

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Jana SEDLÁČKOVÁ

REKLAMA V HOTELNICTVÍ A V CESTOVNÍM RUCHU

THE ADVERTISING IN HOSPITALITY AND TOURISM

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek, MBA

Brno, rok 2017

ZADÁNÍ – OBOUSTRANNÁ KOPIE

Jméno a příjmení autora: Jana Sedláčková
Název bakalářské práce: Reklama v hotelnictví a cestovním ruchu
Název bakalářské práce v AJ: The Advertising in Hospitality and Tourism
Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Jeřábek MBA
Rok obhajoby: 2017

Anotace: Bakalářská práce se zaměřuje na zlepšení reklamní strategie vybraného podniku v oboru hotelnictví a cestovního ruchu za účelem zvýšení zisku podniku a jeho zviditelněním na trhu. Hlavním cílem práce je provést marketingový výzkum, analyzovat stávající reklamní strategie a na základě výsledků navrhnout nové vhodné reklamní strategie. V teoretické části jsou definovány marketingové, komunikační a reklamní strategie, je zde popsána reklama, její tvorba, plánování, reklamní média a psychologie reklamy a definována analýza SWOT. Praktická část se věnuje představení podniku, analýze jeho reklamních nástrojů a reklamní strategie. Dále je proveden řízený rozhovor s majitelem a zaměstnanci podniku, SWOT analýza a je vytvořený návrh samotné reklamní strategie. Reklamní strategie se skládá z stanovení cíle reklamní strategie, její přípravy, výběru reklamního sdělení, reklamního média a cenové kalkulace.

Klíčová slova: Reklama, Reklama v médiích, Reklamní strategie, Analýza reklamní strategie, Návrh reklamní strategie

Annotation: This thesis focuses on improving advertising strategy of chosen company in the hotel and tourism industry in order to increase company profitability and visibility in the marketplace. The main goal is to make marketing research, analyze existing advertising strategy and based on its results propose a suitable new advertising strategy. The theoretical part defines marketing and communication strategies, describes advertising, its creation, planning, advertising in media, psychology of advertising and defines SWOT analysis. The practical part introduces the company, analyzes its advertising tools and its advertising strategy. It's also carried out controlled interview with the owner of the company and its employees, SWOT analysis and it's proposed new advertising strategy. Part of advertising strategy is to set goals of advertising strategy, its preparation, selection of advertising messages and suggestion for a budget plan.

Key words: Advertising, Advertising In The Media, Strategy of Advertisement, Analysis of Advertising Strategy, Design Of Advertising Strategy

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Reklama v hotelnictví a v cestovním ruchu* vypracoval samostatně pod vedením *Mgr. Tomáše Jeřábka* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne

vlastnoruční podpis autora

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Tomášovi Jeřábkovi, MBA za cenné rady, které dopomohly ke vzniku této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině za podporu, a to zejména mému skvělému muži, který stál celou dobu po mém boku.

OBSAH

Obsah.....	7
Úvod.....	10
I. Teoretická část	11
1 Marketingová strategie.....	12
1.1. Marketingový mix.....	12
1.2. Komunikační mix.....	13
1.1.1 Osobní komunikační kanály	13
1.1.2 Neosobní komunikační kanály.....	14
2 Reklama	16
2.1 Reklamní strategie	16
2.2 Tvorba reklamy.....	16
2.3 Reklamní plán.....	17
2.4 Psychologie reklamy.....	18
2.4.1 Vliv barev.....	18
2.4.2 Vnímání tvarů	19
2.5 Média v reklamě	19
3 SWOT analýza.....	22
II. Praktická část	23
4 Představení hotelu.....	24
4.1 Hotel Beatrice	24
4.1.1 Vybavení.....	25

4.1.2	Produkty	26
4.1.3	Služby	27
4.2	Hotel Beatrice a životní prostředí	32
4.3	Vinné sklepy U Jeňoura	32
4.4	Popis lokality	33
4.5	Konkurenceschopnost ubytovacího zařízení.....	34
5	Analýza stávající reklamní strategie	36
5.1	Propagace	36
5.2	Řízený strukturovaný rozhovor.....	40
6	SWOT analýza	43
6.1	Vnitřní prostředí.....	43
6.2	Vnější prostředí.....	44
7	Návrh reklamní strategie	45
7.1	Cíl reklamní strategie	45
7.2	Příprava reklamní strategie	45
7.3	Reklamní sdělení.....	45
7.3.1	Cílové skupiny	45
7.3.2	Produkty a služby.....	46
7.3.3	Realizace	46
7.3.4	Oslovení cílové skupiny.....	46
7.4	Výběr reklamního média.....	47
7.5	Cenová kalkulace na provedení reklamy	49
	Závěr	50
	Použité zdroje.....	51

Seznam tabulek	54
Seznam zkratek	55
Přílohy	56

ÚVOD

Už v dávné antice se objevovali prodejci, kteří se vykřikováním reklamních hesel snažili zaujmout a oslovit spotřebitele. Postávali na ulicích před svými krámkami a vychvalovali své zboží. Ve starém Římě si na tuto činnost dokonce najímali takzvané vyvolávače, kteří reklamními sděleními prokládali zprávy z kulturního a politického dění.

Doba a reklama se za ty léta hodně změnily, ale funkce reklamy zůstaly nezměněné. Stále je jejím hlavním cílem zákazníka zaujmout, informovat a přesvědčit. Stále se snaží připomínat a upevňovat dobré jméno toho, koho propaguje.

Dnes je reklama a reklamní strategie definována jako konkrétní nástroj komunikačního mixu. Stala se neodmyslitelnou součástí při zavádění nově přichozí značky na trh, a dokonce i u samotného produktu. Reklama je všude kolem nás, setkáváme se s ní na ulici, v autobuse, v rádiu, na nákupních vozících. Stala se součástí našich běžných životů a každý den ovlivňuje naše rozhodnutí. Působí na nás mnoha rozlišnými metodami, barvami, tvarem, způsobem oslovení. Dostává se nám do podvědomí a denně ovlivňuje naši volbu.

Reklama je základem každého úspěšného prodeje, a proto byla zvolena jako téma této bakalářské práce.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou kapitol, a to na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část práce se věnuje představení marketingové strategie, marketingového mixu a komunikačního mixu, ze kterých reklama vychází. Druhá polovina teoretické části je věnována samotné reklamě, reklamní strategii, tvorbě reklamy, psychologii reklamy a popisuje reklamní média. Závěr této části se věnuje popsání analýzy SWOT, která je důležitý ukazatel při plánování strategií.

Na začátku praktické části je představen podnik, jež byl pro danou práci zvolen. Jedná se o podnik rodinného typu, hotel s vinnými sklepy. V dalším bodě je pak rozebrána reklamní strategie podniku, součástí které je řízený rozhovor s majitelem a zaměstnanci podniku. Dále je provedena analýza SWOT, za účelem potvrzení a ujasnění dosud zjištěných informací, které dopomohou k navrhnutí vhodné reklamní strategie. Poslední a stěžejní úsek praktické části je věnován detailnímu návrhu reklamní strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Marketingová strategie je proces, jehož cílem je efektivní rozložení finančních prostředků určité firmy, či podniku tak, aby se zvýšil prodej a udržela se konkurenční výhoda. Marketingová strategie převážně cílí na zákazníka a na uspokojování jeho potřeb. Klíčovou roli hraje zákazník, který určuje tržby podniku. (Kotler a Armstrong 2004)

Strategické řízení je komplexní manažerská disciplína, která se zaměřuje na dlouhodobé plánování za účelem dosažení stanoveného cíle. Cíl je pro strategické řízení zásadní a je třeba jeho správná definice a vymezení. Cíle strategického řízení směřují ke strategické konkurenceschopnosti, udržitelné konkurenční výhodě, a hlavně k nadprůměrné ziskovosti. Na základě cílů se stanovuje plán na jejich dosažení.

Strategické řízení je manažerskou aktivitou a má čtyři základní fáze, které se neustále opakují. Fáze formulace, plánování, realizace a kontrola a vyhodnocení. V první fázi se stanovuje cíl, v druhé fázi plán, jak daného cíle dosáhnout. Ve třetí fázi dochází k vlastní realizaci. Čtvrtá fáze monitoruje, kontroluje dosažený cíl a vyhodnocuje jej.

Důležitou součástí k dosažení stanovených cílů je zapojení všech pracovníků, jedině tak lze dosáhnout požadovaného cíle. (Management Mania, 2017)

1.1. Marketingový mix

Marketingový mix je metoda pro stanovení určité strategie. K pojmu marketingový mix existuje více postojů.

Marketingový mix jako spojení čtyř marketingových nástrojů označovaných jako 4P. Firmy tento mix používají k dosažení svých cílů. 4P vyvinul Neil Borden kolem roku 1949, kdy začal poprvé používat toto slovní spojení. (Pelsmacker 2001)

4P obsahuje:

- Výrobek-product-uspokojuje potřeby zákazníka
- Cena-price-hodnota výrobku pro zákazníka
- Propagace-promotion-propagace výrobku, či služeb
- Místo-place-distribuční cesty.

Z původního mixu 4P s postupem času začali další autoři rozvíjet jeho rozšíření, a tak postupem času vznikla celá řada různých variant:

- Marketingový mix 6P rozšiřuje 4 základní dimenze o People (lidé) a Packaging (obal)
- Marketingový mix 7P rozšiřuje 4 základní elementy o People (lidé), Processes (procesy) a Physical evidence (fyzická evidence)
- Marketingový mix 8P rozšiřuje 7 předchozích elementů o Productivity & Quality (produktivita a kvalita)
- Marketingový mix 4C se na to dívá z pohledu zákazníka jako na Customer solutions (co řeší zákazník), Costs (náklady), Convenience (dostupnost) a Communication (komunikace)
- Marketingový mix 3V je alternativou z pohledu koho obsluhovat (Valued Customer), co a jak nabízet (Value Proposition a Value Network)
- Webový marketingový mix 4S z prostředí internetu dělí elementy na Scope, Site, Synergy a System. (Management Mania, 2017)

1.2. Komunikační mix

Důležitou složkou marketingového mixu je také mix komunikační. Jeho prostřednictvím se firma snaží optimalizací různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Prostřednictvím vhodně zvolených komunikačních nástrojů firma ovlivňuje nebo přesvědčuje zákazníky. (Pelsmacker 2001)

Součástí marketingové komunikace jsou různé formy komunikace. Osobní forma jakožto osobní prodej, a neosobní formu představuje reklama, PR, sponzoring. Dále pak veletrhy a výstavy, což je kombinace obou forem. (Pelsmacker 2001)

1.1.1 Osobní komunikační kanály

Osobní prodej

Osobní prodej spočívá v navazování vztahů napřímo. Typický přímý prodej je k vidění například v bankách. Jedná se o párovou komunikaci v rámci osobního kontaktu. Sdělení lze průběžně přizpůsobovat. Bohužel se nedá tak lehce kontrolovat obsah sdělení a nemá velký dosah. (Světlík 2005)

Osoba, která vede osobní prodej musí být komunikativní. Mít dostatek komunikačních zkušeností. Z jeho projevu musí být cítit nadšení a zároveň empatie. Nesmí chybět zdravá míra vytrvalosti a vysoké spolehlivosti. Na takovýto druh prodeje je potřeba mít organizační schopnosti a v neposlední řadě je důležitý vzhled a vystupování.

