

Komunikační strategie podniku v oblasti cestovního ruchu

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch

Autor práce:

Jitka Bošková

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Komunikační strategie podniku v oblasti cestovního ruchu

Jméno a příjmení: **Jitka Bošková**
Osobní číslo: E18000032
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska cestovního ruchu a marketingové komunikace
2. Nástroje marketingové komunikace
3. Vyhodnocení komunikační strategie vybraného podniku
4. Srovnání marketingové komunikace s konkurencí
5. Návrhy pro zlepšení stávající marketingové komunikace vybraného podniku

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- BAKER, Michael John. 2014. *Marketing strategy and management*. 5th ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, ISBN 978-1-137-02582-1.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4209-0.
- KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing, ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing ISBN 978-80-271-0787-2.
- SLADE-BROOKING, Catharine. 2016. *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing, ISBN 978-1-78067-562-6.
- PROQUEST. 2020. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2020-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Bc. Jakub Dokulil, hotel Babylon –vedoucí marketingu

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

6. května 2021

Jitka Bošková

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá komunikační strategií vybraného podniku v oblasti cestovního ruchu. V první části práce jsou vysvětlena teoretická východiska cestovního ruchu, komunikační strategie a popisuje nástroje komunikačního mixu. V praktické části se práce zabývá stručným představením podniku, analyzuje jeho komunikační strategii, a porovnává ji se strategií konkurence. Cílem praktické části je zhodnocení porovnání komunikační strategie a návrh na optimalizaci komunikačních nástrojů podniku.

Klíčová slova

Komunikační strategie, nástroje komunikačního mixu, online marketing, porovnání, cestovní ruch

Annotation

This bachelor thesis deals with the communication strategy of chosen company in the tourism industry. The first part is focused on explaining theoretical definition of the tourism and communication strategy used in the chosen company. In this part, there are also described tools of the communication mix. The second part includes basic information about the chosen company and its communication strategy. The work compares the communication strategy of two main competitors within the same market. In the end the communication tools are evaluated and based on gained information, is suggested optimization of the communication strategy.

Keywords

Communication strategy, tools of the communication mix, online marketing, comparison, tourism

Obsah

Anotace.....	1
Annotation	2
Seznam obrázků.....	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam zkratk.....	14
Úvod	15
1 Cestovní ruch.....	16
1.1 Základní pojmy	17
1.2 Typologie	17
1.2.1 Formy cestovního ruchu	17
1.2.2 Druhy cestovního ruchu	19
1.3 Specifika trhu cestovního ruchu	20
2 Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace	22
2.1 Marketingový mix.....	22
2.2 Marketingová komunikace	23
2.2.1 Komunikační proces	23
2.2.2 Komunikační strategie	24
2.2.3 Cíle marketingové komunikace	25
3 Komunikační mix a jeho nástroje	27
3.1 Reklama	27
3.2 Podpora prodeje	27
3.2.1 Výstavy a veletrhy (VV).....	28
3.3 Vztahy s veřejností – public relations	28
3.3.1 Sponzoring.....	28
3.4 Osobní prodej.....	29
3.5 Přímý a databázový marketing	29

3.6	Nové formy komunikace – nekonvenční přístupy	29
3.7	Marketing na internetu	30
3.7.1	Marketingový mix na internetu	30
3.7.2	Komunikační mix na internetu	31
3.7.3	PPC reklama	32
3.7.4	Remarketing (RTG).....	32
3.7.5	Bannerová reklama	33
3.7.6	Newslettery	33
3.7.7	Sociální média	33
3.7.8	Influencer marketing.....	34
4	Komunikační strategie WELLNESS HOTELU BABYLON.....	35
4.1	Charakteristika podniku	35
4.2	Nabízené služby	35
4.2.1	Ubytování	35
4.2.2	Wellness	36
4.3	Cílové skupiny	36
4.4	Komunikační strategie hotelu Babylon.....	37
4.4.1	Reklama	37
4.4.2	Podpora prodeje	37
4.4.3	Vztahy s veřejností (PR).....	39
4.4.4	Event marketing.....	39
4.4.5	Marketing na internetu.....	40
4.5	Komunikační strategie Clarion Grandhotel Zlatý Lev.....	41
4.5.1	Charakteristika.....	41
4.5.2	Nabízené služby.....	41
4.5.3	Cílové skupiny	42
4.5.4	Komunikační strategie Clarion Grandhotel Zlatý Lev	43

5 Porovnání komunikační strategie WELLNESS HOTELU BABYLON s konkurencí.....	46
5.1 Služby	46
5.2 Komparace komunikační strategie hotelu Babylon a konkurenčního podniku	47
5.2.1 Reklama	47
5.2.2 Podpora prodeje	47
5.2.3 Vztahy s veřejností (PR).....	48
5.2.4 Event marketing.....	48
5.2.5 Marketing na internetu.....	48
6 Návrh na optimalizaci nástrojů komunikačního mixu WELLNESS HOTELU BABYLON	50
6.1 Reklamní kampaň	50
6.2 Podpora prodeje	51
6.3 Vztahy s veřejností.....	52
6.4 Marketing na internetu.....	53
6.5 Náklady na optimalizaci komunikační strategie hotelu Babylon	54
Závěr.....	55
Seznam použité literatury	57
Bibliografie.....	58

Seznam obrázků

Obrázek 1: Sektory cestovního ruchu.....	16
Obrázek 2: Druhy CR podle místa realizace	20
Obrázek 3: Komunikační proces	24
Obrázek 4: Strategie push a pull.....	24
Obrázek 5:Kombinace strategie push a pull	25
Obrázek 6: PPC reklama ve vyhledávání Seznam – Sklik	32
Obrázek 7: Podíl cílových skupin.....	36
Obrázek 8: podíl cílových skupin Clarion Grandhotel Zlatý Lev	43

Seznam tabulek

Tabulka 1: komunikační mix na internetu a jeho nástroje	31
Tabulka 2: počet bodů za typy ubytování.....	38
Tabulka 3: Počet pokojů a počet lůžek v ubytovacích zařízeních.....	46
Tabulka 4: počet sledujících na sociálních sítích	49
Tabulka 5: Ceny za jednotlivé úkony u společnosti RO-marketing.....	50

Seznam zkratk

UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu
CR	Cestovní ruch
PR	Public relations
VV	Veletrhy a výstavy
PPC	Per pay click
RTG	Retargeting

Úvod

Bakalářská práce se zabývá komunikační strategií 4* Wellness hotelu Babylon, který poskytuje ubytovací a wellness služby v Liberci. Téma bylo zvoleno hlavně z důvodu zájmu autorky o oblast marketingu – především komunikační strategie a konání praxe ve vybraném podniku během středoškolského studia.

V roce 2020 bylo na území ČR evidováno před 800 hotelů jen ve 4* klasifikaci. Vzhledem k vysokému konkurenčnímu prostředí je tedy důležité, aby na sebe dokázal upoutat podnik pozornost a udržel si pevné postavení na trhu. Jednou z možností je propracovaná komunikační strategie, která pomůže přilákat nové zákazníky a zároveň si udržet ty stálé. Správně zvolená marketingová komunikace je velmi podstatná, neboť může ovlivnit chování a postoje zákazníků a přimět je ke koupi produktu či služby. Mezi běžné nástroje komunikace patří osobní prodej, reklama, podpora prodeje, public relations, sponzoring, výstavy a veletrhy. V současné době vznikají především díky rozvoji informačních technologií nové trendy v oblasti marketingu a podniky přesouvají čím dál více svoji komunikaci do online prostředí.

Cílem této práce je zhodnocení stávající komunikační strategie vybraného podniku, porovnání komunikace s podnikem ze stejného konkurenčního prostředí a na základě zjištěných informací vytvoření návrhů pro vylepšení komunikační strategie.

Práce je tvořena dvěma částmi – teoretickou a praktickou. Teoretická část vysvětluje pomocí odborné literatury teoretická východiska cestovního ruchu, marketingové komunikace a komunikační strategie.

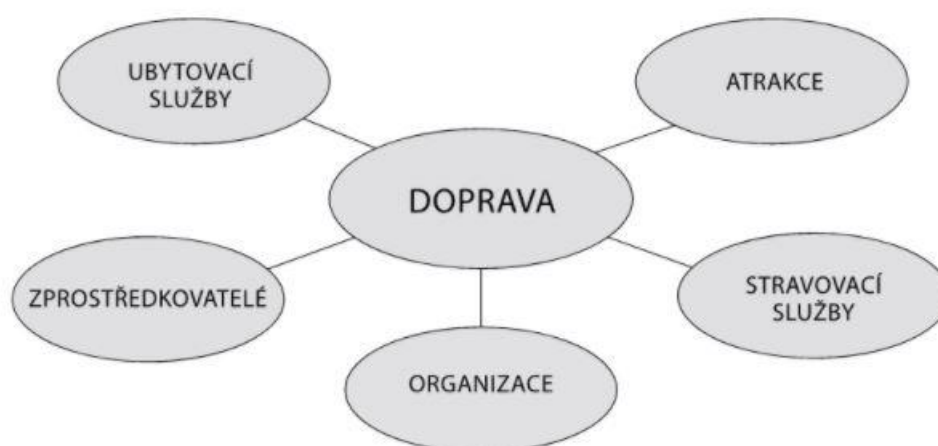
Následující praktická část stručně představuje podnik 4* Wellness Hotel Babylon, jeho historii a současnou ekonomickou situaci. Dále rozebírá současnou komunikační strategii, porovnává ji s konkurenčním podnikem, a následně představuje návrhy na vylepšení komunikační strategie.

1 Cestovní ruch

Pro cestovní ruch existuje mnoho definic, žádná však není zcela komplexní. Například v knize od Ryglové (s. 18, 2011) je cestovní ruch „*ekonomický jev spojený se spotřebou hmotných a nehmotných statků, hrazených z prostředků získaným v místě trvalého bydliště*“. Tato definice tedy považuje cestovní ruch za součást spotřeby obyvatelstva doprovázenou přesunem peněz do odvětví cestovního ruchu. Cestovní ruch by měl být chápán jako průmysl, který poskytuje veškeré služby spojené s cestováním a turistikou. Tyto služby se pak dají rozdělit do jednotlivých sektorů:

- **sektor ubytovací služby** – veškeré druhy ubytování od velkých hotelových řetězců až po malé soukromé penziony,
- **sektor atrakce** – kulturní či historická místa a zajímavosti, národní parky, botanické zahrady, sportovní centra atd.,
- **sektor doprava** – všechny možné druhy dopravy (letecká, lodní, autobusová,...), půjčovny vozidel,
- **sektor zprostředkovatelé** – společnosti nebo osoby, které zprostředkovávají cestování (cestovní kanceláře, rezervační systémy, agentury,...)
- **sektor organizace** – národní turistické centrály, regionální centra, turistické asociace,...

Všechny sektory jsou mezi sebou propojené, což je znázorněno v následujícím schématu:



Obrázek 1: Sektory cestovního ruchu

Zdroj: Ryglová, 2011

1.1 Základní pojmy

Je několik možností, jak vymezit pojem cestovní ruch. První moderní definice od autorů Krapfa a Hunzíkera hovoří o cestovním ruchu jako o souhrnu jevů a vztahů, které vychází z cestování nebo pohybu osob, přičemž cíl cesty není jejich trvalé bydliště či zaměstnání. Za mezník definování cestovního ruchu se dá považovat definice podle Světové organizace cestovního ruchu neboli UNTWO, která vnímá cestovní ruch jako činnosti osoby, která cestuje na přechodnou dobu mimo místo svého trvalého bydliště na kratší dobu, než je stanoveno a zároveň není účelem této cesty práce (Rygllová, 2011).

