

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY FARMA PTÝROV

Veronika SYRŮČKOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Hana Jahodová, CSc.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 11. 11. 2016

Děkuji Ing. Haně Jahodové, CSc. za poskytování cenných rad a odborné vedení bakalářské práce při jejím zpracování. Dále bych chtěla poděkovat jednatele a marketing manažerce z Farmy Ptýrov za ochotu při poskytování potřebných informací k napsání praktické části.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	7
Úvod	8
1 Marketingová komunikace	9
1.1 Komunikační proces	9
1.2 Cíle marketingové komunikace	11
2 Vybrané nástroje komunikačního mixu	13
2.1 Reklama	13
2.2 Podpora prodeje	15
2.3 Přímý marketing	16
2.4 Public relations	18
2.5 Sponzoring	20
2.6 Trendy 21. století	21
3 Charakteristika areálu Farma Ptýrov	24
3.1 Logo areálu	25
3.2 Cílové skupiny	25
3.3 Činnosti, aktivity, služby	26
3.4 Zaměstnanci	27
3.5 Spolupráce s dalšími subjekty	28
4 Marketingová komunikace Farmy Ptýrov	30
4.1 Reklama	30
4.2 Podpora prodeje	32
4.3 Přímý marketing	33
4.4 Public relations	34
4.5 Sponzoring	34
4.6 Digitální marketing	36
5 Komparace MK Farmy Ptýrov s konkurencí	38
5.1 Charakteristika areálu Equitana Hotel Resort	38
5.2 Služby	39
5.3 Marketingová komunikace	41
5.4 Shrnutí	42

6	Návrhy na zlepšení MK Farmy Ptýrov pro budoucí období	44
6.1	Zaměstnanci	44
6.2	Merchandising.....	44
6.3	Reklama	45
6.4	Public relations.....	45
6.5	Digitální marketing	46
6.6	Odhadované finanční náklady na doporučené návrhy na zlepšení	46
	Závěr	48
	Seznam literatury	49
	Seznam obrázků	51
	Seznam příloh	52

Seznam použitých zkratek a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ATL	above the line
ČR	Česká republika
DM	direct mail
GM	guerilla marketing
EM	event marketing
JK	jezdecký klub
MK	marketingová komunikace
PC	personal computer
PM	přímý marketing
PP	podpora prodeje
PR	public relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzv.	takzvaně
WOM	word of mouth

Úvod

Tato bakalářská práce na téma *Marketingová komunikace firmy Farma Ptýrov* se zaměřuje zejména na analýzu marketingové komunikace zmíněného subjektu. Práce je členěna na dva větší celky. Nejprve je definován pojem marketingová komunikace, popsán model komunikačního procesu, navazuje představení obecných cílů MK. Součástí teoretické části je výčet vybraných komunikačních nástrojů komunikačního mixu včetně trendů 21. století. Teoretickému základu jsou věnovány první dvě kapitoly.

V návaznosti na teoretickou část se budu věnovat části praktické, která je rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola praktické části slouží k objasnění a charakteristice areálu Farma Ptýrov, kde bude zmíněna stručná historie o vzniku areálu, popis loga, cílové skupiny, s nimiž Farma převážně komunikuje. Farma Ptýrov není samostatným právním subjektem, spadá pod společnost PCT s.r.o., tudíž spojení firma Farma Ptýrov dále v práci nepoužívám, nahradila jsem slovo firma vhodněji, tedy areál Farma Ptýrov. Firmou, samostatným s.r.o. subjektem, se areál Farma Ptýrov stane až v příštím roce 2017, v současnosti probíhá restrukturalizace. Dále budou popsány hlavní činnosti a poskytované služby, znázorněna organizační struktura a budou uvedeny právní subjekty a projekty, se kterými Farma Ptýrov spolupracuje. Obsahem další kapitoly bude již analýza jednotlivých komunikačních nástrojů, jež Farma využívá v rámci své marketingové komunikace. V další kapitole následuje porovnání MK Farmy s konkurenčním prostředním, a sice s Hotel Resortem Equitana v Martinicích. Poslední kapitola této práce se zabývá doporučením a návrhy na zlepšení marketingové komunikace Farmy Ptýrov v budoucích obdobích. Doporučení budou navržena s ohledem na finanční náročnost jednotlivých změn.

1 Marketingová komunikace

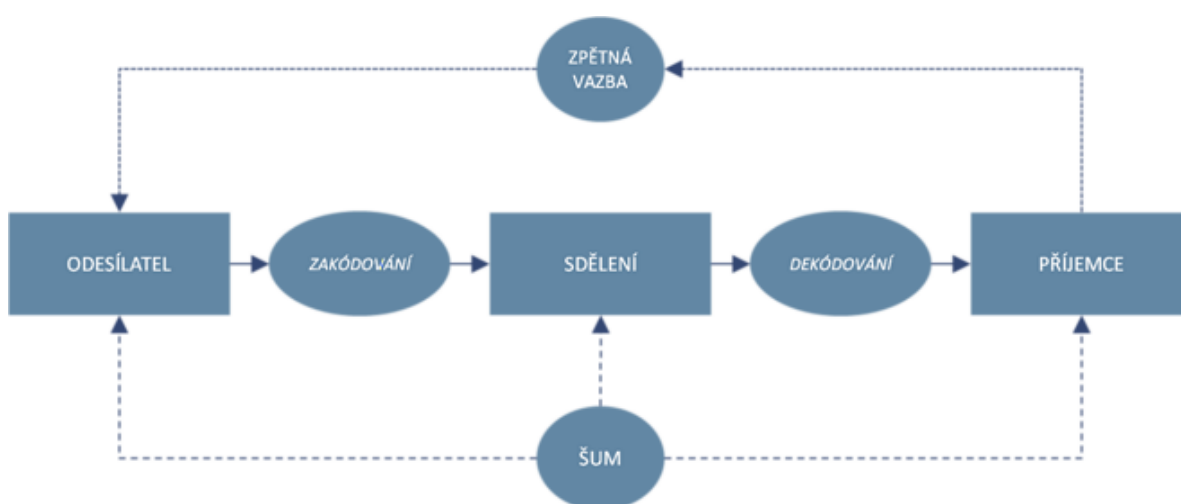
Marketingová komunikace je považována za formu komunikace, kterou firmy, státní instituce či neziskové organizace využívají k informování a přesvědčování svých cílových skupin – současných i budoucích zákazníků. Využití správných a vhodných forem komunikace přispěje zmíněným subjektům k naplnění předem stanovených cílů. Zvolení vhodných nástrojů MK je tedy klíčové jak pro vytváření pozitivního image značky, produktu, tak i samotného podniku nebo organizace. S marketingovou komunikací je spojen komunikační proces, který udává určitý směr a systém komunikace.

1.1 Komunikační proces

„Komunikace představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“ (Foret, 2008, str. 6).

Tento proces je tedy stěžejní pro komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a zákazníkem, firmou a subjekty, se kterými firma udržuje obchodní vztahy, a vzájemně se mohou ovlivňovat. Jedná se o přenos informací od zdroje k příjemci (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Základní model komunikačního mixu znázorňuje následující schéma:



Zdroj: managementmania.com

Obr. 1 Model komunikačního procesu

V roli odesílatele – zdroje informací – je nejčastěji organizace, jejímž cílem je předat pomocí příslušného komunikačního média sdělení příjemci – zákazníkovi. Informace jsou zakódovány do konkrétní podoby, které bude příjemce sdělení rozumět, například ve formě souborů znaků, obrázků, fotografií aj. Mezi často využívanou formu přenosu sdělení se řadí televizní reklamní spoty, jimiž organizace docílí i určité pravidelnosti komunikace s cílovými zákazníky.

Ve fázi, kdy sdělení je zakódováno a dochází k přenosu souboru informací prostřednictvím komunikačního kanálu, mohou být buď řízené (kontrolované firmou), nebo neřízené (nekontrolované firmou). Mezi řízené kanály patří osobní forma komunikace, tzv. face-to-face; jedná se tedy o přímý kontakt prodávajícího a kupujícího, v případě neosobní komunikace se jedná o přenos informací přes médium, například internet. Kanály neřízené lze také rozdělit jak na osobní (pochvaly, pomluvy od zákazníků), tak i na neosobní (ze sdělovacích prostředků).

Pro realizaci komunikačního procesu lze využít několika prostředků a forem. Tyto prostředky a formy se dají rozdělit dle působení individuálního, které je zaměřené na jednotlivce, např. osobní rozhovor, telefonní hovory, e-maily, a skupinového působení, prostřednictvím něhož je ovlivněna širší veřejnost, např. prezentace, konference, sponzoring, tištěné prostředky a média – tisková, elektronická, outdoor nebo indoor média (Přikrylová, Jahodová, 2010).

V další etapě přenosu marketingového sdělení se informace dostává k příjemcům komunikace, jimiž jsou spotřebitelé, zákazníci, uživatelé, zaměstnanci, média aj. Přijetí sdělení nezaručuje, že komunikace bude úspěšná. Příjemce musí sdělení dekodovat, aby došlo k pochopení a následné interpretaci.

V neposlední řadě dochází k reakci příjemce (zákazníka) na získané informace. Zpětná vazba umožňuje oboustrannou, nikoli pouze jednosměrnou komunikaci (Foret, 2008). Zpětnou vazbou může být např. gesto, verbální projev nebo zakoupení produktu.

Komunikační proces může být narušen v kterékoliv fázi přenosu sdělení, ať už se jedná o zkeslení zprávy nebo záměnu informací. V tomto případě hovoříme o tzv. šumech. Důležité je těmto nenadálým rušením během procesu předcházet a vyvarovat se chyb při dekódování sdělení. Komunikace tak bude efektivní.

1.2 Cíle marketingové komunikace

Po stanovení cílové skupiny, ke které bude firma směřovat své aktivity v oblasti marketingové komunikace, je klíčovým prvkem formulace komunikačních cílů. Komunikační cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů. Nejen z důvodu podpory celkových firemních cílů, ale i prohlubování povědomí o značce a k upevnování dobrého jména firmy. Firemní a marketingové cíle by měly být jasně formulované a srozumitelné. Organizace a podniky by v průběhu kampaně spojené s plněním stanovených cílů měly být schopny ukázat tvořivost a reagovat na možné změny, např. okolních podmínek, fáze životního cyklu výrobku, technologického vývoje aj. Na tvorbě a realizaci komunikační kampaně pracuje celá řada lidí, může se jednat o obchodníky, reklamní agentury, odborníky specializující se na konkrétní komunikační nástroj a další.

Cíle lze rozdělit do tří kategorií:

1. *předmětné cíle* - obsazení cílové skupiny, správné nasměrování MK
2. *cíle procesů* - splnění podmínek a okolností, aby marketingová komunikace mohla být co nejefektivnější, vyvolání pozornosti u cílové skupiny
3. *cíle efektivnosti* – nejdůležitější cíl; důraz na kvalitu produktu/služby, přínos, přijatelná cenová strategie pro zákazníky aj (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Mezi cíle marketingové komunikace všeobecně patří:

- **Poskytnout informace** - jedním ze základních cílů MK. Ať už firmy, nebo jiné organizace informují stávající i potenciální zákazníky o novinkách na trhu, dostupnosti produktu či služby, ale také podávají informace o své společnosti jako celku.
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** – jakmile firma nabídne na trh svůj výrobek nebo službu, snaží se vzápětí o zvýšení poptávky a následně o navýšení obrátu. Ke zvýšení poptávky lze využít z několika možností propagace.
- **Diferencovat produkt/firmu** – cílem je odlišit se od konkurence. Prosadit na trh produkt, který je svým způsobem v něčem jedinečný a liší se od ostatních výrobků na trhu. Dalším krokem je zaměřit se na působivou propagaci a stanovit takovou cenovou politiku, která bude pro zákazníky příznivá.

V neposlední řadě se podniky snaží o vytvoření pozitivního ohlasu u zákazníků na firmu a jejich služby.

- **Zdůraznit užitek a hodnotu výrobku/služby** – výrobce či distributor si klade za cíl přilákat co nejvíce zákazníků k nákupu svého výrobku nebo služby a ukázat jejich výhody spojené s vlastnictvím produktu nebo využití poskytovaných služeb. Cílem je tedy přesvědčit zákazníky, že vlastnictví daného produktu jim přinese řadu výhod než produkt od konkurence.
- **Stabilizovat obrat** – při stabilizaci obratu se firmy snaží o vyrovnaní výkyvů ohledně nákladů během roku. Nepravidelnost poptávky souvisí s narůstajícími náklady, např. z důvodu sezónnosti zboží nebo provozování určitých služeb jen během konkrétního období.
- **Vybudovat a pěstovat značku** – prostřednictvím marketingové komunikace firmy informují zákazníky, snaží se je přesvědčit, že jejich značka je jedna z nejlepších na trhu a v dlouhodobém časovém horizontu se jim připomínat. Cílem je zvolení vhodných nástrojů MK, získat a udržet dlouhodobé vazby se zákazníky, vytvořit mezi nimi kladný postoj ke značce, ukázat firmu v dobrém světle, vybudovat pomocí kvalitní MK povědomí o značce.
- **Posílit firemní image** – zákazníci si o firmě vytváří názory a mají o ní určité představy. Na základě názorů, popřípadě doporučení zákazníci jednají, tzn. buď si produkt od určité firmy zakoupí, nebo naopak firmu ignorují a vybírají si na trhu z jiných nabídek od konkurenčních výrobců. K posílení image slouží využití stejných symbolů v dlouhém období. Následně by mělo dojít k vytvoření pozitivních asociací u zákazníků (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2 Vybrané nástroje komunikačního mixu

Nástroje komunikačního mixu jsou nedílnou součástí mixu marketingového. Marketingový mix je tvořen ze čtyř složek, tzv. 4P – Product (produkt), Price (cena), Place (místo prodeje), Promotion (komunikace). S ohledem na 4P volí firma takové nástroje, pomocí nichž dosáhne svých předem stanovených firemních a marketingových cílů. Každý z komunikačních nástrojů, které si firma zvolí pro realizaci marketingové komunikace, plní v komunikačním mixu určitou funkci. Nástroje se mohou však vzájemně doplňovat.

