

Komunikační mix ve vybrané společnosti

Monika Zdráhalová

Bakalářská práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení
Ústav managementu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika ZDRÁHALOVÁ**
Osobní číslo: **L09369**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Logistika a management**

Téma práce: **Komunikační mix ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod I. Teoretická část

1. Pojednání o marketingové komunikaci se zaměřením na komunikační mix II.
Praktická část
2. Analyzujte jednotlivé složky komunikačního mixu firmy Relax Hotel Štork
3. V návaznosti na výsledky analýzy navrhněte firmě Relax Hotel Štork opatření pro zlepšení v oblasti komunikačního mixu
4. Závěr



Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P.: Marketing Management. 2. vydání. Praha: Victoria Publishing a.s., 1995. 792 s., ISBN 80-85605-08-2

[2] HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2.vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s., ISBN 80-247-0447-1

[3] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, L., Marketing služeb. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 180 s. ISBN 80-7169-995-0

[4] COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 1999. 232 s., ISBN 80-7169-641-2

Další odborná literatura dle doporučení vedoucího bakalářské práce.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marek Tomaščík, Ph.D.**

Ústav managementu

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

V Uherském Hradišti dne 2. února 2011


Ing. Romana Bartošíková, Ph.D.
pověřená děkanka




Mgr. Marek Tomaščík, Ph.D.
ředitel ústavu


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v archivu Fakulty logistiky a krizového řízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na bakalářské práci pracoval/a samostatně a použitou literaturu jsem citoval/a. V případě publikace výsledků budu uveden/a jako spoluautor/ka;
- že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Uherském Hradišti dne 9. 12. 2016


.....
podpis studenta/ky

ABSTRAKT

Marketing, marketingové komunikace a jejich nástroje pomáhají posouvat podnikatelské aktivity vpřed již od nepaměti. Každý podnikatel ví, že bez nich není možno bojovat s konkurencí, obstát na trhu a vydělávat peníze. Hlavním cílem předkládané bakalářské práce bylo analýzu současných marketingových komunikací RELAX HOTELU ŠTORK a na konec představit návrhy pro zlepšení současného stavu.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, komunikační mix, RELAX HOTEL ŠTORK

ABSTRACT

Marketing, marketing communications and their tools have been moving business ideas forward for ages. Every particular businessman knows there is no chance to fight with competitors, stay alive on the market and make money without them. The main goal of the following bachelor thesis was analyse marketing communication in RELAX HOEL STORK and finally to introduce some ideas for improvement.

Keywords: marketing, marketing mix, communication mix, RELAX HOTEL STORK

Včera jsem byl chytrý, proto jsem chtěl změnit svět.

Dnes jsem moudrý, proto měním sám sebe.

Neznámý autor

OBSAH

I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
1.1 Marketingový audit	10
1.2 Marketingový výzkum.....	15
1.3 Marketingový mix.....	18
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	21
2.1 Komunikační mix	22
2.1.1 Podpora prodeje	22
2.1.2 Reklama	22
2.1.3 Vztahy s veřejností	23
2.1.4 Přímý marketing	24
2.1.5 E-marketing	24
2.1.6 Osobní prodej.....	25
2.1.7 Veletrhy a výstavy	25
2.2 Integrovaná marketingová komunikace	26
3 METODOLOGIE PRÁCE	28
3.1 SWOT analýza	28
3.2 PEST analýza	30
3.3 Porterova analýza	31
3.3.1 Konkurenční rivalita	32
3.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh.....	32
3.3.3 Hrozba vzniku substitutů	33
3.3.4 Síla kupujících	33
3.3.5 Síla dodavatelů.....	33
3.3.6 Jak zacházet s Porterovou analýzou	34
II. PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 RELAX HOTEL ŠTORK	36
4.1 Aktuální nabídka	37
4.1.1 Ubytování, pokoje a vybavení, wellness	37
4.2 Cílové skupiny	38
4.2.1 Firmy.....	38
4.2.2 Cestovní kanceláře.....	38
4.2.3 Rodiny.....	39

4.3 Balíčky služeb.....	39
4.3.1 Balíčky na dvě noci	39
4.3.2 Balíčky na tři noci.....	40
4.3.3 Balíčky pevné datum	40
4.3.4 Balíčky extra bonus	41
4.3.5 Aktivity v okolí.....	41
5 ANALYTICKÁ ČÁST	42
5.1 PEST Analýza	42
5.2 Porterova analýza	43
5.2.1 Vyjednávací síla zákazníků	43
5.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů	44
5.2.3 Hrozba vstupu do odvětví.....	45
5.2.4 Hrozba substitutů	47
5.2.5 Konkurenční rivalita v odvětví	48
5.2.6 Sumarizace konkurenčních trendů.....	50
5.3 Analýza komunikačního mixu	50
5.3.1 Podpora prodeje	51
5.3.2 Reklama	51
5.3.3 Vztahy s veřejností	51
5.3.4 Přímý marketing	52
5.3.5 E-marketing	53
5.3.6 Osobní prodej.....	56
5.4 SWOT Analýza	56
6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	58
6.1 Modernizace webových stránek	58
6.2 Nové specifické akce	59
6.3 Marketing na internetu	59
6.4 Školení zaměstnanců	60
ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
SEZNAM OBRÁZKŮ	66

ÚVOD

Tak jak se zvyšuje životní úroveň obyvatel České republiky, zvyšují se i nároky zákazníků. Tento trend se projevuje v každém odvětví a hotelnictví není výjimkou. Úroveň poskytovaných služeb rozhoduje o postavení mezi konkurenty na trhu a sebemenší zaváhání může způsobit problém, jehož důsledky mohou být pro daný subjekt fatální. Proto je důležité věnovat dostatek času přípravě kvalitní strategie. Kromě jiných oblastí je nutné zaměřit svou pozornost na oblast marketingové strategie, která je v dnešní době ve většině případů opomíjená.

Cílem bakalářské práce je analýza marketingového mixu v zařízení Relax hotel Štork. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

V teoretické části bude zpracována literární rešerše a problematika marketingové komunikace.

V praktické části bude provedena analýza komunikačního mixu v dané společnosti a budou formulovány doporučení ke zlepšení situace v oblasti marketingového mixu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, prostřednictvím vytváření a výměny produktů a hodnoty s ostatními. [Kotler, 1998] Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování a distribuce myšlenek, výrobků a služeb. Směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedince a organizací.“ [AMA¹]

Marketingový koncept je filozofie, která dělá se zákazníka a uspokojení jeho potřeb, hlavní bod zájmu společnosti. Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. [Jakubíková, 2008]

Pro lepší pochopení toho, co marketing je a jaký má pro organizaci význam, je přiložen následující obrázek (Obr. 1).



Obrázek 1- Základní rozdělení marketingu [Tutor2u, 2008]

V následujícím textu budou jednotlivé části rozebrány podrobněji. Problematice marketingových komunikací bude věnována zvláštní pozornost. [Tutor2u, 2008]

1.1 Marketingový audit

¹ AMA - American Marketing Association

Marketingový audit představuje systematické a periodické přezkoumávání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti, jehož cílem je identifikace problémových oblastí a příležitostí. [Kotler, 2007]

Provedení marketingového auditu je nezbytným prvním krokem na cestě k marketingově řízené společnosti. Marketingový audit je vlastně interní analýzou zahrnující i některé prvky externí analýzy a jako takový dokáže definovat, jaké je nynější postavení společnosti, co je v ní zdravého a co potřebuje zlepšit. Umožní stanovit priority a cesty k řešení problémů.

– **Analýza:**

1. **analýza obchodní politiky** - odpovídá na otázku, zda dosavadní vývoj a postavení společnosti dává předpoklady jejího dalšího rozvoje v daném tržním prostředí,
2. **analýza marketingového prostředí** – odpovídá na otázku, zda existují vnější příležitosti a hrozby pro danou společnost,
3. **audit marketingové strategie** – odpovídá na otázku, zda současné záměry a cíle společnosti splňují základní předpoklady úspěchu, to znamená, zda vyhovují dané tržní situaci, zda jsou realizovatelné, akceptovatelné a stimulující, čili zda se organizace ubírá správnou cestou,
4. **audit marketingové organizace** – odpovídá na otázku, zda je společnost dostatečně vnitřně silná a zdravá ke splnění vytyčených cílů,
5. **audit marketingových systémů** – zkoumá existenci, kvalitu a konzistenci informačních systémů podniku (o marketingový informační systém, plánovací systém, systém vývoje nových produktů a kontrolní systém),
6. **audit marketingové produktivity** – zkoumá ziskovost jednotlivých produktů, segmentů trhu, případně distribučních kanálů a efektivnost marketingových nákladů,
7. **audit marketingových funkcí** – zkoumá, jak jsou zabezpečeny všechny marketingové funkce společnosti a jaké jsou mezi nimi vztahy (analýzu cenové, produktové, distribuční, personální a propagační politiky),
8. **analýza kapacit a zdrojů** - zkoumá možnosti rozšíření či zúžení stávajícího produktového portfolia s cílem posílení pozice na trhu.

Skutečný rozsah a obsah marketingového auditu se vždy přizpůsobuje jednak kvalitě a rozsahu dat, které má klient k dispozici a jednak očekávání a přání klienta. [Centrum andragogiky, 2010]

- **Segmentace trhu:** Smyslem analýzy trhu, jeho charakteristik a trendů je najít možnosti trh segmentovat, tj. rozdělit do obchodně zajímavých a specificky odlišených částí. [Kozel, 2006]

Segmentace je jedna z metod marketingového řízení, konkrétně analýzy trhu. Cílem je poznat strukturu daného trhu, na který chce organizace umístit svůj výrobek nebo službu. Trh se dělí podle určitého hlediska do homogenních skupin zákazníků, které jsou charakteristické svými potřebami a nákupním chováním. Cílem segmentace je přizpůsobit marketingové aktivity organizace jednotlivým segmentům trhu [skupinám zákazníků] tak, aby mohly být tyto skupiny co nejlépe obslouženy. Organizace by si měla zvolit pouze ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna v souladu se svou strategií efektivně obsluhovat a dosahovat při tom dostatečného zisku. Segmentace trhu zahrnuje následující kroky:

1. **Průzkum trhu** – vytváří se segmentační kritéria.
2. **Profilování segmentů** – zákazníci jsou rozdělováni podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určení velikosti segmentů a vytvoření jejich profilů.
3. **Výběr cílového segmentu** (targeting) – organizace si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých pro ni má smysl operovat.

Kritérií segmentace existuje celá řada a různí autoři vymezují segmentační kritéria odlišně. Zde jsou uvedena nejčastější vymezení:

- **Geografická** – zákazníci jsou rozděleni podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle kontinentů, zemí nebo regionů apod.
- **Demografická** – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu apod.
- **Socioekonomická** – socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod.
- **Psychologická** – zákazníci se dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, hodnoty apod.)
- **Nákupní chování** – frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku apod.

Pokud jsou zákazníkem jiné organizace, lze uvažovat o těchto doplňujících kritériích:

- **Charakter organizace** – obor nebo odvětví působení, velikost organizace, kultura organizace apod.
- **Provozní charakteristiky** – typ výroby, organizace nákupu, naléhavost dodávek (např. JIT), kvalitativní požadavky apod.
- **Nákupní chování** – nákupní politika organizace, kritéria nákupu apod.

Získané segmenty trhu / skupiny zákazníků musí být co nejpodobnější z hlediska svého chování na daném trhu (homogenita trhu). Zároveň by segmenty měly být z hlediska tržního chování vzájemně co nejvíce odlišné (heterogenita trhu). [Managementmania, 2009]

- **Marketingové strategie:** Marketingová strategie je velmi důležitou součástí činnosti podniku. Jejím cílem je co nejefektivněji rozvrhnout zdroje podniku tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Mezi hlavní cíle se řadí:

A. spokojenost zákazníka a

B. dosažení zisku.

Marketingové strategie jsou vybírány na základě schopností a příležitostí firmy. Musí souviset s fungováním a chováním podniku. Každá strategie souvisí s jednotlivými nástroji marketingového mixu. Hlavním cílem volby vhodné strategie je uspokojení potřeb zákazníka, důraz je kladen především na trh a jeho požadavky. [Strnad, 2007]

Existuje několik způsobů, na základě kterých je možno dělit marketingové strategie. Následující rozdělení vychází z marketingového mixu, který bude podrobně rozebrán dále. Rozeznáváme tři základní strategie:

- o **Výrobová strategie:** Vytýčuje strategické cíle a cesty jejich realizace ve vztahu k souboru výrobků a služeb firmy. Zabývá se především:
 - udržováním produktového portfolia a služeb firmy v konkurenceschopném stavu,
 - vývojem nových výrobků, náběhem jejich výroby a distribuce a ukončováním výroby starých,
 - racionalizací existujících výrobků,
 - uplatňováním nových technologií a materiálů ve výrobě nových výrobků. [Keřkovský, 2007]

Rozeznáváme zejména následující strategie:

- *Strategie snižování nákladů* - U této strategie se provádí hodnotová analýza, což je technika, pomocí níž se zjišťuje, jaké má výrobek nevýhody a zda je tedy nutné ho odstranit.
- *Strategie zlepšení výrobku* - Tato strategie vychází z požadavků a přání trhu. Cílem této strategie je zlepšit výrobek, odlišit ho od konkurence a tím získat nové zákazníky. Vý-

robek lze zkvalitnit, přizpůsobit ho trendu trhu nebo ho zatraktivnit rozšířením funkcí výrobku nebo zjednodušením ovládnání

- *Vývoj nových výrobků* - Je nutné vycházet z přání trhu. Firmy často vyrábí nové výrobky jen proto, aby využily výrobní kapacity nebo aby podpořily prodej jiných výrobků. [Strnad, 2007]

- o **Cenová strategie:** Cena je jedním z prvků vytvářejících příjmy rámci tradičního marketingového mixu a cenové prémie patří k nejdůležitějším benefitům hodnoty značky při vytvoření povědomí o značce a silných, příznivých a jedinečných asociací se značkou. [Keller, 2007]

Bez ceny nelze prodávat. Dobré stanovení ceny je velmi důležité. Někdy jen mála změna ceny může ovlivnit celý obchod a tím pádem i zisk, někdy má i nemalý vliv na marketingový mix. [Strnad, 2007]

- o **Distribuční strategie:** Základním cílem distribuční strategie je co nejrychlejší dopravení výrobku od výrobce k zákazníkovi na příhodné místo a ve stanoveném množství včetně služeb souvisejících s produktem. Distribuční strategie vytváří dlouhodobé závazky vůči jiným podnikům. [Strnad, 2007]

Plánování distribuční strategie je procesem, který navazuje na stanovené cíle distribuce a vyhodnocení cílů prostředí. Výběr distribuční strategie obnáší přinejmenším rozhodnutí o počtu úrovní distribuční cesty, volbu mezi konvekcí vertikální a horizontální systém a volbu mezi intenzivní, exkluzivní nebo selektivní distribucí. Na strategii potom navazuje vytvoření distribuční taktiky.