1.2 Typologie

Z výše uvedených definic je jasné, že cestovní ruch je souhrn vztahů a jevů, který nabývá velkého obsahu. Z důvodu široké obsáhlosti tohoto pojmu je na místě určité členění. V odborné literatuře je možné nalézt mnoho různých kritérií systematiky cestovního ruchu, jež třídí cestovní ruch do forem, typů, druhů a dalších (Lochmannová, 2015).

1.2.1 Formy cestovního ruchu

Jak popisuje Lochmannová (2015) ve své publikaci, formy cestovního ruchu (CR) vychází z potřeb svých účastníků. Dělí se na základní a specifické formy, kde základní odpovídají nejširším potřebám, zatímco specifické uspokojují určité požadavky účastníků. Mezi základní formy patří:

- **rekreační CR** – souvisí s regenerací fyzických a duševních sil člověka, je realizován ve vhodném prostředí podle potřeb (vody, lesy, hory); zvláštností, která je specifická pro české prostředí, je chataření a chalupaření,
- **kulturně poznávací CR** – hlavní účel je poznávání historie, kultury, tradic, zvyků apod.,
- **sportovně-turistický CR** – pro lidi, kteří mají zájem o aktivní odpočinek nebo o aktivní účast na sportovních činnostech
- **léčebný a lázeňský CR** – zaměřuje se na léčbu, prevenci, relaxaci.

Specifické formy uspokojují zvláštní potřeby nejrůznějších specializovaných segmentů, přičemž nabídka se stále aktualizuje v souladu s nejnovějšími trendy v oblasti

cestovního ruchu a v souvislosti s reakcí na změnu v životním stylu (rozvoj technologií, prodlužování aktivního věku, nezávislost,...) (Lochmannová, 2015).

Mezi nejznámější specifické formy patří:

a) CR související se **sociální skupinou účastníků a jejich specifickými potřebami**, např.:

- **cestovní ruch dětí a mládeže** – rodiny s dětmi do cca 10 let, školní děti a mládež ve věku 10-19 let a mladí lidé ve věku 20-29 let,
- **cestovní ruch seniorů** – mladší senioři (50-64 let), starší senioři (65-70 let) a veteráni (nad 70 let),
- **cestovní ruch osob s handicapem** – čím dál více v centru pozornosti poskytovatelů služeb, nutné přizpůsobení dopravní prostředky, ubytovací a stravovací zařízení apod.,
- **cestovní ruch homosexuálů** – prakticky výhradně se jedná o bezdětné páry v ekonomicky aktivním věku, tzv. double income people neboli turisty s dvojitým příjmem, patří k velmi zajímavé klientele, na kterou se specializuje řada cestovních kanceláří.

b) CR s **profesními motivy**:

- **kongresový a incentivní cestovní ruch** – návštěvy akcí spojených s odborným cílem (konference, kongresů apod.) nebo organizování CR firmami pro zaměstnance jako forma odměny, jedná se o žádoucí formu, neboť tato skupina utrací zpravidla více peněz než jiné,
- **obchodní CR** – cestování za účelem návštěvy zákazníků, obchodních partnerů, podnikání obchodních cest, prováděn především v pracovním týdnu.

c) **cestovní ruch související se specifickými činnostmi**:

- **vodní sporty, vodácký CR,**
- **golfový CR,**
- **lázeňský a wellness CR** – stále rozšířenější v souvislosti s relaxačními a zkrášlujícími procedurami, nabídky jsou vytvářené nejen lázněmi, ale i hotely ve vlastních prostorách,
- **kulturní CR** – zde je předmětem a cílem kulturní statek, občasná aktivní účast turistů (napodobování děl v galeriích apod.), Česká republika má vynikající podmínky pro tuto formu díky světově druhému nejvyššímu počtu památek UNESCO v poměru k počtu obyvatel,

- **městský cestovní ruch** - uskutečňuje se v městském prostředí a zpravidla se prolíná s dalšími formami CR (např. kulturním a kongresovým), narůstající obliba tzv. city breaks neboli krátké návštěvy známých metropolí, zvláštní skupina „stag parties“ neboli krátké návštěvy měst za účelem návštěv nočních klubů a barů, konzumace alkoholu a případné sexuální turistiky,
- **venkovský cestovní ruch** – pobyt na venkově nebo na farmě spojený se zemědělskými či venkovskými aktivitami,
- **zábavní a atrakční CR** - návštěva zábavních parků (Disneyland), národních výstav, technoparků (IQ park v Liberci), aquaparků,
- **gurmánský cestovní ruch** – poznávání kultury různých zemí za pomoci jídel a nápojů, které jsou pro danou zemi typické,
- **dobrodružný CR (adrenalinová turistika)**
- **náboženský CR** aj. (Lochmannová, 2015)

1.2.2 Druhy cestovního ruchu

Jak uvádí Ryglová (2011), druhy cestovního ruchu se člení podle několika různých charakteristik. Jako první členění je například dělení podle **vztahu k tzv. platební bilanci**:

- **domácí CR** – osoby trvale žijící v zemi cestují uvnitř země bez překročení hranic, podle bilance jde o domácí spotřebu,
- **zahraniční CR** – v tomto případě dochází k překračování hranic, dále se dělí na:
 - **aktivní CR (příjezdový)** – příjezd cizinců do destinace, jedná se de facto o export služeb (devizové příjmy), které jsou turisty čerpány za cizí měnu na území destinace,
 - **pasivní CR (výjezdový)** – výjezd domácích turistů do zahraničí, z pohledu platební bilance jde o dovoz, import zahraničních služeb (tzv. devizové výdaje), domácí turisté utrácejí své peněžní prostředky v zahraničí,
- **tranzitní cestovní ruch** – spočívá v průjezdu cestujícího přes území projížděného do jiného cílového státu, obvykle bez přenocování (Ryglová, 2011).

Další je členění podle **místa** převažující **realizace služeb** cestovního ruchu:

- **vnitřní CR** – obsahuje domácí cestovní ruch spolu s aktivním cestovním ruchem,
- **národní CR** - zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní cestovní ruch,

- **mezinárodní cestovní ruch** – jedná se o veškerý cestovní ruch, při němž dochází k překročení hranice státu (aktivní a pasivní) (Ryglová, 2011).



Obrázek 2: Druhy CR podle místa realizace

Zdroj: Ryglová, 2011

1.3 Specifika trhu cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu má nespočet zvláštností, které vychází především z charakteru potřeb klientů a z charakteru služeb v cestovním ruchu. Za hlavní specifické rysy trhu CR lze považovat například to, že podnikání v oblasti CR není krátkodobou záležitostí, ale jedná se o dlouhodobou aktivitu, při které musí podnikatel počítat například i se špatnou sezónou. Produkt tohoto odvětví jsou služby, které nemají hmotný charakter, a tudíž se nemohou naskladňovat. Dalším rysem je závislost na přírodních a historických atraktivitách. Jedná se o lokalizační faktory (především přírodní podmínky), které jsou dány územím a tím pádem prakticky neměnné. Dále je zde podmíněnost politickou stabilitou či nestabilitou v dané destinaci. Následující hlavní rys je místní a časová provázanost tvorby, pokud nejsou služby spotřebovány v době, kdy jsou k dispozici (neobsazené sedadlo v letadle), jejich kapacita je ztracena. V některých případech je charakteristické místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby, například když si zákazník kupuje zájezd na letní pobyt v zahraničí už v zimě. Dalším specifikem je výrazná sezónnost, kdy některé podniky například půl roku pracují a další půl rok mají „volno“ (např. chaty u sjezdovek,...). Pro tento trh je také charakteristické výrazné ovlivnění nabídky a poptávky přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými jevy. Dále je v cestovním ruchu nejvyšší podíl lidské práce. Na trhu je velmi těsný vztah nabídky

a poptávky, což znamená, že změny v cenách a příjmech se objeví na trhu téměř okamžitě, například pokles cen zájezdů do určité destinace se obvykle bezprostředně odrazí na zvýšené poptávce po této destinaci. V neposlední řadě je pro tento trh specifický mezinárodní charakter (Ryglová, 2011).

2 Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace

Definice marketingu existuje celá řada. Podle Americké marketingové asociace se jedná o činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Britský The Chartered Institute of Marketing vnímá marketing jako manažerský proces, který slouží k identifikaci, anticipaci a uspokojení potřeb zákazníků, a to se ziskem. Marketing tvoří jádro podnikání a soustřeďuje se na hodnotu pro zákazníka, tedy na kvalitu uspokojení jeho potřeb a přání (Doyle, 2016).

V dalších částech této kapitoly jsou dále rozebrány ostatní marketingové pojmy a marketingová komunikace.

2.1 Marketingový mix

Jedna z definic říká, že marketingový mix je soubor nástrojů, které podnik využívá k dosažení marketingových cílů na trhu. Marketingový mix tvoří základ pro rozmístění financí a lidských zdrojů v podniku, umožňuje analyzovat možnosti a usnadňuje komunikaci (Kotler, 2012).

Jak je zmíněno v definici, mix je tvořen několika proměnnými, které jsou mezi sebou vzájemně propojeny. Klasickou podobu marketingového mixu tvoří 4 prvky (tzv. 4P):

- **product** – produkt;
- **price** – cena;
- **place** – místo, distribuce
- **promotion** – marketingová komunikace (Kotler, 2012).

V oblasti cestovního ruchu je kromě čtyř základních prvků marketingový mix rozšířen o další prvky:

- **people** – lidé;
- **packaging** – balíčky služeb;
- **programming** – tvorba programů;
- **partnership** – spolupráce, partnerství, koordinace;
- **processes** – procesy;

- **physical evidence** – fyzické charakteristiky;
- **public opinion** – veřejné mínění a případně další „P“ (Kotler, 2012).

Veškeré prvky marketingového mixu musí být vyvážené a také v souladu se zdroji, které má podnik k dispozici (Kotler, 2012).

2.2 Marketingová komunikace

Pro marketingovou komunikaci neexistuje jednotná teorie a ani existovat nemůže vzhledem k možným úhlům pohledu. Jedná se o základní a komplexní část firmy v oblasti marketingu. Marketingovou komunikaci lze volně definovat jako veškeré zprávy nebo média, která podnik nasazuje při komunikaci se zákazníkem. Jde o prostředek, pomocí kterého se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o produktech nebo značkách, které prodávají (Doyle, 2016).

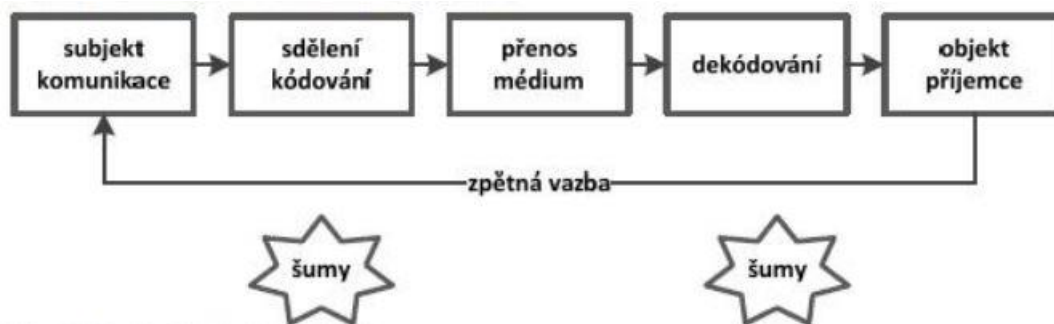
Jak uvádí Kotler (2012), obsah marketingové komunikace se dá vyjádřit pomocí 5M, mezi něž patří:

- **mission** – poslání;
- **message** – sdělení (slovo, obraz, gesta,...);
- **media** – jaké médium je použito k přenosu zprávy;
- **money** – peníze;
- **measurement** – měření výsledků.

Marketingová komunikace má mnoho nástrojů, ať už klasických či inovativních, které podnik využívá. Tyto nástroje budou v dalších kapitolách popsány.

