

Komunikační plán hotelu.

Vít Studnička

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vít Studnička**
Osobní číslo: **M140057**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán hotelu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingu služeb a marketingového mixu služeb se zaměřením na komunikační plán.

II. Praktická část

- Provedte marketingový audit hotelu.
- Navrhněte konkrétní komunikační plán hotelu včetně finančního rozpočtu a časového harmonogramu.
- Inovujte komunikační kanály pro zefektivnění komunikace hotelu se zákazníky.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza: plánování, využití, kontrola. 9. vyd. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-716-9600-5

SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. Australia: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-01-955-7355-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.**
Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce: **15. června 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. srpna 2016**

Ve Zlíně dne 20. června 2016


Mgr. Pavel Hýl
ředitel ústavu




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Tato práce má za cíl vytvořit komunikační plán hotelu nacházejícího se v malebném prostředí severního Skotska. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V první části, která je věnována teorii, jsou přiblíženy problematiky marketingu služeb, marketingový mix se zaměřením na komunikační mix, marketingové strategie, situační analýzy a komunikační plán. Ve druhé části je zpracován marketingový audit hotelu, jenž slouží jako základ pro navržení nového komunikačního plánu.

Klíčová slova:

Marketing služeb, marketingový mix, komunikační mix, situační analýzy, komunikační plán.

ABSTRACT

This thesis aims to create a communication plan of the hotel situated in the picturesque environment of the North of Scotland. The thesis is divided into two parts. In the first part, which is dedicated to theory, the issue of services marketing, marketing mix, focusing on communication mix, marketing strategies, situational analysis and communications plan are discussed. In the second part the marketing audit of the hotel is processed, which serves as the basis for the design of a new communications plan.

Keywords:

Services marketing, marketing mix, communications mix, situational analysis, communications plan.

PODĚKOVÁNÍ

Především chci poděkovat Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. a Janě Topičové za jejich rady a trpělivost, které se mi dostalo. Dále děkuji majitelům hotelu za poskytnutí potřebných informací pro zpracování mé bakalářské práce.

MOTTO

„Žít vědomě, žít v lásce, žít radostně a nebrat věci příliš vážně. To pomáhá... Život je krátký na to držet se minulosti. Naším úkolem je obohatit svět právě teď něčím novým, než odejdeme.“

OBSAH

ÚVOD	8
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING SLUŽEB	10
1.1 POVAHA A CHARAKTERISTICKÉ VLASTNOSTI SLUŽEB	10
Nehmotná povaha služeb.....	11
Neoddělitelnost služeb.....	12
Rozmanitost kvality služeb.....	13
Pomíjivost služeb.....	13
Nemožnost vlastnit službu.....	14
1.2 SLUŽBY PODLE POSKYTOVATELE.....	14
1.3 ODVĚTVOVÉ TRÍDĚNÍ SLUŽEB.....	14
Terciální.....	15
Kvartérní.....	15
Kvintérní.....	15
2 SITUAČNÍ ANALÝZY	16
2.1 PESTE ANALÝZA	16
2.2 SWOT ANALÝZA.....	18
3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	20
3.1 PRODUKT.....	20
3.2 CENA	21
3.3 DISTRIBUCE.....	22
3.4 PROPAGACE.....	23
3.5 LIDÉ	23
3.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	24
3.7 PROCESY	24
4 KOMUNIKAČNÍ MIX	26
4.1 OSOBNÍ KOMUNIKACE	26
4.1.1 Osobní prodej.....	26
4.1.2 Direct marketing.....	27
4.2 NEOSOBNÍ KOMUNIKACE	28
4.2.1 Reklama.....	29
4.2.2 Podpora prodeje.....	30
4.2.3 Public relations	31
4.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	33
5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	34
5.1 CO JE TO MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	34
5.2 MARKETINGOVÝ AUDIT	35
5.3 CÍLE.....	35
5.4 STRATEGIE	35
5.5 MARKETINGOVÝ MIX.....	36
5.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	37
5.7 ROZPOČET	37
5.8 KONTROLNÍ MECHANIZMY	37
II. PRAKTICKÁ ČÁST	38
1 MARKETINGOVÝ AUDIT	39

1.1	CHARAKTERISTIKA HOTELU	39
1.2	PESTE ANALÝZA	39
1.3	SWOT ANALÝZA.....	40
1.3.1	Vlastní hodnocení situačních analýz	45
1.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	45
1.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	46
1.5.1	Rozpočet.....	47
1.5.2	Vlastní hodnocení komunikační strategie	47
1.6	MARKETINGOVÝ MIX HOTELU (7P)	47
1.6.1	Služba	47
1.6.2	Cena.....	48
1.6.3	Distribuce	48
1.6.4	Propagace	48
1.6.5	Lidé - zákazníci, zaměstnanci	48
1.6.6	Materiální prostředí	50
1.6.7	Procesy	50
1.7	KOMUNIKAČNÍ MIX – AKTUÁLNÍ STAV.....	50
1.7.1	Reklama.....	50
1.8	OSOBNÍ FORMY KOMUNIKACE	51
1.8.1	Elektronický marketing	51
1.8.2	Direct mail.....	53
1.9	NEOSOBNÍ FORMY KOMUNIKACE	54
1.9.1	Podpora prodeje.....	54
1.9.2	Public Relations.....	54
1.10	VLASTNÍ HODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	55
1.11	ZHODNOCENÍ DOPLNĚNÍ STÁVAJÍCÍHO MARKETINGOVÉHO MIXU.....	55
2.	NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	57
2.1.	ZEFEKTIVNĚNÍ VYUŽITÍ DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ	58
2.1.1.	TELEMARKETING	59
2.1.2.	DIRECT MAIL	59
2.1.3.	NEADRESNÁ ZÁSILKA	60
2.2.	PROPAGACE V MASOVÝCH MÉDIÍCH.....	61
2.3.	VYTVOŘENÍ PROPAGAČNÍ BROŽURY	63
2.3.1.	OBSAH BROŽURY	63
2.4.	ZEFEKTIVNĚNÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK	64
2.5.	PUBLIC RELATIONS	64
2.6.	ČASOVÝ HARMONOGRAM	65
2.7.	ROZPOČET PŘI DOBRÝCH PODMÍNKÁCH	66
2.8.	ROZPOČET PŘI ŠPATNÝCH PODMÍNKÁCH.....	67
2.9.	KONTROLA PLNĚNÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	67
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	72
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM GRAFŮ	74

ÚVOD

Marketingová komunikace je v dnešním vysoce konkurenčním světě neodmyslitelnou součástí fungování firem. Firmy vytvářející či obchodující s hmotnými produkty mají tu výhodu, že může před prodejem produktu dojít k jeho prezentaci. Zákazníci si jej mohou vyzkoušet a především rozmyslet, zda přistoupí ke koupi nebo ne. Tato práce se však zabývá problematikou marketingu služeb, konkrétně nabídky ubytovacích a stravovacích služeb v hotelu. Služby jsou na rozdíl od hmotných produktů neoddělitelné od jejich zprostředkovatelů a zákazníci si službu před jejím zakoupením nemohou vyzkoušet. Proto je u marketingu služeb na prvním místě osobní komunikace a vytvoření kladného vztahu se zákazníky. Na druhou stranu dnešní svět především díky telekomunikačním technologiím a internetu nabízí nové nástroje, které mohou být použity v marketingu. Vše je ale potřeba vztahovat k nastavené firemní identitě tak, aby si jednotlivé prvky komunikace nekonkurovaly, ale aby se naopak podporovaly a odkazovaly na stejný cíl. Tomu se říká integrovaná marketingová komunikace. Proto jsou všechny navržené komunikační techniky v této práci vytvářeny ve stejném duchu a se stejným cílem.

Hlavním bodem mé bakalářské práce je zhodnocení aktuálního stavu komunikačního mixu a návržení nového komunikačního plánu hotelu.

Teoretická část začíná obecným popisem marketingu služeb, jeho definicí, povahou a odvětvovým členěním. Dále přechází na téma situačních analýz, jimiž jsou PESTE a SWOT. Marketingový mix je dalším bodem teorie. Zde je popsáno všech 7P s důrazem na komunikační mix. Teorie je zakončena popisem jednotlivých kroků komunikačního plánu.

Pro vypracování této bakalářské práce jsem použil metod sekundárního výzkumu, kdy jsem prostudoval odbornou literaturu, a primárního výzkumu, který měl podobu rozhovoru s majiteli hotelu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

„Růst významu a objemu služeb je jedním z hlavních ekonomických trendů v současném světě. Rostoucí blahobyť, více volného času, stále složitější výrobky a rostoucí náročnost na servis způsobily, že USA se staly první světovou ekonomikou založenou na službách.“ Těmito slovy uvádí čtenáře do problematiky marketingu služeb Kotler (2004, s. 420).

Služby jsou opravdu rozmanitým pojmem. Jaký je rozdíl mezi produktem a službou? Často totiž při definování služby dochází k nejasnostem. Cetlová (2002, s. 14) ve své knize uvádí, že za produkt se zpravidla považuje souhrn objektů nebo procesů, které přinášejí zákazníkovi určitou hodnotu. Výrobky a služby podle Cetlové představují subkategorie neboli dva typy produktu. Rovněž dodává, že se však tyto termíny v ekonomické teorii dosud pevně neustálily a nevžily. Dále pokračuje tvrzením, že lidé uspokojují své potřeby určitými předměty nebo činnostmi. Užitečné předměty, které mají určité vlastnosti a mají svou upotřebitelnost, nazývá statky. Naopak užitečné činnosti, při kterých lidé uspokojují své potřeby, označuje jako služby.

