.⁵

Z pohledu služeb považujeme za produkt vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Podstatný prvek, který definuje službu, je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.⁶

3.1.2 Cena

Jedná se o obnos peněz, který je požadován za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které jsou zákazníci ochotni směnit za výhody vlastnictví nebo používání produktu či služby.⁷

Jelikož je služba nehmotného charakteru, stává se cena ukazatelem kvality. Veřejné služby mají většinou cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.⁸

3.1.3 Distribuce, umístění

Distribuce je tvořena veškerými činnostmi společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.⁹

Při rozhodování o distribuci jde o to, aby byl zákazníkům usnadněn přístup ke službě. Souvisí to s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby.¹⁰

⁵KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2 s. 70

⁶VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9 s. 26

⁷KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2 s. 71

⁸VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9 s. 26

⁹KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2 s. 71

¹⁰VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9 s. 27

3.1.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci tvoří činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.¹¹ Tomuto tématu se dále budeme věnovat podrobněji.

3.1.5 Materiální prostředí

Vzhledem k tomu, že služba má nehmotný charakter, nedokáže zákazník posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Materiální prostředí napomáhá důkazům o vlastnostech a existenci služeb. Těchto důkazů je mnoho - od budovy nebo kanceláře, kde je služba poskytována, až po brožury, vizitky a oblečení zaměstnanců.¹²

3.1.6 Lidé

Při poskytování služeb se zákazník dostane do kontaktu s poskytovateli služeb. Lidé jsou proto jedním z klíčových prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Organizace by se tudíž měla zaměřovat na proškolení, informování a motivování zaměstnanců.¹³

Jakmile zákazník není spokojen s chováním zaměstnanců, může si v dnešní době vybrat jinou lokalitu nebo jiného poskytovatele stejné služby. Mnohdy stačí jen úsměv a vřelý přístup a zákazník je ihned naladěn na pozitivní vnímání vaší služby.

3.1.7 Procesy

Procesy jsou způsoby, jak službu budeme poskytovat. Například v hotelu zákazník přijde na recepci, zde se musí zaregistrovat, poté mu budou odnesena zavazadla do pokoje a on se může ubytovat. Pokud by nastala situace, že zákazník bude delší dobu čekat při registraci nebo na pokoj, nebude spokojen s poskytováním služeb. Je potřeba provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.¹⁴

¹¹KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2 s. 71

¹²VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9 s. 27

¹³VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9 s. 27

¹⁴VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9 s. 27

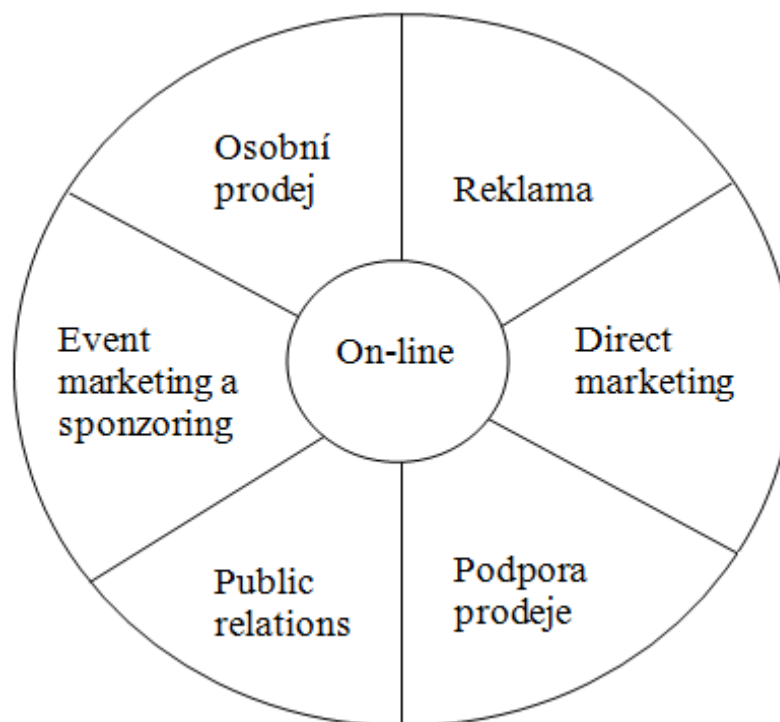
Důvodem je zkrácení dob mezi jednotlivými kroky a tím i čas zákazníků strávený u nás. Například čekání u lékaře, v restauraci nebo na úřadu.

3.2 Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen nástroji, kterými firma komunikuje s cílovými skupinami za účelem podpory výrobků nebo image firmy.¹⁵

Reklama se často pokládá za synonymum marketingové komunikace hlavně proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Není to však zcela pravda. Existuje celá řada komunikačních nástrojů, které mají své typické vlastnosti a znaky, silné a slabé stránky.¹⁶

Obr. 1: Komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, M. s. 18

¹⁵DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 25

¹⁶DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 27

Z obrázku je patrné, že komunikační mix tvoří reklama, direkt marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line reklama. Každá organizace má svůj komunikační mix nastavený podle toho, co je pro její propagaci nejúčinnější. Může to být kombinace všech prvků nebo jen několika. Záleží na tom, o jaký druh společnosti se jedná. Například místní restaurace se zaměří na letáky, venkovní reklamu nebo inzerci v regionálních novinách. Oproti tomu národní organizace bude mít reklamu v televizi, rádiu, vzorky v časopisech apod. Složkami marketingového sdělení je také obal, cena, značka produktu nebo druh obchodu, kde jej lze zakoupit.

3.2.1 Reklama

Kamkoliv se podíváme, obklopuje nás reklama. Reklama v televizi, rádiu, reklamní bannery na webových stránkách, obrovské billboardy u silnice, které rozptylují řidiče. Reklama je neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívající masmédiá k přesvědčování nebo k předávání informací. Reklama může být vtipná, okouzující, otravná, informativní - ale hlavně to má být efektivní způsob, jak spotřebitele informovat o tom, co je na prodej a proč by si to měl koupit.¹⁷

Ve dnech 16. - 21. 1. 2011 proběhl výzkum Postoje české veřejnosti k reklamě. Dotazování probíhalo metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1020 občanů České Republiky ve věku od 15 let. Výsledky výzkumu ukázaly, že lidé nemají možnost vyhnout se reklamě tam, kde je jí příliš. V popředí je tak televize a nepopulární letáky do schránek.¹⁸

Typy reklamy

- *výrobová (produktová) reklama* - úkolem je podtrhnout přednosti a výhody produktu a služby,
- *institucionální reklama* - podporuje myšlenku, dobrou pověst společnosti, firmy, místa,
- *firemní reklama* - má za cíl zvyšovat prestiž firem,
- *sociální reklama* - napomáhá řešit konkrétní společenské problémy¹⁹

¹⁷SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.393

¹⁸VYSEKALOVÁ J., KOPECKÁ O. *Reklama a my, my a reklama*. Marketing & komunikace, 2011, roč. 21, č. 1, ISSN 1211-5622 s. 4-6

¹⁹HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Jihlava: Tisk Ekon 2009. 180s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 82

Mediální plánování

Mediální plánování je proces, který se věnuje tomu, jak co nejúčinněji doručit reklamní sdělení cílovému publiku. Plánování zahrnuje rozhodování o tom, jaké cílové publikum zvolit a kdy, kde a jak často mu předkládat danou reklamu.²⁰

Vše musí být analyzováno s ohledem na naši cílovou skupinu, podstatu sdělení a samozřejmě rozpočtu. Musíme nejen vytvořit správný komunikační mix, ale i mediální mix.

Mediální mix tvoří:

- *televize* - je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky,
 - najednou může zasáhnout mnoho lidí, bohužel často je zasaženo hodně dočasných diváků, což vyústí v nízký efektivní dosah;²¹
- *rozhlas, rádio* – velkou předností reklamy v rádiu je její flexibilita, zadavatelé mohou obsah reklamy rychle měnit,
 - velkou výhodou jsou nízké náklady a oslovení konkrétního spotřebitelského segmentu;²²
- *noviny* - velkou výhodou novin je, že za krátký čas může být zasaženo mnoho lidí,
 - flexibilní médium, což znamená, že potřebné změny se mohou provést i v poslední minutě,
 - poskytují možnosti pro regionální působení;²³
- *časopisy* - v závislosti na druhu časopisu se nabízí velmi kvalitní obsah s kladným dopadem na image,²⁴
 - kvalita reprodukce je značně vysoká a mohou přenášet mnoho informací,
 - nevýhodou je pomalost, proto může dojít k opoždění dosahu;²⁵

²⁰SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.399

²¹DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 258

²²SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.400

²³DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 256

²⁴DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 257

²⁵DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 257

- *kino* - účinek reklamy v kině je výraznější, jelikož jí diváci věnují více pozornosti,
 - diváci v kině mají reklamy v oblíbě a myslí si, že je součástí programu, a proto si nechtějí tyto reklamy nechat ujít;²⁶
- *venkovní reklama* - billboardy, hýbající se inzeráty na autobusech, tramvajích,
 - velkou výhodou je dosah, životnost sdělení, přijatelné náklady.²⁷

Podnik by měl zvažovat, koho chce danou propagací oslovit a v jak velkém rozsahu (regionálně, celorepublikově). Měl by také zvolit správný čas komunikace a hlavně mít stanovený rozpočet pro konkrétní reklamní kampaň.

3.2.2 On-line reklama

Reklama na internetu je v dnešní době běžná podobně jako reklama v televizi. Na rozdíl od reklamy v televizi lze účinnost této formy reklamy lépe měřit. Podnik, který se neprezentuje na internetu, jako by nebyl. Téměř každý, kdo se chce dozvědět o dané firmě něco více, se posadí k počítači a „surfuje“.

Tato forma reklamy umožňuje oslovit a získat své zákazníky novými a neotřelými způsoby. Internet poskytuje další možnosti, jak přesně zaměřit svůj cílový segment. Dále dovoluje spotřebitelům, aby se podíleli na reklamní kampani - tzn. on-line reklama je interaktivní.²⁸ Spotřebitelé si mohou například vybrat scénář reklamy, její obsazení, hudbu. Tyto činnosti velmi spojují zákazníky s organizacemi (zapamatují si název, logo, barvy).

Na internetu je možnost komunikovat 24 hodin denně po celý rok, můžete měnit sdělení, obsah i styl, kdykoliv budete chtít.²⁹ Reklama na internetu má mnoho forem, některé z nich si nyní popíšeme:

Reklamní proužky (bannery)

Jsou to grafické proužky umístěné v horní, nebo dolní části home page a také na stránkách, které jsou často navštěvovány. Bannery nenásilně nabádají uživatele, aby

²⁶DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 259

²⁷DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 259

²⁸SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.404

²⁹DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 500

přešel na příslušnou stránku.³⁰ Reklamní proužky jsou nejstarší internetovou reklamou.

Reklamní placky (buttony)

Malá reklamní místa (plošky), která jsou umísťována kdekoli na stránce. Buttony jsou vhodné, pokud jsou spojené s nějakou aktivitou, například stahování, nakupování, nebo třeba volání.³¹

Vyskakující okna (pop-up)

Vyskakují při nabíhání webové stránky, nebo po jejím nahrání. Tento typ reklamy se objevuje většinou uprostřed stránky v novém okně. Zadavatel platí až v okamžiku, kdy někdo klikne na vyskakovací okno, čímž se dostane na stránku propagující pop-up okna.³²

3.2.3 Direct marketing

"Definuje se jako soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým tržním segmentům v jednom nebo více médiích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného nebo potenciálního zákazníka a získání přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu, objednávky nebo jiného média".³³ Přímý marketing je tvořen několika nástroji:

Přímé zásilky, direkt mail

Jsou zasílány na konkrétní adresu poštou nebo e-mailem. Velmi často se jedná o letáky ve formě brožury, obchodního dopisu, odpovědní karty, které jsou v obálce.³⁴ Výhody této komunikace jsou v přizpůsobení obsahu adresátovi, kreativní pružnosti, rychlé komunikaci a zaměření na cílovou skupinu. Nevýhodou je nízká odezva na zásilky především kvůli tomu, že adresáti jsou přesyceni těmito zásilkami a pečlivě rozhodují, co si přečtou a co ne.³⁵

³⁰DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 500

³¹DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 500

³²SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.404

³³HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Jihlava: Tisk Ekon 2009. 180s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 126

³⁴DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 395

³⁵DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 395

Katalogy

Je to přehled výrobků, které jsou v nabídce podniku a jsou určeny k prodeji. Katalogy mají formu knihy a jsou zde uvedeny popisy výrobků, ceny a především jejich fotografie. Firmy takto mají možnost oslovit lidi, které žijí v odlehlých oblastech s nízkým počtem obyvatel.³⁶ Nejúspěšnější firmy, které prodávají své výrobky pouze pomocí katalogu, jsou Avon a Oriflame. Tyto dvě firmy mají své zisky z objednávek, které provedly díky prostřednictvím katalogu.

Telemarketing

Je to činnost, při které firma volá svým potenciálním zákazníkům, aby je našla, získala a rozvíjela s nimi vztahy.³⁷ V posledních letech využití této formy, jak získat zákazníky, značně vzrostl. Výhodou telemarketingu je flexibilita a rychlost, ovšem nevýhodou je obtížný prodej a telefonování se následně stane nepříjemné. Telemarketing se dělí na dva druhy:

- firma volá svým klientům nebo budoucím zákazníkům,
- klienti a zákazníci volají do firmy a informují se, nebo si chtějí stěžovat.³⁸

Reklama s přímou odezvou (direkt response)

Zákazníci si mohou objednat zboží písemně nebo telefonicky na základě reklamy v televizi, rádiu či tisku.³⁹ Mohou také jen požádat o poskytnutí doplňujících informací k produktu. Proto se zveřejňuje konkrétní adresa, telefonní číslo nebo adresa webových stránek. Reklama s přímou odezvou se od klasické reklamy liší tím, že je zde možné generovat přímou odezvu a silný stimulační aspekt.⁴⁰

Řadí se sem i teleshopping, který je hojně využíván k propagování posilovacích strojů, výrobků na zlepšení vzhledu nebo domácích pomocníků. Klipy teleshoppingové reklamy mohou trvat i hodinu. Ve Spojených státech mají pro tyto účely i speciální TV stanice, kde celý den běží nabídka produktů.

³⁶SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.414

³⁷DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 397

³⁸DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 397

³⁹HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Jihlava: Tisk Ekon 2009. 180s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 134

⁴⁰HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Jihlava: Tisk Ekon 2009. 180s. ISBN 978-80-245-1520-5 s. 134

3.2.4 Podpora prodeje

Firmy se snaží na sebe upozornit vždy originálním způsobem, proto využívají slevové poukazy, vrácení části peněz, výhodnější ceny při koupi většího počtu produktů, nabídku vzorků zdarma, ochutnávku. Cílem je aby zákazníci měli povědomí o dané značce a přemýšleli o ní, budou-li uvažovat nákup v konkrétní produktové kategorii.