Volbu distribuční taktiky ovlivňují náklady na zprostředkování, předpokládaná míra úspěšnosti, stupeň kontroly, požadovaná úroveň služeb a vlastnosti trhu. [Jakubíková, 2009]

- o **Komunikační strategie:** Cílem této strategie je informovat zákazníka a přispět k úspěšnému prodeji. Využívá se k tomu složek komunikačního mixu, kterému se budeme věnovat podrobně v samostatné kapitole. [Strnad, 2007]

Komunikační strategie přispívá k dobré informovanosti zákazníka a k úspěšnému prodeji zboží. Bez komunikace se nemůže informace o existenci naší firmy či našeho výrobku či služeb dostat k zákazníkům či dalším firmám. [Jakubíková, 2008]

Pro stanovení úspěšné marketingové strategie je většinou nezbytný průzkum trhu - definování trhu a potřeb, které mají být uspokojovány. Je zapotřebí plánovat a testovat cesty, jak

dostat produkt k zákazníkovi, i reklamní kampaň, která bude produkt provázet. [Vysekalová, 2007]

1.2 Marketingový výzkum

Manažeři nemohou vždy čekat, že jim informace přijdou sami po kouskách. Často vyžadují formální studie o konkrétních situacích. Společnost Apple Computers například potřebuje vědět, jací lidé nebo firmy si kupují jejich ultralehký počítač. Holandská firma vyrábějící krmení pro domácí zvířata zase chce vědět, jaký je potenciální trh pro psí tablety na hubnutí. [Kotler, 2007]

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces, směřující k získání určitých konkrétních informací. [Kozel, 2006]

Náplní marketingového výzkumu je získávání, analýza a hodnocení informací o trhu a jeho okolí, zahrnující především takové faktory, jako poptávka a konkurence, potřeby a chování zákazníka, konkurence a marketingové nástroje. [Fotr, 2007]

Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. [Kotler, 2007]

Jeho hlavním cílem je poskytnout podstatné a objektivní informace na místa, které si marketingový výzkum objednali.

Efektivní marketingový výzkum je proces, ve kterém můžeme rozlišovat pět strategických kroků: (1) definování problému, (2) sestavení plánu, (3) sběr dostatku informací, (4) analýza informací, (5) prezentace výsledků.

1. Definování problému: Definování cílů výzkumu je jedním z nejtěžších a také nejdůležitějších částí marketingového výzkumu, protože: Správně definovaný cíl, je napůl vyřešený problém.

Počet cílů, které jsou v marketingovém výzkumu sledovány, musí být omezený. Příliš mnoho cílů přináší zbytečně vysoké náklady a vysokou potřebu času, při příliš malém počtu cílů naopak může docházet k přehlédnutí alternativy nebo synergie. [Kozel, 2006]

Součástí fáze definování problému a cílů, je také formulace hypotéz, nebo také takzvaných základních výzkumných otázek.

Hypotéza je tvrzení o doposud neprokázaném stavu dvou nebo vícerych jevů ve zkoumané oblasti, která se dá testovat. [Foret, 2003]

Hypotéza slouží jako ulehčení přetransformování marketingového problému do výzkumného jazyka. Snaží se rozložit daný problém do vztahů mezi všemi proměnnými, které jsou součástí výzkumu. Pomáhá minimalizovat problémy, které se, mohou tvořit při redukci informací získaných při výzkumu. [Příbová, 1996]

Při formulaci hypotéz, se využívá několik zdrojů v závislosti od problematiky výzkumu a zkušeností toho, kdo hypotézy formuluje: Praktické zkušenosti, Teoretické znalosti, Explorativní výzkum [Kozel, 2006]

2. Plán marketingového výzkumu: Plán pomáhá přesněji určit potřebné informace, postup jejich získávání a umožňuje jeho kontrolu. Plán výzkumu by měl obsahovat následující body:

- Předběžná představa, co by měl výzkum přinést.
- Stanovení struktury a zdrojů informací.
- Návrh výběrového souboru, jeho velikost a složení, navržení místa a času realizace výzkumu.
- Výběr techniky výzkumu.
- Určení způsobu sběru dat.
- Časový harmonogram s uvedením zodpovědností
- Rozpočet nákladů. [Foret, 2003]

3. Sběr informací: Při sběru informací platí zásada, že nejprve se analyzují zdroje sekundární a až při jejich nedostatku či úplné absenci se výzkumný tým uchyluje k informacím primárním. Šetří se tak čas a peníze. [Kozel 2006; Churchill, 2005]

Primární data: Primární data jsou údaje, které musí být shromážděny a zpracovány pro konkrétní, předem daný účel. Tyto informace jsou získávány prostřednictvím výzkumu. Jedná se vždy o nové informace, které nikdy před tím nebyly publikovány, ale to neznamená, že není možné výzkum od těchto informací odvodit. Výhodou primárních informací je jejich konkrétnost a aktuálnost, naopak nevýhodou je jejich cena a časová náročnost. [Kozel 2006; Churchill, 2005]

Sekundární data: Nejvýznamnější výhodou sekundárních dat jsou nízké náklady a úspora času. [Churchill, 2005]

Mezi největší nevýhody u sekundárních dat je, že nemusí vždy úplně pasovat na zkoumaný problém, jsou těžko ověřitelné a ne vždy je snadné je získat. [Churchill, 2005]

4. Analýza dat: Pro to, abychom dokázali zanalyzovat informace, nejprve musíme zjistit, co znamenají. Při analýze rozlišujeme informace na základě výzkumu - to znamená, že jinak přistupujeme k informacím získaným v kvalitativním a v kvantitativním výzkumu.

V případě kvalitativního výzkumu je tato analýza časově náročnější a hrozí nebezpečí subjektivního vyhodnocení. V případě kvantitativního výzkumu se používají různé statistické metody a počítačové programy. [Bělohlávek, 2001]

5. Prezentace výzkumu: Při prezentaci výsledků by měl marketingový manažer, na základě výsledků doporučit, nebo přijmou konkrétní opatření v oblasti marketingové strategie. Často se zpracovávají závěrečné zprávy pro vedení. [Bělohlávek, 2001] Kvalitativní a kvantitativní výzkum trhu se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá „Kolik?“, kvalitativní výzkum zkoumá „Proč?“, „Z jakého důvodu?“ Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotahování, příp. Údaje získávané pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů. [Kozel, 2006]

Tento výzkum je koncipovaný tak, aby se dal postihnout co největší reprezentativní vzorek. Aby výzkum pasoval na co nejširší skupinu obyvatel, používají se standardizované otázky. Mezi základní techniky kvantitativního výzkumu patří:

- Osobní rozhovory jsou jedny z nejnákladnějších metod. Jsou ideální metodou na získání chovatelských informací.
- Pozorování. Při této metodě se snaží pozorovatel zjistit, jako se sledovaná osoba chová přirozeně a v přirozeném prostředí.
- Experiment. Experiment se používá při osobních rozhovorech, sledují se nim reakce dotazovaných. Tato technika se používá například při testování chuti potravin.
- Písemné dotazy jsou jednou s nejpoužívanějších a nejpohodlnějších forem marketingového výzkumu. Největším problémem je návratnost – často nerepresentativní.

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování, motivy a příčiny lidí. Kvalitativní výzkum se zabývá zejména porozuměním, ne měřením jako tomu je u výzkumu kvantitativního. [Foret 2003; Hague, 2003]

Problematiku zkoumá do větší hloubky a zkoumá její souvislosti a závislost, proto se často používá jak doplněk kvantitativního výzkumu. Tenhle výzkum využívá otevřených otázek, tak aby na ně nebylo možno odpovědět jenom ANO/NE. [Foret 2003; Bělohávek 2001]. Patří sem zejména:

- Hlubkové rozhovory – jejich podstata spočívá v rozhovoru moderátora len s jedním respondentem a rozhovor probíhá podle předem sestaveného scénáře. [Marketvision, 2006]
- Ohniskové skupiny, nebo také skupinové rozhovory je jedním z nejdůležitějších a nejzákladnějších metod kvalitativního výzkumu. Využívá se interakce mezi členy po dobu diskuze. Výhodou je rychlé získání požadovaných informací a příjemný kontakt s potenciálními zákazníky. Diskuze je vedena moderátorem, často psychologem, který následně údaje analyzuje a interpretuje. [Foret, 2003; Bělohávek, 2001; Marketvision, 2006]

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku [soubor nástrojů], které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt, cena, distribuce a komunikace – musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou plnit svoje funkce a plnit synergický efekt. [Zamazalová, 2008]

Nejznámějším modelem marketingového mixu je model 4P neboli 4P marketing, jež poprvé pojmenoval kanadský autor Jerome McCarthy. Název tohoto modelu je odvozen od počátečních písmen anglických slov, jež reprezentují základní nástroje marketingového mixu:

1. Product - Produkt

Produktem v marketingu rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi. Může existovat v podobě hmotné, jako zboží, výrobek, nebo v podobě nehmotné jako: událost, služba, zkušenost, místo, myšlenka a podobně. [Johnová, 2008] Při realizaci produktové strategie si klademe otázky jako:

1. Co zákazník od produktu očekává?
2. Jaké rysy by měl produkt mít, aby tyto očekávání naplnil?
3. Kde a jak ho bude zákazník používat?
4. Jako bude vypadat (barva, tvar, rozměry)?
5. Jak se bude jmenovat?
6. Jak se bude odlišovat od konkurence? [Evelynsigrid, 2009]

2. Price – Cena

Suma peněz požadovaná za produkt, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu. [Kotler, 2007] Ptáme se:

1. Jaká je hodnota produktu pro zákazníka?
2. Jaká bude základní cena produktu?
3. Je zákazník na cenu citlivý?
4. Jak bude cena konkurovat konkurenci? [Evelynsigrid, 2009]

3. Place – Místo

Místo nebo také distribuce jsou veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům. [Kotler, 2007] Ptáme se:

1. Kde bude mít možnost zákazník produkt vidět?
2. O jaký druh prodejny se bude jednat?
3. Jakým způsobem budou vybrány distribuční kanály?
4. Jak velká prodejní síla bude zapotřebí?
5. Jak zareaguje konkurence? [Evelynsigrid, 2009]

4. Promotion – Marketingová komunikace

Činnosti, které sdělují vlastností produktu a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu. [Kotler, 2007] Tady odpovídáme zejména na otázky:

1. Jak a kdy dostanete klíčová sdělení ke klíčovým zákazníkům?
2. Jaký druh sdělovacího prostředku bude použit?
3. Kdy je nejlepší čas na propagaci?
4. Jak propagují svoje produkty konkurenti? [Evelynsigrid, 2009]

Původní, výše zmíněný marketingový, zejména v prostředí služeb bývá doplněn o další položky, jako jsou:

5. People - Personál

- Ti, kteří poskytují službu svým zákazníkům.

6. Processes - Procesy

- Kroky, prostřednictvím kterých cíloví zákazníci získávají službu.

7. Physical evidence – Vzhled

- Např. vzhled budovy, ve které jsou služby poskytovány, či uniformy personálu. [Foret 2003, Kotler 2007]

Účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které ji pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích. [Kotler, 2007]

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je nejrozsáhlejším prvkem marketingového mixu. Zahrnuje prostředky a způsoby, prostřednictvím kterých firma působí na své cílové zákazníky a spotřebitele s cílem:

1. informovat je o svých nových produktech,
2. přesvědčit je o koupi svých produktů,
3. přímo či nepřímo udržovat povědomí o svém jméně, značce a výrobcích či poskytovaných službách. [Kotler, 2007]

Často bývá mylně za marketingovou komunikaci [propagaci] označována pouze reklama. Je to především z důvodu, že působení reklamy si člověk uvědomuje nejvíce. Marketingová komunikace má však k dispozici celou řadu nástrojů, které společně tvoří tzv. **komunikační mix**. Jednotlivé prostředky se používají v různých kombinacích s různou intenzitou za účelem zaměřit na cílové zákazníky. [Fill, 2009]

Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překování neinformovanosti, vytváření image a přemostění preferenční mezery na cílovém trhu. Tento přístup k marketingové komunikaci však má určitá omezení. Působí velmi krátkodobě, je příliš drahý a většinou sdělení tohoto typu se dozvedí nešprávní lidé. V dnešní době dochází k posunu chápání komunikačního procesu, který je dnes chápán jako dlouhodobý proces řízení a usměrňování nakupování zákazníků ve všech fázích: před skutečným prodejem, při nakupování, při spotřebě a po ukončení spotřeby. Protože se jednotliví zákazníci značně liší, musí být vypracovány programy komunikace pro jednotlivé segmenty, skupinky, a dokonce i pro jednotlivé zákazníky.