Jak se zdá, definovat službu není v zásadě jednoduchá úloha. Za nejkvalitnější definici se v dnešní době považuje definice od autorů Kotler a Armstrong, které ve své knize cituje Vašítková (2008, s. 13): „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

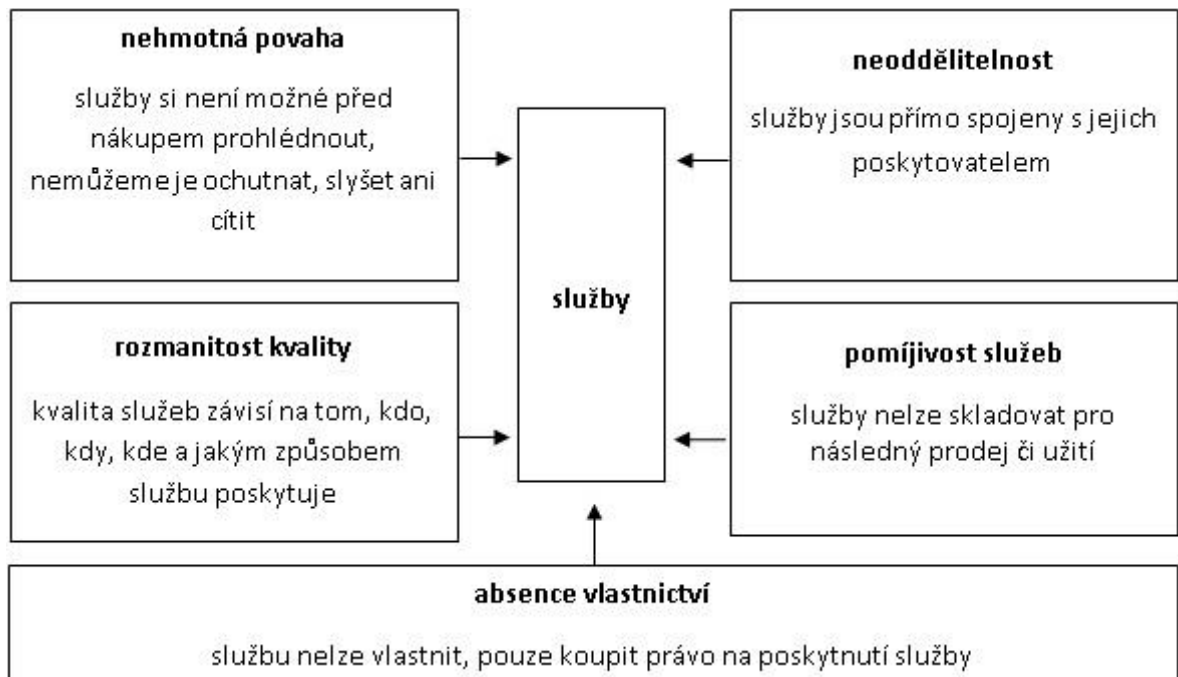
Tři základní charakteristiky služeb podle Cibákové (2008, s. 15) jsou tyto:

- Služba se produkuje a poskytuje s cílem uspokojit potřeby jiných, jak spotřebitelů, tak poskytovatelů. Když se uspokojují vlastní potřeby, nejedná se o službu.
- Část služeb se rozděluje a začleňuje do oblasti spotřeby mechanismem trhu. S rozvojem tržního prostředí se podíl této části služeb stále zvyšuje.
- Služby představují vyhrazenou oblast vynakládání práce uskutečňovanou organizovaným způsobem. Tedy podniky, firmami, organizacemi, společnostmi atd.

1.1 Povaha a charakteristické vlastnosti služeb

Služby mají z pohledu marketingu čtyři charakteristické vlastnosti. Těmito vlastnostmi jsou: nehmotná povaha, neoddělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost. Tyto čtyři základní vlastnosti jsou rozšířeny pátou vlastností, jíž je absence vlastnictví služby.

Na obrázku 1 vidíme jejich přehled. Níže si jednotlivé vlastnosti rozebereme více podrobně.



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera (2004, s. 421)

Obrázek 1 Hlavní charakteristické vlastnosti služeb

„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmatačnosti 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).

Nehmotná povaha služeb

Jelikož jsou služby nehmotné povahy, není možné si je před nákupem prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo ohmatat. Uveďme si příklad, kdy pasažéři ve vlaku si předem zakoupí pouze jízdenku, která představuje závazek k tomu, že budou přepravní společností dopraveni na místo určení společně se svými zavazadly, pokud možno v předem stanovený čas. Z tohoto důvodu zákazníci kompenzují nejistotu služby tím, že ji nakupují u firem, jejichž prodejny, vybavení, kvalita personálu apod. je pro zákazníky uspokojivá. Dává jim pocit jistoty. Jedním z úkolů poskytovatelů služeb je proto přidat k nehmotným službám nějaké hmotné doplňky. Mluvíme o opačném procesu k tomu, co bylo zmíněno na začátku kapitoly, kdy hmotné výrobky byly doprovázeny službami (Kotler, 2004, s. 421).

Stupeň nehmotnosti	Služby pro organizace	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy	Muzea, galerie, zábava, vzdělávání, zdravotnictví
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba veřejných prostorů, poradenství	Poštovní služby, údržba komunikací
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Doprava, skladování, architektura, výzkum a vývoj	Informační automaty v obcích, poštovní zásilky, stavební spoření, charita

Zdroj: (Vašítková, 2008, s. 15)

Tabulka 1 Nehmotná povaha služeb

Neoddělitelnost služeb

Co znamená neoddělitelnost služeb, si můžeme představit jako opak hmotných výrobků. Hmotné výrobky jsou vyrobeny, poté mohou být nějakou dobu skladovány, následně mohou být prodány a ještě později mohou být spotřebovány. Tohle u služeb neplatí. Služby jsou nejprve prodány a teprve poté jsou současně vytvořeny a spotřebovány. Neoddělitelností služeb tedy rozumíme, že služby jsou vázány na poskytovatele služeb. Zaměstnanec, který službu prodává či poskytuje, je součástí služby samotné. Z důvodu, že mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem dochází k interakci, je komunikace mezi těmito dvěma subjekty důležitou součástí marketingu služeb (Kotler, 2004, s. 422).

Na příkladu kadeřnického salonu Cibáková ukazuje, že u služeb vzniká problém limitovaného času poskytovatele služby. Tento problém se podle Cibákové (2008, s. 30) dá řešit následujícími kroky:

- práce s většími skupinami zákazníků
- rychlejší poskytování služby
- vyškolení více pracovníků poskytujících službu ve srovnatelné kvalitě

Rozmanitost kvality služeb

Tato vlastnost znamená, že je kvalita služby proměnlivá. Je vysoce závislá na tom, kdo, kdy a jakým způsobem službu poskytuje. Například některé hotely jsou známé svými kvalitními službami. Ale i v těchto hotelech může být recepční jednou veselý, rychlý a ochotný a podruhé mrzutý, pomalý a nepříjemný. Z tohoto příkladu je zřejmé, že i kvalita služeb jednoho konkrétního zaměstnance se mění v čase podle únavy, podle jeho osobnosti a jiných okolností (Kotler, 2004, s. 422).

Vzhledem k proměnlivé povaze kvality služeb Cibáková (2008, s. 31) hovoří o možnostech, které mohou podniky použít pro kontrolu kvality. Tyto možnosti zahrnují:

- Důkladně vybírat a školit personál. Pro uskutečnění tohoto bodu je potřeba počítat s nároky na náklady, čas a potřebný školicí personál.
- Poskytovat zaměstnancům stimuly, které zdůrazní kvalitu a jsou založené na zpětné vazbě se zákazníkem. Například jde o permanentní zkoumání spokojenosti zákazníka pomocí hodnotících anket nebo na konci měsíce odměnit pracovníka s nejvyšší dosaženou kvalitou jím poskytované služby.
- Standardizovat proces poskytování služby. Buď prostřednictvím interních standardů, nebo přípravou určité volby pro zákazníka, aby se lépe uspokojily jeho specifické požadavky.
- Umožnit těsnější kontakt mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Pomíjivost služeb

Pomíjivost služeb je způsobena tím, že službu nelze skladovat. Nelze ji uchovat pro následný prodej nebo použití v budoucnu. Pomíjivost služeb je snadněji zvládnutelná, když je poptávka po službách stálá. Pokud se poptávka v čase mění, způsobuje poskytovateli vážný problém. Například někteří lékaři si účtují poplatek i v případě, že pacient nedorazil na předem dohodnutou schůzku. Dopravní společnosti musí vlastnit více dopravních prostředků, aby pokryly dopravní špičky. I když by takové množství dopravních prostředků nepotřebovaly. To by se ovšem poptávka v čase nesměla měnit a pasažéři by museli dopravu využívat rovnoměrně. Dalším příkladem jsou hotely, které poskytují mimo hlavní sezonu slevy, aby přilákaly zákazníky. Také restaurace se brání tím, že najímají zaměstnance na částečný úvazek na dobu, kdy mají nejvíce zákazníků (Kotler, 2004, s. 422).

Nemožnost vlastnit službu

Tato vlastnost služeb souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Při zakoupení zboží zákazníkem na něj přechází vlastnické právo na zboží. Avšak při zakoupení služby zákazník nezískává za své peníze žádné vlastnictví. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby. Pokud se jedná o veřejné služby, pak je mu právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za placené daně nebo sociální a zdravotní pojištění. Nemožnost službu vlastnit ovlivňuje budování distribučních kanálů. Distribuční kanály služeb jsou oproti zboží obvykle přímé nebo velmi krátké (Vašítková, 2014, s. 20).