Event marketing

Event marketing používá k prodejnímu aktu nějaký zážitek, který si poté zákazník spojí s danou firmou. Event marketing klade důraz na zážitkovost, interaktivitu a dramaturgii.

Jedná se tedy o interaktivní dialog, který umožňuje dobré zacházení se zákazníky. Event marketing používá převážně osobně orientované dialogy a díky vlastní režii je vše koordinováno k naplnění zvolených cílů a vyvolání potřebných emocí. Zákazník se nechá pohltit prožitky a oprostí se od každodenních starostí. (Karlíček 2016)

1.1.2 Neosobní komunikační kanály

Neosobní komunikační kanály používají pro sdělení neosobní kontakt, který je bez zpětné vazby. Neosobních komunikačních kanálů je mnoho.

Reklama

Masový druh komunikace, který propaguje například výrobek, službu apod. S reklamou se setkáváme v televizi, novinách, či plakátech nebo i jinou formou. Reklama je někdy též nazývaná marketingová kampaň, a to v případě, že je použito několik komunikačních kanálů najednou. Samotné slovo reklama vzniklo z latinského slova reklamare (znovu křičeti), což odpovídalo v té době obchodní komunikaci. Od roku 1995 se reklamou rozumí přesvědčovací proces, kterým je hledáno spektrum potencionálních zákazníků. (Kotler a Keller 2013)

Podpora prodeje

Krátkodobé zvýšení prodeje, prostřednictvím soutěží, dárků, věcí zadarmo. Jedná se o omezenou akci, která má vést k zakoupení většího množství výrobků, ke stimulaci a k vyzkoušení výrobků, formou ochutnávek. Jedna z nejznámějších stimulací je stimulace zákazníků citlivých na cenu, kdy se v obchodech například objeví sezónní slevy, či akce 3 za 2 apod.

Přímý marketing

Firma přímo kontaktuje zákazníka, či potenciálního zákazníka s cílem vyvolat okamžitou reakci. Přímý marketing využívá osobní kontakt, zásilkový, katalogový prodej. U přímého marketingu je také důležité vytvářet databázi klientů. (Kotler a Keller 2013)

Sponzoring

Firma podporuje finančně jinou firmu, či klub a veřejně se k tomuto hlásí. Jedná se o neziskové akce. Na sponzoring je kladen důraz v rámci marketingu a přínosu sponzorovi, tedy se dá podnikatelsky využít. Sponzoring je prostředek marketingové komunikace a pomáhá sponzorovanému realizovat určitý cíl. Sponzor se tím dostává do povědomí zákazníků, působí na jejich emoce. Sdělení v rámci sponzoringu je prosté, orientované na určitou věc. (Karlíček 2016)

Interaktivní marketing

Využívá nejsilnější zbraň dnešní doby, internet a moderní technologie. Nutností každé firmy je mít vlastní webové stránky. Využívají se různé internetové vyhledávače a sociální sítě jako například Google, Facebook, Youtube, apod. Tato forma závisí na interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem. Mezi interaktivní marketing patří různé blogy, poté již zmíněné sociální sítě, či jen webové stránky. Hlavními výhodami je flexibilita, okamžitá účinnost, měřitelnost a hlavně interaktivita, tedy propojení s uživateli. (Management Mania, 2016)

Public Relations

Má za úkol udržování dobrého jména společnosti. Stará se o zlepšení pozice firmy u veřejnosti a udržuje dobré vztahy firmy s médii. Celkově udržuje v chodu firemní marketingovou strategii. V překladu znamená public relations vztahy s veřejností. PR se na rozdíl od reklamy snaží o dlouhodobé cíle jako je například image firmy. PR využívané nástroje jsou tiskové zprávy, tiskové konference, vztahy s neziskovou sférou, veřejné akce, zaměstnanecké časopisy apod. (Karlíček 2016)

2 REKLAMA

Reklama je důležitým nástrojem marketingové komunikace. Je to komunikační disciplína, která má význam informativní a přesvědčovací. Má velký vliv a sílu při oslovení potenciálních zákazníků. Reklama působí i formou připomínání již známých produktů a značek, utvrzuje tím povědomí o značce a může ovlivnit i její pohled na ni samotnou. Zde se jedná o významné posílení image. Reklama napomáhá budování trhu, prokazatelně zvyšuje prodejnost daného produktu a propaguje značku. (Karlíček 2016)

2.1 Reklamní strategie

Reklamní strategie jsou dlouhodobé postupy k dosahování daných cílů. Tato strategie se skládá ze dvou složek.

První složku tvoří reklamní sdělení, tedy jeho tvorba a druhou složkou je výběr reklamního média. Je nutné, aby mezi těmito složkami vznikl soulad. Nezáleží na pořadí těchto složek. Někdy může první vzniknout reklamní myšlenka a hledá se vhodný mediální nástroj. Jindy se může objevit skvělá reklamní příležitost a pak teprve přijde na řadu výběr toho, co do ní umístit.

2.2 Tvorba reklamy

Reklamní strategie neobsahuje jen strategii sdělení, ale i přípravu realizace. Je nutné rozhodnout jakou formou bude komunikováno se zákazníky. Je důležité přimět zákazníky o produktu či firmě přemýšlet, či na ni nějak reagovat. Tvorba reklamy vyžaduje určitý postup. (Přikrylová a Jahodová 2010)

Výrobek či služba

Je třeba určit, o jaký produkt se jedná, co je nabízeno, k čemu produkt slouží, jaké má charakteristiky a celkově popsat ostatní vlastnosti.

Cílová skupina

Musí se rozhodnout, na jaké zákazníky bude cíleno. Tedy na lidi: Z jakého prostředí? Jakého vzdělání? Jakého věku? Toto vše musí být jasně specifikované.

Cíl

Dalším důležitým aspektem je cíl. Musíme předem vědět, čeho chceme na konci dosáhnout. Zda to má být zlepšení mínění o firmě či produktu, nebo je za cíl zvýšení prodeje produktu, či zlepšení image firmy.

Pro reklamní tvorbu je důležitá vnější analýza firmy, tedy jak trh vidí její práci a produkty. Je důležité se s okolním trhem synchronizovat. Musí se brát zřetel na to, co je pro zákazníky klíčové.

Každý výrobek, či služba by měla mít svou vlastní image. Osobitost u výrobku spočívá například v obalu, či nějakému stejnému stylu prezentace. (Karlíček 2016)

Realizace

V této fázi je na čase dát nápadu konkrétní podobu, která vyvolá zájem cílové skupiny. Musí být použit ten nejlepší styl a forma vyjádření. Pro naplnění vytyčených cílů se používají různé techniky, formáty a strategie. (Kotler a Armstrong 2004)

Sdělení se dá dle Kotlera prezentovat jako:

- ze života, kdy se prezentuje produkt v běžné životní situaci,
- odborně, kdy se vytyčuje odbornost firmy,
- pomocí reference, kdy se používá důvěryhodného zdroje, ať už obyčejného člověka, či nějaké celebrity,
- pomocí image, kdy se používá krása a ostatní pozitivní vlastnosti, jinak se o produktu nemluví, pouze jeho název.

2.3 Reklamní plán

Sestavení reklamního plánu spočívá v první řadě na rozpočtu pro reklamu. Na reklamu musí být vyčleněna určitá finanční částka, která je pak dále rozdělována na části dle potřeby.

Důležitost je také kladena na formu reklamního sdělení. Forma může být uvádějící, kde je cílem upoutat pozornost zákazníka. Další formou je forma informativní, kdy informujeme zákazníka o vlastnostech výrobku. Poté také forma připomínající, kdy je připomínána vůbec existence výrobku. (Vysekalová 2011)

Reklamní sdělení musí být účelné, tedy musí mít pro zákazníka nějaký přínos. Další důležitou vlastností je schopnost vyvolání důvěry u zákazníka.

V neposlední řadě je to distinkce, schopnost informovat spotřebitele o tom, čím je právě tento výrobek odlišný od těch ostatních od konkurence. (Vysekalová 2011)

2.4 Psychologie reklamy

Z oblasti psychologie se nejvíce v reklamě uplatňuje vnímání. Podprahové vnímání barev a tvarů má na naše chování velký vliv. Kombinací barev a tvarů můžeme do jisté míry ovlivňovat rozhodování lidí. (Vysekalová 2011)

2.4.1 Vliv barev

Červená

Dokáže zaujmout. Zrychluje pulz, symbolizuje vítězství, vášně a vzrušení. Někdy může vyvolat agresivitu, ne všichni lidé jí vnímají pozitivně.

Modrá

Modrá je barva klidu. Je chladná a odměřená. Je spojována se stabilitou, jistotou a důvěřivostí.

Žlutá

Barva zářivá a teplá. Vyjadřuje příjemné pocity, klid a dobrou náladu. Žlutá barva evokuje kreativitu, originalitu a velkou představivost.

Zelená

barva symbolizuje přírodu. Tvoří rovnováhu mezi teplou a studenou barvou. Symbolizuje peníze, zábavu a vytrvalost. Na některé lidi může působit také negativně, a proto se její účinek většinou snižuje použitím nějaké další barvy.

Bílá

Barva představuje nevinnost a čistotu. Je spojována se znovuzrozením, světlem a dobrem. Je to zcela neutrální barva, která většinou působí ve spojení s nějakou další barvou.

Černá

Barva je řazena mezi negativní stimulanty. Symbolizuje smrt, tmu, chlad a bezmoc. Je to ale barva velmi elegantní a působí profesionálně.

Šedá

Barva je řazena mezi neutrální. Šedá barva představuje uzavřenost. Lidé, kteří preferují tuto barvu se starají převážně o sebe, nezajímá je okolí. Šedá barva bývá často spojována se strašidly, duchy, chudobou či nemocí. (Interval, 2002)

2.4.2 Vnímání tvarů

Trojúhelník

Svémi ostrými úhly přitahuje pozornost. Ani u jednoho pohlaví není tento tvar nějak oblíbený. U mužů evokuje trojúhelník tajemno, zatímco u žen strach a hrozbu.

Kruh

Symbolizuje lásku, teplo, klid a něhu, je velmi oblíbený u žen. Zatímco na muže působí příliš jemně, až zženštěle.

Čtverec

Čtverec a tvary mu podobné jsou velice oblíbené u mužů. Představují analytický způsob myšlení, který je příznačný právě pro muže. Čtverec vyjadřuje pevnost a stabilitu. Ale protože jsou okolo nás předměty převážně tohoto tvaru, tak nikdy tolik nezaujmu. Jsou to pro nás příliš všední. (Interval, 2002)

2.5 Média v reklamě

Oslovení cílové skupiny spočívá ve výběru toho pravého média. Je třeba dbát při výběru média na to, aby byly splněny všechny stanovené reklamní cíle. Po marketingových a reklamních cílech jsou na řadě cíle mediální, tedy propagační. V dnešní době je mnoho způsobů medializace přes televizi, tisk, rozhlas, internet apod. (Karlíček 2016)

Televize

Televize nabízí zvuk, pohyb a obraz. Je tedy velice přitažlivá a velmi přesvědčivá. Najednou působí na více lidských smyslů.

