

Projekt sestavení vhodných komunikačních kanálů v rámci optimalizace distribučních cest ke klíčovým zákazníkům společnosti Interhotel Moskva a.s.

Bc. Michal Řehulek

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal ŘEHULEK**
Osobní číslo: **M10829**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt sestavení vhodných komunikačních kanálů v rámci optimalizace distribučních cest ke klíčovým zákazníkům společnosti Interhotel Moskva a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši zdrojů vztahující se k marketingové komunikaci v oblasti cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Představte společnost Interhotel Moskva a. s. a plán inovace výstavby nového kongresového sálu.
- Navrhněte vhodnou strukturu komunikační kampaně pro vybraný segment klíčových zákazníků hotelu.
- Rozdělte dostupné finanční zdroje do jednotlivých distribučních cest dle odhadované účinnosti a nákladové náročnosti.
- Podrobte projekt časové, rizikové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, Jaromír a Pavel KOTEK. Řízení hotelového provozu. 4. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, s. r. o., 2007. ISBN 978-80-86724-30-0.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008, ISBN 80-251-1041-9.

KIRÁL'OVÁ, Alžběta. Marketing hotelových služeb, 1. vydání, Praha: Ekopress, 2002, ISBN 80-86119-44-0.

KRÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku: případové studie a příklady. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3868-0.

MORRISON, Alastair. Marketing pohostinství a cestovního ruchu, 1. vydání, Praha: Victoria Publishing, 1995, ISBN 80-85605-90-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petr Svěrák
EXT.**
Datum zadání diplomové práce: **18. června 2012**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. srpna 2012**

Ve Zlíně dne 18. června 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² 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, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ 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, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

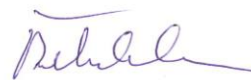
- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

10. 8. 2012



⁴ 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, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na výběr vhodných komunikačních kanálů ke klíčovým zákazníkům společnosti Interhotel Moskva a. s. v rámci propagace Nového kongresového sálu, který má být uveden do provozu na podzim roku 2013. Otevření tohoto sálu má zvýšit atraktivitu hotelu jako místa kongresové turistiky ve Zlínském kraji. Projekt sestavení vhodných komunikačních kanálů vychází z teoretických poznatků získaných zpracováním literární rešerše zdrojů v teoretické části a opírá se o analýzu současné situace a budoucích plánů hotelu z části analytické. Samotný projekt se zaměřuje na vymezení struktury klíčových zákazníků společnosti a výběr vhodných komunikačních kanálů ke klientům hotelu.

Klíčová slova: projekt, hotel, marketing, komunikační kanál, cestovní ruch, služby, propagace

ABSTRACT

This diploma thesis focuses on the selection of appropriate communication channels to key customers of the Interhotel Moskva corp. for new congress hall promotion, which is to be put into operation in the autumn of 2013. Opening of this hall should increase the attractiveness of the hotel as a place of congress tourism in the Zlin Region. Project of building appropriate communication channels is based on theoretical knowledge obtained by literature resources research process in the theoretical part, relies on the current situation analysis and future plans of the hotel. The project itself is focused on defining the key customers structure and selection of appropriate communication channels to the hotel clients.

Keywords: project, hotel, marketing, communication channel, tourism, services, promotion

Touto cestou chci poděkovat především vedoucímu práce Panu Ing. Petru Svěrákovi za cenné rady a potřebné informace pro zpracování diplomové práce. Velmi si vážím přístupu vedoucího práce a děkuji za jeho čas strávený konzultacemi. Dále bych rád vyzdvihнул psychickou podporu přítelkyně Denisy Leškové spolu s psychickou a materiální podporou rodičů.

Motto:

„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlepe cestičku k Vaším dveřím.“

Tomáš Baťa

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a elektronicky odevzdaná verze diplomové práce v IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 KOMUNIKACE	14
1.1 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU	14
1.2 NEJČASTĚJŠÍ PROBLÉMY KOMUNIKACE	16
1.3 ŘEŠENÍ PROBLÉMŮ KOMUNIKACE.....	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	17
2.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
2.2 SEGMENTACE TRHU.....	18
2.2.1 B2C vs B2B Marketing	19
2.2.2 Specifika marketingové aktivity na trhu B2B	21
2.3 MARKETING SLUŽEB	22
2.3.1 Povaha služeb.....	22
2.3.2 Podstata marketingu služeb	22
2.3.3 Marketingový mix služeb.....	23
3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	24
3.1 PRODUKT CESTOVNÍHO RUCHU.....	24
3.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ CESTOVNÍHO RUCHU.....	25
4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	26
4.1 REKLAMA.....	26
4.2 OSOBNÍ PRODEJ	27
4.3 PODPORA PRODEJE	27
4.4 PUBLIC RELATIONS (VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ).....	28
4.4.1 Základní a doplňující nástroje PR	28
4.5 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	29
4.5.1 Direct marketing.....	29
4.5.1.1 Výhody direct marketingu	29
4.5.1.2 Srovnání reklamy a direct marketingu.....	30
4.5.2 Guerilla marketing	30
4.5.3 Digitální marketing	31
4.5.4 Virový marketing	31
4.5.5 Event marketing	32
4.5.6 Product placement	32
4.5.7 Sponzoring	32
4.5.8 Účast na veletrzích a výstavách	33
4.5.9 Marketing v sociálních sítích	33
4.5.10 Mobilní marketing.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI INTERHOTEL MOSKVA A. S.	35
5.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	35
5.1.1 Obecné informace	35

5.1.2	Předmět podnikání	35
5.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA INTERHOTELU MOSKVA A.S.	36
5.3	HISTORIE SPOLEČNOSTI	37
5.4	SOUČASNÁ SITUACE INTERHOTELU MOSKVA A.S.	37
5.4.1	Přehled konferenčních prostor hotelu	38
5.4.2	Pokoje.....	38
5.4.3	Restaurace a bary	38
5.4.4	Sportovní a volnočasová zařízení.....	39
5.4.5	Doplňkové služby.....	39
5.4.6	Struktura hotelových hostů	40
5.5	BUDOUCNOST, PLÁNY A CÍLE INTERHOTELU MOSKVA	40
6	INOVAČNÍ PLÁN VÝSTAVBY NOVÉHO KONGRESOVÉHO SÁLU	41
6.1	UMÍSTĚNÍ NOVÉHO KONGRESOVÉHO SÁLU	41
6.2	KAPACITA NOVÉHO KONGRESOVÉHO SÁLU	41
6.3	TECHNICKÁ VYBAVENOST SÁLU	42
7	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY	44
7.1	PROPAGAČNÍ MATERIÁL, WEBOVÉ STRÁNKY	44
7.2	VÝSKYT V KOMERČNÍCH MATERIÁLECH.....	44
7.3	SLEVOVÉ SYSTÉMY	44
7.4	PREZENTACE V ODBORNÉM TISKU	45
7.5	PARTNERSHIP	45
8	ANALÝZA PROSTŘEDÍ A KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKU	46
8.1	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI INTERHOTEL MOSKVA A. S.	46
8.2	PŘEHLED KONKURENČNÍCH KONGRESOVÝCH PROSTOR NA ÚZEMÍ ZLÍNSKÉHO KRAJE	48
8.2.1	Kongresové centrum Zlín.....	48
8.2.2	Ostatní kongresové zařízení	49
9	ANALÝZA VYTÍŽENOSTI KONFERENČNÍCH PROSTOR V MINULÝCH LETECH S ODHADY DO BUDOUCNA.....	50
9.1	VYMEZENÍ SEZÓNNOСТИ VYUŽITÍ KONGRESOVÝCH PROSTOR.....	50
9.2	VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH OBLASTÍ KLIENTELY INTERHOTEL MOSKVA A.S.	52
9.2.1	Zdravotnictví	52
9.2.2	Účetnictví, legislativa, bezpečnost práce	53
9.2.3	Finančnictví, pojišťovací a právní služby	54
9.2.4	Stavebnictví, rozvoj regionů a měst	55
9.2.5	Sféra informačních technologií	56
10	ZADÁNÍ PROJEKTU SPOLEČNOSTÍ INTERHOTEL MOSKVA A.S.	59
11	PROJEKT SESTAVENÍ VHODNÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ KE KLÍČOVÝM ZÁKAZNÍKŮM	60
11.1	VYMEZENÍ STRUKTURY KLÍČOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ INTERHOTEL MOSKVA A.S.	60
11.2	KONKRETIZACE KLÍČOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	61
11.2.1	Zdravotnický sektor	62
11.3	ZAKOUPENÍ DATABÁZE VHODNÝCH FIREM K PROPAGACI	64
11.3.1	Výběr vhodných kandidátů k oslovení.....	66

12	STRUKTURA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ.....	67
12.1	TISKOVÁ KONFERENCE K OTEVŘENÍ NOVÉHO KONGRESOVÉHO SÁLU.....	67
12.2	PROPAGAČNÍ MATERIÁL V PROSTORÁCH HOTELU.....	69
12.3	LOKÁLNÍ TISK	70
12.4	ODBORNÝ TISK.....	70
12.5	REVUE MOSKVA.....	71
12.5.1	Oslovení vybraných firem z databáze.....	72
12.6	OSLOVENÍ AGENTUR ZPROSTŘEDKUJÍCÍCH KONGRESY A EVENT MARKETING	73
12.6.1	Databáze agentur pořádajících kongresy	74
12.7	UMÍSTĚNÍ NA PŘEDNÍCH PŘÍČKÁCH VYHLEDÁVAČŮ	76
12.8	BANERROVÁ REKLAMA	77
12.9	PARTNERSTVÍ.....	78
12.10	ZVÝHODNĚNÝ BALÍČEK SPOLU S UBYTOVÁNÍM A CATERINGEM	79
12.11	OVĚŘENÍ KVALITY SLUŽEB.....	79
13	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	81
13.1	ČASOVÁ ANALÝZA	81
13.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	83
13.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	86
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	94
	SEZNAM GRAFŮ	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97

ÚVOD

Již několik desítek let patří Interhotel Moskva a. s. k nejvíce vyhledávaným ubytovacím, volnočasovým a kongresovým zařízením ve Zlínském kraji. Během své existence od dob Tomáše Bati, kdy byl hotel poprvé uveden do provozu však prošel mnohačetnými změnami a jeho atraktivita díky postupnému opotřebení vybavení a společnosti, která se zde shromažďovala klesala. V dnešní době se stávající management společnosti snaží hotelu navrátit status velmi prestižního hotelu, který bude opět schopen uspokojit poptávku po nadstandartní kvalitě ubytovacích služeb, volnočasových aktivit, a také stát se více vyhledávaným centrem kongresové turistiky, a tím přilákat nové zákazníky, a tedy návštěvníky Zlína jako města kultury a obchodu.

Zvýšení obsazenosti hotelových pokojů a zlepšení finančních výsledků fungování společnosti chce Interhotel Moskva a. s. dosáhnout stavbou nového kongresového sálu, který svou technickou vybaveností, kapacitou a rozmanitostí nabízených služeb nebude mít ve zlínském kraji konkurenci, a také rekonstrukcí ubytovacích prostor k dosažení komfortního pobytu hostů hotelu. Tyto kroky mají dle představ vedení společnosti pomoci k znovuoobnovení atraktivity hotelových prostor a pomoci hotelu stát se opět vyhledávaným místem kongresové a obchodní turistiky ve Zlíně.

Tato diplomová práce má za úkol představit projekt plánované výstavby nového kongresového sálu a navrhnout vhodnou strukturu komunikačních kanálů ke klíčovým zákazníkům společnosti, a pomoci tak provozu hotelu k dostatečnému využití těchto prostor. Kampaň propagace nového kongresového sálu by měla být naplánována s dostatečným předstihem tak, aby se během prvních let uvedení sálu do provozu dostal tento prostor do povědomí klíčových zákazníků společnosti a vynaložená investice se projevila v rostoucích hospodářských výsledcích provozu Interhotelu Moskva a. s.

Jako student oboru Podniková ekonomika se specializací na Cestovní ruch pevně věřím, že mi zpracování této diplomové práce přinese mnoho nových poznatků z oblasti hotelového provozu, a také rozšíření obzorů v oblasti reklamy a propagace na poli cestovního ruchu. Interhotel Moskva a. s. je pro mě jedním ze symbolů města Zlín, a jsem proto velmi nadšený, že mohu z části svou prací přispět hotelu k získání dostatečné atraktivity pro budoucí zákazníky.

CÍLE A METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vypracovat projekt vytvoření vhodných komunikačních kanálů ke klíčovým zákazníkům společnosti Interhotel Moskva a.s. ve spojení s propagací nového kongresového sálu. Tento kongresový sál je nyní ve výstavbě a jeho plánované otevření a uvedení do provozu je stanoveno na podzim roku 2013, kdy opět začíná sezóna kongresové turistiky v hotelu. Podpůrnými cíli projektu bude zvýšit povědomí hotelové klientely o existenci nového kongresového sálu, který svou kapacitou a technickým vybavením nebude mít v současné době na území Zlínského kraje konkurenci. Práce bude logicky rozdělena do tří hlavních částí.

Metodika zpracování diplomové práce

Základním stavebním kamenem práce bude vypracování teoretické části, kde bude provedena literární rešerše zdrojů zabývajících se problematikou komunikace, komunikačního mixu a marketingovou komunikací se zákazníky.

Analytická část práce bude zaměřena na popis společnosti Interhotel Moskva a. s. a na analýzu prostředí hotelu. Bude zde popsán vývoj hotelu od let minulých, přes současný stav a letmě nastíněny plány společnosti do budoucna. V této části práce bude rovněž představen projekt výstavby nového kongresového sálu, poskytnuty informace o kapacitě sálu, technické vybavenosti a konkurenční výhodě oproti ostatním zařízením kongresové turistiky ve Zlínském kraji.

Ve třetí části práce bude popsán projekt tvorby sestavení vhodné struktury komunikačních kanálů ke klíčovým zákazníkům společnosti. Na začátku této části bude vypracováno složení klíčových zákazníků společnosti, ke kterým má vytvořená kampaň směřovat. Dále budou rozděleny dostupné finanční prostředky mezi jednotlivé komunikační kanály. Bude zde také vypracován plán obsazenosti sálu v budoucích letech v závislosti na obsazenosti v letech minulých. V samotném závěru práce bude projekt podroben časové, rizikové a nákladové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

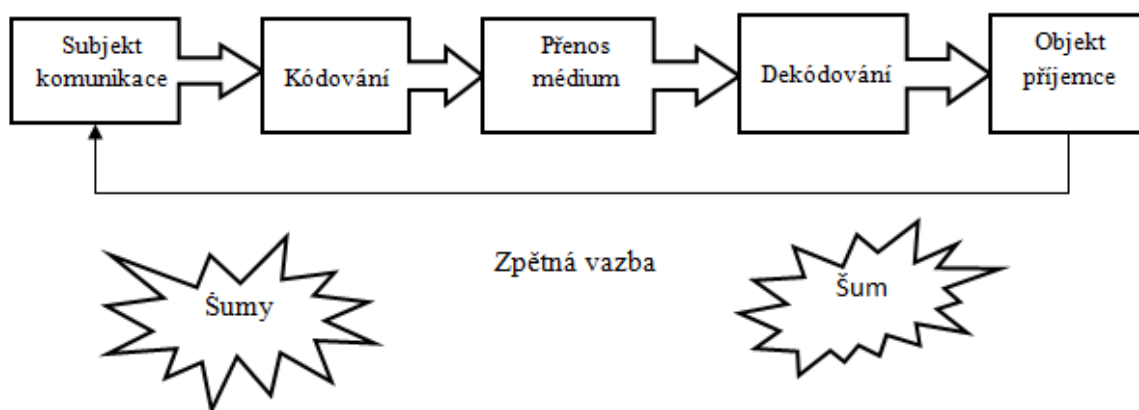
1 KOMUNIKACE

Komunikace je pojem, který není v dostupných zdrojích definován jednoznačně, a proto použijeme vybrané části odborné literatury a pokusíme se tak vymezit komunikaci komplectací několika zdrojů.

Komunikací je obecně předáváno určité sdělení nebo množství informací od zdroje k příjemci z nejrůznějších důvodů. „Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“ (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 21)

1.1 Model komunikačního procesu

Pro vizuální představu, jak vypadá komunikační proces v praxi bude popsán Schrammův základní model komunikačního procesu z roku 1955. Tento model se skládá z osmi prvků: komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. (Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 22)



Obrázek 1: Model komunikačního procesu

(Zdroj: Jahodová a Příkrylová, 2010, s. 22)

Pochopením modelu komunikačního procesu získáme přehled o tom, jakou cestou se dostává požadovaná informace od subjektu, který má zájem na sdělení informací příjemci, a jaké okolní vlivy mohou tyto informace ovlivňovat. Z modelu komunikačního procesu budou popsány následující mezistupně:

- **Subjekt, zdroj komunikace** – zdrojem marketingové komunikace je organizace, osoba či skupina osob, která vysílá informace příjemci. Zdroj je iniciátorem komunikačních vztahů. Od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Účinnost sdělení je tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k propagovanému výrobku.
- **Sdělení** – je suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média. Usiluje upoutat jimi jeho pozornost a pokud možno v něm vzbudit potřebu nebo přání, které pak následně budou uspokojeny.
- **Zakódování** – proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení do takové podoby, jaké bude příjemce rozumět (slova, obrázky, znaky, hudba, diagramy atd.)
Kódování má tři základní funkce:
 1. upoutat pozornost;
 2. vyvolat či podpořit akci;
 3. vyjádřit záměr, názor, existenci či známost.
- **Komunikační kanály, prostředky, média** – přenos sdělení se uskutečňuje prostřednictvím komunikačních kanálů. Správně vybrané komunikační kanály jsou velmi účinnou podporou sdělení, špatný výběr kanálů spěje většinou k jeho destrukci. Jednotlivé komunikační kanály budou blíže popsány v následující kapitole.
- **Příjemce, objekt komunikace** – příjemcem marketingové komunikace jsou spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, média popřípadě široká veřejnost. Přijetí je nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace. Je třeba připomenout, že příjemce si může sdělení vyložit různě.
- **Dekódování a zpětná vazba** – v této fázi procesu komunikace jde o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Zpětnou vazbou je pak zpráva, kterou příjemce vysílá zpět ke zdroji sdělení a je tedy určitou formou reakce příjemce na získané informace. Zpětná vazba umožňuje subjektu poznat účinnost komunikačního sdělení a dává podnět pro případné změny komunikace v budoucnosti.
- **Komunikační šumy** – okolní prostředí komunikace, ať už osobní či profesionální vytváří větší pravděpodobnost výskytu problémů v přijetí některých sdělení (šumy). Dalším rizikem se jeví existence silně konkurenčního prostředí, které přináší poten-

ciální nebezpečí záměny, zmatení, překrývání apod. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 22-26)

1.2 Nejčastější problémy komunikace

Komunikační proces se skládá, jak již bylo popsáno výše, z několika stupňů a je zde také riziko vzniku problémů, které mohou změnit vnímání sdílené informace. Podle Foreta (2003) můžeme problémy komunikace rozdělit do několika skupin, dle způsobu znehodnocení sdílených informací:

- **Překroucení informace** v průběhu toku kanálem, zpravidla k němu dochází při zprostředkované komunikaci přes několik subjektů.
- **Komunikační zahlcení** nastává v případech, kdy adresát obdrží tolik informací, až je nestačí vnímat.
- **Nevhodně zvolený kanál**, kdy například rozsáhlý a složitý materiál předčítáme posluchačům, zatímco by je mohli lépe vnímat vizuálně, např. v tištěné podobě.
- **Nevhodně zvolené místo a čas komunikace** – profesní telefonát v době osobního volna.
- **Neschopnost vnímat druhé a jejich problémy** – špatný pocit vcítění se do druhé osoby (strany komunikace). V praxi může objekt sdělení vnímat pouze ty informace, které se mu hodí a jsou pro něj výhodné.
- **Neochota zabývat se problémy a jednat o nich otevřeně.**
- **Podcenění neverbální stránky komunikace** – necelá desetina sdělení pochází ze slovního obsahu, vše ostatní je výsledkem „řeči“ očí, mimiky obličeje, pohybů rukou atd. (Foret, 2003, s. 32)

1.3 Řešení problémů komunikace

Správným konceptem komunikace by mělo být především vyhledávání problémů, zamyšlení se, z jakého důvodu daný problém vznikl, a co je potřeba udělat, abychom se problému zbavili a vyvarovali se neúčinné formě komunikace subjektu s objektem komunikace. Odklad či soustavné vědomé přehlížení vzniklých problémů většinou vyústí v další problémy, které se navážou na špatné zpracování stávající problémové situace.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Nejdůležitější cílovou skupinou podniku jsou zákazníci. Kupním rozhodováním a chováním totiž přímo rozhodují o dalším vývoji podniku tím, že přispívají k tvorbě jeho příjmů. Zákazníci také bývají nejpočetnější zájmovou skupinou, jejíž jednotlivé články (členové) se vzájemně liší. Spojuje je jediná společná charakteristika, a to že nakoupili stejný výrobek nebo využili obdobných služeb, které podnik nabízí. Přesto se mohou velmi lišit jak z pohledu potřeb, které je ke koupi vedly, tak i přínosu plynoucího ze spotřeby daného produktu. (Horáková a Stejskalová, 2000, s. 34)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je základním stavebním kamenem manažerského rozhodování. Tyto cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. V následující podkapitole budou vyjmenovány a popsány nejčastěji uváděné cíle marketingové komunikace.