Součástí komunikace podniku není jen správná skladba komunikačního či marketingového mixu, ale i vazby s personální politikou a dalšími funkcemi firmy. Veškeré komunikační aktivity jsou vzájemně provázané. V souvislosti s provázaností prvků komunikačního mixu hovoříme o **tzv. integrované marketingové komunikaci**. IMK znamená nejen propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, ale i jednotné řízení a kontrolu nad plánováním a organizací předání jasného sdělení cílovým skupinám. Sdělení o produktech, podniku či organizaci by mělo být působivé a především srozumitelné příjemcům. K přenosu sdělení je využito několik komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Tímto postupem, zapojení více komunikačních prvků, se vytváří synergický efekt a díky němu dochází k vyšší efektivnosti marketingové komunikace. IMK pro organizaci přináší jisté výhody: cílenost, úspornost a účinnost, vytváření jasného positioningu značky a interaktivitu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Dělení nástrojů se v teorii i praxi vyskytuje celá řada. Komunikaci můžeme rozdělit na osobní a neosobní. Mezi osobní formu se řadí osobní prodej, oproti tomu reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring spadají do forem neosobních. Kombinací obou forem jsou veletrhy a výstavy.

2.1 Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům“ (Karlíček, Král, 2011, str. 49). Jak již bylo zmíněno, reklama je jedním z možných nástrojů neosobní formy komunikace. Jde o placenou formu komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím různých médií. Reklama je považována za efektivní metodu jak oslovit současné i potenciální uživatele.

Jednou z hlavních funkcí reklamy je zákazníky informovat o produktu nebo poskytované službě a přesvědčit ke koupi. Informační reklama se využívá hlavně při vstupu nového výrobku nebo firmy na trh. Cílem je spotřebitelům oznámit, že je nový produkt k dostání a snahou je vyvolat prvotní poptávku po produktu. Nemusí se však vždy jednat jen o výrobek, ale i o zvýšení zájmu o služby, organizace, osoby, myšlenky aj. Tento typ reklamy je použit v zaváděcí fázi životního cyklu produktu.

Ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku je obvykle používána reklama přesvědčovací. Firmy si kladou za cíl ovlivnit a rozvinout poptávku po výrobku, službě atd. S přesvědčovací reklamou také souvisí reklama srovnávací, kde dochází ke komparaci výrobku, služby nebo značky s konkurencí. Pro srovnávací reklamu jsou dle obchodního zákoníku vymezeny celkem přísné podmínky.

Ve třetí fázi životního cyklu výrobku, tj. druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu se používá připomínková reklama. V návaznosti na předchozí reklamní aktivity se snaží například zachovat pozici značky, služby, organizace, myšlenky. Připomínková reklama je často využita u produktů, které již nejsou pro zákazníky tolik známé.

Významnou roli také hraje reklama při zvyšování povědomí o značce, slouží k posílení firemní image nebo k posílení vnímání kvality zboží. Dalším častým cílem reklamy bývá zvyšování obrátu. V praxi se firmy snaží díky kvalitní reklamě docílit vyšší pravděpodobnosti, že si spotřebitel daný výrobek nebo službu zakoupí. Reklama má však i určité nedostatky. Spotřebitelský trh je reklamními kampaněmi přehlcen, tudíž konečný zákazník či cílová skupina, na kterou je reklama zaměřena, může reagovat negativně, tzn. televizní kanál vypne, nebo nevěnuje reklamnímu sdělení plnou pozornost.

Různé typy reklamy se mohou lišit dle několika následujících kritérií:

- **Vysílatel (subjekt)** – výrobce, skupina, obchodník; výrobce využije reklamu především k podpoře své značky, obchodník propaguje prostřednictvím reklamy výrobky či služby. Může se stát, že výrobce s obchodníkem pracují na reklamní kampani společně, v tom případě pak hovoříme o tzv. kooperativní reklamě.

- **Příjemce** – zákazník, podniky (trh B2B); za příjemce reklamy je považován konečný zákazník nebo jiná firma. V případě firmy se může jednat buď o nákup produktů pro další zpracování (průmyslová reklama - např. stavebnictví), nebo o nákup výrobků pro zvýšení obrátu (obchodní reklama – např. supermarket, kde se potraviny nakupují u výrobců - velkoobchodníci a následně jsou prodávány v obchodech - maloobchodníci).
- **Sdělení** – informativní, institucionální, tematické aj.; informativní reklama bývá zpravidla využívána v souvislosti s uvedením firmy či nového produktu/služby na trh. Institucionální reklama je orientována na udržení dobré pověsti podniku nebo organizace.
- **Média** – audiovizuální, tisková; aktivity v oblasti reklamy se dají označit za nadlinkové aktivity – ATL, tzn. komunikace je řízena prostřednictvím sdělovacích prostředků (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Důležitým krokem, aby reklama byla efektivní, je výběr vhodného média. Podle zaměření podniku může firma použít pro přenos reklamního sdělení klasická média (noviny, časopis, outdoor a indoor média), nebo zvolí některou z možností elektronických médií (rozhlas, televize, kino a internet; internet je považován za nejmladší a nejdynamičtější médium). Pokud však dojde k chybnému rozhodnutí, volba média bude špatná, reklama se stává neúčinnou a tím pádem dochází i ke značným finančním ztrátám.

2.2 Podpora prodeje

Jedním z dalších nástrojů spadajících do neosobní formy komunikace je podpora prodeje. Tento komunikační nástroj bývá často neprávem podceňován. V posledních letech náklady vynaložené na podporu prodeje převyšují u některých vyspělých podniků náklady na reklamu. Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma nástroji je, že v případě podpory prodeje se jedná o stimuly vedoucí k okamžité koupi produktu. Podpora prodeje usnadňuje a povzbuzuje spotřebitele k nákupnímu rozhodnutí. Prostřednictvím finančních a věcných odměn chtějí propagující firmy vyvolat u cílové skupiny určitou reakci, zájem o jejich výrobky. Podle intenzity nákupní odezvy se efektivita dá změřit na základě samotného zvýšení prodeje.

Podpora prodeje je tedy nejčastěji zacílena na spotřebitele, kdy má možnost propagovaný produkt sám vyzkoušet a přesvědčit se, zda mu nabízený produkt

vyhovuje a následně se rozhoduje pro jeho koupi. Dalšími segmenty, ke kterým podpora prodeje směřuje, jsou obchodní zástupci (povzbuzení k větší prodejní aktivitě) a distribuční mezičlánky (motivace k lepší propagaci produktů).

Neměly by se opomenout nástroje či techniky, které PP používá. Níže jsou vyjmenovány typy podpor podle zacílení včetně nejznámějších a nejčastěji využívaných stimulů PP:

- *spotřebitelská podpora prodeje*: bezplatné vzorky, kupóny na slevu při příštím nákupu, obchodní známky, věrnostní programy, soutěže, dárkové a upomínkové předměty pro zapamatování si značky, loga atd.
- *obchodní podpora prodeje*: slevy na produkty při opakovaném nákupu, zboží zdarma, soutěže v místě prodeje, odměny za vystavení výrobků atd.
- *podpora prodejních týmů*: soutěže a odměny závislé na kvalitě a velikosti výkonu, odborná školení, prodejní a reklamní pomůcky

S využitím tohoto komunikačního nástroje plyne řada výhod, ale PP má i své nevýhody. Mezi výhody můžeme zařadit schopnost rychlé reakce na změny v nákupním chování zákazníka, zvýšení nabídky nebo měřitelnost efektivity. Nevýhodou plynoucí z aktivit na PP může být nestálost zákazníků, nelze akce u jednoho výrobku opakovat příliš často – u zákazníků vzniká pocit neprodejnosti výrobku. PP omezeně přispívá k budování image značky.

2.3 Přímý marketing

Počátky přímého marketingu (direct marketingu) sahají přibližně do začátku 60. let 20. století, tudíž tento komunikační nástroj není považován za novinku. Avšak s vývojem technologií, modernizací informačních systémů, tvorbou propracovanějších a kvalitnějších databází (pro PM jsou stěžejní), se mohou v současnosti stejné marketingové aktivity provádět levněji a efektivněji než tomu bylo dříve. Přešlo se od masového marketingu k cílenému a adresné komunikaci. Podniky a organizace mohou komunikovat a přímo se soustředit na významné a klíčové současné či potenciální zákazníky. „*Výchozím bodem je snaha odstranit anonymitu zákazníků, snažit se učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených (tzv. personalizace)*“ (mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/)

Postupem času je přímému marketingu z pohledu komunikačních aktivit firem a organizací přisuzována větší váha. PM je považován za poměrně levné médium, nevyžaduje tak vysoké náklady jako je například u tvorby reklamních spotů, a proto je dostupný pro většinu typů a velikostí firem na trhu. PM se diferencuje od reklamy i z hlediska zacílení. Reklama cílí na širokou veřejnost, na masivní skupiny lidí, kdežto direct marketing směřuje své aktivity k výrazně užším segmentům, nebo se v určitých případech zaměřuje dokonce pouze na jednotlivce. Z toho plyne i skutečnost, že přímý marketing je označován též jako *one to one marketing* nebo *marketing „šitý na míru“*. Neodmyslitelně významnou charakteristikou PM je bezprostřední měřitelnost, reakce cílové skupiny je viditelná téměř ihned. K vyhodnocení aktivit PM není potřeba náročných a zdlouhavých marketingových výzkumů, díky tomu se direct marketing řadí k nejlépe měřitelným disciplínám komunikačního mixu.

Veškeré nástroje komunikačního mixu s sebou přináší nespočet výhod, ale potýkají se i s určitými nevýhodami a PM není výjimkou. Výhody přináší PM pro zákazníka, ale i pro prodávajícího. Jako tři hlavní výhody pro zákazníka můžeme zmínit pohodlný výběr zboží a nákup z domova, zachování soukromí při nákupu a interaktivitu – okamžitá odezva. Výhody s použitím PM plynou i pro prodávajícího, jsou jimi např. osobnější a přesné zacílení zákazníků, budování dlouhodobých vztahů s klienty, měřitelnost odezvy sdělení a úspěšnosti prodeje. Negativní stránkou využití direct marketingu jsou poměrně vysoké náklady na získání kvalitních databází, dále jak jsem již zmiňovala, není vhodný pro komunikaci s masivním segmentem, mezi obvykle uváděné nevýhody PM se zahrnuje, že firem, které komunikují prostřednictvím direct marketingu, je na trhu relativně mnoho a zákazníci vnímají tyto aktivity jako obtěžující (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Dále budou popsány nástroje, jimiž direct marketing komunikuje se zákazníky. Mohou být rozděleny na čtyři části, a sice na: *direct mail*, *telemarketing*, *reklama s přímou odezvou* a *on-line marketing*, každý z nich lze ještě dále členit. Techniky direct mail a on-line marketing jsou rozvedeny níže:

- **Direct mail:** Neboli přímé sdělení obchodního charakteru v písemné podobě, v němž jsou obsaženy informace, které by měly zákazníka přesvědčit a motivovat ho ke koupi nabízeného produktu. Písemná podoba zasílaných sdělení má velice pestrou škálu. Informace mohou být posílány ve formě

letáků, brožury, poutavých katalogů, speciálních časopisů aj. Direct mail se dělí na *adresný*; zásilka má konkrétního adresáta a je určena vybranému příjemci, vyvolá pozitivní účinek u spotřebitele, a *neadresný*; zde se využívá tzv. geomarketingu, dochází k výběru optimální lokality, kam bude zásilka doručena a kde by o reklamované produkty mohl být zájem, doručení bude mít význam. Formy neadresného direct mailu jsou např. roznos letáků, rozdávání na ulicích a parkovištích atd. Tento typ PM využívají zejména velké obchodní řetězce.

- **On-line marketing:** Tato komunikace je vedena prostřednictvím elektronických zařízení, jimiž jsou internet či mobilní telefon, bez nichž se v dnešní době neobejde téměř žádný uživatel či spotřebitel. On-line marketing je v době internetu brán za přímý nástroj, jelikož má možnost získat okamžitou odezvu. Cílem je zvolit nejúčinnější metodu, jak uživatele internetu nebo mobilního telefonu informovat a přesvědčit je ke koupi. Mezi typy on-line marketingu patří *přímý marketing na internetu* – základními nástroji této formy PM jsou webové stránky, newslettery, vyžádaný e-mailing, virální marketing. Další formou on-line marketingu je *mobilní marketing* – značka/podnik komunikuje se zákazníky prostřednictvím mobilního telefonu, generování databází stávajících či budoucích zákazníků, motivace ke koupi pomocí interakce.

2.4 Public relations

Tato disciplína komunikačního mixu v posledních letech nabírá vzestupné tendence. Její význam v MK firem či organizací stále narůstá. Dříve však byly PR aktivity v mnoha společnostech oddělovány od marketingového komunikačního mixu, byly brány pouze jako součást funkce tiskového mluvčího podniku, který komunikoval s médii a podával informace o aktuálních činnostech společnosti. Cíl, podat dobrý obraz o podniku různým skupinám veřejnosti a komunikovat s nimi, zůstal zachován. Základní principem PR je oboustranná komunikace mezi subjekty všeho druhu a veřejností. Cílem je pozitivně ovlivňovat veřejné mínění a pohotově reagovat na vnější podněty, docílit pozitivní publicity a mediální odezvy. Účinným prostředkem je bezplatné umístění zprávy ve sdělovacích prostředcích (Přikrylová, Jahodová, 2010). Přesněji můžeme PR definovat například „*jako dialog organizace se skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto skupiny*

mohou organizaci pomoci dosáhnout jejích cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit“ (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009, str. 133). Public relations jsou úzce spjaty s reklamou a propagací, ke komunikaci využívají podobné metody a prostředky, jako jsou např. reklamní kampaně, tiskové konference, výstavy, prezentace, různé marketingové výzkumy aj.

Cílovou skupinou, na kterou PR působí, je veřejnost. Nabízí se fakt, že veřejností je vnímáno pouze okolí firmy, ale není tomu tak. Nejčastěji uváděné rozdělení veřejnosti je následující: *interní veřejnost* (primární stakeholders), do níž spadají vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a veřejní stakeholders (místní úřady a komunity v menších městech), a *externí veřejnost* (sekundární stakeholders), do které se zařazuje obyvatelstvo jako celek, média, středoškolští a vysokoškolští pedagogové, vládní a správní úředníci, banky, lobbisté a další skupiny (Přikrylová, Jahodová, 2010). Z tohoto výčtu cílových skupin vyplývá, že PR působí téměř na veškeré segmenty veřejnosti.