Reklama v televizi má velký vliv. Je nejsilnějším reklamním médiem u nás. Z 90% je ovládána komerčními stanicemi. Ceny se odvíjí od sledovacího času. Reklama v televizi má svá omezení. V první řadě je to rozpočet, protože náklady na televizní reklamu jsou vysoké. V druhé řadě je tu faktor přehlčení stanic reklamními bloky, což zapříčiňuje nezáměr diváků, kteří reklamní bloky přepínají nebo využívají k pauzám mezi filmy a pořady. (Karlíček 2016)

Rozhlas

Rozhlas je také používán k oslovení široké veřejnosti. Bohužel je rozhlas/rádio, používán spíše jako zvuková kulisa při nějaké činnosti, a proto mu není tolik věnovaná pozornost. Pro úspěšné sdělení je třeba opakování. Rozhlas je oproti televizi méně nákladný, a proto umožňuje spot několikrát opakovat, a tak působit i na širší veřejnost. (Karlíček 2016)

Internet

Internet je v dnešní době nejvíce využívané médium širokou veřejností. Je vysoce interaktivní, zákazník tedy může komunikovat se serverem. Zadavatel si vybírá cílové skupiny sám.

Reklama na internetu umožňuje 24 hodinový styk se zákazníky. Je tedy velice flexibilní a rychlý. Přes internet probíhají reklamy prostřednictvím SEM-search engine marketing, SMM (social media marketing), spolupráce s příbuznými stránkami, přes reklamní bannery, intextové reklamy, tedy reklamy v obsahu textu. Dále pak PPC reklama-Pay per click (platba za prokliknutí), virální marketing pomocí sdílení a v neposlední řadě blogy.

Tisk

Tisk jako časopisy, noviny, deníky či měsíčníky jsou tak rozmanité, že mohou oslovit jakoukoli veřejnost. Čtenáři musí být na rozdíl u televize pozorní a vytvářet svou vlastní aktivitu. Tisk neovládá zvuk a ani nezaujme pohybovou složkou, musí tedy maximálně využít práci s tvarem a barvami. Další rozdíl oproti televizi je ten, že čas na vnímání reklamního sdělení si určuje sám čtenář. (Hanzelková et al., 2009)

Reklama se objevuje jak v regionálním či celostátním tisku, tak i v časopisech různého zaměření. Dále také v inzertních novinách, či odborném nebo obchodním tisku.

Venkovní reklama

Mezi venkovní média patří potisk na automobilech, autobusech a plakátovacích plochách. Mnohem atraktivnější jsou ale billboardy, megaboardy, pohyblivé světelné reklamy.

(Karlíček 2016)

Reklama tímto způsobem je velice pružná. Potisky na automobilech přenáší reklamu klidně i po celé ČR, nebo po větším prostranství než například plakátovací plocha.

Alternativní média

Alternativní média objevují nové cesty k zákazníkům. Kabelové televize, venkovní reklama i digitální satelitní systémy mají svůj smysl.

Stále častěji se snaží najít levnější cestu k zákazníkům. Již dnes se setkáváme s reklamou na nákupních vozících, v městské hromadné dopravě, na parkovištích, vstupenkách do kina, na nákupních taškách, dokonce i na podlaze.

3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza zkoumá vnitřní a vnější prostředí podniku a slouží k popisu současného stavu. Je tedy vhodnou metodou pro strategickou analýzu podniku. Odhaluje situaci, v které se podnik nachází. Utřídí faktory, které ovlivňují dosažení daného cíle. Tato analýza bere v úvahu různé faktory, identifikuje je a analyzuje. Skládá se ze dvou analýz. Analýzy vnitřního prostředí, která zkoumá silné a slabé stránky podniku a analýzy vnějšího prostředí, která hodnotí příležitosti a hrozby okolí. (Malá marketingová, 2014)

Vnitřní prostředí

S-strengths-silné stránky, které přispívají k úspěšné činnosti

W-weaknesses-slabé stránky, které brání efektivnímu výkonu podniku

Vnější prostředí

O-opportunities-příležitosti-možnosti, které povedou ke splnění vytyčených cílů

T-threats-hrozby-nepříznivé situace, které představují překážku v realizaci cílů

SWOT analýza je technika, která se zaměřuje na různé faktory ovlivňující organizaci a jejich zhodnocení. Může se zaměřit na určitou aktivitu, či na konkrétní záměr. Tato analýza se nejvíce využívá v rámci strategického řízení. (Světlik 2005)

Zaměřuje se na slabé a silné stránky uvnitř i venku společnosti. Jejím cílem je najít a omezit slabé stránky, co nejvíce podporovat ty silné. Také hledat nové příležitosti, či zamezit dalším hrozbám. Umožňuje nám vygenerovat různé strategie díky kompletním informacím získaných z analýzy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ HOTELU

4.1 Hotel Beatrice

Hotel Beatrice byl otevřen v polovině září 2011. Je položen v klidné oblasti nechorských vinic a je důležitou součástí sklepního areálu Vinné sklepy U Jeňoura. Byl vybudován jako hotel pasivní a stal se tím první svého druhu v České republice. Hotel nabízí:

- ubytování ve 25 komfortně vybavených pokojích s balkóny
- kapacita hotelu je až 75 lůžek
- konferenční sál pro firemní školení, koncerty, vernisáže a jiné kulturní akce
- přímé propojení s Vinnými sklepy U Jeňoura
- bezbariérový přístup a pokoj uzpůsobený pro vozičkáře
- na recepci jsou k dispozici pohodlné pohovky, denní tisk a velkoplošná televize
- WiFi připojení
- uzavřené hotelové parkoviště
- venkovní bazén
- půjčovna jízdních kol
- možnost výletů po okolí – Lednicko-Valtický areál, vyhlídková věž Nový Poddvorov, Slovanské hradiště Mikulčice, větrný mlýn, Čejkovice...

Díky svému širokému záběru služeb se hotel stává zajímavým místem jak pro týdenní rodinnou dovolenou, tak pro víkendový pobyt spojený s výlety do okolí a návštěvou místních vinných sklepů, ale je také vhodný pro firemní večírky všeho druhu, semináře i teambuildingy. (Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015), (Příloha 1)

4.1.1 Vybavení

Pokoje

Všechny pokoje jsou dvoulůžkové s jedním extra lůžkem, které lze využít jak k odpočinku, tak i jako přistýlka. Pokoje jsou s nepřetržitou výměnou vzduchu (rekuperačí). Součástí je také vlastní koupelna se sociálním zařízením, vysoušečem vlasů a kosmetikou. Každý z pokojů má svůj vlastní balkón, který nabízí výhled na rozsáhlé nechorské vinice, jež hotel obklopují. V některých z pokojů jsou umístěny televizory.

(Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015)

Konferenční sál

Konferenční sál hotelu Beatrice nabízí dvě varianty uspořádání. Jednou z nich je uspořádání konferenční při kapacitě 75 osob, tou druhou je pak divadelní s kapacitou 125 osob. Sál díky tomu může posloužit nejen ke konferencím, ale také ke svatbám, vernisážím, divadlům, koncertům a mnoha dalším rozličným aktivitám. Je vybaven data projektorem s plátnem, flipchartem, Wi-Fi připojením a je kompletně ozvučen včetně mikrofону. V případě masovější akce, kdy je větší účast je hotel schopen nabídnout i prostory Vinných sklepů U Jeňoura, které jsou propojeny se samotným hotelem.

(Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015)

Hotelové parkoviště

Hotelové parkoviště je přímo před samotným objektem hotelu a má garantovanou kapacitu 25 parkovacích míst, tedy jedno parkovací místo na pokoj. Skutečná kapacita ale sahá až ke 40 parkovacím místům.

Venkovní bazén

Venkovní bazén se nachází na zahradě hotelu. Jeho rozloha je 4,5 x 9 metrů. U samotného bazénu jsou k dispozici lehátka na opalování, posezení a toalety. U bazénu je povolena konzumace potravin i nápojů, jak vlastních, tak zakoupených na recepci, kde nabízí prodej chlazených nealkoholických nápojů, piva, vína, sektů i zmrzliny. Na recepci hotelu je možné zdarma zapůjčení osušek. V případě zájmu lze u bazénu uspořádat grilování nebo letní párty. (Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015)

4.1.2 Produkty

Hotel Beatrice a Vinné sklepy U Jeňoura vyrábí hned několik vlastních produktů. Jedná se o produkty spojené s gastronomií. Gastronomii kladou velkou váhu a současně s tradicí výroby vína ji udržují na vysoké úrovni. Pracují výhradně se surovinami lokálními, sezónními, za použití tradičních metod a postupů.

Cukrářské

Cukrárna je součástí kuchyně. Zodpovídá za ni šéfkuchař, který dbá na kvalitu všech výrobních postupů. Veškeré dezerty podávané v restauraci nebo ve sklepech pochází výhradně z produkce domácí cukrárny.

Uzenářské

Udírna byla vytvořena za účelem nabízení kvalitních vlastních udírenských produktů. Pro pana majitele je velice důležitý původ všech nabízených surovin a vyrábí si tedy uzeniny vlastní, které naplňují představu o jejich vyváženosti a chuti. Udí masa tradiční jako moravské uzené, krkovičku, vepřovou panenku tak i slovenské sýry, klobásky a netradiční produkty jako je například losos nebo kachní prsa. Hotové výrobky jsou pak podávány při rautech, ve sklepích při degustaci a jiných příležitostech.

Víno

Víno z Vinných sklepů U Jeňoura pochází výhradně z produkce nechorských vinic, které jsou vlastnictvím samotného majitele hotelového komplexu a sklepů pana Jana Ivičiče. Pan Ivičič je výhradním výrobcem vína a ručí sám za jeho kvalitu.

Odrůdová skladba vín z Vinného sklepa U Jeňoura široce zastupuje osázenost vinic v České Republice. Zahrnuje tradiční odrůdy jako Veltlínské zelené, Ryzlink vlašský, Ryzlink rýnský, Chardonnay nebo třeba Sauvignon Blanc, z modrých odrůd Zweigeltrebe, Rulandské modré nebo Frankovka. Z netradičních odrůd sklepy nabízí Hibernál, Pálavu, Neronet či Dornfelder. (Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015)

4.1.3 Služby

Hotel Beatrice nabízí širokou škálu služeb. Mezi nabízené patří ubytování, přípravy rautů, pečení selat, zabíjačky, degustačních menu pro skupiny i jednotlivce, pořádání svateb, firemních večírků, oslav, konferencí, školení, degustací vína, zapůjčení kol, prodej alkoholických i nealkoholických nápojů včetně pochutin.

Prodej vína

Prodej vína je doplňkovou službou hotelu Beatrice. Víno vlastní výroby je možné zakoupit ve Vinných sklepech U Jeňoura, na recepci hotelu a v internetovém obchodě. Na internetový obchod, takzvaný e-shop se lze přihlásit přes odkaz, který je uveden na internetových stránkách podniku. Víno je možné doručit dopravní službou, anebo si jej lze vyzvednout osobně ve vinných sklepech.