1. **Poskytnout informace.** Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací. V současnosti je značná část aktivit namířena k poskytování informací potenciálním zákazníkům, což je z hlediska efektivity a časového využití pochopitelné.
2. **Vytvořit a stimulovat poptávku.** Cílem ekonomického subjektu, který komunikuje s potenciálními zákazníky je především vytvoření a následné zvýšení poptávky po značce, produktu či nabízené službě. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrát bez nutnosti cenových redukcí.
3. **Diferenciovat produkt nebo firmu,** tedy odlišit ji od konkurence. Homogenní nabídka maže rozdíly mezi vnímáním výrobků nebo služeb zákazníky. V takovém případě nemá firma příliš šancí řídit a cílevědomě ovlivňovat proměnné jako je např. cena výrobku. Diferenciace dovoluje volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá konzistentní komunikační aktivita, která ukazuje zákazníkům jedinečnost vlastností produktů či služeb a jejím cílem je vybudovat pozitivní asociace v myslích spotřebitelů, které si budou následně se značkou firmy spojovat.
4. **Důraz na užitek a hodnotu výrobku.** Pro firmy je velmi důležité ukázat potenciálním zákazníkům výhody, které plynou z vlastnictví či koupě produktu či příjmem

služeb. Obecně se dá říci, že stále více obchodních míst formuje svou tvář a zaměřuje se na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí lépe zacílený produkt odpovídající jejich specifickým potřebám a přáním.

5. **Stabilizace obratu.** Obrat není v průběhu kalendářního roku či let konstatní veličinou. Změny prodejů mohou být způsobeny sezonností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Výrobci pak vznikají dodatečné náklady na výrobu, skladovací prostory apod. Marketingová komunikace má v tomto případě za cíl co nejvíce tyto výkyvy vyrovnat a stabilizovat tak výše uvedené náklady.
6. **Vybudovat a pěstovat značku.** Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. Jsou jimi prostředky, kterými může značka nastolit dialog a vybudovat si tak vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace tedy vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky a ovlivňuje postoj zákazníků k této značce. Očekávaným a kýženým výsledkem této komunikace je pak vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi prodávanou značkou a cílovou skupinou zákazníků.
 - **Posílení firemního image.** Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Podle image firmy se spousta cílových zákazníků chová buď tím, že daný produkt či službu preferují, a nebo naopak odstrčí do pozadí. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období, tedy déle než jednoho kalendářního roku. Velmi nezbytná je upřímnost v komunikaci i za cenu, že je nutno přiznat často se vyskytující nepříjemné skutečnosti. (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 41)

Pro dosažení jednotlivých cílů marketingové komunikace je třeba vybudovat dobré jméno firmy nejdříve vnitřního prostředí, tedy vyvolat v zaměstnancích firmy jasné přesvědčení o kvalitě a funkčnosti nabízených výrobků či služeb. Zaměstnanci, kteří jsou si vědomi kvality mohou poté komunikovat s okolními subjekty s větším přesvědčením, a tedy s větší důvěryhodností sdílených informací.

2.2 Segmentace trhu

Segmentace je jedním z nejdůležitějších kroků při správném marketingovém, a tudíž i komunikačním rozhodování. Segmentovat trh znamená rozdělit potenciální zákazníky do relativně homogenních skupin dle zvolených kritérií. Segmentací trhu se podnik snaží vy-

hovět odlišným skupinám spotřebitelů a systematicky tak nabízet produkty takové kvality a ceny, jaká je pro danou skupinu zákazníků nejvíce prospěšná, výhodná a nákladově dostupná. Pro tuto diplomovou práci je potřeba definovat rozdíl mezi marketingovou komunikací přímo se zákazníky z řad osobní klientely (B2C marketing) a klientely korporátní (B2B marketing).

2.2.1 B2C vs B2B Marketing

Hlavním důvodem, proč je potřeba se zabývat rozdílem mezi business-to-business (tedy marketingovou aktivitou mezi dvěma podnikajícími subjekty) a business-to-customer (relací mezi podnikatelským subjektem a koncovým spotřebitelem) je fakt, že existují odlišné marketingové přístupy komunikace se cílovým zákazníkem. Paradoxně je v praxi situace taková, že většina firem na trhu operuje právě na bázi B2B, i když jsou postupy v této oblasti méně propracované. Pro tento druh obchodních vztahů se vžilo také pojmenování **průmyslový marketing**.

Oba tyto trhy však neexistují izolovaně, ba právě naopak – vzájemně se ovlivňují a to hlavně vyšší poptávkou. Poptávka v jedné části trhu (především ze strany koncových zákazníků – B2C trhu) vyvolá poptávku v dalších částech trhu (nejčastěji pak B2B trhu). V praxi se pak můžeme, a dokonce se reálně setkáváme se skutečností, že ani velké firmy, které působí v oblasti B2B si příliš neuvědomují odlišnost od klasického marketingu a jednají podle všeobecně známých marketingových pouček, které cílí na koncové zákazníky.

Tyto dvě cílové skupiny zákazníků a spotřebitelů a přístupy k marketingové komunikaci s nimi se tedy značně liší. Hlavními rozdíly v marketingovém přístupu jsou dle odborného článku na serveru www.ipodnikatel.cz následující:

- motivace k nákupu,
- stimulace poptávky,
- cílové skupiny,
- nákupní chování,
- objem nákupů,
- distribuční cesty.

Pro přehlednost a lepší pochopení rozdílů mezi B2B a B2C marketingem je zde přiložena tabulka ukazující rozdíl těchto dvou cílových trhů a jednání členů těchto trhů. Tyto dva segmenty jsou srovnány proto, aby byl rozdíl mezi nimi viditelný a snadno pochopitelný.

Ke zpracování tabulky dopomohl server www.ipodnikatel.cz spolu s dalšími literárními zdroji zabývajícími se problematikou marketingu těchto dvou odlišných trhů.

Tabulka 1: Srovnání B2B a B2C marketingu

	B2B marketing	B2C marketing
Motivace k nákupu	Zákazníci v oblasti průmyslového marketingu nakupují zboží proto, aby jej mohli dále použít pro svůj vlastní zisk.	Koncoví zákazníci nakupují zboží pro svou osobní spotřebu, nikoliv s vidinou dalšího zisku.
Stimulace poptávky	Poptávku na B2B trhu nelze příliš stimulovat slevovými a podobnými akcemi v rámci podpory prodeje. Poptávka závisí na tom, kolik má firma svých vlastních zakázek.	Výše poptávky na klasickém trhu s koncovými zákazníky je citlivá na slevy a další opatření v rámci podpory prodeje.
Cílová skupina	Segment B2B zákazníků je mnohem užší, většinou jej představují konkrétní firmy, za nimiž stojí konkrétní lidé.	V klasickém marketingu jde většinou o komunikaci s masou lidí, k jejichž oslovení je třeba využít masové propagace (nejčastěji reklamy).
Nákupní chování	Nákupní rozhodování na B2B trhu je racionální, účastní se ho více lidí a je systematické.	Koncoví zákazníci se o nákupu rozhodují impulzivně, nákup je často motivován emocemi.
Objemy nákupů	V oblasti B2B trhu platí, že méně zákazníků (firem) nakupuje velké objemy zboží.	Na B2C trhu naopak více zákazníků nakupuje menší množství zboží, obvykle jen pro svou vlastní osobní spotřebu.
Distribuční cesty	B2B trhy se také vyznačují mnohem kratšími distribučními řetězci, kdy zboží projde rukama mnohem méně prostředníků.	U běžného spotřebního zboží se lze setkat s dlouhými distribučními cestami, kdy musí zboží projít od výrobce, přes velkosklady až po maloobchody ke koncovému zákazníkovi.

(Zdroj: B2B marketing, 2012)

V případě propagace nového kongresového sálu ve společnosti Interhotel Moskva a.s. bude zaměření kampaně na sektor B2B, tedy propagace a následný pronájem kongresových prostor korporátní klientele. Z tohoto důvodu jen letmě shrňme způsoby, jakými se s touto

cílovou skupinou zákazníků komunikuje a pracuje se tak na jejich loajalitě k tomuto kongresovému, ubytovacímu, stravovacímu a volnočasovému zařízení.

2.2.2 Specifika marketingové aktivity na trhu B2B

Vysvětlení rozdílů mezi B2C a B2B zákazníky je dle serveru ipodnikatel.cz rámcově následující. U B2B zákazníků je klíčové poznat jejich rozhodovací proces, tj. kdo všechno o nákupu rozhoduje, ovlivňuje ho a co je pro jednotlivé účastníky rozhodnutí důležité. Nejúčinnějším marketingovým nástrojem, který se používá v této oblasti je navázání dlouhodobých vztahů na osobní úrovni, k němuž je nejvhodnější využít nástrojů osobního prodeje či přímého marketingu. K budování dlouhodobých vztahů je nezbytně nutné mít ve firmě zaveden vhodný postup k získávání a zpracování dat o zákaznících.

Zvláštnosti trhu B2B jsou dle Přikrylové a Jahodové (2010) především tato:

- **Velikost a koncentrace trhu.** Obecně platí, že je zde důležitější důraz na osobní prodej, direct mail, katalogy a určitý okruh obchodních publikací.
- **Každý zákazník je velký.** Ve srovnání s individuálním zákazníkem je každá firma relativně velká a je nutný profesionální přístup, tj. osobní kontakt zkušeného a znalého obchodníka.
- **Odvozená poptávka.** Poptávka po všech průmyslových produktech je odvozena od poptávky na úrovni konečné spotřeby. V praxi musí i firma, která operuje pouze na průmyslovém trhu, při přípravě své komunikační činnosti vycházet ze znalostí trendů na trzích spotřebního zboží, v jehož výrobním řetězci se nachází.
- **Nedostatečné zdroje sekundárních informací.** Ve vyspělých tržních ekonomikách je v dnešní době již zpracován primární výzkum chování zákazníků. V zemích méně vyspělých je třeba tyto informace získat z běžných statistických šetření. „*Dá se konstatovat, že na základě sekundárních dat lze rozhodnout, zda provádět primární výzkum či nikoliv. Obecně je k dispozici velmi málo informací o marketingových praktikách jednotlivých firem v odvětvích, což jsou vlastně informace o chování zákazníka.*“ (Jahodová a Přikrylová, 2010, s. 158)

2.3 Marketing služeb

Sektor služeb je v ekonomii zvláštním případem, jelikož nedochází ke koupi a spotřebě výrobků, ale dochází k příjmu a užití služby, jako produktu lidské potřeby či nadstandárního zpestření života. Marketing sektoru služeb má svá specifika, která budou popsána v této kapitole.

Vymezení pojmu služba dle Payna (1996) je následující: „*Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmataelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.*“ (Payne, 1996, s. 14)

2.3.1 Povaha služeb

Služby se od výrobků liší hlavně vlastnostmi, které jsou pro ně charakteristické a odlišují je od výrobních produktů. Službám se obecně přisuzují tyto čtyři vlastnosti:

- *„Nehmataelnost – služby jsou do značné míry abstraktní a nehmataelné.*
- *Proměnlivost – služby nejsou standardní a jsou vysoce proměnlivé.*
- *Nedělitelnost – výroba a spotřeba služeb většinou probíhá současně a za účasti zákazníka.*
- *Pomíjivost – služby nelze skladovat.*“ (Payne, 1996, s. 15)

2.3.2 Podstata marketingu služeb

Marketing služeb lze zkoumat mnoha způsoby. Pro zpracování této diplomové práce postačí odhalit klíčové aspekty důležité z hlediska řízení a to následující:

- **Stanovení efektivního poslání služby**, především pak rozdíl mezi místem, kde podnikáme a kde máme podnikat.
- **Segmentace trhu služeb**. Zkoumání, jak zacílit činnosti firmy na specifické trhy.
- **Umíst'ování a diferenciaci služeb**. Zde zahrnujeme rozhodování o způsobech odlišení nabídky podniku na trhu služeb. Vzhledem k nehmataelnému charakteru služeb je umíst'ování hlavním nástrojem konkurenčního odlišení.
- **Marketingový mix služeb** je rozšířením klasického marketingového mixu. Marketingový mix služeb bude podrobně popsán níže.

- **Marketingové plány v oblasti služeb** a jejich příprava jsou zásadním krokem z hlediska zajištění funkcí marketingu služeb.
- **Orientace na zákazníka** je v marketingu služeb klíčovým faktorem úspěchu. (Payne, 1996, s. 49)

2.3.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb se od klasického marketingového mixu liší především rozšířením čtyř základních elementů 4P o lidský faktor na 5P. Podle Payna (1996) je tedy marketingový mix služeb v této podobě:

1. P – Produkt (Product)

Specifika produktu služeb jsou spojena především s jeho nehmotným charakterem. Spotřebitelé kupují konkrétní užitek, celkovou spotřební hodnotu nabídky. Pro návrh produktů, které budou předmětem nabídky je vhodné provést analýzu tzv. úrovně produktu.

2. P – Cena (Price), cenový mix

Volba efektivní cenové strategie je důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem. Určení cenové strategie navazuje na analýzy provedené v oblasti produktu. Pro cenové strategie využíváme různé typy cenových strategií, např. sbírání smetany, diferenciacce, strategie penetrace apod.

3. P – Distribuce, místo (Place)

V tomto případě jde o řešení vhodné lokalizace, tedy místa poskytované služby a volba prodejních cest. Jsou možné tři případy, jmenovitě zákazník jde k poskytovateli, poskytovatel jde k zákazníkovi nebo transakce na dálku (prodej letenek, ubytování prostřednictvím internetu).

4. P – Promotion, marketingová komunikace

Při volbě nástrojů marketingové komunikace je nutné vycházet ze specifík produktu služeb. Skladba nástrojů komunikačního mixu musí být navržena s cílem odstranit nevýhody nehmotného produktu.

5. P – Lidský faktor (People)

Úloha lidského faktoru v oblasti služeb je v podstatě vyšší, než je tomu u klasických produktů. Příklady potvrzují, že bez profesionálně zdatného personálu nelze službu na trhu úspěšně realizovat. Na druhé straně lidský faktor vystupuje zároveň jako spotřebitel, zákazník či klient. (Hesková, 2006, s. 134)

3 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Marketing v cestovním ruchu je možno přirovnat k marketingu sféry služeb, avšak jsou zde patrné drobné niance, které budou popsány v následující kapitole. Existuje mnoho definic marketingu cestovního ruchu. Pro zpracování této diplomové práce postačí zmínit dva přístupy, které charakterizují tento specifický druh komunikace se zákazníky. J. Kripendorf (1971) definuje marketing cestovního ruchu jako „*systematickou a koordinovanou orientaci podnikatelské politiky cestovního ruchu, jakož i soukromé a státní politiky cestovního ruchu an místní, regionální, národní a mezinárodní úrovni na co nejlepší uspokojování potřeb určitých skupin zákazníků při dosažení přiměřeného zisku*“. (Hesková, 2006, s. 135)

A. M. Morrison (1996) vymezuje marketing cestovního ruchu jako „*plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění jak zákaznických potřeb a požadavků, tak i cílů organizace*“. (Hesková, 2006, s. 135)

3.1 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu lze charakterizovat obdobně, jako produkt služeb, avšak některé charakteristiky jsou zde rozdílné. V bodech tedy shrňme základní charakteristiky produktu cestovního ruchu:

- a) **Nehmotný charakter** služeb cestovního ruchu způsobuje fakt, že jsou produkty snadno napodobitelné a je tedy vysoká pravděpodobnost kopírování ze strany konkurence. Nabídka produktů by tedy měla být flexibilně obměňována, aby firmy předešly stejnorodostí nabídky vůči konkurenci.
- b) **Charakter výroby** – služby jsou na rozdíl od spotřeby vázány na klienta. „*Marketingová opatření reagují na tuto skutečnost informativní formou reklamy a využíváním přímého marketingu.*“ (Hesková, 2006, s. 135)
- c) **Pomíjivost služeb** – služby nelze skladovat. Zákazníci se při nákupu služeb účastní jisté formy sociální interakce a vnímání kvality služeb je vnímáno a ovlivněno způsobem interakce.
- d) **Specifičnost distribučních cest** – „*nákup služeb cestovního ruchu je realizován např. prostřednictvím zprostředkovatelů služeb, touroperatorů, cestovních kanceláří, na veletrzích a výstavách. Ve srovnání s klasickým produktem nemají služby fyzický systém distribuce.*“ (Hesková, 2006, s. 135)

- e) **Podmíněnost nákladů** – u výrobků lze provádět kalkulace nákladů na fixní a variabilní složku, u služeb je kalkulován tzv. balík služeb. Vhodným nástrojem je podpora prodeje, která při nabídce využívá především cenových zvýhodnění.
- f) **Kvalita služby je z pohledu zákazníka obtížně definovatelná** a přímo úměrně závisí na očekávání zákazníků.
- g) **Rozšířený marketingový mix 8P**, kdy ke klasickému pojetí 4P přiřazujeme navíc nástroje People (lidé), Packaging (tvorba balíku), Programming (programování balíku služeb), Partnership (spolupráce). (Hesková, 2006, s. 136)

3.2 Marketingové řízení cestovního ruchu

Marketingové řízení je komplexní činnost, která zahrnuje etapu analýzy, plánování, realizace (organizování, implementace) a kontroly nejrůznějších programů. Výběr vhodné marketingové strategie a cílů je velmi důležitým krokem k úspěchu a vychází ze strategických cílů příslušného subjektu. Základním nástrojem realizace marketingové strategie je **marketingový plán**. Marketingový plán je stěžejním dokumentem pro všechny, kteří jsou zapojeni do procesu přípravy, realizace a rozhodování v organizaci. (Hesková, 2006, s. 137)

Metodika postupu tvorby marketingových plánů v cestovním ruchu je dle Hesková (2006) popsána v následujících krocích:

1. *analýza vnějšího okolí (např. SWOT analýza, PEST analýza atd.),*
2. *volba cílového trhu,*
3. *stanovení marketingových cílů pro konečný trh,*
4. *formulace strategie umístění produktu na trhu,*
5. *tvorba taktických programů a nástrojů marketingového mixu,*
6. *rozpočet marketingové strategie,*
7. *kontrola a zpětná vazba.* (Hesková, 2006, s. 137)

Specifika marketingu cestovního ruchu byla tedy shrnuta v této kapitole a její podobnost se sférou služeb je evidentní. V následující kapitole se budeme již věnovat jednotlivým nástrojům komunikačního mixu, které se využívají v moderních marketingových kampaních.

4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Každá organizace působící na poli komunikace se zákazníkem využívá základních nástrojů komunikačního mixu. Jednotlivé subjekty si však určují strukturu těchto komunikačních kanálů ke klíčovým zákazníkům takovým způsobem, aby co nejlevněji, ale s co největším efektem zasáhli požadované množství potenciálních zákazníků. V této kapitole si tedy blíže popíšeme jednotlivé části komunikačního mixu.

Komunikační mix je kombinací následujících čtyř základních nástrojů:

- reklama,
- osobní prodej,
- podpora prodeje,
- public relations.