Podpora prodeje je tedy nástroj, kterým má firma vzbudit zájem o produkt nebo povzbudit k nákupu produktu v rámci časového úseku. Je to účinný prostředek v případě, kdy má firma okamžitý cíl: vyzkoušení produktu spotřebitelem, zakoupení produktu a tím zvýšení prodejnosti produktu. Podpora prodeje je součástí firemní marketingové komunikace, proto musí ladit i s ostatními propagačními činnostmi. Je využívána na podporu rozsáhlejší reklamy, přímého marketingu a vztahů s veřejností.⁴¹ Podle M. R. Solomona existují dva typy podpory prodeje:

Podpora prodeje založená na ceně

- hlavní důraz se klade na krátkodobou slevu nebo náhradu peněz, které lákají spotřebitele k nákupu značky během platnosti těchto slev a patří sem následující opatření:⁴²

- *kupony* - při získání kuponu má zákazník slevu na určité produkty,
 - nachází se v direkt mailu, inzerci v novinách a časopisech, na obalech, nebo uvnitř obalu produktu, v blízkosti zboží,
 - mají omezenou dobu platnosti,
 - pokud mají zákazníci dostatek prostředků, nejsou pro ně kupony nijak významné a většinou je nepoužijí;⁴³
- *cenové nabídky, náhrady, rabaty* - dočasné slevy pro povzbuzení objemu,
 - rabat - umožňuje získat zpět část ceny z produktu;
- *věrnostní program* - spotřebitel dostane slevu nebo zboží za častý nákup;
- *balení s prémie* - zákazník je odměněn produktem navíc nebo je produkt přiložen k dalšímu produktu.⁴⁴

⁴¹SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.427

⁴²SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.430

⁴³DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 363

⁴⁴SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.431

Podpora prodeje založená na přilákání pozornosti

- tato forma zvyšuje zájem o produkty společnosti a její publicitu, řadíme sem:

- *soutěže a loterie* - soutěž mohou ovlivnit sami účastníci (např.: vymyšlení sloganu, názvu reklamy nebo rozpoznání hlasu);⁴⁵
- *prémie* - většinou se skrývá uvnitř balení produktu nebo je poskytována spolu s ním (malé dárky, které jsou součástí balení),
 - jsou úspěšné, protože pro zákazníky je dárek silným impulzem koupit a vyzkoušet;⁴⁶
- *vzorky zdarma* - zmenšená balení, které se rozdávají,
 - můžeme je rozesílat přímo do domu, předávat jako dárky, vkládat do zásilek jako doplněk ke zboží stejného druhu;⁴⁷
- *propagace v místě prodeje* - má za cíl ovlivnit zákazníka v místě prodeje tím, že je zaujme originálním poutačem,
 - patří sem i tzv. média v místě prodeje - jejich úkolem je propagace určitých výrobků (např.: poutač na nákupním vozíku),⁴⁸
 - stojany - měly by být provedeny v podobném duchu jako barevný kód, tvar a další typické znaky značky,
 - lidem se více líbí stojany s 3D efektem vyobrazením prodávajícího výrobku;⁴⁹
- *product placement* - propaguje značku nebo produkt ve filmech či televizi,⁵⁰ bohužel v České Republice se jedná bohužel o násilnou prezentaci značek v pořadech⁵¹

⁴⁵DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 365

⁴⁶DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1 s. 367

⁴⁷SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.433

⁴⁸SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.433

⁴⁹BARTOŠOVÁ Veronika. *Další hřebíček do rakve kreativity*. TREND Marketing, 2011, roč. VII, č. 2., ISSN 1214-9594 s. 22-24

⁵⁰SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.433

⁵¹BARTOŠOVÁ Veronika. *Za televizi chytrou, lepší, inovativní*. TREND Marketing, 2012, roč. VIII, č. 3., ISSN 1214-9594 s. 34-36

3.2.5 Public relations

Public relations má mnoho definic, ale z překladu z angličtiny víme, že jde o vztahy s veřejností.⁵² Do pojmu veřejnost zahrnujeme potenciální i skutečné zákazníky podniku, dále i širší veřejnost (dodavatelé, konkurenci, pojišťovny, banky a ostatní tržní partnery). Cílem práce s veřejností je zajistit příznivé prostředí pro realizaci podnikových aktivit. Toto vše může být dosaženo starostlivou péčí o image podniku.⁵³

Komunikaci s veřejností můžeme rozdělit na komunikaci uvnitř společnosti (interní veřejnost), komunikaci ven ze společnosti (externí veřejnost) a komunikaci s médii:

Interní veřejnost

Podle Příkrylové do interní veřejnosti zahrnujeme zaměstnance, vlastníky, dodavatele, zákazníky a nejbližší okolí.⁵⁴ Interní PR je však zaměřeno především na zaměstnance. Aktivity, kterými komunikujeme se zaměstnanci, zahrnují bulletiny a interní televizní vysílání. Napomáhají nám udržovat mezi zaměstnanci informovanost o firemních cílech, úspěších i plánech snižování počtu zaměstnanců. Informační bulletiny jsou doručovány i dodavatelům a ostatním složkám veřejnosti.⁵⁵

PR uvnitř společnosti je mimořádně důležité. Jestliže jsou zaměstnanci nešťastní, upadá morálka, snižuje se produktivita práce a zvyšuje se fluktuace zaměstnanců a tím je poškozena reputace firmy. V případě dobrého PR je komunikace se zaměstnanci organizace na prvním místě.⁵⁶

Externí veřejnost

Externí veřejnost je tvořena publicisty, učitelskou veřejností, občanskými a podnikatelskými kluby, státní správou, bankovní a finanční sférou.⁵⁷ Solomon píše, že činnosti, které využívají marketingoví odborníci ke komunikaci, mají všechny stejný cíl,

⁵²SVOBODA Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006. 244s. ISBN 80-247-0564-8 s.16

⁵³TOMEK G., VÁVROVÁ V., *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing 2011. 344s. ISBN 978-80-7431-042-3 s.266

⁵⁴PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622- 8 s.109

⁵⁵SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.410

⁵⁶ALSBURY A., JAY R. *Marketing - to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press 2002. 280s. ISBN 80-7226-617-9 s.239

⁵⁷PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622- 8 s.110

tím je vytváření a udržování pozitivního obrazu firmy. Mezi tyto aktivity patří:⁵⁸

- *tisková zpráva* - je zpráva o nějaké události, kterou firma sama vytvoří a pošle médiím s očekáváním jejího zveřejnění,
- *lobbování* - znamená poskytování informací zákonodárcům a úředníkům se snahou přesvědčit je, aby o projednávaných zákonech hlasovali konkrétním způsobem,
- *firemní identita* - PR experti také spolupracují na vytváření firemní identity (loga, reklamní brožury, firemní hlavičkový papír a obálky), což také úspěšně podporuje vnímání firmy,⁵⁹
- *zvláštní události* - úkolem PR oddělení je, aby účastníci takových událostí odcházeli domů spokojeni, příkladem mohou být návštěvy investorů ve firmě⁶⁰

Vztahy s médii (Media relations)

PR specialisté musí také budovat a udržovat dobré vztahy s médii. Je to nutné z hlediska zajištění mediálních reakcí na pozitivní zprávy týkající se společnosti. Pro podnik je dobré mít kladné vztahy s médii zejména v době, kdy se podniku něco nevydaří nebo je v krizi, média pak mají menší tendenci tyto události zhoršovat.⁶¹

3.2.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing

Jde o poměrně nový nástroj v marketingové komunikaci, který má schopnost velmi zdárně komunikovat poselství značky v měnících se tržních podmínkách. Jeho cílem je emocionální spojení spotřebitele se značkou. Zážitky poskytují spotřebiteli nové nabídky v oblasti dialogové komunikační struktury, které jsou jiné než běžné přístupy. Event marketing obsahuje plánování, organizaci, realizaci a kontrolu všech opatření.⁶²

⁵⁸SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.410

⁵⁹SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.410

⁶⁰SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.412

⁶¹PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622- 8 s.111

⁶²TOMEK G., VÁVROVÁ V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing 2011. 344s. ISBN 978-80-7431-042-3 s.260

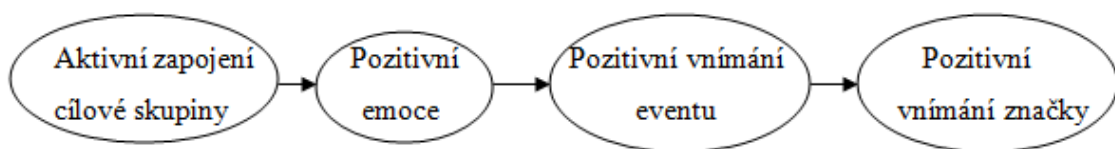
Pokud jsou akce event marketingu dobře propracovány, mohou velmi účinně zasáhnout cílovou skupinu. Postatou je najít tu správnou akci mezi mnoha možnostmi nebo si naplánovat a zrealizovat vlastní akci. Jelikož se event marketing stále rozvíjí a bývá častěji zakomponován do komunikačního plánu, roste také požadavek na návratnost investic. Marketingoví pracovníci, kteří pořádají takové akce, kladou důraz na originalitu, aby se odlišili od tradičních reklamních akcí a kampaní.⁶³

Event marketing rozdělujeme na:

- *společenský* - plesy, hudební akce, koncerty, festivaly
- *sportovní* - adrenalinové akce
- *vzdělávací*
- *umělecký*
- *gastronomický* - ochutnávky⁶⁴

Event marketing realizuje společnost proto, aby se zákazníci spojili se značkou a měli s ní nějaký zážitek, na který si vzpomenou, kdykoliv danou značku uvidí.

Obr. 2: Podstata event marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, M. s. 137

Z obrázku je patrné, že event marketing aktivně zapojí cílovou skupinu do svého dění, to následně vyvolá pozitivní emoce. Pokud má zákazník tyto emoce, pozitivně vnímá i event a značku.

⁶³FREY Petr. *Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1 s. 46

⁶⁴KARLÍČEK M., KRÁL P., *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd Praha: Grada Publishing 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2 s. 137

Sponzoring

V rámci sponzorství firmy finančně podporují nějakou veřejnou akci nebo činnost a za to se jim dostává uznání a publicity. Jelikož různé akce přitahují různé spotřebitele, je to dobrý způsob, jak se zaměřit na cílové zákazníky a specifické segmenty.⁶⁵

Při sponzorování události je sponzor podle vložených peněz na určité pozici:

- *výhradní sponzor* - jediný sponzor, má veškerou pozornost,
- *generální sponzor* - není jediný, ale má největší logo,⁶⁶
- *titulární sponzor* - je v titulu sponzorovaného (např.: Gambrinus liga),
- *exklusivní sponzor* - v rámci události sponzoruje jednu část (dorostence v hokeji),
- *řadový sponzor* - je v řadě s ostatními sponzory.⁶⁷

3.2.7 Osobní prodej

Využívá se především na trzích B2B, kde firmy nabízejí zákazníkům své výrobky. B2B (business-to-business) jsou trhy, na kterém prodávají i nakupují firmy.⁶⁸

Osobní prodej představuje ústní představení výrobku, které se někdy spojuje i s jeho předváděním, k němuž dochází při setkání zákazníka a prodávajícího.⁶⁹ Prodejce má za úkol vyvolat v zákazníkovi touhu a zájem o produkt a vytvořit kontakt s kupujícím na základě osobního poznání.⁷⁰

Základem osobního prodeje je rozhodnutí o organizaci prodeje, které vede k úspěšné strategii. Osobní prodej má několik fází, které jsou důležité pro úspěšné uzavření obchodu. Tyto fáze musíme zohlednit již před jednáním a setkáním se zákazníkem,

⁶⁵SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.412

⁶⁶BŘENKOVÁ, Petra. *Analýza sponzorských a filantropických aktivit podniku*. Brno, 2010. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/174657/esf_m/diplomova_prace.txt. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Klára Kašparová.

⁶⁷BŘENKOVÁ, Petra. *Analýza sponzorských a filantropických aktivit podniku*. Brno, 2010. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/174657/esf_m/diplomova_prace.txt. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Klára Kašparová.

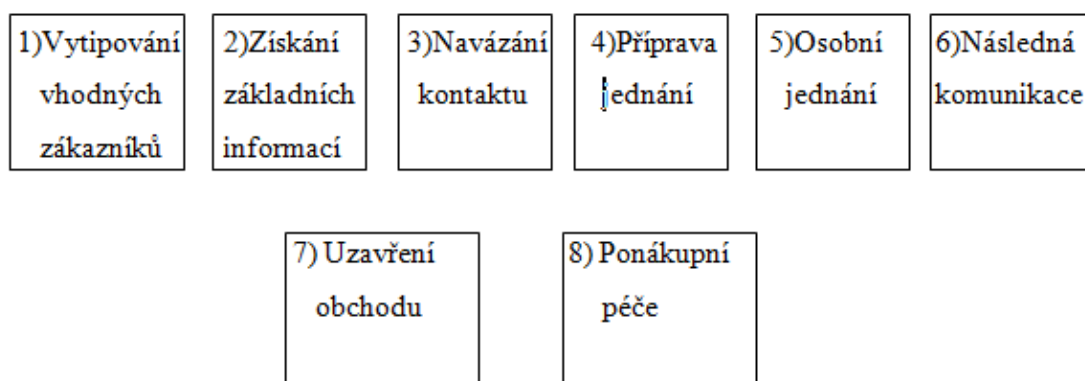
⁶⁸KURMAR Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing 2008. 240s. ISBN 978-80-247-2439-3 s.40

⁶⁹KRETTNER Anton a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita 2010. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3 s. 264

⁷⁰KRETTNER Anton a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita 2010. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3 s. 264

během jednání a po uzavření obchodu je důležitá i tzv. ponákupní péče.

Obr. 3: Fáze osobního prodeje



Zdroj: Vlastní zpracování dle KARLÍČEK, M. s. 155

Obrázek ukazuje, že jen čtyři první fáze je potřeba splnit před setkáním se zákazníkem. Tyto fáze jsou důležité pro přípravu produktu a získání informací o něm. Samozřejmě jsou podstatné pro získání informací o zákazníkovi a podle toho se připravit na jednání a komunikaci s klientem.

Další tři fáze se týkají osobního setkání, kdy si musíme vybudovat důvěru a vztah k zákazníkovi a samozřejmě uzavřít obchod. Poslední fáze se vztahuje k ponákupní péči, která je důležitá, abychom zákazníka neztratili.