2.2.1 Komunikační proces

Komunikace je obecně popisována jako předání konkrétní informace či sdělení od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace je v úzkém spojení s konceptem **komunikačního procesu**, což znamená přenos informace od odesílatele k příjemci. Tento proces neprobíhá pouze mezi prodávajícím a kupujícím, ale i mezi firmou a jejími stávajícími i potencionálními zákazníky a také jejími dalšími zájmovými skupinami. Obrázek 3 vyjadřuje principy komunikačního procesu, který je složen z osmi prvků: zdroj komunikace, zakódování zprávy, sdělení, dekodování zprávy, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Přikrylová, 2019).

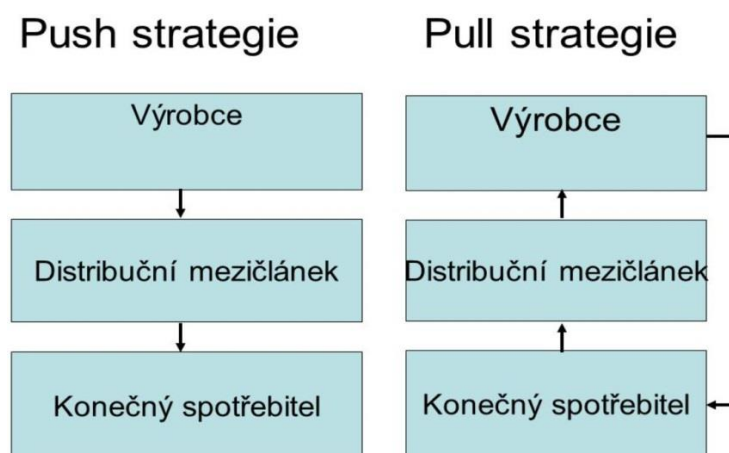


Obrázek 3: Komunikační proces
Zdroj: Příkrylová, 2019

2.2.2 Komunikační strategie

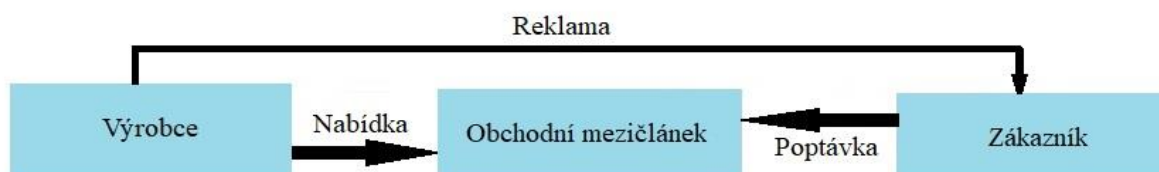
Jak uvádí Příkrylová (2019), obecně jsou rozeznávány dvě základní strategie, konkrétně strategie push (protlačit) a pull (protáhnout). Strategie **pull** (Obrázek 4) vychází ze snahy prodávajícího stimulovat poptávku konečného zákazníka, který následně vyvine tlak na distribuční cestu. Úspěšná pull strategie je obvykle založena na tom, že výrobce informuje obchodní mezičlánky, že se chystá realizovat kampaň, která bude zaměřena na konečného zákazníka. Znamená to tedy, že zákazník bude produkt poptávat a obchodník na to musí být připraven.

Oproti tomu strategie **push** (Obrázek 4) se více orientuje na osobní prodej a podporu prodeje. V tomto případě je cílem podpora výrobku na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikace s jednotlivými články distribučního kanálu. To může být dosaženo například příspěvky na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců aj. (Příkrylová, 2019).



Obrázek 4: Strategie push a pull
Zdroj: www.slideplayer.cz, 2021

Jak je znázorněno na Obrázku 5, mnoho úspěšných firem tyto dvě strategie různě kombinuje pro své různé produkty a značky.



Obrázek 5: Kombinace strategie push a pull
Zdroj: vlastní zpracování

2.2.3 Cíle marketingové komunikace

Příkrylová (2019) ve své knize uvádí, že jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je právě stanovení cíle. Ten by měl být v souladu s marketingovými cíli a snažit se co nejlépe upevnit a ukázat dobrou pověst podniku. Mezi důležité faktory při určení cílů firmy patří charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena, a stádium životního cyklu firemního produktu či značky.

Jedním z nejzákladnějších cílů firmy je **vybudování a pěstování značky**. Marketingová komunikace vytváří povědomí o značce, ovlivňuje postoje zákazníků vůči a na trhu představuje podstatu osobnosti značky. Ta je středobodem marketingu u spotřebního zboží a je také indikátorem komunikačních kampaní v online i off-line světě. Důležité je značku diferencovat na trzích v rámci kategorie, obnovit v případě úpadku a řešit případné krize značky. Dalším důležitým cílem v marketingové komunikaci je **poskytnutí informací**. Je nutné poskytovat cílovým skupinám dostatečné množství informací a informovat trh o dostupnosti firemního produktu. Informace pak pomáhají firmám udržet si své postavení na trhu, nebo ho zlepšovat. Marketingová komunikace má za úkol **vytvoření a stimulaci poptávky**. Úspěšná komunikace může vést ke zvýšení poptávky, aniž by byla nutná redukce ceny. Dalším bodem je **diference značky, produktu a firmy**. To znamená, že by se produkt v některé ze svých činností měl odlišit od konkurence a stát se tak výjimečným pro zákazníka. Jedním z cílů je **kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku**. Firma by měla poukázat na výhody, které obnáší nákup jejího produktu. To pak může vést i k právu na zvýšení ceny na trhu, kde podnik působí. Mezi další úkoly patří **stabilizace obratu**. Během kalendářního roku či let není obrat ve stejné rovině. Změny prodeje jsou často

ovlivněny sezónností nebo nepravidelností poptávky. Pomocí vhodné marketingové komunikace se podnik snaží tyto výkyvy eliminovat a udržet tak obrat co nejvíce konzistentní. Posledním z tradičně uvedených cílů je **posílení firemní image**. Pověst firmy výrazně ovlivňuje myšlenky a jednání zákazníků či veřejnosti. Ti si o firmě vytvářejí nějaké představy, od kterých se pak odvíjí jejich rozhodování, v tomto případě se jedná o preferování či odmítnutí nabídky. Důležité je udržet si image firmy co nejlepší a v případě, že se naskytne negativní situace, podnik se k ní musí postavit čelem a být upřímný (Přikrylová, 2019).

3 Komunikační mix a jeho nástroje

Jedná se o soubor veškerých nástrojů, které firma využívá ke komunikaci se svým stálým či potencionálním zákazníkem a snaží se s ním udržet dlouhodobý vztah. Komunikační mix je využíván tak, aby firma pomocí vhodné kombinace různých prostředků dosáhla jak cílů marketingových, tak i firemních. Cílem je tedy seznámení cílové skupiny s produktem podniku a následné přesvědčení o koupi. Firma pomocí komunikačního mixu usiluje o vytvoření věrných zákazníků, redukci fluktuace prodeje a o komunikaci se zákazníky (Jakubíková, 2012).

3.1 Reklama

Jedná se o placenou formu neosobní masové komunikace, která je zprostředkována přes různé druhy médií. Zadavatel reklamy je podnikem, neziskovou organizací či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení. Jejím úkolem je oslovení cílové skupiny. Prostředky, díky kterým probíhá sdělení, jsou například tiskoviny, plakáty, spoty v televizi, časopisech i rozhlasu, oznámení na billboardech, reklamní bannery, reklama na internetu a další (Přikrylová, 2019).

K hlavním rysům reklamy patří pronikavost (umožnění opětovného sdělení či srovnání produktu s konkurencí), zesílená působivost (šikovné použití slov, obrazu, zvuku aj.) a neosobnost. Mezi její výhody patří oslovení široké veřejnosti napříč geografickým rozptýlením, pomocí jejího prostřednictví dochází k odlišení a identifikaci produktu, vyzývá zákazníky ke koupi propagovaného produktu, případně k jeho vyzkoušení, pomáhá podniku při budování značky a její hodnoty, stimuluje distribuci produktu a jiné. Její nevýhodou je jednosměrná komunikace pouze od firmy k zákazníkovi (žádná zpětná vazba od zákazníka) a spojitost s vysokými náklady (Jakubíková, 2012).

3.2 Podpora prodeje

Jakubíková (2012) definuje podporu prodeje jako krátkodobé stimuly, které mají dát zákazníkovi podnět ke koupi daného produktu díky poskytnutí časově omezených výhod. Podpora prodeje se může orientovat nejen na zákazníky, ale i na obchodníky či prodejní personál. Používané nástroje zahrnují slevové kupony, různé formy vzorků, ochutnávky, předvádění výrobků, věrnostní programy a další. Souvisí s tím také pořádání výstav a veletrhů, což je více osobní a tedy podlinkový nástroj.

3.2.1 Výstavy a veletrhy (VV)

Veletrhy a výstavy představují časově omezené, zejména pravidelné akce, na nichž jsou prezentovány nabídky vystavovatelů za účelem oslovení laické veřejnosti. Tento nástroj působí jak na současné a potencialní zákazníky, tak na obchodní partnery či konkurenci. Díky tomuto médii dochází k přímému kontaktu s nabízenými produkty a službami. Mezi cíle VV patří například testování nového produktu či služby, najít nových zákazníků, navázat partnerské vztahy nebo posílit vztahy se stávajícími obchodními mezičlánky (Přikrylová, 2019).

Mezi výhody patří rychlejší a intenzivnější odezva a pružnost při využívání nástrojů podle aktuální situace na trhu. S podporou prodeje také souvisí řada nevýhod, například to, že je krátkodobá, při nadměrném používání se může stát pro zákazníka levným zbožím a to může vést k poklesu poptávky (Přikrylová, 2019).

3.3 Vztahy s veřejností – public relations

Jakubíková (2012, s. 259) popisuje PR jako *„řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivnit její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz subjektu v očích veřejnosti.“*

Jedná se o prostředek, který pomáhá s budováním značky a zvyšováním věrnosti zákazníků v delším časovém horizontu. PR se snaží o vytvoření dobrého image firmy a jejích produktů u široké veřejnosti. Úkolem tohoto nástroje je udržení pozitivních vztahů s tiskem, zveřejňování informací o produktech, rozvoj komunikace firmy (vnější i vnitřní), lobbying, poradenství manažerům a jiné. PR používá různé nástroje pro komunikaci, nejčastěji se jde o tiskové zprávy, press office-redakční články, rozhovory, mediální partnerství, sponzoring, spolupráce a jiné (Jakubíková, 2012).

3.3.1 Sponzoring

Jde o obchodní vztah mezi poskytovatelem finanční částky a jedincem, či organizací, které na oplátku nabízejí protislužbu ve formě propagace či reklamy. *„Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle“* (Přikrylová, 2019, s. 9).

3.4 Osobní prodej

Je definován jako osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, jehož hlavním cílem je úspěšně uzavřít obchod. Prodejce zde funguje jako článek mezi podnikem a zákazníkem. Je zdrojem informací a zároveň musí reprezentovat firmu. Existují dva přístupy k prodeji, „měkký“ a „tvrdý“. Měkký způsob prodeje má zákazníkovi ukázat příležitosti, které by mohl využít ve svůj prospěch a tvrdý způsob je vyvíjení tlaku na zákazníka, aby produkt koupil (Jakubíková, 2012).

3.5 Přímý a databázový marketing

Tento nástroj zahrnuje veškerou tržní aktivitu, která slouží k přímému kontaktu se zákazníky. Přímý marketing představuje seskupení nástrojů marketingu v jeden proces. Funguje na principu budování stálého a pevného vztahu se zákazníky prostřednictvím odlišných komunikačních cest. Jeho výhodou je schopnost vyvolat zpětnou vazbu, odezvu na sdělení, čímž je v tomto případě realizace nákupu produktu. Podniky využívající přímý marketing mají přehled o potřebách a touhách svých zákazníků a neplatí provize zprostředkovatelům. Původními nástroji přímého marketingu zásilky, katalogy, využívání databází a další. S vývojem technologií se marketing přesunul i na tzv. e-shopy, které jsou ze své podstaty podobné tradičním katalogovým prodejům, ovšem je zde rychlejší provedení obchodní transakce (Přikrylová, 2019).