4.1 Reklama

*„Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, **cílovou skupinu**.“* (Jahodová a Přikrylová, 2006, s. 42)

Základní cíle reklamy lze dle Foreta (1997) vymežit takto:

- a) informativní – reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku po tomto produktu.
- b) Přesvědčovací – zavádí se v období vysokého konkurenčního tlaku a jde tedy o to, aby si zákazník zakoupil právě „náš“ produkt.
- c) Připomínací – udržuje produkt i značku v povědomí zákazníků. (Foret, 1997, s. 60)

*„Chování a rozhodování zákazníků je ovlivňováno řadou faktorů. Na **makroúrovni** se jedná o vlivy kulturní, náboženské, geografické atd. **Mezoúroveň** zahrnuje místní či teritoriální odlišnosti jako životní styl, tradice. Konečně **mikroúroveň** představuje individuální a skupinové vlivy a stránky každého jednotlivého zákazníka, jež jsou také relativně nejsnáze ovlivnitelné reklamou a dalšími nástroji marketingové komunikace.“* (Foret, 1997, s. 61)

4.2 Osobní prodej

Osobní prodej můžeme charakterizovat jako prezentaci výrobků nebo služeb při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Je to tedy přímá forma oboustranné komunikace, která má za cíl nejen prodávat produkt, ale také udržovat dlouhodobý pozitivní vztah a také posilovat image firmy a prodávaného produktu. Jako největší výhodou tohoto typu nástroje je bezesporu možnost okamžité zpětné vazby. (Jahodová a Přikrylová, 2006, s. 42)

„Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je tento nástroj schopen mnohem účinněji než běžná reklama ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech produktu. K předností osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery.“ (Forret, 1997, s. 77)

4.3 Podpora prodeje

Podpory prodeje krátkodobě stimulují zvýšení prodeje určitých produktů prostřednictvím poskytnutí krátkodobých výhod pro zákazníky. Nástroji podpory prodeje jsou krátkodobé podněty, které jsou většinou kombinovány s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu. (Jahodová a Přikrylová, 2006, s. 43)

Mezi širokou škálou nástrojů podpory prodeje zahrnujeme především:

- **kupony** – ke slevě nakoupeného zboží,
- **bezplatně nabízené vzorky** (sampling) – k osobnímu vyzkoušení,
- **zvýhodněná balení,**
- **soutěže o ceny,** peněžní odměny, zájezdy,
- **propagační předměty** – propisovací tužky, flash karty, trička atd.,
- **rabaty** – slevy z prodejní ceny,
- **věrnostní slevy,**

a mnohé další nástroje, které nejen přitahují pozornost zákazníka, ale také poskytují potřebné informace, které mohou přimět zákazníka ke koupi daného produktu či služby. (Forret, 1997, s. 75)

4.4 Public relations (vztahy s veřejností)

Public relations představují plánování a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvořit a nadále upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými a tedy důležitými skupinami veřejnosti. Tyto cílové segmenty, v zahraniční literatuře označované jako stakeholders představují jednotlivce či skupiny ovlivněné firemními aktivitami. (Foret, 1997, s. 80)

„Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. PR, jak jsou public relations běžně označovány mohou představovat velmi účinný a zároveň ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy i produktu a využívají širokého dosahu sdělovacích prostředků“. (Foret, 1997, s. 81)

4.4.1 Základní a doplňující nástroje PR

Celkovým cílem firmy je vybudovat v dlouhodobějším horizontu takovou image firmy, která bude firmu stmelovat uvnitř a zároveň bude posilovat její prezentaci navenek.

K tomu se využívá základních a doplňkových aktivit:

- základem jsou **média (press) relations** – vztahy se sdělovacími prostředky, s novinařskou formou tiskových zpráv, konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích,
- **organizování událostí** – předváděcí akce nového produktu, výročí založení podniku,
- **lobbying** (lobování) – zastoupení organizací při jednáních se zákonodárci, politiky, získávání či předávání informací,
- **sponzorství** – kulturních, sportovních či sociálních aktivit,
- **reklama organizace** – spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde tedy o držení a vylepšení reputace a firemní image.

Pokud bychom srovnávali náklady na publicitu a PR s ostatními prvky komunikačního mixu, je v mnoha firmách podstatně nižší. *„Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti plně pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivou.“* (Jahodová a Přikrylová, 2006, s. 107)

4.5 Komunikační kanály

Předmětem této diplomové práce je vytvoření vhodné struktury komunikačních kanálů ke klíčovým zákazníkům společnosti Interhotel Moskva a. s. Je tedy bezpodmínečně nutné teoreticky shrnout a definovat, jednotlivé komunikační kanály a tedy nástroje komunikace, kterými je možno zasáhnout určitou skupinu stávajících či potenciálních zákazníků. V následující kapitole proto budou tyto jednotlivé nejvíce využívané kanály popsány.

4.5.1 Direct marketing

Jelikož je velmi pravděpodobné, že cesta ke klíčovým zákazníkům společnosti Interhotel Moskva a.s., tedy korporátní klientele bude směřovat k individuálnímu oslovení jednotlivých subjektů, je direct marketing pro zpracování této diplomové práce stěžejním komunikačním kanálem. V této subkapitole bude teoreticky zpracováno vymezení pojmu direct marketing a budou zde také vyjmenovány hlavní vlastnosti a druhy tohoto typu komunikace se zákazníky.

„Zacílený, přímý marketing, vycházející z co nejpřesnější segmentace trhu, koncentrace na přesný segment a jasně deklarovanou optimální pozici, představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Rozvoj a dostupnost výpočetní a komunikační techniky umožňují dnes soustavnou komunikaci se zákazníky. (Foret, 1997, s. 86)

Nejčastěji do formy direct marketingu řadíme direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, nebo také televizní, rozhlasový či tiskový marketing s měřitelnou odezvou. V současné době je velmi důležitou součástí direct marketingu vytvoření databáze informací o zákaznících. V rámci direct marketingu rozlišujeme adresný a neadresný. Tyto dvě formy se liší přesností doručení požadovaných sdělení.

4.5.1.1 Výhody direct marketingu

Direct marketing, jako forma komunikace prodávajícího subjektu s cílovým zákazníkem má pro subjekt několik výhod. Tyto výhody mohou být následující:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment,
- efektivnost zacílené komunikace, vytvoření osobnějšího vztahu,
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí,
- operativnost realizace,

- názornost předvedení produktu
- dlouhodobost využívání. (Foret, 1997, s. 89)

4.5.1.2 Srovnání reklamy a direct marketingu

Pro názorné srovnání klasické reklamy a direct marketingu zde uvádím graf převzatý ze serveru www.bussinessinfo.cz. Na tomto grafu je patrné, že direct marketing se cíleně zaměřuje na klíčové a významné zákazníky firem a nevěnuje zbytečné časové, nákladové a finanční prostředky pro méně významné zákazníky. Činnost a efektivita direct marketingu je tedy účinnější a efektivnější.



Graf 1: Porovnání zaměření klasické reklamy a Direct marketingu

(Direct marketing, 2012)

4.5.2 Guerilla marketing

Tato forma marketingové taktiky vznikla postupným vývojem v důsledku nutnosti tvrdého boje se silnou konkurencí. Guerillový marketing se objevil již v šedesátých letech, avšak jeho význam se do současnosti výrazně změnil. Podstatným prvkem je u guerillového marketingu jeho nízká nákladovost a balancování na hranici legálnosti. (Frey, 2005, s. 29)

„V kontextu guerillového marketingu se obecně hovoří o tzv. ambientních médiích. Jejich využití je také jednou ze součástí guerillového marketingu a spočívá v umístování netradičních médií do míst, v nichž se soustřeďují cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. Další soubor technik v rámci guerillového marketingu představuje tzv.

ambush marketing, jež je v podstatě parazitování na aktivitách konkurence.“ (Frey, 2005, s. 29)

4.5.3 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí direct marketingové komunikace. Doby, kdy býval digitální marketing zaměřen pouze na direct mail jsou nenávratně pryč. V dnešní době se rozšiřují možnosti o další technologie. Pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je on-line komunikace vhodnější než obecná reklama. Tato oblast marketingové komunikace se neustále dynamicky vyvíjí.

Pro úspěšné využití digitálního marketingu je bezpodmínečně nutné pochopit Internet jako komunikační médium a odlišit jej od ostatních druhů médií. Internet je globální, přestože se trhy mohou odlišovat.

„Forma reklamy na Internetu může mít mnoho podob od webových stránek, bannerů, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, minisites, pop-ups či velkoplošné reklamy.“ (Frey, 2005, s. 33)

Reklama na Internetu má však mimo nesporných finančních a časových výhod také některé překážky, kterým musí pracovníci marketingových oddělení či firem čelit. Za zmínku určitě stojí fakt, že neexistuje proveditelné a standardní měření jeho uživatelů a tedy nedostatečná kontrola nad průběhem a efektivitou prováděných kampaní.

4.5.4 Virový marketing

Virový marketing je velmi snadnou a nízkonákladovou formou marketingové komunikace. Ve své podstatě jde o dovednost získat zákazníky, kteří budou následně o našem produktu či službě mluvit mezi sebou a ušetří nám tedy náklady na komunikaci s početnou skupinou potenciálních klientů. Často se v souvislosti s virálním marketingem používají termíny „pass-along“, tedy předávání, nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. (Frey, 2005, s. 39)

Termín virální marketing, jak zní český ekvivalent slovního spojení viral marketing se zdá být pohoršivým a neetickým. Tvůrce marketingové kampaně však musí tento kanál obdivovat a využít jeho snadného a rychlého fungování v síti uživatelů.

„Aby mohl virální marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet takové kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je pošle

svým známým. Takto pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je v tomto smyslu ideálním nástrojem.“ (Frey, 2005, s. 40)

4.5.5 Event marketing

Event marketing je, avšak né pod tímto pojmem, znám již několik století, již z dob starého Říma. Základem tohoto druhu komunikace s lidmi je ve fascinování masy lidí, které je třeba přilákat na událost, propagující určitou firmu, produkt či službu. Pokud se lidé budou cítit součástí této akce, budou nadšeně zkoumat danou nabídku a zvyšuje se tedy pravděpodobnost potenciálního zájmu.

„Zážitky na události mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti.“ (Jahodová a Přikrylová, 2006, s. 117)

Připravit takovouto událost by mělo mít jistý koncept a řád. Události by mělo předcházet důkladné poznání potřeb, chování a přání cílové skupiny. Podle této přípravy by měl být dále uzpůsoben obsah a koncept celé události.

4.5.6 Product placement

„Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Kvalitní product placement zasazuje výrobek do pozitivního kontextu.“ (Frey, 2005, s. 59)

4.5.7 Sponzoring

Sponzoring byl dříve vnímán jako doplňková aktivita reklamy. Postupně byl tento postoj přehodnocován a v současné době význam sponzoringu zásadně vzrostl. Důvodem je skutečnost, že zatímco náklady na klasickou reklamu rostou, její účinnost klesá. Sponzoring spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem a přináší důvěryhodnost sponzorovi. Prostřednictvím sponzoringu může firma přímo komunikovat s těmi cílovými skupinami, které jsou ostatními kanály obtížně dosažitelné.

Existuje a prakticky se provozuje mnoho druhů sponzorství. Pro představu uveďme několik druhů sponzoringu jako sportovní, kulturní, společenský, vědecký, ekologický, sociální, profesní, sponzoring médií a programů nebo komerční sponzoring.

4.5.8 Účast na veletrzích a výstavách

Veletrhy a výstavy jsou, zejména na trhu cestovního ruchu, významnou součástí komunikačního mixu. V podstatě se jedná o časově omezené akce, na kterých vystavuje a prezentuje velký počet vystavovatelů svou nabídku. Veletrhy a výstavy působí jak na stávající i potenciální zákazníky, tak na obchodní mezičlánky, obchodní partnery i na konkurenci. (Jahodová a Přikrylová, 2006, s. 135)

4.5.9 Marketing v sociálních sítích

Nejvíce času na internetu dnes lidé tráví aktivní účastí na sociálních sítích. Pro marketingové pracovníky je tedy tato forma komunikace s cílovým zákazníkem potenciálně velmi zajímavá a z hlediska nákladovosti jistě patří k levným variantám komunikace.

Nejvíce vytížené sociální sítě jsou dnes Facebook, Twitter, Spoluzaci.cz, Lide.cz, Youtube a mnoho dalších.

4.5.10 Mobilní marketing

Mobilní marketing je oborem, který vznikl s rozvojem sítí mobilních operátorů, a také z touhy po tom, co nejinteraktivněji a nejrychleji komunikovat se zákazníky. Výhody jsou jeho efektivnost, rychlá připravenost akce. Může mnohem rychleji reagovat na potřeby trhu. Můžeme se setkat s dvěma formami mobilního marketingu - flexibilní i osobní. (Frey, 2005, s. 65)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI INTERHOTEL MOSKVA A. S.

Základním odrazovým můstkem pro samotné zpracování analytické části této diplomové práce je bezpochyby představení společnosti Interhotel Moskva a. s., kde již nyní probíhá výstavba nového kongresového sálu určeného k propagaci. V následující kapitole proto bude představena společnost a zmíněny všechny potřebné informace k dalšímu zpracování projektu. Společnost je zařazena do kategorie označené třemi hvězdami.

Hotel nabízí ubytování v pokojích ubytovacích standardů 3***. Mimo ubytovací služby je hotel místem konání velkých společenských událostí, jako jsou plesy, kulturní, sportovní a vědecké akce a kongresy velkých firem a uskupení. Ubytovací služby v hotelu zajišťuje šest restaurací, které se liší především nabídkou jídel dle geografického původu servírovaných pokrmů. Pro volnočasové aktivity nabízí hotel dva bary, wellness centrum, fitness s výhledem na město, krytý tenisový kurt atd. V následující kapitole bude detailně popsána současná nabídka zařízení v hotelu. (Zdroj: interní zdroj Intehotel Moskva a. s.)

5.1 Charakteristika společnosti

Společnost Interhotel Moskva a.s. je již od své stavby významným ubytovacím, stravovacím, volnočasovým a kongresovým zařízením, které za několik desetiletí své existence však prošlo četnými změnami. K dnešnímu dni je společnost zapsána v obchodním rejstříku s níže uvedenými daty.

5.1.1 Obecné informace

Dle výpisu z obchodního rejstříku je základní charakteristika společnosti Interhotel Moskva a.s. následující:

Obchodní název:	Interhotel Moskva a. s.
IČ:	46347623
Sídlo:	Zlín, nám. Práce 2512, PSČ 762 70
Právní forma:	Akciová společnost
Základní kapitál:	113.192.000,- Kč

5.1.2 Předmět podnikání

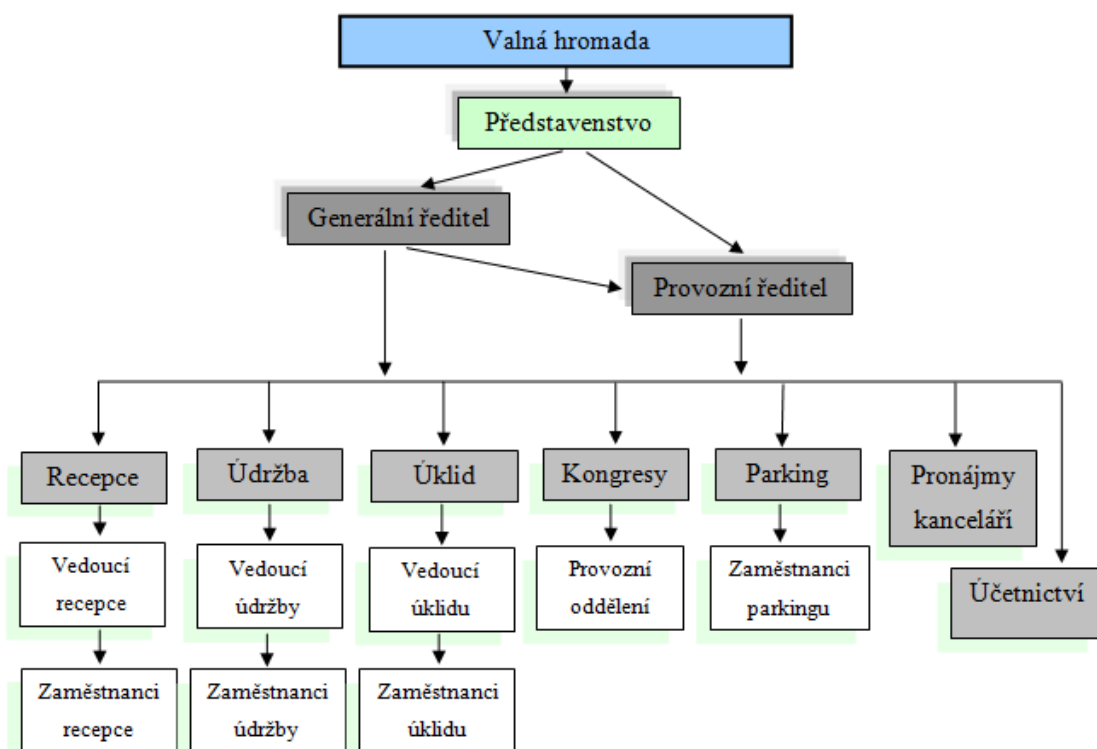
Předmětem podnikání Interhotelu Moskva a. s. jsou dle výpisu z obchodního rejstříku:

- ubytovací služby,
- hostinská činnost,
- směnárská činnost,
- maloobchod se smíšeným zbožím,
- realitní činnost. (Zdroj: interní zdroj Intehotel Moskva a. s.)

Pronájem kongresových prostor je zde zastoupen realitní činností. Postupem času se jednotlivé předměty podnikání společnosti mění v závislosti na efektivitě využití hotelových prostor.

5.2 Organizační struktura Interhotelu Moskva a.s.

Pro nastínění organizační struktury ve společnosti je třeba prozkoumat náčrt struktury pocházející přímo z interního zdroje hotelu. Na vrcholu této akciové společnosti stojí valná hromada, ze které je dále vytvořeno představenstvo. Řídící funkce v hotelu zastávají Generální a Provozní ředitel, kteří dále řídí chod jednotlivých oddělení dle vykonávaných činností. Organizační struktura je ve společnosti Interhotel Moskva a. s. tedy funkční.



Graf 2: Organizační struktura Interhotel Moskva a. s.

(Zdroj: interní zdroj Intehotel Moskva a. s.)

5.3 Historie společnosti

Hotel Moskva byl postaven již v roce 1932, pochází tudíž z Baťovy éry rozvoje města a architektonicky zapadá do vizáže města. Součástí komplexu firmy Baťa byl hotel až do období II. světové války. Moderní desetipatrová budova hotelu je dominantou Zlína v čele náměstí Práce a dodnes je vyhledávaným místem turisty z celého světa.

Během své více než 75-leté tradice se z hotelu Moskva stalo gastronomické zařízení nabízející služby na evropské úrovni a v posledních letech i centrum společenského, kulturního a obchodního života města Zlína i celého regionu. Velkým přínosem pro samotný hotel, ale hlavně pro úroveň poskytovaných služeb, bylo zařazení hotelu koncem 60. let do sítě Interhotelů v rámci trustu Čedoku, který sdružoval špičkové hotely v republice. V roce 1990 vznikl v rámci privatizace podniku Čedok samostatný státní podnik Interhotel Moskva Zlín, který zahrnoval hotely Moskvu a Družbu ve Zlíně a Alexandrii v Luhačovicích.

Rozhodnutím vlády ČR vznikla ke dni 30. 4. 1992 akciová společnost Interhotel Moskva. V této době byla dokončena rekonstrukce poloviny ubytovací části hotelu. Již v počátku fungování akciové společnosti, ale především po nástupu majoritního akcionáře, došlo po mimořádné valné hromadě v říjnu 1994 ke změně podnikatelského záměru, kdy byl hotel přeměňován z čistě hotelového domu na společenské a podnikatelské centrum Zlína. Polovina hotelové části byla rekonstruována za účelem pronájmu kancelářských kapacit renovaným firmám a společností. V hotelu probíhají kontinuálně rekonstrukce, aby byl zajištěn komfort hosta. (Zdroj: interní zdroj Intehotel Moskva a. s.)

5.4 Současná situace Interhotelu Moskva a.s.

V současné době je Interhotel Moskva multifunkční budovou. Část objektu slouží k pronájmu nebytových prostor pro kanceláře a sídla firem, část pro dlouhodobé ubytování, část pro studentské ubytování, další část pro hotelové služby pro ubytovací, stravovací a kongresové služby.

Hotel je centrem společenského dění ve Zlíně. Všechny významné plesy, tiskové konference a rauty se odehrávají právě v jeho prostorách. S hotelem jsou také pevně spjaty klíčové kulturní, sportovní, akademické a vědecké akce Zlínského kraje jako Mezinárodní Filmový Festival pro děti a mládež, Barum Rallye nebo pravidelné mezinárodní lékařské kongresy. (Zdroj: interní zdroj Intehotel Moskva a. s.)

5.4.1 Přehled konferenčních prostor hotelu

Pronájem konferenčních prostor je nedílnou součástí činnosti společnosti Interhotel Moskva a.s. V hotelu je k dispozici několik salonků a sálů vhodných k nejrůznějším společenským, kulturním či obchodním setkáním. Každý z těchto prostor je koncipován jiným způsobem a hodí se tak na jiné typy událostí.

- **Malé salonky** – k dispozici jsou 3 malé salonky s kapacitou do 20-ti osob vhodné pro menší školení, workshopy a průzkum trhu.
- **Velké salonky** – v hotelu jsou také 3 velké salonky s kapacitou 60, 60 a 90 osob vhodné k pořádání školení, seminářů, meetingů, firemních tréninků, banketů, větších tiskových konferencí a předváděcích akcí.
- **Velký kongresový sál 1** - největší konferenční prostor hotelu. Sál pojme 300 osob v divadelním uspořádání, 250 osob v uspořádání škola a banket. Ideální prostor pro větší konference, semináře, firemní a společenské akce. (Zdroj: interní zdroj Intehotel Moskva a. s.)

Plánovaný **Nový kongresový sál 2** je zatím ve výstavbě a jeho přestavení proběhne v jedné z dalších kapitol práce, proto není ještě uveden v přehledu kongresových prostor současnosti.

5.4.2 Pokoje

V současné době je hotelová část budovy v V. etáži (15 apartmá), VI. etáži (22 pokojů), VII. etáži (18 pokojů), VIII. etáži (22 pokojů), IX. etáži (22 pokojů) a X. etáži (17 pokojů). Dohromady zde tedy možno ubytovat hosty ve 101 pokojích a 15-ti apartmá. Všechny pokoje jsou přístupné 3-mi moderními, nedávno zrekonstruovanými výtahy, širokým schodištěm a v případě nutnosti je k dispozici únikové schodiště i nákladní výtah. (Zdroj: interní zdroj Intehotel Moskva a. s.)