Degustace

Degustace vína z Vinných sklepů U Jeňoura je další ze služeb, které hotel a vinné sklepy nabízí.

Běžně se „koštuje“ pět druhů vína převážně loňských vzorků a pár starších. Samotná degustace trvá asi půl hodiny. Doprovází ji odborný výklad a je z pravidla pořádán po večeri. Vinné sklepy nabízejí i možnost tématických degustací a to

- vertikální degustaci jedné odrůdy
- degustaci šumivých vín, sektů, popř. Champagne
- degustaci oblastí – ať už tuzemských nebo zahraničních
- degustaci s praktickým školením „degustátorské minimum“

(Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015)

Nechorský raut

Raut je jedna ze služeb hotelu Beatrice a Vinných sklepů U Jeňoura. Převážně ji využívají firmy v průběhu svých večírků, ale také i svatby a menší skupiny. Není limitující počtem osob a je vždy sestaven na míru, převážně z vlastních surovin a surovin vlastní úpravy. V průběhu pořádání rautů se nabízí vlastní paštiky, například jemná kuřecí s granátovými semínky, mandlová ve slatině, domácí játrová, také terinky – oblíbená Champagne, špenátová nebo čočková s rajčaty. Z hlavních chodů – pečená vepřová kýta, hovězí masové kuličky s bylinkami, candát či losos v citrónové omáčce, hovězí ragú – když je sezóna, bývá třeba z divočáka nebo

jelena, dále pečená kuřecí stehýnka, smažené řízečky, k tomu pečené brambory, zapékané brambory se špenátem, cous-cous, zapékané těstoviny se zeleninou a mnohé další. Z dezertů lze doporučit čokodortík, letní dezerty, ovocné košíky, věnečky, karamelové řezy, crème různých chutí, panna cotta a mnohé další. (Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015), (Příloha 2)

Zabijačka

Zabijačky jsou vždy připravovány na objednávku zákazníka. Nejvhodnějším obdobím pro pořádání zabijačky je říjen až duben. Začínají od ranních hodin a průběh trvá celý den. Prase se pomalu zpracovává a průběžně se tepelně upravuje do podoby škvarků, jelítek, jaternic, ovarové polévky, zabijačkového guláše, pečeného masa, řízečků a mnohého dalšího. Zákazník se do práce může zapojit dle vlastní nálady a uvážení. Lze tedy využít jako formu teambuildingu. V průběhu se ochutnává, servírují se hotová jídla a jsou podávána sudová vína, svařená vína, nealkoholické nápoje a kávy. Vše, co se nesní je pak pro zákazníka zabaleno.

Sele na rožni

Sele na rožni může být akcí samostatnou, nebo ji lze spojit s večírkem, oslavou, svatbou i teambuildingem. (Příloha 3)

Silvestr

Silvestrovský večírek se pořádá v areálu hotelu Beatrice a Vinných sklepů U Jeňoura každým rokem. Přijíždí sem pravidelně stálí i noví hosté. Celý večer provází štědrý program, který se rok od roku obměňuje dle aktuálních trendů a skladby návštěvníků. Vždy je však doprovázen pestrým pohoštěním a místním vínem.

Svatby

Pořádání svateb je velkou součástí z nabídky hotelu Beatrice a Vinných sklepů U Jeňoura. Od května až do září se tu svatby konají téměř každý víkend. Hotel zajišťuje několik typů svateb. Díky spolupráci se svatební koordinátorkou nabízí svatby na klíč, při kterých zajišťují kompletní svatební přípravy. Přípravy zahrnují výběr vhodného menu, výběr prostorů, zajištění dekorace, tištění svatebních oznámení, pomoc při výběru svatebních šatů, nebo zprostředkování jejich zapůjčení, květinovou výzdobu, snubní prsteny, dárky pro hosty, chystání výslužek, zajištění hudební produkce a téměř vše další, co si klienti nadiktují.

Každý klient si může svůj svatební den naplánovat, dle svých představ. Může a nemusí využít nabízených svatebních služeb podle svého uvážení. Hotel Beatrice a Vinné sklepy U Jeňoura mohou nabídnout jen část svých služeb. Doporučí prostory vhodné k obřadu, u kterých může a nemusí zajistit výzdobu. Zde se nabízí varianta prostor vinných sklepů, zázemí konferenčního sálu a hotelu Beatrice, nebo kdekoliv pod širou oblohou mezi vinicemi. Svatební hostina může být tradiční i netradiční formou v podobě rautu, degustačního menu, nebo kombinací obojího. Veškeré služby jsou připravovány a naceňovány na míru zákazníků a jejich finančním možnostem. (Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015)

Balíčky

Hotel Beatrice má postavenou politiku nabízených služeb na tom, že se snaží vytvořit jakýsi individuální balíček každému klientovi na míru. Následuje u toho již předepsanou šablonu, ale klíčové pro ně je individuální vnímání každého z hostů tak, aby dokázali pokrýt přání a představy všech zákazníků. Veškeré balíčky, které hotel uvádí na svých stránkách jsou spíše orientační a lze je upravit. Z takových vzorových balíčků uvádíme pět aktuálních.

Gastronomické zážitky

Pohoštění č.1- „Nechorské“

- Nechorský guláš, knedlík
- Ochutnávka 5 vzorků vín s výkladem
- Dezert
- Studené mísy s domácími specialitami – masovými a uzenářskými
- Volná konzumace sudového vína, vody, líma a kávy, čaje po dobu 4 hodin

Cena menu je 440,-Kč/os. bez DPH 21 %

(Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015)

Pohoštění č.2- „Chlapské“

- Jedno pečené koleno s křenem, hořčicí a chlebem
- Ochutnávka 5 vzorků vín s výkladem

- Dezert
- Dva nadýchané řízky, okurek, chléb
- Celé pěkně vypečené kuřátko, zelný salát, chléb
- Volná konzumace sudového vína, vody, lima a kávy espresso, čaje po dobu 6 hodin

Cena menu je 750,-Kč/os. bez DPH 21 %

(Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015)

Pohoštění č.3- „Hodové“

- Půlka pečené kachny do zlatova, moravské zelí, knedlík
- Ochutnávka 5 vzorků vín s výkladem
- Dezert
- Domáci pomazánka a paštika
- Studené mísy s domácími specialitami – masovými a uzenářskými
- Volná konzumace sudového vína, vody, lima a kávy espresso, čaje po dobu 7 hodin

Cena menu je 850,-Kč/os. bez DPH 21 %

(Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015)

Pobyty

Děti do deseti let mají ubytování v hotelu zdarma. Děti do patnácti let jsou ubytovány s 50% slevou.

Pobyt „Nechorské léto“

- Ubytování na 5 nocí v hotelu Beatrice, se snídaní.
- 5× polopenze – večere o třech chodech.
- 1× láhev svěžího vína
- 1× volná vstupenka do Zoo Hodonín pro celou rodinu.

Cena pobytu je 4 350 Kč / dospělá osoba

(Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2017)

Pobyt „Bezva léto“

- Ubytování na 5 nocí v hotelu Beatrice, se snídaní.
- 4× polopenze – večeře o třech chodech.
- 1× láhev svěžího vína.
- 1× volná vstupenka do Zoo Hodonín pro celou rodinu.
- 1× celovečerní bohaté pohoštění ve Vinném sklepě U Jeňoura:
 - Výběr z terinek jako předkrm.
 - Jako hlavní chod pestrý výběr pečených mas na mísách, například nechorské závitky s kysaným zelím, moravský vrabec, kuřecí paličky, sekané kuličky, guláš či ragú... K tomu pečené brambory, chléb a zelný salát.
 - Dezert, káva espresso.
 - Studené pohoštění podávané ve dvou chodech – desky nebo mísy obložené masovými a uzenými výrobky, například paštikami a terinami, masovými roládami, sekanou, domácími klobásami, šunkou apod.
 - Volná konzumace sudového bílého a červeného vína, kávy espresso, čaje, vody a nealkoholických nápojů po dobu 6 hodin.

Cena pobytu je 4 990 Kč / dospělá osoba

(Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2017)

4.2 Hotel Beatrice a životní prostředí

Pasivní hotel Beatrice je dokonale tepelně zaizolovaná konstrukce, čímž je zabráněno tepelným ztrátám. Objekt využívá cca. ze 40% světelné sluneční záření ke svému dohřevu, dále teplo z vnitřního elektrického zařízení a lidí – hostů či personálu hotelu. Velmi důležitá je vnější, kontinuálně rozložená tepelná izolace. V podlahách 350 mm, ve stěnách 200 mm a ve střešní konstrukci 400 mm.

K vytápění hotelu je využita rekuperační jednotka, která zajišťuje i dohřev užitkové vody. Zbytkový dohřev vody zajišťuje tepelné čerpadlo (vzduch-voda). Jednoduše řečeno, nasávacím otvorem je do prostoru hotelu pomaloběžným ventilátorem vháněn čerstvý vzduch, který prochází rekuperační jednotkou. V této jednotce se nasávaný čerstvý vzduch setkává odděleně s odsávaným vnitřním použitým vzduchem z hotelu. Použitý vzduch předá veškeré teplo vháněnému čerstvému vzduchu a je vyháněn běžným ventilátorem z objektu. Současně se i tento odpadní vzduch využívá k dohřívání užitkové vody v zásobnících. Tato užitková voda opačně zase dokáže dohřívát studený vzduch přicházející do objektu. Vše je řízeno jednoduchou automatikou.

Stejně jako jiné budovy postavené v pasivním standardu, také hotel Beatrice velkou měrou přispívá k ochraně životního prostředí a snížení emisních vlivů. Oproti jiným srovnatelným stavbám s tradičním způsobem vytápění hotel Beatrice ročně vypustí do ovzduší o 72 tun oxidu uhličitého méně. (Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice, 2015)

4.3 Vinné sklepy U Jeňoura

Vinné sklepy U Jeňoura jsou součástí hotelu Beatrice. Působí jako velký síťový komplex propojených sklepních prostor s kapacitou až 300 míst k sezení. Sklepy se skládají z několika místností, které slouží k mnoha různým účelům. Nachází se zde restaurace, malá kuchyňka, sociální zázemí, několik bloků s posezením s průchozími dveřmi, kterými lze oddělit anebo sloučit skupinky hostů. Je zde prostor k uchovávání již lahvovaných vín, prostor se sudy pro řízenou degustaci, prostory, kde se víno zpracovává a uchovává a skladové prostory. Je to hlavní místo veškerého dění. Nad sklepením se nachází kuchyně, jež je propojena se sklepními prostory výtahem i schodištěm. (Příloha 4)

4.4 Popis lokality

Hotel se nachází ve vinné vesničce Nechory, která je součástí obce Prušánky ležící blízko hranic s Rakouskem v jihozápadní části hodonínského okresu v Jihomoravském kraji. (Příloha 5)

V okolí obce Prušánky a vesničky vinných sklepů Nechory se nachází velké množství kulturních, církevních, archeologických nebo technických památek, a to i světového významu, především jako turistických cílů, vhodných pro návštěvníky provozujících cykloturistiku. Tyto místa jsou zajímavá jak pro příležitostné cyklisty nebo návštěvníky, tak i pro hosty, kteří mají zájem zdržet se v Nechorách, tak i na Podluží, přezdívanému „malovaný kraj“, více jak krátkou chvílí.