1.2 Služby podle poskytovatele

Před započítáním práce na komunikačním plánu je zapotřebí určit sektor služeb, na který se práce bude orientovat, jelikož sektor služeb je velmi obsáhlý. Je rozdělen do tří podmnožin podle subjektů, které služby poskytují. Těmito subjekty jsou stát, neziskové organizace a podnikatelský sektor.

Nejvýznamnějším zástupcem v poskytování služeb z výše uvedených podle Vašítkové (2008, s. 12) je *stát*. Stát zprostředkovává služby v oblastech vzdělání, zákonodárství a práva, zdravotnictví, obrany a bezpečnosti státu. Mezi další služby, které poskytuje stát svým občanům, se řadí finanční služby, sociální služby, dopravní služby a informační služby.

Do neziskových organizací řadíme *nadace, charitativní organizace, církve, občanská sdružení* atd. Tyto organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem. Neziskové organizace občanům umožňují podílet se na veřejné politice jinými způsoby než prostřednictvím voleb (Vašítková, 2008, s. 12).

Posledním zmíněným subjektem poskytování služeb je *podnikatelský sektor*. Ten Vašítková (2008, s. 12) popisuje jako sektor poskytující služby, za které realizuje přiměřený zisk. Podnikatelský sektor se zaměřuje na pojišťovnictví, bankovníctví, hoteliérství, leteckou dopravu, ale také na některé lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromou dopravu a opravárenské služby.

1.3 Odvětvové třídění služeb

Kvůli různorodosti služeb je nutné je rozřadit do několika kategorií podle jejich charakteristických vlastností. Tento krok se nazývá odvětvové třídění služeb. Jeho cílem,

jak uvádí Payne (1996, s. 18), je pomoci manažerům ve službách překonat stávající bariéry a čerpat zkušenosti z jiných odvětví, které se službami mají podobné rysy.

Uveďme si tedy charakteristiku služeb v terciálním, kvartérním a kvintérním sektoru ekonomiky:

Terciální

Terciální služby jsou charakteristické tím, že byly dříve vykonávány doma. Typickými zástupci tohoto sektoru jsou služby stravovací a ubytovací v podobě restaurací a hotelů, dále služby jako holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba, rukodělné a řemeslnické práce.

Kvartérní

Tento sektor pojímá služby typu dopravy, obchodu, komunikace, financí a veřejné správy. Typickým rysem těchto druhů služeb je usnadňování a rozdělování činností a zefektivnění práce.

Kvintérní

Tyto služby lze charakterizovat jako služby, které nějakým způsobem mění a zdokonalují příjemce. Jedná se o služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace (Vašítková, 2014, s. 23).

2 SITUAČNÍ ANALÝZY

Analýzy obecně zkoumají určité vlivy, aktuální situaci apod. Pro podnik jsou analýzy vnitřního a vnějšího prostředí nezbytné, a to pro plánování a s tím související rozhodování o budoucích krocích firmy. Podnik tak získá přehled jak o vlastní činnosti, tak o prostředí, ve kterém působí nebo kam chce vstoupit. Tato kapitola pojednává o dvou nejvýznamnějších analýzách, jimiž jsou PEST analýza a SWOT analýza.

„Úspěšné firmy jsou si vědomy, že marketingové prostředí představuje nekončící řetězec příležitostí a hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto příležitosti a hrozby včas identifikovat. Lze je proto oprávněně nazývat stopaři trendů, vyhledávací příležitostí“ (Kotler, 1998, s. 156).

2.1 PESTE analýza

„Plánování neprobíhá ve vzduchoprázdnu. Plánovači musí dobře rozumět tomu, co se děje ve vnějším prostředí a jaký to má vliv na jejich činnost“ (Solomon, 2006, s. 49). Proto se provádí analýza vnějšího prostředí s názvem PESTE.

Název PEST analýza se skládá z počátečních písmen čtyř oblastí vnějšího prostředí, které tvoří její základ (Bělohlávek, 2001, s. 199). Jsou to faktory:

- Politické a legislativní
- Společenské a kulturní
- Ekonomické
- Technologické

Prvotní PEST analýza byla následně rozšířena o další faktor, jímž je ekologické, přírodní nebo environmentální prostředí.

„Marketingová situační analýza obvykle začíná analýzou prostředí firmy. Prostředí firmy lze analyzovat různým způsobem. Někteří dávají přednost analýze prostředí podle faktorů, které člení na kontrolovatelné a nekontrolovatelné“ (Jakubíková, 2005, s. 41).

Bělohlávek (2001, s. 200) dodává, že není nutné analyzovat a procházet všechny faktory, jelikož podrobný výčet faktorů ze čtyř základních prostředí PEST analýzy může být značně obsáhlý. Na organizaci má však obvykle vliv jen pár nejdůležitějších sil. PEST analýza je rovněž dobrou metodou jak určit dlouhodobé vlivy, které působí na firmu nebo předpovědět jejich výskyt v budoucnosti.

Politické a legislativní prostředí

Všechna rozhodnutí v marketingu jsou silně ovlivněna vývojem politického a legislativního prostředí. Toto prostředí pojímá zákony, vládní organizace a nátlakové skupiny. Někdy zákony vytvářejí pro firmy nové příležitosti. Uveďme si příklad striktních zákonů, které se týkají likvidace odpadu. Tyto zákony vytvářejí skvělé příležitosti pro firmy zabývající se recyklací (Kotler, 1998, s. 150).

„I když někteří podnikatelé tvrdí, že přehnaná legislativa pouze omezuje konkurenci, podle jiných názorů zákony v konečném důsledku pomáhají firmám tím, že zaručují férové podmínky pro všechny a pomáhají těm odvětvím, jež se ocitnou v potížích“ (Solomon, 2006, s. 52).

Společenské a kulturní prostředí

Lidé žijící v určité společnosti mají svá základní mínění a drží se určitých hodnot, které se během jejich života jen stěží mění. Lidé téměř nevědomky přijímají názory svého společenství, které definují jejich budoucí vztahy k sobě, k ostatním, k přírodě a vesmíru (Kotler, 1998, s. 154).

Kulturní faktory vyjadřují také hodnoty obyvatelstva ve vztahu ke zdraví, životnímu prostředí a sociálnímu citění. Vše se odráží v tom, jakou má obyvatelstvo pracovní morálku, jak si váží a využívá volný čas, jaké má nároky na vzdělání a co pro ně vzdělání znamená. Po sečtení těchto bodů vidíme bohatství státu, životní styl a úroveň obyvatel. Každý jedinec žije v jiném prostředí, které utváří jeho základní hodnoty a ovlivňuje jeho postoje a chování (Hesková, 2003, s. 31).

Ekonomické prostředí

Trhy i lidé potřebují kupní sílu, která přímo závisí na běžných příjmech, cenách, úsporách, dlužích a v neposlední řadě s dostupností úvěrů. Podnikatelé a obchodníci by proto měli věnovat zvýšenou pozornost trendům v příjmech obyvatelstva a změn ve struktuře jejich výdajů. Struktura příjmů závisí na struktuře průmyslu a je ovlivňována politickým systémem (Kotler, 1998, s. 147).

„Je důležité si všimnout, že když firmy hodnotí ekonomické prostředí, hodnotí všechny faktory, jež ovlivňují nákupní chování spotřebitelů a ostatních firem včetně důvěry, jakou lidé mají k aktuálnímu stavu hospodářství. „Krytalová koule“, kterou při tom používají,

musí mít globální dopad, jelikož události v jedné zemi mohou mít dopad na hospodářskou situaci v jiných zemích“ (Solomon, 2006, s. 50).

Technologické prostředí

„Firmy dnes vnímají technologie jako investice, které si nemohou dovolit nevytvořit, jelikož technologie poskytují mnoha firmám důležité konkurenční výhody. Mnoho objevů v technologické oblasti zásadním způsobem ovlivňuje marketingové aktivity. Technologické změny mohou dramatickým způsobem proměnit celá odvětví, například když vynález tranzistoru způsobil revoluci ve spotřební elektronice“ (Solomon, 2006, s. 52).

Environmentální prostředí

Poškozování přírodního prostředí v devadesátých letech minulého století představovalo jeden z nejvýznamnějších problémů. Některá města dosáhla kritické hranice kvality ovzduší. Došlo a bohužel stále dochází k chemickému znečišťování atmosféry, půdy a vody. Z tohoto důvodu jsou státy nuceny prostřednictvím nových zákonů regulovat činnosti firem. Například zákony zaměřené na ekologii tvrdě postihují ta odvětví, která až doposud vypouštěla do atmosféry škodliviny bez jakékoli sankce. Proto například ocelárny a automobilky investují obrovské množství peněz na snížení emisí. Také firmy vyrábějící saponáty a mýdla jsou nuceny dodržovat přísné předpisy na ochranu životního prostředí. Pro podnikatele to znamená jediné, musí pozorně situaci sledovat a dbát nových zákonů, které se snaží redukovat dopady moderního průmyslu (Kotler, 1998, s. 149).

2.2 SWOT analýza

Jedná se o metodu kvalitativního vyhodnocení všech stránek fungování firmy. SWOT analýza se skládá ze dvou částí. V první části, která má interní charakter, získáváme silné a slabé stránky firmy. V části druhé, která má externí charakter, se hovoří o příležitostech a hrozbách firmy. SWOT analýza vychází z předpokladu, že firma dosáhne svých cílů maximalizací předností a příležitostí a minimalizací vlastních slabín a vnějších hrozeb (Moudrý, 2008, s. 58).