3.6 Nové formy komunikace – nekonvenční přístupy

Jakubíková (2012) ve své knize vysvětluje, že neustálá změna prostředí má za následek nové formy komunikace. Jejich úkolem je přinést něco zcela jiného, zaujmout vtípem, kreativitou, předání poselství účinným způsobem za co nejnižší možné náklady. Zde jsou uvedeny některé z nich:

- **Digitální marketing** – využívání digitálních médií pro komunikaci s příjemci zprávy;
- **Virální marketing** – bleskové šíření zprávy o produktu, službě nebo destinaci cestovního ruchu mezi zákazníky;
- **Guerilla marketing** – komunikační kampaň s nízkými náklady, nutnost překvapit a zaujmout cílovou skupinu;
- **Mobilní marketing** – forma reklamy zobrazující se na mobilních zařízeních;
- **Event marketing** – příprava, organizace a zosnování zážitků v rámci firemní komunikace;

- **Product placement** – cílené a placené vložení značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace;
- **Kreativní komunikace** – budování ojedinělé komunikační strategie pomocí kreativity;
- **Emocionální komunikace** – silné emocionální působení na zákazníka s cílem ovlivnit racionální rozhodnutí;
- **Inovativní komunikace** – spojení s informačními a telekomunikačními technologiemi, rozvoj komunikace;
- **Integrovaná komunikace** – všechny aktivity vedené od společnosti směrem ke klientovi, zaměřování na nekonvenční přístupy.

3.7 Marketing na internetu

Představuje poměrně nové odvětví marketingu, které je spojené s využíváním moderních technologií. Za rozvoj digitálního marketingu může především vývoj komunikačních technologií (ICT) a internetu jako takového v novém tisíciletí. Rychlý vývoj a „přesun“ uživatelů do internetového světa dělá z marketingu na internetu poměrně klíčovou disciplínu. Jedná se o způsob, jak může podnik dosáhnout marketingových cílů s pomocí internetu (Eger, 2015).

3.7.1 Marketingový mix na internetu

Za **produkt** se považuje zboží prodávané na internetu, informace, ale i webové stránky jako takové. Základní dělení je na produkty hmotné a nehmotné. Hmotné jsou ty, které mohou být pomocí internetu nabídnuty a nakoupeny. Mezi nehmotné patří takové produkty, které lze na internetu i dodat. Jedná se například o elektronické knihy, časopisy, software, hudba apod. Výhodou internetů jsou nízké náklady na zpracování objednávky. Na druhou stranu se musí klást důraz na doplňkové služby, jako je rychlost dodání, informace poskytované o výrobcích, záruky, instalace produktu a jiné (Eger, 2015).

Jak uvádí Eger a spol. (2015) ve své publikaci, internetová **cena** představuje výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za produkt. Jedná se o jedinou složku 4P, která vytváří příjem. Hlavním rysem ceny na internetu je její elasticita. Zpravidla jsou na internetu nižší ceny vzhledem k nižším nákladům na distribuci. Výhodná je i možnost rychlé změny ceny, která se na internetu projeví téměř okamžitě, ale i možnost výhodnější ceny (sleva pro VIP zákazníky, slevové kupony a vouchery).

Distribuce na internetu představuje jak distribuční síť, tak i místo nákupu, setkání apod. Internet zde funguje jako distribuční cesta, čili že jeho prostřednictvím lze výborně distribuovat nehmotné produkty, tak i služby (např. poradenství, pojišťovací služby, lékařské a jiné služby). Internet je také místem nákupu a v posledních letech také platebním místem, tedy distribucí finančních toků (Eger, 2015).

Komunikace na internetu je nejdůležitějším a nejviditelnějším prvkem 4P. Internet v spojení s Webem 2.0 přinesl novou marketingovou komunikaci a obohatil komunikační kanály. V podnicích se nerozšířila komunikace jen se zákazníky a stakeholdery, ale i vnitřní firemní komunikace s využitím nových nástrojů. Hlavními prostředky komunikace dříve byl především world wide web a elektronická pošta. V dnešní době jsou hlavním komunikačním prvkem hlavně sociální sítě vzhledem k velkému počtu jejich uživatelů (Eger, 2015).

3.7.2 Komunikační mix na internetu

Jedná se o soubor nástrojů, které podnik využívá ke komunikaci v internetovém prostředí se stávajícími i novými zákazníky. Podle Příkrylové (2010) může marketingová komunikace na internetu nabývat různých forem, které se navzájem odlišují svými cíli, podle kterých firma volí své nástroje, které jsou popsány v tabulce 1. Dalším důležitým nástrojem, který není v tabulce zmíněn, jsou sociální média, které svým způsobem spadají do všech kategorií marketingového mixu a díky tomu se setkávají s čím dál větší oblibou jak u podniků, tak i u jejich zákazníků.

Tabulka 1: komunikační mix na internetu a jeho nástroje

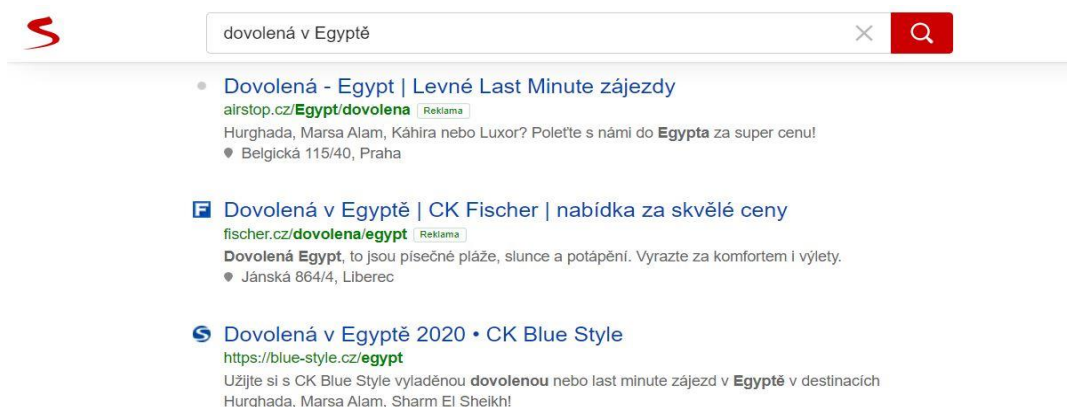
Reklama	Podpora prodeje	Osobní prodej	Public relations	Přímý marketing
Plošná reklama	Kupóny, slevy, soutěže	Skype, webinář	Novinky a zprávy na webu	E-mailing, newslettery
PPC reklama, RTG	Klientské programy		Advergaming	On-line chat
Kontextová reklama	Partnerské programy		Články, tiskové zprávy	Posílání zpráv
Katalogy, bannery	Vyhledávače produktů		Virální marketing, Youtube kanál	Virální marketing

zdroj: Eger, s. 22, 2014

V následující části budou podrobněji popsány nástroje komunikačního mixu, které vybrané podniky využívají.

3.7.3 PPC reklama

Jak uvádí Halada (2015) ve své publikaci, PPC reklama vychází z anglického Pay Per Click neboli zaplat' za proklik. Jedná se o typ textové či grafické reklamy na internetu, která má podobu sponzorovaného odkazu ve vyhledávači (Seznam či Google) nebo na webových stránkách. Inzerát se zobrazí po napsání textu, který spustí reklamu. Za zobrazení reklamy se neplatí, náklady vznikají až po kliknutí na reklamu, odtud pochází název PPC. Na obrázku č 6 je znázorněno, jak vypadá taková reklama ve vyhledávání Seznam – Sklik. Po vyhledávání „dovolená v Egyptě“ se zobrazily první dva odkazy formou PPC reklamy. Další odkazy jsou výsledkem přirozeného vyhledání.



Obrázek 6: PPC reklama ve vyhledávání Seznam – Sklik

Zdroj: vlastní zpracování

3.7.4 Remarketing (RTG)

Remarketing (v některých publikacích označován jako retargeting) je v knize od Egera (2015) definován jako funkce umožňující oslovení uživatele, jestliže webové stránky navštívil již dříve. Funguje tedy na principu opakovaného zobrazení reklamy, i přes to že uživatel neprovedl požadovanou akci (nákup, zaslání poptávky, atd.). Reklamy se pak mohou zobrazovat i na jiných webových stránkách. Tato forma reklamy je poskytována společnostmi Google, Seznam, Facebook, Instagram, ... Sdělením této reklamy je pak zpravidla výzva k návratu nebo dokončení určité akce. Tato zpráva je ve většině případů úspěšná.

3.7.5 Bannerová reklama

Vychází z anglického slova banner – prapor na žerdi, též veřejně vyhlásit svůj názor. Halada (2015) banner popisuje jako druh reklamy, ve které jsou statické či pohyblivé obrázky, které mají zaujmout zákazníka a poukázat na výhodnou nabídku. Tento typ reklamy může mít různý formát, nejčastěji se jedná o obdélníkový obrázek vyskytující se na okraji obrazovky. Je to jedna z prvních, ale zároveň nejznámějších forem reklamy na internetu.

3.7.6 Newslettery

Jedná se o nástroj přímého marketingu ve formě zpravodaje či letáku, který je zasílán v elektronické podobě nejčastěji pomocí hromadného e-mailu. Tento nástroj má za úkol informovat zákazníka o novinkách nebo nadcházejících událostech. O jeho úspěšnosti rozhoduje to, jak jsou informace poutavé, grafické zpracování letáku a také čas rozeslání. Newsletter může být zaslán pouze na základě dobrovolného a vědomého souhlasu. Pro firmy je to výhodné díky nulovým nákladům na distribuci a nízkým nákladům na jeho vytvoření (Halada, 2015).

3.7.7 Sociální média

Eger (2015) definuje sociální média jako skupinu aplikací, vytvořených na ideových a technických základech Webu 2.0, kde mohou uživatelé vytvářet, upravovat, diskutovat a sdílet svůj obsah. Sociální média mohou být využívány jak jednotlivci, tak i skupinami. V současnosti je svět sociálních médiích velmi rozmanitý, odlišnosti jsou v závislosti na funkcích, které média vykonávají a k čemu byla vytvořena. Sociální média se dělí na několik kategorií:

- sociální sítě (Facebook, Instagram, LinkedIn),
- blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter),
- diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! answers),
- wikis (Wikipedia),
- sociální záložkovací systémy (Reddit, Digg,...),
- sdílená multimédia (Youtube, Flickr),
- virtuální světy (The Sims, Second Life) (Eger, 2015).

Pojem sociální média se skládá ze dvou slov – sociální a média, přičemž slovo sociální se v tomto případě váže k lidské potřebě být sociální a navazovat vztahy s ostatními lidmi. Slovo média představují prostředky, díky kterým lidé komunikují mezi sebou (Eger, 2015).

Výhoda pro podniky spočívá v tom, že sociální média šíří informace rychleji než jiné typy médií. Díky nim mohou zaměstnavatelé hledat zaměstnance a naopak. Podniky také mohou rychleji budovat svoji základnu fanoušků a dostávají okamžitou zpětnou vazbu. Na druhé straně mají sociální média nevýhody, mezi které patří umožnění šíření nepravdivých a nespolehlivých informací. Sociální sítě jsou náchylné k virům, hackování a krádežím účtu či jiných důležitých a citlivých údajů. Může zde také dojít k neoprávněnému sdílení obsahu (Eger, 2015).