Do public relations lze podle některých autorů zařadit i *event marketing*. Event marketing lze charakterizovat slovy jedinečnost a neopakovatelnost. Firma zorganizuje akci, která přinese cílové skupině emocionální zážitky spojené s její značkou. Tyto zážitky by měly vyvolat pozitivní pocity, projevit se v podpoře image značky/firmy, očekáváním je dlouhodobé udržení vztahů se zákazníky. EM je částečně zařazen do PR z důvodu pořádání eventů pro klíčové skupiny společnosti (stakeholders) jako jsou např. workshopy, teambuildingové akce pro zaměstnance, eventy pro média, oslavy a setkání s firemními partnery, slavnostní večery apod. (Karlíček, Král, 2011). Příkladem eventu pořádaného pro média (viz obr. 2) je speciální event počítačového gigantu, společnosti Apple. Tyto eventy jsou zorganizovány z důvodu představení novinek na trhu nebo různých aktualizací aplikací, softwaru apod. Největší a pro veřejnost nejdůležitější event se koná pravidelně každý rok na podzim. Cílem je upoutat pozornost médií a zákazníků, kteří si po této prezentaci v nejbližší době budou moct výrobky zakoupit. Event mohou všichni také sledovat on-line na webových stránkách Applu.



Zdroj: checkthescience.com

Obr. 2 Speciální event společnosti Apple pro média

2.5 Sponzoring

Sponzoring je označován za flexibilní a samostatný nástroj komunikačního mixu. Pro firmy je čím dál více klíčový v komunikačních aktivitách, tedy v komunikační a marketingové strategii. Sponzoring je prospěšný obchodní sféře, ale i pro spotřebitele, a to jak na lokální, tak i na globální úrovni. Lze jej definovat takto: „Sponzoring je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 130). Na základě této definice můžeme vysvětlit rozdíl mezi sponzorstvím a dárcovstvím. Sponzorství vyžaduje za finanční podporu určité protislužby, které se předem se sponzorovanou firmou či organizací dohodnou a sepíšou v obchodní smlouvě. Oproti tomu dárcovství je forma věnování financí, výrobků nebo služeb, je řešeno smlouvou darovací bez nároku na protiplnění. Dárcovství je zaměřeno zejména na dobročinné aktivity, poskytuje finanční dary na projekty z oblasti ekologie, zdravotnictví aj.

Sponzoring se svým způsobem podobá reklamě. Díky sponzorování nejrůznějších akcí například z oblasti sportu nebo kultury, dochází nejen ke zvyšování povědomí o značce, ale především i k posílení image značky. Při dlouhodobější spolupráci s vybranou institucí/akcí se efekt sponzoringu zvyšuje.

Než ale sponzor organizaci podpoří nebo věnuje značný objem peněz na nějakou akci, je důležité, aby zanalyzoval společné asociace značky a sponzorované akce. Sponzorující firma se spojí s takovou entitou, která bude pro firmu – značku přínosem. Příkladem z praxe je česká společnost Alpine Pro specializující se na výrobu a distribuci sportovního a outdoorového oblečení, která se stala dlouholetým sponzorem Českého olympijského týmu – soulad podpory sportu a zviditelnění sportovní značky. Kolekce oblečení pro české olympioniky připravuje Alpine Pro od roku 2010.



Zdroj: mediaguru.cz

Obr. 3 Dlouholetý partner Českého olympijského týmu

2.6 Trendy 21. století

S rozvojem a inovacemi technologií dochází zároveň i k rozšíření komunikačních nástrojů v rámci marketingové komunikace firem či organizací. Typické nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, osobní prodej, podpora prodeje a další, jsou samozřejmě stále využívány, ale s některými z nich již firmy se zákazníky tolik nekomunikují jako dříve. V době, kdy nebyl ještě internet všem přístupný, byla např. reklama jednou z hlavních metod komunikace se zákazníky. V posledních letech ale účinnost a důvěryhodnost reklamy upadá, do popředí se dostal internet. Jeho význam rapidně roste, slouží nejen ke komunikaci, ale i k obchodování a podnikání. Internet může mít spotřebitel neustále „po ruce“ díky relativně novým komunikačním prostředkům, jimiž jsou zejména smartphony či tablety. Využití nových trendů, kterými společnost komunikuje, je pro klienty/zákazníky atraktivnější. Některé nové či zavedené marketingové techniky budou objasněny v následujících pasážích.

Guerillový marketing

Dle tzv. guerillového guru J. C. Levinsona lze GM definovat jako „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů*“ (Frey, 2011, str. 45). Principem tohoto marketingového nástroje je udeřit na nečekaném místě v neočekávanou dobu se zaměřením na konkrétní, vytipované cíle. Důležitými faktory GM je rychlost a kreativita. Cílem je upozornit na výrobek nebo službu, po úderu se však aktéři akce ihned stahují do původní pozice. U GM nejde v první řadě o prodej, ale o tvorbu zisku. Díky zájmu médií a přeposíláním sdělení o daném útoku či akci, získá firma pomocí GM také levné PR nebo reklamu. Prostředky, kterými guerilla marketing komunikuje, mohou být plochy MHD dopravy, lavičky, chodníky, autobusové zastávky aj.

Product placement

„*Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace*“ (Frey, 2011, str. 131). Ve spolupráci s tvůrci filmů, seriálů či pořadů, dochází k propojené komunikaci. Film propaguje produkty a obráceně. Výrobek nebo značka se určitým způsobem umístí do děje, nebo je výrobek některou postavou používán. Dochází k upozornění na daný výrobek, divák je tímto typem reklamy zasažen. V případě užití produktu hlavním hrdinou může dojít u diváka ke ztotožnění s touto postavou a výrobek si bude chtít pořídit. Aktuálním (pozn. září 2016) příkladem může být film *Dítě* Bridget Jonesové, kde dochází k propagaci mobilních telefonů a počítačů společnosti Apple nebo český populární seriál *TV Nova Ulice*, kde aktéři jezdí v automobilech značky Škoda, telefonují mobily od značky Lenovo, zajdou do restaurace na pivo Březňák nebo chodí nakupovat do drogerie Teta. Obecně je tedy cílem oslovit zákazníka prostřednictvím jeho emocí, efektivně podpořit image společnosti nebo značky, kreativně zviditelnit produkt a služby, přesnější zaměření na cílovou skupinu, spojení produktu se známou osobností atd (Frey, 2011).

Digitální marketing

Ve světě internetu, mobilních telefonů, vyspělých technologií, je digitální marketing v marketingovém komunikačním mixu nepostradatelný. Pod pojmem digitální marketing si člověk nemusí představit jen on-line komunikace skrz internet. Kromě on-line marketingu využívají podniky digitální technologie, mobilní marketing

a sociální média. Digitální marketing komunikuje s cílovými skupinami prostřednictvím několika typů komunikačních kanálů, jimiž jsou například mobilní telefony, PC, tzv. chytré telefony- smartphony či nově se rozvíjející chytré hodinky.

Jedním z úkolů on-line marketingu je podpora značky, k níž využívá bannerovou reklamu, mikrostránky, virové kampaně, věrnostní programy aj. Prostřednictvím on-line marketingu dochází také k větší interakci s uživatelem, lepšímu sběru dat. Upozornit na produkt zábavnou formou přiláká více uživatelů internetu, nebo prodejci lákají na zajímavé výhry až po koupi jejich produktu. Dalším nástrojem on-line marketingu je virový marketing, který spočívá v předávání, přeposílání sdělení dalším uživatelům. Mělo by se jednat o rozesílání videí, textů, obrázků, které jsou vtipně řešeny (Frey, 2011).

Mezi hojně používaný nástroj se v posledních letech řadí sociální média. Nejedná se však jen o sociální sítě, jako je Facebook, LinkedIn, ale sociálním médiem jsou i publikační servery, blogerské stránky, sdílená média (YouTube), streamové servery atd. Ovšem ani Facebook už není úplně takovým „hitem“ jako býval dříve. Známé aplikace Instagram a Snapchat jistým způsobem Facebook předcházejí. Uživatelé těchto zmíněných aplikací napomáhají zvyšovat povědomí o značkách a firmách. Například při návštěvě restaurace vyfotí své jídlo, umístí fotografii na svůj instagramový účet, přidají komentáře, a následně si fotografii může prohlédnout několik dalších uživatelů. Pro firmy, organizace a celkově značky se jedná o bezplatnou a rychle se šířící reklamu. Dalšími možnostmi je založení firemních blogů, profilů na různých sociálních sítích či diskuzních fór.

Word-of-Mouth

Word-of-mouth je typ osobní neformální komunikace mezi spotřebiteli. Jde o přenos, výměnu kladných či negativních informací o výrobku nebo službě. Výsledkem debat o daném produktu je spokojenost či nespokojenost spotřebitele. Cílem je informovat lidi a podat osobní doporučení, buď formou osobní komunikace face-to-face, nebo prostřednictvím internetu v rámci diskuzních fór, recenzí, on-line chatů, blogů, sociálních sítí, komunitních webů apod. WOM patří mezi nejdůvěryhodnější formu komunikace. Předání či získání osobních zkušeností s výrobkem nebo službou mezi kolegy, přáteli, rodinou aj. je spolehlivější než například reklamní spot (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3 Charakteristika areálu Farma Ptýrov

Předchozí části bakalářské práce byly věnovány teoretickému základu, čím se marketingová komunikace zabývá, včetně rozebrání jednotlivých komunikačních nástrojů. V následujících kapitolách bude již cílem přiblížit areál Farma Ptýrov. Nejprve bude uvedeno několik základních údajů o Farmě, informace o tom, jak Farma Ptýrov vznikla, jaký je koncept Farmy a co je jejím hlavním předmětem podnikání. Dále budou zanalyzovány využívané komunikační nástroje, záměrem je také porovnat aktivity Farmy s konkurenčním prostředím.

Provozovatelem Farmy Ptýrov je firma PCT s.r.o. v čele s jednatelem manželi Bednářovými, kteří jsou zároveň majiteli jak společnosti PCT s.r.o., tak areálu Farma Ptýrov. PCT s.r.o. se specializuje hlavně na poskytování služeb v oblasti dopravy, servisu a obchodu s chemikáliemi, ale jednou z dalších činností je činnost sportovní, v rámci níž společnost PCT s.r.o. vybudovala Farmu Ptýrov. Právním subjektem je tedy PCT s.r.o. a Farma Ptýrov obchodní značkou. Počátky Farmy sahají do roku 2001, kdy byla založena. Farma je umístěna ve velmi dobré lokalitě. Jak už vyplývá z názvu, areál se nachází v obci Ptýrov, nedaleko měst Mnichovo Hradiště a Mladá Boleslav. Jedná se tedy o ideální místo, kde se dají příjemně strávit společné rodinné chvíle na venkově.

Mezi hlavní předměty podnikání Farmy patří hostinská činnost, zemědělská výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Do hostinské činnosti spadá především provoz penzionu a chod restaurace. Zemědělská činnost je zaměřena na výrobu sena a senáže, které slouží převážně pro krmení koní ustájených na Farmě.

Prvotní myšlenka majitele ustájit několik svých koní přerostla do jiných rozměrů. Využití prostorů Farmy bylo plánováno původně jen pro soukromé účely. Avšak již v začátcích Farmy se k majiteli připojil odborník, přesněji řečeno zkušený parkurový trenér. Postupně spolu budovali kvalitní zázemí pro ustájení koní a přicházely i myšlenky, jak z ustájení koní udělat business. Časem přibývalo čím dál více koní a přibližně po dvou letech od založení Farmy se zde pořádaly první velké prestižní mezinárodní parkurové závody CSI.

Na popud parkurového trenéra, dnes už kamaráda, se během dvou let Farma rozrostla, přistavělo se i zázemí pro chvíle volného času. Zpočátku se jednalo

o pouhý bar. Nicméně s nárůstem zájmu klientů trávit čas na Farmě, bylo potřeba prostory rozšířit na restauraci. Cílem bylo uspokojit jak majitele koní, tak i návštěvníky Farmy. Dalším vydařeným projektem ke zkvalitnění služeb na Farmě byla přístavba penzionu. Původní koncept Farmy Ptýrov pouze ustájit koně se tedy změnil.

3.1 Logo areálu

Jedním z charakteristických znaků celého areálu Farmy je její logo, které se objevuje nejen na propagačních materiálech a v komunikačních prostředcích, ale i na hlavní budově Farmy a jezdecké hale. V průběhu let došlo k drobným změnám, aktuální logo viz obr. 4. Farma používá několik formátů loga, dle příležitosti a podle účelu dochází k jeho modifikaci, a to zejména tvaru znaku, zvýraznění a velikosti písma aj. Jiný typ loga bude například na letácích, webových stránkách či outdoorové reklamě atd. Co se týká písma, Farma Ptýrov používá své vlastní, tzv. písmo Sansa. Jak již bylo zmíněno, u písma dochází také k určitým obměnám v závislosti na použití.



Zdroj: interní materiály Farmy Ptýrov

Obr. 4 Logo areálu Farma Ptýrov

3.2 Cílové skupiny

Farma Ptýrov vybuodovala postupně od jejího založení komfortně vybavený jezdecký areál a kvalitní zázemí nejen pro sportovní koně a jejich příznivce. Cílové skupiny, ke kterým Farma Ptýrov směřuje své aktivity a komunikuje s nimi, můžeme rozdělit do dvou větších celků. Poměrně početnou skupinou jsou jezdcí, majitelé a příznivci koní. Druhou významnou skupinou je ostatní veřejnost, do níž patří běžní

návštěvníci Farmy – děti, sportovní nadšenci, firmy aj. Ti, kdo zavítají na Farmu, si chtějí především užít chvíle pohody a příjemného odpočinku. Dalším cílem hostů Farmy bývá občerstvit se, relaxovat, pobavit se s přáteli, případně využít některé z jezdeckých služeb, které Farma Ptýrov pro zájemce poskytuje. Častými hosty během letní sezóny a doby prázdnin bývají zejména cyklisté či maminky s dětmi, proto Farma nezapomíná ani na ty nejmenší. Je zde vystavěno dětské hřiště a velká barevná trampolína, kde malí návštěvníci tráví nejvíce času. Další skupinou, která tráví čas na Ptýrově, jsou firmy a různé zájmové spolky. Podle zacílení na konkrétní subjekty upravuje Farma komunikační materiály a jsou jim přizpůsobeny i nabízené služby.