K vytvoření účinné komunikace je třeba uskutečnit osm hlavních kroků:

- 1) Určování příjemců zpráv.
- 2) Stanovení cílů komunikace.
- 3) Sestavování zprávy.
- 4) Výběr komunikačních cest.
- 5) Vypracování celkového rozpočtu na propagaci.
- 6) Rozhodování o komunikačním [propagačním] mixu.
- 7) Měření výsledků marketingové komunikace.
- 8) Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace. [Kotler, 1998]

2.1 Komunikační mix

Stejně jako ostatní složky marketingového mixu musí být i komunikační mix integrovaný a působit v rámci marketingového mixu synergicky. Marketingový komunikační mix tvoří sedm základních složek: (1) podpora prodeje, (2) reklama, (3) vztahy s veřejností, (4) přímý marketing, (5) e-marketing, (6) osobní prodej, (7) veletrhy a výstavy.

2.1.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich koupi. Mezi hlavní přednosti podpory prodeje patří:

1. úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele,
2. je motivem k rychlé koupi,
3. pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebiteli výhody.

Hlavními nástroji podpory prodeje jsou: prodejní soutěže, ochutnávky zboží, spřažené slevy [poskytnutí slevy na jiný výrobek, který s prodáváním výrobkem těsně souvisí], výprodejní slevy, množstevní slevy, běžné slevy, poukázky, kupóny, bezplatné vzorky, bezplatné dárky, prémie, loterie, zábavní akce, kluby a další. [Cooper, 1999; Kotler, 1998; Horáková 2007]

Podpora prodeje má jednu charakteristiku, kterou se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín a která jí činí velmi populární mezi marketingovými manažery. Dokáže totiž stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci, pokud je tedy nabízená pobídka pro danou cílovou skupinu dostatečně stimulační. [Karlíček, 2011]

2.1.2 Reklama

Pro řadu firem je nejdůležitějším prvkem komunikace reklama. Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné i potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. [Přikrylová, 2010]

Nástrojem plánování reklamy je *média plán*. Média plán podává informace o cílové skupině, přesný harmonogram (s přesností na dny, minut) realizace. V neposlední řadě popisuje, jaké sdělení bude předáváno. Při jeho tvorbě je vhodné postupovat dle následujících kroků:

1. Určit cíle reklamy – čeho chceme reklamou dosáhnout?
2. Určit cílový trh a stimuly kupujících – komu chceme sdělení předat?

3. Určit zprávu, která má být reklamou předána cílovému zákazníkovi – podstata sdělení.
4. Stanovit, jakou výši finančních prostředků je možno na reklamu použít – kolik nás reklama bude stát?
5. Stanovit způsob, jakým cílové zákazníky oslovit – jaká média použijeme?
6. Určit, kdy cílový trh oslovit a frekvenci, jak často zákazníky oslovovat.
7. Stanovit, jakým způsobem výsledky reklamy vyhodnocovat a hodnotit? [Kotler 2007; Foret 2003]

2.1.3 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností nebo také Public relations (PR) je možno definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. [Přikrylová, 2010]

Public relations se vyznačují třemi základními charakteristikami:

- *Věrohodnost* – články v novinách, na internetu či v magazínech jsou pro čtenáře důvěryhodnější než běžná reklama.
- *Názory zákazníků* – v článcích se často setkáme s přímo s názory kupujících či uživatelů.
- *Dobrá znělost* – public relations často zvýrazňují vlastnosti produktů, což umocňuje jejich efekt na čtenáře. [Kotler, 2007]

Bylo prokázáno, že ve většině případů stojí public relations firmu podstatně méně než reklama, nicméně by se měly tyto dva nástroje komunikačního mixu vzájemně doplňovat. [Kotler, 2007]

Podle Kotlera [2007] obsahuje PR především tyto nástroje:

- *Publikace* – výroční zprávy firmy, články, firemní noviny a časopisy, brožury, články a audiovizuální materiály.
- *Veřejná vystoupení* – proslov na firemních akcích a konferencích.
- *Tiskové zprávy* – zprávy o firmě, jejích produktech a zaměstnancích, o firemních akcích. Používají se i jako pozvánka pro média na tiskovou konferenci. Blíže se budu psaní tiskové zprávy věnovat v dalším textu.
- *Charitativní dary*.

- *Sponzoring* – tím, že firmy přispívají na různé kulturní či sportovní události, budují své jméno.
- *Mediální identita* – pro firmu je velmi důležité, aby ji veřejnost na první pohled dokázala identifikovat, proto má své charakteristické logo, používá jednotnou formu dokumentů a vizitek nebo uniforem. [Kotler, 2007]

2.1.4 Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je to, že zákazník může být na jakémkoliv místě – doma, v práci, v restauraci – a díky komunikačnímu systému nemusí chodit na trh, ale trh přijde za ním. Přímý marketing je vhodný především jako dlouhodobý strategický nástroj. [Foret, 2007]

Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádaní o reakci prostřednictvím různých komunikačních cest. [Jakubíková, 2008]

Přímý marketing je: *adresný* (určen určité osobě), *zákaznický orientovaný* (formulováno tak, aby bylo pro příjemce přitažlivé), *aktuální* (odráží nejnovější stav věcí), *interaktivní* [sdělení rychle modifikována v závislosti na odezvě respondenta]. [Kotler, 1998]

Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.

Trendy v poslední době směřují častěji k věcným darům, jako jsou např. různá technická zařízení nebo vlastní produkty. Sponzoring se většinou soustřeďuje na *sportovní* (zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech), *kulturní* (sponzorování festivalů, kulturních akcí, divadel, apod.) a *sociální oblast* (sponzoring nadací, nemocnic, výborů, linek důvěry atd.). [Vysekalová, 2002]

2.1.5 E-marketing

Spousta lidí mylně předpokládá, že e-marketing znamená pouze internetovou reklamu prostřednictvím bannerů. Ve skutečnosti do této kategorie patří veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu, on-line televize. Internetový marketing zaujímá v současné době v této oblasti největší podíl.

Mezi nástroje internetového marketingu však patří nejen reklama formou bannerů, webové stránky, e-shop a firemní on-line prezentace, ale také on-line public relations, marketing ve vyhledávačích (SEM, SEO), e-mailing, on-line hry a soutěže, virální kampaně, PPC systémy a další. [Redenge.cz, 2011]

2.1.6 Osobní prodej

Osobním prodejem je každá osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. [Kotler, 1998]

Při osobním prodeji je třeba dodržet 7 základních kroků efektivního prodeje:

1. Vyhledávání potenciálních zákazníků.
2. Příprava – určení cílů, seznámení se s údaji o zákaznících, stanovení formy oslovení zákazníka (osobně, přes telefon, přes email).
3. Oslovení zákazníka.
4. Prezentace – prodejce popisuje kupujícímu vlastnosti, výhody a hodnoty produktu.
5. Překonání možných překážek – zodpovězení námitek.
6. Sjednání obchodu.
7. Poprodejní služby – nastavení ponákupní komunikace se zákazníkem. [Smith, 2010]

Strategií osobního prodeje je být v správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.

Mezi hlavní výhody osobního prodeje patří zejména:

- Prodejce je schopný pozorovat reakce zákazníků vzhledem k cíli, který mu byl stanoven, a podle přístupu měnit prodejní přístup.
- Prodejce může vytvořit dlouhodobý vztah s výhledem dalších prodejů.
- Zákazník se cítí povinen reagovat, ať již pozitivně nebo negativně, na návrhy prodejce.

Osobní prodej je na spotřebitelském trhu využíván pro prodej některých druhů zboží dlouhodobé osobní spotřeby a služeb. Širší uplatnění má na trhu B2B, to znamená na mezipodnikových trzích. [Jakubíková, 2008]

2.1.7 Veletrhy a výstavy

Výstavy a veletrhy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a taky svou produkci prodávali nebo nakupovali.

Výstavy a veletrhy patří mezi nejstarší komunikační nástroje a jejich vznik lze datovat do období starého Říma. Obchodníci obchodovali na vymezených místech zvaných „Collegia Mercatorum“, kde se

směňovalo zboží. To trvalo až do 16. století, kdy se ustálilo používání mincí. Cena zboží byla dána nabídkou a poptávkou a většina výstavních prostor byla vybudována ve středověku. Ukázalo se, že výstavy a veletrhy mají svou hodnotu ve vazbě s ostatními komunikačními nástroji a jsou důležitou součástí komunikačního mixu.

Veletrh je většinou definován jako ekonomicky zaměřená akce, na níž jsou obvykle prezentovány reálné exponáty, které lze objednat nebo nakoupit. Výstava je spíše chápána jako nekomerční akce se specifickým zaměřením. [Přikrylová, 2010]

2.2 Integrovaná marketingová komunikace

Moderní firemní komunikace již není jen součástí marketingového mixu, ale je provázena s personální politikou a dalšími funkcemi firmy, včetně jejího vztahu k otázkám obecného zájmu. Jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivých cílových skupin.

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.

Výhody integrované komunikace:

- Cílenost znamená oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem.
- Úspornost a účinnost je dosahována vhodnou kombinací komunikačních nástrojů.
- Vytvoření jasného positioningu značky znamená zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz.
- Interaktivita je dialog a naslouchání názorů toho, komu je správa určena.

Cíle integrované marketingové komunikace je možné sumarizovat takto:

- Diferenciace a konkurenční profilace na trhu prostřednictvím jasného a jednotného obrazu firmy a jejich produktových značek.
- Vytváření synergického efektu a současně redukce nákladů v oblasti komunikace.
- Posilování sepeřetí firmy se zaměstnanci a zvyšování jejich motivace.
- Dosahování příznivých přijetí u externích i interních cílových skupin firmy, zejména v oblasti posilování důvěryhodnosti a reputace firmy v očích široké veřejnosti. [Přikrylová, 2010]

Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná, zaměřená na zákazníka a interakce s ním než tradiční komunikační strategie, které jsou cíleny na předvádění obecných, na prodej zaměřených sdělení.

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje:

- tok informací z jednoho zdroje;
- koncepce plánování marketingové komunikace respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a PR, a komunikuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad;
- docílení synergetického efektu a homogenní komunikaci – větší účinnost a efektivita. [Jakubíková, 2008]

Důležité je také nezapomenout na to, že všechny komunikační nástroje mohou působit jen tehdy, jsou-li koncipovány jako součást celé marketingové strategie, zaměřené na uspokojování potřeb cílové skupiny. Marketingová komunikace se samozřejmě vyvíjí zároveň s rozvojem společnosti a vznikají nová specializována odvětví, jako je gerilový, mobilní, digitální virový či event marketing. Ve všech případech jde o stimulaci spotřebitele působením na jeho pozornost a emoce. [Vysekalová, 2002]

3 METODOLOGIE PRÁCE

V průběhu realizace analytické části práce budou použity následující metody a nástroje:

3.1 SWOT analýza

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy [vnitřní prostředí] a současné situace okolí firmy [vnější prostředí]. Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby. Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT analýza je základním nástrojem strategického plánování společnosti.

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. V šedesátých letech vedl výzkumný projekt, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie.

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů.



Obrázek 2 - SWOT Analýza [Treomedia, 2010]

Jednoduché pravidla pro sestavení kvalitní SWOT analýzy.

1. Je nutno uvažovat realisticky.

2. SWOT analýza by měla rozlišovat mezi tím, kde se organizace nachází a kde by mohla být v budoucnu.
3. Všechny informace by měli být specifické.
4. Je vhodné sestavovat SWOT se vztahem na konkurenci, například lepší/horší jako konkurence.
5. Snažte se držet SWOTku stručnou a výstižnou. Vyvarujte se komplexních analýz.
6. SWOT analýza je subjektivní.

Silné a slabé stránky reprezentují vnitřní prostředí organizace

Silné stránky mohou být:

- Specialista na marketingové analýzy.
- Nový, vysoce inovační produkt nebo služba.
- Lokalita.
- Vysoká kvalita produktů a služeb
- Jakýkoli jiný aspekt, který přidává hodnotu produktům a službám.

Slabé stránky mohou být:

- Nedostatek marketingových zkušeností.
- Nediferencované produkty a služby.
- Lokace.
- Nízká kvalita služeb a produktů.
- Zničená reputace.

Příležitosti a hrozby jsou externími faktory a týkají se vnějšího prostředí.

Příležitosti mohou být:

- Rozvíjející se internetový trh.
- Strategické aliance.
- Nový trhový segment.
- Nový mezinárodní trh.

Hrozby mohou být:

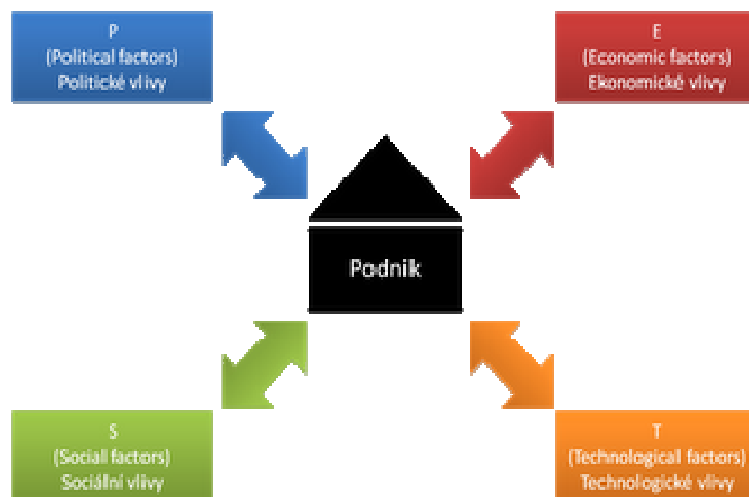
- Nový konkurent.
- Cenové války.
- Nový, inovativní produkt konkurenta.
- Konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům. [Vlastnicesta.cz, 2011]

3.2 PEST analýza

K tomu, aby strategické řízení bylo úspěšné, musí vycházet ze znalostí okolí i samotného podniku. Prvním krokem při formulování cílů a postupů, jak těchto cílů dosáhnout, tak musí být strategická analýza. Analýza začíná rozborem okolí firmy. Moderní metodou rozboru makro okolí je tzv. PEST analýza, která okolí podniku dělí do čtyř základních faktorů [podle jejich počátečních písmen je analýza nazvána]:

1. Politické a legislativní – např. stabilní politická situace, členství v mezinárodních a nadnárodních organizacích (typu EU).
2. Ekonomické – kupř. stav a prognóza vývoje základních ekonomických ukazatelů (hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost, salda veřejných rozpočtů a zahraničního obchodu).
3. Sociální a demografické – typu životní úroveň a styl obyvatelstva, charakteristika pracovní síly, vzdělanost, demografická struktura a vývoj, ochrana životního prostředí.
4. Technické a technologické.