Sharp (2013, s. 206) uvádí, že marketingové příležitosti mohou přicházet v mnoha formách. Každá z nich by měla být posouzena na základě atraktivity a pravděpodobnosti na úspěch. Atraktivita může být posouzena z hlediska potenciální velikosti trhu, tempa růstu, ziskové marže, konkurenceschopnosti a distribučních kanálů. Dalšími faktory mohou být

technologické požadavky, rozsah vládních omezení, dostupnost vládních grantů, ekologické obavy a spotřeba energie.¹

Westwood (2002, s. 32) popisuje SWOT analýzu následovně: „Charakterizuje síly a slabiny ve vztahu k našim příležitostem a ohrožení na trhu. Přednosti a slabiny se vztahují k podniku, zatímco příležitosti a hrozby jsou obvykle brány jako externí faktory, nad nimiž podnik nemá kontrolu.“

Při SWOT analýze je zapotřebí obsáhnout co nejvíce oblastí, včetně těch, které byly doteď při běžné analytické činnosti na okraji zájmu. Je to důležité zejména tehdy, kdy se s marketingovým přístupem začíná nebo je potřeba realizovat zásadní strategické změny (Lesáková, 2014, s. 48).

Proč je SWOT analýza pro firmu důležitá?

- Vytváří logický rámec, který hodnotí aktuální a budoucí pozici firmy.
- Ukazuje na strategické možnosti, které jsou pro firmu zřejmě nejvhodnější.
- Její vytváření může být prováděno periodicky. Především z důvodu odhalení toho, které interní a externí oblasti nabyly nebo ztratily na významu.
- Vede k navýšení výkonnosti organizace (Moudrý, 2008, s. 58).

¹ Marketing opportunities can come in many forms, and each should be assessed for its attractiveness and success probability. Attractiveness can be assessed in terms of potential market size, growth rates, profit margins, competitiveness and distribution channels. Other factors may be technological requirements, the extent of government restrictions, availability of government grants, ecological concerns and energy requirements.

3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

Termín marketingový mix byl poprvé použit v roce 1948 jeho zakladatelem N. H. Bordenem. Jako první dal najevo, že marketingové aktivity ve firmě nelze chápat jako jednotlivé na sebe nenavazující činnosti, ale že se jedná o komplexní záležitost, která musí být harmonicky propojena. Marketingový mix proto hledá optimální vzájemné propojení mezi fyzickým produktem a jeho cenou, propagací a distribucí (Foret, 2006, s. 167).

Marketingový mix podle Kotlera (2007, s. 70) představuje soubor marketingových nástrojů, které firma užívá k úpravě nabídky na základě jednotlivých cílových trhů. Marketingový mix obsahuje všechny aktivity, kterými může firma ovlivnit poptávku po svém produktu.

Základním modelem marketingového mixu jsou tzv. 4P, které obsahují produktovou politiku (*produkt*), cenovou politiku (*price*), komunikační politiku (*promotion*) a distribuční politiku (*place*) (Kotler, 2007, s. 70).

Vlivem rozvoje poskytování služeb a například sociálního marketingu se základní koncept 4P rozšířil o další tři prvky a vznikl tak marketingový mix s označením 7P. Dalšími třemi „P“ jsou personál a zákazníci (*people*), materiální prostředí (*physical evidence*) a procesy (*process*) (Foret, 2006, s. 168).

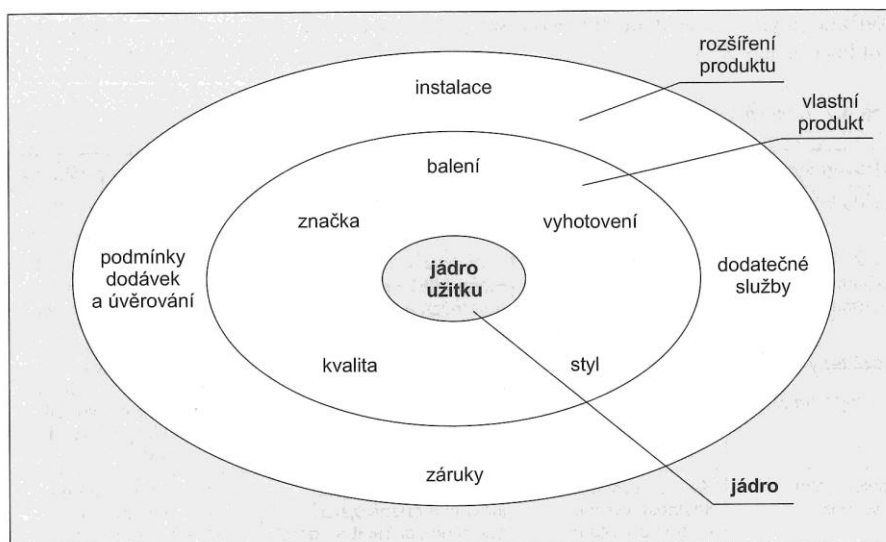
3.1 Produkt

Pod pojmem produkt je chápáno zboží, služba, myšlenka, místo, osoba... Jednoduše cokoli, co je v rámci směny nabízeno k prodeji. Tento bod marketingového mixu se zabývá designem a balením zboží, jeho fyzickými rysy či s ním spojenými službami. Můžeme říci, že produkt je kombinací mnoha různých prvků, které dohromady tvoří celkovou podstatu produktu a jsou důležité pro jeho úspěch na trhu (Solomon, 2006, s. 19).

Z analytického pohledu podle Foreta (2006, s. 170) rozlišujeme u produktu tři následující úrovně:

1. **Jádro produktu** – jež je obecným vyjádřením toho, co zákazníci kupují. Je to primární užitek, který produkt svým spotřebitelům přináší.
2. **Vlastní produkt** – je skutečný nebo také reálný produkt. Skutečný produkt zahrnuje pět charakteristických znaků: kvalitu, provedení, styl a design, značku, obal. Klíčovým prvkem definujícím službu je *kvalita*.

3. **Rozšířený produkt** – obsahuje například další nabízené tzv. dodatečné služby či výhody pro zákazníky. Jsou jimi například delší záruční lhůty, garanční opravy a pozáruční servis, odborná instruktáž, leasing, platba na splátky apod.



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 159

Obrázek 2 Komplexní produkt a jeho tři úrovně

Pokud je produktem myšlená služba, můžeme ji klasifikovat podle mnoha hledisek. Služby se rozlišují na: osobní, peněžní, finanční, pojišťovnické, servisní, řemeslnické, technické, obchodní a zprostředkovatelské, poradenské, kulturní a sportovní (Jakubíková, 2008, s. 157).

3.2 Cena

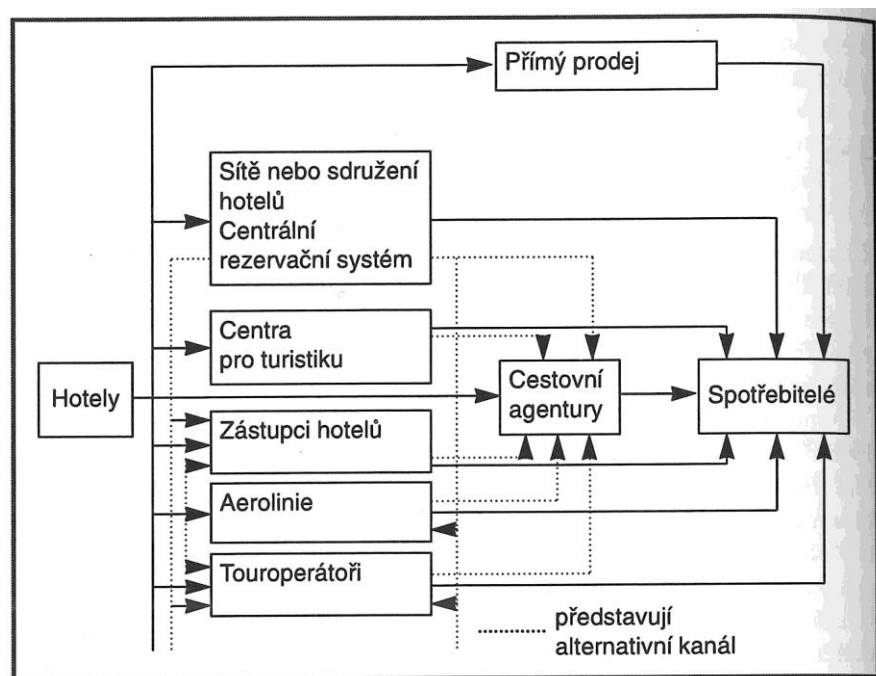
„Stanovení „správné“ ceny zboží a služeb má vzrůstající vliv na hospodaření firem. Cena působí jako faktor marketingové způsobilosti tím intenzivněji, čím lépe odráží technickou způsobilost daného produktu (kvalitu u služby). Cena ovlivňuje poptávku, ovlivňuje postavení firmy vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu, informuje kupující, podléhá regulaci nebo je naopak deregulována atd. Cena by měla splňovat strategická kritéria firmy a současně i očekávání trhu“ (Jakubíková, 2008, s. 216).