- Lednicko-Valtický areál, zapsaný v seznamu UNESCO
- Státní zámek Milovice
- Národní kulturní památka - Slovanské hradiště v Mikulčicích
- Archeologické naleziště Pohansko u Břeclavi
- Bařův kanál, přístaviště v Hodoníně
- Cyklostezky v lužních lesích, podél řeky Dyje a Moravy
- Lužní lesy při soutoku řeky Moravy a Dyje
- Chráněná krajinná oblast Pálava
- Vodní nádrže Nové Mlýny
- Zoologická zahrada Hodonín
- Písečná jezera v Moravské Nové Vsi

V samotných Nechorách a v obci Prušánky se konají různé společenské, folklórní a kulturní události.

- Zarážání hory v Nechorách, při západu slunce první sobota v září
- Krojované vinobraní v Nechorách, třetí sobota v září
- Stavění májky v Nechorách, o půl noci před 1. květnem
- Místní výstava vín na přelomu března a dubna
- Májové zpívání, na konci května
- Krojované hody se zpíváním u cimbálu, v srpnu
- Svatojánská noc v červnu
- Noční hasičské závody, první srpnová sobota (Nechory, 2004)

Dostupnost ubytovacího zařízení

Dostupnost k hotelu Beatrice je spíše komplikovaná. Poloha v historické vesničce vinných sklepů Nechory je severovýchodně od obce Prušánky. Cesta autem je tou nejjednodušší. Vede zde dálnice D2, kde se sjezdem číslo 48 lze napojit na silnici 55 vedoucí do Prušánek, které vedou přímo do samotných Nechor. Vzdálenost z dálničního sjezdu je zhruba 11 km.

V případě využití hromadné dopravy nastává obtíž. Do samotných Nechor nejezdí žádný spoj. Nejbližše se dá dojet do obce Prušánky, ze které se pak musí dále pěšky. Při využití hromadné dopravy je pak nejsnazší příjezd do dvanáct kilometrů vzdálené Břeclavi a odtud využít služby taxi.

4.5 Konkurenceschopnost ubytovacího zařízení

Ve vesnici Nechory a přilehlých Prušánkách se nachází jen pár malých penzionů a vinných sklepů s ubytováním v soukromí. Penzion a vinné sklepy nemůžou hotelu Beatrice konkurovat ani nabídkou a ani kapacitou. Nevytváří žádné balíčky služeb a nenabízí žádné jiné volnočasové aktivity, než je řízená degustace vína s lehkým občerstvením. (Český statistický úřad, 2017)

Tabulka 1: Seznam ubytovacích zařízení v obci Prušánky

Název	Adresa	Kategorie	Sezónní provoz	Počet pokojů	Počet míst pro stany a karavany	Pagina
HOTEL BEATRICE	Prušánky, Prušánky 86	Hotel ***	celoroční provoz	11 až 50	žádné	6405002
PENZION NECHORKA	Prušánky, Prušánky, Nechory	Penzion	celoroční provoz	10 a méně	žádné	7060126

(Český statistický úřad, 2017)

Z hlediska nabídky, kapacity a volnočasových aktivit lze za konkurenci nejvíce považovat Bukovanský mlýn, ležící ve 35 km vzdálených Bukovanech na Slovácku a Vinařství U Kapličky, ležící ve 22 km vzdáleném Zaječči.

Bukovanský mlýn je velice zdařilý komplex, který nabízí širokou škálu balíčků a služeb. Má vlastní restauraci, historický mlýn, nabízí zájezdy pro školy i firmy, speciální balíčky pro jednotlivce, ale leží v lokalitě, která není zdaleka tak turisticky zajímavá. Hlavním rozdílem je dále cena služeb. Bukovanský mlýn své služby nabízí v řádu trojnásobných cenových relací a mimo areál samotného podniku je okolí nezajímavé, nesrovnatelné s okolím Nechor.

Bukovanský mlýn tedy nelze jednoznačně považovat za přímou konkurenci, protože se zaměřuje na jinou cílovou klientelu. (Bukovanský mlýn, 2017)

Vinařství U Kapličky je situováno mezi vinohrady v prostorách a budovách vystavěných v tradičním historickém stylu. Nabízí širokou nabídku služeb. Kromě vinných sklepů a penzionu mají vlastní restauraci, hudební klub, wellness. Pořádají různé komerční akce, jako například vlastní Miss víno. Jedná se tedy o projekt jakéhosi rezortu komerčního ražení. Cenová politika Vinařství U Kapličky se opět promítá ve zhruba trojnásobných rádech než cenová politika Hotelu Beatrice. Na základě těchto skutečností lze tedy říct, že cílová klientela Vinařství U Kapličky se neshoduje s cílovou klientelou Hotelu Beatrice. (Vinařství U Kapličky, 2017)

Hotel Beatrice se na rozdíl od ubytovacích zařízení podobného typu liší. Je prvním pasivním hotelem v České republice. Nabízí vína výhradně vlastní produkce. Cenová nabídka je nesrovnatelně nižší. Výbava hotelových pokojů je základní a pokoje mají sloužit pouze jako místo odpočinku. Zaměřují se na domácí, regionální kuchyni a víno, individuální přístup a možnost odpočinku v klidném prostředí.

5 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ REKLAMNÍ STRATEGIE

Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice doposud nemá vypracovanou žádnou reklamní strategii. Doposud se prezentují pouze svým logem, reklamními letáky se sloganem, na svých internetových stránkách a na sociálních sítích a v rámci jedné veřejné akce, kterou spolupřádají. I když se jedná o jeden a ten samý komplex je třeba dodat, že převážně vždy jsou prvotně představovány vinné sklepy a až druhotně hotel. Tato strategie může působit kontraproduktivně, protože je hotel na úkor vinných sklepů utlačován. Je to také krok, který od návštěvy může odradit rodiny s dětmi a klienty, kteří přijíždějí cíleně za turistikou.

5.1 Propagace

Propagace je rozdělena na propagaci vnitřní a vnější. Jsou to tedy dvě různé cesty podpory prodeje.

Vnitřní propagace se odehrává v samotném hotelu a jeho areálu. Působí přímo na klienta a je vedena cestou komunikační. Tato cesta může probíhat při osobním setkání, telefonicky anebo písemnou formou. Klientovi jsou nabízeny formy balíčků, které jsou upraveny přímo jemu na míru, na základě jeho požadavků. Takový způsob propagace působí na všechny typy zákazníků.

Vnější propagace neboli podpora prodeje se odehrává mimo areál hotelu. Podnik se prezentuje na internetu, kde aktualizuje veškeré novinky z dění na hotelu na svých internetových stránkách. Důležitou formou podpory prodeje je účast na vinařských soutěžích a veletrzích, kde hotel a vinné sklepy představují nejen svá vína, ale také nabídku ubytovacích služeb, gastronomických zážitků a variabilitu různých balíčků a akcí.

Důležitou součástí propagace se dnes stávají sociální sítě. Sociální sítě dnes působí jako bohatá forma podpory prodeje. Velkou výhodou zde hraje snadná manipulace a široký záběr oslovení potenciálních klientů. Aktualizace informací, šíření novinek, balíčků, akcí a samotná propagace nikdy nebyla snazší. Díky sociálním sítím lze šířit nejaktuálnější dění téměř v přímém přenosu. Výhodou je i fakt, že může být užito více forem propagace. Propagace může být formou letáčku, oslovení klienta, foto dokumentací, audio i video vizuálním záznamem. Podnik využívá sociální sítě Facebook a Instagram.

Dalším způsobem propagace je spolupráce se slevovým portálem Slevomat. Je to jedna z cest, kterou využívá mnoho organizací, ale je zde otázkou, jak přínosnou cestou tato metoda ve

skutečnosti je. Jsou názory, které tvrdí, že cesta slevových portálů je kontraproduktivní a že není dobré konkurovat cenou. V případě Hotelu Beatrice jde dle vyjádření majitele pouze o metodu oslovení nových klientů a není to tedy z nouze ctnost. Pokud tato forma propagace podniku vyhovuje není nutné ji považovat za nevhodnou metodu.

Logo

Areál pro svou propagaci používá tři loga. Jedno logo zastupuje hotel Beatrice, druhé logo Vinné sklepy U Jeňoura, třetí logo je logo Cyklosklepa. Všechna tři loga jsou navržena ve stejném duchu, tak aby spolu ladily. Střídají se zde zaoblené a ostré tvary. Barva je modrá, tedy barva klidu a důvěry. Loga jsou příjemná, jednoduchá, evokují pohodu. (Příloha 6)

Tištěné reklamní letáky

Tištěné reklamní letáky mají formu informativního charakteru. Prezентují se fotkami z gastronomie, z vinného sklepa i z prostor hotelu a zahrady. Propagují variace gastronomických specialit a kladou zde důraz na sestavení pobytových balíčků dle individuálního přání zákazníka. Letáky jsou oboustranné, každé z těchto stran vévodí jeden slogan. Na jedné straně slogan: „Za vínem na jižní Moravu“, na straně druhé slogan: „Originální zážitky, a delikatesy“. Letáky ale působí lehce zmateně. Do samotného letáčku je zakomponována spousta informací a fotografií, které mohou působit matoucím dojmem a jedna informace zde překrývá druhou. Jedná se o jakýsi soubor výzev. Leták je jen jednoho typu a snaží se oslovit všechny typy zákazníků najednou, což je neefektivní. Působí to trochu zpátečnický. (Příloha 7)

Slogany

Slogany podnik uvádí pouze na svých reklamních letácích, což je škoda.

„Za vínem na jižní Moravu“ je slogan velice chytlavý a líbezný, bohužel se jedná o stejný slogan, který používá ke své propagaci i Jihomoravský kraj. Jedná se tedy spíše o jakési sdělení, které propaguje samotnou lokalitu, nikoliv konkrétní podnik.

„Originální zážitky, a delikatesy“ je slogan, který působí pozitivně. Má informativní formu a může evokovat vzrušení, touhu po zažití něčeho nového a vyvolat zvědavost chutí. Zde je škoda, že se tento slogan neobjevuje nikde jinde než na letácích. Mohl by být vylepšen, aby dostal větší šmrnc a byl používán v širším měřítku.

Webové stránky

Podnik se představuje na internetu, zde na svých webovými stránkách prezentuje veškeré dění a nabídku hotelu a vinných sklepů, ke kterým nově přibyl i internetový obchod s víny vlastní výroby. Na internetových stránkách je možné zadat rezervaci nebo žádost na sestavení balíčku na míru. Stránky lze hodnotit za zmatečné. Není snadné se na stránkách orientovat. Vyskakují zde odkazy na dění na Facebooku, odkazy na pravidelné akce, několik různých odkazů s kontakty a články o podniku. Obecně stránky dostatečně informují o nabídce veškerých služeb, ale bohužel, způsob, kterým jsou informace nabízeny je chaotický.