5.4.3 Restaurace a bary

V hotelu je k dispozici celkem 6 restaurací s odlišnými gastronomickými koncepty a 2 bary. Vzhledem k rozličnosti a pestrosti nabízených pokrmů, různorodosti jednotlivých národních kuchyní a nápojů je takto dimenzovaná nabídka naprosto unikátním jevem nejen ve srovnání hotelů v ČR, ale také v Evropě.

- Irish Pub and Grill - autentická restaurace v irském stylu

- Česká restaurace - původní česká restaurace podávající snídaně a specializující se na lokální speciality a zvýhodněná polední menu
- Toscana Taverna - se základy v italské národní kuchyni se restaurace také specializuje na zvýhodněná polední menu
- Bowling Pizzeria - pizzerie s příjemnou zahrádkou
- Mexican Grill and Bar - autentická mexická restaurace podávající nejen tato oblíbená jídla, ale také disponující nabídkou originálních drinků, piv a v neposlední řadě i mexických vín
- Bohémia restaurant - luxusní restaurace specializující se na společenské akce, coctaily a firemní catering
- Lobby Bar - bar a kavárna v přízemí v prostorách recepce
- Denní kavárna - s bohatou nabídkou kávy a dalších drinků specializující se na zajišťování servisu akcí probíhajících v kongresovém sále i přilehlém salonku. (Zdroj: interní zdroj Intehotel Moskva a. s.)

5.4.4 Sportovní a volnočasová zařízení

Pro zpestření pobytu hostů hotelu jsou k dispozici také tyto prostory a zařízení:

- Wellness studio - studio umístěné na střeše hotelu poskytující neopakovatelný výhled na celý Zlín. Součástí studia je moderně vybavené fitness, finská sauna s odpočívárnou, masážní vana Whirlpool a prostor na masáži.
- Tenisový kurt - s profesionálním povrchem EdelSoft splňující přísná kritéria, který je navíc v zimě krytý a vytápěný nafukovací přetlakovou halou.
- Bowling - 3 moderní bowlingové dráhy jsou součástí Pizzerie a nabízejí relax při tomto oblíbeném moderním sportu (Zdroj: interní zdroj Intehotel Moskva a. s.)

5.4.5 Doplnkové služby

Součástí budovy hotelu jsou také služby jako: solárium, kadeřnictví, Nail Studio, Pedikúra, realitní kancelář, taxislužba, cestovní kancelář, zubní ordinace, lymfatické masáže atd. Tyto subjekty jsou však v pronájmu nebytových prostor hotelu, nicméně hoteloví hosté mohou jejich služeb rovněž využívat.

5.4.6 Struktura hotelových hostů

Interhotel Moskva a.s. si za léta své existence vybudovala jméno na trhu ubytovacích služeb ve Zlínském kraji. V následující kapitole bude popsána přibližná struktura hotelových hostů v závislosti na pohlaví, věku a národnosti.

Z ubytovaných hostů převažují muži nad ženami v poměru 65 % muži a 35 % ženy. Věkové složení je v poměru do 30 let 15 %, v intervalu 30 – 60 let je to 70 % hostů a ve věku nad 60 let také 15 %. Z cizích státních příslušníků tvoří nejvíce přijíždějících návštěvníci ze Slovenska (cca 13%), dále z německy mluvících zemí – Německo a Rakousko (cca 15%), Itálie a ostatních sousedních států – Polsko a Maďarsko. Více než 80 % hostů je z Evropy a zbytek z jiných kontinentů.

Pouze čtvrtina hostů jsou tzv. stálí hosté, kteří navštěvují hotel opakovaně např. pravidelně měsíčně nebo v jiném časovém intervalu několikrát ročně a tři čtvrtiny hostů jsou noví návštěvníci hotelu. (Zdroj: interní zdroj Intehotel Moskva a. s.)

5.5 Budoucnost, plány a cíle Interhotelu Moskva

Mezi krátkodobé plány hotelu patří udržovat a v rámci možností zlepšovat ubytovací standardy, stejně jako úroveň nabízených stravovacích a kongresových služeb.

Hlavním dlouhodobým cílem hotelu je změna kategorizace ze 3*** na 4****. Na základě projektu by mělo dojít k rozsáhlé rekonstrukci hotelové části budovy, interiérů, pokojů, koupelen, společenských a kongresových prostor zejména ve II. etáži tak, aby vznikl moderní a multifunkční prostor jednak pro semináře a kongresy, ale také pro bankety, recepce a další společenské akce a setkání.

Zároveň bude zrekonstruována celá vstupní hala, prostor pro ubytovávající se hosty, lobby bar (Piccolo Bar) a prostor recepce. Celá rekonstrukce je odhadována na částku 30 mil. Kč.

Vizi hotelu je změnit postoj, který v současnosti obyvatelé Zlína vůči tomuto subjektu zaujímají a vybudovat a udržovat pověst kvalitního hotelu, kterou v současné době významně postrádá. (Zdroj: interní zdroj Intehotel Moskva a. s.)

6 INOVAČNÍ PLÁN VÝSTAVBY NOVÉHO KONGRESOVÉHO SÁLU

Na podzim roku 2013 plánuje společnost Interhotel Moskva a. s. otevření zcela nového kongresového sálu, který nebude mít svou kapacitou a technickým vybavením konkurenci na území Zlínského kraje. V současné době se již pracuje na přestavbě těchto prostor v druhé etáži hotelu naproti stávajícího velkého kongresového sálu. Při včasném dokončení nabídne tento sál možnost uspořádání nejrůznějších kulturních, společenských a firemních událostí. Pro získání představy o budoucí podobě plánovaného sálu představíme projekt zde v osmé kapitole diplomové práce.

6.1 Umístění nového kongresového sálu

Nový kongresový sál bude situován do druhé nadzemní etáže Interhotelu Moskva a.s. naproti stávajícímu velkému kongresovému sálu. Spolu tak ve druhé etáži vytvoří prostor pro uspořádání velkých a významných událostí na mezinárodní úrovni. Dostupnost sálu je vzhledem k přízemí hotelu na velmi výhodné pozici. Nový kongresový sál se bude rozléhat na ploše 480m².



Obrázek 2: Nákres polohy velkých kongresových sálů

(Zdroj: interní zdroj Interhotel Moskva a. s.)










6.2 Kapacita nového kongresového sálu

Nový kongresový sál má být největším konferenčním prostorem hotelu. Kapacitně se bude pohybovat mezi ostatními zařízeními nabízející kongresové služby ve Zlínském kraji a velkým sálem Kongresového centra Zlín.

Přehled základních rozestavení sálu vzhledem ke kapacitě:

1. **Divadelně** – 400 osob
2. **Škola** – 320 osob
3. **Banket při zachování tanečního parketu** – 250 osob
4. **Banket bez tanečního parketu** -300 osob
5. **U-forma** – 120 osob
6. **I-forma** – 80 osob
7. **O-forma** – 120 osob
8. **T-forma** – 100 osob
9. **Koktejl** – 300 osob
10. **Raut** – 350 osob

Pro přehlednost a přestavení jednotlivých možností rozložení sálu je přiložen přehled prostor s kapacitou:

Divadlo Theatre	Škola School	U - forma U - shape	I - forma I - shape	O - forma O - shape	T - forma T - shape	Banket Banquet	Koktejl Coctail	Raut	Plocha Tract
									m ²
400	320	120	80	120	100	300	300	350	480

Obrázek 3: Kapacita sálu v různých rozloženích stolů

(Zdroj: interní zdroj Interhotel Moskva a. s.)

Vizualizace jednotlivých podob uspořádání sálu jsou umístěny v příloze této diplomové práce.

6.3 Technická vybavenost sálu

Vybavenost sálu bude jedním z klíčových výhod tohoto prostoru. Technicky sice nebude dosahovat úrovně nového Kongresového centra Zlín, avšak toto zařízení patří, jak již bylo zmíněno výše do rozdílné cenové kategorie.

Mezi hlavní přednosti sálu budou považovány:

- Dostupnost veškeré moderní audio-vizuální techniky,
- 3 vestavěná promítací plátna,
- 3 vestavěné LCD dataprojektory o špičkovém výkonu 5000 ANSI,
- řízení cirkulace vzduchu, klimatizace,
- kvalitní zatemnění i dostupnost denního světla dle potřeby,

- nákladní výtah, bezbariérový přístup. (Zdroj: Nový kongresový sál, 2012)

7 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ AKTIVITY

Hotel Moskva především z důvodů velkého opotřebení hotelových pokojů poněkud omezil své marketingové aktivity, které plánuje plně rozvinout až po provedené rekonstrukci pokojů i hotelové haly. I přesto je nutno využívat všech moderních marketingových prostředků a reklamních aktivit. V analýze vycházíme z interních materiálů společnosti.

7.1 Propagační materiál, webové stránky

Hotel má nově zpracovány své vícejazyčné **webové stránky** v kvalitě, která je na podobné zařízení kladena. Samozřejmostí je **vlastní propagační materiál** nabízející všechny poskytované služby – ubytování, stravování, sportovní, zábavní a konferenční služby, nájem kongresových a kancelářských potřeb.

7.2 Výskyt v komerčních materiálech

Kromě toho se hotel prezentuje ve všech komerčních materiálech zpracovaných na základě požadavků Magistrátu města Zlína nebo Krajského úřadu Zlínského kraje jako jsou například komerční mapy města a kraje:

- plán Zlínského kraje a plány měst Zlín, Otrokovice a Napajedla – vydala firma DPA r. 2010
- komerční mapa města Zlína a Otrokovice – vydala firma Helvich
- plán města Zlín – firma GARP

Dalšími materiály, kde se hotel prezentuje je například nejstarší a nejobsáhlejší **katalog** ubytovacích zařízení ČR **TravelGuide**, kde má prezentaci v sekci Hotely a ubytování i v sekci Kongresová centra, který je vydáván ve spolupráci s Asociací hotelů a restaurací ČR a Czech Turismem. Tento portál je mezinárodní je využíván prakticky po celém světě dnes již především v elektronické podobě, ale tištěné katalogy jsou nabízeny ve všech informačních centrech, zahraničních zastoupeních velkých cestovních kanceláří i zastupitelských úřadech. V posledních osmi letech má hotel prezentaci ve slovenském Adresáři cestovního ruchu Relax, který má rovněž tištěnou i elektronickou podobu.

7.3 Slevové systémy

Hotel se účastní také některých **slevových systému**, kdy jsou majitelé a držitelé zvýhodněni procentním snížením pultové ceny nejčastěji ubytování. Jedná se například o systém

Eurobeds, kdy jsou slevy poskytovány členům Klubu českých turistů a jsou prezentovány kromě katalogů i na webových stránkách www.kct.cz a www.eurobeds.cz nebo systém **Accom Discount Guide**, který je prezentován na www.acomgroup.com a www.hotels-czech.cz.

7.4 Prezentace v odborném tisku

Společnost Interhotel Moskva se prezentuje formou **komerčních článků** v odborném tisku (COT business, Food service) i denním tisku (Zlínský deník). Hotel Moskva jako neodmyslitelná součást baťovského Zlína má komerční prezentaci například v knize „Historie a současnost podnikání na Zlínsku“, vydané společností Městské knihy s.r.o. v r. 2011.

7.5 Partnership

Hotel Moskva je **partnerem agentur**, které pořádají akce celostátního i mezinárodního významu a je touto formou prezentován na plakátech, vstupenkách, upoutávkách a ostatních tiskovinách těchto agentur. Jedná se například o tyto: Agentura Velryba, Agentura September, Publicity s.r.o., J.K. Agentura s.r.o., Pragokonzert a.s., Klub sportu a kultury Vlčnov a je tak vidět při významných festivalech koncertech, přehlídkách jako je Master of Rock, Zlínský vorvaň, Jízda králů ve Vlčnově zařazená od letošního roku do kulturního nehmotného dědictví Unesco, Osobnost Zlínského kraje apod.

8 ANALÝZA PROSTŘEDÍ A KONKURENCESCHOPNOSTI PODNIKU

Interhotel Moskva a. s. musí jako každý podnikatelský subjekt čelit nátlaku konkurence a příznivým či nepříznivým vlivům prostředí, které společnost obklopuje. Pro zpracování projektu komunikačních kanálů ke klíčovým zákazníkům je potřeba analyzovat výhody, nevýhody, potenciální možnosti a hrozby, které mohou fungování a činnost hotelu značně ovlivnit. V této kapitole bude tedy zpracována SWOT analýza, která může pomoci k vytvoření přehledu o vnitřním i vnějším prostředí podniku.

V druhé části této kapitoly budou vyjmenována zařízení ve Zlínském kraji, která nabízí kongresové prostory podobné kapacity, jako má právě nově plánovaný kongresový sál. Tato zařízení dnes jsou a v budoucnu jistě také budou usilovat o zájem potenciálních klientů Interhotelu Moskva a. s. a je tedy třeba vědět, odkud tato potenciální hrozba úniku zákazníků přichází.

8.1 SWOT analýza společnosti Interhotel Moskva a. s.

„SWOT analýza je komplexní metoda kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení, projektů atd.) a její současné pozice. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních a vnějších činitelů a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy.“ (Křížek a Neufus, 2011, s. 95)

SWOT je zkratkou slov z angličtiny: **S**trengths (přednosti=silné stránky), **W**eaknesses (nedostatky=slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby). Tato analýza vnitřního a vnějšího prostředí vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. (Křížek a Neufus, 2011, s. 95)

Tabulka 2: Swot analýza Interhotel Moskva a.s.

S	<ul style="list-style-type: none">• Největší hotel v regionu
Strenghts	<ul style="list-style-type: none">• Umístění v centru Náměstí Práce, dobrá dopravní přístupnost• Vlastní parkoviště přímo před budovou hotelu• Široká nabídka ubytování, stravování, kongresových a školících prostor včetně wellness, a sportovních zařízení (bowling, fitness, krytý tenisový kurt atd.)

- Schopnost ubytovat i velké akce (Filmový festival pro děti a mládež, Barum Rallye atd.)
- Umístění podpůrných služeb jako kadeřnictví, nailstudia, solária atd.

W Weaknesses	<ul style="list-style-type: none">• Špatné povědomí v očích místních občanů dané společností, jež se v hotelu dříve scházela• Špatná komunikace a spolupráce s Krajským úřadem a Statutárním městem Zlín• Interiéry veřejných prostor hotelu silně poznamenány minulým managementem a jeho snahou pronajmout „každý metr“ dalším subjektům• Vybydlené interiéry pokojů a jejich zastaralý design nekorespondující s potřebami dnešního hosta• Morálně a fyzicky zastaralé vybavení koupelen a toalet
O Opportunities	<ul style="list-style-type: none">• Výstavba nového kongresového sálu překračující kapacitně stávající kongresové prostory s technickým vybavením, které bude splňovat podmínky náročných klientů na uspořádání významných kulturních, sportovních, společenských a kongresových událostí.• Silná vazba na Baťovy tradice, ke kterým se hlásí velká většina místních obyvatel• Možnost získání dotací z fondů Evropské unie na rozšíření a zkvalitnění ubytovacích kapacit• Možnost vybudovat 4***** hotel, který by neměl v regionu konkurenci• Jako jediné takové zařízení by si mohlo stanovovat až monopolní cenové horizonty, samozřejmě v návaznosti na poptávku• Poskytnutí ubytovací kapacity pro nově otevřené kulturní centrum města Zlín(kapacita až 1000 hostů bez možnosti ubytování). Hotel Moskva se nachází zhruba 300 metrů od tohoto centra, tudíž má velkou výhodu oproti ostatním ubytovacím zařízením ve městě.

T	<ul style="list-style-type: none">• Možnost vybudování nového hotelu ve Zlíně, který by výrazně promluvil do obsazenosti• Možnost ztráty spolupráce s pořadatelem významných společenských akcí vzhledem k zastaralým a neodpovídajícím interiérom a kvalitám ubytování• Nenaplnění potenciálu spjatého s plány kraje města na zvýšení turistiky spjaté s Baťovou architekturou• Ztráta možnosti ubytovat hosty velkého městského kongresového sálu z důvodů špatné komunikace s představiteli města apod.
----------	---

(Zdroj: vlastní zpracování + interní zdroj Interhotel Moskva a.s.)

8.2 Přehled konkurenčních kongresových prostor na území Zlínského kraje

Na území Zlínského kraje se vyskytuje mnoho zařízení nabízejících kongresové prostory k pronájmu, avšak jen vybrané subjekty mohou kapacitně, technickým vybavením či kvalitou ubytovacích prostor konkurovat nově plánovanému kongresovému sálu a společnosti Interhotel Moskva a. s. Pro přehlednost a možnost srovnání nabízených služeb zde budou tato zařízení uvedena.

8.2.1 Kongresové centrum Zlín

Potenciálně největším konkurentem nového kongresového sálu je nově otevřené Kongresové centrum ve Zlíně, které vzniklo pod záštitou města Zlín vedle budovy Univerzitního centra ve Zlíně, kde investorem je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Kongresové centrum nenabízí ubytovací služby a je tedy pro společnost Interhotel Moskva a.s. potenciálním zdrojem klientů ubytování.

Celkové kapacity sálů dle účelu použití:

- Koncert - 837 míst,
- Konference - 900 osob (avšak ve dvou sálech)
- Ples – až 1000 účastníků

Cena pronájmu prostor velkého sálu Kongresového centra se pohybuje řádově v rozmezí 80 000 – 90 000 korun, dle individuální nabídky.

Kongresové centrum Zlín je potenciálně možným konkurentem Nového kongresového sálu Interhotelu Moskva a. s., avšak svou kapacitou a cenovou dostupností se toto zařízení zaměřuje na odlišnou skupinu kongresových klientů. Z těchto důvodů není Kongresové centrum Zlín přímým konkurentem společnosti Interhotel Moskva a. s. (KC Zlín, 2011)

8.2.2 Ostatní kongresové zařízení

Na území Zlínského kraje se vyskytují také další zařízení, která nabízí pronájem kongresových prostor. Tyto především hotelová zařízení zde budou seřazena dle velikosti největších nabízených kongresových prostor dle kapacity a bude rovněž srovnána technická vybavenost ve srovnání s plánovaným sálem Interhotelu Moskva a.s.

Název zařízení: **Hotel Baťov – společenský dům**

Umístění: Otrokovice

Kapacita kongresového sálu: 250 osob

Technická srovnatelnost s HM: ne

Název zařízení: **Hotel Rusava**

Umístění: Rusava

Kapacita kongresového sálu: 200 osob

Technická srovnatelnost s HM: ne

Název zařízení: **Hotel Horal**

Umístění: Velké Karlovice

Kapacita kongresového sálu: 100 osob

Technická srovnatelnost s HM: ne (Kongresové sály – Zlínský kraj, 2012)

Výše zmíněná zařízení nabízející pronájem kongresovým prostor **nejsou přímými konkurenty** Nového kongresového sálu hotelu Moskva z několika důvodů:

- Žádný ze subjektů nedisponuje podobnou kapacitou
- Technická úroveň vybavení těchto prostor nedosahuje úrovně vybavení Nového kongresového sálu ve společnosti Interhotel Moskva a. s.

9 ANALÝZA VYTÍŽENOSTI KONFERENČNÍCH PROSTOR V MINULÝCH LETECH S ODHADY DO BUDOUCNA

Při zpracování odhadu budoucího vytížení konferenčních prostor je potřeba zpracovat analýzu využitelnosti těchto prostor v minulých letech. Společnost Interhotel Moskva a. s. poskytla informace o konání zásadních událostí v konferenčních prostorách hotelu. Informace jsou dostupné z let 2009, 2010 a 2011 a jsou rozděleny podle odvětví, ve kterém působí klientela využívající tyto prostory. Pro přehlednost jsou údaje zpracovány do tabulek, kde jsou konferenční akce rozděleny podle počtu dní a průměrnému počtu účastníků.

V pravém sloupci tabulek jsou nastíněny odhady budoucí struktury uskutečněných událostí v konferenčních prostorách hotelu. Tyto informace nám poslouží také pro targeting klíčových zákazníků společnosti a budou tak opěrným pilířem pro vypracování samotného projektu.

Vícedenní konference největšího rozsahu (tedy 300 osob) v minulých letech nebyly uskutečňovány z důvodu nedostačující kapacity prostor hotelu. V tabulkách je tato sekce myšlena jako budoucí odhad využitelnosti nového kongresového sálu, který je předmětem projektu propagace zpracovaného v této diplomové práci.