Popsali jsme celý marketingový mix i mix rozšířený pro služby, komunikační mix a jeho jednotlivé služby. V následující pasáži si přiblížíme služby a jejich charakteristické znaky.

3.3 Charakteristika služeb

Služba uspokojuje potřeby prostřednictvím požitků, informací nebo zpříjemnění života. Sektor služeb obsahuje služby určené zákazníkům, ale také služby poskytované organizacím.⁷¹ Služba má typické vlastnosti jako žádný jiný produkt. Těmito vlastnostmi je nehmotnost, neoddělitelnost, zničitelnost, vlastnictví a obtížné vyjádření hodnoty.

3.3.1 Nehmotnost

Na rozdíl od fyzických produktů, nemůžeme službu před koupí vidět, ohmatat si ji, ochutnat, ani cítit. Zákazníci hledají jistoty kvality, aby sami sebe ujistili, že daná služba je kvalitní. Úkolem poskytovatele je co nejvíce službu zhmotnit (místem, budovou, vybavením, lidmi, symboly, cenou, komunikačním materiálem).⁷²

Je to nejcharakterističtější vlastnost služeb. Některé prvky služby lze ověřit až při koupí a její spotřebě, výsledkem je větší míra nejistoty zákazníků. Bohužel službu nelze spotřebovat po částech - má jednorázový charakter. Nehmotnost má za následek to, že pro zákazníka je velmi složité dvě služby stejného charakteru srovnávat.

3.3.2 Neoddělitelnost

Je to vlastnost služby, kvůli které nelze oddělit od sebe producenta a zákazníka služby. Poskytovatel a zákazník se musí setkat na jednom místě v určitém čase, aby mohla být služba spotřebována.

Z tohoto hlediska rozlišujeme, zda:

- jde zákazník za službou - kadeřnice, banka, vzdělání,
- služba jde za zákazníkem - opraváři, instalatéři, seřizovači.

Zaměstnanci také sehrávají důležitou roli v poskytování služby (posilování či selhávání kvality služeb), protože právě oni jsou těmi, kteří službu doručí zákazníkům.

⁷¹SOLOMON R. Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X s.412

⁷²KOTLER P., KELLER L. K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5 s. 443

3.3.3 Zničitelnost (pomíjivost)

Služby nelze uskladnit, uchovat, znovu prodat, vrátet, odložit nebo přenést. Pomíjivost není problém, pokud je poptávka stálá. Jakmile poptávka kolísá, firmy, které poskytují služby, mají problém.⁷³ Službu však lze reklamovat. Například přijedeme z hotelu, kde se k nám nechovali dobře, a proto napíšeme stížnost adresovanou vedení hotelu.

3.3.4 Vlastnictví

Zákazník službu vlastnit nemůže, lze ji jen spotřebovat. Zákazník může mít třeba poukázku na masáž, ale to neznamena, že je vlastníkem služby.

3.3.5 Hodnota služby

Pro každého zákazníka má poskytnutá služba jinou hodnotu. Důležité je, aby vždy kvalita odpovídala ceně. Pokud tento poměr nebude v rovnováze, zákazník přejde ke konkurenci. Podstatou je, že když nabízíme služby nejvyšší kvality, měli bychom je opravdu poskytnout.

3.3.6 Rozdělení služeb

Služby lze dělit na základě různých hledisek do mnoha kategorií. My si služby rozdělíme do 4 skupin, podle toho, jaký vztah mají k obchodům se zbožím:

- "Služby materializované ve zboží mající hmotného nositele (např.: knihy, filmy)
- Služby představující komplement k obchodu zbožím (např.: dopravní služby, reklama)
- Služby představující substitut vůči obchodu zbožím (např.: opravy a údržby)
- Služby nemající žádný vztah k obchodu zbožím (např.: cestovní ruch, zdravotní a léčebné služby)"⁷⁴

Nyní se zaměříme na cestovní ruch, který je právě ve čtvrté kategorii služeb.

⁷³KOTLER P., KELLER L. K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5 s. 445

⁷⁴PALATKOVÁ Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3750-8 s.57

3.4 Cestovní ruch

Definice cestovního ruchu je několik, protože každý autor definuje cestovní ruch jinak. Obecně však lze cestovní ruch chápat jako krátkodobý přesun lidí na místa, která jsou jiná než místa jejich obvyklého pobytu, za účelem příjemných činností.⁷⁵

Veškeré služby spojené s cestovním ruchem lze rozdělit do jednotlivých sektorů:

- *sektor ubytovací služby* (poskytovatelé ubytovacích služeb)
- *sektor atrakce* (kultura, sport, příroda apod.)
- *sektor doprava* (veškerá doprava a zprostředkovatelé půjčování vozidel)
- *sektor zprostředkovatelé* (touroperátoři, cestovní kanceláře, agentury a další)
- *sektor organizace* (turistické asociace, regionální centra apod.)⁷⁶

Ubytovací služby popíšeme v následující subkapitole.

3.4.1 Charakteristika ubytování

Ubytovací služby mají charakter neskladovatelné povahy, tzn. nevyužívání ubytovacích kapacit vede k ekonomické ztrátě. Jsou to zařízení, která pravidelně či nepravidelně zabezpečují přechodné ubytování. "Ubytovací zařízení dělíme podle:

- *charakteru zařízení* - pevná (hotely, motely, penziony, ubytovny, kempy),
- pohyblivá (lodě, botely, obytné přívěsy, lůžkové vozy);
- *časového využití* - celoroční,
- dvousezónní - léto – zima,
- jednosezónní - v hlavní sezóně - v létě nebo v zimě;
- *provozovatele* - zařízení volného cestovního ruchu,
- vázaného CR (chaty, ubytovny, lázeňské léčebny);
- *druhu zařízení* - hromadná,
- individuální (ubytování v soukromí)."⁷⁷

⁷⁵RYGLOVÁ K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2011. 216s. ISBN 978-80-247-4039-3 s. 17

⁷⁶RYGLOVÁ K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2011. 216s. ISBN 978-80-247-4039-3 s. 17

⁷⁷HESKOVÁ Marie. *Základní problémy cestovního ruchu*. Praha 1999. 142s. ISBN 80-7079-047-4 s.53

3.4.2 Hotelnictví

Hotelnictví je soubor, který zahrnuje výstavbu, řízení a organizaci hotelu, budování hotelových řetězců a poskytování doplňkových služeb.⁷⁸ Samotný hotel pak můžeme definovat jako místo, kde je za úplatu poskytováno ubytování všem kategoriím turistů. Vedle ubytovacích služeb jsou podle zařazení hotelů do tříd poskytovány další služby - stravovací, společenské, relaxační a konferenční. Minimální kapacita je 10 pokojů a člení se do pěti tříd. Aby se zákazníci a zprostředkovatelé lépe orientovali, má materiál klasifikace doporučující charakter. Slouží také jako pomůcka pro zařazování ubytovacích zařízení. Je na samotném provozovateli, zda bude chtít podstoupit certifikaci:⁷⁹

* Tourist,

** Economy,

*** Standard,

**** First Class,

***** Luxury

⁷⁸HESKOVÁ Marie. *Základní problémy cestovního ruchu*. Praha 1999. 142s. ISBN 80-7079-047-4 s.54

⁷⁹KŘÍŽEK F., NEUFUS J. *Moderní hotelový management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2011. 200s. ISBN 978-80-247-3868-0 s. 23

4 Praktická část

Informace o hotelu a o celkovém dění v něm jsem čerpala během své praxe, kterou jsem zde absolvovala v květnu roku 2012. Vše jsem si pečlivě zaznamenávala a získané poznatky uplatňuji nyní. Informace mi poskytovala bývalá manažerka marketingu a ředitel hotelu. Primární data, která zde budu prezentovat, jsem získala z dotazníkového šetření od široké veřejnosti.

Na úvod představím hotel Prestige, čím disponuje a co nabízí. Dále přiblížím marketingový a komunikační mix hotelu a rozpočet na propagaci. Poté vyhodnotím dotazníkové šetření a navrhnou vhodná doporučení.

4.1 Charakteristika hotelu Prestige

Hotel Prestige je čtyřhvězdičkový hotel, který vznikl 1. ledna 2000 přestavbou bývalého hotelu Družba. V čele stojí dva jednatelé, kteří jsou zároveň ředitelé hotelu. Hotel je členem Asociace hotelů a restaurací ČR, čímž přispívá ke zvyšování kvality poskytovaných služeb na mezinárodní úrovni.

Hotel se nachází na okraji historického královského města Znojma na ulici Pražská 100, na hlavní trase Znojmo - Praha, nedaleko od vstupu do Národního parku Podyjí. V přízemí hotelu se nachází recepce, bar a restaurace s kapacitou 150 míst. Restaurace je rozdělena na kuřáckou a nekuřáckou část, její součástí je také zahrádka. Kuchyně vaří především jídla netradiční a sezonní. V jídelníčku samozřejmě najdeme i českou kuchyni.

Rozsáhlé zkušenosti hotelu jsou v oblasti pořádání svateb, narozeninových oslav a jiných významných rodinných událostí, taktéž se specializuje na nejrůznější firemní akce. Konala se zde řada úspěšných konferencí, seminářů, školení, obchodních jednání a různých typů teambuildingů vzhledem k tomu, že hotel disponuje také konferenčními prostory. Pro soukromé akce si tyto prostory pronajímají i lidé z okolí.

Hotel má k dispozici 74 dvoulůžkových pokojů a dva luxusní apartmány. Samozřejmostí je internetové připojení na všech pokojích i v ostatních prostorách hotelu. Klientům je k dispozici hlídané parkoviště přímo u hotelu. Celková kapacita hotelu činí 165 osob. Hosté mohou využívat služeb restaurace, baru, aquacentra, wellness služeb a fitnesscentra.

Hotel zajišťuje také catering, což znamená, že může servírovat a prezentovat své jídlo

kdekoliv zákazník potřebuje například ve sklepě, v domácnosti, na večírku. Velmi populární jsou sezónní brunche, které představují jídelníček pro nadcházející období. Součástí hotelové nabídky hotelu jsou kurzy vitálního vaření.

Komparativní výhodou hotelu oproti konkurenci je vinný sklípek, vitální kuchyně a wellness služby. Největší konkurent hotelu je hotel Savannah, který je v blízkosti Excalibur City a stojí na hlavní cestě z Rakouska.

Obr. 4: Logo hotelu Prestige



Zdroj: www.hotel-prestige.cz

4.2 Marketingové cíle hotelu Prestige

Cílem každého hotelu je přilákaní co největšího počtu návštěvníků a tím dosáhnout co nejvyšší obsazenosti. Hotel Prestige měl pro rok 2012 za cíl 45% obsazenost pokojů v průměrné ceně 1480 Kč, avšak tento cíl splněn nebyl. V roce 2012 dosáhl hotel 42% obsazenosti v průměrné ceně 1414 Kč vzhledem ke konkurenci. Těchto 42% tvoří asi 11 000 celkem obsazených pokojů za rok. Avšak potenciál hotelu je mnohem větší. Kdyby hotel dosáhl 100% obsazenosti, bylo by to celkem 27 450 pokojů za rok. Pro rok 2013 si dává hotel za cíl opět 45% obsazenost pokojů.

4.3 Marketingový mix hotelu Prestige

Nyní si popíšeme jednotlivé složky marketingového mixu hotelu Prestige. Tvoří jej produkt, cena, distribuce, propagace, lidé. Propagaci v této části vynechám a budu ji podrobně popisovat v kapitole Komunikační mix.

4.3.1 Produkt

Produktem v hotelu je především ubytování, stravování, wellness služby a kongresové služby.

Ubytování

Ubytování je nabízeno v 74 dvoulůžkových pokojů, ty jsou rozděleny na pokoje pro manželské páry, kde jsou postele u sebe, a na pokoje, které mají lůžka oddělená, ty

využívají především firemní kolegové nebo i jednotlivci. Zmíněné pokoje jsou vybaveny koupelnou se sprchovým koutem a sociálním zařízením, kabelovým televizorem s českými i zahraničními programy, telefonem, plně vybaveným minibarem a trezorem pro uložení cenností. V neposlední řadě hotel disponuje dvěma apartmány, které se skládají z obývacího pokoje a ložnice, jež jsou vybaveny koupelnou s vanou a sociálním zařízením a samozřejmě také kabelovým televizorem, telefonem, minibarem a trezorem. Všechny pokoje jsou zařízeny nábytkem z poctivého masivu. Hotel disponuje i pokoji pro handicapované a kuřáckými pokoji. Ředitel hotelu spatřuje velkou nevýhodu ve vybavení pokojů, které neodpovídá standardům pro čtyřhvězdičkový hotel.

Obr. 5: Hotelový pokoj



Zdroj: www.hotel-prestige.cz

Obr. 6: Apartmán



Zdroj: www.hotel-prestige.cz

Stravování

Hotelový bar nabízí široký sortiment vín, alkoholických i nealkoholických nápojů. Restaurace hotelu Prestige je zárukou gastronomického zážitku. Jako jediný hotel v České republice nabízí vitální kuchyni, která se zaměřuje na využití sezónních a regionálních potravin bez použití průmyslově a chemicky upravených potravin. Kuchyňská příprava spočívá v přísném dodržování postupu podle tradiční čínské medicíny, tzv. 5-ti elementů (metoda TCM). Luxusní hotelová restaurace se zahradní terasou a grilem rovněž nabízí speciality z ryb, drůbeže, zvěřiny, tradiční českou a znojemskou kuchyni i zahraniční speciality.

Wellness služby

Wellness služby jsou zaměřeny na psychickou a fyzickou regeneraci. Wellness balíčky jsou orientovány na ženy, na rodiny s dětmi, na páry nebo třeba na seniory, pro které má hotel připraveny i speciální pobyty.

Hotel Prestige poskytuje tyto wellness služby:

- masáže jednotlivých částí těla,
- stimulující aromaterapie,
- zábaly,
- japonské, indické, čínské masáže,
- manikúru, pedikúru,
- ozonovou terapii,
- saunu a parní kabinu,
- redukční programy.

Samozřejmostí každého moderního hotelu je fitnesscentrum. I v hotelu se jedno fitnesscentrum nachází. Je vybaveno moderními stroji jako je běžící pás, stepper nebo bicyklový trenážér. K dispozici je i osobní trenér. Součástí Aquacentra je bazén s protiproudem, masážní lavice s vodopádem, dnová tryska, vířivka a dětský bazének.