3.7.8 Influencer marketing

Jedná se o marketingovou strategii, při které je využíván jednatel k propagaci služby, produktu nebo značky. Tento jinými slovy influencer je vlivná osoba, která má potenciál přimět zákazníky tento produkt koupit. Výhodou tohoto nástroje je, že se jedná o jeden z nejlevnějších způsobů, jak zvýšit prodej i povědomí o značce, pokud se vybere správný jednatel, který ovlivní publikum. Tito jednotlivci nejčastěji pracují na sociálních sítích nebo na svém blogu (Proquest, 2016).

4 Komunikační strategie WELLNESS HOTELU BABYLON

V této části práce bude charakterizován vybraný podnik včetně jeho historie. Následně budou rozebrány služby, které podnik nabízí a s tím úzce spjatá marketingová komunikace.

4.1 Charakteristika podniku

V říjnu roku 2000 se otevřel původní Hotel Babylon se 111 pokoji a kapacitou 249 lůžek. Jedná se o součást Centra Babylon, kde se nachází známé turistické atrakce, například IQ Landia nebo IQ park. V průběhu roku 2003 byl zrealizován projekt certifikace Hotelu Babylon (tehdy tříhvězdičkového) podle normy ISO 9001:2000. Certifikace proběhla úspěšně v závěru roku a hotel získal tento certifikát jako čtvrtý ubytovací subjekt v České republice a první mimo Prahu. V roce 2005 se otevřel nový čtyřhvězdičkový Babylon, který spolu s původním hotelem zvedl ubytovací kapacitu na 1015 lůžek ve 410 pokojích několika typů. Hotel se tak stal největším mimopražským hotelem a významným kongresovým zařízením. Koncem roku byly do strategického plánu rozvoje Centra Babylon začleněny projekty na rozšíření služeb Wellness centra. Nově rozšířené Wellness centrum zahájilo provoz v roce 2013. Rozkládá na ploše více než 1000 m² a řadí se tak mezi největší v Čechách (interní materiály podniku Babylon).

4.2 Nabízené služby

Jak je zmíněno v předchozí části, hotel Babylon disponuje 406 pokoji, díky čemuž nabízí přes 1000 lůžek. Klient si může vybrat, zda chce ubytování se snídaní nebo bez stravy. Kromě ubytování WELLNESS HOTEL BABYLON také poskytuje širokou škálu wellness procedur a několik balíčků spojených s Centrem Babylon (Centrum Babylon, 2021).

4.2.1 Ubytování

Wellness hotel Babylon nabízí **4 varianty pobytu**:

- **Ubytování se snídaní formou bufetu a balíčkem zábavy** – v ceně je zahrnut vstup do zoo Liberec, Aquapark, IQlandia, golf, Lunapark, Labyrint a IQ park
- **Ubytování se snídaní a wellness** – v ceně je neomezený vstup do zoo a wellness centra, jehož služby budou rozebrány v další části
- **Ubytování se snídaní formou bufetu**
- **Pouze ubytování**

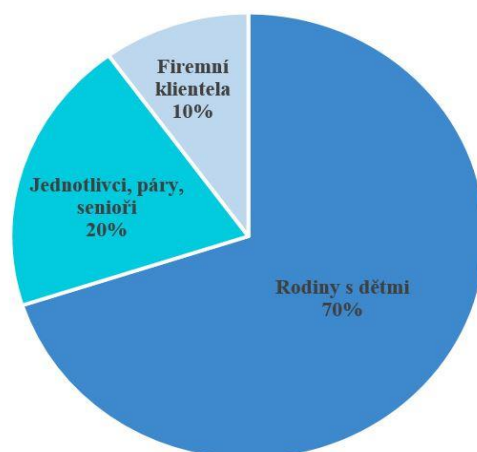
Tyto varianty nabízí v pokojích o dvou kategoriích – superior a standard, přičemž pokoje Superior se vyznačují větším prostorem a lepší vybaveností pokoje. Tyto kategorie jsou pak k dispozici s různými počty lůžek na pokoji – jednolůžkový, dvoulůžkový, třílůžkový, čtyřlůžkový, Suite, Lux, King Royal a Privát (Hotel Babylon, 2021).

4.2.2 Wellness

Veškeré služby spojené s wellness se rozkládají na ploše 1000m². Kromě různých masáží, zábalů, kosmetického ošetření obličeje, rukou i nohou je možné využít klasickou či finskou saunu, několik vířivek a různé typy inhalací. Wellness je možné objednat i bez ubytování (Hotel Babylon, 2021).

4.3 Cílové skupiny

Babylon se nesnaží zaměřit pouze na jeden tržní segment. Jeho cílem je zapůsobit na různé skupiny a oslovit široké množství potencionálních zákazníků. Vzhledem k široké nabídce dětských a rodinných atrakcí se ale hotel snaží cílit především na rodiny s dětmi. Tato hlavní skupina tvoří podíl 70 % ze všech cílových skupin. Další skupinou s 20% podílem tvoří jednotlivci, páry a seniory, kteří využívají služeb wellness. Zbýlých 10 % pokrývá firemní klientela především díky kongresovému centru s velkým množstvím místností a sálů, které mohou firmy využít například k teambuildingu, kongresům, školením a jiným firemním událostem. Složení cílových skupin je znázorněno na Obrázku 7.



Obrázek 7: Podíl cílových skupin
Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Komunikační strategie hotelu Babylon

V následující části práce budou rozebrány jednotlivé nástroje komunikační strategie, které Wellness Hotel Babylon využívá k získání zákazníků.

4.4.1 Reklama

Babylon vysílá 2x ročně ve spolupráci se Spa.CZ televizní spot v hlavních vysílacích časech na televizním programu Nova 2. Má také pravidelné spoty v lokálních rádiích, jako je rádio Contact nebo Český rozhlas.

Součástí reklamy je také propagační a reklamní materiál s celkovým podílem investovaných peněz do komunikační strategie ve výši 6,4 %. Vzhledem k cílové skupině se jedná především o předměty pro děti, jako jsou dětské batohy s logem Babylonu, klíčenky, propisky apod.

Centrum Babylon má pronajaté plochy na billboardech nejen v České republice na hlavních tazích Praha – Liberec, Liberec – Mladá Boleslav, ale i v Sasku a Bavorsku. Pronajímá si reklamní plochu v OC Olympia v Mladé Boleslavi, na stadionu FB Slovan nebo na zápasech VK Dukla Liberec. Se sportovními kluby se jedná o spolupráce formou barteru – FB Slovan a VK Dukla poskytnou hotelu reklamní plochu výměnou za vstupenky do centra Babylon. Do této venkovní reklamy vkládá hotel 22,65 % prostředků z celkového objemu investovaných peněz do marketingové komunikace.

Dalším typem reklamy, kterou Babylon využívá, je tisková inzerce. Jedná se o marketingové články v časopisech, novinách a knihách tematického zaměření (Čtyřlístek, Mateřídouška, Kids und Co, Kids + Kegel,...) a vstupy do katalogů CK v České republice i v zahraničí. Časopisy jsou převážně dětské, neboť cílovou skupinou Wellness hotelu Babylon jsou ze 70 % rodiny s dětmi. Také má své logo ve všech letácích fastfoodového řetězce McDonald's v celém Německu.

4.4.2 Podpora prodeje

WELLNESS HOTEL BABYLON má pro své hosty věrnostní program ve formě bonusových bodů, které mohou hosté využít k úhradě služeb Wellness hotelu Babylon. Zákazníci se mohou registrovat buď pomocí formuláře na recepci hotelu, nebo pomocí telefonu. Za každé využití služeb obdrží účastník programu body, které může použít

k úhradě služeb při příští návštěvě. V tomto věrnostním programu platí, že 1 bod = 1 Kč. Počet bodů za jednotlivé typy ubytování je stanoven pevně.

Tabulka 2: počet bodů za typy ubytování

ubytování bez snídaně	60 bodů/noc
ubytování se snídaní	65 bodů/noc
ubytování se snídaní a zábavou	75 bodů/noc

Zdroj: Hotelbabylon.cz, 2021

Body za ostatní vybrané služby odpovídají 5 % jejich ceny. Za registraci do věrnostního programu dostanou zákazníci 50 bodů k registraci jako dárek.

Centrum Babylon pořádá jednou až dvakrát měsíčně soutěže na Facebooku, převážně se jedná o vstupenky do zábavního centra či aquaparku. Dále nabízí na facebookové stránce Winitio – výhrostrój různé ceny zpravidla 2x až 3x ročně. Tato stránka je mezi lidmi známá a má široký dosah, díky čemuž se Babylon dostává více do povědomí lidí. Angažuje se také v pořadu Snídaně s Novou, do kterého ve vánočním období poskytuje ceny do soutěže ve formě pobytů.

Díky spolupráci s Libereckou zoo poskytuje hotel v rámci pobytových balíčků vstup zdarma do zoologické zahrady. Během spolupráce s hračkářstvím Pompo mohli zákazníci při zakoupení hraček nad určitou hodnotu získat vstupenky 1+1 zdarma do babylonského aquaparku. Pro hotelové hosty je také sjednaný vstup do Dinoparku s 20% slevou.

Babylon působí na tuzemských výstavách, jedná se například o veletrh Holiday World v Praze nebo o Euroregion Tour Nisa v Jablonci nad Nisou. Rád se účastní i veletrhu cestovního ruchu Profigo v Brně, z důvodu vysokých nákladů zde ale nemívá stánek. Dříve se prezentoval i v zahraničí, například ve městě Lipsko v Německu nebo v polském městě Wroclav. Hotel do tohoto nástroje investuje pouze 5 % z celkového objemu investovaných peněz do marketingové komunikace. Procento je malé zejména z důvodu vysokých nákladů a nízkého procenta úspěšnosti navázání spolupráce. Na druhou stranu, pokud je v případě navázání spolupráce zakázka sjednána, bývají zpravidla vysoké výnosy v řádech několika milionů korun.

V současné době trend prezentace na veletrzích upadá a pro Babylon se jedná spíše o strategické řízení značky, které je důležitou součástí marketingového plánu společnosti.

Hotel Babylon se snaží posouvat svou značku nejen lokálně, ale i regionálně a mezinárodně. Z těchto důvodů se Babylon prezentuje například i v Německu, Polsku, Francii, Rakousku aj. Babylon také nabízí své služby na veletrzích a B2B či B2C setkáních ve formě poskytnutí prostoru pro různé akce. Náklady na prezentaci touto formou jsou vysoké a mnohdy těžko měřitelné, přínosem pro Babylon jsou zejména nové obchodní kontakty.

Dříve hotel Babylon pořádal kongresové akce pro tuzemské firmy mnohem častěji, ale v dnešní době tento trend upadá a firmy si raději pořádají akce ve vlastních prostorech.

4.4.3 Vztahy s veřejností (PR)

Hotel pravidelně podporuje různé neziskové organizace – dětské domovy, charity i nadace. Jde například o dětské domovy v Liberci, Jablonci nad Nisou, Jablonné v Podještědí a jiné. Dále se snaží o podporu různých charitativních akcí, například byl pravidelným sponzorem projektu „Bojujeme s Kačenkou“, která následkem těžké autonehody zůstala trvale na invalidním vozíku. Aquapark Babylon pravidelně navštěvují děti z Ústavu těžké zdravotní péče. S partnerskou společností Iqlandia pravidelně daruje nevyužité dětské časopisy do nemocnic a dětských domovů. Dělá i sbírky knih a hraček pro děti, které si je nemohou dovolit a skrze neziskovou organizaci Dobrotety je distribuuje. Také je sponzorem různých maturitních plesů v Liberci, kam dává ceny do soutěže ve formě pobytů výměnou za vyvěšení plachty s reklamou. Nezapomíná ani na zvířata, a proto má u své hlavní pokladny velkého plyšového psa, do kterého lze libovolnou částkou přispět na výcvik asistenčních psů pro nevidomé. Je dárcem finančního příspěvku pro gibbona bělicího, zvířete z Liberecké zoo, se kterou úzce spolupracuje.