Je třeba zdůraznit, že cílem PEST analýzy není analyzovat všechny složky jednotlivých faktorů, ale najít ty složky, které mají pro podnik význam, jinými slovy, které pro něj mohou znamenat nějakou významnou příležitost (šanci) nebo naopak hrozbu. Analýza by rovněž měla usilovat o stanovení nějaké pravděpodobnosti, se kterou k této šanci nebo hrozbě dojde. Konkrétním příkladem takovýchto šancí a hrozeb může být kupříkladu deregulace cen nebo přístupu do daného odvětví (např. v případě prodeje automobilů má dojít k tomu, že je nebudou prodávat pouze specializované prodejny, ale prakticky kdokoliv), fúze a akvizice, technologické a strukturální změny, větší důraz na ochranu životního prostředí, rostoucí globalizace apod.

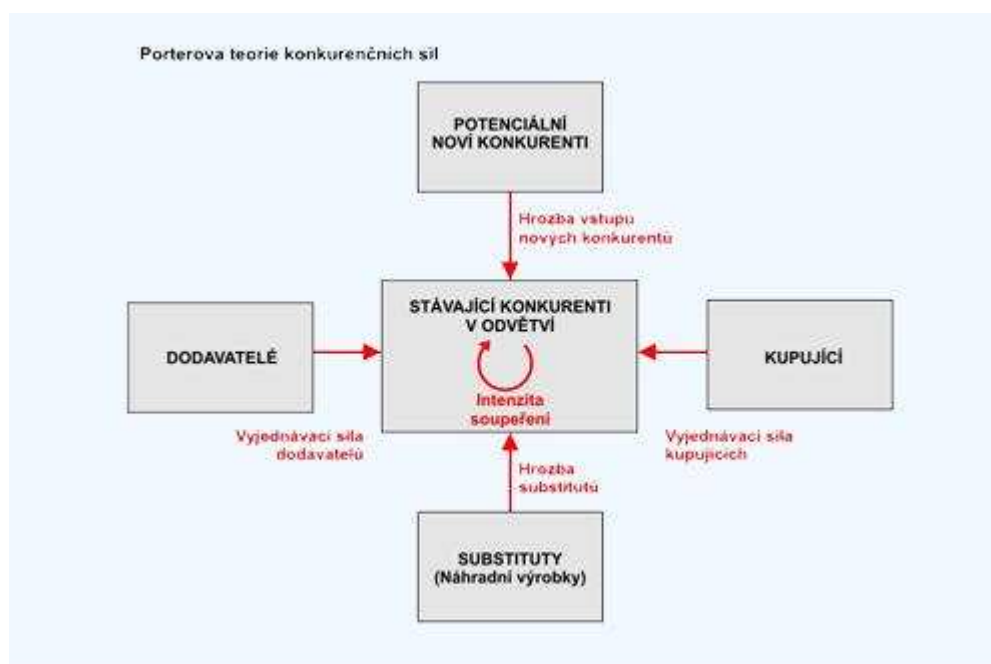


Obrázek 3 – PEST Analýza [Byznys slovíčka, 2010]

Protože každá významnější firma se pohybuje v tom či jiném rozsahu na mezinárodním trhu, měla by se PEST analýza zaměřit na všechny trhy, na kterých daná firma působí. Při zkoumání jednotlivých trhů jsou důležitými složkami zákazníci (customers), samotná země, v níž firma působí (country), náklady, které na daném trhu dosahuje (costs) a konkurence (competition), s níž se setkává. V rámci PEST analýzy tak lze použít metodu 4C, která se právě zaměřuje na výše vyjmenované složky. Výsledkem této metody může být třeba rozhodnutí, do které země firma umístí své závody, zda své výrobky bude prodávat na jednom nebo na více trzích apod. [Wawrosz, 2003]

3.3 Porterova analýza

Porterova analýza, stejně jako celá řada dalších důležitých teorií a manažerských nástrojů, pochází z Harvard Business School, kde ji v roce 1979 zformuloval profesor Michael Eugene Porter. Michael Porter se zabýval otázkou toho, jaké vnější síly ovlivňují podnikání firem. Definoval přitom celkem 5 sil, které bezprostředně ovlivňují podnikání firem v daném odvětví – (1) konkurenční rivalitu, (2) hrozbu vstupu nových konkurentů na trh a (3) hrozbu vzniku substitutů, což jsou faktory zabývající se obecně konkurencí na trhu, a pak (vyjednávací) (4) sílu kupujících a (5) sílu dodavatelů, která bezprostředně ovlivňuje tvorbu cen na daném trhu. [Zikmund, 2011]



Obrázek 4 – Porterova teorie konkurenčních sil [Sovová, 2010]

3.3.1 Konkurenční rivalita

První Porterovou silou je konkurenční rivalita. Při analýze této síly je třeba podívat se na to, jak velké jsou na daném trhu konkurenční tlaky, kolik nás vlastně bude stát, aby se o našich produktech někdo dozvěděl, jak moc budeme schopni v praxi rozvinout a využít naše konkurenční výhody, jakou má daný trh dynamiku a jestli vůbec budeme schopni s konkurencí držet krok. [Zikmund, 2011]

3.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Další Porterovou silou je hrozba vstupu nových konkurentů na trh. Ta je obzvláště důležitá v nových, progresivně se rozvíjejících oborech, kde není zcela znám objem trhu jako celku anebo kde objem trhu rychle roste. Typickým příkladem takového trhu mohou být chytré mobilní telefony. Porterova analýza se nedělá jen jednou, je jí nutné dělat pořád, protože i trh a podmínky na něm se neustále mění. Součástí analýzy této síly by přitom měly být i klasické mikroekonomické otázky jako jsou bariéry vstupu na trh, náklady spojené s případným ukončením podnikání (zejména u průmyslových a energetických podniků to mohou být horentní sumy) nebo třeba infrastrukturní otázky (např. vstup nových hráčů na železnici byl v ČR donedávna bez vlastních kolejí prakticky nemožný), otázky regulace (např. státem garantované monopoly), atd. [Zikmund, 2011]

3.3.3 Hrozba vzniku substitutů

Třetí silou z kategorie konkurenčního prostředí je hrozba vzniku substitutů. Substituty se v tomto případě myslí cokoliv, co nějakým způsobem nahradí zákazníkovi službu nebo produkt, který poskytnete zrovna vy. Nemusí to rozhodně být dokonalý substitut, ba dokonce to z pohledu Porterovy analýzy nemusí být substitut vůbec. V češtině se u této síly totiž setkáte i s trochu trefnějším překladem – hrozba vzniku náhražek. Při analýze této síly proto padají otázky, jako jakou věrnost vykazují zákazníci značce nebo určitému typu produktu, jak moc náchylní jsou k hledání substitutů a potažmo jak moc jsou spokojeni se současnou, jaké jsou náklady zákazníka na přechod na substitut, atd. [Zikmund, 2011]

3.3.4 Síla kupujících

Silou kupujících se myslí zejména jejich vyjednávací síla o ceně, a to ať už ta přímá, kdy skutečně dojde k licitaci se zákazníkem, anebo ta nepřímá, kdy zákazník prostě může začít odebírat méně zboží nebo služeb anebo může odejít jinam. Přitom zejména síla kupujících je od vzniku krize velice důležitým faktorem, který se nevyplatí podceňovat ani tehdy, kdy se zaměřujete čistě na retailové produkty. Dnes už je totiž běžné, že zákazník zcela otevřeně a významně ovlivňuje cenu takových komodit jako je pojištění, bankovní služby, auto, spotřební elektronika, nábytek, telekomunikační služby atd. Zákazníci (zejména ti movitější) si totiž díky krizi uvědomili, že jsou to oni, kdo má navrch a dávají to dodavatelům a prodejčům náležitě najevo. V oblasti síly kupujících je tak třeba se ptát na to, nakolik je váš produkt unikátní, nakolik a v jakém množství jsou na trhu dostupné jeho substituty, nakolik jsou zákazníci informováni o konkurenčních nabídkách u nás ale i v zahraničí, atd. [Zikmund, 2011]

3.3.5 Síla dodavatelů

Poslední silou, která podle Portera výrazně ovlivňuje podnikání, je síla dodavatelů. Ta je v některých odvětvích jako je již zmiňované potravinářství takřka nulová a v některých jako je třeba strojírenství nebo elektronika může být tou silou největší, tedy z pohledu vlivu na složení a cenu daných produktů. Síla dodavatelů je přirozeně tím vyšší, čím jste na nich závislejší. Na přetřes tak přijdou otázky jako je technologická závislost na konkrétních dodavatelích, přítomnost alternativních dodavatelů u nás i v zahraničí, míra konkurence mezi dodavateli v dané oblasti, atd. [Zikmund, 2011]

3.3.6 Jak zacházet s Porterovou analýzou

Jak bylo řečeno již výše, tak Porterova analýza je součástí strategického managementu, podobně jako třeba rozpočtování či plánování. S ohledem na její charakter – popisuje vnější podmínky panující na trhu – proto také není od věci ji pravidelně aktualizovat, zejména pak pro klíčové produkty a služby firmy. Při přípravě strategie se Porterova analýza 5 sil provádí téměř až jako poslední z analýz. Zatímco SWOT analýza se snaží spíše vytyčit možné oblasti působení firmy, které by naplňovaly její poslání, tak PEST analýza a zejména Porterova analýza tyto obory/produkty/služby „očisťuje“ od těch neperspektivních a dává řadu důležitých podnětů pro dopracování podrobnější strategie u těch perspektivních. [Zikmund, 2011]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 RELAX HOTEL ŠTORK

RELAX HOTEL ŠTORK vznikl rekonstrukcí budov bývalé sladovny později též pošty, zdravotního střediska a ubytovny. Jedná se o hotel rodinného typu. Nachází se pouhé 2 minuty volné chůze od centra Lednice. Hostům nabízí příjemné ubytování vhodné, jak pro rodinnou rekreaci, tak individuální pobyty. Celkový počet pevných lůžek je 54 (24 pokojů) a k dispozici je také 10 přistýlek. Přes léto jsou k pronájmu 3 byty 2 + KK, které jsou součástí hotelu a hosté mohou využít všech služeb hotelu. V areálu je také bistro s občerstvením, venkovní zastřešený bazén, vířivka, sauna, masáže, parkování před hotelem hlídáno kamerovým systémem. Počet parkovacích míst je 16+ autobus.



Obrázek 5 – Relax Hotel Štork – pohled ze dvora

[www.relaxhotelstork.cz]

Hotel je vhodně zařízen pro tělesně postižené občany [na vozíčku, s berlemi], disponuje třílůžkovým bezbariérovým pokojem, který vyhovuje posledním technickým požadavkům. Bezbariérový přístup je také do vinárny a relaxačního centra. Pro občany se zdravotním postižením je rezervováno jedno parkovací místo. V budově je výtah.

Hotel přijímá poukázky Flexi Pass, Holiday Pass, Dárkový Pass, Fokus Pass. Při platbě poukázkami, nelze uplatnit další slevy. Poukázkami, lze platit ubytování a relaxační služby [mimo masáže]. Nově jsou přijímány poukázky od společnosti Le Cheque Dejeuner - Unišek, Šek Dovolena a CADHOC.

V hotelu je možno platit platebními kartami VISA, VISA Electron, MasterCard, Maestro, Diners Club, American Express.

Hotel poskytuje slevu držitelům karet SPHERE CARD. Standard 10 %, VIP 15%. V mimosezónu se sleva vztahuje také na balíčky služeb. [interní materiály firmy]

4.1 Aktuální nabídka

RELAX HOTEL ŠTORK nabízí ubytování vhodné pro rodiny s dětmi, individuální rekreaci a firmy.

4.1.1 Ubytování, pokoje a vybavení, wellness

Všichni hosté naleznou pohodu a relaxaci v zázemí hotelu. Klidný spánek zajistí komfortní lůžko s lamelovým roštem, speciální zdravotní matrací (7 anatomických zón, HR pěna), přikrývkou z dutého vlákna v kvalitním povlečení. V létě je k dispozici venkovní bazén. Parkován strážené kamerovým systémem před hotelem je zdarma k dispozici po celou dobu pobytu.

Složení pokojů:

- 1 jednolůžkový - celková plocha 24 m², sociální zařízení, TV, mini lednice, telefon s přímou volbou, internet, klimatizace.
- 11 dvoulůžkových - sociální zařízení, TV, mini lednice, telefon s přímou volbou, internet, klimatizace v podkrovních pokojích.
- 2 třílůžkové - sociální zařízení, TV, mini lednice, telefon s přímou volbou, internet, klimatizace.
- studia [3 dvoulůžkové, 1 třílůžkové - bezbariérové] - sociální zařízení, TV, telefon s přímou volbou, internet, kuchyňský kout.
- apartmánů [3 dvoulůžkové, 2 čtyřlůžkové] - sociální zařízení, TV, telefon s přímou volbou, internet, kuchyňka.
- 1 apartmán LUX - celková plocha 50 m², sociální zařízení, TV, telefon s přímou volbou, internet, kuchyňka, kvalitní nábytek, 2 pevná lůžka a možnost 2 přistýlek.

Vybavení

- vyhrazené parkoviště chráněno kamerovým systémem - 17 míst, která není možno předem rezervovat, místa se obsazují postupně do vyčerpání, poté možno parkovat u hotelu,
- fén na pokoji,

- žehlička k zapůjčení v recepci zdarma,
- dětské pískoviště, malá skluzavka, houpadlo na pružině - vše pod přístřeškem.