Kongresové služby

Hotel Prestige je cílem firem, které chtějí uspořádat firemní akci. Hotel disponuje prostory pro konání soukromých akcí, jako jsou oslavy, svatby, plesy, ale i prostory pro konání akcí firemních. Hotel má k dispozici čtyři komfortní a stylově zařízené salonky s kapacitou 20 až 130 osob. Hosté mohou využít i techniky, která je součástí všech konferenčních místnostech - například DVD, televize, projektor, promítací plátno, videokamera a další. Všechny prostory jsou po technické stránce kvalitně zařízené a tematicky vyzdobeny, na základě čehož nesou i svůj název:

- Zelený salónek: kapacita 130 osob, rozměry 10 × 10,75 m. Prostorná a vzdušná učebna, ideální pro pořádání konferencí i slavnostních soukromých akcí. Je vybaven nadstandardním moderním nábytkem. Exkluzivitu prostředí doplňují podle přání dekorace a živé květiny.
- Podkrovní učebna: kapacita 80 osob, netradiční interiér s vysokou estetickou hodnotou. Výborná přístupnost denního světla (s možností zatemnění).
- Lovecký salónek: kapacita 36 osob, komorní prostředí s tradiční výzdobou odkazující k myslivosti. V salonku je i krb, který dodá jedinečnou atmosféru každé příležitosti.
- Vinařský salónek: kapacita 60 osob, krásné místo s typicky znojemskou tradiční výzdobou situované v historické části hotelu.

Součástí hotelu je původní vinný sklep U krále Jana, který je největším sklepem na Znojemsku s kapacitou až 110 míst a křížovou klenbou. Lze zde realizovat rauty, večírky, plesy a v neposlední řadě i sommelierem řízené ochutnávky exkluzivních vín ze Znojemské vinařské podoblasti a Dolního Rakouska.

4.3.2 Cena

V ceně ubytování za noc je zahrnuta snídaně formou bufetu, volný vstup do aquacentra, fitnesscentra, parkování u hotelu, etážový servis a příprava balíčků na cesty. Přistýlka stojí 830 Kč a děti do 5-ti let mají ubytování zdarma.

Tabulka 2: Ceny jednotlivých druhů ubytování

Druh ubytování	Pultová cena za noc
Apartmán	3 830 Kč / apartmán
Dvoulůžkový pokoj	2 190 Kč / 2 osoby
Jednolůžkový pokoj	1 430 Kč / 1 osoba

Zdroj: Vlastní zpracování

Při ubytování nad 3 noci hotel poskytuje 10% slevu na ubytování. z pultových cen. Hotel může nabídnout také speciální ceny i pro skupiny, zde už ale záleží na komunikaci s danou společností či skupinou.

Při tvorbě balíčku, jak pobytových, či wellness tvoří ceny na základě pultových cen (při ubytování na dva a více dní poskytuje hotel slevu 15% na ubytování). Při stanovení těchto cen se hotel neohlíží na konkurenci hotelu, ale stojí si za svými cenami.

4.3.3 Distribuce

Podle ředitele je velkou nevýhodou hotelu jeho umístění. To, že hotel obklopuje sídliště a hosté nemají dobrý výhled, může ovlivnit rozhodnutí návštěvníků, zda zvolit hotel Prestige nebo jeho konkurenci. Na druhou stranu je výhodné, že hotel sídlí ve vedlejší ulici u hlavní trasy Znojmo – Praha, díky čemuž je lehce přístupný návštěvníkům, kteří jedou z tohoto směru. Svůj nedostatek se snaží hotel kompenzovat reklamou, nabídkou služeb a ubytovacích balíčků.

4.3.4 Lidé

Lidé jsou pro hotely velice důležití. Zařizují nejen chod hotelu - zaměstnanci, ale i výdělek - hosté.

Zaměstnanci

V hotelu nyní pracuje 45 zaměstnanců. V čele hotelu stojí 2 ředitelé a 2 zaměstnanci na manažerských pozicích. Řadovými zaměstnanci jsou recepční, číšníci, kuchaři, pokojské a údržbáři. Ředitel uvedl, že na základě zkušeností je na Moravě (a především na Znojemsku) veliký problém získat kvalifikovanou pracovní sílu. Proto jsou zaměstnanci hotelu pravidelně vzděláváni a školeni. Jejich nedostatečnou odbornost jsou však schopni kompenzovat entuziasmem a moravskou otevřeností. Každý ze zaměstnanců ví, co má dělat a jaká je jeho pracovní náplň pro daný den. Každodenní kontrolu provádí ředitel hotelu a to tak, že dohlíží na to, zda zaměstnanci plní svou práci. Měsíční kontroly jsou na základě výsledků hospodaření jednotlivých úseků. Číšníci, kuchaři a pokojské mají jednotlivý pracovní úbor. Recepční jsou vždy oblečeni ve společenském oděvu.

Hosté

V roce 2012 navštívilo hotel 18 678 hostů. Z toho bylo 11 300 domácích a 7 378 zahraničních návštěvníků. Hotel se zaměřuje na individuální turistiku a kongresovou turistiku. V kongresové turistice jsou údaje o názvech firem i cenách citlivé, proto mi nebyly poskytnuty žádné informace z této oblasti.

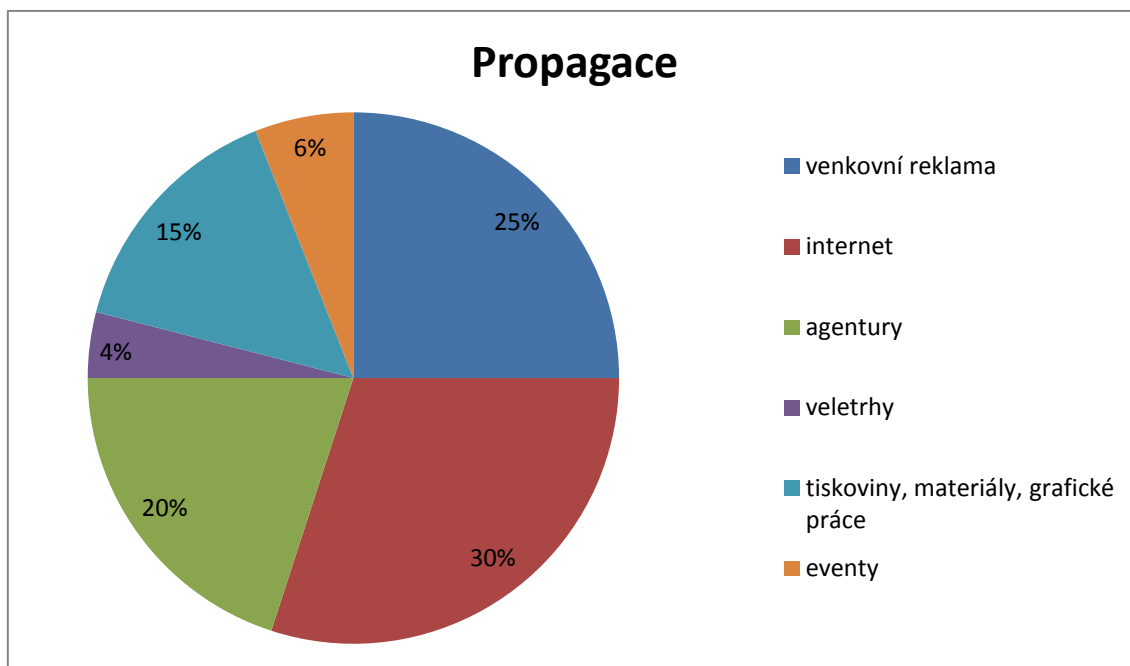
4. 4 Komunikační mix hotelu

Hotel Prestige se snaží zaujmout potenciální návštěvníky především akcemi a balíčky služeb. Prezentuje se pomocí internetových stránek, venkovní reklamou, veletrhů, eventů a výjimečně sponzoringem.

Hotel má na propagaci ročně vyčleněn 1 milion korun, z toho činí:

- venkovní reklama - 250 000 Kč
- internet - 300 000 Kč
- agentury - 200 000 Kč
- veletrhy - 40 000 Kč
- tiskoviny, materiály, grafické práce - 150 000 Kč
- eventy - 60 000 Kč

Graf 1: Propagace hotelu Prestige



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.1 Reklama

Hotel vůbec nevyužívá reklamu v rádiu, protože je příliš drahá a řediteli se jeví značně neefektivně. Reklamu v tisku, jako jsou inzeráty v regionálních novinách nebo v jihomoravských přílohách novin také využívá jen výjimečně. Hotel je registrován ve Znojemských průvodcích, jenž jsou k dispozici jak na recepci, tak v informačním centru ve Znojmě.

Z venkovní reklamy využívá billboardy. Hotel má tyto billboardy na všech příjezdových trasách do Znojma. Ve Znojmě si pronajímá tři billboardy průměrně za 6 000 Kč měsíčně a jeden billboard na dálnici D1 za 10 000 Kč měsíčně. Po městě je rozmístěn navigační systém, který návštěvníky bez problému dovede rovnou k hotelu.

4.4.2 Internet

Samozřejmým způsobem propagace jsou v současnosti internetové stránky. Hotel Prestige se prezentuje na portálu www.hotel-prestige.cz. Stránky jsou pravidelně aktualizovány. Najdeme zde nejbližší akce hotelu, týdenní menu a třeba i to, která recepční je právě k dispozici. Na optimalizaci stránek a jejich grafiku si hotel najímá

agenturu. Stránky jsou také v německé a anglické mutaci.

Hotel je registrovaný na několika slevových portálech, nejvyšší požadavky na slevy má stránka PEPA.cz, proto tento portál hotel využívá nejméně. Bohužel mi nebyly sděleny informace o ceně těchto registrací, ani primární portály hotelu.

Další portály, kde je hotel registrovaný:

- booking.com
- ubytování.cz

Nesmí chybět ani stránka na sociálních sítích. Spravuje ji hotel Prestige a zveřejňuje zde týdenní menu a fotky z akcí. Tyto fotky ovšem na oficiálních webových stránkách chybí.

4.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing využívá hotel při oslovení firem. Sales manažer pomocí emailu kontaktuje firmy s nabídkou služeb hotelu, cen a výhod. Tyto emaily jsou zasílány klientům, kteří již navštívili hotel a jejichž kontaktní údaje jsou uloženy v databázi návštěvníku. Stávajícím klientům jsou formou newsletteru zasílány týdenní menu a letáky na akce, které se zde konají.

4.4.4 Veletrhy a sponzorování

Pro svou prezentaci hotel využívá i veletrhů, které jsou zaměřeny na cestovní ruch. V Brně je to GO - REGIONTOUR, který se koná vždy v lednu. V únoru se pořádá veletrh HOLIDAY WORLD v Praze, kterého se také hotel účastní. Na těchto veletrzích nedisponuje Prestige svým stánkem, zajišťuje zde pouze catering při reprezentování města Znojma. Hotel se prezentuje i na brněnském Špilberk Food Festival. Zde působí hotel Prestige na účastníky festivalu svým stánkem, kde vaří šéf kuchař své speciality a návštěvník má možnost degustace.

Sponzoringu se hotel příliš nevěnuje. Sponzoruje jen nárazové akce například plesy. Pravidelně sponzoruje znojemský fotbal, ale částka je zanedbatelná.

4.4.5 Eventy a akce hotelu

Hotel je hojně využíván k soukromým akcím. Pořádá zde svůj maturitní ples například Gymnázium Dr. Karla Polesného. Dále se zde koná mnoho událostí, spojených s gastronomickým zážitkem. Po celý rok to jsou tematické akce, konající se jednou za dva měsíce, tzv. brunch. Je to událost, která spojuje dobré jídlo, společenskou událost a nedělní odpočinek. Brunch funguje formou bufetu, kdy návštěvník při vstupu zaplatí fixní poplatek a poté si může vyzkoušet všechna jídla, která jsou nabízena.

Přehled brunch akcí, které se konaly v roce 2012:

- Novoroční brunch
- Valentýnský brunch
- Velikonoční brunch
- Jarní brunch
- Brunch ke Dni Matek
- Brunch ke Dni Děti
- Dýňový brunch
- Zvěřinový brunch
- Svatomartinský brunch s ochutnávkou mladých vín
- Vánoční brunch

Jídla jsou vždy přizpůsobená tématu akce. Brunches jsou velmi úspěšné a rok od roku je navštěvuje stále více lidí. Pro rok 2013 má hotel v plánu uspořádat stejný počet tematických brunchů.

V létě probíhá každý týden grilování na zahrádce a jako novinku hotel uvádí Taneční večery s vínem a gastronomií. Právě k těmto akcím rozesílá hotel emaily s letáky.

Hotel si jako své zázemí volí organizátoři akcí, které se konají ve Znojmě. Například casting do soutěže Miss Open a následná after párty se konala právě v hotelu Prestige. Dále se zde pořádala Velká módní show GEOX FASHION WEEKend, které se účastnily hvězdy jako modelka Jitka Válková a Vlad'ka Erbová a moderátor Roman Vojtek.

4.5 Dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení

Dotazníkové šetření probíhalo na internetových stránkách www.survio.cz a bylo šířeno prostřednictvím sociálních sítí v období od 1. - 31. 3. 2013. Cílovou skupinou byli především obyvatelé Znojma a Znojemska. Zaměřila jsem se na otázky týkající se povědomí o existenci hotelu, služeb hotelu, reklamy a jejího hodnocení. Z přímého odkazu byl dotazník otevřen 280x, avšak pouze 200 dotazníků bylo řádně vyplněno průměrným časem 5 minut. Dotazník nedokončilo 29 % respondentů.

4.5.1 Charakteristika výzkumného vzorku

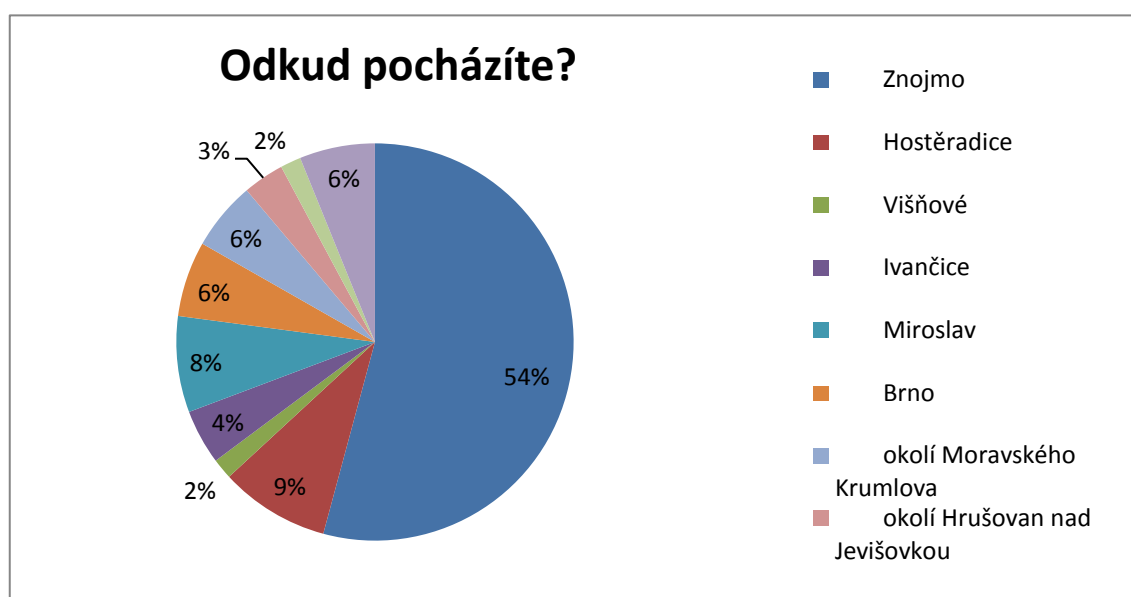
Na dotazník odpovídaly převážně ženy, kterých bylo 68 %, což je o polovinu více než mužů, kterých bylo jen 32 %.