3.3 Činnosti, aktivity, služby

Snahou zaměstnanců Farmy je vyhovět všem hostům a klientům, proto některé služby jsou často upraveny na míru podle preferencí zákazníka. Podle výše uvedených cílových skupin můžeme k jednotlivým segmentům přiřadit konkrétní servis poskytovaný Farmou. Níže jsou uvedeny činnosti dle jednotlivých oblastí. Jak již bylo zmíněno, na Farmě Ptýrov je možnost ustájení koní. S tím souvisí i následná péče o koně a jejich majitele či jezdce, například výcvik jezdců a koní je plně v režii kvalifikovaných cvičitelů, dále krmení a veterinární péče, vodění koní aj., záleží na individuální dohodě s majitelem koně. K dispozici je venkovní i krytá jízdárna.

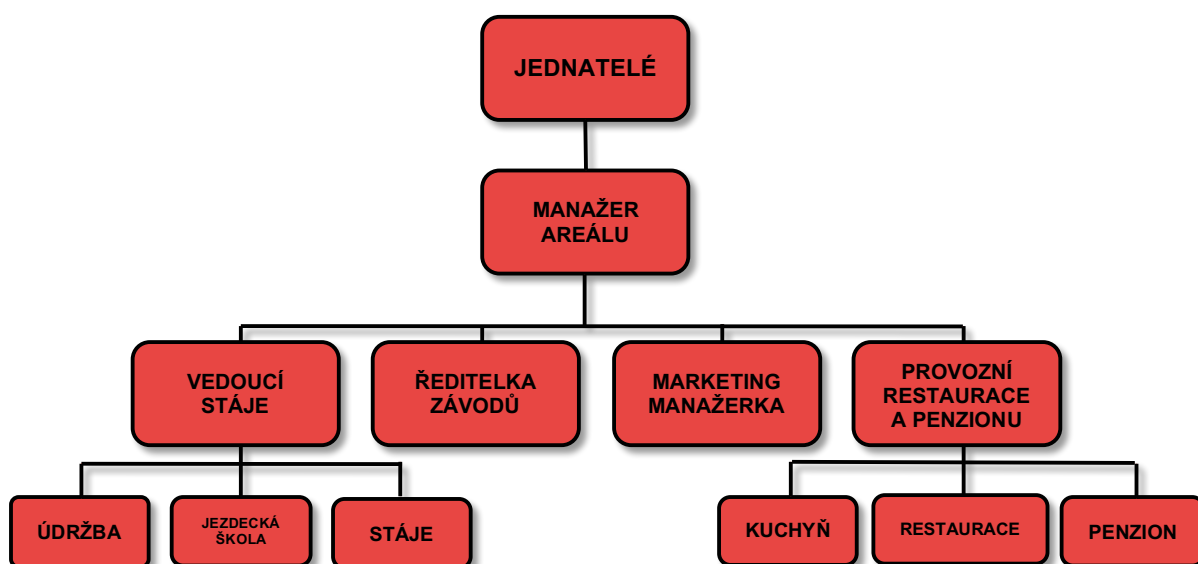
Kdo by si chtěl vyzkoušet jízdu na koni a podívat se tzv. na svět z koňského hřbetu, může si zakoupit lekce jezdeckví, které jsou vždy pod vedením zkušených lektorů v rámci jezdecké školy. Lekce jsou koncipovány jak pro úplné začátečníky, tak i pro pokročilé. V průběhu letních měsíců července a srpna je také vypsáno pět termínů příměstského koňského tábora pro děti, kde si děti ve věku od 8 do 15 let zkusí, jaká je s koňmi práce a co všechno péče o koně obnáší. Nabídky a detailní popis jednotlivých kurzů zájemci najdou na webových stránkách Farmy. Kurzy a lekce jezdeckví v jezdecké škole je možné svým známým či rodinným příslušníkům věnovat formou dárkového poukazu.

Další z činností Farmy Ptýrov je pořádání závodů a ostatních koňských akcí. Na Farmě se konají skokové závody různých kategorií, Mistrovství České republiky v parkurovém skákání, Mistrovství Středočeské oblasti a celá řada dalších podobných událostí. Farmu Ptýrov reprezentuje jezdecký klub Ptýrov působící zde

v jezdeckém areálu. Jak již bylo výše uvedeno, Farma se orientuje i na služby, které se týkají provozu restaurace a penzionu. Kromě dobrého jídla a pití nebo ubytování v penzionu, lze zde zorganizovat například i svatbu. Po domluvě s personálem se vše v rámci možností restaurace přizpůsobí požadavkům klienta. Dále se na Farmě konají různé firemní akce – vánoční večírky, teambuildingy, workshopy, školení atd., pořádají se kulturně-společenské akce – koncerty. Návštěvníci Farmy také mohou využít wellness služeb, ať už saunu, nebo masáž. Pro aktivnější hosty jsou připravena k zapůjčení kola či elektrokola. Pokud by si hosté chtěli zpestřit svůj pobyt na Ptýrově, velmi ochotně jim budou zajištěny zážitky nejen relaxační, ale i sportovní či dokonce adrenalinové v blízkém okolí Farmy. Může se jednat o zorganizování jízdy kočárem, vyhlídkového foto letu, tandemového seskoku a další.

3.4 Zaměstnanci

Na Farmě Ptýrov o zákazníky pečuje 17 stálých zaměstnanců. Během hlavní sezóny, tj. od května do září, ale i v době různých akcí nastupují brigádníci na dohodu o provedení práce nebo na smlouvu na dobu určitou. Na obr. 5 je znázorněna hierarchická organizační struktura areálu Farmy Ptýrov, kdo je v samotném čele vedení Farmy a co pod jednotlivé funkce spadá. Personální otázka bude zmíněna i dále v části zlepšení marketingové komunikace Farmy.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5 Organizační struktura Farmy Ptýrov

3.5 Spolupráce s dalšími subjekty

Farma Ptýrov úzce spolupracuje s několika dalšími právními subjekty. Vzájemná kooperace probíhá se spolky či podniky nejen z oblasti sportu. Jako příklad jsou uvedeny čtyři projekty (akce), na jejichž pořádání a organizaci se Farma podílí již v dlouhodobém časovém horizontu.

- **Caballinus:** Významným podporovaným projektem je Občanské sdružení Caballinus zaměřující se na hipoterapii (forma terapie pro lidi se zdravotním znevýhodněním - postižení, poúrazové komplikace atd., hlavním rehabilitačním prvkem je kůň). Toto sdružení pořádá již třetím rokem sérii víkendových hiporehabilitačních pobytů na Farmě Ptýrov, a to čtyřikrát ročně - dva turnusy na jaře a dva na podzim. Sdružení si přiveze své vlastní klienty a vlastní koně, Farma poskytne prostory pro terapeutické lekce na koních, slevu na ubytování a catering. Další aktivitou ze strany Farmy je projekt „Skáče pro dobrou věc“ – pořádání jednodenních závodů, které jsou zařazeny do toho projektu. Z každého uhrazeného startovného je připsáno 50 Kč na konto spolku Caballinus. Farma Ptýrov tímto podporuje dobrou věc, a zároveň se dostává do povědomí skupiny lidí z jiného regionu a jiné části veřejnosti. Většinou jsou tito klienti z Prahy a okolí. Zmínka o Farmě je i na webových stránkách sdružení Caballinus.
- **vinotéka Adina:** Ve spolupráci s vinotékou Adina z Mladé Boleslavi se na jaře a na podzim pořádají degustační večery pro veřejnost. Celým večerem provází vyškolený sommelier, hosté mohou ochutnat vzorky celé řady vín a v průběhu večera probíhá degustace jídel zajištěné kuchaři z Farmy Ptýrov. Jídla a vína, která se během večera degustují, se poté objeví na aktualizovaném jídelním lístku restaurace Farmy. Tyto večery se konají v termínech, kdy se obnovuje nabídka jídel. Vinotéka Adina zajišťuje i samotnou vinotéku pro restauraci. Farma Ptýrov vystavila pro členy vinotéky Adina věrnostní kartičky, jimiž se mohou prokázat v restauraci a obdržet 10% slevu na konzumaci jídla a pití.
- **sdružení Český ráj:** Určitá forma součinnosti probíhá se sdružením Český ráj. Třikrát do roka se pořádají semináře a workshopy, sdružení upozorňuje na Farmu Ptýrov prostřednictvím odkazu na svých webových stránkách www.cesky-raj.info, či bere propagační materiály Farmy na cestovní veletrhy.

Reciprocitou od Farmy směrem ke sdružení je celoročně vyvěšený banner *Český ráj* zde na Ptýrově, vystavení poukázek a darování cen do tomboly na různé akce. Novým projektem od července roku 2016 je tzv. „Regionální karta hosta“. Tuto kartu je možno zakoupit za 50 Kč v infocentrech a na dalších vybraných místech našeho regionu, nebo hosté kartu obdrží zdarma, když se ubytují v penzionu více jak na tři noci. Držitelé této karty mohou čerpat různé benefity s partnerskými podniky. Kartu mohou zákazníci dostat od ubytovacího zařízení, pokud ji poskytuje. Konkrétně Farma Ptýrov regionální karty pouze akceptuje, nikoliv je nedistribuuje. Od Farmy mohou hosté získat 10% slevu na ubytování mimo hlavní sezónu, a po celý rok 50% slevu na zapůjčení elektrokola.



Zdroj: cesky-raj.info

Obr. 6 Regionální karta hosta

- **floristický seminář:** Již několik let ve spolupráci se stylovým květinářstvím z Mladé Boleslavi *Květinová inspirace* se na Farmě Ptýrov organizují třikrát ročně floristické semináře. Konají se zde jarní, podzimní a vánoční workshopy, které jsou vždy zaměřeny na téma aktuálního období. Kapacita těchto seminářů je omezena maximálně na deset až dvanáct osob a probíhají v rozmezí dvou až tří hodin. Cílem je přilákat novou skupinu zákazníků. *Květinová inspirace* poskytuje floristické služby i při přípravě svateb, které se na Farmě konají.

4 Marketingová komunikace Farmy Ptýrov

Ve třetí kapitole byla představena Farma Ptýrov včetně jejich hlavních předmětů podnikání a specifikovány cílové skupiny. Následně byly zmíněny činnosti a služby poskytované na Farmě a podniky či organizace, které s Farmou úzce spolupracují. Dalším cílem práce je zanalyzovat činnosti z oblasti marketingové komunikace a její komunikační nástroje. V následujícím textu bude samotná analýza provedena.

4.1 Reklama

Obecně nejvíce využívaným komunikačním nástrojem s veřejností je reklama. Platí to i v případě areálu Farma Ptýrov. Na reklamu, její metody a druhy, se Farma soustředí přibližně z 60 % celkového mixu nástrojů marketingové komunikace. Hlavním cílem je propagovat značku a image Farmy. Zacielení imagových kampaní není přímé, reklamy nejsou směřovány na jednu cílovou skupinu (viz rozdělení subkapitola 3.2). Jedná se spíše o upozornění, propagaci výrobku nebo služby a rozšíření mezi všechny sféry veřejnosti. Podle typu akce se upravuje volba komunikační cesty. Záleží i na skutečnosti, zda jde o sportovní událost či kulturní akci.

Farma Ptýrov ke zviditelnění a propagaci používá téměř veškerá nadlinková média, která jsou uvedena v subkapitole 2.1. Z nemediální, podlinkové reklamy je využito propagačních materiálů. Reklamním cílem je například informovat veřejnost o konání nejrůznějších akcí na Farmě, připomenout a nabídnout lidem, jak mohou strávit volný čas atd. O dílčích typech médií bude následně pojednáno.

Se zaměřením na nadlinková média je nasnadě zmínit časopisy, internet, noviny, rádio a outdoor reklamu, které Farma ke komunikaci s cílovými skupinami využívá. Do této skupiny médií spadá i televizní reklama, avšak Farma Ptýrov tento druh média nevyužívá z důvodu finanční náročnosti, a to ani lokální TV nebo televizní stanice na internetu. Další doposud nevyužitou metodou reklamy je indoor reklama. Možné budoucí využití televizních kanálů a indoor reklamy bude součástí kapitoly 6.

Dále jsou jednotlivá média rozebrána detailněji dle využití Farmy Ptýrov:

- **Časopisy:** Z hlediska umístění reklamy na areál Farma Ptýrov v časopisech, se Farma orientuje na lidi se zájmem o koně. Reklama se objevuje v odborně

specializovaných časopisech a on-line portálech o jezdeckví. Jedná se o fotoreportáže či přímo vloženou reklamu uvnitř časopisu na způsob plakátu.

- **Internet:** Prostřednictvím internetu se jeho uživatelé o Farmě dozví více po kliknutí na jednu z bannerových reklam. Dříve měla Farma proklikávací bannerovou reklamu od serveru Seznam.cz na Sklik.cz., ale předpokládaný počet kliknutí za měsíc se nesplnilo a rozklikávací Sklik reklama neměla takový efekt, tak byla stažena. Aktuálně se odkaz v podobě banneru objevuje na specializovaných webových stránkách o koních jezdcí.cz a equi.tv a na webových stránkách pro turisty cesky-raj.info. Po jejich rozkliknutí jsou zájemci přesměrováni na webové stránky Farmy Ptýrov, kde se dozví více. Z hlediska digitálního marketingu jsou využity placené facebookové kampaně, opět ve formě banneru.
- **Noviny:** Kromě inzerce a klasické grafické reklamy na Farmu Ptýrov se objevují i PR články v lokálních tiskovinách. Farma má vyhrazený prostor na inzerci v Boleslavském deníku, městském zpravodaji Boleslavan, ale i v novinách Český ráj v akci či v deníku MF Dnes ve Středočeském vydání. Především v deníku MF Dnes je možné si přečíst článek o některém z pořádaných parkurových závodů na Ptýrově nebo v sekci kultury o uskutečněném koncertu. I tyto články se stávají určitou reklamou a propagací.
- **Rádio:** Reklama v rádiu se může rozdělit na dvě oblasti - lokální a celoplošnou. V místních mladoboleslavských rádiích Kiss Delta a Signál rádio se pouští 10 vteřinové sponzorské odkazy a klasické 20 – 30 vteřinové reklamní spoty odkazující na Farmu Ptýrov. V těchto rádiích se vysílají i živé rozhovory, např. s majitelem Farmy. Dále pak s ohledem na účinnost a efektivnost a na základě počtu posluchačů se vysílá určitý počet spotů upozorňující na ptýrovský jezdecký areál na rádiu Evropa 2 a Impuls (oblast frekvence severovýchod ČR). Posluchači mohou slyšet reklamní spoty i na stanici Hitrádio Magic pro Jičínsko a Mladoboleslavsko nebo na rádiu Blaník Střední Čechy.
- **Outdoor reklama:** Typickou outdoor reklamou jsou polepy na autobusech Městské hromadné dopravy v Mladé Boleslavi. Během roku je polep upraven

dle konané akce na Farmě. Atraktivní prezentací Farmy Ptýrov se tato reklama například snaží přilákat lidi na nábor do jezdecké školy, oznámit a upozornit na hudební koncert, závody aj. Mezi outdoor reklamu se řadí i venkovní billboardy, Farma Ptýrov jej využívá jako navigační systém ukazující jakým směrem se na Farmu dostat. Přímo na Ptýrově na venkovní stěně restaurace je umístěn velký kalendář akcí na celý rok. Tím se dopředu snaží navnadit návštěvníky Farmy. Mimo jiné je reklama na Farmu či akce konané v areálu vyvěšena na plakátovacích plochách ve městech blízkého okolí, zejména v Mladé Boleslavi, Mnichově Hradišti, Bakově nad Jizerou a přilehlých obcích.