Facebook

Na svých facebookových stránkách podnik přispívá aktualitami z dění na hotelu i ve vinných sklepech. Sdílí fotky z akcí, které pořádají. Zejména se zde věnují sekání sektů. Zveřejňují fotky z různých soutěží vína, kterých se účastní. Dokumentují práce probíhající na vinicích a veškeré úpravy probíhající na hotelu, ve sklepech a v rámci celého areálu. Z velké části se zde věnují i své gastronomii. Zveřejňují fotky aktuálního degustačního menu a ukázky z rautů, pečení selat a pořádaných večírků. Na Facebooku propagují své speciální balíčky a aktuální nabídky. Na svých facebookových stránkách mají kolem 1500 sledujících, lze tedy říct, že zde oslovují širokou potencionální klientelu. Nicméně způsob, kterým se zde prezentují, působí spíše informativně. Je co vylepšovat, na Facebooku by mohli zaujmout více.

Instagram

Stejně jako na Facebooku, tak i na Instagramu podnik sdílí fotky z dění na hotelu a ve vinných sklepech. Propagace zde probíhá velice podobnou formou jako na předešlé sociální síti.

Slevové portály

Jednou z cest, jakou si hotel Beatrice zvolil pro svoji reklamu a přilákání hostů jsou slevové portály. Na slevových portálech nabízí jednu noc pro dva s polopenzí o tříchodovém menu s následnou konzumací vín a domácích specialit. Termíny uplatnění slevových poukazů bývají v období od ledna do března a dále od května do srpna. Zejména v zimním období je obsazenost hotelu slabší. Slevové portály jsou diskutabilní. Mohou působit laciným dojmem a zaujmou jen některou část klientely, jinou naopak mohou odradit. Majitel je však v tomto případě přesvědčen, že jim spolupráce s nimi vyhovuje.

Veřejné akce – Mistrovství České republiky v sekání sektů

Mistrovství České republiky v sekání sektů je jednou z hlavních akcí, kterou Vinné sklepy U Jeňoura spolupořádají. Koná se každý rok v červnu v prostorách areálu hotelu Beatrice a ve Vinných sklepích U Jeňoura.

Vlastní soutěž je netradiční v tom, že srovnává především praktické dovednosti sommelierů, kteří se utkají ve dvou disciplínách. První disciplínou je sekání sektu – sabráž a druhou je servis sektu. V dopoledním kvalifikačním kole každý nejprve předvede klasický servis sektu a poté jeho otevření useknutím hrdla láhve šavlí nebo jinou sečnou zbraní. Nejlepší pak postoupí do finále, kde si před obecenstvem obě disciplíny zopakují. Navíc ve volné disciplíně předvedou useknutí hrdla sektu dalším libovolným způsobem či nástrojem. V této poslední disciplíně se používají zcela netradiční předměty, jako například dámský podvazek.

Výkony soutěžících hodnotí nejen mezinárodní odborná porota, ale svého vítěze si zvolí také diváci. Současně se odehrávají pokusy o zápis do Guinnessovy knihy rekordů, přehlídka originálních šavlí na sabráž a je připraveno i mnoho dalších aktivit. Účastníci soutěží o ceny a samozřejmě o titul a vítězné postavení. Současně probíhá i divácká soutěž, do které se může zapojit každý z návštěvníků.

Souběžně s mistrovstvím probíhá i golfový turnaj Šumivé greeny. Turnaj se koná na golfovém hřišti v Poysdorfu a je pořádán partnerskou organizací. Zakončení se odehrává ve Vinných sklepích U Jeňoura, kde jsou vyhlášeny výsledky turnaje. Zároveň je zde připravena večeře a další pohoštění. (Sekání sektů, 2016)

Mistrovství České republiky v sekání sektů slouží k udržování dobrého jména podniku, je to otázka image. Tato veřejná akce podnik pozitivně prezentuje před širokou veřejností, dosahuje mediálního zviditelnění a upevňuje dobré jméno podniku do povědomí potenciálních zákazníků.

5.2 Řízený strukturovaný rozhovor

V rámci detailní analýzy reklamní strategie podniku byl proveden řízený rozhovor s jeho majitelem a zaměstnanci. Pro rozhovor byli osloveni majitel, provozní a recepční hotelu. Oslovení těchto tří osob bylo považováno za klíčové k detailnímu porozumění a zhodnocení situace na hotelu, a to zejména z důvodu, že provozní je seznámen s děním ze všech pracovních úseků a recepční je významnou spojkou mezi klientem a podnikem. Cílem tohoto rozhovoru bylo nalézt odpovědi na následující otázky:

- Jaká je situace hotelu na trhu
- Kdy je sezonní vytíženost
- Co považují za svoji slabou stránku
- Kdo je cílový klient
- Jaké reklamní metody podnik používá
- Jaká je reklamní strategie podniku

Rozhovor

Z rozhovoru s majitelem vyplynulo, že hotel je relativně vytížený. Největší nápor hostů zaznamenávají v červnu, kdy musí klienty často odmítat. Z jeho slov vyplynulo, že sezónu lze určit jako období od dubna do prosince. V průběhu této doby je hotel víceméně celý zaplněný. Měsíce, které popisují jako slabší jsou leden a únor, kdy hostů moc nepřijíždí, a to zejména z důvodů, že v zimním období neví, jaké služby, kromě vína, hostům nabídnout. „V průběhu ledna a února je to tu slabší. Nelze tu toho moc nabídnout a nevíme, jak sem lidi nalákat.“ Říká provozní. Jako přelomový pak vnímají měsíc březen, který je stále slabší, ale návštěvnost pomalu stoupá. „Od dubna do prosince se téměř nezastavíme a máme všechny víkendy plné. Potřebovali bychom se naučit lidi přilákat v době, kdy nám to vyhovuje. Stává se, že máme dny, kdy musíme odmítat hosty a pak se objeví den, kdy tu skoro nikdo není.“ Dodává recepční Katka.

Na problematice a slabých místech se zaměstnanci s majitelem podniku shodují. „Nemáme žádnou reklamu. Lidi si nás nacházejí sami, ale neumíme je oslovit, aby přišli v době, ve kterou si přejeme.“ „Další slabinou jsou zaměstnanci.“ Přidává provozní a recepční. „Lidi nechtějí pracovat. Tady je té práce totiž opravdu hodně. Kolikrát se do tří do rána čišníci nezastaví, a to všechny odrazuje, aby u nás pracovali.“

Klientela hotelu se skládá z firem, které často přijíždí v rámci školení, teambuildingů a pořádání večírků. Dále přijíždějí skupiny za účelem různých konferencí. „Firmy k nám přijíždějí nejvíce do června a poté zas po prázdninách a kolem Vánoc na vánočními večírky.“ Říká majitel. Velkou část klientely tvoří svatby, které mají zamluvené termíny i na rok dopředu. Není výjimkou, že přijíždějí větší i menší skupiny přátel různých věkových kategorií. „Přijíždějí k nám za turistikou, převážně cykloturistikou.“ Dodává provozní. V průběhu prázdnin se hotel plní rodinami s dětmi, kteří využívají balíčků nabízených hotelem. Klientelou vzácnější, ne však výjimečnou, jsou páry a jednotlivci.

„V oblíbené máme firmy a větší skupiny. Předem vědí, co chtějí a my se na ně umíme připravit, tak abychom dosáhli jejich plné spokojenosti. Každého klienta, byť skupinu, totiž vnímáme individuálně.“ Říká provozní. „Když k nám zavolá zákazník, vyslechneme si jeho představu o pobytu a obratem zasíláme nabídku balíčku přímo ušitého na míru klienta. Nezáleží na tom, zda se jedná o skupinu, nebo jednotlivce. Snažíme se každého hosta vnímat individuálně a přichystat jim pobyt dle vlastních představ, k jejich plné spokojenosti.“ Dodává recepční. „Samozřejmě, že už za ta léta máme vytvořený systém. Jsem tu 14 let.“

Z rozhovoru s majitelem a zaměstnanci podniku vyplynulo, že organizace využívá velice malé množství reklamních metod a strategií. „Marketing nemáme téměř žádný. Reklamní strategii také ne. Nemáme na to čas a ani lidi, kteří by se tomu věnovali. Hosté si nás nacházejí sami.“ Říká provozní.

„Jediné reklamní metody, které používáme je tištění reklamních letáků, správu vlastních internetových stránek a propagaci na sociálních sítích. Jednou za rok pak pořádáme veřejnou akci, Mistrovství České republiky v sekání sektů. A nabízíme jednodenní pobyty na Slevomatu. Lidí sleva naláká, aby se k nám přišli podívat a pak se rádi vracejí a dále nás doporučují. To je metoda, která se nám osvědčila a vnímáme ji pozitivně.“ Dodává provozní.

Z rozhovoru bylo zjištěno

- Podnik si stojí po většinu roku na trhu dobře a mimo dva zimní měsíce nemá o klienty nouzi
- Sezóna je pro hotel období od dubna do prosince, z toho červen je nejvytíženějším
- Nejslabší stránkou je nedostatek reklamy. Neznalost metod, jak oslovit zákazníka a schopnost udržet si zaměstnance
- Cílovým zákazníkem jsou zejména firmy, skupiny přátel a rodiny s dětmi
- Dle vyjádření majitele podnik nemá žádnou reklamní strategii
- Reklamní metody, které využívá jsou tisk vlastních reklamních letáků, internetové stránky, propagace na sociálních sítích, každoroční pořádání veřejné akce a nabídka na slevovém portálu

6 SWOT ANALÝZA

Pro ověření již získaných informací z rozhovoru, jejich shrnutí a získání informací nových, byla provedena analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku, tedy jeho mikroprostředí a makroprostředí. Tato analýza vychází také z informací, které jsou popsány v kapitole Představení podniku. Informace získané ze SWOT analýzy jsou cenné při plánování strategií podniku a díky tomu nám dopomohou i k návrhu vhodné reklamní strategie.

6.1 Vnitřní prostředí

Silné stránky

- Hotel Beatrice je prvním pasivním hotelem v České republice.
- Veškeré masné i udiřenské výrobky pocházejí z vlastní produkce, stejně jako veškeré cukrářské produkty.
- Veškeré nabízené víno pochází z produkce vlastní výroby. Služby s ním spojené jako degustace s odborným výkladem stejně tak.
- Rozsáhlý unikátní areál sklepních prostor je dalším benefitem. S kapacitou 300 míst k sezení umí nabídnout prostory i pro pořádání velkých večírků a akcí.
- Hotel má vlastní, plně vybavenou konferenční místnost a je tedy schopen nabídnout kompletní služby pro firmy a konání konferencí.
- Variabilita balíčků a individuální přístup se schopností přizpůsobit kalkulaci možnostem klienta.
- Internetový obchod s víny vlastní produkce.
- Personál se z velké části skládá z blízké rodiny, jedná se tedy o zaměstnance s osobním zájmem, tedy silnou motivací.
- Každoroční spolupřádání Mistrovství České republiky v sekání sektů.

Slabé stránky

- Slabou stránkou hotelu je jeho nedostatečná reklama a propagace. Hotel využívá jen malé množství reklamních cest. Neoslovuje širokou škálu potencionálních klientů.
- Vybavení pokojů pokrývá veškerý standard, ale není dostatečně pohodlné. Nábytek v pokojích je velice základní. Matrace jsou nové, ale nejsou vysoké kvality.
- Nedostatek personálu. Podnik má problém si zaměstnance z venčí udržet.