Co se týká životního prostředí, WELLNESS HOTEL BABYLON se podílí společně s iQLANDII na edukaci dětí skrze expozici. Pravidelně se také účastní akcí „Uklid'me Česko“. Na hotelu se dbá na ekologickou úsporu vody při splachování, jsou používány LED světla pro úsporné svícení. V gastronomickém sektoru se co nejvíce snaží zabránit tzv. food wastingu neboli zbytečnému plýtvání jídla.

4.4.4 Event marketing

Centrum Babylon pořádá různé indoor akce a události pod svoji střechou. Vzhledem k cílové skupině pořádá nejčastěji akce pro děti ve formě animačních programů. Jedná se například o různé vodní hry v Aquaparku nebo jarní představení v Královské zahradě. Pořádá také různé programy v závislosti na svátcích. O Vánocích si například mohou hosté

nadělit dárky pod Vánočním stromečkem v Královské zahradě Babylonu a zazpívat si vánoční koledy, o Halloweenu se pro změnu konají různé karnevaly a maškarní bály. Dále zprostředkovává plesy, školení, sportovní turnaje včetně programů a občerstvení. Jednou za rok se v Babylonu koná World Latin Dance Championship. V hotelu se také pořádají i různé výstavy, v minulosti se v Babylonu konala „Tajemná Indonésie“, v tomto případě se jedná o největší výstavu svého druhu. Další, která se konala, byla například Moto výstava nebo „Jára Cimrman světoběžník a vynálezce“. Dále ve svých prostorách pravidelně pořádá Fauna trhy, což je výstava a nákup terarijních zvířat, okrasného ptactva, akvarijních ryb apod.

4.4.5 Marketing na internetu

Největší podíl investovaného objemu peněz v marketingové komunikaci WELLNESS HOTELU BABYLON tvoří **reklama na internetu**. Součástí online reklamy je prezentace napříč sociálními sítěmi, jako je Facebook, Instagram, Youtube a další platformy. Centrum Babylon má v současné době 30 tisíc sledujících na Facebooku a na Instagramu přibližně 1120 sledujících. Dále má své vlastní webové stránky, kde komunikuje se zákazníky pomocí sdílení tiskových zpráv a různých novinek. Majoritní cíl u těchto komunikačních kanálů je získání co největší základny fanoušků. Díky tomu a správnému cílení pak může hotel propagovat bez nutnosti investic dalších peněz do reklamy s pomocí tzv. organického dosahu, což je počet lidí, kteří vidí obsah bez placené distribuce. Součástí online nástrojů, které hotel používá, jsou PPC a RTG kampaně ve vyhledávačích Google a Seznam nebo také bannerové reklamy. Jsou využívány i weby, kde je prezentace zdarma, například kudyznudy.cz, CzechTourism apod. Tento nástroj je pro Babylon nejvýhodnější v poměru dosah : vynaložené náklady. Další výhodou je rychlá možnost reagovat na změny, měřitelnost a široký dosah.

Pokud jde o online nástroj v přímém marketingu, Babylon zasílá svým zákazníkům newslettery pomocí e-mailu zhruba 5-6x za rok dle aktuální nabídky. Newslettery obsahují především novinky o hotelu Babylon, nadcházející události, které se mají v Babylonu konat apod. Například v dubnu 2020 po první vlně covid-19 hotel zasílal newsletter s 30% slevou na ubytování. Díky této kampani se WELLNESS hotelu Babylon podařilo zaplnit velmi dobře podzimní termíny, které bývají po letní nabyté sezóně velmi nízké, což se týče naplněnosti hotelu.

4.5 Komunikační strategie Clarion Grandhotel Zlatý Lev

V této části bakalářské práce je charakterizován konkurenční podnik – Clarion Grandhotel Zlatý Lev v Liberci. Následně popisuje nabízené služby – typy pokojů a wellness. Poté se věnuje komunikační strategii podniku.

4.5.1 Charakteristika

Jedná se o 4* hotel v secesním stylu, který byl projektován a postaven v letech 1904-1905. O rok později hotel otevíral samotný rakousko-uherský císař František Josef I. k příležitosti česko-německé výstavy. Od roku 2007 je hotel součástí sítě CPI Hotels, a. s., což je jedna v největších hotelových skupin v České republice. Hotel Zlatý Lev konkrétně spadá pod značku Clarion, jejíž hotely poskytují moderně vybavené zázemí a špičkové služby pro pořádání konferencí a kongresů. V současné době hotel nabízí 117 pokojů pro 440 hostů.

4.5.2 Nabízené služby

Hotel ve všech typech ubytování poskytuje snídaně. Kromě toho nabízí i víkendové wellness pobyty se snídaní a neomezeným vstupem do wellness a fitness. Hotel disponuje takzvanou „concierge“ asistenční službou, která za klienta zařídí například nákup jízdenek, vstupenek, zapůjčení auta, hlídání dětí a spoustu dalších věcí.

Pokoje

Hotelové pokoje jsou nabízeny v několika typech:

- pokoj Superior – základní typ pokoje bez speciálních služeb, možné i bezbariérové pokoje,
- pokoj Deluxe – větší prostor než je tomu v pokojích typu Superior, možné i bezbariérové pokoje,
- Junior suite – zvlášť ložnice a obývací část, prostornější než pokoj typu Deluxe,
- Apartmá Ještěd – prostorný apartmán s výhledem na Ještěd,
- Prezidentské apartmá – luxusní apartmá zařízené v secesním stylu, součástí je kuchyňská linka s mikrovlnkou.

Jak je uvedeno výše, všechny typy pokojů jsou poskytovány i se snídaní, na vyžádání hosta je možný také „room service“ neboli snídaně na pokoj. Veškeré pokoje mají minibar a připojení k Wi-Fi a Lan.

Wellness

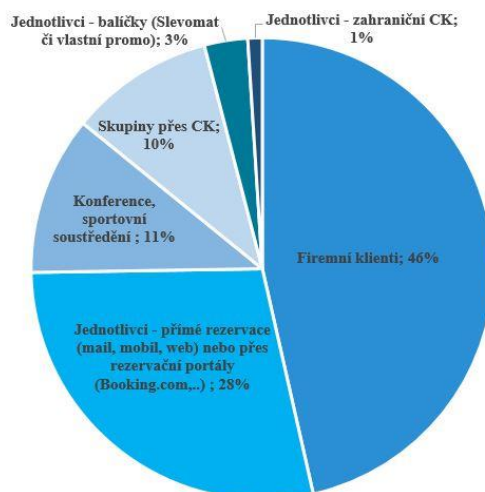
Wellness je přímo v hotelu a nabízí tyto služby:

- relaxační bazén s whirlpool,
- pestrá nabídka masáží,
- klasická sauna s ochlazovací sprchou a vědrem,
- dřevěná kád' pro relaxační koupel,
- kardio zóna s posilovacími stroji,
- možnost privátního vstupu do vířivky, sauny anebo celého wellness.

Součástí wellness je i fitness centrum, které se též nachází uvnitř hotelu. Tyto služby jsou otevřené každý den.

4.5.3 Cílové skupiny

Clarion Grandhotel Zlatý Lev se orientuje na několik tržních segmentů. Největší podíl (46 %) tvoří firemní klienti, jedná se o velké množství firem s celostátní i mezinárodní působností. Další segment tvoří individuálové s 28% podílem, kteří většinou přijíždějí za účelem poznání Liberce nebo navštívení kulturních akcí. Klienti si vytváří rezervace přes různé rezervační portály, ale i přímo s hotelem. Na třetím místě, co se velikosti podílu (11 %) týče, jsou konference sportovní soustředění, kterým vyhovuje členitost hotelu, kde mohou mít vlastní prostory mimo ostatní hosty. Další částí segmentu s 10% podílem jsou skupiny od cestovních kancelářích, se kterými má společnost smlouvu ohledně poznávacích zájezdů do Čech. Tyto skupiny většinou přijíždějí o svátcích nebo v létě. Skupinu s 3% podílem tvoří individuálové s pobytovými balíčky buď přes různé portály (např. Slevomat), nebo přímo přes hotel. V roce 2020 se podíl zvýšil díky rozšířené nabídce balíčků. Nejmenší podíl se zastoupením 1 % tvoří jednotlivci přes zahraniční CK. Klienti dnes využívají spíše přímé rezervace a nechtějí nic organizovat, proto je tržní podíl nejmenší. Cílové skupiny hotelu jsou znázorněny na obrázku 8.



Obrázek 8: podíl cílových skupin Clarion Grandhotel Zlatý Lev

Zdroj: vlastní zpracování

4.5.4 Komunikační strategie Clarion Grandhotel Zlatý Lev

V této části bude popsána komunikační strategie Clarion Grandhotelu Zlatý Lev.

Reklama

V loňském roce spolupracovala společnost s firmou Prima CNN. Současně také spolupracuje formou barteru s lokálním rádiem Contact, do jehož soutěží poskytuje dárky ve formě pobytových voucherů. Hotel má svoji reklamní plochu na stadionu FC Slovan Liberec výměnou za poskytnutí ubytování. Díky barterové spolupráci má hotel reklamu i na různých hudebních a kulturních festivalech. Hotel příliš nevyužívá tištěnou reklamu z důvodu vysokých nákladů. Slouží pouze na propagaci speciálních akcí v hotelové restauraci (například o akce Valentýnské menu nebo Silvestr).

Podpora prodeje

Hotel má pro své klienty dva věrnostní programy. Jedním z nich je tzv. Choice privileges, kdy členové tohoto programu získávají body za každý pobyt v hotelu v rámci Choice řetězce. Získané body pak mohou být využity nejen na úhradu ubytování v jakémkoli z Choice hotelu, ale i jako „mílové body“ do leteckých společností, díky kterým se dají zakoupit letenky u partnerských společností. Registrací do programu mohou členové také získat pobyty za nižší ceny. Do této služby se dá zaregistrovat pomocí webových stránek nebo na recepci hotelu. Další možností je Firemní program B2B určený podnikům, jejichž zaměstnanci pravidelně jezdí v rámci služebních cest do hotelů společnosti CPI hotels. Výhodami tohoto programu jsou zvýhodněné ceny ubytování,

benefity ve formě welcome drinků, vstupu do wellness či parkování. Za každou noc v hotelu získá člen 10 bodů, které může následně proměnit za poukazy do hotelů a restaurací CPI hotels.

Dalším nástrojem, který hotel využívá, jsou soutěže. Jedná se o spolupráce s partnery, jako je například Radio Contact, Fresh Food, Český rozhlas Liberec, atd. Ceny jsou zpravidla ve formě různých pobytových voucherů. Také se konají soutěže o ceny na sociálních sítích, ty už hotel ale tak často nevyužívá.

V rámci firmy působí Clarion Grandhotel Zlatý Lev na cestovním veletrhu Holiday World či na svatebních veletrzích.

Vztahy s veřejností (PR)

Hotel každoročně na První svátek vánoční vaří několik porcí tradičního vánočního jídla pro lidi bez domova z Azylového domu Speramus. Podpořil také sponzorským darem ve formě potravin a nápojů Dětský domov v Jablonném v Podještědí. Síť Clarion hotelů (mezi nimi i Zlatý Lev) spolupracuje s Nadačním fondem Kapka naděje na charitativním projektu „O kapku lepší check-out“. Díky této spolupráci dlouhodobě přispívají na podporu dětí s onkologickým onemocněním.

Co se týče životního prostředí, je k němu Zlatý Lev velmi šetrný. Společnost CPI Hotels vytvořila program „Join Pure stay“, díky kterému se hotel snaží dodržovat zásady „eko hotelu“. Jde například o využívání bezobalových čisticích prostředků, na pokoje jsou dodávány dávkovače mýdel oproti jednorázové kosmetice, používají se ekopapírové produkty – toaletní papír, úklidové role, papírové ručníky, kosmetické kapesníčky. Každý hotel vlastní eko tým, který se pravidelně schází a hodnotí, zda se dané eko procedury dodržují.