- **Propagační materiály:** Nemediálním prostředkem komunikace se zákazníky jsou zmiňované propagační materiály, konkrétně prospekt složený do formátu A3, tzv. DL forma. Prospekty jsou k dispozici na informačním stojanu přímo v areálu u vstupu do restaurace. Návštěvník se z něho může dozvědět základní informace o restauraci, ubytování, možnosti pořádání svateb, jízdě na koni, získat typy na výlety po okolí atd.

4.2 Podpora prodeje

Dalším komunikačním nástrojem neosobní formy komunikace, jež Farma ke komunikaci s cílovými skupinami využívá, je podpora prodeje. Na Farmě Ptýrov, respektive během parkurových závodů, které se na Farmě konají, probíhá celosezónní soutěž. Princip soutěže je jednoduchý. Návštěvník akce si zakoupí vstupenku s číslem (číslo včetně jména majitele si organizátoři zaznamenají), kterou může vhodit do osudí. Na konci sezóny vstupenka může být vylosována a její majitel získá hodnotnou cenu. Slosování probíhá při posledních velkých závodech, a to při Noční Velké ceně eLED.cz-Ptýrov, skoky Z-T*. Z osudí je taženo pět vstupenek. Hlavní výhru, o kterou se celou sezónu hraje a měla by současně přilákat návštěvníky, je sekačka v hodnotě 25.000 Kč. Další výherci obdrží voucher na relaxační víkend na Farmě Ptýrov, jezdecký výcvik pod taktovkou zkušeného trenéra či wellness poukaz. Záměrem Farmy je pomocí soutěže přilákat co nejvíce návštěvníků a získat další stálé zákazníky, kteří se na Farmu Ptýrov budou rádi vracet nejen na závody.

Jak již bylo výše zmíněno, Farma Ptýrov spolupracuje s vinotékou Adina, společně organizují degustační večery v restauraci na Ptýrově. Mezi podporu prodeje se zařazuje i věrnostní karta, která se vydává členům vinotéky Adina z Mladé Boleslavi. Po předložení této kartičky obdrží hosté 10% slevu na konzumaci ve farmářské restauraci. Předpokladem je, že držitelé věrnostní karty nepřijdou do restaurace sami, ale s doprovodem a tím si může Farma také zajistit nové zákazníky.

4.3 Přímý marketing

Poměrně významným komunikačním nástrojem Farmy Ptýrov je přímý marketing, zejména jedna ze čtyř součástí PM, a to on-line marketing. Hlavními nástroji a metodami používanými Farmou ke komunikaci se zákazníky, partnery a dalšími skupinami veřejnosti prostřednictvím internetu, jsou newslettery a vlastní webové stránky. Konkrétně tyto dvě metody, která Farma zařazuje do MK, budou následně popsány.

Farma Ptýrov disponuje databází kontaktů. K rozesílání newsletterů a ke správě kontaktů je používáno webové rozhraní MailChimp (pozn. on-line služba, která nabízí nejen odesílání newsletterů, ale odborně jej může navrhnout či použít vlastní grafiku). Pravidelně jednou měsíčně jsou newslettery posílány všem, kteří na sebe uvedli kontakt a Farma Ptýrov je ve své databázi eviduje. Jde například o hosty, kteří zde na Farmě byli ubytováni nebo zde pořádali svatbu a chtějí zůstat nadále v kontaktu a mít přehled o dění na Farmě, nebo organizacím či společností spolupracujících s Farmou Ptýrov atd. V newsletterch si odběratelé mohou přečíst zpětné ohlédnutí za pořádanými akcemi a událostmi předchozího měsíce, pozvánky na různé akce, které se plánují v nejbližší době aj. V rámci tohoto newsletteru jsou i bannery, kde jsou zájemci přesměrováni na konkrétní událost či zajímavost, o které se chtějí dozvědět více.

Snahou Farmy je napsat pro každou cílovou skupinu, ať už pro jezdce či zájemce o koně, tak pro širokou veřejnost, článek a zaujmout je. Farma má díky rozesílání newsletterů zpětnou vazbu, možnost reportu – sledování křivky, kolikrát se daný newsletter zobrazil, zjistit, v jaký čas jej ideálně poslat, kdo se odhlásil z odběru atd. Na základě zpětných vazeb a výsledků si například newsletter 09/2016 otevřelo kolem 22 % respondentů a v průměru 3,5 % klikne na některý z odkazů. Pomocí této statistiky si Farma částečně ověřuje účinnost rozesílání těchto newsletterů.

Další využívanou formou on-line marketingu jsou webové stránky Farmy Ptýrov. Webové stránky existují dvě, rozdělení je následující. Stránky www.farmaptyrov.cz jsou určeny především pro širokou veřejnost, kde se návštěvníci dozví provozní informace ohledně restaurace a penzionu, o mimokoňských aktivitách, firmy si mohou prohlédnout nabídku a program, který může být na Farmě zorganizován. Dále se pak na této webové stránce dají zjistit detailnější informace o pořádání svatby, nebo o poskytování wellness služeb atd. Pro veřejnost se zájmem o koně je uzpůsobena webová stránka www.koneptyrov.cz. Zde jezdci či příznivci tohoto sportu získají potřebné informace o možnostech volného ustájení, prodeje koní, bližší informace o závodech a s tím související přihlášky a výsledkové listiny. Obě webové stránky jsou přizpůsobeny i pro zahraniční klientelu, jsou v česko-anglické verzi.

4.4 Public relations

Ke komunikaci s veřejností Farma Ptýrov PR jako samostatný komunikační nástroj téměř nevyužívá. Farma směrem k externí veřejnosti PR aktivity nevyvíjí, nevydává například žádné tiskové zprávy, nepořádá speciální eventy pro média apod. Jednou z činností, která spadá do PR, jsou PR články o Farmě ve specializovaném odborném on-line měsíčníku Jezdectvi.cz. V rámci komunikace s interní veřejností se pořádají informativní schůzky obou jednatelů Farmy a resort manažera, kde si sdělí aktuální dění v restauraci a vyřeší se případné připomínky k provozu areálu nebo se stanoví cíle a zlepšení pro budoucí období. Některá zlepšení z hlediska PR aktivit budou doporučena později v další z kapitol mé práce.

4.5 Sponzoring

Farma Ptýrov si vybudovala dobré jméno díky pořádání parkurových závodů nejen v kruhu jezdectví, ale dostává se do povědomí veřejnosti i pomocí sponzoringu. Farma Ptýrov sponzoruje několik zajímavých kulturních a sportovních akcí. Sponzorské smlouvy jsou sepsány na společnost PCT s.r.o., jelikož je provozovatelem areálu Farma Ptýrov a veškerá fakturace probíhá skrz PCT s.r.o. Níže jsou dle významnosti vyjmenovány a popsány sponzorované akce či organizace.

- **JK Ptýrov:** Největší objem peněžních prostředků je věnován na chod občanského sdružení JK Ptýrov. Spolupráce s jezdeckým klubem trvá již

od jeho založení, přibližně deset let. Farma JK Ptýrov poskytuje veškeré plochy a prostory pro pořádání závodů a soustředění; jedná se například o jízdářské plochy, technické zázemí – boxy, služby – technické zajištění závodů (příprava ploch, tech. personál na úklid, úpravu ploch během závodů atd.). Za poskytnutí sponzoringu je v areálu umístěna reklama na Farmu Ptýrov ve formě bannerů na akcích, použití titulu *Farma Ptýrov* v názvu pořádané akce (např. Noční Velká cena eLED.cz-Ptýrov, skoky Z-T*). Dalším upozorněním na Farmu je i vlastní skoková překážka na kolbišti pro parkurové závody, dále pak u velkých závodů může být reklama viděna na velkoplošné obrazovce nebo v tiskových materiálech ohledně pořádání závodů (pozvánky, rozpis, aj.)

- **Asociace českého skokového poháru:** Kromě JK Ptýrov je Farma Ptýrov partnerem s Asociací českého skokového poháru. Tato asociace je zaměřena na vrcholový sport, pořádá každou sezónu sérii závodů po České republice. Díky tomuto partnerství je Farma prezentována po celé republice a tím na sebe může upoutat pozornost a získat případně nové návštěvníky. Na Ptýrově se pořádá i jedno z kol seriálu, je jím Noční Velká cena. Logo Farny Ptýrov bývá na závodech na bannerech podél kolbiště. Cílem Farny je dostat se do povědomí mezi obě cílové skupiny (pro milovníky koní a širokou veřejnost). Nicméně z více jak 50 % je ovlivněna spíše široká veřejnost.
- **Ruská ruleta:** Ruská ruleta je cyklistický orientační závod dvojic v okolí Bakova nad Jizerou. Hlavní centrum závodu je soustředěno na Farmě Ptýrov. Pro pořadatele a účastníky závodu je připraveno zázemí v jízdárně a ubytovací prostory jak v penzionu, tak kempu se sociálním zařízením (pozn. kemp je součástí areálu Farma Ptýrov). Farma Ptýrov dále věnuje do závodu ceny, příkladem mohou být poukázky do farmářské restaurace. Farma Ptýrov si opět může získat nové hosty a klienty mezi lidmi mířícími za turistikou a sportovními aktivitami.
- **Pohár města Bakova n/J:** Další podporovanou sportovní činností je cyklistický závod, který se každý rok koná ve Volnočasovém areálu v Bakově nad Jizerou. Sponzoring probíhá formou cen do soutěží, jimiž mohou být poukázky do restaurace na Farmě, vouchery obecně na služby v areálu

či poskytnutí finančního obnosu. Za sponzorování těchto závodů je umístěno logo Farmy Ptýrov na bannerech a plakátech přímo v místě akce.

- **Ypsilon Golf Club Liberec:** Spolupráce s nedalekým regionálním golfovým klubem probíhá již několik let, Farma klubu věnuje určitou finanční částku a za to mohou být umístěny reklamní plochy s logem ptýrovského areálu po Golf Clubu. Dochází tím k oslovení komerčních návštěvníků nebo soukromníků, ať už jednotlivců, nebo firem, kteří se mohou stát obchodními partnery Farmy Ptýrov.
- **Golf Mladá Boleslav:** Spolupráce a partnerství s Golfem Mladá Boleslav již nyní nepokračuje, ale jistá forma sponzoringu probíhala v časovém úseku přibližně pěti let. Partnerem jamek na mistrovském golfovém hřišti je v současnosti provozovatel ptýrovského areálu společnost PCT s.r.o.
- **Pojizerský folklorní festival:** Farma Ptýrov sponzoruje i akce z kulturní sféry, a to například Pojizerský folklorní festival. Tento festival se koná každý rok v červenci v Bakově nad Jizerou poblíž Ptýrova. V roce 2016 proběhl již šestý ročník, který byl finančně podpořen právě i Farmou Ptýrov. V minulých letech bylo pro jeden ročník zajištěno pro účinkující na Farmě ubytování. Díky sponzorování této kulturní akce došlo ke zviditelnění Farmy mezi novou skupinou lidí nejen z blízkého okolí, ale i z regionu.
- **Jednorázové akce:** Farma Ptýrov sponzoruje i místní spolky či akce. Příkladem mohou být Hasiči Mnichovo Hradiště, kterým je věnován sponzoring na výroční akce, dále pak obecní akce na Ptýrově, kam Farma půjčuje své technické vybavení.

4.6 Digitální marketing

V teoretické části byl uveden jako jeden z trendů 21. století digitální marketing. Řada společností a organizací si zakládá uživatelské účty na různých sociálních sítích, jako je například Twitter, Facebook, Instagram a mnohé další. Zakládají si je nejen z důvodu viditelnosti a propagace značky, ale i z důvodu možnosti reagovat na podněty, dotazy či komentáře ze strany zákazníků prostřednictvím on-line komunikace.

Farma Ptýrov není výjimkou a digitální marketing zahrnuje mezi nástroje své marketingové komunikace, ale není pro Farmu v porovnání např. s reklamou stěžejní. Příkladem je oblast sociálních médií, ze které je prozatím využívána pouze celosvětově známá sociální síť Facebook, kde si Farma Ptýrov založila svou stránku. Stránka je zaměřena na veškerou klientelu. Uživatelé Facebooku si zde mohou najít základní informace o Farmě, otevírací dobu restaurace, jídelní lístek (pozn. denní menu na aktuální týden), pozvánky na události, živé vysílání z koncertů. Dále mohou potenciální zákazníci zohlednit recenze, celkové hodnocení, doporučení a komentáře od lidí, kteří již Farmu navštívili. Komunikace marketing manažerky s návštěvníky stránky probíhá skrz direct zprávy, na které se vždy snaží zodpovědět co nejdříve. Současný počet sledujících se blíží k počtu 4200.

Atraktivní uživatelskou mobilní aplikací v posledních letech je další sociální médium, a to konkrétně Instagram. Farma Ptýrov svůj vlastní instagramový účet založený nemá, ale i přesto uživatelé formou tzv. hashtagů #koneptyrov nebo #farmaptyrov mají možnost na Farmu upozornit. Jde v tomto případě zároveň o levnou propagaci Farmy.