Wellness

- venkovní bazén s podchozím zastřešením 10 x 4 m, profesionální protiproud - pro hosty zdarma (miminka smí do bazénu pouze s plenkou),
- vířivka až pro 6 osob - objednávka na recepci i pro neubytované hosty,
- sauna až pro 4 osoby - objednávka na recepci i pro neubytované hosty,
- infra kabina až pro 2 osoby - objednávka na recepci i pro neubytované hosty.
- masáže - relaxační, sportovní, lávové kameny - objednávka na recepci i pro neubytované hosty.
[interní materiály firmy]

4.2 Cílové skupiny

Mezi cílové skupiny hotelu patří zejména:

4.2.1 Firmy

Hotel nabízí pro firmy a ostatní skupiny školící místnost. Všechny místnosti disponují velice kvalitním vybavením.

Kapacita školící místnosti je 36 osob. Pro tuto kapacitu je přesně naprojektována vzduchotechnika a klimatizace, tak aby byl zachován komfort školených.

Pro školitele je připravena technika jako: Dataprojektor (3200 ANSI, plátno Superwhite, možnost připojení kamery), Interaktivní displej, Ozvučení, Flip chart, Magnetická tabule, DVD přehrávač.

4.2.2 Cestovní kanceláře

Cestovním kancelářím je nabízeno ubytování pro skupiny (zájezdy) s komfortem služeb tří hvězdičkového hotelu. Hostům je k dispozici relaxační centrum s letním bazénem, saunou, infra kabina, masáže. Parkování pro autobus je zabezpečeno přímo u hotelu a je chráněno kamerou. Cestovní kanceláře mohou také ubytovat individuální klienty.



Obrázek 6 - Relax Hotel Štork – vinárna

[www.relaxhotelstork.cz]

4.2.3 Rodiny

Hotel nabízí také zastřešení různorodých rodinných oslav, jako jsou: výročí, promoce, svatby a podobně. Hostům je k dispozici stylová vinárna, domácí strava, kvalitní víno a profesionální personál. [interní materiály firmy]

4.3 Balíčky služeb

Hotel nabízí 4 základní balíčky služeb.

4.3.1 Balíčky na dvě noci

Relaxační víkend

Pro každého, kdo touží strávit víkend v Lednicko-valtickém areálu, zrelaxovat a ochutnat výborné víno.

Balíček obsahuje:

- Ubytování s polopenzí 3 dny a 2 noci.
- Láhev vína na přivítanou.
- Masáž klasická 30 minut.
- Vířivka.
- DVD Lednicko valtický areál.

Balíček ANTISTRES

Pro každého, kdo rád zapomene na všední ustarané dny, ale nemá moc času.

Balíček obsahuje:

- Ubytování s polopenzí 3 dny a 2 noci.
- Masáž lávové kameny 60minut.
- Vířivka.

4.3.2 Balíčky na tři noci

Balíček PRO ŠTÍHLOST

Pro dámy i pány, kteří chtějí nastartovat svůj metabolismus i jinak než zdravou stravou a cvičením.

Balíček obsahuje:

- Ubytování s polopenzí 4 dny a 3 noci.
- 3x infra kabina.
- 1x anti celulitidová masáž s ozónovým zábalením.
- 1x masáž částečná (nohy a zadek nebo břicho a zadek).

Balíček ROMANTIKA

Pro všechny zamilované dvojice.

Balíček obsahuje:

- Ubytování s polopenzí 4 dny, 3 noci.
- 1x infra kabina, 1x vířivka při svíčkách.
- 1x medová masáž 60 minut.
- 1x šampaňské na pokoj.

4.3.3 Balíčky pevné datum

Balíček Velikonoce 23. 4. -25. 4. 2011 (SO – PO)

Chystáte se strávit Velikonoce mimo domov, toužíte načerpat jarní sílu: Chcete poznat krásy Lednicko-Valtického areálu? Přijďte k nám.

Balíček obsahuje:

- Ubytování s polopenzí na 3 dny a 2 noci.

- posezení u cimbálu.
- řízená degustace vín.
- 1x vířivka (pro pokoj).
- 1x masáž klasická 30 minut .
- jízda lodičkou po zámecké Dyji.

4.3.4 Balíčky extra bonus

Ubytování a služby za speciální cenu na 4 dny a 3 noci s polopenzí.

Balíček dále zahrnuje:

- Vířivku a infra kabinu na pokoj.
- Plavbu lodičkou po zámeckém parku (trasa I, jednosměrná).
- Balíček je možno objednat výhradně od neděle do středy.

4.3.5 Aktivity v okolí

Kromě výše zmíněných aktivit lze využít pobyt v hotelu také aktivitami jako: běžkování, využití našeho relaxačního centra (infra kabina, vířivka, sauna, v létě venkovní zastřešený bazén, masáže), posezení ve dvoře u bazénu, pískoviště pro děti a hračky pod pergolou, houpadlo, zámek Lednice, zahrada a skleník, zámky Valtice, Mikulov, cyklistika, plavby lodičkou po zámeckém parku - v zimě se svařákem, projížďky na koni, rybolov - průkaz zajistí v hotelu, zimní bruslení v zámeckém parku na Dyji, posezení u cimbálu, degustace vína. [interní materiály firmy]

5 ANALYTICKÁ ČÁST

V následující části bakalářské práce bude realizována analýza vnějšího prostředí prostřednictvím analýzy PEST, analýza konkurence prostřednictvím Porterovy analýzy a Analýza – kritické zhodnocení současného stavu marketingových komunikací. Všechna zjištění budou shrnuta v Analýze SWOT.

5.1 PEST Analýza

Analýza PEST se nejčastěji používá k analýze obecného okolí a k analýze trendů. Tohoto pravidla se budu držet také já.

TREND			DOPAD	DŮLEŽITOST*
Politicko-legislativní faktory	Normy, zákony a standardy	Hotel v současné době nevlastní žádný certifikát, který by dokumentoval kvalitu nabízených služeb	Demonstrace kvality služeb prostřednictvím certifikace uznávané organizace jako je například ISO, by mohla přispět k příchodu nové – zejména zahraniční klientely.	3
	Sociální politika	V České republice se připravuje důchodová reforma a také spousta rozpočtových škrťů.	Změna sociální politiky nebude mít velký vliv.	1
	Daně	Od prvního ledna 2012 vzroste nyní snižená sazba DPH z 10 na 14 %. Základní sazba zůstane na 20 procentech. Od ledna 2013 se pak sazba sjednotí na 17,5 %, a to bez výjimek.	Zvýšení daně z přidané hodnoty ovlivní ceny poskytovaných služeb, protože zvýší ceny vstupů.	3
Ekonomické faktory	Nezaměstnanost	Aktuální nezaměstnanost v ČR se pohybuje kolem 7 %, ovšem v Jiho-moravském kraji téměř 11 %.	Díky převisu nabídky práce nad poptávkou má firma možnost vybírat si vhodné zaměstnance.	2
	Ceny vstupů	Vysoké ceny ropy způsobené válkou v Libyi vyhnali ceny ropy na historická maxima.	V případě, že se vojenský konflikt v brzké době neskončí, vysoké ceny ropy se projeví ve všech průmyslových odvětvích zdražováním.	3
	Inflace	Míra inflace činila pro rok 2010 1,5%.	Na rok 2011 se očekává tato míra v rozmezí 2 – 2,5%.	2
	Vývoj cen energií	Čím více hotel roste, tím více energií spotřebovává.	Do budoucna by bylo vhodné považovat o využívání některého z alternativních zdrojů energie, jako jsou například solární kolektory nebo tepelná čerpadla.	2

Sociálně-kulturní faktory	Vzdělanost zaměstnanců	Hotel klade vysoký důraz ne neustále vzdělávání svých zaměstnanců, protože si uvědomuje, že jenom spokojený zaměstnanec dokáže sloužit zákazníkovi nejlépe.	Zaměstnanci, kteří v současné době v hotelu pracují, si své práce váží. To se projevuje na úrovni poskytovaných služeb zákazníkům a jejich spokojenosti.	3
	Životní styl a vzdělání zákazníků	Životní úroveň a nároky Českých zákazníků se neustále zvyšují, co se projevuje tak, že požadují kvalitnější služby, jak tomu bylo v minulosti.	V blízké budoucnosti nebude žádný rozdíl mezi českým a například rakouským zákazníkem.	4
	Demografický vývoj	Současným trendem je stárnutí obyvatelstva	Tento trend nebude mít na hotel v budoucnu téměř žádný vliv.	1
	Distribuce příjmů	Český zákazník začíná upřednostňovat volný čas před prací více, jak tomu bývalo v minulých letech.	Tenhle fakt je pro hotel velice důležitý, protože znamená spoustu nových zákazníků.	4
Technologické faktory	Výzkum a vývoj	Výzkum a vývoj v službách funguje jinak, jak u běžných produktů, ale v určité formě existuje této oblasti také.	Když chce firma úspěšně bojovat z konkurencí, musí být schopna nabídnout více. Proto by se neměla obávat experimentovat s portfoliem služeb a snažit se nabízet nové, neokoukané věci.	3
	Zázemí a vybavenost	Prostředí, ve kterém tráví zákazník většinu času, musí být prostředím příjemným.	Současné vybavení hotelu je velice hezké a moderní. K dispozici jsou všech standardní technologické zařízení. Do budoucnosti se počítá minimálně se zlepšením a zrychlením internetového připojení a rozšířením jeho pokrytí.	3

* 1 - nejnižší, 5 - nejvyšší

5.2 Porterova analýza

Tato analýza je analýzou oborového okolí společnosti. Diskutuje se v ní každá důležitá zainteresovaná strana.

5.2.1 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků	Průměrné odhady respondentů Rok
----------------------------	------------------------------------

[1 bod ... nejnižší, 5 bodů ... nejvyšší]		2009	2012
1	<p>Počet významných zákazníků</p> <p>Je-li významný podíl obrátu firmy spojen s malým počtem významných zákazníků, pak je vyjednávací síla těchto zákazníků vysoká</p> <p><i>Malý počet významných zákazníků [1 bod]</i></p> <p><i>Nevýznamný [5 bodů]</i></p>	2	1
2	<p>Význam výrobku/služby pro zákazníka</p> <p>Výrobek / služba je pro zákazníka významný z hlediska podílu na jeho výdajích</p> <p><i>Výrobek je pro zákazníka velmi významný [1 bod]</i></p> <p><i>Nevýznamný [5 bodů]</i></p>	2	3
3	<p>Zákaznickovy náklady přechodu ke konkurenci</p> <p>Jsou-li vysoké, opak je zákaznickova vyjednávací síla nižší</p> <p><i>Jsou vysoké [1 bod]</i></p> <p><i>Nízké [5 bodů]</i></p>	5	5
4	<p>Hrozba zpětné integrace</p> <p>Znamená, že zákazník může snadno začít podnikat v analyzovaném odvětví a mj. se začít zásobovat sám</p> <p><i>Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná [1 bod]</i></p> <p><i>Vysoce pravděpodobná [5 bodů]</i></p>	3	2
5	<p>Ziskovost zákazníka</p> <p>Je-li zákazník ziskový, pak jeho vyjednávací síla je nižší [může být při jednání velkorysejší]</p> <p><i>Vysoká [1 bod]</i></p> <p><i>Nízká [5 bodů]</i></p>	4	3
Celkem [z max. 25 bodů]		17	14
Průměrné skóre [celkem/5]		1,47	1,79

5.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů [1 bod ... nejnižší, 5 bodů ... nejvyšší]	Průměrné odhady respondentů Rok	
	2009	2012

1	<p>Počet a význam dodavatelů</p> <p>Při malém počtu možných dodavatelů je jejich vyjednávací síla velká</p> <p><i>Dodavatelů je mnoho [1 bod]</i></p> <p><i>Málo [5 bodů]</i></p>	3	2
2	<p>Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů</p> <p><i>Ano, velká hrozba [1 bod]</i></p> <p><i>Ne, malá hrozba [5 bodů]</i></p>	3	2
3	<p>Význam odběratelů pro dodavatele</p> <p>Čím menší je význam dodavatelů pro odběratele, tím větší je vyjednávací síla dodavatelů.</p> <p><i>Velký [1 bod]</i></p> <p><i>Malý [5 bodů]</i></p>	2	1
4	<p>Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví</p> <p>Zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů</p> <p><i>Nepravděpodobná [1 bod]</i></p> <p><i>Velmi pravděpodobná [5 bodů]</i></p>	3	2
5	<p>Organizovanost pracovní síly v odvětví</p> <p>Čím organizovanější [např. odbory], tím větší vyjednávací síla – toto platí speciálně pro trhy práce!</p> <p><i>Nízká [1 bod]</i></p> <p><i>Vysoká [5 bodů]</i></p>	2	3
Celkem [z max. 25 bodů]		13	10
Průměrné skóre [celkem/5]		1,9	2,5

5.2.3 Hrozba vstupu do odvětví

<p>Hrozba vstupu do odvětví</p> <p>[1 bod ... nejnižší, 5 bodů ... nejvyšší]</p>	<p>Průměrné odhady respondentů</p> <p>Rok</p>	
	2009	2012

1	<p>Úspory z rozsahu</p> <p>Jestliže redukce nákladů z rozšíření obchodních aktivit je velká, pak existuje menší hrozba vstupů [malí začínající konkurenti nemají v odvětví šanci]. Úspory z rozsahu se mohou projevovat různými formami – redukcí výrobních nákladů, distribučních nákladů, atd.</p> <p><i>Úspory z rozsahu jsou velké [1 bod]</i></p> <p><i>Malé [5 bodů]</i></p>	3	2
2	<p>Kapitálová náročnost vstupu do odvětví</p> <p>Bariéry vstupu rostou s kapitálovou náročností. Velkou roli hraje také riziko podnikání, potřeba know-how atd.</p> <p><i>Kapitálová náročnost vstupu je vysoká [1 bod]</i></p> <p><i>Nízká [5 bodů]</i></p>	3	3
3	<p>Přístup k distribučním kanálům</p> <p>Čím omezenější přístup k existujícím distribučním kanálům, tím obtížnější je vstup do odvětví.</p> <p><i>Přístup k distribučním kanálům je obtížný [1 bod]</i></p> <p><i>Snadný [5 bodů]</i></p>	3	4
4	<p>Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd.</p> <p><i>Ano [1 bod]</i></p> <p><i>Ne [5 bodů]</i></p>	2	2
5	<p>Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle</p> <p>Jestliže výroby/služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferenciované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější</p> <p><i>Není snadný [1 bod]</i></p> <p><i>Je snadný [5 bodů]</i></p>	3	3
6	<p>Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby</p> <p><i>Je vysoká [1 bod]</i></p> <p><i>Je nízká [5 bodů]</i></p>	3	4
7	<p>Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů</p>	3	3