- Formy nabízených balíčků. Hotel si zakládá na individuálním přístupu a vytváření balíčku na míru klienta, ale někteří zákazníci preferují službu již nastavenou než takovou, kterou by si měli sestavovat sami dle vlastní představivosti.

6.2 Vnější prostředí

Příležitosti

- Poloha hotelu mezi rozlehlými vinicemi ve vinařské vesnici Nechory, která je udržována v tradičním duchu s architekturou dodržující místní kolorit. Místo je klidné, leží v turisticky zajímavé lokalitě s návazností na síť cyklostezek.
- Pravidelné konání kulturních a folklórních událostí v okolí.
- Momentální situace v cestovním ruchu. Návštěvnost ubytovacích zařízení na území České republiky za poslední roky dramaticky vzrostla. Ovlivnilo ji nejen zdražení pohonných hmot, ale také obecný strach z teroristické hrozby. Češi poslední dobou zvýšili zájem o poznávání místních krajin před cestami do zahraničí.

Hrozby

- Špatná dopravní dostupnost. Do samotné vesnice nejezdí žádný spoj hromadné dopravy. Zastávka nejbližšího spoje je vzdálena tři kilometry od vesnice.

Tabulka 2: Silné a slabé stránky podniku

	<u>Silné stránky</u>	<u>Slabé stránky</u>
<u>Vnitřní prostředí</u>	<ul style="list-style-type: none"> + Originalita hotelu + Produkty vlastní výroby + Jedinečnost areálu + Zázemí pro konference + Variabilita balíčků + Motivovaný personál + Internetový obchod + Podílení se na veřejné akci 	<ul style="list-style-type: none"> -Nízká úroveň reklamy -Vybavení pokojů -Nedostatek personálu -Variabilita balíčků
<u>Vnější prostředí</u>	<ul style="list-style-type: none"> + Lokalita + Časté kulturní dění v okolí + Aktuální situace v cestovním ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> -Špatná vybavenost dopravní obsluhy

7 NÁVRH REKLAMNÍ STRATEGIE

Na základě analýzy reklamní strategie podniku, rozhovoru s majitelem a SWOT analýzy vyplynulo, že podnik nevyužívá mnoho reklamních metod a strategií. Ukázalo se, že nepoužívá všechny dostupné reklamní metody na internetu a zdaleka nevyužívá veškerá možná média. Z výše zjištěných informací lze definovat tři zásadní faktory, které jsou nutné určit k navržení adekvátní reklamní strategie.

7.1 Cíl reklamní strategie

Hlavním cílem reklamní strategie je oslovení nových potenciálních klientů. Vzhledem k tomu, že firma doposud nevyužívá žádné reklamní strategie a jen minimum reklamních metod je zřejmé, že využití jakéhokoliv reklamního média zvýší obecné povědomí o podniku. Dalším cílem reklamní strategie je seznámit trh s nabízenými produkty a službami. Toho bude snadné dosáhnout zviditelněním podniku v již zmíněných reklamních médiích. Cílem je také podpořit image podniku, která vychází z již teď dobrého jména, a to nejen díky referencím stálých zákazníků, ale i díky konání veřejných akcí.

7.2 Příprava reklamní strategie

Příprava reklamní strategie se skládá ze dvou kroků. Prvním krokem je stanovení reklamního sdělení, které bude působit na cílovou skupinu. Druhým krokem je zvolení reklamních médií.

7.3 Reklamní sdělení

7.3.1 Cílové skupiny

Firmy: Firmy jsou častými a pravidelnými hosty na hotelu a ve vinných sklepích. Tvoří velkou část klientely. Některé velké firmy se často vrací a pořádají zde své teambuildingy, firemní večeírky a školení. Zázemí areálu jim umí dostatečně pokrýt jejich požadavky a přání, a to zejména díky pružnosti služeb. Jedná se o klientelu, která většinou přijíždí na jeden až dvě noci a bujaře se radují až do rána. Firmy podnik nejčastěji navštěvují od dubna do června a po letních prázdninách od září do prosince.

Skupiny přátel: Skupiny přátel přijíždějí do hotelu Beatrice v různých početních sestavách i věkových skupinách. Láká je turisticky zajímavá lokalita nabízející pěší i cykloturistické výlety po okolí s možností degustace vín v příjemném a klidném prostředí vinařské vesnice Nechory.

Často sem jezdí na prodloužené víkendy za odpočinkem, anebo naopak za různými radovánkami, typu narozeninových oslav, svateb a výročí.

Rodiny s dětmi: Rodiny s dětmi jsou nezanedbatelnou klientelou hotelu. Nejvíce podnik navštěvují v období od června do září, zejména tedy v době letních prázdnin. Rodiny sem lákají možnosti výletů po okolních památkách, klidná lokalita a zázemí hotelu s bazénem, kde si děti v letních horkých dnech mohou přijít na své.

7.3.2 Produkty a služby

Hotel nabízí širokou škálu služeb. Jedná se o služby ubytovací, služby gastronomické, pořádání různých typů večírků či školení pro menší i větší skupiny. Nabízí dovolenou formou odpočinku v turisticky lákavé oblasti s možností relaxace u bazénu a zapůjčením jízdních kol. Nabízí vína vlastní produkce ke konzumaci v areálu, ale i k prodeji s sebou nebo přes internetový obchod.

7.3.3 Realizace

Při návrhu realizace se vychází z loga podniku, kontaktu, z turisticky zajímavé lokality podniku, z široké škály nabízených produktů a služeb, z jeho dobrého jména a referencí.

7.3.4 Oslovení cílové skupiny

Firmy: Tuto skupinu je možné oslovit reklamou v médiích. Zejména vhodnou je reklama v rádiu a novinách. Je také vhodné oslovit ji přímou cestou například formou direct mailu, kdy by byli již stávající pravidelní zákazníci oslovováni s konkrétní výhodnou nabídkou jim na míru přímo na jejich email. Dále se navrhuje vytvoření reklamních letáků cílených přímo na firmy. Použití sloganů „U nás najdete vše, co Váš tým potřebuje“, „Přijďte k nám dobít baterky“, eventuálně složení těchto dvou sloganů.

Skupiny přátel: Skupinu přátel se navrhuje oslovit reklamou na sociálních sítích. S počtem téměř 1500 sledujících na Facebooku zde lze oslovit cílovou skupinu formou projektu. Projektů každý den jeden příspěvek. Slogany k oslovení této skupiny jsou navrženy „Malebný kraj, lahodné víno, souhra harmonií“ „Dobré víno dělá dobrou manželku“ „Zastavte se a vychutnejte ten moment“ „...když nás hřeje na srdci“ „Poctivě a s láskou“

Rodiny s dětmi: Rodiny s dětmi se navrhuje oslovit zejména v rádiu a v podobě reklamního banneru na internetu. Reklama v podobě banneru by byla nabízena konkrétně na stránkách www.sdovoleny.cz a to v podobě zvýhodněných balíčků na prodloužený víkend pro rodiny s dětmi. Slogan by byl „Za poznáním jižní Moravy“

7.4 Výběr reklamního média

Direct mail

Rozeslání emailů všem stávajícím firemním zákazníkům dle seznamu klientů. Oslovení se speciální nabídkou na míru, která by byla sestavena na základě jejich požadavků při poslední návštěvě. Emailová korespondence může být provedena jedním ze zaměstnanců hotelu, například recepční, která objednávky přijímá a přichází tedy s firmami do úzkého kontaktu a klienty zná. Jedná se tedy o metodu, na kterou firma nemusí vynakládat další prostředky.

Reklamní letáky

Reklamní leták pro firmy zpracovaný profesionální agenturou. Přední strana se sloganem „U nás najdete vše, co Váš tým potřebuje. Přijďte si k nám dobít baterky!“, logo Vinných sklepů U Jeňoura s nabídkou pohoštění a s fotografiemi ze sklepů. Na straně druhé logo hotelu Beatrice s popisem konferenční místnosti a možnosti ubytování včetně fotografií a kontaktu. Letáčky by byly nabízeny na hotelu, na výstavách vína a na veřejných akcích. Výtisk 500 kusů.

Reklama v rádiu

Reklama v rádiu oslovující firmy by byla vysílána v pondělí, středu a pátek v dopoledních hodinách mezi sedmou a jedenáctou, a to třikrát denně v každém vysílacím dni. Slogan: „Hledáte vhodné místo k pořádání školení nebo teambuildingu? U nás najdete vše, co Váš tým potřebuje! Přijďte si dobít baterky k nám, do malebné vinařské vesničky. Uvítá Vás domácí atmosféra a vždy čerstvé delikatesy. Vinné sklepy U Jeňoura a hotel Beatrice...www.ujenoura.cz“

Reklama cílená na rodiny s dětmi by byla vysílána o víkendech v odpoledních hodinách mezi jedenáctou a třetí, vždy třikrát za vysílací den. Slogan: „Nemáte možnost týdenní dovolené u moře? Nevadí. Vyrazte s rodinou na prodloužený víkend za poznáním krás jižní Moravy! Děti si mohou užívat hrátek v bazénu, zatímco vy zažijete opravdový odpočinek mezi vinicemi...www.ujenoura.cz“

Reklama v novinách

Reklama v novinách by byla cíleně mířená k oslovení firem. Obsahově by popisovala vybavení konferenční místnosti, kapacitu hotelu, vinných sklepů a variabilitu pohoštění. Důležitou roli by zde hrálo uvedení loga a kontaktu. Pro návrh byly zvoleny Lidové noviny, kde by reklama hotelu proběhla jen jednou za měsíc, a to zejména z důvodu její vysoké ceny. Je těžké odhadnout, zda tuto cestu podniku vůbec doporučovat vzhledem k výši ceny za službu. Na druhé straně jsou noviny tohoto typu médiem, které působí plošně a celorepublikově. Svými vlastnostmi a šíří oslovení jsou výjimečné. Konkrétně Lidové noviny mají čtenost 211 000.

Reklama na sociálních sítích

Reklama cílená na skupiny přátel by vzala své místo na sociální síti Facebook. Zde by byl vytvořen reklamní projekt, každý den jeden příspěvek. U příspěvku by se jednalo o fotografii, která by byla vytvořena za pomoci chytrého telefonu, upravena za použití moderních a veřejně dostupných filtrů. Fotografie by byly dokumentací a momentkami z dění na hotelu, byly by dále doprovázeny sloganem, který by fotku doplňoval. Jako příklady lze uvést fotku sklenice vína přes kterou se otvírá pohled do vinic při západu slunce se sloganem „Malebný kraj, lahodné víno, souhra harmonií“. Na další fotce by mohla být zachycena žena při práci na vinicích se sloganem „Dobré víno dělá dobrou manželku“. Fotka může být s panem majitelem při zpracovávání vína se sloganem „Poctivě a s láskou“. Fotka zaměstnanců znavených po práci, jak sledují slunce zapadající za vinicemi v pozadí a slogan „...když nás hřeje na srdci“. U těchto typů fotek lze zakomponovat různé kulisy, kostýmy, kreativitě se meze nekladou. Veškerá tato činnost by mohla být provedena provozním hotelu, nebo jinou pověřenou osobou, která je již zaměstnancem hotelu a rozšířily by se tím jen jeho povinnosti. Jedná se tedy o reklamu, na kterou podnik nemusí vynaložit žádné náklady a zároveň dopomůže k vylepšení image podniku.