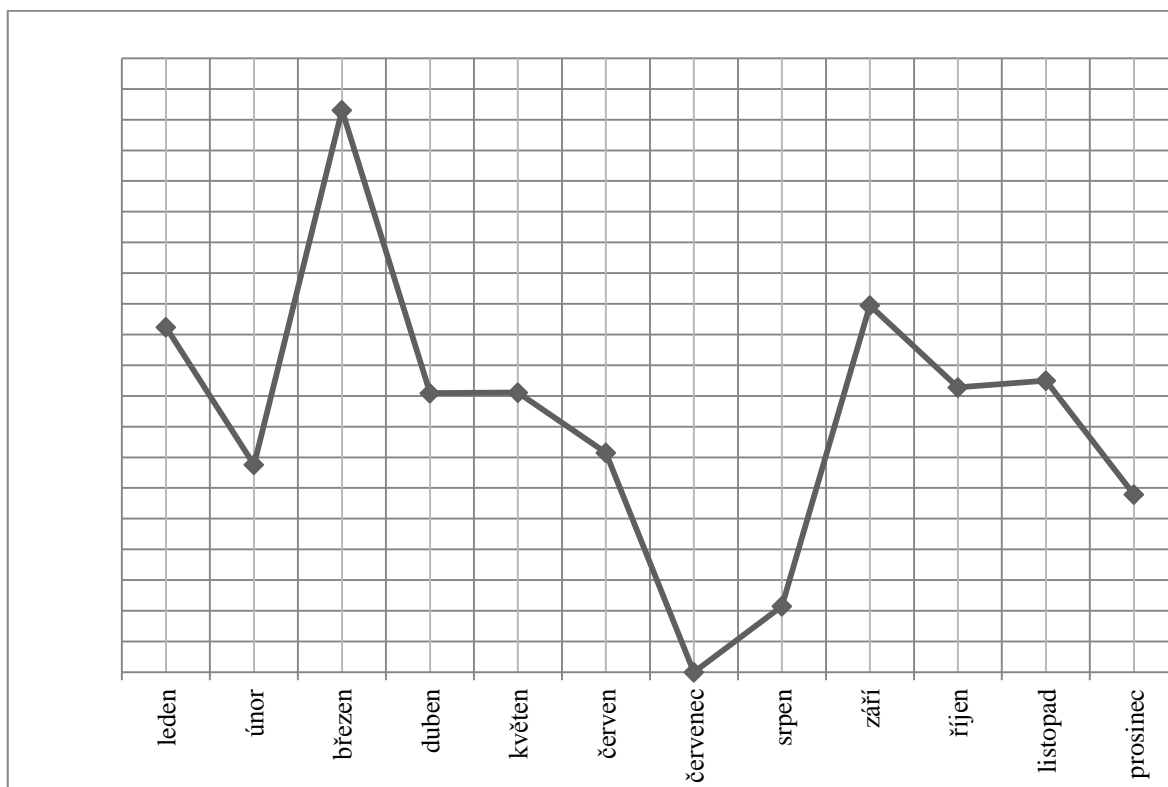
9.1 Vymezení sezónnosti využití kongresových prostor

Pro správné a efektivní načasování komunikační kampaně s klíčovými zákazníky je třeba analyzovat, ve kterých měsících roku má hotel největší obsazenost svých kongresových prostor. Informace o tržbách společnosti z pronájmu kongresových prostor jsou informacemi interními, proto nemohou být uvedeny do této diplomové práce v konkrétních číslech ukazujících skutečný vývoj tržeb v daném období.

Ze statistických materiálů ekonomického vývoje společnosti je patrné, že řádově největší tržby generuje Velký kongresový sál, který je svou kapacitou a technickým vybavením nejlépe srovnatelným s nově plánovaným kongresovým sálem. Z tohoto důvodu budeme odhadovat sezónnost či mimo sezónnost využití konferenčních prostor právě podle tohoto Velkého kongresového sálu.

Pro přehlednost geneze využití Velkého kongresového sálu je přiložen graf tržeb sálu za rok 2011, avšak zde není uvedena konkrétní peněžní hodnota tržeb. Výkyvy v jednotlivých měsících jsou evidentně zřetelné a můžeme z nich tedy vyhodnotit, v kterém období roku je tento kongresový prostor nejvíce vytížený. Projekt komunikační kampaně, přesněji jeho

načasování, bude poté časově rozvhnut tak, aby se do povědomí potenciální klientely Nového kongresového sálu dostala informace o otevření tohoto sálu s dostatečným předstihem a naopak, aby se neplýtvalo vloženými finančními prostředky v období, kdy je využitelnost sálu nejmenší. Struktura tržeb let minulých je časově velmi podobná roku 2011, proto můžeme informace o sezónnosti považovat za relativně relevantní. Svislá osa grafu je osou tržeb hotelu. Tato informace je interní, proto není tato osa označena.



Graf 3: Využitelnost kongresového sálu v roce 2011

(Zdroj: interní zdroj Interhotel Moskva a. s.)

Z grafu je patrné, že se ve využití Velkého kongresového sálu opravdu vyskytuje sezónnost a mimo sezónnost využití tohoto sálu. Pro potřeby této diplomové práce proto bude schopnost sálu generovat tržby rozdělena do čtyř hlavních období.

Největších tržeb dosahuje hotel z pronájmu Velkého kongresového sálu v měsíci **březnu**, kdy je dle všech dostupných informací z nejrůznějších zdrojů, které byly osloveny pro představu situace, **hlavní sezóna** kongresové turistiky.

Významné mezníky kongresové turistiky v tomto sále jsou poté evidentní v měsících lednu a září. Tento fakt je způsoben tím, že již v lednu provádí některé z firem hodnocení své aktivity v roce minulém a pořádají setkání za účelem hodnocení a plánování svého budou-

cího vývoje. V září ustupuje letní sezóna, která bývá mnoha subjekty využívána k celozávodním či osobním dovoleným, a začíná se již sezóna plného nasazení, tedy i podnikových setkání.

Sezóna vytíženosti kongresového sálu však pokračuje taky v období měsíců dubna a května a dále na podzim v září, říjnu a listopadu. Shrnutě je možno konstatovat, že hlavní sezóna kongresové turistiky je tedy v jarním období únor – květen a na podzim září-listopad.

Plánovaná komunikační kampaň by se tedy měla plánovat s dostatečným odstupem tak, aby na podzim roku 2013, kdy bude nový kongresový sál uveden do provozu, bude již s předstihem rezervován pro využití. Tento úkol však nebude lehký jen z toho důvodu, že se v dnešní době často stává, že se stavební práce jakéhokoliv typu odchýlí od původních plánů a kolaudace staveb je často posunuta dále.

V současné době již probíhá možnost předobjednávek pronájmu nového kongresového sálu na webových stránkách hotelu. Je zde poskytnuta vizualizace plánovaného sálu s ukázkami rozložení stolů a míst k sezení.

9.2 Vymezení klíčových oblastí klientely Interhotel Moskva a.s.

V minulých obdobích je dle statistických údajů společnosti zřejmá struktura oblastí, ze kterých pochází klienti společnosti. V této podkapitole budou klíčoví zákazníci rozděleni dle jednotlivých odvětví působení.

9.2.1 Zdravotnictví

Cílová skupina ze sféry zdravotní péče byla v minulých letech nejvíce využívající služeb pronájmu konferenčních prostor hotelu. Konference pořádané touto sférou zákazníků patřily k největším v hotelu a jsou tedy nejpodstatnějšími zákazníky společnosti v oblasti pronájmu kongresových služeb.

Tabulka 3: Vytížení kongresových prostor- zdravotnictví

Lékaři, Farmaceuti, vybavení lékařů a nemocnic						
rok						
2009	2010	2011	2013	2014	2015	
počet	počet	počet	odhad	odhad	odhad	

Vícedenní konference největšího rozsahu (300 osob)	0	0	0	2	3	4
Vícedenní konference většího rozsahu (nad 200 osob)	2	2	1	2	2	2
Vícedenní konference menšího rozsahu (100 osob)	5	5	6	6	6	6
Jednodenní konference většího rozsahu (nad 200 osob)	5	6	4	5	5	6
Jednodenní konference menšího rozsahu (100 osob)	10	10	10	10	10	10

(Zdroj: interní zdroj Interhotel Moskva a. s.)

Budoucí odhad uspořádaných akcí (v letech 2013-2015) pocházející přímo ze zdroje managementu hotelu předpokládá, že v nových prostorách kongresového sálu uspořádá tato sféra zákazníků devět událostí s tím, že se bude zájem o tyto prostory postupně zvyšovat z hlavně důvodů kapacitních a technických. Vícedenní konference většího a menšího rozsahu budou odhadem uskutečněny v podobném rozsahu, jako tomu bylo v letech minulých.

9.2.2 Účetnictví, legislativa, bezpečnost práce

Druhým sektorem, který využíval služeb Interhotelu Moskva a.s. byly v minulých letech pracovníci sféry účetních a legislativních změn. Školení o bezpečnosti práce byly rovněž zařazeny do této oblasti. Tato sféra zákazníků vede v tabulkách uspořádaných jednodenních konferencí menšího rozsahu s počtem šedesáti uspořádaných akcí ve třech analyzovaných minulých letech. Jednodenní akce většího rozsahu tvořily také významnou část kongresových událostí v hotelu.

Tabulka 4: Vytížení kongresových prostor- účetnictví, legislativa

Změny v účetnictví, legislativní změny, bezpečnost práce atd.						
	rok					
	2009	2010	2011	2013	2014	2015
	počet	počet	počet	odhad	odhad	odhad

Vícedenní konference největšího rozsahu (300 osob)	0	0	0	1	1	1
Vícedenní konference většího rozsahu (nad 200 osob)	2	1	1	2	2	2
Vícedenní konference menšího rozsahu (100 osob)	2	2	1	2	2	3
Jednodenní konference většího rozsahu (nad 200 osob)	6	7	7	7	7	8
Jednodenní konference menšího rozsahu (100 osob)	20	20	20	20	20	20

(Zdroj: interní zdroj Interhotel Moskva a. s.)

Management společnosti odhaduje využití největších konferenčních prostor na více dní jednou každý následující rok od otevření nového sálu. Očekává se také zvýšení počtu uspořádaných vícedenních konferencí většího rozsahu ze čtyř na šest událostí během tří plánovaných let. V tomto sektoru zákazníků bylo v minulých letech uspořádáno nejvíce konferencí menšího rozsahu, a to dvacet událostí každý sledovaný rok. Tento počet událostí se bude odhadovaně pohybovat ve stejných číslech. Sféra účetnictví, legislativy a bezpečnosti práce je tedy významným sektorem zdroje zákazníků Interhotelu Moskva a. s.

9.2.3 Finančníctví, pojišťovací a právní služby

V minulých letech se v sektoru finančních, pojišťovacích a právních služeb využívalo konferenčních prostor hotelu především na menších kongresech. Nebyla zde uskutečněna ani jedna vícedenní konference většího rozsahu, což je vzhledem k velikosti firem v sektoru a potenciálního využití velkých kongresových sálů zklamáním. V budoucích letech po otevření nového kongresového sálu se očekává využití služeb pro velké události průměrně dvakrát ročně. Nejvíce pořádaných kongresů v hotelu byly jednodenní menší události, kterých se každý sledovaný rok uskutečnilo deset a v tomto trendu hodlá společnost Interhotel Moskva a. s. pokračovat i v letech následujících.

Tabulka 5: Vytížení kongresových prostor-finančnictví, pojišťovnictví, právo

Finanční služby, pojišťovnictví, právní služby						
	rok					
	2009	2010	2011	2013	2014	2015
	počet	počet	počet	odhad	odhad	odhad
Vícedenní konference největšího rozsahu (300 osob)	0	0	0	2	2	3
Vícedenní konference většího rozsahu (nad 200 osob)	0	0	0	2	2	2
Vícedenní konference menšího rozsahu (100 osob)	1	1	1	2	2	2
Jednodenní konference většího rozsahu (nad 200 osob)	2	2	2	2	2	2
Jednodenní konference menšího rozsahu (100 osob)	10	10	10	10	10	10

(Zdroj: interní zdroj Interhotel Moskva a. s.)

V této sféře zákazníků je v budoucím odhadu vidět potenciální nárůst zájmu o nabízené služby, proto se tento sektor zobrazí mezi klíčovými zákazníky společnosti. Tato část projektu je však popsána v práci dále a důkladněji. Využití nových moderních konferenčních prostor je v této oblasti velmi perspektivní, a je tedy potřeba nasměrovat propagační kampaň také tam, kde se potenciální zákazníci těchto služeb vyskytují.

9.2.4 Stavebnictví, rozvoj regionů a měst

Dalším ze sektorů, jehož pracovníci využívají služeb pronájmu kongresových prostor hotelu je sektor stavebnictví, rozvoje regionů a měst a regionálních programů. V minulých letech je z tabulky níže patrné, že tento sektor využil také prostory pro vícedenní konference většího rozsahu, což je potenciálně využitelným faktem pro uplatnění nového velkého kongresového sálu. V roce 2011 se však neuskutečnila ani jedna vícedenní akce většího rozsahu, což je důvodem k zacílení této skupiny v budoucí kampani. V této sféře bylo také významně využíváno služeb uspořádáním jednodenních konferencí většího rozsahu, které jsou významným zdrojem hotelových příjmů.

Tabulka 6: Vytížení kongresových prostor-stavebnictví, regionální rozvoj

Stavebnictví, rozvoj regionů a měst, regionální programy						
	rok					
	2009	2010	2011	2013	2014	2015
	počet	počet	počet	odhad	odhad	odhad
Vícedenní konference největšího rozsahu (300 osob)	0	0	0	1	2	2
Vícedenní konference většího rozsahu (nad 200 osob)	1	1	0	1	1	1
Vícedenní konference menšího rozsahu (100 osob)	1	1	1	1	1	1
Jednodenní konference většího rozsahu (nad 200 osob)	3	4	3	3	4	4
Jednodenní konference menšího rozsahu (100 osob)	5	5	4	5	5	5

(Zdroj: interní zdroj Interhotel Moskva a. s.)

Budoucí odhad společnosti předpokládá využití služeb pro uspořádání velkých vícedenních konferencí se stoupajícím trendem při zachování stejného průměrného počtu jednodenních konferencí většího rozsahu, stejného počtu vícedenních konferencí menšího rozsahu a srovnatelnému počtu jednodenních konferencí. Události stavebního a architektonického charakteru, jako představení nových produktů, plánovaných staveb potřebují pro konferenční události dostatečně velký sál s audiovizuální technikou na vysoké úrovni. Tento segment bude tedy také považován za klíčový pro společnost Interhotel Moskva a. s.

9.2.5 Sféra informačních technologií

Informační technologie jsou v dnešní době rychle se rozvíjejícím oborem, který nachází uplatnění v mnoha dalších oborech výroby, služeb i osobního využití. Ve sledovaných letech se uspořádalo v kongresových prostorech hotelu několik významných událostí, které svou velikostí a počtem přítomných hostů také zasáhly do statistik vytíženosti. Jako tomu bylo v předchozích případech, nejvíce konferencí, které byly uspořádány společnostmi pohybujícími se na trhu informačních technologií bylo jednodenních menších konferencí.

Jednodenní konference většího rozsahu byly rovněž uspořádány v průměru 3 za rok. Rok 2011 byl pro větší akce (200osob) rokem kritickým ve všech oblastech pronájmu konferenčních prostor. V následující tabulce je vše přehledně vyobrazeno. Nadále odhadneme vývoj do budoucích tří let po otevření nového kongresového sálu v druhé etáži Interhotelu Moskva a. s.

Tabulka 7: Informační technologie

IT, ICT, Internetové technologie						
	rok					
	2009	2010	2011	2013	2014	2015
	počet	počet	počet	odhad	odhad	odhad
Vícedenní konference největšího rozsahu (300 osob)	0	0	0	1	2	2
Vícedenní konference většího rozsahu (nad 200 osob)	0	1	0	1	2	2
Vícedenní konference menšího rozsahu (100 osob)	1	2	2	2	2	2
Jednodenní konference většího rozsahu (nad 200 osob)	3	3	2	3	3	3
Jednodenní konference menšího rozsahu (100 osob)	5	7	5	5	6	6

(Zdroj: interní zdroj Interhotel Moskva a. s.)

Budoucí odhady managementu hotelu předpokládají využití největšího kongresového prostoru postupně rostoucím trendem v letech 2013 a 2014 a zachování počtu dvou vícedenních konferencí největšího rozsahu v roce 2015. Stejný vývoj se předpokládá také u vícedenních konferencí většího rozsahu. U vícedenních konferencí menšího rozsahu se předpokládá konstantní vývoj dvou konferencí ročně. U jednodenních konferencí většího rozsahu se u této oblasti zákazníků očekává rovněž konstantní obsazení prostor v počtu tří událostí ročně. Závěrem se předpokládá rovněž konstantní vývoj u jednodenních konferencí menšího rozsahu, avšak v jiném rozložení mezi plánovanými roky. Využití sálů ve třech odhadovaných letech se však nezmění. Společnost se tedy pokusí docílit hlavně propagační

činnosti nového kongresového prostoru, který pojme uspořádání největších vícedenních kongresů svou kapacitou, technickou vybaveností i následnou možností ubytování konferenčních hostů.

10 ZADÁNÍ PROJEKTU SPOLEČNOSTÍ INTERHOTEL MOSKVA

A.S.

Projekt sestavení vhodných komunikačních kanálů v rámci optimalizace distribučních cest ke klíčovým zákazníkům společnosti Interhotel Moskva a. s. je zadaným projektem k vypracování diplomové práce. Jako každý projekt má taky tento diplomový určité zadání, podle kterého je třeba se během tvorby projektu postupovat s většími či menšími odchylkami. Pokud vznikne odchylka od zadání projektu, je potřeba konzultovat navrhované změny s pověřenou osobou z řad zaměstnanců společnosti.

Základní specifikace zadaného projektu:

- Sestavte projekt vhodné struktury komunikačních kanálů ke klíčovým zákazníkům společnosti Interhotel Moskva a. s., který má za úkol informovat stávající a potenciální klienty hotelu o Novém kongresovém sálu ve druhé nadzemní etáži.
- Vhodnými komunikačními prostředky informujte potenciální klientelu o možnosti uspořádání nejrůznějších obchodních, společenských, kulturních, školicích či předváděcích akcí v prostorách Nového kongresového sálu.
- Plánované otevření Nového kongresového sálu je stanoveno na podzim roku 2013.
- Kampaň komunikace s klíčovými zákazníky naplánujte v časovém horizontu dvou let, tedy v letech 2013 a 2014.
- Rozpočet kampaně je stanoven na 200 000 korun s možností navýšení finančních prostředků v případě potřeby.
- Využijte vhodně a efektivně dostupné komunikační kanály ke klíčovým zákazníkům společnosti.
- Podrobte projekt časové, nákladové a rizikové analýze v reálném prostředí.

Zadání projektu je rámcovou představou managementu Interhotelu Moskva a. s. Jeho základní struktura by měla být dodržena. Za předpokladu logicky obhájitelných změn a odchylek v konceptu projektu je možno navrhnout vlastní postup ve zpracování komunikační kampaně.

11 PROJEKT SESTAVENÍ VHODNÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ KE KLÍČOVÝM ZÁKAZNÍKŮM

Třetí a poslední část této diplomové práce bude zaměřena na vytvoření projektu sestavení vhodných komunikačních kanálů v rámci optimalizace distribučních cest ke klíčovým zákazníkům společnosti Interhotel Moskva a.s. Tento projekt bude sloužit vedení hotelu jako podpůrný prostředek návrhu komunikační kampaně propagace tohoto sálu mezi klíčové segmenty trhu kongresové turistiky. Samotný projekt se skládá ze čtyř činností, které na sebe vzájemně navazují a k úspěšné implementaci projektu je nutné postupovat systematicky od plánovacího procesu do úspěšného získání povědomí o tomto nově vzniklém kongresovém prostoru.

V první části projektové části bude ze statistických údajů společnosti vymezena struktura klíčových zákazníků společnosti, která se v minulých letech podílela na obsazenosti konferenčních prostor hotelu. Zákazníci budou rozděleni do několika skupin. Analýzu klíčových zákazníků můžeme označit jako vícekriteriální.

Obsahem druhé části projektu bude výběr vhodných komunikačních kanálů k vybraným klíčovým zákazníkům. Část komunikačních kanálů bude navržena dle stávající struktury marketingových aktivit hotelu, druhá část bude navržena projektantem.

V poslední části diplomové práce bude projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Tato fáze projektu je velmi důležitá z důvodu odhadu reálné doby projektu, odhadovaných nákladů projektu, a také k vymezení a snaze předejít možným rizikům, které se mohou vyskytnout během implementace projektu.

11.1 Vymezení struktury klíčových zákazníků Interhotel Moskva a.s.

Interhotel Moskva a.s. působí především na trhu ubytovacích, stravovacích a realitních služeb. Pro sestavení projektu vhodných komunikačních kanálů je potřeba vymežit okruh klíčových zákazníků hotelu. V případě této diplomové práce se zaměříme na klíčové zákazníky využívající služeb pronájmu kongresových prostor.

Zákazníky hotelu rozdělíme dle **časového hlediska** na:

- stávající klíčové zákazníky,
- potenciální zákazníky.

Dělení zákazníků však nezávisí pouze na hledisku časovém. Je potřeba zaměřit se na strukturu klíčových zákazníků hotelu z více úhlů pohledu. Pro zpracování projektu budou klienti rozděleni dle více kritérií.