	Jestliže výrobky/služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferencované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější. <i>Diferenciace vysoká [1 bod]</i> <i>Diferenciace nízká [5 bodů]</i>		
8	Vládní politika Jak je vláda nakloněna vstupům do odvětví? [dotace, licence, antimonopolní politika, atd.] <i>Negativně [1 bod]</i> <i>Pozitivně [5 bodů]</i>	2	2
9	Vývoj po případném vstupu do odvětví Jestliže může nová firma po vstupu do odvětví relativně snadno „couvnout“, pak je hrozba vstupu vyšší. <i>„cesta zpět“ je obtížná [1 bod]</i> <i>„cesta zpět“ je snadná [5 bodů]</i>	2	3
Celkem [z max. 45 bodů]		24	23
Průměrné skóre [celkem/9]		1,9	1,96

5.2.4 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů [1 bod ... nejnižší, 5 bodů ... nejvyšší]		Průměrné odhady respondentů	
		Rok	
		2009	2012
1	Existence mnoha substitutů na trhu <i>Málo, resp. žádné substituty [1 bod]</i> <i>Mnoho substitutů [5 bodů]</i>	2	3
2	Konkurence v odvětví substitutů Je-li konkurence v odvětví substitutů větší, pak mohou být jejich výrobci ke vstupu do „našeho“ odvětví více motivováni.	1	2
3	Hrozba substitutů v budoucnu Objeví se?	2	3

	Pravděpodobnost, že se objeví je nízká [1 bod] Vysoká [5 bodů]		
4	Vývoj cen substitutů Jejich ceny se budou spíše snižovat nebo zvyšovat? Zvyšovat [1 bod] Snižovat [5 bodů]	2	3
5	Užitné vlastnosti substitutů Budou se zlepšovat nebo zhoršovat? Zhoršovat [1 bod] Zlepšovat [5 bodů]	3	4
Celkem [z max. 25 bodů]		10	15
Průměrné skóre [celkem/5]		2,5	1,6

5.2.5 Konkurenční rivalita v odvětví

Konkurenční rivalita v odvětví [1 bod ... nejnižší, 5 bodů ... nejvyšší]		Průměrné odhady respondentů	
		Rok	
		2009	2012
1	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost Je-li velký počet konkurentů a je-li jejich konkurenceschopnost přibližně stejná, pak rivalita v odvětví roste. <i>Málo přibližně stejně silných konkurentů [1 bod]</i> <i>Hodně přibližně stejně silných konkurentů [5 bodů]</i>	3	4
2	Růst odvětví Jestliže poptávka po výrobcích/službách v odvětví roste pomalu, pak je rivalita v odvětví větší. <i>Vysoký růst poptávky [1 bod]</i> <i>Malý růst poptávky [5 bodů]</i>	2	3
3	Podíl čistého jmění/prodeje – velké fixní náklady Vysoké fixní náklady jsou příčinou tlaku na využívání kapacit a také na snižování cen, tudíž stimulují konkurenční boj	3	3

	<i>Nízký [1 bod]</i>		
	<i>Vysoký [5 bodů]</i>		
4	<p>Diferenciace výrobků/služeb</p> <p>Čím vyšší diferenciaci výrobků/služeb, jejich image, tím vyšší je ochrana proti konkurenci, tím nižší rivalita v odvětví. Zákazník je výrobku/službě věrnější.</p> <p><i>Vysoká diferenciaci výrobků/služeb [1 bod]</i></p> <p><i>Nízká diferenciaci [5 bodů]</i></p>	3	2
5	<p>Diferenciace konkurentů</p> <p>Jestliže se konkurenti liší svými strategiemi, původem, silou, zemí původu, přístupy ke konkurenčnímu boji, pak je konkurenční rivalita vyšší. Vývoj je hůře předvídatelný, mohou se vyskytovat překvapení, atd.</p> <p><i>Nízká diferenciaci konkurentů [1 bod]</i></p> <p><i>Vysoká diferenciaci konkurentů [5 bodů]</i></p>	2	3
6	<p>Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích</p> <p>Jestliže ano, pak je konkurenční rivalita větší.</p> <p><i>Kapacity se rozšiřují v malých přírůstcích [1 bod]</i></p> <p><i>Ve větších [5 bodů]</i></p>	3	3
7	<p>Intenzita strategického úsilí</p> <p>Jestliže je větší počet konkurentů v odvětví systematicky zaměřen na úspěch, pak je konkurenční rivalita velká.</p> <p><i>Intenzita strategického úsilí malá [1 bod]</i></p> <p><i>Vysoká [5 bodů]</i></p>	2	3
8	<p>Náklady odchodu z odvětví</p> <p>Je-li nákladné odejít z odvětví, pak je rivalita větší, firmy se zde snaží udržet. Tyto náklady mohou mít např. podobu uzavřených dlouhodobých kontraktů, nesplacených půjček, realizovaných investic, strategických partnerství, zásob hotových výrobků, emočních postojů vlastníků, tradice, atd.</p> <p><i>Náklady obchodu jsou nízké [1 bod]</i></p> <p><i>Vysoké [5 bodů]</i></p>	4	3

9	Charakter konkurence, postoj k business etice Konkurence se může odvíjet buď formou „gentlemanské“ konkurence, nebo gangsterskými formami. <i>Konkurence typu gentleman [1 bod]</i> <i>Gangster [5 bodů]</i>	3	2
	Šíře konkurence Konkurence může být omezena pouze na určitý aspekt [např. cenu] anebo může být široká, uskutečňovaná více formami. Ve druhém případě je rivalita vyšší. <i>Konkurence je omezená jenom na určitý aspekt [1 bod]</i> <i>Je široká [5 bodů]</i>	4	3
Celkem [z max. 50 bodů]		29	29
Průměrné skóre [celkem/10]		2,9	2,9

5.2.6 Sumarizace konkurenčních trendů

Faktor	Nízký	Střední	Vysoký	Strategické možnosti
Zákazníci		⊗ →		Strategie diferenciacie. Hotel se musí jasně vyprofilovat. Musí být jasno, na jaký konkrétní typ zákazníka cílí.
Dodavatelé	⊗ →			Dodavatelé si musí být vědomi, že jejich pozice nemusí být trvalá a v případě, že nenabídnou víc, než konkurence budou, vyměnění.
Nově vstupující konkurence	⊗ →			Nejlepším způsobem boje s novou konkurencí jsou spokojeni zákazníci, kteří nemají důvod odcházet.
Substituční produkty		⊗ →		Strategie stejná jako u nové konkurence. Nabízet takou kvalitu služeb, aby neměl zákazník důvod
Konkurence uvnitř odvětví		⊗ →		Stejně jako u zákazníků. Základem je diferenciacie od ostatních, tak aby bylo jasně poznat, že právě v této oblasti hotel v segmentu nejlepší.

⊗ Současná pozice, → Trend

5.3 Analýza komunikačního mixu

V rámci analýzy komunikačního mixu bude analyzována (1) podpora prodeje, (2) reklama, (3) vztahy s veřejností, (4) přímý marketing, (5) e-marketing a (6) osobní prodej.

5.3.1 Podpora prodeje

Tak, jak je uvedeno v teoretické části práce, podpora prodeje je soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku nebo služby nebo k jejich koupi. U služeb je realizace podpory prodeje o něco náročnější jako u hmotných produktů, ale rovněž realizovatelná i když o tom hodně firem pochybuje.

V RELAX HOTELU ŠTORK s nástrojem podobory prodeje pracují jen málo a to formou slevy. Slevu poskytují držitelům karet SPHERE CARD. Standard 10 %, VIP 15 %.

Žádné soutěže, množstevní slevy, poukázky nebo bezplatné dárky se nekonají.

5.3.2 Reklama

Reklama je neosobní formou komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné i potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.



























RELAX HOTEL ŠTORK prezentuje nabídku svých služeb zejména prostřednictvím internetu, kterému je věnován bod E-marketing.

Mezi další formy reklamy, které firma využívá, patří takzvané prvky vizuálního managementu, který je možno vidět na budově hotelu a v jejím blízkém okolí, kdy každý návštěvník dokáže jednoduše rozoznat zaměření daného zařízení.

Hotel nevyužívá reklamu v rozhlasu ani televizi, protože je považuje za neefektivní. V případě větších změn v portfoliu nabízených služeb upozorňuje formou inzerce ve specializovaných katalozích. Jedná se zejména o katalogy cestovních kanceláří.

5.3.3 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností jsou řízenou obousměrnou komunikací s vazbou na veřejnost s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.

	<p>PENZION ONYX *** ubytování Lednice ubytování Jihomoravský kraj http://onyx.made.cz 0  10  8.5 (57 hodnocení)</p>	<p> 0.8 km  14.9 km  39.9 km  1.0 km ZOBRAZIT DETAILY</p>
<p> ZOBRAZIT NA MAPĚ</p>	<p> jednolůžkový pokoj 3 z 3 volné  dvoulůžkový pokoj více než 5 volných</p>	<p>690 Kč 800 Kč</p>
	<p>Relax Hotel Štork *** ubytování Lednice ubytování Jihomoravský kraj Relax Hotel Štork disponuje kapacitou 63 lůžek (pokoje jednolůžkový, dvoulůžkové, třílůžkové, studia, apartmány, byty). V ceně ubytování je snídaně, venkovní zastřešený letní bazén, parkoviště hlídané...</p>	<p> 0.2 km  14.8 km  40.1 km  0.7 km ZOBRAZIT DETAILY</p>
<p> ZOBRAZIT NA MAPĚ</p>	<p> jednolůžkový pokoj obsazeno  dvoulůžkový pokoj více než 5 volných</p>	<p>850 Kč 1400 Kč</p>
	<p>Zámecký hotel Lednice **** ubytování Lednice ubytování Jihomoravský kraj Zámecký hotel Lednice se nachází v bezprostředním sousedství Lednického zámku, přímo v zámeckém parku, který je centrem Lednicko-valtického areálu zapsaného do chráněných památek UNESCO. Nabízíme...</p>	<p> 0.3 km  14.6 km  40.0 km  6.9 km ZOBRAZIT DETAILY</p>
<p> ZOBRAZIT NA MAPĚ</p>	<p> dvoulůžkový pokoj více než 5 volných  dvoulůžkový pokoj 1 z 1 volný</p>	<p>1800 Kč 3500 Kč</p>

Obrázek 7 – Spokojenost zákazníků serveru hotel.cz

RELAX HOTEL ŠTORK tak jako každý jiný hotel, stojí a padá na kvalitě poskytovaných služeb. Na ničem jiném tak nezáleží jako na vztahu se zákazníkem, který v případě že je spokojený, šíří toto poselství dál v rámci svého blízkého i širšího okolí.

V hotelu přistupují ke všem zákazníkům velice pečlivě, co se odráží i na jejich spokojenosti, kterou dokazuje obrázek 7. RELAX HOTEL ŠTORK si v rámci svých konkurentů vede nejlépe.

5.3.4 Přímý marketing

Podstata je v tom, že zákazník může být na jakémkoliv místě a díky komunikačnímu systému nemusí chodit na trh, ale trh přijde za ním. Nejoblíbenější formou přímého marketingu je přímá pošta – jak elektronická, tak fyzická.



AKTUÁLNĚ | NAŠE NABÍDKA | BALÍČKY UBYTOVÁNÍ | CENÍK | REZERVACE | KONTAKT |

Zasílání novinek

Posílání novinek emailem

Pokud chcete být informováni o aktuálních nabídkách našeho hotelu, zaregistrujte se prosím takto:

krok 1. - klikněte na "NOVÁ REGISTRACE", zadejte Váš email a povrďte "Poslat heslo na tento email"

krok 2. - přístupové heslo, které Vám obratem přijde emailem, vepište do okna heslo a znovu i emailovou adresu, poté klikněte na "Přihlásit".

krok 3. - v případě, že zaškrtnete okno "Aktualizace stránek www.relaxhotelstork.cz", Vám bude následně zasílána nová aktuální nabídka. Potvrďte "Uložit změny" - systém je od této chvíle funkční.

Zadejte svůj e-mail a heslo

Email:

Heslo:

[NOVÁ REGISTRACE / ZAPOMENUTÉ HESLO](#)

Obrázek 8 – Postup registrace pro zasílání novinek

V RELAX HOTELU ŠTORK využívají nástroje přímého marketingu znova jenom okrajově. Každému, kdo projeví zájem, nabízejí registraci pro zasílání newsletteru. Popis, který vysvětluje proces registrace je ale zmatečný a lidi spíše odpuzuje, než láká.

5.3.5 E-marketing

E-marketing je v podstatě využívání marketingu v elektronických zařízeních. Dnes se jedná zejména o Internet a mobilní telefony.

V RELAX HOTELU ŠTORK se mobilnímu marketingu nevěnují, na straně druhé internet marketingu věnují pozornosti hodně.

Webové stránky obsahují všechny důležité informace, které by mohli potenciálního zákazníka zajímat. Slabší stránkou je prezentace těchto informací. Po grafické stránce je web zpracován neprofesionálně a působí spíše lacině. Toto je oblast, nad kterou by se měli v hotelu rozhodně zamyslet.

Na druhé straně má hotel velice dobře zpracovaný marketing ve vyhledávačích. Po zadání klíčového termínu „relax hotel stork“, vyjede hodně kvalitních výsledků, či už s odkazem na domovské stránky hotelu, nebo na katalogy a weby, kde je o hotelu nějaká zmínka.