Nejvíce dotázaných, kteří vyplnili dotazník, byli ve věkovém rozmezí 18 - 30 let, hned za nimi byli dotazovaní z kategorie 31 - 50 let. Ve věkovém rozmezí 51 - 70 odpovídalo 14 % respondentů. Jen 2 % dotázaných bylo starší 70 let.

Více než polovina, tedy 53 % dotázaných dosáhlo středoškolského vzdělání zakončené maturitou, vyučeno je 17 % odpovídajících a 16 % respondentů má vysokoškolský titul.

Z dotazovaných je 43% zaměstnáno, 33 % stále studuje a 12 % jsou podnikatelé nebo OSVČ. V penzi je 8 % respondentů.

Graf 2 : Grafické znázornění otázky odkud pocházíte



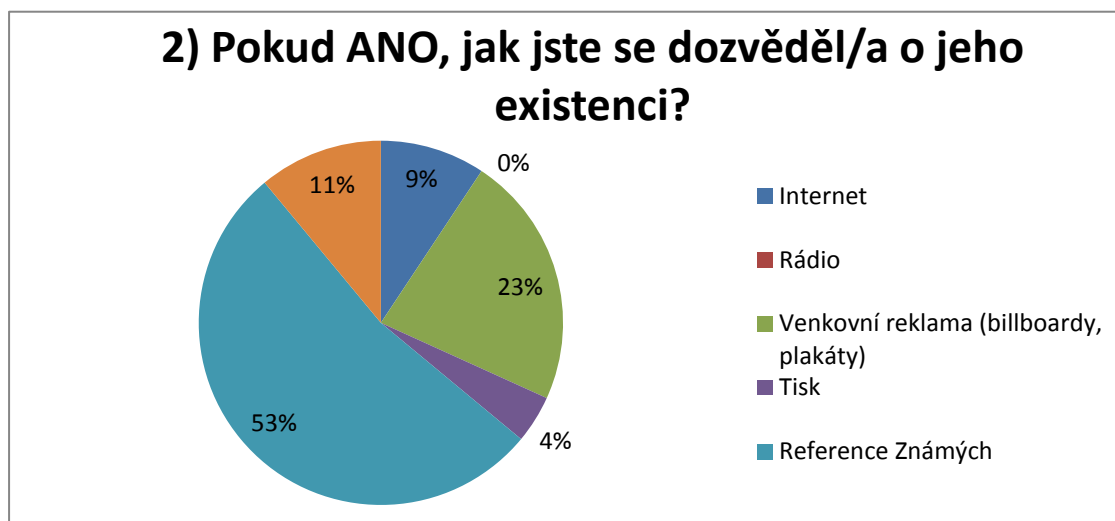
Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě místa, odkud pochází, se měli respondenti přiřadit do jednoho ze všech 14-ti krajů České Republiky. Pět respondentů pocházelo z Vysočiny nebo z Moravskoslezského kraje. Čtyři odpovídající žijí v hlavním městě. Naprostá většina (90 % respondentů) bydlí na Jižní Moravě, na něž byl směřován upřesňující dotaz na konkrétní město či vesnici. Více než polovina z nich žije ve Znojmě, jen 9 % odpovídajících pochází z vesnice Hostěradice a 8 % z Miroslavi. Po 6 % pochází respondenti z Brna, z okolí Moravského Krumlova, nebo z jiné vesnice, která byla uvedena jen jednou. Použitý dotazník byl zaměřen především na obyvatele Znojma a blízkého okolí, proto je potěšující, že na základě těchto výsledků lze konstatovat, že původní záměr výběru cílové skupiny pro výzkum byl naplněn.

4.5.2 Výsledky výzkumu

První otázka se zabývala, tím zda respondenti *znají hotel Prestige*. Hotel zná většina respondentů, tedy 81 %, což bylo 162 dotázaných. Tito dotázaní byli ze Znojma nebo blízkého okolí. Pouhých 19% hotel Prestige nezná a jednalo se o respondenty penzisty, nebo z jiných krajů.

Graf 3: Grafické znázornění druhé otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo jen 81% lidí, což byli ti, co hotel znají. Z grafu je zřetelné, že nejčastěji se o něm dozvěděli z referencí od známých, tj. 53% dotázaných. Poté pomocí venkovní reklamy, které si všimlo 23% respondentů. Ti, kteří se o hotelu dozvěděli jiným způsobem, využili kolonku jinak a učinilo tak 11%, což bylo 26 respondentů. Většina

z nich (18 respondentů) zná hotel, protože jsou místní, 3 dotázaní jezdí kolem něj a 4 zde byli na soukromé nebo firemní akci.

Na otázku číslo 3: *Zda už někdy respondent hotel navštívil*, odpovědělo 52% dotázaných ANO a 48% NE, tzn. že přibližně polovina již mělo možnost hotel navštívit. Ti, co hotel nenavštívili, ale slyšeli již o něm od známých, jsou zejména z okolních vesnic Znojma. Bohužel ale také mnoho obyvatel Znojma hotel ještě nenavštívilo. Jsou to především muži, studenti a lidé starší 50-ti let.

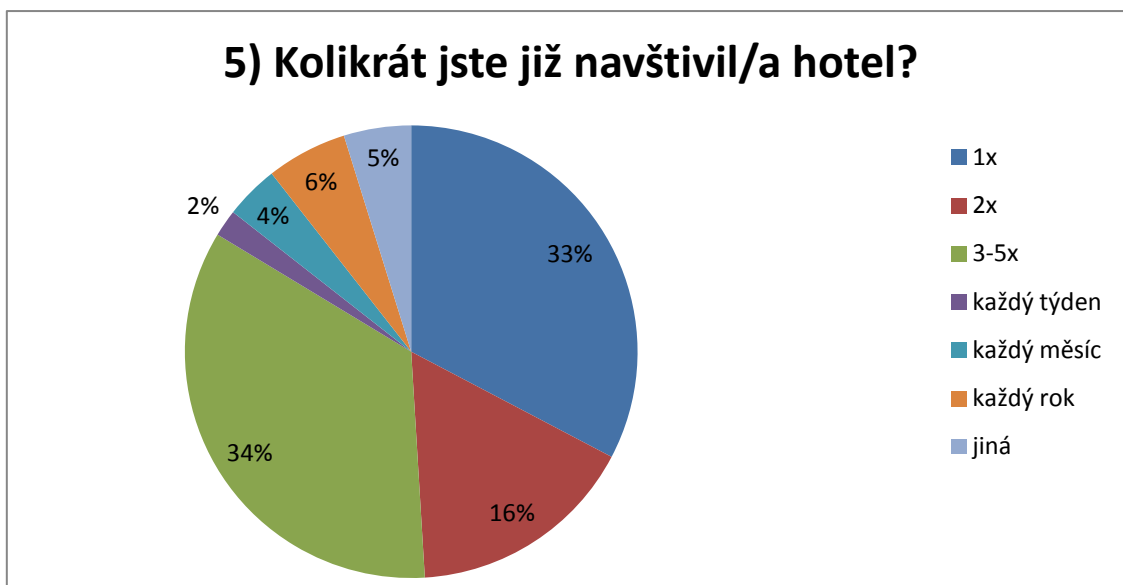
Graf 4: Grafické znázornění čtvrté otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

Wellnes služby byly hlavní příčinou návštěvy pro 33 % dotazovaných z předešlých 52 % uvedených v otázce číslo 4. Kvůli restauraci navštívilo hotel 32 % respondentů, jen 4 % dotázaných byla někdy v hotelu ubytována a pocházela z Moravskoslezského kraje nebo z Prahy. Z jiného důvodu zavítalo do hotelu 5 % respondentů, například za účelem bazény, fitness, nebo facepaintingu zaměřeného na děti.

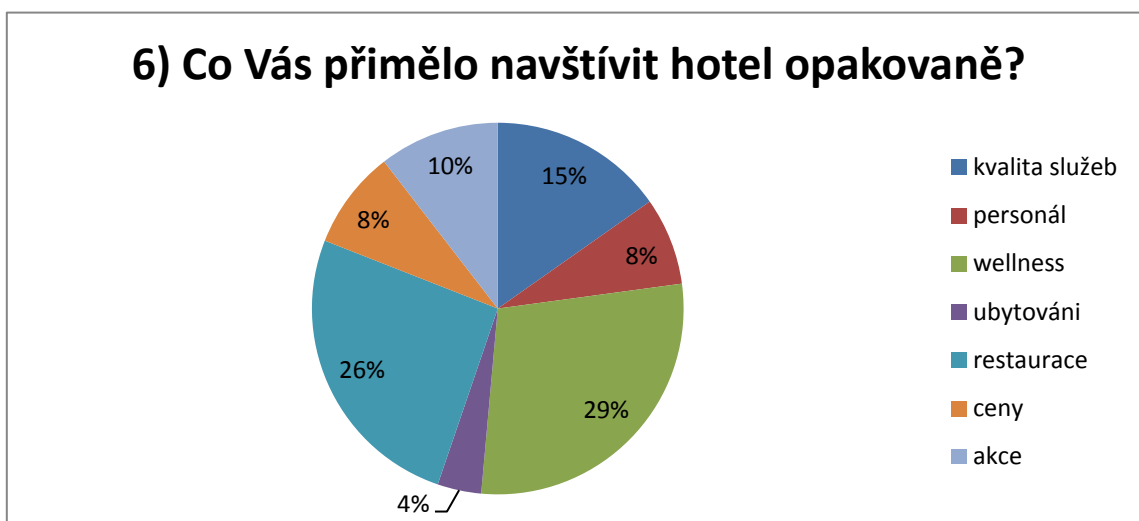
Graf 5: Grafické znázornění páté otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovídalo 104 respondentů. Z grafu je patrné, že 34 % hotel navštívilo již 3-5x, 33 % zavítalo do hotelu jen jednou a 16 % již v hotelu trávilo svůj čas dvakrát v životě. Pravidelně hotel navštěvuje jen 12% dotázaných. To jsou ti, kteří chodí na masáže a do aquacentra.

Graf 6: Grafické znázornění šesté otázky



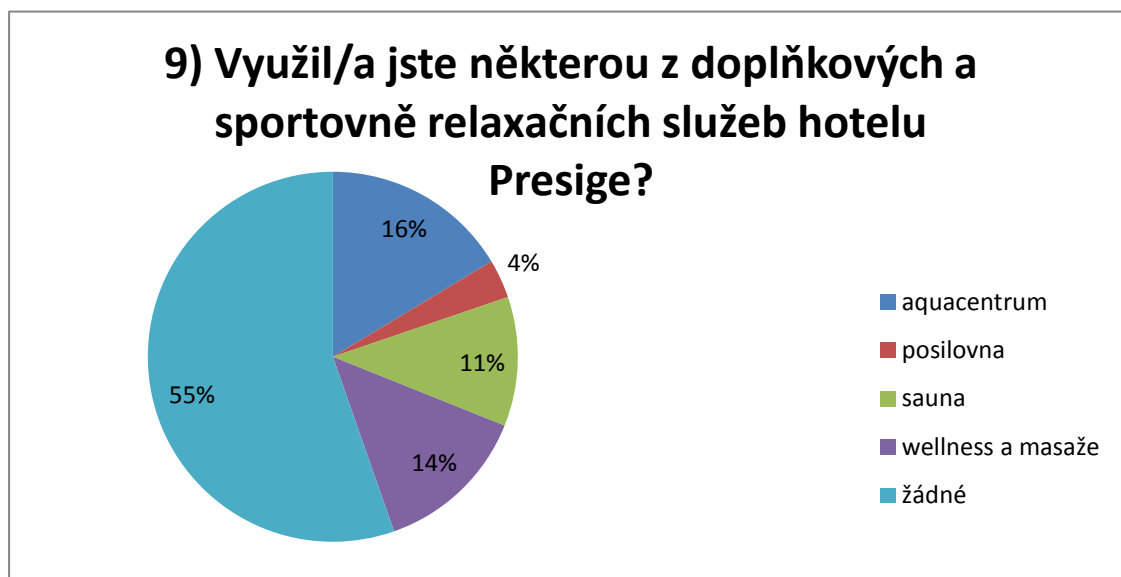
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že hosté, kteří již hotel navštívili a navštívili jej vícekrát, se 29 % vrátilo kvůli wellness, 26 % díky restauraci, 15 % na základě kvality poskytovaných služeb. Po 8 % se vrátili zákazníci kvůli příjemnému personálu a přijatelným cenám.

Otázka č. 7 byla otevřená a respondenti zde mohli psát vše, s čím byli při návštěvě hotelu nejvíce spokojeni. Odpovídalo na ni 70 dotázaných, což je 35% ze všech. Z grafu 7 je zřejmé, že 31 % návštěvníků je nejvíce spokojeno s personálem - s jeho ochotou i vystupováním a profesionalitou. Prostředí udělalo dojem na 26 % odpovídajících. Spokojenost s jídlem, nabídkou jídelního lístku i s pestrostí a originalitou podávaných pokrmů uvedlo 23 % respondentů. V malých četnostech byly uváděny akce, které se v hotelu konaly, luxus a kvalita poskytovaných služeb. Tyto skutečnosti jsou zahrnuty do možnosti „ostatní“.

Zda byli hosté s něčím nespokojeni, mohli uvést v otázce č. 8. K této otázce se vyjádřilo 30 respondentů, z nichž 26 % bylo nespokojeno s personálem, s jejich nevlídným chováním, 15 % nebylo spokojeno s jídlem, hlavně s množstvím jídla. Dalších 15 % bylo nespokojeno s velkým počtem lidí, kteří přišli na akci, nebo s přeplněnou restaurací v odpoledních hodinách. Nespokojenost s posilovnou, s interiérem, s organizací akcí a se špatnou komunikací s vedením hotelu vyjádřilo 19 % respondentů, kteří tvoří část grafu „ostatní“.