Stanovení ceny ovlivňují faktory *interní* a *externí*. Mezi interní faktory patří náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej i propagaci. Čím jsou náklady nižší, tím i cena může být nižší. Náklady na produkt obvykle reflektují spodní hranici ceny produktu, jelikož hlavním cílem ceny je pokrýt náklady na produkt a sekundárním cílem je přinést

zisk. Zatímco interní faktory ovlivňující cenu určují její dolní hranici, externí faktory, jimiž jsou trh a poptávka, naopak určují horní hranici ceny. V každém případě není určování ceny ničím jednoduchým (Foret, 2006, s. 188).

3.3 Distribuce

Hlavním cílem distribuce je usnadnění přístupu zákazníkům ke službě nebo produktu obecně. Distribuce služeb souvisí s místní lokalizací služby a s volbou zprostředkovatele služby. Jako příklad zde poslouží hotely. Ty mohou prodávat službu přímo nebo mohou využívat cestovní agentury a službu prodávat jejich prostřednictvím. Cestovní agentury jsou v tomto příkladu zprostředkovateli služeb hotelů (Janečková, 2001, s. 31).



Zdroj: Janečková, 2001, s. 126

Obrázek 3 Distribuční kanály hotelových služeb

Při výběru zprostředkovatele je nutno zvolit určitá kritéria výběru a tato kritéria u potenciálních zprostředkovatelů detailně zkoumat. Podle Janečkové (2001, s. 124) těmito kritérii jsou:

- výše nákladů na poskytování služby pomocí zprostředkovatele a na komunikaci s ním

- pohodlí pro spotřebitele, uživatele, klienty
- důvěryhodnost a spolehlivost zprostředkovatele
- pokrytí trhu a dostupnost
- kvalita včetně posuzování kvalifikace personálu zprostředkovatele
- schopnost poskytování doplňkových služeb, komunikace se zákazníkem při vyřizování reklamací
- schopnost předávat informace o trhu

3.4 Propagace

Marketingová komunikace neboli také propagace je část firemní komunikace, která se zaměřuje na podnícení prodeje. Je nutné, aby byla marketingová komunikace v souladu s cíli firmy, a společně musí tvořit jednotnou image. Marketingová komunikace obsahuje veškeré formy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit zákazníka a přimět ho ke koupi (Jakubíková, 2008, s. 240).

3.5 Lidé

U poskytování služeb ve velké míře dochází k fyzickému kontaktu a interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Z tohoto důvodu jsou lidé významným prvkem v marketingovém mixu služeb, jelikož mají přímý vliv na kvalitu služby. Protože je zákazník součástí procesu poskytování služby, částečně se na její kvalitě podílí i on. Důležitou činností každé organizace poskytující služby je vzdělávání a motivování svých zaměstnanců a stanovení určitých pravidel komunikace se zákazníky (Janečková, 2001, s. 31).

Zaměstnance organizace poskytující služby rozlišujeme podle Kincla (2004, s. 125) na:

1. **Koncepční pracovníky** – ovlivňují prvky marketingové strategie, ale do kontaktu se zákazníky přicházejí jen zřídka. Jsou to zejména pracovníci v marketingovém výzkumu.
2. **Obsluhující pracovníky** – nepodílí se přímo na marketingových aktivitách, ale často přichází do kontaktu se zákazníky. Musí mít proto jasnou představu o marketingové strategii, o své úloze v organizaci a musí mít dobré komunikační schopnosti.

- 3. Podpůrné pracovníky** – běžně nepřichází do kontaktu se zákazníky, ani se nepodílí na marketingových aktivitách. Ovlivňují však veškeré činnosti organizace.

Druhou skupinou jsou zákazníci, které rovněž Kincl (2004, s. 126) rozděluje do tří hlavních kategorií podle jejich role pro firmu:

- 1. Zákazník jako produktivní zdroj** – může být vnímán jako částečný zaměstnanec, jelikož přispívá svým časem, úsilím a jinými zdroji k průběhu poskytování služby.
- 2. Zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti** – tito zákazníci věří, že přispěli k zefektivnění služby. Přispívají tím, že kladou otázky, ale také tím, že si stěžují, pokud je služba nevyhovující.
- 3. Zákazník jako konkurent** – jde o zákazníky, kteří si tu samou službu mohou zprostředkovat sami. Závisí tak na jejich odborných znalostech, zdrojích, časových a ekonomických možnostech, důvěře a kontrole.

3.6 Materiální prostředí

Velkou roli hraje nehmotná povaha služeb. Kvůli tomu zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. Tím se zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí funguje jako důkaz o vlastnostech a kvalitě služby pro zákazníky (Janečková, 2001, s. 31).

Kincl (2004, s. 126) charakterizuje dvě skupiny materiálního prostředí služeb:

- 1. Prostor pro služby** – jedná se o venkovní a vnitřní prostory. Mezi venkovní řadíme vzhled exteriéru prodejny, označení, parkoviště, okolní krajina a prostředí. Do vnitřních patří vzhled interiéru prodejny, zařízení, označení, uspořádání, kvalita vzduchu a jeho teploty.
- 2. Ostatní fyzické atributy** – sem spadají všechny ostatní pomůcky, se kterými se zákazník dostává do kontaktu. Například vizitky, účetní doklady, zprávy, oblečení zaměstnanců, brožury a vzhled webových stránek.

3.7 Procesy

Tato část komunikačního mixu se zabývá otázkou, jakým způsobem je služba poskytována. Například zbytečné čekání u lékaře, v restauraci, na úřadech, vytváří nespokojenost zákazníků a snižují tím kvalitu služby. Z tohoto důvodu je nutné provádět

analýzy procesů, vytvořit jejich schémata, klasifikovat je a u složitých procesů zjednodušovat jejich jednotlivé kroky (Janečková, 2001. s. 31).

Kincl (2004, s. 126) ve své knize rozlišuje tři druhy poskytování služeb:

- 1. Masové služby** – jejich charakteristikami jsou nízká osobní interakce, vysoká standardizace a možnost nahrazení pracovních sil mechanizací nebo automatizací.
- 2. Zakázkové služby** – zde je charakteristikou vysoká míra přizpůsobivosti a střední míra kontaktu mezi poskytovatelem a zákazníkem.
- 3. Profesionální služby** – tyto služby jsou poskytovány specialisty. Vyžadují silné zapojení poskytovatele a zákazníka do procesu služby.

4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingová komunikace je jednou částí komplexního marketingového mixu. Je nejvíce viditelná pro spotřebitele, jelikož zahrnuje prostředky, jimiž se firmy snaží své spotřebitele informovat, přesvědčovat je o koupi a připomínat jim vlastní produkt nebo značku (Jakubíková, 2009, s. 238).

4.1 Osobní komunikace

Jedná se převážně o přímou komunikaci se zákazníkem. Může mít více forem, a to osobní nebo telefonický rozhovor, komunikace prostřednictvím e-mailu, diskuze na internetu, osobní dopis apod. Výhodou je okamžitá reakce od příjemce, okamžitá zpětná vazba a možnost přizpůsobení obsahu a způsobu komunikace dané situaci (Jakubíková, 2009, s. 241).

4.1.1 Osobní prodej

Osobní forma komunikace zahrnuje *osobní prodej*. Je to forma komunikace s jedním nebo více zákazníky. Hlavním cílem je dosažení prodeje. Forma a obsah sdělení je možno přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Jedná se o nákladný, ale vysoce efektivní druh komunikace. Význam osobního prodeje ve službách je zapříčiněn vlastností neoddelitelnosti služby. Osobní prodej služeb má některé společné prvky s prodejem hmotných produktů. Například: *vyhledávání perspektivních zákazníků, kontakt se zákazníkem, prezentace služby, uzavření prodeje a nabídka doplňkových služeb* (Janečková, 2001, s. 133).

Osobní prodej je nejúčinnější forma komunikace především při budování vztahu nového zákazníka a přesvědčování o koupi. Prostřednictvím osobní komunikace se navíc vytvářejí dlouhodobé vztahy a pozitivní vztahy se zákazníky (Kincl, 2004, s. 73).

Osobní prodej podle Heskové (2009, s. 120) zahrnuje následující formy:

Pultový prodej – je typický pro maloobchodní jednotky, kde dochází k přímému kontaktu mezi personálem obchodu a zákazníky. Kromě samotného prodeje jsou zákazníkovi poskytovány rovněž informace o produktu, zboží mu může být předvedeno, jsou mu nabídnuty doplňkové služby, vyřizují se reklamace apod.

Obchodní prodej – jde o prodej produktů v supermarketech a jiných velkých řetězcích, kde zákazníci nakupují volným výběrem. Obchodníci zde využívají strategie vlastních neboli maloobchodních značek (př. Kaufland se svou maloobchodní značkou K-Classic).

Přímý prodej – je prodej bez prodejních jednotek nebo mimo prodejní jednotky. Je založený na přímém osobním kontaktu se zákazníky. Z celkového balíčku marketingové komunikace je přímý prodej nejnákladnějším nástrojem. Jeho základem je verbální a neverbální komunikace. Praxe ukazuje, že neverbální komunikace přináší zákazníkovi až 90 % informací. Mezi výhody patří snadnější segmentace zákazníků, tržní zacílení, interaktivita, komplexnost informací a snazšího budování trvalého vztahu se zákazníkem. Nevýhody jsou vysoké náklady, nízký dosah a frekvence.

4.1.2 Direct marketing

„Přímý marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou. Základem dobrého přímého marketingu jsou kvalitní adresy“ (Jakubíková, 2008, s. 261).

Výhody přímého marketingu jsou podle Janečkové (2001, s. 137) následující:

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost cílené komunikace, která umožňuje vytvoření osobního vztahu
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí
- operativnost reakce
- názornost předvedení produktu
- dlouhodobost využívání

Hesková (2009, s. 130), ve své knize uvádí několik nástrojů přímého marketingu. Zde se využívají všechna dostupná média, která firmě umožní oslovit konkrétní cílovou skupinu.