Reklamní banner na webu

Reklamní banner, tedy konkrétně jeho typ skyscraper (úzký pás na okraji webové stránky) by byl představován na Sdovolená.cz. Banner by představoval slogan „Za poznáváním jižní Moravy“ a foto hotelu s bazénem. Kliknutí na odkaz přesměruje přímo na internetové stránky hotelu.

7.5 Cenová kalkulace na provedení reklamy

Cenová kalkulace byla stanovena dle aktuálních ceníků reklamních médií a agentur a spočítána na kampaň trvající jeden měsíc. Tato doba byla stanovena na základě předpokladu, že je dost dlouhou dobou na to, aby se projevil její efekt a vyhodnotil její přínos. Po jejím vyhodnocení může být stanovena periodicita jednotlivých položek.

Direct mail: vyhotoven stávajícími zaměstnanci. Náklady 0,-.

Reklamní leták: zpracování designu 800,-

-tisk oboustranně barevně 3,-/ks

Reklama v rádiu: průměrná cena 30 sekundového spotu na rádiu Kiss Hády v době prime time (06-19) je 1060,-

(Český rozhlas, 2017)

Reklama v novinách: dva sloupce velikost 93x139 Lidové noviny cena 32 804,-

(IDNES, 2017)

Reklamní banner: forma skyscraper na portálu Sdovolená.cz zaváděcí cena 121,- další ceny se odvíjí od počtu kliknutí.

(Sdovolená, 2017)

Reklama na sociálních sítích: zpracována stávajícím zaměstnancem. Náklady 0,-.

Tabulka 3: Rozpočet na reklamní kampaň

	<i>Cena v Kč včetně DPH</i>
<i>Reklamní leták</i>	2 300,-
<i>Rádio oslovení firem</i>	38 160,-
<i>Rádio oslovení rodin</i>	25 440,-
<i>Banner na webu</i>	121,-
<i>Reklama v novinách</i>	32 804,-
<i>Celkem</i>	98 825,-

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo definování základních teoretických východisek práce, základních pojmů a modelů využitých v rámci zvoleného tématu. Analýza využívaných reklamních nástrojů u zvolené organizace a provedení marketingového výzkumu. Na základě výsledků analýzy a marketingového výzkumu navržení efektivní strategie využití reklamy pro zvolenou organizaci, která je aplikovatelná v praxi.

V teoretické části byly definovány základní teoretická východiska práce, základní pojmy a modely, zejména marketingová strategie, marketingová komunikace a s ní spojená reklama, její funkce, tvorba, strategie, plánování a s tím spojený vliv médií. Poté byla definována analýza SWOT, která je dále proveden v praktické část.

První polovina praktické části, tedy část analytická, se věnuje představení vybrané organizace. Popisuje její nabídku produktů a služeb. Představuje a analyzuje reklamní nástroje, reklamní strategie a propagaci, kterou podnik využívá a provádí marketingový výzkum formou řízeného rozhovoru s majitelem a zaměstnanci organizace. Na základě analýzy a marketingového výzkumu je vyhodnoceno, že podnik nedisponuje mnoho reklamními nástroji, že se reklamě věnuje jen povrchní pozornost a že nemají žádnou stanovenou vlastní reklamní strategii. K potvrzení tohoto stanoviska a za účelem ucelení jakési představy o reálné situaci podniku byla provedena analýza SWOT. Informace získané díky této analýze dále dopomohou ke stanovení vhodné reklamní strategie.

Druhá polovina praktické části, část návrhová se věnuje detailnímu návrhu reklamní strategie, definuje cíl reklamní strategie, řeší její přípravu a reklamní sdělení. V rámci reklamního sdělení je věnována pozornost definici cílového zákazníka, popisu nabízené služby, realizaci a velký důraz je kladen na metodu oslovení cílové skupiny. Další bod se věnuje výběru reklamního média, kdy je detailně zpracována a popsána metoda, kterou bude určité médium působit na konkrétní cílovou skupinu. Poslední bodem je cenová kalkulace na provedení reklamy. Obsahem cenové kalkulace je dále i návrh cenové kalkulace pro reklamní kampaň trvající po dobu jednoho měsíce.

POUŽITÉ ZDROJE

BUKOVANSKÝ MLÝN. *Bukovanský mlýn* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.bukovansky-mlyn.cz>

ČESKÝ ROZHLAS: Srovnání cen reklamy. *Rozhlas.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/brno/avizoprog/_zprava/srovnani-cen-reklamy--146275

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Czso.cz: Hromadná ubytovací zařízení ČR* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=586498>

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074001208.

IDNES. *Data.idnes.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A161205_TVE_003_2017_CENIK_MAFRA_28.PDF

INTERVAL. *Interval.cz: Podprahové vnímání barev* [online]. 2002 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/podprahove-vnimani-barev/>

INTERVAL. *Interval.cz: Psychologie vnímání tvarů* [online]. 2002 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/psychologie-vnimani-tvaru/>

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MALÁ MARKETINGOVÁ. *Malamarketingova.cz: Příležitost nebo hrozba? SWOT analýza*. [online]. 2014 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/swotanalyza.html>

MANAGEMENT MANIA. *Managementmania.cz: Marketing* [online]. 2016 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>

- MANAGEMENT MANIA. *Managementmania.cz: Strategické řízení* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/strategicke-rizeni>
- MANAGEMENT MANIA. *Managementmania.cz: Marketingový mix* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: www.managementmania.cz
- NECHORY. *Nechory: Agroturistika* [online]. 2004 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: http://www.nechory.cz/?p=p_19
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2001. ISBN 0273638718.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SDOVOLENÁ. *Sdovolena.cz: Produktový list* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: https://1.im.cz/r2/onas/prod/2017/sdovolena/prod_sdovolena_2017-03-02.pdf
- SEKÁNÍ SEKTU. *Sekanisektu.cz: Mistrovství České republiky v sekání sektů* [online]. 2016 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.sekanisektu.cz/index.html>
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- VINAŘSTVÍ U KAPLIČKY. *Vinařství U Kapličky* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.vinarstviukaplicky.cz>
- VINNÉ SKLEPY U JEŇOURA A HOTEL BEATRICE. *Ujenoura.cz: Letní pobyty 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.ujenoura.cz/akce/#!/letni-pobyty-2017>
- VINNÉ SKLEPY U JEŇOURA A HOTEL BEATRICE. *Další nabídka menu* [online]. 2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.ujenoura.cz/gastronomie/#!/zakladni-nabidka-menu>
- VINNÉ SKLEPY U JEŇOURA A HOTEL BEATRICE. *Ujeoura.cz: Hotel Beatrice a životní prostředí* [online]. 2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.ujenoura.cz/hotel-beatrice/#!/hotel-beatrice-a-zivotni-prostredi>
- VINNÉ SKLEPY U JEŇOURA A HOTEL BEATRICE. : *O hotelu Beatrice* [online]. 2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.ujenoura.cz/hotel-beatrice/#!/o-hotelu-beatrice>

VINNÉ SKLEPY U JEŇOURA A HOTEL BEATRICE. *Ujenoura.cz: Hotelové pokoje* [online]. 2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.ujenoura.cz/hotel-beatrice/#!/hotelove-pokoje>

VINNÉ SKLEPY U JEŇOURA A HOTEL BEATRICE. *Ujenoura.cz: Konferenční sál* [online]. 2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.ujenoura.cz/hotel-beatrice/#!/konferencni-sal>

VINNÉ SKLEPY U JEŇOURA A HOTEL BEATRICE. *Ujenoura.cz: Venkovní hotelový bazén* [online]. 2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.ujenoura.cz/hotel-beatrice/#!/venkovni-hotelovy-bazen>

VINNÉ SKLEPY U JEŇOURA A HOTEL BEATRICE. *Ujenoura.cz: O našem víně* [online]. 2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.ujenoura.cz/vino/#!/jenourovo-vino>

VINNÉ SKLEPY U JEŇOURA A HOTEL BEATRICE. *Ujenoura.cz: Degustace* [online]. 2015 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.ujenoura.cz/vino/#!/degustace>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Seznam ubytovacích zařízení v obci Prušánky

Tabulka 2: Silné a slabé stránky podniku

Tabulka 3: Cenová kalkulace reklamní kampaně

SEZNAM ZKRATEK

SWOT – analýza silných a slabých stránek podniku, jejich příležitostí a hrozeb.

WIFI – bezdrátové internetové připojení.

PŘÍLOHY

Příloha 1: Hotelu Beatrice



Příloha 2: Nechorský raut



Příloha 3: Pečené sele



Příloha 4: Vinné sklepy U Jeňoura



Příloha 5: Pohled na Nechory cestou z Prušánek



Příloha 6: Logo hotelu Beatrice a Vinných sklepů U Jeňoura



**Navštivte Vinné sklepy
U Jeňoura ve vinné vesničce
Nechory**

*Za vínem
na jižní
Moravu*



- kvalitní vína vlastní produkce
- ochutnávky vín vedené certifikovaným sommelierem
- výborné moravské speciality – vše domácí výroby

Všechny služby v jednom areálu:

- vinné sklepy s pohoštěním 
- hotel mezi vinicemi **Hotel Beatrice**
-  **Cyklostejn** pro žízňivé návštěvníky
- venkovní hotelový bazén

Sestavte si svůj pobytový balíček!

Rádi Vám připravíme celodenní program s vinařskou tematikou!

Každoročně pořádáme Mistrovství ČR v sekání sektů!



Kontakt: Jana Čadík, tel.: +420 605 276 362
e-mail: jana@ujenoura.cz

www.ujenoura.cz

Garantujeme originální domácí gastronomii. 100 % všech masných pochutin (ať teplých nebo studených) pochází z naší kuchyně a udírny, neopomenutelné jsou dezerty od naší paní cukrářky.

Originální zážitky a delikatesy



Prožijte U Jeňoura nejen příjemný večer:

- kreativní menu servírované s adekvátními víny
- moravský večer plný poctivého jídla, vína a dobré nálady
- tematický banket „slow food“
- bohatý nechorský raut
- degustace vín vedená certifikovaným sommelierem
- příjemné posezení na Vinařském dvoře

Pochutnáte si ...

- uzené a zabijačkové speciality, masové rolády, šunka
- paštiky a terinky v mnoha variacích
- Jeňourův sušený salám a klobásy
- losos ve 3 úpravách – uzený, marinovaný, sušený
- selátko na rožni
- výtečné dezerty od naší paní cukrářky
- domácí čokoládové pralinky
- pochoutky z naší udírny
- a spousta dalších dobrot ...

Kontakt: Jana Čadík, tel.: +420 605 276 362
e-mail: jana@ujenoura.cz

Na Vaši návštěvu se těší sommelieři a kuchaři od Jeňoura!

www.ujenoura.cz