Jedním z cílů této práce je představit a uvést návrhy na zlepšení MK Farmy Ptýrov a digitální marketing bude jedním z nich. Určité zlepšení se týká využití sociálních sítí, ale budou představeny i jiné formy digitálního marketingu, které Farma zatím nevyužívá, ale chtěla by je v budoucnu aplikovat.

5 Komparace MK Farmy Ptýrov s konkurencí

Součástí mé bakalářské práce je porovnání poskytovaných služeb a marketingové komunikace areálu Farma Ptýrov s konkurenčním prostředím. Podobných jezdeckých areálů není v České republice mnoho, proto výběr hlavního konkurenta nebyl příliš obtížný. Ústředním konkurentem Farmy Ptýrov je Equitana Hotel Resort v Martinicích. Charakteristika resortu, jejich nabízené služby a analýza marketingové komunikace budou součástí této kapitoly.

Hlediska, proč si tyto dva areály vlastně konkurují, jsou následující. Jelikož jsou oba areály přizpůsobeny pro pořádání parkurových závodů, probíhá v sezóně souboj o to, kde se prestižnější závody budou konat. Další oblastí, v čem spočívá vzájemná konkurence, je obdobný koncept areálu. Jak Farma Ptýrov, tak areál v Martinicích, nabízí značnou část stejných služeb, tj. wellness, jízda na koni, pohostinství, pořádání svateb, organizace firemních akcí atd. Sice je Equitana Resort celkově větší, exkluzivnější, a není ani vystavěn ve stejném regionu, ale i přesto má svou podobnost k areálu Farma Ptýrov nejbližší.

5.1 Charakteristika areálu Equitana Hotel Resort

Equitana Hotel Resort je vybraným, komfortně vybaveným jezdeckým areálem spojený s možností ubytování a wellness v prostřední středočeského venkova. Nachází se zhruba hodinu od Prahy (pozn. cesta automobilem) v Martinicích, které jsou součástí města Březnice. Historie areálu sahá do období 6/2002 – 10/2004, kdy probíhala jeho první výstavba. Poté se postupně areál rozšiřoval až do současné podoby rozlehlého resortu. Provozovatelem je společnost RUBILIS s.r.o., do jejichž předmětů podnikání zařazují hostinskou činnost, masérské, rekondiční a regenerační služby a také výrobu, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona jako Farma Ptýrov.

Původním konceptem a prvotními činnostmi bylo poskytování hotelových služeb zejména pro firemní klientelu (kongresy, semináře, teambuildingy aj.). Stejně jako v případě Farmy Ptýrov, postupně areál vzkvétal a nabídka služeb se rozrůstala. Dnes je pro Equitana Resort stěžejní servis o firemní klientelu a pořádání jezdeckých závodů a nejrůznějších akcí. V areálu v Martinicích pečuje o své zákazníky 25-32 zaměstnanců, záleží na sezónnosti. Při pořádání jezdeckých

závodů se zaměstnají pomocné síly na dohodu o provedení práce, rovněž jako je tomu při řešení situace ohledně pomocných sil Farmou Ptýrov.

Jak bylo zmíněno v předchozím textu, pro Equitana Resort je hlavní cílovou skupinou firemní klientela. Druhou skupinou jsou soukromníci, kteří Resort navštěvují nejvíce během víkendů, svátků či prázdnin a třetí podstatnou cílovou skupinou jsou lidé z oblasti jezdeckví. Podle typů cílových skupin přizpůsobuje Resort služby zákazníkům na míru dle jejich individuálních požadavků.



Zdroj: equitana.cz

Obr. 7 Logo areálu Equitana

5.2 Služby

Cílem personálu Equitana Resortu je vyhovět svým zákazníkům na maximum. V průběhu let se nabídka služeb rozšířila a nyní by měl být spokojený i ten nejnáročnější zákazník. Aktivity a služby poskytované Resortem se dají rozdělit na pět větších celků.

- **Ubytování a restaurace:** Ať už firmy, rodiny s dětmi či jednotlivci se mohou v Martinicích ubytovat v jednom z několika plně vybavených dvoulůžkových pokojů nebo v apartmánu. Celková kapacita lůžek je 132. Oproti Farmě Ptýrov, kde je kapacita kolem 48 lůžek, je to enormní rozdíl. Ovšem s ohledem na intenzitu návštěvnosti a lokalitu Resortu je to pochopitelné.

Restaurace nabízí českou i světovou kuchyni. Kuchaři vaří na stejném principu jako kuchaři z Farmy Ptýrov, základem jsou kvalitní čerstvé suroviny a jídla se taktéž obměňují dle sezónnosti potravin. Equitana také nabízí pořádání svateb hostin, rautů, recepcí a další. V restauraci se koná například i barmanská show či taneční vystoupení.

- **Jezdectví:** Equitana nabízí svým klientům a milovníkům koní kvalitní zázemí pro jejich koně včetně jízdárny a výcviku. Pro zájemce je možnost zakoupení hodin jezdectví v jezdecké škole. Kurzy jsou rozděleny dle náročnosti a pokročilosti jezdce. Může se jednat o kurzy pro úplné začátečníky až po pokročilé. Zákazníci si mohou vybrat z již připravených balíčků jezdeckých hodin, ale není problém balíček upravit podle požadavků klienta.



Zdroj: equitana.cz

Obr. 8 Projížďka na koni

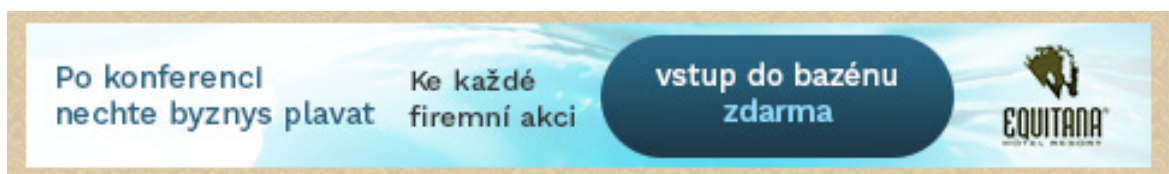
- **Wellness:** Rozmanitost služeb a odpočinkových aktivit je široká. Areál je vybaven bazénem, parními lázněmi, saunou a mnoho dalšího. Zákazníci hotelu si mohou zajít na jednu z několika druhů masáží či na kosmetickou péči. Kdo by chtěl strávit pár dní odpočinku v Martinicích, může si například koupit víkendový pobyt, během něhož stráví chvíle klidu a užije si plno sportovních, nebo relaxačních aktivit.
- **Sportovní aktivity:** Jelikož je Equitana Hotel Resort sportovní hotel, v průběhu let se u něj vybodovalo zázemí nejen v oblasti relaxace a zábavy, ale i sportu. Mezi stálé služby, které Equitana poskytuje svým hostům, je bowling, šipky, jízdárna, minigolf, rybolov ve vlastním revíru, možnost zahrát si volejbal a nohejbal, pro děti je připraveno dětské hřiště a trampolína. Celý výčet služeb je k dostání na webových stránkách. I kdyby někteří hosté

nevyužili ani z této škály služeb, Resort od svých dodavatelů zajistí služby další, například paintball, zorbing, vyhlídkové lety letadlem nebo balonem atd.

- **Akce pro firmy:** Péče o firemní klientelu je na vysoké úrovni. V areálu se dají pořádat díky prostornému kongresovému sálu konference, prezentace, firemní školení atd. Equitana Hotel Resort zajistí veškeré technické zázemí, catering a volnočasové aktivity pro teambuilding.

5.3 Marketingová komunikace

Jako každý podnik či organizace i Equitana Hotel Resort komunikuje se svými cílovými skupinami skrz komunikační nástroje MK. Skladba nástrojů marketingové komunikace je téměř stejná jako u Farmy Ptýrov. Ovšem najdou se i jisté rozdíly. Equitana využívá z 90 % **reklamu** v prostředí internetu, dále ve specializovaných periodikách pro firemní klientelu – časopisy o jezdeckví, seminární katalogy apod. V případě tištěné reklamy a **PR** je využíváno lokálních tiskovin, a to zejména pro propagaci jezdeckých akcí konaných v areálu. O Resortu Equitana se dají získat základní informace i při zhlédnutí krátké video reportáže na portálu equi.tv. Dalším komunikačním nástrojem je **podpora prodeje**. V rámci standardní obchodní politiky pro firemní klientelu a pro ubytované účastníky jezdeckých závodů jsou poskytovány drobné slevy a bonusy. Slevové portály Equitana zásadně nepoužívá.



Zdroj: equitana.cz

Obr. 9 Podpora prodeje Equitana pro firemní klientelu

Součástí MK Equitana Hotel Resortu je částečně i **přímý marketing**. Newsletter je v případě hotelu pro hotelovou klientelu rozeslán 3x – 4x ročně vždy v souvislosti s nějakou novinkou v areálu či konkrétním termínem a nabídkou (Velikonoce nebo prázdniny pro soukromou klientelu). V případě jezdeckých akcí je direct mailing orientován spíše na klientelu jezdeckých závodů a patří ke standardnímu servisu závodů – zveřejnění rozpisu závodů a další informace. Equitana Hotel Resort se

věnuje také oblasti **sponzoringu**, podporuje Nadaci pro transplantaci kostní dřeně – cílem je podpora jejich zdravotnického programu. Zájmem Resortu je podpořit místní organizace v Březnici – cílem je podpora kulturního a společenského života v obci a jejím regionu, případně přímá podpora některých lokálních investic (památky, služby cestovního ruchu, lokální akce atd.) Trend **digitálního marketingu** je využit i martinickým areálem. Obdobně jako Farma Ptýrov komunikují se zákazníky přes sociální síť Facebook. Ale Facebook není vyloženě vnímán jako efektivní nástroj komunikace, účinným se stává pouze z části pro oblast jezdeckví při konání jezdeckých akcí. Jinak není Facebook pro Resort příliš významným nástrojem. Zaměstnanci Resortu reagují na případné komentáře a podněty od zákazníků, kteří areál navštívili, prostřednictvím vlastního dotazovacího systému, díky němuž dochází ke vzájemné integraci se zákazníky a získání nových nápadů na zlepšení.

5.4 Shrnutí

Z výše uvedených informací vyplývá, že složení komunikačních nástrojů marketingové komunikace porovnávaných subjektů je totožné. Některé nástroje jsou ale využívány méně, jiné z větší části. Equitana Hotel Resort využívá reklamy především internetové, oproti tomu Farma Ptýrov spíše komunikuje skrz tištěná média. Podpora prodeje je například u areálu Equitana využita jen zřídka. Farma Ptýrov podniká v této oblasti více aktivit. Je však nutno podotknout, že Equitana se zaměřuje spíše na firemní klientelu, tudíž tolik prvků z podpory prodeje nevyužívá. Se zaměřením na přímý marketing lze odvodit rozdíl v zasílání newsletterů. Equitana posílá newslettery maximálně 4x do roka, Farma Ptýrov rozesílá novinky a ohlédnutí za uplynulými akcemi jednou měsíčně. Dále pak sponzoring. Oba dva srovnávané subjekty podporují sportovní a kulturní činnost a dobročinné projekty. Posledním využívaným komunikačním nástrojem je digitální marketing, kde oba areály prozatím používají pouze sociální síť Facebook.

Na základě srovnání obou zmiňovaných areálů ze všech úhlů pohledu musím poznamenat, že každý zákazník si v prostorách jak Farmy Ptýrov, tak Equitana Hotel Resortu přijde na své. Farma Ptýrov je areál menší, více rodinný, ale i tak nabízí přes tuto nevýhodu mnoho služeb. Ale zda je reálné získat více klientů a hostů, je nesnadná otázka. Areál Equitana je o dost větší a nabízí lepší zázemí pro firemní klientelu, tudíž si myslím, že z této cílové skupiny se na Farmu Ptýrov

o tolik více firem než doposud nepodaří získat. Co se týká cílové skupiny běžných návštěvníků, tzn. lidí jedoucích za odpočinkem, projet se na koni atd., se domnívám, že přilákat více hostů na Farmu není nemožné. Přece jen se Farma nachází v oblasti CHKO Český ráj, lidé mohou přijet prozkoumat jiný kraj apod. a při té příležitosti strávit příjemné chvíle na Farmě Ptýrov. V návaznosti na tuto domněnku je jedním z návrhů rozšířit propagaci Farmy Ptýrov za hranice regionu.

6 Návrhy na zlepšení MK Farmy Ptýrov pro budoucí období

Během posledních dvou let (tj. 2014 - 2016) se marketingová komunikace Farmy Ptýrov velice zlepšila. Díky většímu rozsahu a využití více komunikačních nástrojů si Farma získala přízeň mnohem více zákazníků. V průběhu minulých let neměla marketingová komunikace tak velkou roli, jako je tomu nyní. Došlo k různým inovacím v prostředí reklamy, rozvinula se oblast digitálního marketingu, zlepšila se práce v komunikaci se zákazníky skrz webové stránky atd. Nicméně na základě setkání a diskuzí s marketing manažerkou jsme usoudila, že se stále ještě v MK Farmy Ptýrov vyskytují jisté mezery. V této části práce bude doporučeno několik rad či návrhů na zlepšení MK.

6.1 Zaměstnanci

První doporučení, co by bylo ideální zlepšit nejdříve, se týká ošacení zaměstnanců, konkrétně servírek a číšníků. Doposud nejsou sjednoceny uniformy, pro zákazníka restaurace není jednoduché rozpoznat, kdo je součástí pracovního týmu. Komunikace se zákazníkem je v oboru pohostinství velmi podstatná a i samotný vzhled obsluhy je hostem vnímán. Doporučovala bych kompletně sjednotit oblečení (tj. svrchní oděv a boty) především pro stálý personál, pro brigádníky a příležitostné pomocné síly alespoň stejná trička či mikiny v závislosti na podmínkách. K obsluhujícímu personálu neodmyslitelně patří zástěra. Dalším typem ke sjednocení by tedy mohlo být i zakoupení zástěr s vyšitým logem Farmy Ptýrov.

V souvislosti s chodem restaurace bych ráda zmínila a doporučila také změnu ohledně jídelního a nápojového lístku. Na Ptýrov zavítají i cizinci, proto by menu mělo být přeloženo do více jazyků, minimálně do němčiny a angličtiny. Cizojazyčné verze jídelních lístků už bývají standardem téměř ve všech restauracích, a proto si myslím, že s ohledem na návštěvnost cizinců, bude případně tato novinka oceněna.