Klíčové zákazníky rozdělíme dle **geografického hlediska** na:

- zákazníky se sídlem ve Zlínském kraji,
- zákazníky zbytku České Republiky.

Klíčovými zákazníky se mohou stát firmy dvojího typu dle **vztahu k pořádání kongresů**:

- zprostředkovatelské agentury kongresových událostí,
- zákazníci přímo pořádající kongresy.

Zákazníky rozdělíme také dle **zaměření jejich činnosti** do těchto oblastí:

- zdravotnictví,
- informační a internetové technologie,
- finančnictví, pojišťovnické a právní služby,
- účetnictví, legislativa,
- stavebnictví, rozvoj regionů a měst,
- automobilového průmyslu a prodeje.

Rozdělení zákazníků dle **velikosti podniku**:

- velké firmy (více než 250 zaměstnanců a roční obrat přesahuje 50 mil. EUR)
- střední firmy (méně než 250 zaměstnanců a roční obrat nepřesahuje 50 mil. EUR)
- malé firmy (méně než 50 zaměstnanců a roční obrat nepřesahuje 10 mil. EUR) – u této skupiny se projekt zaměří pouze na softwarové firmy.

11.2 Konkretizace klíčových zákazníků

V následující kapitole bude navržen seznam zákazníků společnosti Interhotel Moskva a. s. dle předchozích kritérií. Jednotlivým subjektům budou poté přiřazeny vhodné komunikační kanály propagace nového kongresového sálu.

11.2.1 Zdravotnický sektor

Sektor zdravotnictví nabízí mnoho možností kongresového využití. Kongresy, školení a další společenská setkání jsou v tomto sektoru velmi častým jevem, o čemž svědčí také statistika společnosti Interhotel Moskva a.s. Na tento sektor je tedy třeba se pečlivě zaměřit.

Úroveň potenciálního obsazení kongresových prostor je v tomto sektoru velice vysoká. Lékaři a farmaceuti pořádají velmi často setkání z nejrůznějších důvodů. V tomto sektoru se vyskytuje mnoho sdružení a výborů pro určité oblasti medicínské vědy. Členové těchto organizací se často zúčastňují společných setkání a kongresů.

Pro projekt tedy bude zpracován seznam mnoha organizací s dohledatelnými kontakty, které se vyskytují v české zdravotnické sféře. Tento seznam bude přehledně uspořádán do tabulky.

Tabulka 8: Výpis zdravotnických organizací

Název organizace	Kontaktní osoba	Adresa
Česká lékařská komora	Jindra Štastná – Kancelář ředitelky	Česká lékařská komora, Lékařská 2/291, 150 00, Praha 5
Česká stomatologická komora	RNDr. Marie Švábová – Ředitelka kanceláře	Kancelář ČSK, Slavojova 22, 128 00, Praha 2
Česká lékařská homeopatická společnost	MuDr. Ladislav Fiala	ČLHS, Čestmírova 1, 140 00, Praha 4
Společnost Biomedicínského Inženýrství a Lékařské Informatiky	Doc. Ing. Lenka Lhotská, CSc. – Vedoucí oddělení pro VV a zahraniční styky	ČVUT v Praze, Fakulta elektrotechnická, Technická 2, 166 27, Praha 6
Česká psychoterapeutická společnost	PhDr. Karel Kobilic - Předseda výboru	Psychoterapeutické středisko, Břehová 3, 110 00, Praha 1
Společnost pracovního lékařství	doc. MUDr. Milan Tuček, CSc. - Předseda	Společnost pracovního lékařství, Na Bojišti 1, 120

		00, Praha 2
Společnost plastické chirurgie	Doc. MUDr. Miroslav Tvrdek – Předseda společnosti	Klinika plastické chirurgie Fakultní nemocnice Královské Vinohrady, Srobárova 50, 100 34, Praha 10
Společnost všeobecného lékařství ČLS JEP	Doc. MUDr. Svatopluk Býma, CSc. - Předseda	LF UK, Šimkova 870 PP 38, 500 38, Hradec Králové
Společnost pro radiobiologii a krizové plánování ČLS JEP	Prof. MUDr. Leoš Navrátil, CSc. - Předseda	Převoznická 738/6, 143 00, Praha 4
Česká pneumologická a ftizeologická společnost	Prof. MUDr. Vítězslav Konek, DrSc. - Předseda	Klinika plicních nemocí a tuberkulózy, FN Olomouc, I.P.Pavlova 6, 775 20, Olomouc
Česká společnost klinické farmakologie	Doc. MUDr. Grundmann Milan, CSc. - Předseda	Ústav klinické farmakologie, Tř. 17. listopadu 1790, 708 52, Ostrava - Poruba
Česká lékařská akademie	Prof. MUDr. Richard Rokytta, DrSc. – Předseda Rady	Česká lékařská akademie o.s., Řehořova 10, 130 00, Praha 3
Společnost pro návykové nemoci ČLS JEP	MUDr. Petr Popov	Společnost pro návykové nemoci ČLS JEP, Apolinářská 4, 128 00, Praha 2
Česká dermatovenerologická společnost	Prof. MUDr. Petr Arenberger, DrSc., MBA – Předseda	Sekretariát ČDS, Čimická 84, 182 00, Praha 8
Česká společnost pro ultrazvuk v medicíně	Doc. MUDr. František Zátura – Předseda	Urologická klinika FN Olomouc, I.P.Pavlova 6, 775 15, Olomouc
Český adiktologický insti-	PhDr. Matúš Šucha, PhD. –	Český adiktologický institut o.s., Apolinářská 4, 128 00,

tut	Výkonný ředitel institutu	Praha 2
Společnost pro transfuzní lékařství ČLS JEP	Jana Mrázková – Sekretariát	Společnost pro transfuzní lékařství ČLS JEP, Sokolská 31, P.O.Box 88, 120 26, Praha 2
Česká internistická společnost	Prof. MUDr. Richard Češka, CSc. – Předseda	III. Interní klinika 1. LF UK a VFN Praha, U nemocnice 1, 128 01, Praha 2
Česká flebologická společnost	Prim. MUDr. Jaroslav Strejček, CSc. - Předseda	ČFS, Na Konvářce 6, 150 00, Praha 5
Česká společnost pro dětskou stomatologii	Prim. MUDr. K. Ginzellová – člen výboru	Fakultní nemocnice v Motole, V Úvalu 84, 150 06, Praha 5

(Zdroj: vlastní zpracování)

V seznamu je 20 zdravotnických společností s adresami a odkazem na předsedy společností, popřípadě na sekretariát ústavu. Tento materiál bude sloužit k přímému oslovení jednotlivých společností pro uspořádání kongresů v prostorách hotelu.

Pro komunikaci s významnými společnostmi ostatních oblastí bude vypracována databáze společností. Pro zpracování této databáze bude zakoupena databáze firem vybraných odvětví.

11.3 Zakoupení databáze vhodných firem k propagaci

Projekt propagace Nového kongresového sálu je dvouletý proces, který má informovat velký počet firem o možnosti uspořádání eventů právě v jeho prostorách. V rámci projektu bude zakoupena databáze firem, jejich adres a e-mailových adres, která poslouží k vyhledání vhodných kandidátů později oslovených a informovaných o možnostech nabídky konferenčních prostor v hotelu.

Pro nákup této databáze zvolíme online obchod www.levnedatabaze.cz.

V tomto internetovém obchodě je k dnešnímu dni dostupná nabídka celé databáze 2 286 976 firem, telefonních čísel, e-mailů, adres a nejrůznějších filtračních kategorií. Tato nabídka celkové databáze firem je však příliš obsáhlá a finančně zbytečně náročná.

V obchodě je však možnost individuálně vybrat databázi firem, která vyhovuje představám hotelu a podle struktury hostů minulých let bude zasahovat okruh klíčových zákazníků.

Geografické zaměření: **Celá ČR**

Doporučuji vybrat tato **odvětví**:

- auto – moto,
- cestovní kanceláře,
- chemie,
- elektronika a elektrotechnika,
- energetika,
- finance,
- informační systémy,
- internetové služby
- oděvy,
- poradentství,
- realitní kanceláře,
- reklama,
- software,
- zdravotnictví.

Cena tohoto balíčku je: **14 220 Kč včetně DPH**

Balíček obsahuje:

- Počet záznamů celkem: **553 862**
- Počet záznamů s e-mailem: 41 986
- Počet záznamů s adresou: 552 857
- Počet záznamů s telefonem: 45 953

V takto zakoupené databázi je možno nadále filtrovat firmy dle umístění, počtu zaměstnanců atd. Tato filtrace poslouží jako nástroj vyhledání vhodných kandidátů k oslovení jedním z komunikačních kanálů.

V databázi se nevyskytuje sféra stavebních firem, avšak jsou zákazníci z toho sektoru významnou klientelou obsazenosti konferenčních prostor. Tato databáze nebude zakoupena z důvodu vysoké finanční náročnosti. Tato databáze stojí 16 214 Kč včetně DPH, což je samo o sobě více, než balíček všech oborů, který je navržen. Vyhledání klíčových zákazníků této oblasti proběhne on-line průzkumem největších stavebních firem viz. příloha P2.

11.3.1 Výběr vhodných kandidátů k oslovení

V zakoupené databázi se nachází 14 oblastí, ve kterých se firmy pohybují. Navrhuji z každé kategorie vybrat:

- 20 největších firem dle počtu zaměstnanců,
- 50 dalších firem v pořadí.

Takto filtrovaný seznam firem se podá ke schválení Marketingovému a provoznímu řediteli hotelu. Po potvrzení seznamu firem se začne s vybranými subjekty komunikovat. Jakým způsobem se osloví tyto firmy je ukázáno v následující podkapitole.

12 STRUKTURA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

Poté, co byla vytvořena struktura klíčových zákazníků hotelu, je nyní potřeba vymezit strukturu dostupných komunikačních kanálů, kterými dostaneme informaci o nabídce nového kongresového prostoru spolu se stávajícími prostory. Při výběru těchto kanálů bude přihlédnuto ke struktuře klíčových zákazníků. V zapojení jednotlivých komunikačních kanálů budeme vycházet z teoretických podkladů komunikačního mixu.

12.1 Tisková konference k otevření nového kongresového sálu

Otevření nového kongresového sálu bude pro společnost Interhotel Moskva významnou událostí. Otevření tohoto sálu může být pojato megalomansky, tzn. velká událost, která kapacitně zaplní sál a bude tedy mnoho významných hostů, kteří mohou šířit informace o kvalitě a možnostech tohoto sálu. Z hlediska rozpočtu by tato velkolepá otvírací akce měla však takovou hodnotu, že by prakticky nezbyly žádné finanční prostředky na ostatní komunikační kanály.

Pro otevření sálu proto doporučíme pouze tiskovou konferenci pro novináře místního tisku, aby se o otevření sálu vědělo ve Zlíně a otevření se mohlo dostat do povědomí místních obyvatel a firem v okolí. Dále budou pozváni zástupci periodik hotelnictví a cestovního ruchu. V neposlední řadě budou přizváni zástupci města Zlín, aby toto setkání nabylo jakési společenské vážnosti.

Struktura pozvaných hostů (maximální očekávaná účast):

- Zástupci města Zlín a UTB (10 osob)
- Zástupci tisku (10 osob)
- Zástupci agentur zprostředkujících kongresy (10 osob)
- Zástupci velkých firem v kraji (10 osob)

Hosté budou osloveni klasickým dopisem s pozvánkou. Zástupci agentur budou osloveni elektronicky formou e-mailu. Tuto komunikaci provede sekretářka ředitele hotelu.

Na tiskové konferenci bude dostupné občerstvení pro zúčastněné. Toto občerstvení bude zajištěno pro 40 osob. Dodavatelem občerstvení bude restaurace sídlící v prostoru hotelu Bohemia restaurace.

Tisková konference se přizpůsobí datu otevření nového sálu. V rámci plánování bude konference uskutečněna v září roku 2013.

Složení občerstvení:*Tabulka 9: Položky občerstvení tiskové konference*

Položka	Počet ks	Cena ks/množství	Cena celkem v Kč
Bohemia sekt	5	260/0,75l	1300
Chuťovky	120	-	1760
Dezerty			
Ovoce	30	30/100g	900
Palačinka s ovocem	10	60	600
Svatební koláče	20	10	200
Nápoje			
Plzeňské pivo	10	40/0,33l	400
Nealko pivo	5	30/0,33l	150
Voda	20	25/0,33l	500
Káva s mlékem	20	28	560
Čaj s citrónem	20	20	400
Víno	5	180/0,75l	900
SUMA			7 670 Kč

Náklady na zajištění tiskové konference:

- Tvorba pozvánek(grafika – brainz.cz): formát A4 barva – 980 Kč
- Příprava osobního dopisu (zakázková výroba–student brigáda): 80 x 5 = 400kč
- Tisk pozvánek: 80 x 3,50 = 280 Kč
- Poštovní služby (obchodní psaní): 80 x 6,20 = 496 Kč
- Tvorba interaktivní prezentace sálu (brainz.cz): 6 000 Kč
- Občerstvení (Bohemia restaurant): 7670 Kč
- **CELKEM: 15 826 Kč vč. DPH**

Na tiskové konferenci bude mít proslov a slavnostní otevření sálu na starost ředitel hotelu. Programem bude představení sálu a prezentace možného využití sálu. Prezentace je investicí, která se nadále použije na webové stránky hotelu, tudíž se vyplatí investovat do kvalitního grafického studia. Brainz.cz mají bohaté zkušenosti s tvorbou grafických materiálů pro významné firmy na českém trhu. Jejich tvorba má kvalitní zpracování a neotřelé nápady.

12.2 Propagační materiál v prostorách hotelu

Průzkumem aktivity propagace kongresových prostor konkurenčních hotelů nabízejících pronájem kongresových prostor spolu s ubytovací kapacitou bylo zjištěno, že je velmi efektivní formou komunikace se zákazníky přítomností propagačního materiálu v prostorách hotelu.

Navrhuji proto tisk propagačních letáků formátu A4 v barevné formě přítomných v jídelních listcích všech restaurací v budově hotelu. Dále navrhuji tyto letáky umístit do prostor recepce. Letáky budou umístěny rovněž do revue, které bude vycházet každé dva měsíce a bude informovat o dění v hotelu.

Jako dodavatele grafického zpracování návrhu propagačních listů navrhuji, jako u zpracování grafiky pro pozvánku na tiskovou konferenci a vizualizaci prezentace Nového kongresového sálu, společnost **brainz.cz**, která má bohaté zkušenosti s tvorbou interaktivní grafiky a reklamy.

Propagační letáky je třeba vytisknout. Jako dodavatele tiskových služeb doporučuji společnost Impromat, sídlící ve dvanácté budově areálu Svit. Tato společnost je již zavedena na trhu a její cenová nabídka je ve srovnání s konkurencí nízká.

Aby bylo možno tento leták vytisknout, je třeba odhadnout množství potřebného materiálu tak, aby se mohly letáky umístit na všechna místa, kde bylo zadáno. Kampaň je plánovaná na dva roky. Navrhuji tisk rozdělit do tří období (zobrazení s náklady):

- Tvorba grafiky leden 2013 (formát A4 barevně): 980 Kč
- Tvorba grafiky listopad 2013 s fotkami – shodný s březem 2014 (formát A4 barevně): 1000 Kč
- Tisk: vizualizace únor 2013: $2000 \times 3,20 = 6\,400$ Kč
 - Leták fotky listopad 2013: $3000 \times 3,10 = 9\,300$ Kč
 - Leták fotky březen 2014: $5000 \times 2,90 = 14\,500$ Kč

- **CELKEM:** rok 2013 – 47 680 Kč
rok 2014 – 43 500 Kč
SUMA - 32 180 Kč vč. DPH

12.3 Lokální tisk

Na území města Zlín bylo vybráno periodikum Zlínský deník, který informuje o aktuálním dění ve Zlíně a okolí. V tomto periodiku by měla zaznít informace otevření nového kongresového sálu v Interhotelu Moskva a. s. Zástupci tohoto mediálního kanálu budou pozváni na slavnostní otevření s tiskovou konferencí, aby napsali článek o tomto novém sálu. Předpokládá se zvýhodněné jednání o ceně článku v případě účasti novinářů na tiskové konferenci.

12.4 Odborný tisk

Inzerce bude umístěna také do tištěných médií z oblasti cestovního ruchu a zdravotnictví. Sféra cestovního ruchu je zákazníky vyhledávaná z důvodu kvality zpracovaných prezentací zařízení cestovního ruchu. Zdravotnický sektor je největším uživatelem kongresových prostor společnosti Interhotel Moskva a. s.

Pro tištěnou reklamu byla vybrána tato média:

- **COTBusiness** – odborné periodikum informací o cestovním ruchu
V tomto časopisu se objeví reklama na Kongresové prostory v hotelu. Časově plánujeme reklamu otisknout do dvou vydání. První reklama se objeví ve výtisku v listopadu roku 2013, aby mohli potenciální zájemci objednávat kongresové prostory v hlavní sezóně na jaře roku 2014. Druhá reklama se objeví v dubnu roku 2014, aby mohli klienti včas objednat prostory na podzim roku 2014.
Formát bloku: 188 x 65 mm
Cena za výtisk: 16 800 Kč vč. DPH
CENA CELKEM: 33 600 Kč vč. DPH
- **Zdravotnické Noviny** – toto odborné periodikum cílí na skupinu osob pracujících nebo se odborně pohybujících v sektoru zdravotnictví. Z důvodu vysokého zájmu subjektů z této oblasti o pronájem kongresových prostor v Interhotelu Moskva a.s. je toto periodikum vhodným pro tištěnou reklamu.
Časový plán: 1 výtisk listopad 2013 pro objednání v jarní sezóně
Formát bloku: ¼ strany, 303 x 110 mm

CENA CELKEM: 32 400 Kč vč. DPH

12.5 Revue Moskva

Pro informovanost klientů hotelu navrhuji pravidelné vydávání revue, které bude informovat o největších změnách a událostech, které se uskuteční v prostorách hotelu. Tato forma komunikace s klienty hotelu bude vycházet každé dva měsíce. Pokud bude forma zpracování zajímavá, mohl by se tento komunikační kanál stát pravidelným informačním prostředkem hotelu s klienty.

Zpracování revue:

Pro zpracování tohoto kanálu bude na živnostenský list pověřen externista, který má zkušenosti s prací v tisku, tedy se spisovatelskou činností. Vyhledání vhodného pracovníka na pozici bude skrze inzerci na portálu práce.cz. Tento pracovník bude pravidelně zpracovávat reporty z událostí, které proběhnou v prostorách hotelu. Rovněž bude pořizovat fotografie. Forma placení tohoto pracovníka bude za zpracování textu každé dva měsíce nárazově plus za hodiny strávené focením událostí. Standardní sazba za hodiny bude stanovena na 150 Kč/hod. Sazba za zpracování jednoho vydání bude 1500 Kč.

Revue bude vycházet ve třech formách:

Tištěná forma

Tištěná forma revue bude vypadat následovně: formát A4 vytvořený složením papíru formátu A3. Takto obsáhlý dokument by měl postačit k základní informovanosti hotelových klientů o událostech a novinkách, které se uskuteční na půdě hotelu. Uvnitř tohoto dokumentu bude přiložen leták s nabídkou kongresových prostor, stejný jako bude přiložen k jídelním lístkům a volně dostupný na recepci hotelu. Tištěná forma revue bude dostupná na každém hotelovém pokoji. V revue bude vložen leták propagace nového sálu stejný jako v jídelních lístcích atd.

Počet výtisků: 600 ks/3 měsíce – 2013

800 ks/3 měsíce - 2014

Formát: A3 přeloženo do A4(4 strany s potiskem) barevně

Online forma

Tato revue se bude pravidelně objevovat také na webových stránkách hotelu. Zde si budou moci návštěvníci internetových stránek přečíst snadno a rychle stejné informace, jako budou otištěny v letáku.

E-mail forma

Formou direct e-mailu bude tento dvouměsíčník doručen všem zákazníkům v databázi hotelu, kteří využívají hotelových služeb. Bude jim tak poskytnuta možnost dění v hotelu zdarma přímo do místa jejich působení.

Při výpočtu nákladů počítáme se stejnou sazbou cen tisku a žurnalisty. Do hotelových pokojů budou letáky umisťovat uklízečky a na recepci bude za dostatek dostupných materiálů na viditelném místě zodpovídat recepční.

Náklady na kanál:

- Inzerát pro vyhledání pracovníka: **1900 Kč/7 dní** na portálu práce.cz
- Zpracování (externí pracovník za ŽL): jednorázově 1500 Kč/vydání, celkem **12 000 Kč/2 roky**
- Focení významných akcí + prostor hotelu: 4 x 450 Kč/3 měsíce, celkem **14 400 Kč/2 roky**
- Tisk materiálu: rok 2013 – $600 \times 12,2 = 7320 \times 4 =$ **29 280 Kč/rok**
rok 2014 – $800 \times 12,2 = 9760 \times 4 =$ **39 040 Kč/rok**
- **CELKEM: 96 620 Kč/2 roky**

12.5.1 Oslovení vybraných firem z databáze

Po výběru vhodných kandidátů k oslovení komunikační kampaní je potřeba oslovit jednotlivé podniky. Pro tuto práci najme společnost také externího pracovníka, který bude zpracovávat materiály. Tento pracovník bude z domu vypisovat dopisy jednotlivým subjektům za nízkou nákladovou mzdou. Práce vhodná pro studenty, důchodce, osoby na mateřské dovolené apod.