Těmito nástroji jsou:

Direct mail – nejstarší a nejrozšířenější nástroj. Dříve se využívalo klasického způsobu fyzické pošty. Nástupem internetu se hojně využívá elektronických poštovních schránek. Přímá poštovní zásilka nabízí rozmanitý způsob navázání kontaktu s předem definovanou

cílovou skupinou zákazníků. Nezbytným předpokladem pro tuto formu komunikace je firemní marketingová databáze kontaktů. Databázi lze vytvářet vlastní nebo získat od třetí strany.

Neadresná zásilka – z části se jedná o podobnou formu komunikace jako je direct mail. Rozdíl je v tom, že se zpráva nedoručuje poštou konkrétnímu potenciálnímu zákazníkovi, ale je hromadně distribuována do schránek adresátů s bydlištěm ve vybrané lokalitě. Tato forma může být realizována jak fyzicky, tak elektronicky. Odtud vznikl pojem *spam*, který znamená neočekávanou a nechtěnou zprávu, která je příjemcem často ihned smazána.

Telemarketing – patří k základním formám direct marketingu. Formou telefonického spojení se navazuje kontakt s cílovou skupinou. Používá se zejména pro získání informací a zpětné vazby od zákazníka, kombinuje se s osobním prodejem, má za cíl udržovat kontakt se stávajícími zákazníky a zvýšit prodej. Telemarketing rozdělujeme na in-bound a out-bound telemarketing. Rozdíl je v tom, která strana vyvolá prvotní iniciativu. U out-bound telemarketingu je kontaktován zákazník zaměstnancem firmy, kdežto u in-bound telemarketingu zákazník kontaktuje firmu.

Elektronický a mobilní přímý marketing – s rozvojem internetu a mobilních technologií je neoddělitelnou součástí prezentace firmy její vlastní webová stránka popřípadě mobilní aplikace do chytrého telefonu. Rozhodnutí pro vytvoření webových stránek doprovází dva faktory, jimiž jsou *redukování nákladů* a *generování výnosů*. Internet nabízí stále více možností pro firmy a jednou z významných činností na internetu je elektronické obchodování skrze tzv. e-shopy. Mezi další možnosti patří využití tematicky zaměřených portálů (ubytovací portály), bannerových reklam, diskusních fór, obchodování prostřednictvím mobilního telefonu neboli m-commerce a využívání mobilního marketingu, jehož nejsilnějším představitelem je SMS marketing.

4.2 Neosobní komunikace

Nazývá se rovněž masová komunikace, protože se využívá pro oslovení velké skupiny zákazníků. Můžeme říci, že obsahuje všechny další nástroje, které nejsou zahrnuty v osobní komunikaci. Neosobní formy komunikace mají mnoho podob. Mezi základní patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Sponzoring

4.2.1 Reklama

„Reklama se neustále mění, přesto je však ze všech částí marketingového mixu nejvíce spjata s kulturními dimenzemi charakteristickými pro cílovou skupinu. Příjemci reklamy reagují na reklamu v rámci své kultury, svého životního stylu, hodnotového systému, postojů, přání a způsobu vnímání“ (Světlík, 2003, s. 160).

Podle Světlíka (2003, s. 157) je hlavním cílem reklamy to, aby reklamní sdělení zákazníka informovalo, přesvědčilo ho o koupi nebo mu připomnělo význam, který pro něj zakoupení produktu představuje. Aby byla reklama úspěšná, musí být tvořena třemi hlavními faktory. Jsou to:

- **Strategie reklamy** – obsahuje zásadní rozhodnutí o cílech, kterých má být dosaženo.
- **Tvořivost** – forma reklamy musí přilákat pozornost zákazníka a musí být snadno zapamatovatelná.
- **Profesionální zpracování** – na reklamu je kladen silný důraz z pohledu profesionálního zpracování.

Reklamu, podle Heskové (2009, s. 83), je možno dělit do následujících typů reklamních médií:

Masová média – jsou to vysílací média, mezi která patří rozhlas a televize a dále tisková média, do kterých řadíme noviny, časopisy a venkovní tištěnou reklamu.

Specifická média – jedná se o všechny ostatní formy, které nejsou chápány jako masová média. Jsou to například reklamní předměty, venkovní reklama, výkladní skříně, reklamní polepy automobilů apod. Najdeme zde však také nekonvenční způsoby reklamy jako je reklama na horkovzdušných balónech, reklama tažená za letadly, laserové projekce atd.

Osobitý druh reklamy představuje *reklama v místě prodeje* neboli *In-store advertising*. Tato forma zahrnuje reklamu umístěnou na nákupních vozících, na regálech, využívá se audiovizuálních pomůcek atd. Supermarkety a větší nákupní centra zavádí tzv. *POP rádia*, která poskytují zákazníkům aktuální informace o dění v prodejnách a jsou dále doplněna o hudbu, rady zákazníkům a komerční reklamy (Hesková, 2009, s. 84).

Druh média	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Široký dosah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Nutnost plánovat s předstihem
Rozhlas	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Problém měření zpětné vazby Krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Nedostatečná pružnost Dostupnost – vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost se vracet ke sdělení Relativní flexibilita Kreativita ztvárnění Omezená segmentace	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti (billboardy)

Zdroj: Hesková, 2009, s. 83

Obrázek 4 Vybrané reklamní prostředky – hlavní výhody a nevýhody použití

4.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor různých nástrojů motivace krátkodobého charakteru, které jsou vytvářeny pro stimulování nákupů určitých produktů zákazníky. Na rozdíl od reklamy působí podpora prodeje na zákazníka okamžitě a nutí ho učinit rychlá rozhodnutí. Podpora prodeje se snaží o zvýšení obrátu a k tomu využívá například dočasné snížení cen, vytvoření výhodných balíčků, získávání nových zákazníků, odměnění stávajících zákazníků, zvýšení četnosti nákupů nebo zvýšení přitažlivosti produktu (Jakubíková, 2008, s. 256).

Podle Heskové (2009, s. 98) existuje řada nástrojů podpory prodeje, které lze využít k působení na zákazníka. Mezi tyto nástroje patří:

- bezplatné vzorky produktů k vyzkoušení neboli *sampling*
- kupóny, které zákazníkům umožní získat určité slevy nebo náhrady
- prémie, které představují produkt zdarma nebo za sníženou cenu
- odměny za pravidelný nákup nebo za nákup většího množství
- soutěže a loterie
- ochutnávky a předvádění výrobků

- multibalení a cenová zvýhodnění
- věrnostní karty, které využívají maloobchodní řetězce za účelem posílení věrnosti u svých stávajících zákazníků

4.2.3 Public relations

Public relations se volně překládá jako budování vztahů s veřejností. Za hlavní rozdíl mezi PR a reklamou je považován fakt, že zatímco reklama propaguje výrobek, PR propaguje firmu. Primární funkcí PR je vytvoření pozitivních představ o firmě a spoluvytvářet podmínky pro uskutečnění cílů firmy. Marketéři mnohdy nevyužívají PR tak, jak by mohli. Přitom chytře vytvořený PR program, který je v souladu s ostatními prvky komunikačního mixu, může být velmi účinný (Kincl, 2004, s. 74).

Public relations lze podle Heskové (2009, s. 111) rozdělit do následujících skupin činností:

Vytváření firemní identity – každá firma má svoji vlastní identitu. Může být buď cíleně plánovaná, nebo cíleně nepodpořená. Image firmy je chápána jako vnější pohled na firmu. Celkový image je tvořena souborem image firmy, značky a image produktu.

Krizová komunikace – je neodmyslitelnou součástí komunikační strategie firmy. Krize je obecně chápána jako problém, který je potřeba řešit pod časovým tlakem. Jelikož negativní publicita může silně poškodit důvěru veřejnosti ve firmu, ta dopředu připravuje krizové plány, jejichž úlohou je vyřešit případnou krizi. Do krizového plánu patří například stanovení krizového týmu, vytvoření manuálu pro tiskovou konferenci a způsob poskytování informací médiím, monitoring médií, příprava podpůrných materiálů apod.

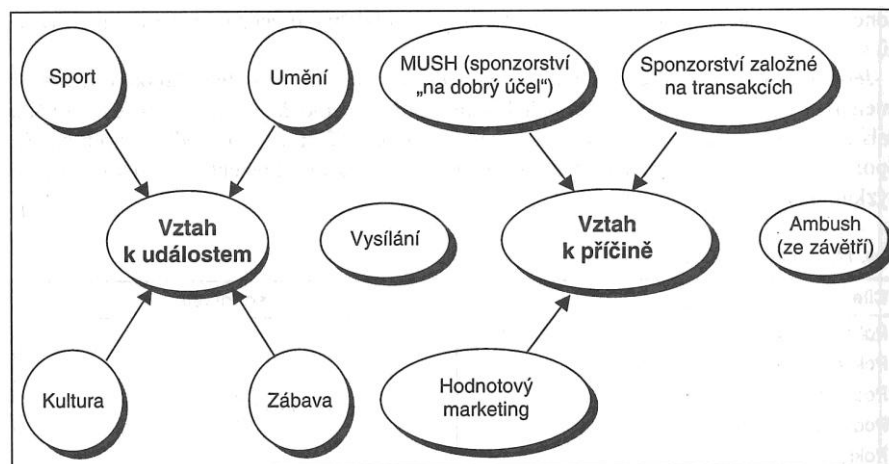
Lobbing – jeho zájmem je dosažení legislativních změn a navrhování alternativních řešení. Tento druh public relations nemá v česku dobrou pověst zejména kvůli některým skandálům a úplatkářským aférám. Proto je na něj nahlíženo jako na nekalou činnost. Avšak v některých zemích je lobbing součástí firemní politiky. Lze využít několika nástrojů jako petice, dopisy politikům, demonstrace nebo propagování vlastní věci známou osobností, veřejná setkání, plakáty, setkání s politikem atd.