Graf 7: Grafické znázornění deváté otázky



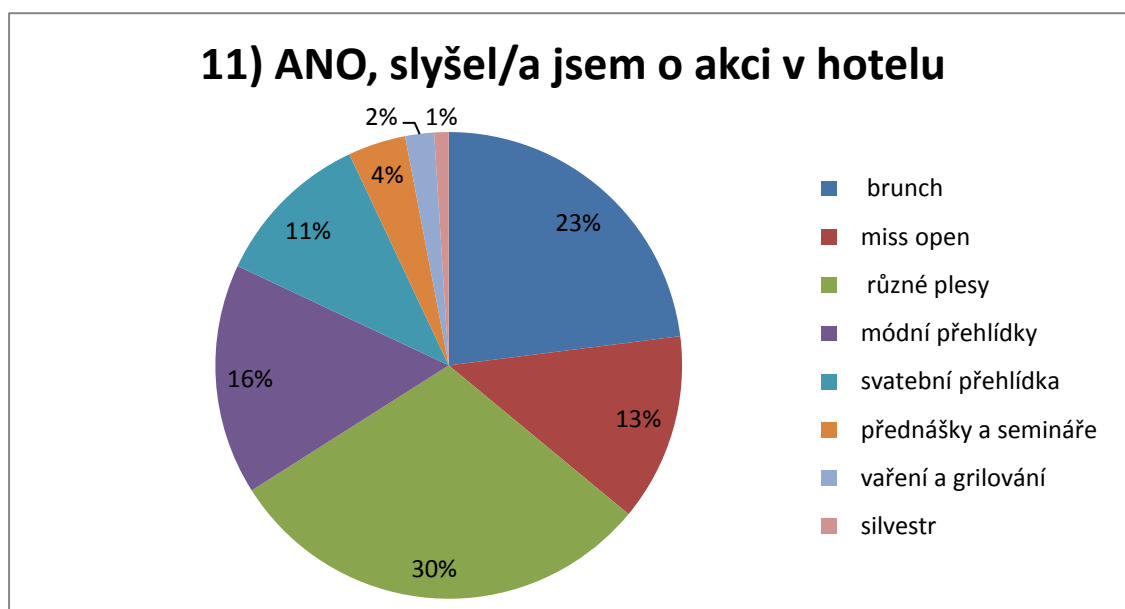
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 7 vyplývá, že 55 % dotázaných nevyužilo žádnou doplňkovou a sportovně relaxační službu. Na druhou stranu, 45 % nějakou sportovně relaxační službu využilo.

Aquacentrum využilo 16 % dotázaných, 14 % wellness a masáže, saunu 11 % a do posilovny zavítalo jen 4 % dotázaných. Z výsledků lze usoudit, že hlavní klientelou jsou návštěvníci restaurace nebo soukromých a firemních akcí.

Na otázku číslo 10: *Zaujal Vás balíček wellness služeb, ubytování nebo zajímavé tematické menu?*, odpovědělo 74 % dotázaných, že neslyšelo o žádném balíčku wellness služeb, ubytování nebo zajímavém menu. Z toho vyplývá, že široká veřejnost je nedostatečně informovaná o těchto službách, i přesto že má hotel vše uvedené na svých stránkách.

Graf 8: Grafické znázornění jedenácté otázky

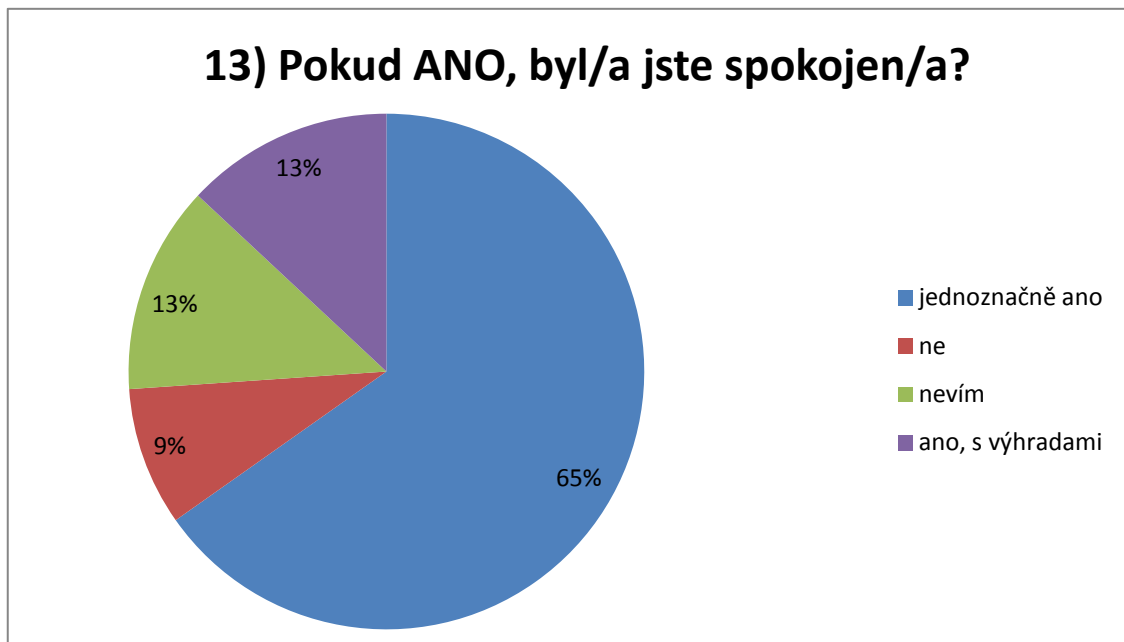


Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaní odpovídali na otázku, zda slyšeli o nějaké akci v hotelu Prestige. Ze všech dotázaných neslyšelo o akci 50 % respondentů a 50 % slyšelo. Těchto 100 dotázaných, kteří slyšeli o akci v hotelu, dále upřesnili, o jakou akci se jednalo. Tyto odpovědi jsou uvedeny v grafu č. 8, z něhož je patrné, že 30 % ví o nějakém plese, který se v hotelu konal, 23 % slyšelo o tematickém brunchu, 16 % o módní přehlídce, 13 % o Miss Open a 11 % o svatební přehlídce, která se konala v rámci Svatebního dne v hotelu. Zbylých 7 % vědělo o přednáškách, vaření a Silvestru v hotelu.

Na předchozí otázku navazuje následující otázka číslo 12: *Navštívil/a jste akci, o které víte, že se konala v hotelu?* NE odpovědělo 77% ze sta lidí a 23% odpovědělo ANO.

Graf 9: Grafické znázornění třinácté otázky

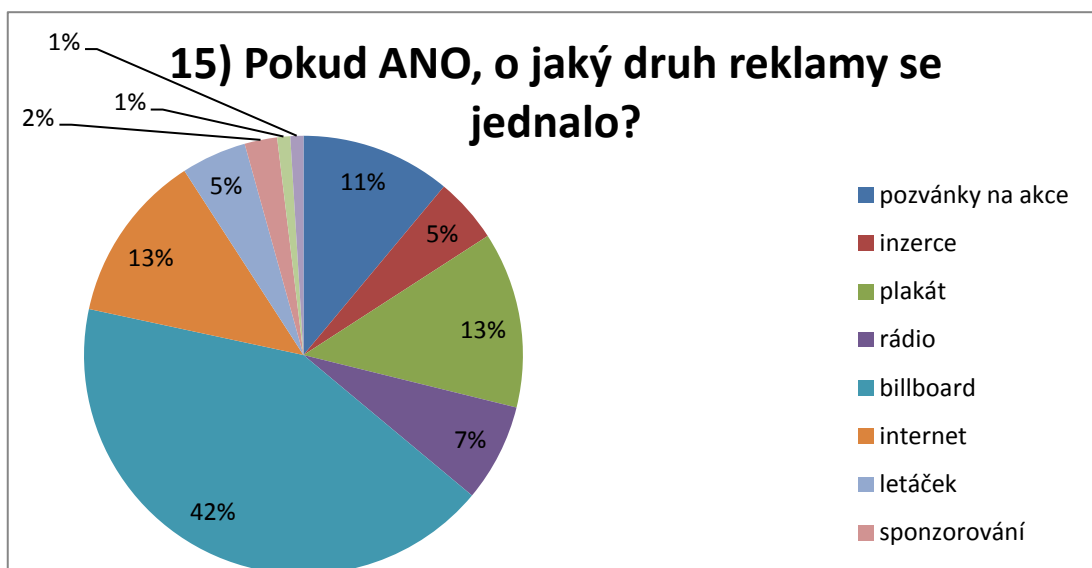


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 9 je zřejmé, že 65 % z 23 lidí, kteří akci navštívili, byli jednoznačně spokojeni, 13% neví, zda se jim na akci líbilo, 13 % dotázaných mělo k akci výhrady, například hodně lidí nebo málo jídla. Zbývajícím 9 % se akce nezamlouvala.

Na otázku č. 14: *Všiml/a jste si nějaké reklamy hotelu Prestige?* odpovědělo ANO 68% ze všech dotázaných, NE odpovědělo jen 32% respondentů. Pokud respondent uvedl ANO, zajímalo mě, o jaký druh reklamy se jednalo, což můžeme vidět v následujícím grafu.

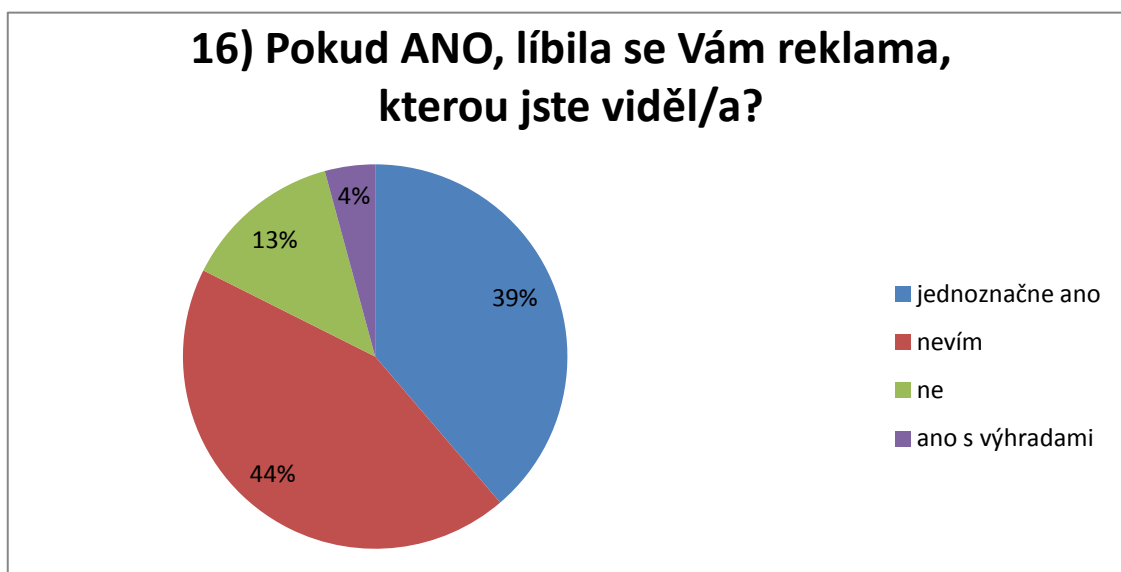
Graf 10: Grafické znázornění patnácté otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

Billboard hotelu postřehlo 42 % dotázaných, 13 % respondentů upozorovalo plakát a 13 % si všimlo reklamy na internetu. Pozvánky na akce zaregistrovalo 11% respondentů, 7% slyšelo reklamu na hotel v rádiu. Jen 5 % dotázaných ví o hotelu z inzerce nebo z letáčku. Zbylé 4 % si všimlo reklamního materiálu, sponzorování nebo akce na hokejovém utkání. Z uvedených výsledků jasně vyplývá, že nejefektivnější propagace je venkovní reklama (billboard a plakát).

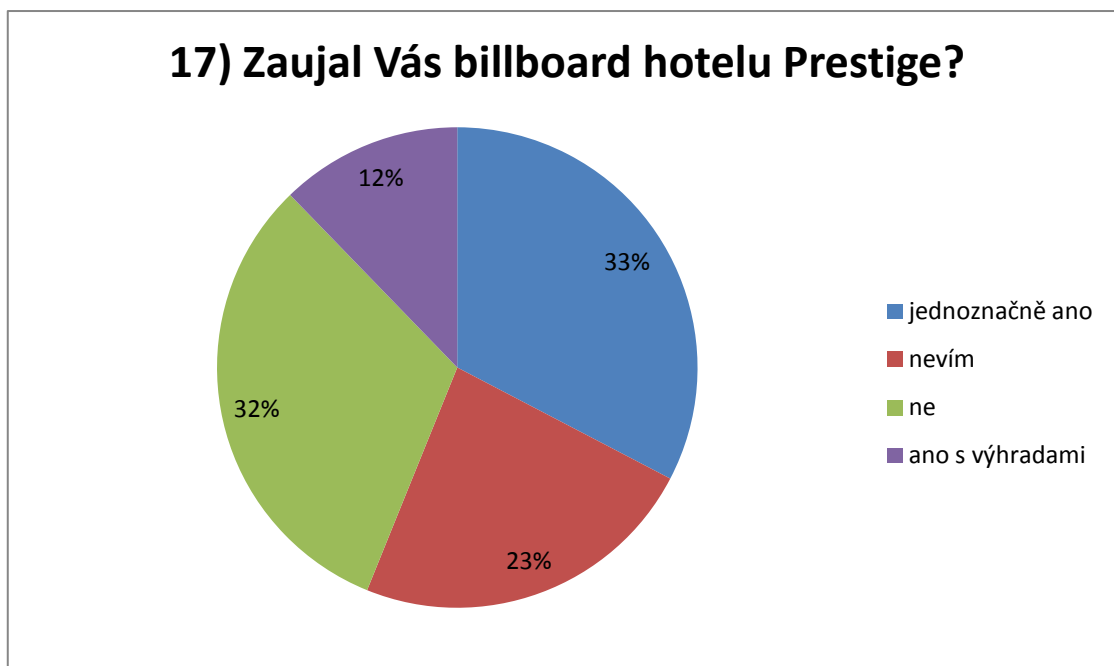
Graf 11: Grafické znázornění šestnácté otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 11 je evidentní, že 44 % neví nebo si nepamatují, zda se jim reklama líbila. Jednoznačně se zamlouvala 39 %, avšak 13 % se nelíbila a 4 % se reklama líbila, ale mají k ní výhrady.

Graf 12: Grafické znázornění osmnácté otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti měli k dispozici fotografii jednoho z billboardů hotelu (viz Obr. 7). Jednoznačně upoutal 33 % z dotázaných, 32 % naopak nezaujal. Zda se líbí tento billboard, neví 23 % dotázaných a 12 % sice billboard zaujal, ale má k němu připomínky. Jedenáct respondentů by šlo jen na wellness, čtyřem osobám tento billboard nepřipadá jako reklama na hotel, třem se nelíbí jeho umístění mezi domy, kde zaniká a třem respondentům se zdá příliš červený.