6.2 Merchandising

Jak by Farma Ptýrov mezi současnými a potenciálními zákazníky mohla zvýšit svou atraktivnost, je prodej dárkových a upomínkových předmětů s logem Farmy. Mohu odkázat na zkušenost z praxe (na Ptýrově jsem pracovala jeden měsíc jako brigádník), když se mě například hosté, kteří byli ubytovaní v penzionu, při odjezdu zeptali, zda by byla možnost si na památku zakoupit nějaký upomínkový předmět

a Farmu Ptýrov si tak mohli díky nim připomínat. Jiní hosté chtěli koupit dárkový předmět jako malou pozornost pro své příbuzné, ale bohužel jsem jim nemohla nic nabídnout. Proto bych i v rámci podpory prodeje doporučila Farmě alespoň základní skladbu merchandisingu, např. propisovací tužky, dřevěné klíčenky, hrnečky, otvíráky na lahve, létající talíře pro děti a podobné drobné předměty, záleží na uvolněném množství financí na realizaci.

6.3 Reklama

Dle mého názoru Farma Ptýrov využívá reklamních prostředků dostatečně, avšak z hlediska reklamních prostředků spadajících do elektronické reklamy bych ráda navrhla vyplnění drobné mezery v internetové reklamě. Propagace areálu by spočívala v tom, že by se zveřejňovala videa ze závodů a kulturních událostí na streamových televizích, například YouTube kanále. Farma by prostřednictvím zajímavých videí tak mohla motivovat sledující k návštěvě Farmy.

Jedním z dalších nevyužitých marketingových prostředků je indoor reklama. Cílem je tento typ reklamy originálně a vhodně umístit na dobře viditelná místa. V době supermarketů a nákupních center se nabízí umístění reklamy právě do některých z těchto obchodních domů. Farma by tímto mohla pozvednout image značky a dostat se více do povědomí cílových skupin. Jednalo by se o vložení plakátů do reklamních stojanů či spuštění krátkého, ale poutavého spotu na LED obrazovkách, záleží na možnostech nákupních center. Indoor reklamu bych navrhovala umístit zejména do center v Mladé Boleslavi. Dobrým marketingovým tahem by bylo vhodně situovat reklamu i do Obchodního centra Černý Most, kam jezdí za nákupy návštěvníci nejen z Prahy, ale i z jiných, vzdálenějších měst. Navazuji na lokalitu zmíněného konkurenčního jezdeckého areálu, který se nachází nedaleko Prahy. Areál Farma Ptýrov by na sebe mohl více upozornit a zapůsobit i na cílové skupiny mimo oblast Mladoboleslavska a případně na svou stranu získat dosavadní klienty areálu v Martinicích, kteří zatím o ptýrovském areálu ještě příliš mnoho neslyšeli.

6.4 Public relations

Výše bylo uvedeno, že do PR aktivit se zařazuje pořádání special eventů např. pro média. To mě inspirovalo k vytvoření návrhu, jak rozšířit PR Farmy Ptýrov. Jedná se o uspořádání menších speciálních eventů pro novináře či potenciální obchodní partnery. Plánem je zorganizovat pro zmíněné skupiny celodenní pobyt

na Farmě. Nejprve se uskuteční prohlídka areálu a okolí, poté se hosté půjdou občerstvit. Po obědové pauze bude již nachystán zábavný program, ať už jízda na koni, projížďka na elektrokole, nebo pro méně aktivní bude připravena sauna či masáže. Na závěr dne se bude konat krátké sezení s jednatelem Farmy Ptýrov, který eventuálně bude reagovat na položené dotazy. Pokud budou hosté spokojeni, nabízí se otázka společné spolupráce s novými obchodními partnery.

6.5 Digitální marketing

Digitální marketing v podání Farmy Ptýrov není tolik využívaným komunikačním nástrojem, kontakt se zákazníky navazuje pouze prostřednictvím facebookové stránky. Facebook je samozřejmě pro Farmu vhodným sociálním médiem, chtěla by však v budoucnu zvýšit intenzitu reakce ze strany Farmy na dotazy, komentáře a připomínky od zákazníků, kteří areál navštívili. Trendem posledních let je také vlastnit účet na sociální síti Instagram. Farma zatím svůj vlastní účet nemá, ale cílem je instagramový účet založit. Správce účtu může vkládat fotografie v průběhu akcí a nahrávat videa včetně komentářů – hashtagů. Farma na sebe upoutá pozornost napříč celou škálou generací a může ovlivnit, zvýšit pomocí této levné reklamy, návštěvnost zákazníků. Zajímavou ideou je vyvinutí vlastní aplikace, kterou by si uživatelé smartphonů mohli stáhnout do svých aparátů. Po stažení aplikace by lidé získali praktické informace o Farmě, o probíhajících závodech (výsledky, jaká soutěž aktuálně probíhá, seznam jezdců atd.), mohli by si prohlédnout mapu areálu aj. Jednalo by se svým způsobem o on-line příručku, kterou mohou mít návštěvníci neustále po ruce. Záporným bodem vytvoření aplikace je finanční stránka, jelikož její vývoj a spuštění je poměrně nákladné. Variantním řešením by mohlo být umístění QR kódu v rámci inzerce.

6.6 Odhadované finanční náklady na doporučené návrhy na zlepšení

V závěru této kapitoly se nabízí konečné vyčíslení navrhovaných doporučení. Finanční náklady jsou pouze odhadnuty na základě on-line kalkulací. Na specializovaných internetových portálech jsem vytvořila poptávku a následně mi byla vypočtena částka, kterou by výrobce za indoor reklamu či upomínkové předměty požadoval. Níže jsou vypsány jednotlivé návrhy dle výše uvedených oblastí s odhadovanými částkami na případnou realizaci.

- **Zaměstnanci:** Návrhem je především sjednocení ošacení personálu v restauraci, např. košile, kalhoty, trička pro brigádníky, vše v dámském a pánském provedení apod. včetně zhotovení zástěr s vyšitím loga Farmy. V této sekci *zaměstnanců* jsem navrhovala také překlad jídelního lístku. Celkové náklady odhaduji na 10.000 – 12.000 Kč.
- **Merchandising:** Cena vyrobení dárkových či upomínkových předmětů se samozřejmě liší zhotovitelem. Ideální je zvolit tzv. zlatou střední cestu, kdy výrobce není ani předražený, ale ani nevyrábí upomínkové předměty té nejnižší kvality. Například za propisky s logem Farmy (60 ks), dřevěné klíčenky (40 ks), létající talíř frisbee (30 ks) a cestovní nerezový termohrněk (15 ks), to vše v rozmezí 9.000 – 11.000 Kč.
- **Reklama:** Zlepšení v reklamě se týká využití streamových televizí na internetu, jako je YouTube kanál. Založení a správa firemního účtu na YouTube kanále je zcela zdarma, proto se tento návrh na zlepšení stává velmi reálným. Oproti tomu umístění indoor reklamy v obchodních centrech je relativně nákladné. Cena se odvíjí od počtu spuštěných spotů v případě LED obrazovek či doby umístění reklamní plochy. Částka se může pohybovat kolem 30.000 Kč.
- **Public relations:** Doporučením v rámci PR je uspořádání special eventů pro novináře a potenciální obchodní partnery. Při předpokládaném počtu 8 – 10 pozvaných hostů je třeba dle odhadů uvolnit z rozpočtu 10.000 – 15.000 Kč. V ceně je zahrnuto celodenní občerstvení a další poskytnuté služby.
- **Digitální marketing:** Ačkoliv by se mohlo zdát, že zlepšení v oblasti digitálního marketingu nebude pro Farmu nákladné, opak je pravdou. Sociální sítě Facebook a Instagram jsou sice zadarmo, avšak na zhotovení vlastní mobilní aplikace je třeba vynaložit více finančních prostředků. Některé společnosti nabízí vytvoření aplikace zdarma, ale jsou placeny služby spojené se správou a administrací aplikace. Opět záleží na firmě, která aplikaci vyvíjí. V některých případech se částky blíží až do řádu statisíců, což je pro Farmu Ptýrov naprosto nepřijatelné a vzhledem k sezónnosti jezdeckých závodů, kdy by aplikace byla nejvíce využita, je i 20.000 Kč ročně na provoz plus určité počáteční náklady poměrně vysoká částka.

Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace jezdeckého areálu Farma Ptýrov. Základem ke zpracování praktické části byla teoretická východiska. V první a druhé kapitole teoretické části jsem objasnila odborné termíny z oblasti marketingové komunikace, popsala jsem model komunikačního procesu, detailněji jsem rozebrala obecné cíle MK. Ve druhé kapitole jsem se věnovala jednotlivým komunikačním nástrojům a jejich využití.

Následovala praktická část této práce, kde jsem v úvodu charakterizovala Farmu Ptýrov a nastínila historii areálu. Dále jsem popsala grafickou stránku loga areálu, zmínila jsem cílové skupiny, nabízené služby, část byla také zaměřena na zaměstnance areálu a spolupracující subjekty s Farmou Ptýrov. Ve čtvrté kapitole jsem provedla analýzu vybraných využívaných komunikačních nástrojů. Poté jsem uvedla srovnání areálu, služeb a marketingové komunikace s konkurencí. Na základě porovnání obou zmiňovaných areálů ze všech úhlů pohledu musím poznamenat, že každý zákazník si v prostorách jak Farmy Ptýrov, tak Equitana Hotel Resortu přijde na své. Farma Ptýrov je areál menší, více rodinný, ale i tak nabízí přes tuto nevýhodu mnoho služeb. Ale zda je reálné získat více klientů a hostů, je nesnadná otázka. Areál Equitana je o dost větší a nabízí lepší zázemí pro firemní klientelu, tudíž si myslím, že z této cílové skupiny se na Farmu Ptýrov o tolik více firem než doposud nepodaří získat.

V poslední kapitole byla navržena doporučení na zlepšení v rámci MK. V průběhu minulých let neměla marketingová komunikace tak velkou roli, jako je tomu nyní. Došlo k různým inovacím v prostředí reklamy, rozvinula se oblast digitálního marketingu, zlepšila se práce v komunikaci se zákazníky skrz webové stránky atd. Nicméně na základě setkání a diskuzí s marketing manažerkou jsme usoudila, že se stále ještě v MK Farmy Ptýrov vyskytují jisté mezery. Návrhy se nevztahovaly pouze na zlepšení využití některých komunikačních nástrojů atd., ale byly doporučeny inovativní prvky i z oblasti personální. Pokud by se zmíněné návrhy staly skutečností a Farma Ptýrov některé z nich aplikovala, nabízí se otázka růstu image areálu a získání nových zákazníků.

Seznam literatury

Český ráj info: Regionální karta hosta, [online]. 2016. [10. 10. 2016] Dostupné z URL: <<http://www.cesky-raj.info/cs/region-cesky-raj/regionalni-karta-hosta/>>.

Equitana: Obecné informace, [online]. 2016. [25. 10. 2016] Dostupné z URL: <<http://www.equitana.cz>>.

Equitana: Jezdecký výcvik, [online]. 2016. [25. 10. 2016] Dostupné z URL: <<http://www.equitana.cz/alfa>>.

Equitana: Firemní klientela, [online]. 2016. [25. 10. 2016] Dostupné z URL: <<http://www.equitana.cz/firemni-akce>>.

Farma Ptýrov: Informace o Farmě a službách, [online]. 2016. [2. 10. 2016] Dostupné z URL: <<http://www.farmapyrov.cz>>.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

Checkthescience: Special Event by Apple, [online]. 2016. [19. 9. 2016] Dostupné z URL: <<https://checkthescience.com/news/1749919-apple-september-2016-special-event-iphone-launch-happening>>.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

Koně Ptýrov: Jezdecká škola, [online]. 2016. [2. 10. 2016] Dostupné z URL: <<http://koneptyrov.cz/jezdecka-skola.php>>.

Management Mania: Komunikační proces, [online]. 2016. [22. 8. 2016] Dostupné z URL: <<https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>>.

Management Mania: Public Relations, [online]. 2016. [19. 9. 2016] Dostupné z URL: <<https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>>.

Media Guru: Direct marketing, [online]. 2016. [cit. 14. 9. 2016] Dostupné z URL: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>>.

Media Guru: Sponzoring, [online]. 2016. [9. 9. 2016]. Dostupné z URL: <http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2015/12/Rio_COV.jpg>.

Občanské sdružení Caballinus, [online]. 2016. [12. 10. 2016] Dostupné z URL: <<http://caballinus.cz/obecne-o-hiporehabilitaci>>.

PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., BERGH, J. Van den *Marketing communications: A European Perspective*. 3. vyd. Anglie: Financial Times Prentice Hall, 2007. 615 s. ISBN 0-273-70693-4.