Pracovník bude informován o nabídce práce skrze internetový portál práce.cz. Cena inzerátu je stanovena na 1900Kč vč. DPH. Inzerát bude dostupný 7 dní s filtrem Zlínského kraje, město Zlín. Bydlení v této lokalitě není podmínkou, je možno práci zasílat elektronicky. Tento pracovník bude zasílat e-mailovou korespondenci.

Pro oslovení 20 největších firem zvolíme formu direct mailu v podobě osobního dopisu generálním ředitelům společností. Do tohoto dopisu bude vloženo:

- Osobní dopis s nabídkou kongresových prostor Interhotelu Moskva a.s.
- Leták formátu A4 s nabídkou jednotlivých prostor včetně fotografií nového sálu, stejný jako bude dostupný hostům na recepci, v revue a jídelních lístcích restaurací.

Celkový počet dopisů:

- 280 ks osobně,
- 700 ks e-mailem.

Časový horizont využití kanálu:

- září – listopad 2013 z důvodu dostatečného předstihu před jarní sezónou,
- březen – květen 2014 pro prodej sálu na podzimní sezónu roku 2014.

Náklady na kanál:

- Inzerát vyhledání pracovníka: 1900Kč
- Mzda pracovníka: $80/\text{hod} \times 15\text{hod}/\text{měs.} \times 24 = 28\,800 \text{ Kč}/2 \text{ roky}$
- Tisk dopisů: $280 \times 3,40 = 952 \text{ Kč}$
- Obálky: $280 \times 1,00 = 280 \text{ Kč}$
- Poštovné (doporučený dopis): $280 \times 6,20 = 1736 \text{ Kč}$
- **CELKEM: 33 668 Kč vč. DPH**

12.6 Oslovení agentur zprostředkujících kongresy a event marketing

Pro oslovení agentur, které se zabývají pořádáním akcí typu kongresů, konferencí, školení či setkání na úrovni mezipodnikové, vnitropodnikové či institucionální využijeme zaslání informace pomocí direct mailu formou e-mailů.

Tyto společnosti jeví primární zájem o informace existence kongresových prostor, či prostor, kde mohou pro své klienty uspořádat události tohoto typu. Interhotel Moskva a.s. se díky své poloze v centru města, vybavenosti a kapacitě konferenčních prostor a rozmanitosti stravovacích zařízení jeví jako velmi výhodný objekt zájmu těchto agentur.

Investice do rozeslání informativní online korespondence je finančně minimálně nákladnou formou komunikace s koncovými subjekty zájmu. Tyto agentury totiž dovedou zájemce o využití velkých konferenčních prostor samy bez dalšího vynaložení energie hotelu. Navr-

huji tedy vytvořit databázi agentur, které se zabývají tímto typem organizačních a marketingových služeb.

V dnešní době není jednodušší, rychlejší a levnější volba vyhledání agentury pomocí několika minut strávených hledáním online. Nejvíce viditelné firmy jsou potenciálně prvními, které zákazníci osloví a nechají si nabídnout organizování dané události ve vybraných prostorách.

Navrhuji tedy rozeslat e-mail na uvedené adresy těchto agentur s nabídkou možnosti provize za zprostředkování událostí v prostorách hotelu. Nabídka provize bude navržena individuálně pověřeným oddělením hotelu podle velikosti plánované události, délky trvání, počtu hostů a možnosti obsazení hotelových pokojů.

E-mailovou korespondenci bude rozesílat rovněž ten pracovník, který má na starost tvorbu osobních dopisů zástupcům velkých firem. Tento pracovník bude pracovat z domova a bude velmi levnou pracovní silou. Navíc bude pracovat na ŽL, tudíž nebude firma proplácet zálohy na sociální a zdravotní pojištění.

12.6.1 Databáze agentur pořádajících kongresy

Průzkumem dostupných agentur, které zprostředkovávají a realizují kongresy a jiná firemní setkání byla sestavena tabulka databáze těchto agentur. Společnost může využít tento seznam pro rychlé a jednoduché oslovení těchto agentur s nabídkou konferenčních prostor hotelu.

Tabulka 10: Kontaktní adresy vybraných agentur – konference, event marketing

Název agentury	Sídlo	Kontakt	Web
R.A – TITI s.r.o.	Praha 1	info@titi.cz	www.titi-dmc.com
Congress Business Travel spol. s.r.o.	Praha 5	cbt@cbttravel.cz	www.cbttravel.cz
Contour s.r.o.	Praha 5	contour@volny.cz	www.agenturacontour.cz
Event arena s.r.o.	Praha 3	info@eventarena.cz	www.eventarena.cz
ALCI s.r.o.	Brno	alci@alci.cz	www.alci.cz

Bohemia Public Relation s.r.o.	Sychrov	produkce@bprpsychrov.cz	www.bprpsychrov.cz
Agentura Velryba	Zlín	agentura@velryba.cz	www.velryba.cz
Omnis Olomouc a.s.	Olomouc	omnis@omnis.cz	www.omnis.cz
ITC Travel & Conference	Praha 3	itctravel@itctravel.cz	www.itctravel.cz
Orgit s.r.o.	Praha 1	info@orgit.com	www.orgit.com
MICHAEL K Productions s.r.o.	Praha 2	info@michael-k.cz	www.michael-k.cz
PROMOTEAM s.r.o.	Praha 4	info@promoteam.cz	www.promoteam.cz
Conference Partners s.r.o.	Praha 2	conference@conference.cz	www.conference.cz
EXPOSALÉ s.r.o.	Šestajovice	info@exposale.cz	www.exposale.cz
GUARANT International spol. s r.o.	Praha 1	guarant@guarant.cz	www.guarant.cz
CONCEPT LINE s.r.o.	Brno	info@conceptline.cz	www.conceptline.cz
Eurocongress Centre s.r.o.	Praha 4	eurocongress@grbox.cz	www.eurocongress.cz
Auvirex s.r.o.	Praha 4	auvirex@auvirex.cz	www.auvirex.cz
Zajištění kurzů, školení, seminářů, konferencí a	Znojmo	z-z-z-z@post.cz	www.4z.euweb.cz

jiných akcí.			
BOOSTER EVENT s.r.o.	Praha 1	tereza@boosterevent.cz	www.boosterevent.cz
Travelgroup	Praha 8	info@travelgroup.com	www.travelgroup.com
Contexo	Olomouc	vavrysova@contexo.cz	www.contexo.cz
G-AGENCY s.r.o.	Olomouc	info@g-agency.eu	www.g-agency.eu
AMCA, spol s r.o.	Praha 2	amca@amca.cz	www.amca.cz
Agentura H production s.r.o	Praha 1, Zlín	hproduction@hproduction.cz	www.hproduction.cz

(Zdroj: vlastní zpracování)

Náklady na kanál:

Mzda externího pracovníka: 80 Kč/hod. x 5 hod. x 6(intervaly posílání během 2 let) = **2400 Kč/2 roky.**

12.7 Umístění na předních příčkách vyhledávačů

Velmi vysoký potenciál oslovení klientely je dnes v umístění propagovaného subjektu na přední příčky online vyhledávačů. Tato služba je samozřejmě službou placenou, pokud chce společnost vystupovat na předních příčkách těchto vyhledávacích serverů.

- www.kongresovacentra.eu/
- www.kongresoveakce.cz/
- www.travelguide.cz/

Nejpoužívanější komerční vyhledávače v ČR:

- www.seznam.cz/
- www.google.cz/
- www.centrum.cz/
- www.firmy.cz/

Tyto servery jsou nejvíce používanými servery pro vyhledávání na internetu obecně. Výskyt na předních příčkách po zadání vhodných slovních spojení je velmi žádoucím jevem propagace.

Aby se firma zobrazovala na předních příčkách v těchto vyhledávačích, je potřeba správně zpracovat klíčová slova ve struktuře webových stránek. Toto může vytvořit společnost, která se zabývá tvorbou stránek pro Interhotel Moskva a.s. Náklad na tento krok stanovují na 2000 Kč.

Časové rozmístění:

Vyhledávání kongresových prostor a postavení hotelu při vyhledávání na vrchních příčkách vyhledávačů je proces, který může trvat kontinuálně po dobu projektu, tedy po celé dva roky a dále. Již v lednu roku 2013 tedy může být tento krok úspěšně implementován do komunikačního mixu projektu.

Náklady na kanál:

- Kongresovacentra.eu(v sekci doporučujeme) – 10 000 Kč vč. DPH
- Kongresoveakce.cz(balíček Standard) – 7 000 Kč vč. DPH
- Travelguide.cz – základní prezentace zdarma
- Zpracování kvalitních klíčových slov webu: 2000 Kč vč. DPH
- **CELKEM: 19 000 Kč vč. DPH**

12.8 Banerrová reklama

Banerrová reklama je dnes velmi rozšířenou formou online reklamy. Pro účely propagace kongresového sálu hotelu je však potřeba umístit tuto reklamu na vhodná místa, aby byla vysoká šance upoutání pozornosti cílových skupin zákazníků. Z důvodů vysokých celkových nákladů projektu umístíme banerrovou online reklamu pouze na jeden web travelguide.cz.

Tvorba grafiky: Brainz.cz

Cena grafiky: banner malých rozměrů(circa 300 x 105 mm) 1400 Kč vč. DPH

Délka umístění: duben – květen 2013

říjen – listopad 2013

duben – květen 2014

Web: travelguide.cz

Náklady za kanál: 1 měsíc – 3 600 Kč vč. DPH

CELKOVĚ: 6 x 3600 = **21 600 Kč vč. DPH**

12.9 Partnerství

Hotel již dříve vytvořil obchodní partnerství s několika významnými subjekty ve Zlínském kraji. Partnerství by to v tomto případě nemělo být zaměňováno se sponzoringem. Ve Zlíně a jeho okolí se během roku pravidelně pořádají sportovní a kulturní události, které mohou být dobrou příležitostí pro spolupráci s danými subjekty.

Partnerství doporučuji formou nabídky zvýhodněných ubytovacích služeb pro klienty partnerských organizací. Organizátorům těchto akcí je možno nabídnout výhodné ceny ubytovacích či kongresových služeb. Management těchto kulturních a sportovních událostí může ubytovat hosty, kteří se zde přijedou zúčastnit z různých koutů světa, v hotelu daného standardu za ceny, které budou výhodné pro obě strany partnerství. Kongresové prostory hotelu je rovněž možno využít k umístění doprovodných programů akcí. Z kulturních a sportovních akcí doporučuji spolupráci s:

- Zlín Film Festival
- Zlínský Pes
- Masters of Rock hudební festival
- Festival outdoorových filmů
- Barum Rally

Dále doporučuji spolupráci s významnými firmami regionu a jinými organizacemi, které mohou v prostorách hotelu rovněž ubytovat své obchodní hosty či zorganizovat konferenční akce většího či menšího typu v prostorách hotelu. Vybrané subjekty jsou následující:

- Barum Continental spol. s r.o.
- Zlínstav a.s.
- HP Tronic Zlín
- PSG international a.s.
- Tescoma s.r.o.
- Fatra a.s.
- Statutární město Zlín

- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

12.10 Zvýhodněný balíček spolu s ubytováním a cateringem

Jako jeden z podpůrných komunikačních kanálů bude zvolen zvýhodněný cenový balíček při objednávce pronájmu kongresových prostor spolu s ubytováním. Tento komunikační kanál již dnes funguje v rámci pre-sale Nového kongresového sálu. Tento kanál však bude nabízen klientům individuálně, podle rozsahu jejich zájmu. Není tedy potřeba zde vypsát konkrétní nabídku tohoto balíčku.

12.11 Ověření kvality služeb

Komunikační kampaň je činností, která by měla mít také informace o zpětné vazbě ze strany klientů. V případě Interhotel Moskva a.s. a propagace Nového kongresového sálu je tento úkol velmi obtížný a to hned z několika důvodů.

Komunikační kampaň má zasáhnout velké množství firem a institucí zabývajících se kongresovou činností. Mnoho z oslovených se do prostor v hotelu nikdy osobně nepodívá. Rovněž získat od zákazníků, kteří přijedou ať už kvůli ubytovacím či kongresovým službám je velmi obtížné z důvodu časových a často nedostatečné ochoty hostů.

Jediným způsobem, který může přinést kýžené „ovoce“ je dle mého názoru krátký tištěný dotazník maximálně formátu A5 s maximálně třemi otázkami na kvalitu služeb a efektivnost propagace. Tento dotazník bude distribuován hostům Kongresových prostor u vstupu do jednotlivých sálů.

Navrhuji tento dotazník:

Podoba: A5 černobíle

Počet výtisků: 2000 ks (1000ks formátu obyčejného kancelářského papíru A4 napůl)

Cena: $2000 \times 1,10 = 2\ 200$ Kč

Počet otázek: 3

Otázky (hodnocení jako ve škole 1 – nejlepší, 5 – nejhorší):

- Jak jste spokojen(á) se nabídkou následujících služeb Interhotelu Moskva?
 1. Ubytování
 2. Stravovací služby
 3. Kongresové prostory

- Jak jste se dozvěděl(a) o možnosti využití konferenčních prostor hotelu?
- Splňuje technické vybavení Nového kongresového sálu vaše požadavky? Pokud ne, uveďte prosím konkrétní nedostatek.

Pronájem stránek jídelní lístek	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
COT business				X									
Zpracování			X			X			X				X
Focení	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tisk			X			X			X				X
Dopisy firmám			X	X	X								
Oslovení agentur e-mail				X				X					X
Travel guide online													
Dotazník spokojenosti	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

(Zdroj: vlastní zpracování)

Délka a návaznost jednotlivých činností je sice pevně stanovena, ale z důvodu rozložení projektu do dvou let je možno dobu trvání jednotlivých činností prodloužit dle potřeby. Je však potřeba dodržet harmonogram výtisku pravidelné revue, které bude vycházet čtvrtletně.

13.2 Nákladová analýza

Projekt sestavení vhodných komunikačních kanálů je nákladnou operací pro společnost Interhotel Moskva a.s. Z tohoto důvodu bude zpracován výčet nákladů na jednotlivé komunikační kanály projektu. Pokud součet nákladů komunikace přesáhne požadovaný rozpočet 200 000 korun, bude navrženo zvýšení rozpočtu projektu.

Pro přehlednost struktury jednotlivých nákladů projektu bude sestavena tabulka všech činností potřebných k uskutečnění projektu s oceněnými náklady. Podle celkové sumy nákladů bude buď potvrzena výše plánovaného rozpočtu kampaně, nebo bude navržena jiná částka potřebná pro realizaci kampaně.

Tabulka 13: Struktura nákladů projektu

Komunikační kanál	Název činnosti	Náklady na činnost (v Kč)
-------------------	----------------	---------------------------

Tisková konference	Grafika – pozvánky	980
	Příprava pozvánek(dopis)	400
	Tisk - pozvánky	280
	Poštovní služby	496
	Tvorba prezentace	6 000
	Občerstvení	7 670
Informační letáky	Grafika – leták (vizualizace)	980
	Grafika – leták (fotky)	1 000
	Tisk	30 200
Odborný tisk	COT Business	33 600
	Zdravotnické noviny	32 400
Revue Moskva	Inzerát prac. síly	1 900
	Zpracování obsahu	12 000
	Focení událostí	14 400
	Tisk	68 320
Oslovení velkých firem	Inzerát na externího prac.	1 900
	Mzda	28 800
	Tisk dopisů	952
	Obálky	280
	Poštovné	1 736

Oslovení agentur	Zaslání e-mailů	2 400
		Celkem 2 400
Online prezentace + vyhledávače	kongresovacentra.eu	10 000
	kongresoveakce.cz	7 000
	travelguide.cz	zdarma
	web – klíčová slova	2 000
		Celkem 19 000
Bannery	Grafika	1 400
	Umístění na servery	21 600
		Celkem 23 000
Dotazníky spokojenosti	Tisk	2 200
		Celkem 2 200
Celková suma potřebná k realizaci projektu		290 894 Kč vč. DPH

(Zdroj: vlastní zpracování)

Při zpracování analýzy nákladů potřebných k realizaci projektu bylo zjištěno, že **plánovaný rozpočet 200 000 korun nestačí k financování projektu.**

Pro úspěšnou realizaci projektu sestavení vhodných komunikačních kanálů ke klíčovým zákazníkům společnosti Interhotel Moskva a.s. navrhuji **zvýšení rozpočtu kampaně na 290 894 Kč včetně DPH.**

Společnost financuje projekt z vlastních zdrojů. Z výkazů cash flow lze vyčíst, že společnost generuje každým rokem zisky mnohonásobně převažující náklady na realizaci projektu. Není tedy vysoká pravděpodobnost výskytu nedostatku finančních prostředků k uskutečnění projektu.

13.3 Riziková analýza

Poslední analýzou projektu je analýza možných rizik. Touto analýzou bude zjištěno, která potenciální rizika jsou nejvíce pravděpodobná a budou navržena opatření, která by měla eliminovat či úplně zabránit vzniku těchto rizikových situací.

Možná rizika jsou rozdělena do tří kategorií podle pravděpodobnosti výskytu:

Tabulka 14: Rozdělení rizik

Stupeň pravděpodobnosti výskytu	%-ní pravděpodobnost
Vysoké riziko	60-80
Střední riziko	30-59
Nízké riziko	0-29

(Zdroj: vlastní zpracování)

Popis jednotlivých stupňů výskytu rizik:

- 1. Vysoká rizika** – vysoká rizika jsou rizika, která se mohou vyskytnout s velkou pravděpodobností, dle této analýzy 60-80%. Do této kategorie z projektu zařadíme:

Riziko 1 – Pokles hospodářského cyklu

Vývoj světové ekonomiky se od dob světové krize stále pohybuje na velmi tenkém ledě. Pokles hospodářského vývoje je potenciální hrozbou pro všechny firmy, které obchodují na celosvětových, národních i lokálních trzích. Špatná tržní situace a s ní spojený nedostatek finančních prostředků se může projevit, s velkou pravděpodobností také jistě projeví, v poklesu zájmu o firemní akce významného typu, jako jsou kongresy, konference či setkání s ostatními tržními subjekty.

V praxi se může tedy stát, že firmy nebudou mít dostatečné množství finančních prostředků k uspořádání velkých kongresových událostí v prostorách moderně zrekonstruovaného kongresového sálu Interhotelu Moskva a.s. a tento sál tedy nebude dostatečně vytížen. Pro společnost by tento propad zájmu o pronájem kongresových prostor způsobil díru na poli odbytu těchto prostor a následných služeb souvisejících s kongresovou turistikou, jako jsou ubytovací, stravovací služby a využití dostupných zařízení pro volnočasové aktivity.

Eliminace rizika:

Sledováním vývoje hospodářského cyklu lze nastavit nabídku služeb a ceny podle tohoto vývoje. V případě poklesu směrem dolů, aby byla šance, že klíčové subjekty budou mít finanční prostředky k využití konferenčních a ubytovacích prostor.

Riziko 2 - Výstavba obdobných sálů v okolních okresních městech

V předchozí kapitole byla vyjmenována zařízení, která tvoří pro společnost Interhotel Moskva a.s. potenciální konkurenci. Shrnutě můžeme říci, že ve Zlínském kraji ke dnešnímu dni neexistuje přímá konkurence nově stavěného sálu s obdobnou kapacitou, technickým vybavením a vhodnou geografickou polohou.

V nacházejících letech je však možné, že v některých z původně okresních měst, které jsou počtem obyvatel a rozlohou schopny „uživit“ takto rozměrný kongresový sál, investor vybuduje hotel či kongresový prostor s obdobnými parametry, jaké nabízí nově plánovaný sál v hotelu.

Pokud by tato situace nastala v praxi, může nastat úbytek potenciálních hostů hotelu. Pokud by tato situace opravdu nastala, musel by marketingový úsek hotelu bojovat s větším úsilím o potenciální klienty a snažit se udržet své stálé zákazníky formou výhodných individuálních nabídek.

Eliminace rizika:

Pokud nastane výše zmíněná situace, musí hotel pružně reagovat na nabídku ostatních zařízení nabízejících pronájem konferenčních prostor.

2. **Střední rizika** – střední rizika se vyskytují s pravděpodobností 30-59%. Nejsou pro podnik takovou hrozbou, jako rizika vysoká, mohou však ovlivnit průběh plánované obsazenosti Nového konferenčního sálu. Mezi tato rizika zařadíme:

Riziko 3 – Změna daňového zatížení

V současné době se daň z příjmů právnických osob pohybuje ve výši 19%. Pokud by se tato sazba v budoucích letech zvedla, může tento akt nepříznivě ovlivnit jak potenciální klientelu snížením jejich příjmů, ale také může ovlivnit fungování a finanční plánování Interhotelu Moskva a.s.