Event marketing

Hotel pravidelně pořádá dětský karneval, pořádaly se večery pro seniory ve spolupráci s rádiem Contact. Také se konaly různé gastronomické události, například Slavnostní vánoční menu nebo Večer šéfkuchařů. Ve spolupráci s FC Slovan Liberec byl uspořádán Reprezentační ples.

Marketing na internetu

Vzhledem k tomu, že v současné době mají největší dosah sociální sítě, zaměřuje se Clarion Grandhotel Zlatý Lev především na ně. Hotel má profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na Facebooku má 1450 sledujících a na Instagramu 664 sledujících. Na obou platformách sdílí pravidelně příspěvky se stejným informačním sdělením. Zlatý Lev spravuje svoje vlastní webové stránky, kde je s hosty v kontaktu pomocí novinek, tiskových článků a informací o sobě.

Pokud jde o reklamu na internetu, hotel momentálně využívá pouze bannerovou reklamu, které se aktualizují podle chystaných akcí. Online nástrojem pro přímý marketing je v tomto případě zasílání newsletterů na e-mail, k jejichž odběru se může přihlásit každý pomocí webových stránek. Momentálně jsou zasílány pouze při mimořádných událostech.

5 Porovnání komunikační strategie WELLNESS HOTELU BABYLON s konkurencí

V této kapitole bude porovnána komunikační strategie podniku WELLNESS HOTEL BABYLON s konkurenčním podnikem, a to s Clarion Grandhotelem Zlatý Lev.

5.1 Služby

Vzhledem ke své rozloze má hotel Babylon k dispozici o 289 více pokojů a o necelých 600 lůžek více než hotel Zlatý Lev v Liberci. Celkové počty pokojů a lůžek jsou uvedeny v tabulce 3. Obě ubytovací zařízení poskytují pokoje v několika typech podle počtu osob od těch nejobyčejnějších po ty nejluxusnější. Zlatý Lev ještě navíc nabízí takzvanou „concierge“ asistenční službu, která za klienta zařídí například nákup jízdenek, vstupenek, zapůjčení auta, hlídání dětí a spoustu dalších věcí.

Tabulka 3: Počet pokojů a počet lůžek v ubytovacích zařízeních

Hotel	Počet pokojů	Počet lůžek
WELLNESS HOTEL BABYLON	406	přes 1000
Clarion Grandhotel Zlatý lev	117	440

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče Wellness služeb, opět je ve výhodě WELLNESS HOTEL BABYLON díky svoji rozloze. Pod jeho střešou se nachází mnohem více wellness procedur než v Clarionu Grandhotel Zlatý Lev.

5.2 Komparace komunikační strategie hotelu Babylon a konkurenčního podniku

Vzhledem k rozdílnému poměru cílových skupin využívají oba podniky trochu jinak nástroje komunikačního mixu. Zatímco Babylon cílí svoji komunikační strategii na rodiny s dětmi, Zlatý Lev soustředí svoji komunikaci především na firemní klientelu. I přes rozdílné cílové skupiny mají některé prvky komunikační strategie stejné.

5.2.1 Reklama

Pokud jde o tento marketingový nástroj, WELLNESS HOTEL BABYLON využívá více různé prvky reklamy než Clarion Grandhotel Zlatý Lev. Například hotel Babylon investuje i do tištěné reklamy, oproti tomu Zlatý Lev využívá tuto formu jen při výjimečných událostech a velmi nepravidelně. Babylon se prezentuje v dětských časopisech a má své logo ve všech McDonald's v Německu. Co se týká televizní reklamy, obě ubytovací zařízení spolupracovala s některými televizními stanicemi a měla svůj spot, i když Babylon ho má v pravidelných intervalech 2x ročně, Zlatý Lev měl pro změnu reklamu na sledovanějším televizním kanálu. Oba hotely spolupracují s lokálními rádii (např. Contact, Český rozhlas,...), kterým poskytují pobytové vouchery do soutěží. Díky barterové spolupráci s FC Slovan mají obě ubytovací zařízení reklamní plochu na stadionu s tím, že Babylon za roční pronájem nabízí vstupenky do svého centra a Zlatý Lev za reklamní plochu poskytuje ubytování. Venkovní reklamě se Babylon věnuje víc, neboť má další reklamní plochy na billboardech v ČR i zahraničí, na VK Dukla, ale i v OC Olympia v Mladé Boleslavi.

5.2.2 Podpora prodeje

V případě tohoto nástroje volí každý hotel jinou taktiku. Jedním z hlavních důvodů jsou rozdílné poměry cílových skupin. Babylon se v tomto případě zaměřuje na spolupráci s Dinoparkem a libereckou zoo. Jedná se o společnosti, které se také snaží o oslovení rodin s dětmi. Zlatý Lev si zase drží stálé klienty pomocí výhodných věrnostních programů, které jsou orientované na firemní klientelu. Babylon se soustředí na tvorbu soutěží na sociálních sítích a jiných webových stránkách, ale i poskytování cen do televizních pořadů. Výhry do soutěží pro lokální rádia (rádio Contact, Český rozhlas) dávají oba hotely.

Obě ubytovací zařízení pravidelně vystavují svoji nabídku na veletrzích a výstavách. Jedním z veletrhů, kterých se podniky zúčastňují, je Holiday World. Zlatý Lev se dále

prezentuje na svatebních veletrzích. Oproti tomu Babylon působí i na jiných cestovních veletrzích v Česku i v zahraničí.

5.2.3 Vztahy s veřejností (PR)

Obě ubytovací zařízení se snaží být pravidelným sponzorem pro neziskové organizace a pomáhat tam, kde je potřeba. WELLNESS HOTEL BABYLON sponzoruje dětské domovy, zvíře gibbona bělolícího v liberecké zoo nebo třeba maturitní plesy. Zlatý Lev se zaměřuje se sponzorskými dary na azylový dům, dětské domovy nebo na pomoc dětem s onkologickým onemocněním.

Jak WELLNESS HOTEL BABYLON, tak i Clarion Grandhotel Zlatý Lev podporují životní prostředí. Zlatý Lev má přeci jen propracovanější eko systém a vlastní tým, který hlídá, zda jsou jednotlivé úseky šetrné k životnímu prostředí podle jejich zásad. Na druhou stranu se hotel Babylon snaží vzdělávat děti pomocí expozice v iQLANDII a zapojuje se do akce „Uklidme Česko“.

5.2.4 Event marketing

Do tohoto nástroje vkládá hotel Babylon větší objem peněz a také pořádá různé akce mnohem častěji než hotel Zlatý Lev. Vzhledem ke své cílové skupině pořádá WELLNESS HOTEL BABYLON pravidelně animační programy a dětské aktivity. Zlatý Lev konané události zaměřuje spíše na dospělé. Hotel Babylon pořádá mimo jiné i výstavy ve svých prostorách, zatímco Zlatý Lev pořádá spíše různé gastronomické události.

5.2.5 Marketing na internetu

U obou hotelů platí, že největší objem peněz investují právě do marketingu na internetu. Je to především díky širokému dosahu, snadné měřitelnosti a rychlému rozvoji informačních technologií.

Obě společnosti mají profily na sociálních platformách Facebook a Instagram. Počet sledujících na sítích je znázorněn v tabulce 3. Pomocí těchto médií informují oba hotely stávající i potencionální zákazníky o novinkách a nadcházejících událostech. Tyto platformy jsou používány pro pořádání soutěží, přičemž Babylon je pořádá častěji.

Tabulka 4: počet sledujících na sociálních sítích

Sociální síť	WELLNESS HOTEL BABYLON	Clarion Grandhotel Zlatý Lev
Facebook	cca 30 000 sledujících	1145 sledujících
Instagram	1125 sledujících	664 sledujících

Zdroj: vlastní zpracování

Oba podniky spravují a využívají webové stránky pro komunikaci s veřejností. Na svých stránkách pravidelně zveřejňují novinky, informace a tiskové články. V tomto případě má výhodu Clarion Grandhotel Zlatý Lev, neboť má webové stránky modernější a přehlednější.

Pokud jde o reklamu na internetu, společnost Babylon v tomto případě využívá více nástrojů online reklamy. Zatímco Zlatý Lev využívá pouze bannerové reklamy, které se aktualizuje podle nadcházejících událostí, Babylon do svých nástrojů zařadil i PPC a RTG reklamy, které mají široký dosah. Oba podniky ale využívají bezplatné prezentace na webech kudyznudy.cz, Czechtourism apod. Newslettery zasílají obě ubytovací zařízení pomocí e-mailu a díky tomu informují své zákazníky o novinkách, akcích,...

6 Návrh na optimalizaci nástrojů komunikačního mixu WELLNESS HOTELU BABYLON

Na základě podrobného popsání komunikační strategie společnosti Babylon a porovnání s její konkurencí Clarion Grandhotel Zlatý Lev bylo zjištěno, že stávající marketingová komunikace není potřeba měnit, neboť za běžného provozu je hotel stále obsazen a během hlavní sezóny nemá o hosty nouze. Tato kapitola se snaží představit podniku několik návrhů na zlepšení stávající komunikační strategie.

6.1 Reklamní kampaň

Současná pandemická situace silně ovládla cestovní ruch a dočasně ho pozastavila. Proto by bylo dobré vytvořit reklamní kampaň s názvem „Oživme cestovní ruch“. Tato kampaň by odstartovala po rozvolnění pandemických opatření ohledně rekreačního ubytování. Vytvořil by se newsletter s informací, že WELLNESS HOTEL BABYLON je znovu otevřen a těší se na své hosty, pro které si připravil 15% slevu na všechny typy ubytování. Tento leták by se rozesílal e-mailem všem zákazníkům a sdílel by se na sociálních platformách Facebook a Instagram. Cílem této kampaně by bylo přilákat co nejvíce zákazníků po skončení pandemické situace.

Pokud by Babylon chtěl využít vytištění newsletterů u společnosti RO-marketing, celkové náklady na kampaň by činily 13 500 Kč za předpokladu, že by byly rozeslány newslettery 10 000 zákazníkům (Ro-marketing.cz, 2017). V tabulce 5 jsou znázorněny ceny za jednotlivé úkony. Sdílení příspěvku na Facebooku a Instagramu je bezplatné.

Tabulka 5: Ceny za jednotlivé úkony u společnosti RO-marketing

Práce	Cena
Výroba newsletteru a dodanými texty bez obrázků	3 000 Kč
Naplnění textem, dodání obrázků	1 500 Kč
Rozeslání newsletteru na 10000 e-mailových adres	0,90 Kč/kus

Zdroj: RO-marketing.cz, 2017

6.2 Podpora prodeje

WELLNESS HOTEL BABYLON by mohl zmodernizovat svůj věrnostní program, který je značně zastaralý. Mohly by se zrealizovat dva typy programů – Babylon Family a Babylon Business. V první řadě by se měl zrealizovat způsob registrace do programu na webových stránkách hotelu a ne jen pomocí telefonu či recepce. Dále by měl hotel členům těchto programů poskytnout věrnostní karty s unikátními kódy, kterými by se členové prokazovali, a které by se daly nahrát do mobilních telefonů.

Babylon Family (BF) – Jednalo by se o věrnostní program pro rodiny s dětmi. Vzhledem k tomu, že je to největší cílová skupina hotelu, je důležité, aby byl tento segment opečovávaný, a za tímto účelem by tu byl právě program Babylon Family, zkráceně BF. Noví členové by dostali jako dárek 60 bodů za registraci. Body by získávali za využívání služeb a ubytování v centru Babylon, které by mohli využít k úhradě při další návštěvě. Dalším bonusem by bylo to, že pokud by hosté byli ubytováni více než 15 dní v kalendářním roce, dostali by jako dárek jednu noc (ubytování + snídaně) zdarma. Navíc by těmto hostům byly zasílány speciální newslettery se soutěžemi speciálně pro členy tohoto programu. Pro děti těchto věrnostních programů by byly pořádány speciální akce ve formě animačních programů.