Obr. 7: Billboard hotelu Prestige



Zdroj: Vlastní zpracování

V otázce 18 respondenti *hodnotili originalitu billboardu* známkami 1 - 5, známkování jako ve škole. Známkou 3 ohodnotilo originalitu billboardu 32 % dotazovaných, což znamená, že jej považují za průměrný billboard. Známkou 4 dostal od 24 % dotázaných, které billboard nezaujal. Nezajímavý je billboard pro 9 % a dalo mu známku 5. Naopak jako originální se billboard jeví 15 % dotázaných a pro 20 % je spíše originální.

V následujících otázkách jsem se zaměřila na internetové stránky hotelu.

V otázce č. 19 jsem se dotazovala, zda respondenti *vědí, že hotel Prestige má své internetové stránky?* O jejich existenci má povědomí 54 % dotázaných, avšak 46 % nemá tušení, že hotel má své webové stránky.

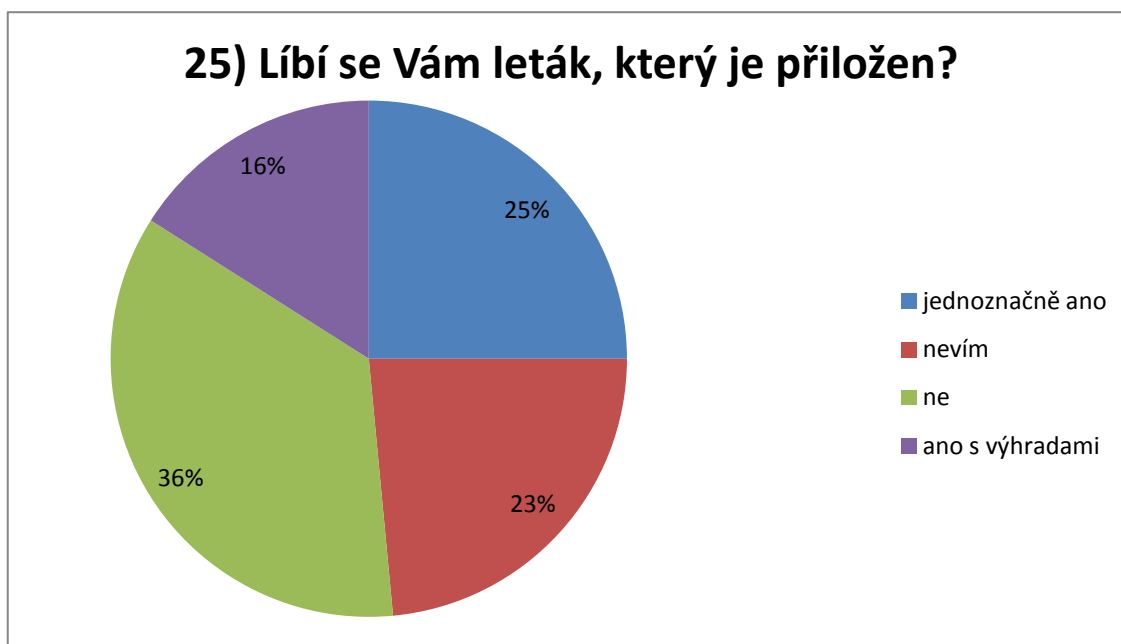
V další otázce jsem se ptala těch, co ví o internetových stránkách hotelu, *zda je navštívili?* Ze 108 respondentů, kteří jsou si vědomi těchto stránek, je navštívilo 74 % a 26 % na ně ještě nezavítalo.

Ohodnoťte vzhled internetových stránek, to bylo úkolem respondentů ve 21 otázce. Ti dotázaní, kteří stránky hotelu navštívili, je hodnotili známkami 1 - 5. Jen 2 % dotázaných ohodnotilo stránky známkou 5 a 3 % známkou 4. Pro 30 % dotázaných jsou stránky super, 44 % se spíše líbí. Pro 21 % jsou jen dobré a ohodnotili je známkou 3. Z výsledku je zřejmé, že stránky jsou líbivé.

V následující otázce *ohodnotili dotázaní obsah internetových stránek hotelu*. Pro 30 % dotázaných byly informace na stránkách vyčerpávající a ohodnotili je jedničkou. Dvojku přisoudilo 47 % respondentů, protože by přivítali více fotografií z akcí. Pro 20 % odpovídajících byly na stránkách jen částečné informace a zbylé 3 % nenašli potřebné informace.

Chodí Vám e-mailem newslettery hotelu Prestige?, tak zněla otázka č. 23. Naprostě většině, tzn. 94 % dotázaných, e-maily od hotelu nechodí. Tento výsledek bylo možné očekávat vzhledem k tomu, že respondenti byli především fyzické osoby a hotel zmíněné materiály posílá zejména firmám. Jen 6 % respondentů, což bylo 12 dotázaných, odpovědělo ANO, že newslettery dostávají. Zajímalo mě, zda respondenti *čtou příchozí newslettery*. Osm z odpovídajících je občas čte a pět nečte vůbec.

Graf 13: Grafické znázornění dvacáté šesté otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

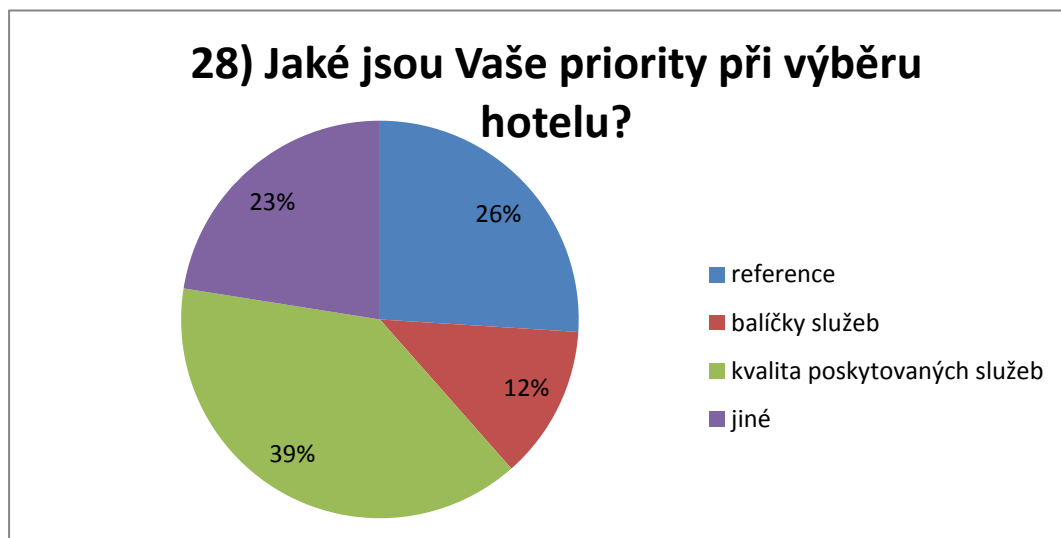
Respondenti hodnotili také leták (viz příloha 3). Je to nabídka na prodloužený víkend o Velikonocích a graf č. 13 znázorňuje, jak se leták líbil. Jednoznačně vyhovoval 25 % respondentů. Naopak 36 % dotázaných se leták nelíbil a 23 % neví, zda se jim zamlouvá. S výhradami leták akceptuje 16 % respondentů. Za nejčastější výtku dotázaní uváděli mnoho drobného textu, poté vzhled a velké množství informací na letáku.

V otázce 26 respondenti *hodnotili vzhled*, což znamená grafiku a celkový dojem z letáku. Pro 34 % respondentů je vzhled letáku vynikající a velmi se jim líbí, 12 % jej ohodnotilo jedničkou a 20 % dvojkou. Pro 34 % je vzhled letáku dobrý, ale ne úplně nejlepší a přisoudili mu trojku. Naopak 34 % respondentů neshledává leták nikterak zajímavý ani originální, proto ho 14 % oznámkovalo čtyřkou a 20% dokonce pětkou. Z výsledků grafu č. 13 lze konstatovat, že se leták lidem příliš nelíbí, a proto by měl hotel změnit grafiku a vzhled jejich letáků.

Tato 27 otázka se zabývala *hodnocením obsahu sdělení na letáku*. Respondenti jej měli také ohodnotit známkami 1 - 5, kdy 1 znamenala, že na letáku je dostatek informací a 5 příliš mnoho informací. Pro 23 % je leták přijatelný a pro tyto respondenty jsou zde informace srozumitelné a je jim dostatek a leták ohodnotili jedničkou, dále 15 % dotázaných se přiklonilo ke dvojce. Trojkou hodnotí obsah letáku 26 % respondentů, protože obsah je dostačující, ale nelíbí se jim malé písmo. Naopak pro 17 % respondentů,

kteří ohodnotili obsah čtyřkou, a pro 19 %, jež ohodnotili obsah nejhůře, je na letáku příliš mnoho informací, které jsou napsány malým písmem a připadají jim nepřehledné. Z uvedených výstupů vyplývá, že v budoucnu by bylo vhodné zveřejňovat na letácích k akcím raději méně podstatných informací, jež by byly psané dostatečně velkým písmem.

Graf 14: Grafické znázornění dvacáté deváté otázky



Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků grafu č. 14 je patrné, že 39 % dotázaných si vybírá hotel podle kvality poskytovaných služeb a 26 % respondentů se orientuje dle referencí známých, kteří hotel již navštívili, a pro 12 % jsou důležité balíčky služeb, jež jednotlivé hotely nabízí. Kolonku „jiné“ využilo 23 % dotázaných, z nichž nejčastější odpovědí byla cena, která je pro ně při výběru hotelu velmi důležitá. Pro pět odpovídajících je důležitá cena úměrná kvalitě a pro čtyři je důležitá také poloha a umístění hotelu.

Doporučil/a byste známým návštěvu hotelu Prestige?, odpovědělo dvacet dva procent dotázaných, že by rozhodně doporučilo návštěvu hotelu a 59 % by spíše tento hotel doporučilo. Naopak 19 % všech dotázaných by návštěvu v hotelu vůbec nedoporučilo, avšak takto odpovídali především ti respondenti, kteří ještě hotel nenavštívili.

4.5.3 Návrh doporučení

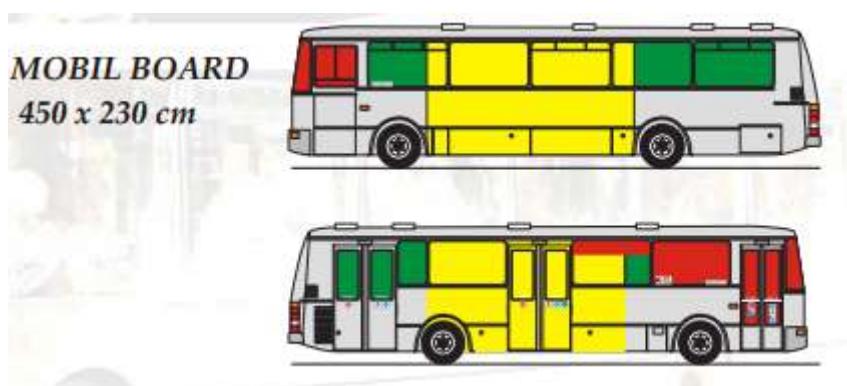
Hotelu bych na základě výsledků z dotazníkového šetření a z poznatků získaných při praxi doporučila zaměřením se na větší propagaci svých akcí. Mnoho dotázaných o akcích v hotelu slyšelo, ale jen malé množství je navštívilo. Internetová propagace funguje velmi dobře, stránky se dotázaným líbily. Vedení hotelu navrhuji, aby na své stránky vkládali více fotografií z akcí, které se zde konaly. Tyto fotografie upozorní na to, že hotel lze využívat i jinak než pro standardní účel, tj. ubytování a stravování.

Další možností, jak stránky zatraktivnit, vidím ve sdělování akcí, které se konají ve městě nebo přilehlém okolí, a také ve výčtu a charakteristice místních či blízkých památek a zajímavostí v okolí, čímž se zlepšší informovanost hostů hotelu o tom, co mohou ve Znojmě navštívit a na co se těšit.

Na základě otázky č. 23, zda respondenti dostávají newslettery hotelu, doporučuji zavedení registračního systému, který by byl dostupný na webových stránkách a kde by se zájemci o pravidelné poskytování informací mohli zaregistrovat, aby dostávali e-maily s týdenním menu nebo letáky na akce. Díky tomuto systému by se zvýšilo povědomí o všech konaných akcích a lidé měli větší možnost je navštívit.

Z výsledků realizovaného průzkumu vyplývá, že lidé si nejčastěji všimají především venkovní reklamy, proto navrhuji hotelu polep autobusu Městské hromadné dopravy Znojmo. U společnosti Bus Promotion, s.r.o. stojí využití jednoho autobusu k těmto propagačním účelům 40 100 Kč na rok.

Obr. 8: Místo polepu autobusu



Zdroj: http://www.buspromotion.cz/data/media/cenik_cz.pdf

Hotelu rozhodně doporučuji investovat své peníze do grafického zlepšení jejich letáků, protože stávající vzhled se dotázaným nelíbí. Grafické zpracování letáku u firmy HSdesign stojí zhruba 1500 Kč a hotel tento návrh může následně využít na všech reklamních plochách, letácích a také v rámci nabízených balíčků služeb.

Dostat do povědomí akce, brunchu i jiné události doporučuji pomocí automobilu s megafonem, který by vždy celý týden před akcí jezdil po ulicích Znojma a oznamoval kolemjdoucím, že se koná akce v hotelu Prestige. Technické vybavení stojí 5 370 Kč, částku jsem vyhledala na internetové stránce <http://www.volny.cz/matejkatvs/prodej/reproduktory/megafonydoauta/megafonydoauta.htm>. Další náklady by byly spojeny s provozem automobilu. Předpokládám, že automobil by denně najel přibližně 100 km a při ceně 36,30 Kč za litr benzínu by týdenní náklady činily cca 2 000,- Kč. Pokud se koná během roku 10 brunch akcí a všechny by byly takto propagovány, roční náklady na provoz automobilu by se pohybovaly kolem 20 000 Kč. Hotel již své firemní auto vlastní, je polepené logem hotelu, tímto nám odpadají náklady na pořízení auta. Technické vybavení se jen do tohoto auta přimontuje.

O provoz auta by se staral brigádník, který by byl najat pro tyto účely. Jeho hodinový plat by byl 60 Kč. Kdyby v průměru jezdil 4 hodiny denně, celý pracovní týden před akcí, za rok bychom na něj vydali 12 000 Kč.