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "relax hotel stork". Below the search bar, it indicates "About 60,500 results (0.37 seconds)". On the left side, there are navigation options: "Everything", "Images", "Videos", "News", "Shopping", and "More". Below these, it shows the location "Manchester, UK" and "The web" section with "Pages from the UK" and "More search tools". The main search results are as follows:

- Relax Hotel Stork Lednice - Book at Relax Hotel Stork, Lednice** (Ad)
No reservation costs. Great rates
booking.com/Relax-Hotel-Stork
Hotel reviews | Check availability
Hotel pictures | View hotel on map
- Stork Hotel in Amoudara**
Book now and save up to 70% at the Stork Hotel in Amoudara in Crete
Discount Flights - Lowest Prices 100% Guaranteed - 100,000 Hotels Worldwide
www.travelrepublic.co.uk/Stork
- About us - Relax Hotel Lednice**
Welcome to the website of the newly reconstructed GARNI HOTEL in Lednice na Moravě!
RELAX HOTEL ŠTORK originated by a reconstruction of buildings of the ...
www.relaxhotelstork.cz/hotel/eng/default.htm - Cached - Similar
- Aktuálně - Relax Hotel Lednice** - [Translate this page]
Informace, které seznamují hosta s kapalnou nabídkou relax Hotelu Štork.
www.relaxhotelstork.cz/ - Cached - Similar
+ Show more results from relaxhotelstork.cz
- Relax Hotel Stork Reviews and Photos, Lednice, Czech Republic ...**
20 Apr 2011 ... Relax Hotel Stork, Lednice: See traveller reviews, candid photos, and great deals for Relax Hotel Stork at TripAdvisor.
www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g274717-d1897365-Reviews-Relax_Hotel_Stork-Lednice_Moravia.html - Cached
- Relax Hotel Stork**
The rooms a Relax Hotel Stork are equipped with free Wi-Fi, high-quality medical mattresses, TVs and tea/coffee makers. The private bathrooms feature ...
www.activehotels.com/1/1/4628544-relax-hotel-stork.html - Cached
- KAYAK - Relax Hotel Stork - Lednice Hotels - Search KAYAK for ...**
Relax Hotel Stork, Overview. Find the lowest rate for the Relax Hotel Stork in Lednice, Czech Republic at KAYAK.
www.kayak.co.uk/Lednice-Hotels.Relax_Hotel_Stork.602232.ksp - Cached
- KAYAK - Relax Hotel Stork Map - Lednice Hotels - Search KAYAK for ...**
Relax Hotel Stork, Map. Find the lowest rate for the Relax Hotel Stork in ...
www.kayak.co.uk/Lednice-Hotels.Relax_Hotel_Stork-Map.602232.m.ksp - Cached
+ Show more results from kayak.co.uk
- Relax Hotel Stork (Lednice, Czech Republic) - Hotel Reviews ...**

Obrázek 9 - Výsledky vyhledávání po zadání klíčového termínu „relax hotel stork“ do vyhledávače google.com

SEZNAM.CZ relax hotel štok [Pokročilé hledání »](#)

Vyhledat Seznamem

Česky [Ve světě](#)

Relax Hotel Štok Reklama Sklik
Navštivte Relax Hotel Štok Objevte krásy města Lednice!
relax-hotel-stork.hotel.cz

Wellness pro dva
Nechte se s miláčkem zhyžkat v luxusním hotelu s výraznou slevou.
sukrocity.cz

RELAX HOTEL ŠTORK » Firmy.cz
Nově zrekonstruovaný hotel v Lednici. K dispozici apartmány s kuchyňskými kouty vhodné pro rodiny, dvou a tří lůžkové pokoje s klimatizací. Vždy sociální zařízení, TV, lednice. Ve dvoře posezení a bazén. Nabízíme možnost masáže přímo v hotelu.
Adresa: Čechova 272, 69144 Lednice
Telefon: 519 440 940
[Další informace o firmě »](#)

Aktuálně - Relax Hotel Lednice
Nově zrekonstruovaný hotel v Lednici. K dispozici apartmány s kuchyňskými kouty vhodné pro rodiny, dvou a tří lůžkové pokoje s klimatizací. Vždy sociální zařízení, TV, lednice. Ve dvoře posezení a bazén. Nabízíme možnost masáže přímo v www.relaxhotelstork.cz/ - Břeclav - [Zobrazit na mapě](#)

Relax Hotel Štok
Relax Hotel Štok vznikl rekonstrukcí budov bývalé sladovny později též pošty, zdravotního střediska a ubytovny.
relax-hotel-stork.trade.cz/

Relax Hotel Štok Lednice
Relax Hotel Štok disponuje kapacitou 83 lůžek (pokoje jednolůžkový, dvoulůžkové, třílůžkové, studia, apartmány, byty). V oeně uby..... Ubytování v ČR => Jiho­moravský kraj => Břeclav => Relax Hotel Štok Lednice
www.ubytovani.vr.cz/relax-hotel-stork-lednice-previous-9158.html

Relax Hotel Štok - Lednice
Lázeňské, relaxační a wellness pobyty v hotelu Relax Hotel Štok v navštěvovaném lázeňském centru Lednice. SPA.CZ - Svěřte se do péče odborníků!
www.spa.cz/lednice/relax-hotel-stork/

Relax Hotel Štok
Relaxační, zážitkové, sportovní, romantické i rodinné pobyty!
Skrz.cz

Relax & Tone - Znáte z TV
Hubnutí, tvarování a uvolnění - to vše v jednom záračném přístroji.
TopShop.cz

Booking.com Hotely online
Více než 73000 hotelů online! Zarezervuj teď a zaplat' na místě.
www.booking.com/Hotels

Relax Hotel Štok Lednice
Relax Hotel Štok, Lednice.
Žádné další poplatky. Nízké ceny
Booking.com/Relax-Hotel-Štok

Hotel Parkhotel Průhonice
Útulné ubytování a restaurace, firemní akce, salónky, svatby.
www.park-hotel-praha-pruhonice.cz

Hotel Relax
Hotel Relax - Zájedzdy.cz
Španělsko, výběr dovolené mnoha CK!
hotely.zajedzdy.cz/spanelsko

Hotel K Hotel ze SRN
Phuket. Dovolená z Německa do hotelu K Hotel
www.NaCesty.cz/last-minute/

Relax & Tone Originál

Obrázek 10 - Výsledky vyhledávání po zadání klíčového termínu „relax hotel stork“ do seznam.cz

5.3.6 Osobní prodej

Osobním prodejem je jakákoli osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování informací neboli zodpovídání otázek. Tedy, jedná se o činnosti, které jsou v každém hotelu realizovány každodenně. I když se zákazník dostane na místo pobytu – do hotelu prostřednictvím prostředníka (cestovní kancelář), tedy nepřichází s reprezentanty hotelu do přímého kontaktu, v době samotného pobytu se mu nevyhne. V těchto momentech se rozhoduje, zda-li se na základě nabitě zkušenosti a spokojenosti vrátí také příště.

5.4 SWOT Analýza

V průběhu analytické části práce byly realizovány analýzy PEST, PORTER a Analýza komunikačního mixu. Všechny zmíněné analýzy budou v této části shrnuty ve formě SWOT analýzy.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Vysoká spokojenost zákazníků - Zavedená značka - Webová prezentace s dostatkem informací - Dobré postavení na trhu - Kvalifikovaní a motivovaní zaměstnanci 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatečné využívání dostupných nástrojů marketingového komunikačního mixu - Grafické zpracování webových stránek a funkcionality některých prvků na neprofesionální úrovni – působí lacině. - Žádné vlastní kulturní akce
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Modernizace webových stránek - Rozšíření portfolia služeb - Lepší využívání nových nástrojů marketingových komunikací 	<ul style="list-style-type: none"> - Vstup výrazně lepšího konkurenta do odvětví - Opakování se ekonomické krize - Zdražování vstupů a energií

Cílem bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace Relax Hotelu Štok. Tato analýza byla vykonána a její závěry jsou shrnuty v podobě tabulky SWOT analýzy výše. S dané tabulky a tedy s realizované analýzy vyplynulo několik zajímavých závěrů.

Relax hotel Štok má na trhu své stabilní postavení, které plyne zejména z vysoké úrovně poskytovaných služeb a následné spokojenosti zákazníků, která je budována zejména díky kvalitnímu týmu zaměstnanců a správně nastavené komunikaci se zainteresovanými stranami.

Mezi slabší stránky patří nedostatečné využívání všech nástrojů marketingového komunikačního mixu a ne příliš atraktivně zpracované webové stránky. I když se může na první pohled jednat o maličkosti, do budoucna mohou právě díky podceňování této oblasti, vzniknout zbytečné problémy, které hotel ohrozí. Největší hrozbou je vstupu výrazně lepší konkurenta na trh. Takovým konkurentem může být mezinárodní síť hotelů, která má dokonale přepracované a otestované marketingové strategie.

Důležité je nezůstat vůči konkurenci pasivní a snažit se potenciální problémům předcházet, ne je řešit až když nastanou. Několik návrhů na zlepšení současné situace je uvedeno v následující kapitole.

Celkově hodnotím současnou marketingovou komunikaci Relax hotelu Štork, v porovnání s konkurencí, jako kvalitní s potenciálem dalšího rozvoje, který povede ještě většímu etablování na trhu a přísunu nových zákazníků a v neposlední řadě tržeb.

6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Na základě informací získaných realizací teoretické a analytické části práce předkládám několik návrhů na zlepšení současného stavu.

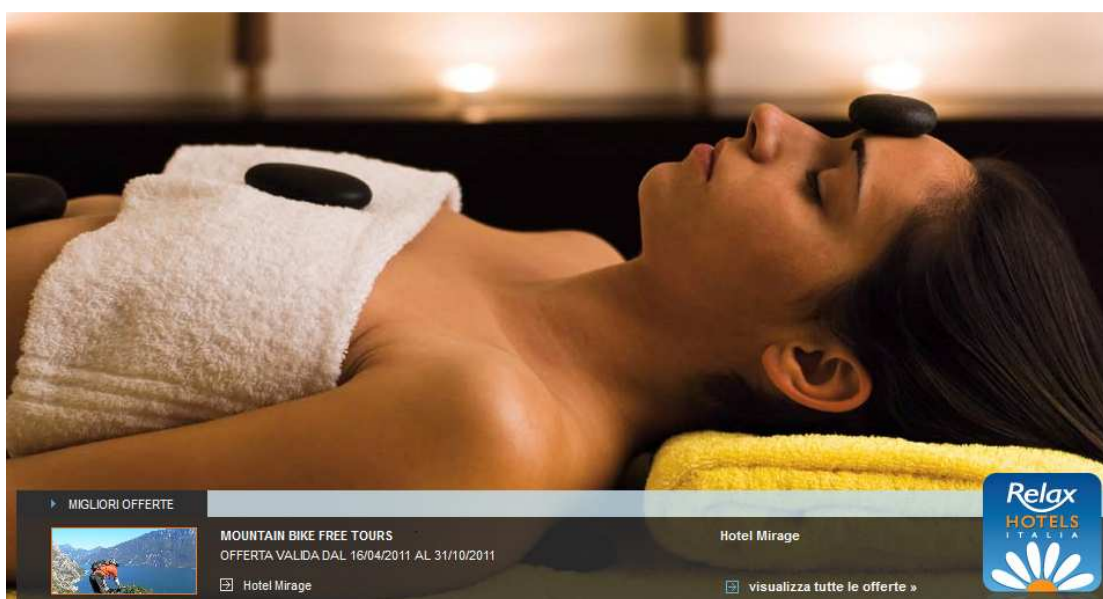
6.1 Modernizace webových stránek

I když současné webové stránky obsahují všechny důležité informace jejich grafické zpracování je neprofesionální a nespĺňuje nejvyšší požadavky současnosti.

Navrhuji, aby firma vypsalala na zpracování podoby nových internetových stránek soutěž, které se bude moci zúčastnit široká veřejnost. Dá tak příležitost i studentům uměleckých škol, kteří mohou nabídnout více za podstatně nižší peníze.

Veřejná nabídka by měla být umístěná na domovských stránkách hotelu, pak například na stránkách serveru www.designportal.cz. Rovněž může využít nástroje klasické inzerce a přímé pošty.

Za zpracování návrhy nemusí nabídnout jenom peníze, ale také pobyt v samotném hotelu, případně speciální poukázku v adekvátní hodnotě na využívání služeb hotelu.



Obrázek 11 – Příklad domovské stránky jednoho z množství Relax hotelů. www.relaxhotels.com

Z domovské stránky hotelu musí být na první pohled znát, o jaký druh hotelu se jedná, pro koho je určen a co nabízí. Na internetu je nespočet stránek, kde je možno čerpat inspiraci. Jedním z mnoha příkladů může být ten, uvedený na obrázku 10.

6.2 Nové specifické akce

RELAX HOTEL ŠTORK se v současnosti do značné míry spoléhá na kulturní a společenské akce, které realizují jiné subjekty – často konkurenční a oficiálně na svých webových stránkách doporučuje jejich návštěvu.

Z hlediska strategie budování značky by bylo vhodné, aby samotný RELAX HOTEL ŠTORK přispíval alespoň 4krát ročně do kulturního dění v regionu vlastními aktivitami. Aby návštěvníci nechodili do hotelu jenom kvůli odpočinku, ale aby se každoročně vraceli i za svým oblíbeným kulturním programem. Nemusí se jednat o žádné veliké a komplikované akce. Příkladem takové akce by mohlo být třeba (1) letní divadlo, realizováno venku, na dvoře hotelu – případně malý divadelní festival regionálních ochotnických divadelních souborů. V zimní sezoně by mohla být realizována (2) výstava ledových soch s večerními přednáškami o umění, na které se budou podílet místní umělci. Zejména druhá akce by mohla přilákat hodně návštěvníků z blízkého Rakouska. Mezi nové akce by také mohla patřit organizace stále populárnějších (3) rozluček se svobodou, rovněž vhodná jak pro domácí, tak zahraniční hosty.