Sociální komunikace – patří do sféry sociální odpovědnosti organizací a oblasti trvale udržitelného rozvoje. Jejím smyslem je pozitivně stimulovat zájmové skupiny firmy jako například zaměstnance, akcionáře, investory a spotřebitele. Společenská odpovědnost je nad rámec zákonné povinnosti firem a je ryze dobrovolná. Představuje investice

do zaměstnanců, životního prostředí a do vybraných zájmových skupin. Využití tohoto druhu komunikace může výrazně podpořit pozici firmy na trhu.

Sponzoring - v dnešní době narůstá z několika důvodů. Především kvůli faktu, že tradiční masová reklama je stále dražší a mnohdy dráždí lidi, jelikož je intenzita reklam příliš vysoká a tlak na veřejnost sílí. Do budoucna se stejná situace může dotýkat také sponzorství, pokud dojde k přehlcení lidí. Objevují se nové možnosti sponzorství zejména v oblastech využívání volného času. Vlády méně financují kulturní a jiné společenské aktivity, a proto jsou neziskové organizace nuceny hledat sponzory. Nejdůležitějším cílem sponzorství pro sponzora je dosažení mediálního pokrytí. Toho je v některých případech využíváno v těch oblastech (tabákové výrobky, alkohol), kde legislativa znemožňuje reklamu (Pelsmacker, 2003, s. 331).

Existují různé druhy sponzorství. Jejich výčet vidíme na následujícím obrázku:



Zdroj: Pelsmacker, 2003, s. 336

Obrázek 5 Typy sponzorství

4.3 Komunikační strategie

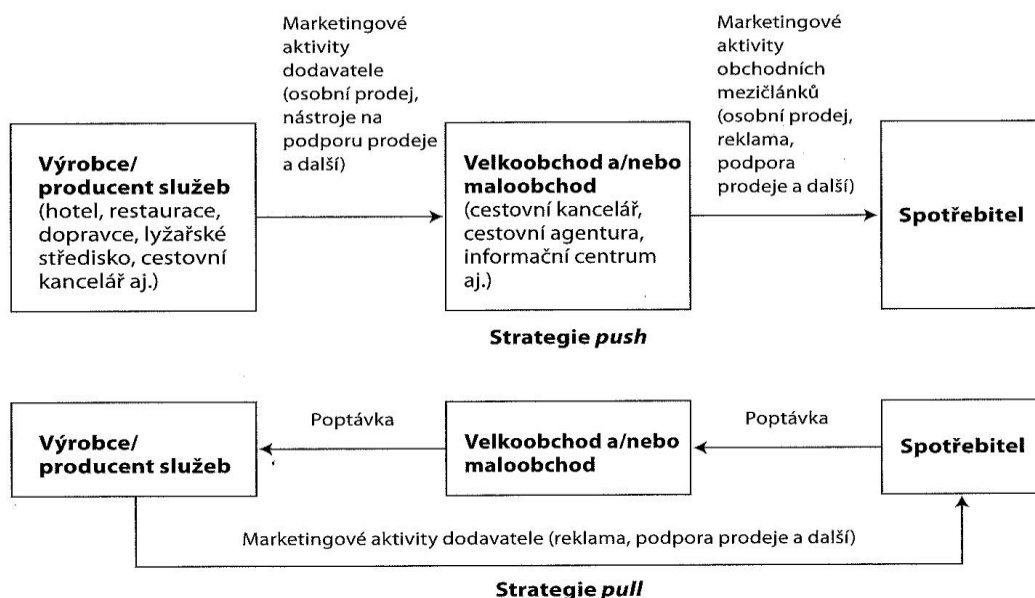
Existují dvě základní komunikační strategie, a to strategie *tahu* neboli push strategie a strategie *tlaku* neboli pull strategie. Hlavním rozdílem je, že strategie tlaku je agresivnější než strategie tahu.

Strategie tlaku (push strategie)

Využívá především osobní prodej. Proto je zapotřebí školených prodejců, kteří propagují produkt směrem k obchodníkům a ti je dále tlačí distribučními kanály. Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, ti je propagují maloobchodníkům a ti je propagují spotřebitelům (Kotler, 2007, s. 838).

Strategie tahu (pull strategie)

Je založena na vzbuzování zájmu zákazníka. Proto je považována za vhodnější a především lidštetší a etičtější. Nevýhodou se může zdát fakt, že se účinnost této strategie neprojevuje okamžitě. Trvá delší časové období, než se dostaví výsledky. U této strategie se využívá komunikačních nástrojů jako je reklama, účasti na veletrzích a výstavách, ale hlavně public relations (Chytková, 2009).



Zdroj: Jakubíková (2009, s. 243)

Obrázek 6 Komunikační strategie tahu a tlaku

5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

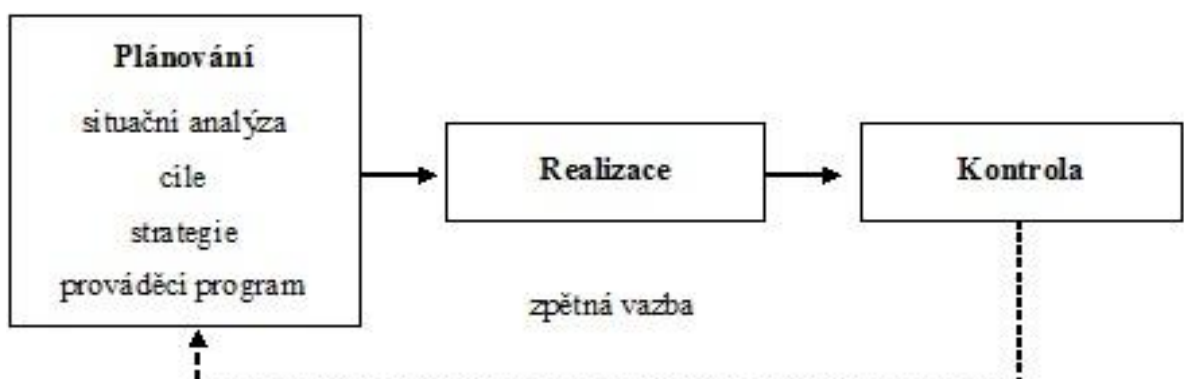
Mohlo by se zdát, že marketingové plánování je jednoduchou činností, kterou se zabývá výhradně marketingové oddělení podniku. Opak je pravdou. Marketingové plánování prostupuje všechna oddělení a získává komplexní informace o aktuálním fungování podniku. Ze získaných informací se vypracovává marketingový neboli komunikační plán firmy. Existují také různé metody marketingového plánování. V praxi se využívá individuálních přístupů dle konkrétní firmy a její situace.

„Problém spočívá v tom, že jakkoli je velmi jednoduché pochopit marketingové plánování teoreticky, jeho přenos do praxe je jedním z nejobtížnějších marketingových procesů vůbec“ (McDonald, 2012, s. 42).

5.1 Co je to marketingové plánování

Kotler (2005, s. 71) na otázku, zda by marketingové plánování mělo používat stejný formát, odpovídá, že je příznivcem standartního plánovacího formátu. Podle něj je hlavním přínosem přehlednost a možnost rychlého porovnávání pro úředníky. Druhým pozitivem je možnost systematicky přemýšlet o efektivním marketingu. Pokud někdo upřednostňuje jiný formát zpracování komunikačního plánu, není to chyba. Jakýkoli komunikační plán by však měl začínat *situační analýzou* a končit *kontrolou*.

Následující obrázek znázorňuje proces marketingového řízení v jeho třech hlavních fázích:



Zdroj: Zamazalová (2010, s. 25)

Obrázek 7 Proces marketingového řízení

Komunikační plán je podle Kotlera (2007, s. 112) složen z následujících kroků:

- Marketingový audit
- Analýza PESTE a SWOT
- Cíle
- Strategie
- Marketingový mix
- Programy činností
- Rozpočet
- Kontrolní mechanismy

5.2 Marketingový audit

„Marketingový audit představuje systematické a periodické přezkoumávání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti, jehož cílem je identifikace problémových oblastí a příležitostí a doporučení dalšího postupu pro zefektivnění marketingu společnosti“ (Kotler, 2007, s. 109).

Marketingový audit se provádí prostřednictvím situační analýzy. Jedná se o rozbor současné marketingové situace. Součástí situační analýzy je analýza vnějšího a vnitřního prostředí podniku. Vyhodnocují se ty faktory, které ovlivňují pozici firmy. Při analýze vnějšího prostředí (makroprostředí) firmy se využívá *PESTE analýza*. Výstupem situační analýzy je *SWOT analýza* (Zamazalová, 2010, s. 26).

5.3 Cíle

„Cenové cíle, cíle na podporu prodeje, propagační cíle apod. by neměly být zaměřovány s marketingovými cíli. Jinými slovy souvisejí marketingové cíle pouze s produkty a trhy“ (McDonald, 2012, s. 227).