Tabulka 3: Náklady na navrženou propagaci

Druh propagace	Cena
Polep autobusu	40 100 Kč/rok
Grafické zpracování letáku	1500 Kč
Technické vybavení (megafon a příslušenství)	5 370 Kč
Benzín	20 000 Kč/ rok
Brigádník	12 000 Kč/rok
Celkem	78 970 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 3 lze vidět náklady, které by hotelu vznikly, kdyby zavedl mnou navrhovaná opatření.

Sice poslední doporučení - auto s megafonem, hojně využívají cirkusy a provozovatelé kolotočů, ale pro mě osobně by toto bylo zajímavé oživení nudných Znojemských ulic. Hotel by tak na sebe neobvykle upozornil a myslím, že i lidé by si zapamatovali tento druh reklamy. Po čase by si na ni i třeba zvykli a nepřišlo by jim divné, to že tento druh propagace využívá i hotel vysokých kvalit.

Celkově lze konstatovat, že hotel Prestige je mezi lidmi známý, avšak mnoho z nich jej ještě nenavštívilo. Doufám tedy, že moje návrhy budou pro hotel použitelné a přínosné v budoucí komunikaci se zákazníky.

5 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem pomocí literárních zdrojů objasnila pojmy marketingového mixu služeb a komunikačního mixu. Přiblížila jsem vlastnosti služeb, charakterizovala cestovní ruch a hotelnictví. V praktické části jsem představila hotel Prestige, analyzovala jeho marketingový mix, současný komunikační mix a navrhla jeho zlepšení na základě výsledků z realizovaného výzkumu.

V dotazníkovém šetření jsem se zajímala, zda lidé znají hotel, kde jej navštěvují a jak se o něm dozvěděli. Dále jsem se věnovala jednotlivým druhům reklamy, zda lidem chodí newslettery, zda zavítali na webové stránky, všimli si nějaké reklamy, slyšeli o akci.

Z výsledků vyplývá, že lidé hotel znají, ale spíše jej nenavštěvují. Nejčastěji se o něm dozvěděli z doporučení známých, příbuzných a rodiny. Tato forma reklamy je v dnešní době velmi úspěšná. Lidé většinou dají na rady a především na osvědčenou věc, a proto si hotel zakládá na pořádání nejrůznějších zážitkových událostí, o kterých si lidé mezi sebou mohou vyprávět. Pro zvýšení návštěvnosti těchto akcí jsem navrhla audio reklamu za pomoci automobilu a megafonu.

Letáček hotelu, který respondenti hodnotili v rámci dotazníkového šetření, bohužel neměl pozitivní reakce. Respondentům se nelíbil vzhled a velké množství textu. Hotelu proto doporučuji za pomoci grafického centra úplně změnit vzhled těchto tiskovin. Výhodou tohoto opatření jsou nízké náklady vzhledem k očekávanému užítku.

Jelikož si mnoho dotázaných všimlo billboardu, doporučuji využít i jinou formu venkovní reklamy, jíž by mohl být polep autobusu Hromadné městské dopravy Znojmo.

Celkové náklady na doporučené změny v marketingové komunikaci jsou 78 970 Kč. V této částce je zahrnut polep autobusu, grafické zpracování letáku, technické vybavení zvukové techniky, pohonné hmoty a plat brigádníka za rok.

Myslím, že hotel Prestige má dobré jméno a vybudovanou pozici na trhu. Rozsáhlejší změny v komunikaci nejsou potřeba, ale je přínosné zařadit do propagace i něco neobvyklého, čím by hotel více zaujal veřejnost.

6 Seznam použité literatury

Knižní publikace

ALSBURY A., JAY R. *Marketing - to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press 2002. 280s. ISBN 80-7226-617-9

DE PELSMACKER, Patrick. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

FREY, Petr. *Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1

HESKOVÁ Marie. *Základní problémy cestovního ruchu*. Praha 1999. 142s. ISBN 80-7079-047-4

HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Jihlava: Tisk Ekon 2009. 180s. ISBN 978-80-245-1520-5

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 272s. ISBN 978-80-247-2690-2

KARLÍČEK M., KRÁL P. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER P., KELLER L. K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5

KRETTNER, Anton a kol. *Marketing*. 4. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita 2010. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3

KŘÍŽEK F., NEUFUS J. *Moderní hotelový management*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2011. 200s. ISBN 978-80-247-3868-0

KURMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing 2008. 240s. ISBN 978-80-247-2439-3

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2011. 224s. ISBN 978-80-247-3750-8

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622- 8

RYGLOVÁ K., BURIAN M., VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2011. 216s. ISBN 978-80-247-4039-3

SOLOMON R., Michael. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2006. 244s. ISBN 80-247-0564-8

TOMEK G., VÁVROVÁ V., *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing 2011. 344s. ISBN 978-80-7431-042-3

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9

Tiskoviny

BARTOŠOVÁ, Veronika. *Další hřebíček do rakve kreativity*. *TREND Marketing*, 2011, roč. VII, č. 2. ISSN 1214-9594

BARTOŠOVÁ, Veronika. *Za televizi chytrou, lepší, inovativní*. *TREND Marketing*, 2012, roč. 8., č. 3, ISSN 1214-9594

VYSEKALOVÁ J., KOPECKÁ O. *Reklama a my, my a reklama*. *Marketing & komunikace*, 2011, roč. 21, č. 1 ISSN 1211-5622

Internetové zdroje

www.buspromotion.cz

www.hotel-prestige.cz

www.is.muni.cz/th/174657/esf_m/diplomova_prace.txt

www.volny.cz/matejkatvs/prodej/reproduktory/megafonydoauta/megafonydoauta.htm

Seznam obrázků

- Obr. 1: Komunikační mix
- Obr.2: Podstata event marketingu
- Obr. 3: Fáze osobního prodeje
- Obr. 4: Logo hotelu Prestige
- Obr. 5: Hotelový pokoj
- Obr. 6: Apartmán
- Obr. 7: Billboard hotelu Prestige
- Obr. 8: Místo polepu autobusu

Seznam tabulek

- Tabulka 1: Marketingový mix různých oborů
- Tabulka 2: Ceny jednotlivých druhů ubytování
- Tabulka 3: Náklady na navrženou propagaci

Seznam grafů

- Graf 1: Propagace hotelu Prestige
- Graf 2: Grafické znázornění otázky odkud pokážete
- Graf 3: Grafické znázornění druhé otázky
- Graf 4: Grafické znázornění čtvrté otázky
- Graf 5: Grafické znázornění páté otázky
- Graf 6: Grafické znázornění šesté otázky
- Graf 7: Grafické znázornění deváté otázky
- Graf 8: Grafické znázornění jedenácté otázky
- Graf 9: Grafické znázornění třinácté otázky
- Graf 10: Grafické znázornění patnácté otázky

Graf 11: Grafické znázornění šestnácté otázky

Graf 12: Grafické znázornění sedmnácté otázky

Graf 13: Grafické znázornění dvacáté páté otázky

Graf 14: Grafické znázornění dvacáté osmé otázky

7 Přílohy

Příloha 1

Dotazník

Příloha 2

Leták hotelu s nabídkou balíčku

Příloha 1

Dotazník - Reklama a propagace hotelu Prestige

Vážení respondenti,
obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budu prezentovat ve své bakalářské práci. Budou také využity hotelem Prestige pro účely zefektivnění jejich propagace. Dotazník je zcela anonymní.
Předem děkuji za Váš čas a ochotu, Kateřina Krchňavá

1) Znáte hotel Prestige**** ve Znojmě?

ANO NE

2) Pokud ANO, jak jste se dozvěděl/a o jeho existenci?

INTERNET

RÁDIO

VENKOVNÍ REKLAMA (billboardy, plakáty)

TISK

REFERENCE ZNÁMÝCH

JINAK, uveďte:

3) Navštívil/a jste ho někdy?

ANO NE

4) Pokud ANO, za jakým účelem jste navštívil/a hotel Prestige?

RESTAURACE

UBYTOVÁNÍ

WELLNESS

FIREMNÍ AKCE

SOUKROMÉ AKCE

JINÝ, uveďte:

5) Kolikrát jste již hotel Prestige navštívil/a?

1x

2x

3x - 5x

PRAVIDELNĚ KAŽDÝ TÝDEN

PRAVIDELNĚ KAŽDÝ MĚSÍC

PRAVIDELNĚ KAŽDÝ ROK

JINÁ FREKVENCE, uveďte:

6) Co vás přimělo navštívit hotel opakovaně?

KVALITA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

PŘÍJEMNÝ PERSONÁL

WELLNESS SLUŽBY

KVALITY UBYTOVÁNÍ

KVALITY RESTAURACE

PŘIJATELNÉ CENY

AKCE, KTERÉ SE ZDE KONAJÍ

JINÉ, uveďte:

7) S čím konkrétně jste byl/a během Vaší návštěvy hotelu nejvíce spokojen/a?

.....
.....

8) S čím konkrétně jste byl/a během Vaší návštěvy hotelu nejméně spokojen/a?

.....
.....
.....

9) Využil/a jste některou z doplňkových a sportovně relaxačních služeb hotelu Prestige?

AQUACENTRUM

POSILOVNA

SAUNA

WELLNESS SLUŽBY A MASÁŽE

ŽÁDNÉ

10) Zaujal Vás balíček wellness služeb, ubytování, nebo zajímavé tematické menu?

ANO NE NESLYŠELA JSEM O NICH

11) Slyšel/a jste o nějaké akci, která se pořádala v hotelu?

ANO – jaká: NE

12) Pokud ANO, navštívil/a jste tuto akci?

ANO NE

13) Pokud ANO, byl/a jste spokojen/a?

JEDNOZNAČNĚ ANO

ANO S VÝHRADAMI – jakými:

NEVÍM

NE

14) Všiml/a jste si nějaké reklamy hotelu Prestige

ANO NE

15) Pokud ANO, o jaký druh reklamy se jednalo?

POZVÁNKY NA AKCE

INZERÁT S NABÍDKOU SLUŽEB

PLAKÁT

RÁDIO

BILLBOARD

INTERNET

LETÁČEK

SPONZORSTVÍ

REKLAMNÍ MATERIÁL (propisky, bločky, bonbony s logem hotelu apod.)

JINÝ, uveďte:

16) Pokud ANO, líbila se Vám reklama, kterou jste viděl/a?

JEDNOZNAČNĚ ANO

ANO S VÝHRADAMI – jakými:

NEVÍM

NE

17) Zaujal Vás billboard hotelu Prestige?

JEDNOZNAČNĚ ANO

ANO S VÝHRADAMI – jakými:

NEVÍM

NE

18) Prosím, ohodnoťte prosím originalitu tohoto billboardu (známkování 1- originální, 5 – nezajímavá)

1

2

3

4

5

19) Víte, že hotel Prestige má své internetové stránky?

ANO NE

20) Pokud ano, navštívili jste je?

ANO NE

21) Prosím, ohodnoťte vzhled internetových stránek (1- super, 5-nic zvláštního)

1

2

3

4

5

22) Prosím, ohodnoťte obsahovou náplň internetových stránek, popřípadě zda jste našli vše, co jste hledali (1- vyčerpávající informace, 3- částečné informace, 5 - žádné informace)

1

2

3

4

5

23) Chodí Vám e-mailem newslettery hotelu Prestige?

ANO NE

24) Pokud ANO, čtete je?

ANO, VŽDY

ANO, OBČAS

NE

25) Líbí se Vám tento leták?

JEDNOZNAČNĚ ANO

ANO S VÝHRADAMI – jakými:

NEVÍM

NE

26) Prosím, ohodnoťte vzhled tohoto letáku (1- super, 5- nic zvláštního)

1

2

3

4

5

27) Prosím, ohodnoťte obsah sdělení na letáku (1-srozumitelné, dostatek informací, 5- příliš mnoho informací, nesrozumitelné)

1

2

3

4

5

28) Jaké jsou vaše priority při výběru hotelu?

REFERENCE OD ZNAMÝCH

BALÍČKY SLUŽEB

KVALITA POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

JINÉ, uveďte:

29) Doporučil/a byste známým návštěvu hotelu Prestige?

ROZHODNĚ ANO

SPÍŠE ANO

NE

Pohlaví:

ŽENA

MUŽ

Věk:

méně než 18

18 - 30

31 - 50

51 – 70

více ne

Dosažené vzdělání:

základní

středoškolské (vyučen)

středoškolské (s maturitou)

vyšší odborné

vysokoškolské

Ekonomická aktivita:

Student

OSVČ (podnikatel/ka)

zaměstnaný

nezaměstnaný

penzista

Kraj, ve kterém žiji:

Hl. město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Pardubický

Vysočina

Zlínský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Jihomoravský kraj, město:

Příloha 2



VELIKONOČNÍ PRODLOUŽENÝ VÍKEND PLNÝ ODPOČINKU V HOTELU Prestige****

Na dvě noci od 30.3 – 1. 4. 2013

Zveme vás na 3- denní velikonoční pobyt, kdy spojíte příjemné s užitečným. Odpadne vám domácí úklid a vaření a ještě si dopřejete výlet na Jižní Moravu

V ceně balíčku je zahrnuto:

2x ubytování v luxusních pokojích
2x polopenze: snídaně formou bufetu + velikonoční večeře v hotelové restauraci
Neomezený vstup do hotelového wellness centra. Nechte se hýčkat vodotryskem, masážními tryskami a protiproudem, které uvolní vaše svaly a klouby. Čeká vás zde příjemně vyhřátá vířivá vana, bazén a wellnessbar s nabídkou osvěžujících nápojů, sauna, parní lázně, fitness
Jako dárek hotelu - župan po celou dobu pobytu ZDARMA
Parkování na hotelovém parkovišti s kamerovým systémem
Pomlázka pro každého pána na pokoji
Velikonoční vajíčko pro každou dámu
Rezonanční lůžko (harmonizace, vitalizace)

Menu o 4 chodech včetně aperitivu na sobotní velikonoční večeři

Předkrm: Jarní salát z ředkviček a rukoli s křepelčím vejcem a medovo-hořčičným přelivem
Polévka: Kuřecí krém s listky růžičkové kapusty
Hlavní chod s možností výběru: Jehněčí kolínko na černém pivu s bramborovým pyré nebo Pečené jarní baby kuřátko s velikonoční nádivkou a bramborovým salátem s polníčkem
Desert: Čokoládový fondant

V neděli s námi můžete oslavit velikonoční svátky a příchod jara Velikonočním brunchem: 31.03.2013 – 3 hodinové hodování – informace na hotelové recepci

CO SE DĚJE VE ZNOJMĚ?

Velikonoční trhy na Masarykově náměstí ve Znojmě 25.3.-31.3.2013

Cena na jednu dospělou osobu 2900,-Kč

REZERVACE: + 420 515 224 595, Info@hotel-prestige.cz Hotel Prestige, Pražská 100, Znojmo