Eliminace rizika:

Pokud nastane změna daňového zatížení, musí firma změnit portfolio cen a spočítat, jakým způsobem ji tento krok z vládní strany zasáhne nejméně.

3. **Nízká rizika** – Nízká rizika se mohou vyskytnout, je však velmi malá pravděpodobnost. Mezi tato rizika potenciálně zařadíme:

Riziko 4 – Nedostatek finančních prostředků

V současné době má společnost dostatek finančních prostředků pro zvolenou komunikační kampaň s klíčovými zákazníky. Pokud by však nastala výjimečná situace a společnost by nebyla schopna financovat kampaň v plánovaném rozsahu, hrozí situace, že nebude možno oslovit dostatečné množství potenciálních klientů.

V praxi by to znamenalo, že se přítok finančních prostředků do komunikační kampaně omezí nebo úplně zastaví. Pokud by došlo k této situaci, nebude o novém kongresovém sálu vytvořeno dostatečné povědomí zákazníků, a sál tak může čelit nedostatečné obsazenosti a tedy návratnosti vložené investice.

Eliminace rizika:

Společnost musí sledovat množství peněžních prostředků. Při poklesu na hodnotu, ze které není možné financovat kampaň by bylo potřeba uvažovat s alternativními možnostmi získání peněz, např. úvěrem.

Riziko 5 – Nedostatečné oslovení potenciálních klientů

Projekt sestavení vhodných komunikačních kanálů ke klíčovým zákazníkům společnosti je hlavním předmětem zpracování projektu této diplomové práce, tudíž se přímo nepředpokládá vysoce pravděpodobná možnost výskytu tohoto rizika. Je však třeba tuto možnost zahrnout mezi potenciální hrozby a stanovit tak plán případné změny komunikační kampaně. Nedostatečné množství či špatně zvolená struktura cílové skupiny klíčových zákazníků by mohla vyvolat únik dostupných finančních prostředků mimo požadovanou trajektorii, tedy od nabídky služeb k potenciálním subjektům poptávky po pronájmu kongresových prostor.

Prakticky by se kampaň tedy neorientovala přímo na klíčové zákazníky hotelu, ale oslovila by jinou skupinu klientů, kteří buď o kongresové služby zájem nemají, nebo nemají dostatečné množství finančních prostředků pro jejich realizaci. Problém může nastat také v případě, že je sice zvolena správná struktura potenciálních zákazníků, avšak dostatečnost oslovení, vhodné použití propagačního materiálu či kvalita sdělení nebude dostatečně kvalitní a nebude tedy dostatečně účinná.

Eliminace rizika:

Zvolení vhodné kampaně propagace sálu zacílí skupinu klíčových zákazníků společnosti. Kvalitní zpracování projektu je však klíčem k úspěšnému zacílení klientů.

Riziko 6 – Nedodržení termínu výstavby a uvedení do provozu

Již dnes je rozběhnuta možnost pre-sale, tedy předobjednávek pronájmu Nového kongresového sálu. Pokud by se však stalo, že se nepodaří stavební práce dokončit v termínu, který je společností zadán, měla by společnost velký problém stornovat objednávky sálu. Toto by se promítlo ve špatné reputaci nového kongresového prostoru a celkovému náhledu na hotel. Je tedy bezpodmínečně nutné stavební práce dokončit před otevřením sálu v létě roku 2013.

Eliminace rizika:

Nastavení sankcí za nedodržení časového harmonogramu výstavby je možností, jak eliminovat možnost výskytu tohoto rizika. Stavební firma se bude snažit dosáhnout svých závazků, pokud bude nedodržení termínu sankciováno.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na sestavení vhodných komunikačních kanálů ke klíčovým zákazníkům společnosti Interhotel Moskva a.s. v rámci propagace Nového kongresového sálu, který má být plánovaně otevřen na podzim roku 2013. Cílem práce bylo zhodnotit stav současné marketingové strategie hotelu a dle budoucích plánů společnosti sestavit vhodnou kampaň propagace nových kongresových prostor.

Základní desku práce vytvořila teoretická část, kde byla zpracována rešerše literárních zdrojů. V této části práce byla nejprve obecně popsána úloha komunikace v reálném prostředí. Poté byla zpracována tematika marketingové komunikace se zákazníky. Cestovní ruch je specifickým odvětvím služeb, a proto bylo potřeba vymezení obsah marketingové komunikace v tomto odvětví. Závěrem teoretické rešerše zdrojů byl popsán komunikační mix a vyjmenovány jednotlivé komunikační kanály, které se používají v soudobé praxi k marketingové komunikační činnosti. Z poznatků shrnutých v teoretické části bylo vycházeno při zpracování části analytické a části projektové.

Druhá část práce byla věnována analýze současné situace společnosti Interhotel Moskva a.s. Společnost byla představena a byly uvedeny všechny potřebné informace o historii, současném stavu a budoucích představách hotelu a hotelového managementu. Současná analýza marketingové aktivity společnosti byla rovněž součástí analytické části práce. Jednou z hlavních součástí analýzy bylo také představení projektu výstavby Nového kongresového sálu v prostorách hotelu, který je předmětem komunikační kampaně s klíčovými zákazníky. Posledním článkem analytické části bylo zpracování vytiženosti kongresových prostor hotelu s odhady do budoucích let. Na tuto analýzu navazuje projektová část diplomové práce.

Projekt sestavení komunikačních kanálů byl sestaven dle instrukcí managementu hotelu. Náklady na projekt byly rozděleny do jednotlivých kanálů. Navrhovaný rozpočet projektu byl překročen, proto bylo navrženo zvýšení rozpočtu na projekt z 200 000 korun na 290 894 korun včetně DPH. Navýšení rozpočtu bylo adekvátně opodstatněno analýzou nákladů. Projekt byl rovněž podroben časové analýze, pro vhodné rozdělení činností a bylo také poukázáno na možná rizika projektu a možnosti jejich eliminace.

Zpracování diplomové práce mi pomohlo blíže nahlédnout do prostředí hotelového provozu, což považuji za velký přínos pro mě, jako studenta specializace Cestovního ruchu. Pevně věřím, že nabyté vědomosti využijí ve svém budoucím profesním životě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BERÁNEK, Jaromír; KOTEK, Pavel. *Řízení hotelového provozu*. 4. přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, s. r. o., 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- ČERNÝ Jiří; KRUPIČKA Jiří, *Nový moderní hotel*. 2. Vydání. Úvaly: RATIO, 220 s. ISBN 80-8351-07-6.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vydání druhé, rozšířené. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. První vydání. Praha: Management Press, NT Publishing s. r. o., 2005. 111 s. ISBN 80-7216-129-1.
- HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. První vydání. Praha: Fortuna. 2006. 224 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2000. vyd. Praha : Management Press, 2000. 230 s. ISBN 80-85943-99-9.
- JAHODOVÁ Hana, PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava: *Marketing služeb*, Grada Publishing, Praha, 2000, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- KIRÁLOVÁ, Alžběta: *Marketing hotelových služeb*, 1. vydání, Ekopress, Praha, 2002, 148 stran, ISBN 80-86119-44-0.
- KOTLER Philip; TRIAS DE BES Fernando. *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- KŘÍŽEK Felix, NEUFUS Josef. *Moderní hotelový management*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 200 s. ISBN 978-80-247-3868-0.
- LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. První vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- MORRISON, Alastair: *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*, 1. vydání, Victoria Publishing, Praha, 1995, 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PAVLŮ, Dušan. a kol. *Marketingová komunikace a firemní strategie*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. Upravené vydání, Praha: IDEA SERVIS, 2007. 121 s. ISBN 978-80-85970-55-5.

SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 4. Přepřacované a doplněné vydání. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 475 s. ISBN 80-7179-892-4.

TELLIS, Gerald J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

TESONE, Dana. *Zásady řízení pro obor hotelnictví, gastronomie a turismu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2011, 400 s. ISBN 978-80-7357-655-4.

Online publikace

FREY, Peter. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. Foltera Petr. 2005. vyd. Praha : Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. 111 s. Dostupný z WWW: <mgmtpress.cz>..[cit. 2012-06-12] ISBN 80-7261-129-1

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Martin Sodomka. 2003. vyd. Brno : Computer Press, a.s, 2003. 269 s. Dostupný z WWW: <knihy.cpress.cz>..[cit. 2012-06-15] ISBN 80-7226- 811-2.

Online zdroje

Brainz.cz – Reklamní agentura. [online] 2012 [cit. 2012-07-10] Dostupné z www: <<http://brainz.cz/#clients>>

Catering. Bohemia Zlín. [online] 2012 [cit. 2012-07-02] Dostupné z www: <<http://www.bohemia-zlin.cz/catering.html>>

Co se v marketingu skrývá pod tajemnou zkratkou B2B. [online] 2011 [cit. 2012-06-16] Dostupné z www: <<http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>>

Česká lékařská společnost Jana Evangelisty Purkyně. [online] 2012 [cit. 2012-07-29] Dostupné z www: <<http://www.cls.cz/>>

Direct marketing. [online] 2012 [cit. 2012-07-04] Dostupné z www:

<<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>>

Formáty plocha ceny inzerce. COT Business. [online] 2012 [cit. 2012-07-08] Dostupné

z www: <<http://www.cotmedia.cz/cz/cot-business/?page=7>>

Informace pro hoteliéry [online] 2009 [cit. 2012-07-23] Dostupné z www:

<<http://www.travelguide.cz/static.asp?strContent=mediainfo-cz&strLanguageID=cz>>

Kongresové akce od A do Ž – obsáhlá databáze kongresových aktivit. [online] 2012 [cit.

2012-07-17] Dostupné z www: <<http://kongresoveakce.cz/>>

Kongresy – okres Zlín. [online] 2012 [cit. 2012-07-02] Dostupné z www: <

<http://www.travelguide.cz/cz/kongres/okres-zlin>>

Kongresy. [online] 2012 [cit. 2012-07-08] Dostupné z www: <

http://www.czecot.cz/?id_tema=22>

Levné databáze [online] 2012 [cit. 2012-07-15] Dostupné z www:

<<http://www.levnedatabase.cz/>>

Odborné společnosti a spolky – společnosti ČLS JEP. [online] 2012 [cit. 2012-07-29] Do-

stupné z www: <<http://www.cls.cz/spolecnosti-cls-jep>>

Plošná inzerce – Zdravotnické noviny [online] 2012 [cit. 2012-07-25] Dostupné z www:

<<http://www.zdravky.cz/inzerce/>>

Pronájem prostor [online] 2011 [cit. 2012-07-10] Dostupné z www: <[http://www.kc-](http://www.kc-zlin.cz/page/101.pronajem-prostor-kongresove-centrum-zlin/)

[zlin.cz/page/101.pronajem-prostor-kongresove-centrum-zlin/](http://www.kc-zlin.cz/page/101.pronajem-prostor-kongresove-centrum-zlin/)>

Štíky Zlínského kraje. [online] 2009 [cit. 2012-06-23] Dostupné z www:

<<http://stiky.e15.cz/vysledky/2009/zlinsky>>

TOP 100 stavební činnost Česko. [online] 2012 [cit. 2012-07-20] Dostupné z www:

<<http://www.estav.cz/stat/top/stav-obrat-cz.asp>>

Zlínský deník. [online] 2012 [cit. 2012-07-05] Dostupné z www: <<http://zlinsky.denik.cz/>>

Ostatní zdroje

Interní zdroj Interhotel Moskva a.s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost.
ANSI	American National Standards Institute - Americký národní institut pro standardy.
apod.	A podobně.
atd.	A tak dále.
B2B	Business-to-business.
B2C	Business-to-customer.
corp.	Corporation(akciová společnost).
ČR	Česká republika.
DPH	Daň z přidané hodnoty.
EUR	Euro.
HM	Hotel Moskva.
Kč	Korun českých.
ks	Kusů.
LCD	Liquid crystal display.
mil.	milionů.
např.	Například.
PR	Public relations (vztahy s veřejností).
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným.
tzv.	Takzvaný.
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
vč.	Včetně.
ŽL	Živnostenský list.

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Porovnání zaměření klasické reklamy a Direct marketingu.....</i>	<i>28</i>
<i>Graf 2: Organizační struktura Interhotel Moskva a. s.</i>	<i>34</i>
<i>Graf 3: Vytíženost kongresového sálu v roce 2011.....</i>	<i>48</i>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Model komunikačního procesu</i>	<i>12</i>
<i>Obrázek 2: Nákres polohy velkých kongresových sálů.....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 3: Kapacita sálu v různých rozloženích stolů.....</i>	<i>40</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Srovnání B2B a B2C marketingu.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabulka 2: Swot analýza Interhotel Moskva a.s.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabulka 3: Vytížení kongresových prostor- zdravotnictví.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 4: Vytížení kongresových prostor- účetnictví, legislativa.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 5: Vytížení kongresových prostor-finančnictví, pojišťovnictví, právo.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 6: Vytížení kongresových prostor-stavebnictví, regionální rozvoj.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 7: Informační technologie.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 8: Výpis zdravotnických organizací.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabulka 9: Položky občerstvení tiskové konference.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabulka 10: Kontaktní adresy vybraných agentur– konference, event marketing.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 11: Časový harmonogram projektu v roce 2013.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabulka 12: Časový harmonogram projektu v roce 2014.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabulka 13: Struktura nákladů projektu.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabulka 14: Rozdělení rizik.....</i>	<i>82</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: VIZUALIZACE NOVÉHO KONGRESOVÉHO SÁLU

PŘÍLOHA P II: PŘEHLED TOP 30 STAVEBNÍCH FIREM DLE

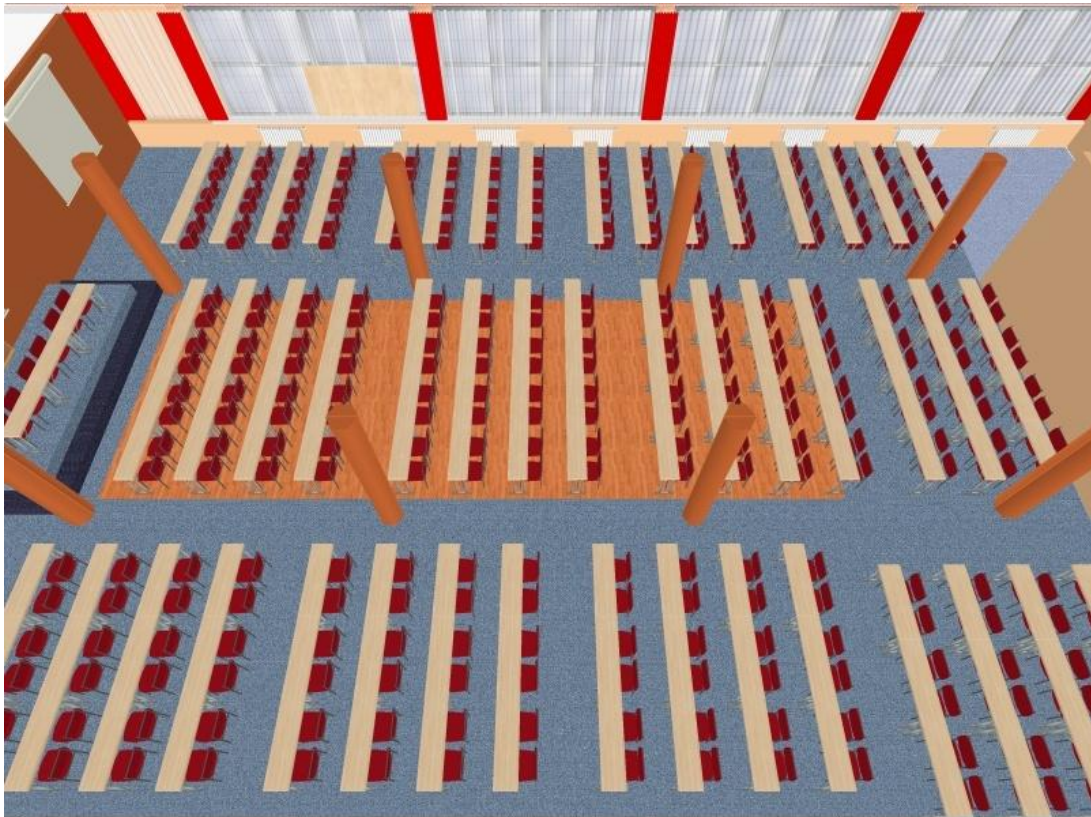
UVEDENÉHO ROČNÍHO FINANČNÍHO OBRATU(ORIENTAČNÍ)

PŘÍLOHA P I: VIZUALIZACE NOVÉHO KONGRESOVÉHO SÁLU

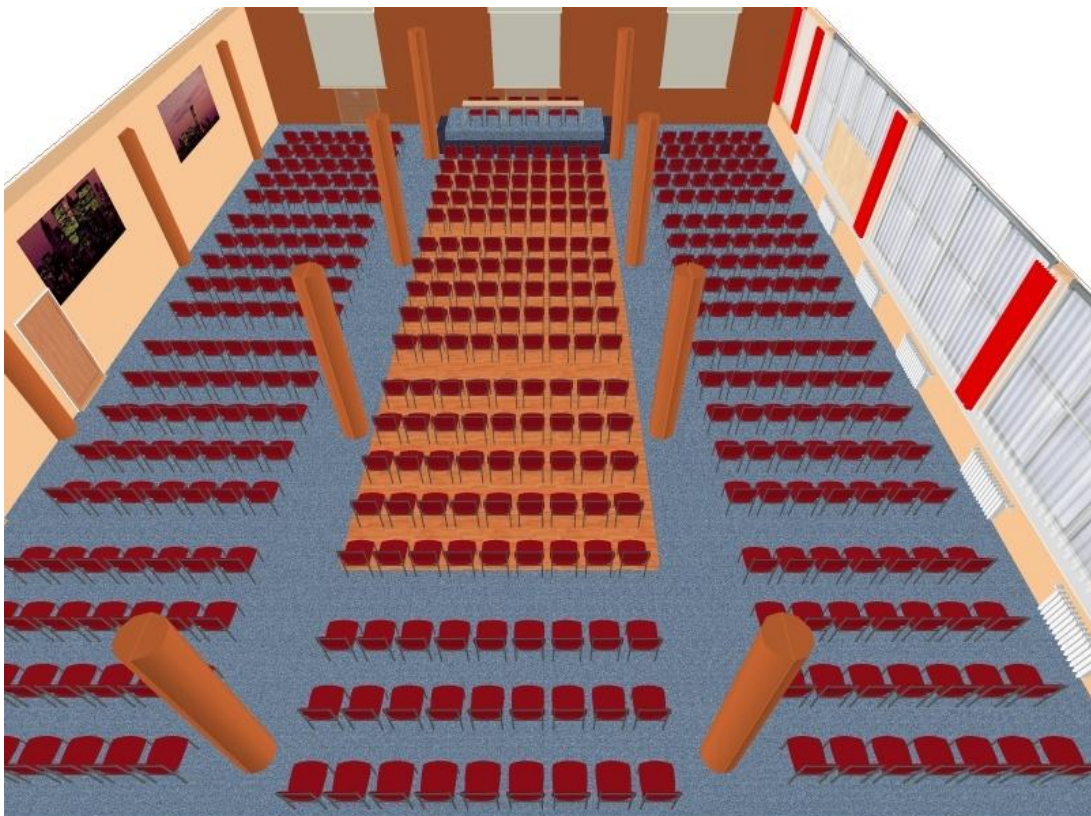
Rozložení banket se zachováním tanečního parketu



Rozložení sálu - Škola



Rozložení sálu – Divadlo



PŘÍLOHA P 2: PŘEHLED TOP 30 STAVEBNÍCH FIREM DLE UVEDENÉHO ROČNÍHO FINANČNÍHO OBRATU(ORIENTAČNÍ)

1. Skanska a.s.
2. METROSTAV a.s.
3. EUROVIA CS, a.s.
4. STRABAG a.s.
5. OHL ŽS, a.s.
6. HOCHTIEF CZ a.s.
7. Eiffage Construction Česká republika
8. PSG - International a.s.
9. GEOSAN GROUP a.s.
10. Východočeská plynárenská a.s.
11. IMOS Brno, a.s.
12. SWIETELSKY stavební s.r.o.
13. Pražské vodovody a kanalizace, a.s.
14. VIAMONT DSP, a.s.
15. Subterra a.s.
16. PSJ, a.s.
17. SMP CZ, a.s.
18. Pražské silniční a vodohospodářské stavby, a.s.
19. Dálniční stavby Praha, a.s.
20. GEMO OLOMOUC, spol. s r.o.
21. SYNER, s.r.o.
22. BAK stavební společnost, a.s.
23. VCES a.s.
24. FIRESTA - Fišer, rekonstrukce, stavby a.s.
25. UNISTAV, a.s.
26. Elektrizace železnic Praha a.s.
27. VOKD, a.s.
28. ENERGIE - stavební a báňská, a.s.
29. KONSTRUKTIVA KONSIT, a.s.
30. PRŮMSTAV, a.s.