PELSMACKER, P. De, GEUENS, M., BERGH, J. Van den *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

Seznam obrázků

Obr. 1 Model komunikačního procesu.....	9
Obr. 2 Speciální event společnosti Apple pro média.....	20
Obr. 3 Dlouholetý partner Českého olympijského týmu	21
Obr. 4 Logo areálu Farma Ptýrov	25
Obr. 5 Organizační struktura Farmy Ptýrov.....	27
Obr. 6 Regionální karta hosta	29
Obr. 7 Logo areálu Equitana	39
Obr. 8 Projížďka na koni.....	40
Obr. 9 Podpora prodeje Equitana pro firemní klientelu	41

Seznam příloh

Příloha č. 1 Typy loga Farmy Ptýrov	53
Příloha č. 2 Plakát na závody	54
Příloha č. 3 Upoutávka na koncert skupiny Jelen	55
Příloha č. 4 Spolupráce s občanským sdružením Caballinus	56
Příloha č. 5 Pozvánka na degustační večer na Farmě Ptýrov	57
Příloha č. 6 Outdoor reklama na Farmě Ptýrov	58
Příloha č. 7 Informační materiál – prospekt.....	59

Příloha č. 1 Typy loga Farmy Ptýrov



Příloha č. 2 Plakát na závody

GENERÁLNÍ PARTNEŘI:

eLED®  Mercedes-Benz

FARMA PTÝROV POŘÁDÁ

 **NOČNÍ**
VELKOU CENU **eLED**
PTÝROV





17.8. - 20.8. 2016 / 20.8. 2016
ZAČÁTEK V 18:00 HOD

VSTUPNÉ 100,- Kč DĚTI DO 120 CM A PARKOVNÉ ZDARMA
HOST VEČERA: **OLGA LOUNOVÁ**

www.koneptyrov.cz / www.farmaptyrov.cz

PARTNEŘI ČSP:
TITULÁRNÍ PARTNEŘI: JEANS WEAR, CZECH EQUESTRIAN FEDERATION, VÍTKOVICKÉ
SLÉVARNY PLATINUM PARTNEŘI: CREDITAS, CZECH EQUESTRIAN TEAM GOLD
PARTNEŘI: BIOVETA, KOFOLA, EQUINE NUTRITION, ALLRISK **GENERÁLNÍ**
MEDIÁLNÍ PARTNEŘI: ČESKÁ TELEVIZE, JEZDECTVÍ

PARTNEŘI FARMY PTÝROV:
HLAVNÍ PARTNEŘI: PCT, JOHN DEERE, KEMIFLOC, ZS DYNÍN, EQUISERVIS
PARTNEŘI AREÁLU: HOFFMANN A ŽIŽÁK, REGION ČESKÝ RÁJ, CENTR PCO, ELITÉ,
CABALLINUS, AGARDEN, BERNARD, SUBLI, SEDLÁŘSTVÍ LIBICH, TOMOVY PARKY, MIRLAND,
ASTERA DESIGN **MEDIÁLNÍ PARTNEŘI:** JEZDCI.CZ, EQUI TV, JEZDEC, RÁDIO
BLANÍK, KISS DELTA, SIGNÁL RÁDIO

Příloha č. 3 Upoutávka na koncert skupiny Jelen

GENERÁLNÍ PARTNER eLED®



KONCERT KAPELY JELEN

«« V JEDINEČNÉ ATMOSFÉŘE FARMY PTÝROV »»»

01. ZÁŘÍ 2016 | OD 20:00 HOD

CENA NA MÍSTĚ V DEN AKCE 300,- KČ



★★★★ Farma PTÝROV u Mnichova Hradiště ★★★★★

WWW.FARMAPTYROV.CZ

VSTUPENKY V SÍTI **TICKETSTREAM** VČETNĚ CESTOVNÍCH KANCELÁŘÍ ČEDOK, FIRO-TOUR A WWW.TICKETSTREAM.CZ

VSTUPENKY VPŘEDPRODEJI V SÍTI **TICKETSTREAM** ZA 280,- KČ
A V RESTAURACI **NA FARMĚ PTÝROV** ZA 250,- KČ,
NA **MÍSTĚ** V DEN AKCE 300,- KČ

Příloha č. 4 Spolupráce s občanským sdružením Caballinus



FARMA PTÝROV





CABALLINUS
Zapsaný spolek pro hipoterapii

Skáče pro dobrou věc

Každý jezdec startující na ptýrovském kolbišti podpoří částkou 50,-Kč ze startovného hiporehabilitační pobyty občanského sdružení Caballinus na Farmě Ptýrov.

Skáče pro dobrou věc, skáče pro Caballinus

17.4. Skoky ZM-L**
15.5. Skoky Z-S**
12.6. Skoky Z-S**
24.7. Skoky Z-S*
4.9. Skoky Z-S**
2.10. Skoky Z-S*



Caballinus
 klientela je zejména z oboru dětské neurologie, konkrétně pak z s. Caballinus provádí terapii nejčastěji u dětí s centrálními koordinačními poruchami, dětskou mozkovou obrnou, Downovým syndromem, autismem, kombinovanými vadami a celkovým psychomotorickým opožděním. Z.s. Caballinus pomáhá dětem, které nejsou schopny samostatného sedu, ležení či chůze.





Mercedes-Benz

Hlavní partneři








Mediální partneři








Partneři aneb
















www.koneptyrov.cz www.caballinus.cz

Příloha č. 5 Pozvánka na degustační večer na Farmě Ptýrov



Farma Ptýrov a Vinotéka Adina Vás zvou na



FARMÁŘSKÝ DEGUSTAČNÍ *večer*

15.4.2016 OD 19:00 HOD
NA FARMĚ PTÝROV U MNICHOVA HRADIŠTĚ



Čeká Vás 5-ti chodové degustační menu složené z jarních farmářských specialit, které bude doplněné o vybraná vína.

Celým večerem Vás provede **sommelier Rudolf Herman**.


Vstupné: 590,-Kč/os
(pro členy gurmánského klubu Vinotéky Adina vstupné 490,-Kč/os)

Pro zájemce nabízíme odvoz z Vinotéky Adina na Farmu Ptýrov a zpět za 100,-Kč/os (nutná rezervace předem).

Předprodej vstupenek ve Vinotéce Adina a v restauraci Farma Ptýrov.


BLIŽŠÍ INFORMACE 736 244 688. WWW.FARMAPTYROV.CZ WWW.VINOMB.CZ

Příloha č. 6 Outdoor reklama na Farmě Ptýrov





FARMAPTÝROV
Kalendář připravovaných akcí
v roce **2016**




LEDEN

15. - 16. Agility závody 
22. - 24. Skokové soustředění s J. Jindrou 




ÚNOR

05. - 06. Agilitly závody 
12. - 13. Skokové soustředění s J. Jindrou 
14. Valentýn 


BŘEZEN

04. - 05. Agilitly závody 
11. - 13. Skokové soustředění s J. Jindrou 
16. - 20. Hipoterapie Caballinus 
20. Floristický seminář 
27. - 28. Velikonoční menu 



DUBEN

06. - 10. Hipoterapie Caballinus 
15. Degustační večer / Vinotéka Adina 
17. **Skoky ZM-L**** 

KVÉTEN

12. - 15. Chřestové menu 
15. **Skoky Z-S**** 
18. **KMK Skoky** 

ČERVEN

12. **Skoky Z-S**** 
17. Svod klisen 
18. Ruská ruleta / Cyklistický závod 
24. - 28. **Mistrovství střeďočeské oblasti Skoky ZM-ST**** 

www.farmptyrov.cz




FARMAPTÝROV
Kalendář připravovaných akcí
v roce **2016**

ČERVENEC

11. - 15. Příměstský koňský tábor pro děti 
18. - 22. Příměstský koňský tábor pro děti 
24. **Skoky Z-S*** 

SRPEN

08. - 12. Příměstský koňský tábor pro děti 
18. - 20. **Noční velká cena sLEO.cz - Ptýrov ČSP** 
22. - 26. Příměstský koňský tábor pro děti 

ZÁŘÍ

04. **Skoky Z-S**** 
14. Výkonostní zkoušky klisen 
23. Degustační večer 

ŘÍJEN

02. **Skoky Z-S*** 
05. - 09. Hipoterapie Caballinus 
09. Floristický seminář 
13. - 16. Zvěřinové hody 

LISTOPAD

02. - 06. Hipoterapie Caballinus 
05. - 06. Svátý Hubert závody 
11. - 13. Svátý Martin husí hody 
26. Floristický seminář 

PROSINEC

30. Povánoční ptýrovská show 
31. Silvestrovská oslava 

www.koneptyrov.cz

Příloha č. 7 Informační materiál – prospekt



Ptýřov 25
295 01 Mnichova Hradiště
tel.: +420 722 240 240
tel.: +420 722 260 260
www.farmaptýrov.cz | www.koneptýrov.cz



Jedinečný volnočasový areál na okraji Českého ráje...



Jsme sociální:



JÍZDA NA KONI PRO VŠECHNY!

Pokud jste už zvyklí užívat si jízdu na koni, právě teď je ta pravá chvíle. Je úplně jediné místo, kde můžete zůstat a nemáte jezdecké zkušenosti. Stačí sebrat obličej, zavolat, domluvit si termín, začít se těšit a pak už si jen užít tento nečekaný zážitek.

Využít můžete jízdu na koni s vůdčím nebo jezdeckou výcvikovou šekou s vůdčím.

UBYTOVÁNÍ

"Nádherná a spíše rodinná atmosféra na venkově v jedinečné atmosféře Farmy Ptýřov"

RESTAURACE

"Pokaždé jste chuťové pohárky farmářů gmi pokrmy připravenými z čerstvých regionálních potravin"

JÍZDA NA KONI

"Zažít krásnou pohodu na světě z koháckého ráječku v jakémkoliv věku"

FIREMNÍ AKCE

"Uspořádáte si aktivní teambuilding pro Vaši firmu se úsměv, co k tomu patří"

SVATBY

"Pročtěte Váš den D přesně podle Vášich představ a přání"

PLÁNUJETE TEN NEJKRÁSNEJŠÍ DEN V ŽIVOTĚ A CHCETE, ABY OPRAVDU NEMĚL CHYBU?

Pomůžeme Vám s organizací a zajištěním všeho potřebného bez ohledu na to, zda chcete uspořádat na farmě pouze hostinu nebo kompletní svatební den včetně oběda, pohárků, večerní zábavy a ubytování pro Váš hosty.

Zařídíme pro Vás vše potřebné a Vy si můžete naplno užítvat Den D.

ZNAČENÉ CYKLOTRASY V OKOLÍ

Objevíte okolí Farmy Ptýřov na kole. Vybírat můžete z nepřeberného množství cyklostezek různých délek a náročností, které protínají Český ráj i jeho nejbližší okolí.

Pokud nemáte kola či státní, je Vám k dispozici naše půjčovna kol značky Scott a elektrokol značky KTM.

SAUNA A MASAŽE

"Něchte se hřát při relaxačních pobytích nebo jen v klidné volně"

TYPY NA VÝLET

"Prozkoumejte nekončí turistické trasy nebo prošli místa známá z filmů a pohádek"

PŮJČOVNA KOL

"Objevíte desítkami trasami Českého ráje a jeho okolí ze svého kola"

DĚTSKÉ HRISTĚ

"Dovádějte se s dalšími ratolestmi na oblíbené trampolíně a stríte se s nimi na okemku do dětských let"

FARMA PTÝROV

"Jedinečná atmosféra, nezapomenutelné zážitky"

OBJEVUJTE OKOLÍ FARMY PTÝROV

Farma Ptýřov se nachází na okraji Českého ráje, který je atraktivním cílem pěších, cyklistických a rožňákových výletů. Najít v Českém ráji, ale i v okolních městech a lokalitách najdete zábavu pro děti i dospělé.

TIPY:

- Přírodní zábrani dětský areál Šaštaná země
- Mlýnský náhon Růžka v Hrádku Boleštin
- Královská zahrada - zábrani město
- Zlínova hračka Václavov
- Stará zahrada Štýřov

HLAVNÍ CHODY

Vepřová špíza na hořčici, opečené čerstvé brambory, smažená cibulka, tatarská omáčka	125,-
TRADIČNĚ SVĚTOVÁ NA SMETANĚ, ŠPIČKOVÝ KANČÍK, CETOVÝ, HRUŠKOVÝ	165,-
POMALU PŘEVÝT VEPŘOVÝ BŮČEK, KRUHOVÝ ŽELÉ, ČERVENÝ KANČÍK, SLAVÝ ČERVOVÝ VÝPEK	165,-
BARMAČKOVÝ RIBEK S SATELOVÝMI KLUBČEKMI, MASEM V SEZAMOVÉ BŮČCE	165,-
RIBEK KOLÁČA S PŘELIVOVÝMI NÁDIVKOVÝMI, HRUŠKOVÉ PŮLE, MASLOVÁ MLKOVČKA	175,-
KAPR PŘEVÝT NA ČESKEM, MLADÁ ČERVENÁ ČOČKA S SATELOVÝMI ZELENINOVÝMI	225,-
STEAK Z KURČÍHO STERNKA S KŮŤE, KRUHOVÝ KUZOVÝ S BŮČEK, DEME GLACE	225,-
VEPŘOVÁ PANEŽKA MARENŽOVANÁ S ČESKEM, KAJČOVÝ ŠTĚPEK, PĚTIKURČOVÝ BRAMBOR	225,-
POMALU PŘEVÝT MARENŽOVANÁ NOVĚLÉ ŽEMLE, PŘEVÝT	225,-

DEME GLACE - každý nádele u nektarůch v horku, v horku 48 hodin, na síbrou koncentraci v horku masa a je silně nasycený!

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Veronika Syrůčková		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace firmy Farma Ptýrov		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Jahodová, CSc.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	51		
POČET OBRÁZKŮ	9		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	7		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce pojednává o oblasti marketingové komunikace. Cílem bylo provést analýzu marketingových komunikačních nástrojů jezdeckého areálu Farma Ptýrov a následně navrhnout doporučení na zlepšení MK v budoucích obdobích. V prvních kapitolách práce je popsáno teoretické hledisko marketingové komunikace, její cíle a komunikační nástroje včetně komunikačního procesu. V praktické části práce je nejprve představen areál, činnosti podnikání a služby Farmy Ptýrov, jsou zmíněny cílové skupiny, spolupráce s dalšími právními subjekty aj. Poté už jsou popsány jednotlivé nástroje komunikace využívané Farmou. Další kapitola je zaměřena na komparaci s konkurencí, kde je konkurence charakterizována, jsou uvedeny poskytované služby, analýza MK a celkové shrnutí a porovnání s Farmou. V poslední části práce jsou navržena konkrétní řešení a doporučení zlepšení MK Farmy Ptýrov.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingová komunikace, komunikační mix, analýza marketingové komunikace, konkurenční prostředí		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Veronika Syrůčková		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing communication of the company Farma Ptýrov		
SUPERVISOR	Ing. Hana Jahodová, Csc.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	51		
NUMBER OF PICTURES	9		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	7		
SUMMARY	<p>This bachelor thesis is about the marketing communication. The aim was to analyze the marketing communication tools of the riding area Farma Ptýrov and to suggest some recommendations of the marketing communication in the future. The first chapters describe the theoretical aspects of the MC, its goals and the communication tools, including the communication process. Firstly, in the practical part, is introduced the riding area, business operations, services provided by Farma. There is information about target groups, the cooperation with another companies and so on. After that, it describes Farma's communication tools. Another chapters are focused on a comparison with the competitor. The last part of my thesis is dedicated on solutions and recommendations to improve MC for Farma Ptýrov in the future periods.</p>		
KEY WORDS	Marketing communication, communication mix, analysis of the marketing communication, competitor		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