6.3 Marketing na internetu

I když je internet marketing na trhu etablován již hodně let, stále vznikají nové možnosti, jak ho využít k propagaci svých produktů a služeb. Nejpopulárnějším a zároveň nejvíc růstovým je marketing prostřednictvím sociálních sítí.

Tak jak se v minulosti říkalo: „ten, kdo není na internetu, jako by nebyl“ se dnes mění na: „ten kdo není na Facebooku jako by nebyl“. Vytvoření profilu na sociální síti Facebook je snadné a může přinést hotelu hodně nových hostů a to nejen domácích, ale také zahraničních. Hotel ale musí počítat s tím, že bude potřebovat někoho, kdo se o daný profil, bude starat a pravidelně ho aktualizovat.

Další příležitostí je vytvoření profilu na sociálních sítích Twitter a LinkedIn. I když je Twitter více populární v zahraničí než v České republice je pro hotel obrovskou příležitostí získání nových zákazníků. Twitter je nástrojem takzvaného buzz marketingu. Kdy buzz znamená něco jako šeptanda. Lidé mezi sebou diskutují na různá témata či už v pozitivním nebo negativním duchu. Twitter je ideálním zdrojem doporučení.

LinkedIn je sociální síť, která sdružuje profesionály v oboru a umožňuje jim sdružování do různých profesních skupin a podobně. Je to dobrá cesta jak čerpat inspiraci například od domácích a zahraničních kolegů, které nelze považovat za konkurenci.

Navzdory tomu, že by se dalo popsat ještě několik dalších vhodných příležitostí komunikace na internetu, přistavím se nakonec při YouTube. YouTube je světoznámý video portál, který disponuje ohromnou video databází. Na server je možné nahrát v podstatě jakékoli video a pak naň odkázat na vlastním webu, v direct emailu na sociálních sítích a podobně. Doporučuji, aby se hotel nad touhle možností minimálně zamyslel. Zajímavé a dobře zpracované video, cílem kterého je propagovat značku, funguje vždy velice dobře.

V neposlední řadě nelze opomenout tak osvědčené nástroje jako je registrace do katalogů a přímý email. Oblast registrace do katalogů má Relax hotel Štork zpracovanou velice dobře. Z významných serverů mu momentálně chybí jenom registrace na www.kudyznudy.cz – významném českém portálu zaměřeném na dovolenou v České republice.

Přímý email je již několik let osvědčeným nástrojem přímého marketingu. Jeho základní výhodou je pokrytí velkého množství současných i potenciálních zákazníků a předání informace, která by je motivovala k akci – rezervaci pobytu, návštěvě zařízení. Důležité je ale velmi dobře zvážit frekvenci, formát a druh zasílané informace. Příjemce musí mít vždy možnost zasílání přímého emailu odmítnout, případně si vyžádat. Ideálním obsahem je buď sdělení o výhodné nabídce, případně jenom poděkování za věrnost, které může mít například podobu novoročního přání. Možností je hodně.

6.4 Školení zaměstnanců

Správné využívání marketingových komunikací je základem úspěchu fungování každé organizace. V oblasti služeb je podmínkou přežití. Tak, jak bylo uvedeno na předešlých stránkách práce, existuje hodně nástrojů marketingové komunikace, které lze v podnikání využít. Podstatné je ale vědět, který nástroj kdy a jak použít. Mnohem efektivnější jako systém pokus omyl anebo selský rozum je nechat si poradit od profesionálů. Variant je několik, ale tou nejefektivnější je absolvování školení zaměřené na základy využívání nástrojů marketingových komunikací, kterého by se měli zúčastnit klíčový zaměstnanci s tím, že poznatky předají všem ostatním zaměstnancům, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky. Organizací, které takový druh školení poskytují je nespočet a je z čeho vybírat, co dokumentuje i následující obrázek č. 12.

Marketingové komunikace
Marketingové analýzy, strategie a další kompletní marketingové služby
Prm.cz

Kurzy marketingu
Rozvíjejte marketingové znalosti, a staňte se úspěšnými marketéry!
Tutor.cz/marketing
+ Ukázat na mapě: U půjčovny 952/2, Praha

ŠKOLENÍ, kurz Marketingová komunikace
Nabídka vzdělávání - školení ... Naučit se základům efektivní marketingové komunikace. Vyzkoušet si řešení praktických úkolů z oblasti marketingové komunikace (návrh reklamní kampaně
www.skoleni.cz/marketing/marketingova-komunikace-23858.aspx

Marketingová komunikace, marketingové komunikace ... školení ...
Marketingová komunikace, marketingové komunikace - kurzy, školení, semináře. Najděte si kurz nebo školení z nabídky různých společností.
kurzy.edumenu.cz/p-1310/marketingova-komunikace-marketingove...

Marketingové noviny - Lucia Tarbajovská a Milan Hladký spouštějí
...
... druhý z pozice šéfa marketingové komunikace nadnárodní firmy. Skloubení těchto pohledů by mělo českým a slovenským firmám pomoci vybudovat takové značky ... zejména komunikační agentury. Kromě základních typů školení (např.
www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=9362

[SKOLENI-KURZY.EU] Kurz Marketingova Komunikace. 1 VOX
...
Školení Marketing - Marketingová komunikace, Popis kurzu, Termíny školení ... Trend integrované marketingové komunikace: Důvody vzniku trendu, specifika trendu, využití trendu v praxi – výhody, nevýhody.
www.skoleni-kurzy.eu/kurz-11105_studium-marketingova-komunikace_1-vox...

Výpis školení ... kategorií Marketingové kurzy EduCity
Charakteristika internetu, služby nabízené internetem. Využití internetu v marketingových aktivitách organizace. Internet jako nástroj marketingové komunikace. Stránky www jako prostředek... do marketingové komunikace: Terminologie
www.skoleni-kurzy-educity.cz/katalog...kurzy/marketingove-kurzy...

Školení: Efektivní internetový marketing. Web71
Obrovská výhoda oproti tradičním médiím marketingové komunikace je, že investice do internetového marketingu můžete velice dobře měřit a internet nemusí v marketingu sloužit pouze k reklamní komunikaci.
www.web71.cz/skoleni/efektivni-internetovy-marketing/

Reklama Sklik
Kurzy marketingu
On-line marketing, propagační materiály, nové formy marketingu.
www.topvision.cz
U půjčovny 952/2, Praha

Kurzy marketingu
Poptejte zdarma školení či kurzy a vyberte si z výhodné nabídky!
kurzy.Edumenu.cz/poptavka

Sleva na firemní akce
Oblíbený hotel v Jižních Čechách. Kongresy, školení, teambuilding.
www.frankuv-dvur.cz

Komunikace
Pronikněte v našich kurzech do tajů verbální i neverbální komunikace!
Vox.cz

Vedení lidí ve firmě
Zlepšíte své komunikační dovednosti a naučíte se správně vést svůj tým!
ResultsCoaches.cz/vedeni-lidi

Gopas - Skoleni
Kvalitní počítačové kurzy za skvělé ceny. Počítačová škola Gopas!
www.Gopas.cz

Marketing - chvtře
Nalezneme pro Vás výhodnou cenu. Zadejte si zdarma poptávku.
ePoptavka.cz/Marketing

Řeč těla v komunikaci
Jak poznáme druhého beze slov, naše zlepšení - ruce, oči, gesta, mimika
www.cadetgo.cz

[Zde může být zobrazena vaše reklama »](#)

Obrázek 12 – Nabídka školení marketingové komunikace - vyhledávač seznam.cz

Z hlediska dodržení rozsahu práce neuvádím více návrhů na zlepšení. Předložený počet pokládám za dostatečný a v případě, že některý z těch výše zmíněných zástupce hotelu zaujme a budou ho chtít více rozpracovat, ráda se tohoto úkolu zhostím.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce byla analýza komunikačního mixu zaměřená na marketing a marketingové komunikace, zanalyzovat současný stav marketingových komunikací v dané společnosti Relax Hotel Štork a představit návrhy na zlepšení současného stavu.

V teoretické části byly popsány základní pojmy marketingu a jednotlivé kapitoly komunikačního mixu a metody zkoumání.

V praktické části byla provedena analýza segmentace hotelu a provedeny analýzy komunikačního mixu. Následně byly jednotlivé analýzy shrnuty do stručné SWOT analýzy.

Poslední část práce byla část návrhová, kde jsem se pokusila navrhnout možnosti, které by mohli hotelu pomoci ke zlepšení současného stavu. Konkrétně se jednalo o podnět na zlepšení internetových stránek, přípravu nových akcí a nové formy marketingu na internetu.

Věřím, že zpracovaná bakalářská práce bude přínosem pro Relax Hotel Štork.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Byznys slovíčka [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. PEST. Dostupné z WWW: <<http://www.byznyslovicka.com/pest>>.
- [2] Centrumandragogiky [online]. 2010 [cit. 2011-03-26]. Marketingový audit. Dostupné z WWW: <http://www.centrumandragogiky.cz/marketingovy_audit>.
- [3] COOPER, John, LANE, Peter. Marketingové plánování – Praktická příručka manažera: 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
- [4] COOPER, John; LANE, Peter. Marketingové plánování : praktická příručka manažera. 1. vydání. Praha : Grada, 1999. Tržní hodnocení: Externí audit, s. 232. ISBN 80-7169-641-2.
- [5] Evelyngsigrid.spaces.live.com [online]. 2009 [cit. 2011-03-26]. Diagram of Marketing Mix and Marketing Communacations Mix. Dostupné z WWW: <evelyngsigrid.spaces.live.com>.
- [6] FILL, Chris. Marketing communications : interactivity, communities and content. 5th ed. Harlow : Prentice Hall, 2009. 958 s. ISBN 978-0-273-71722-5
- [7] FOTR, J; SOUČEK, I. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha : Grada, 2007. 356 s. ISBN 80-247-0939-2.
- [8] GORDON-SMITH, Rostya; STAŇKOVÁ, Věra. Úspěšně s kůží na trh : 13 kapitol jak si vybudovat dobré jméno. Vyd. 1. Roztoky u Prahy : INSiGNiS, 2010. 230 s. ISBN 978-80-86353-07-4.
- [9] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing : Poznáváme svoje zákazníky. [s.l.] : Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [10] HORÁKOVÁ, Iveta. Marketing v současné světové praxi: 1. vydání, Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-88-6.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar . *Strategický marketing : Strategie a trendy*. První vydání. Praha : Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing : strategie a trendy*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [13] JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha : Grada, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

- [15] KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3
- [16] KEŘKOVSKÝ, M.; DRDA, O. Strategické řízení firemních informací : Teorie pro praxi. Praha : C.H.BECK, 2007. 206 s. ISBN 80-7179-730-8.
- [17] KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha : Grada ISBN 80-247-0966-X.
- [18] KOTLER, Philip. Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola: 9. přepracované vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-600-5.
- [19] KOZEL, Roman . Moderní marketingový výzkum . První. Praha : Grada Publishing, a.s. , 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [20] Managementmania [online]. 2009 [cit. 2011-03-26]. Segmentace trhu. Dostupné z WWW: <<http://www.citace.com/generator.php?druh=8&ukol=1>>.
- [21] Marketing v cestovním ruchu. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [22] PŘÍKRYLOVÁ, Jana ; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [23] Redenge.cz [online]. 2011 [cit. 2011-04-03]. E-marketing a seo. Dostupné z WWW: <<http://www.citace.com/generator.php?druh=8&ukol=1>>.
- [24] SOVOVÁ, Eliška . Inflow.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Marketing v knihovnách. Dostupné z WWW: <<http://www.inflow.cz/marketing-v-knihovnach-cast-ii>>.
- [25] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J.,: Strategický marketing. Liberec. Technická univerzita v Liberci, 2007. ISBN 978-80-7372-197-8.
- [26] Treomedia [online]. 2010 [cit. 2011-03-10]. Marketingová analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.treomedia.cz/nase-sluzby/analyzy-a-poradenstvi/marketingova-analyza/>>.
- [27] Tutor2u [online]. 2008 [cit. 2011-03-26]. What is marketing?. Dostupné z WWW: <http://www.tutor2u.net/business/marketing/what_is_marketing.asp>.
- [28] Vlastnicesta.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. SWOT Analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ Růžena. Psychologie reklamy: 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- [31] WAWROSZ, Petr . Marketingovenoviny.cz [online]. 2003 [cit. 2011-03-27]. Strategické řízení a analýza podniku - nezbytná podmínka pro úspěšný růst. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104>.
- [32] ZAMAZALOVÁ, Marcela . Marketing obchodní firmy. Praha : Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [33] ZIKMUND, Martin . Businessvize.cz [online]. 2011 [cit. 2011-03-27]. Porterova analýza 5 sil vám prozradí, co ovlivní váš business. Dostupné z WWW: <<http://www.businessvize.cz/planovani/porterova-analyza-5-sil-vam-prozradi-co-ovlivni-vas-business>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1- Základní rozdělení marketingu [Tutor2u, 2008].....</i>	<i>10</i>
<i>Obrázek 2 - SWOT Analýza [Treomedia, 2010]</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 3 – PEST Analýza [Byznys slovíčka, 2010]</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek 4 – Porterova teorie konkurenčních sil [Sovová, 2010]</i>	<i>32</i>
<i>Obrázek 5 – Relax Hotel Štork – pohled ze dvora.....</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 6 - Relax Hotel Štork – vinárna</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 7 – Spokojenost zákazníků serveru hotel.cz.....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek 8 – Postup registrace pro zasílání novinek.....</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek 9 - Výsledky vyhledávání po zadání klíčového termínu „relax hotel stork“ do vyhledávače google.com.....</i>	<i>54</i>
<i>Obrázek 10 - Výsledky vyhledávání po zadání klíčového termínu „relax hotel stork“ do seznam.cz.....</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 11 – Příklad domovské stránky jednoho z množství Relax hotelů. www.relaxhotels.com</i>	<i>58</i>
<i>Obrázek 12 – Nabídka školení marketingové komunikace - vyhledávač seznam.cz</i>	<i>61</i>