Tento věrnostní program by pomohl hotelu Babylon udržet si své stálé zákazníky a ukázat jim, jak si jich váží, výsledkem toho by byla široká základna věrných hostů, kteří by se do hotelu vraceli častěji.

Babylon Business (BB) – Šlo by o program pro firmy a partnery Centra Babylon, kteří by sháněli ubytování z důvodu pracovních cest nebo by potřebovali zorganizovat školení či jiné akce v rámci firmy. Stejně jako u BF, i zde by měli členové jako dárek 60 bodů při registraci. I v tomto programu by byl systém sbírání bodů, které by klienti využili při dalších návštěvách. Pokud by se v rámci firemních akcí ubytovalo více než 20 zaměstnanců jedné firmy, hosté by měli 8% slevu z celkové ceny za pobyt a 12% slevu v případě, že by bylo ubytovaných více jak 50 zaměstnanců z jedné společnosti.

Výsledkem tohoto programu by mohlo být navázání spolupráce s významnými společnostmi, zvýšení podílu segmentu firemní klientely a obnovení tuzemského kongresového cestovního ruchu. Celkové náklady na výrobu karet s čárovým kódem

by činily 8120 Kč za předpokladu, že by si hotel nechal karty udělat u společnosti TAEDA (Taeda.cz, 2019).

6.3 Vztahy s veřejností

V dnešní době je jedna z klíčových zásad hotelů šetrnost k životnímu prostředí. Spousta lidí na péči o životní prostředí pohlíží jako na důležitý parametr při výběru dovolené. Návrh v této oblasti by bylo vytvoření tzv. „Green programu“. Tento ekologický program by obsahoval zásady, kterými by se musel Babylon řídit a které by pomáhaly k ochraně životního prostředí. Program by měl například tyto body:

- používání recyklovaných materiálů (toaletní papíry, papírové utěrky, kosmetické ubrousky),
- náhrada opotřeбенých spotřebičů novými a úspornějšími,
- používání úsporných LED světel v celém areálu,
- ekologická úspora vody při splachování toalet, používání šedé vody,
- dávkovače mýdel na pokojích místo používání jednorázové kosmetiky,
- třídit odpad,
- zamezit plýtvání jídlem.

Přebytečné potraviny by mohl WELNESS HOTEL BABYLON darovat Liberecké zoo, se kterou spolupracuje, nebo různým azylovým a dětským domovům. To by mělo hned několik výhod – zlepšení image na veřejnosti, pomoc tam, kde je potřeba a ochrana životního prostředí.

Hotel by mohl pravidelně pořádat animační programy pro děti na téma „Ochrana životního prostředí“, ukázat jim následky nešetrného chování k přírodě a vzdělávat je tak. Měl by také pověřit kompetentní osobu, která by dohlížela na dodržování těchto zásad a pravidelně by dodávala reporty, které by se mohly zveřejňovat na sociálních sítích. Díky tomu by lidé měli větší povědomí o postoji hotelu k životnímu prostředí a jeho image by se v očích veřejnosti zlepšila.

Náklady na Green program by se pohybovaly v řádu statisíců až milionů. Při výši nákladů by záleželo, kde všude by hotel Babylon prováděl modernizaci spotřebičů.

6.4 Marketing na internetu

Pokud jde o tento nástroj, hotel Babylon se snaží využít několik prvků oproti konkurenci. I přes to jsou zde možnosti, které by mohly oslovit a přilákat potenciální zákazníky.

Když se vezmou v potaz sociální sítě, v posledních letech se uživatelé přesouvají z Facebooku na Instagram, a tím pádem je důležité získat si širokou fanouškovskou základnu i na této platformě. Oproti konkurenci má Babylon málo sledujících na Instagramu, a proto by se mohl pokusit získat více fanoušků následujícími způsoby:

- Spolupráce s influencerem – Hotel Babylon by mohl oslovit nějakou vlivnou osobu, jejíž sledující tvoří buď maminky s dětmi, nebo samotné děti. Spolupráce by proběhla formou barteru tím způsobem, že společnost by poskytla jednotlivci 2x pobyt na tři noci pro 2 osoby v pokoji typu Lux výměnou za recenzi na instagramovém profilu influencera. Díky tomu by se Babylon dostal do povědomí lidí, a ti by měli větší zájem o koupi pobytů. Náklad by v tomto případě tvořily dva pobyty v hodnotě 35 940 Kč.
- Soutěže na Instagramu – Dalším nástrojem pro získání fanoušků je pořádání soutěže na Instagramu. Jednalo by se o soutěžní pobyt o Ubytování v Superior čtyřlůžkovém pokoji pro čtyřčlennou rodinu s balíčkem zábavy na 3 noci. Podmínkou soutěže by bylo označit v komentáři jednu osobu a sdílení příspěvku na profilu soutěžícího. Díky tomu by účet Babylon získal větší počet sledujících, a tím pádem i vyšší organický dosah. Nákladem na tuto propagaci by byl poukaz v hodnotě 21 480 Kč.

Celkové náklady při využití spolupráce s influencerem a soutěže na Instagramu by činily 57 420 Kč.

6.5 Náklady na optimalizaci komunikační strategie hotelu Babylon

V případě realizace návrhů na vylepšení komunikační strategie by hotel vynaložil náklady ve výši 57 420 Kč. Peněžní prostředky nutné k zavedení nových návrhů jsou rozepsány v tabulce 6. Nástroj „vztahy s veřejností“ zde nemá žádnou konkrétní peněžní hodnotu, neboť náklady na „Green program“ jsou nevyčíslitelné a mohou být v rozmezí i několika desítek miliónů v závislosti na tom, jaké vybavení by Wellness hotel Babylon nakoupil.

Tabulka 6: Náklady využité při optimalizaci komunikační strategie

Nástroj	Náklady
Reklamní kampaň	13 500 Kč
Podpora prodeje	8 120 Kč
Vztahy s veřejností	-
Marketing na internetu	57 420 Kč
Celkové náklady	79 040 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem komunikační strategie podniku WELLNESS HOTEL BABYLON. Cílem práce bylo rozebrat stávající komunikační strategii včetně veškerých nástrojů, které hotel Babylon ke komunikaci používá, porovnat ji s konkurenčním podnikem a na základě získaných informací navrhnout opatření, která by mohla vést ke zlepšení stávající komunikační strategie firmy.

Teoretická část se zaměřila na vymezení základních pojmů cestovního ruchu a marketingové komunikace, vysvětlovala komunikační proces a strategii push a pull. Dále byly popsány tradiční nástroje komunikačního mixu, ale i nové a nekonvenční přístupy, jako je marketing na sociálních sítích či influencer marketing.

Praktická část pojednávala o společnosti WELLNESS HOTEL BABYLON. Jedná se o 4* hotel ve městě Liberec, který poskytuje ubytování, pobytové balíčky, ale i různé wellness služby. V úvodu byl představen hotel, jeho služby a cílové skupiny. Dále byla rozebrána jeho komunikační strategie a nástroje, které ke komunikaci používá. Při rozboru komunikační strategie bylo zjištěno, že se Babylon věnuje aktivně svoji komunikační strategii a chápe, že pro získání zákazníků je důležité mít kvalitní komunikační nástroje. Nejvíce využívaná je reklama na internetu díky širokému dosahu a nízkým nákladům v poměru získaných zákazníků. Dále byla stručně představena konkurence, v tomto případě se jednalo o Clarion Grandhotel Zlatý Lev v Liberci, její služby a marketingová komunikace. Podle všech získaných informací bylo provedeno srovnání komunikační strategie podniků a hodnocení rozdílů. Při zkoumání bylo zjištěno, že kvůli rozdílným poměrům cílových skupin využívá každý podnik svoji komunikační strategii trochu jinak. Zatímco WELLNESS HOTEL BABYLON se snaží o oslovení rodin s dětmi, Zlatý Lev se soustředí na udržení převážně firemní klientely.

Vzhledem k vysoce kvalitní stávající marketingové komunikaci bylo obtížné nalézt nějaké nedostatky při využívání nástrojů komunikačního mixu. I přes vysokou úroveň marketingové komunikace byly vytvořeny pro společnost Babylon následující návrhy, které mají pomoci ke zlepšení stávající strategie:

- Reklamní kampaň „Oživme cestovní ruch“ formou newsletterů zasílaných na e-mail a sdílených na sociálních sítích Instagram a Facebook, díky které by byly pobyty s 15% slevou.
- Dva nové věrnostní programy – Family a Business – s množstvím výhod, díky kterým by si hotel lépe udržel stávající klienty. Hosté by mohli sbírat body, kterými by mohli hradit služby při dalších návštěvách. Dále by byla umožněna registrace i na webových stránkách a klienti by měli své vlastní věrnostní karty.
- „Green program“ – soubor ekologických zásad, které musí hotel Babylon do budoucna dodržovat a informovat o tom pravidelně veřejnost.
- Zvýšit počet sledujících na Instagramu pomocí vytvoření soutěže o pobyt pro čtyřčlennou rodinu a spolupráce s influencerem.

Náklady na optimalizaci komunikační strategie WELLNESS HOTELU BABYLON by činily 79 040 Kč. V celkových nákladech ale není započítán „Green program“, protože jeho náklady jsou nevyčíslitelné především kvůli možnému širokému rozmezí peněžních prostředků, které by do tohoto programu byly vloženy.

Výše navrhované změny byly zpracovány na základě porovnání současné komunikační strategie WELLNESS HOTELU BABYLON a jeho konkurenčního podniku. Cílem těchto návrhů je zlepšení efektivity již používané komunikace a snaha o oživení některých nástrojů komunikačního mixu.

V závěru práce lze tedy říct, že cíle bakalářské práce byly splněny, neboť se podařilo zpracovat návrhy na vylepšení stávající komunikační strategie.

Seznam použité literatury

Ceny za newsletter. *RO-marketing* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.ro-marketing.cz/e-marketing/ceny.html>

Clarion Grandhotel Zlatý Lev. 2021. *Clarion Grandhotel Zlatý Lev* [online]. Liberec: Clarion Grandhotel Zlatý Lev [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.clariongrandhotelzlatylev.com/cs/hotel>

DOYLE, Charles. 2016. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-959023-0.

EGER, Ludvík a spol. 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.

Influencer marketing. *Proquest* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1785716117/DE9EAD97060B49A8PQ/1?accountid=17116>

Interní materiály společnosti Centrum Babylon, a. s.

Interní materiály společnosti Clarion Grandhotel Zlatý Lev

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOCHMANNOVÁ, Alena. 2015. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-216-6.

TAEDA. 2019. *Plastové kreditní karty*. [online]. Ostrava: Taeda s. r. o. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.taeda.cz/pages/tisk-na-plast/karty-plastic-standard.php>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4039-3.

Hotelbabilon. 2021. *Wellness hotel Babylon*. [online]. Liberec: Centrum Babylon [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: <https://www.hotelbabilon.cz/cs/#>

Bibliografie

BAKER, Michael John. 2014. *Marketing strategy and management*. 5th ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, ISBN 978-1-137-02582-1.

HAMARNEHOVÁ, Iveta. 2014. *Mezinárodní cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-040-2.

KREJČÍ, Aleš a spol. 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-87839-66-9.

SLADE-BROOKING, Catharine. 2016. *Creating a brand identity: a guide for designers*. London: Laurence King Publishing, ISBN 978-1-78067-562-6.

URBÁNEK, Jiří. 2019. *Online marketing*. Brno: Sting, spol. s r.o. ISBN 978-80-87482-65-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.