Marketingové cíle musí být stanoveny přesně, jasně a korektně. Současně by měly být srozumitelné, vhodné, reálné, měřitelné v časových etapách, akceptovatelné, vzájemně sladěné a uspořádané dle zvolené hierarchie (Zamazalová, 2010, s. 27).

5.4 Strategie

Jedná se o stanovení určité marketingové logiky, na základě které chce podnik dosáhnout svých marketingových cílů. Strategie by měla být zvolena tak, aby se podnik zaměřil na ty segmenty trhu, které jsou pro podnik nejukrativnější a ve kterých se může nejlépe uplatit z konkurenčního hlediska. Jednotlivé segmenty se liší podle požadavků spotřebitelů, jejich

reakcemi na marketing a rentabilitou pro podnik. Proto by měla být pro každý zvolený segment vypracována samostatná marketingová strategie (Kotler, 2007, s. 112).

Marketingové strategie, které vedou k naplnění marketingových cílů, mají tři fáze:

- volba cílových trhů
- volba žádoucí pozice ve vnímání zákazníků cílového segmentu
- volba marketingových nástrojů k dosažení žádoucího účinku

První dvě fáze jsou součástí strategického marketingového plánování. Třetí krok, marketingové taktické plánování, se zabývá tvorbou a výběrem strategií v oblasti marketingového mixu (Zamazalová, 2010, s. 27).

Při výběru cílového trhu může podnik podle Kozáka (2005, s. 75) uplatnit tři základní strategie marketingového přístupu:

- **Nediferencovaný marketingový přístup** – jedná se o přístup, který nerozlišuje tržní segmenty. Rovněž bývá nazýván tržní agregací.
- **Diferencovaný marketingový přístup** – podnik se zaměřuje na identifikaci určitého počtu tržních segmentů a u každého realizuje specifický marketingový přístup.
- **Koncentrovaný marketingový přístup** – v tomto případě podnik rozlišuje tržní segmenty, ale marketingový mix cílí především na jeden vybraný specifický segment.

Smith (2000, s. 31) uvádí, že aby bylo možné efektivně zacílit na určitý segment, je zapotřebí, aby segmenty trhu splňovaly následující podmínky:

- Měřitelnost segmentu
- Přístup k segmentu
- Dostatečná velikost segmentu
- Vhodnost segmentu

5.5 Marketingový mix

Komunikační mix v nejběžnějších případech obsahuje reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Rozšiřuje se také sponzoringem, lobbingem, účastí na veletrzích, výstavách a dalšími formami propagace, které nabízí nové technologické objevy, zejména internet a chytré telefony (Zamazalová, 2010, s. 30).

5.6 Časový harmonogram

Představuje část komunikačního plánu, která znázorňuje program pro realizaci plánu. Harmonogram specifikuje časové úseky a odpovědné lidi za provedení plánovaných činností. Časový harmonogram má nejčastěji podobu sloupkového diagramu (tabulky). V komunikačním plánu by neměly být obsaženy podrobné časové harmonogramy. Ty by z důvodu přehlednosti a jasnosti měly být součástí přílohové části (Westwood, 1998, s. 89).

5.7 Rozpočet

Vyhotovení komunikačního plánu a stanovení jeho jednotlivých činností umožňují manažerovi vytvořit marketingový rozpočet. Tento rozpočet může chápat jako výkaz očekávaných zisků a ztrát. Pro určení příjmů se využijí tržby, jež jsou předpokládáné, a průměrná čistá cena produktu. K určení výdajů se uvádí náklady na výrobu, fyzickou distribuci a marketing. Rozdíl mezi příjmy a náklady představuje očekávaný zisk. Rozpočet vytvořený manažerem je předložen vyššímu vedení a je buď schválen, nebo zamítnut (Kotler, 2007, s. 113).

5.8 Kontrolní mechanizmy

„Obvykle jsou stanoveny cíle a rozpočty pro každý měsíc a čtvrtletí. Tato praxe umožňuje vyšším úrovním řízení kontrolovat výsledky jednotlivých období a identifikovat podniky či produkty, které neplní stanovené cíle“ (Kotler, 2007, s. 113).

Kontrola a následné vyhodnocení mají za cíl sledovat a zabezpečovat nepřetržité fungování marketingového plánu. Kontrola umožňuje hodnotit úroveň plnění marketingových aktivit, poskytuje základnu vhodnou na identifikování problémových okruhů a navrhuje systém korekčních opatření v zájmu dosažení vytyčených cílů (Cibáková, 2008, s. 55).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ AUDIT

Na základě vypracování marketingového auditu bude provedeno zhodnocení aktuálního stavu a bude možno navrhnout řešení případných slabých stránek a navržení nového komunikačního plánu hotelu.

1.1 Charakteristika hotelu

Hotel byl uveden do provozu v roce 1998. Za dobu svého působení si vybudoval silnou pozici na trhu. Výhodou je jeho odloučení od okolního světa skvělou polohou. Díky tomu se v jeho okolí nenachází žádná přímá konkurence. Od začátku majitelé usilovali o vytvoření luxusního romantického hotelu s vyšší cenovou hladinou a profesionálními službami na vysoké úrovni. Aktuálně v hotelu pracuje dvanáct zaměstnanců na plný úvazek a dva zaměstnanci na poloviční úvazek.

Obecně se hotelu daří velmi dobře, což odráží fakt, že se majitelé rozhodli tento rok zakoupit loď, díky které rozšíří služby hotelu o možnost vyhlídkových plaveb po jezeru s kapacitou dvaceti pěti lidí.

Zhotovením analýzy PESTE a SWOT bude přiblížena aktuální situace hotelu. Analýzy odhalí, v jakém podnikatelském prostředí se hotel nachází, jaké jsou jeho silné a slabé interní stránky a jaké jsou jeho příležitosti a hrozby. Výstupem těchto analýz je logický rámec, na základě kterého lze postupovat v úpravě aktuálního komunikačního mixu.

1.2 PESTE analýza

Následující faktory nám přiblíží, v jakém podnikatelském prostředí hotel aktuálně působí. Tyto faktory je zcela nemožné nebo obtížné změnit.

Politické a legislativní faktory

Ačkoli je Skotsko součástí Spojeného království, má vlastní politický i legislativní systém. Politika Skotska je díky nejsilnější straně SNP (Skotská národní strana) stálá. Je zaměřena levicově a jejím hlavním bodem je dosažení státní nezávislosti na Spojeném království. Přímý vliv má na hospodaření hotelu navyšování minimální mzdy v rámci Velké Británie. Tento rok se minimální mzda zvýšila o 8 %.

Ekonomické faktory

Ekonomice země se v posledních letech daří. V roce 2015 zaznamenala Velká Británie druhý největší ekonomický růst v rámci skupiny G7. Lidé mají více finančních prostředků a mohou si je dovolit vynaložit více za rekreační aktivity.

Společenské a kulturní faktory

Pro podnikatelský sektor hoteliérství může hrát negativní roli kulturní vnímání Skotů a Angličanů. Díky historii je zakořeněno jisté nepřátelství, které v praxi znamená, že obyvatelé Skotska neradi přijímají anglické produkty, anglické názory a celkově Anglii. Skotové jsou velmi patriotičtí a udržují vlastní tradice.

Technologické faktory

Z důvodu neustálého technologického pokroku se hotelu nabízí mnohé inovace v podobě nových elektronických prostředků do kanceláře, pokojů, kuchyně a prádelny. Většinou se jedná o jednorázové, ale nákladné položky. Na druhou stranu se zakoupením nových technologicky vyspělejších elektrospotřebičů snižují náklady na energii a lidskou práci.

1.3 SWOT analýza

Nyní se zaměříme na interní a externí faktory hotelu. Rozčleníme jednotlivé faktory na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Faktory interní jsou pružné a je v moci hotelu je změnit. Rovněž faktory externí jsou z větší části ovlivnitelné nebo je lze minimálně předvídat a snížit jejich negativní dopady.

Interní faktory

Silné stránky

- Lokalita
- Prostory
- Vysoká úroveň služeb
- Renomé
- Možnost ubytování se psy

Slabé stránky

- Nízká ubytovací kapacita
- Náklady na provoz
- Nízký počet míst k sezení v restauraci
- Úzká cílová skupina

Externí faktory

Příležitosti

- Pořádání svateb a večírků
- Rozšíření doprovodných služeb
- Rozšíření ubytovací kapacity
- Získání dalšího ocenění
- Školení zaměstnanců

Hrozby

- Špatné počasí
- Rekonstrukce
- Malá návštěvnost
- Aktuální situace v Evropě

Každý bod SWOT analýzy si rovněž podrobněji rozepíšeme. Získáme tak podklady pro detailní přehled aktuální situace, možných příležitostí a hrozeb a umožní nám to vytvořit závěr této analýzy.

Lokalita

Umístění hotelu z něj dělá na první pohled výjimečné místo pro strávení klidné dovolené v přírodě. Hotel se nachází v malebném prostředí severního Skotska na pobřeží. Leží přímo na břehu jezera Loch Sunart. Jedná se o místo naprostého klidu a odloučení od městského či průmyslového ruchu. Asi po pěti minutách chůze od hotelu začíná první ze dvou blízkých národních parků. Ten nabízí značené turistické stezky. Proto je tato lokalita výborná na horskou pěší turistiku nebo cykloturistiku. Jelikož jsou okolní přírodní krásy dostupné bez nutnosti vydání vysilujících fyzických výkonů, je tato lokalita oblíbená i u starší generace, na kterou se hotel zaměřuje.

Prostory

Prostory společně s lokalitou jsou nejsilnější stavební kameny tohoto úspěšného hotelu. Budova byla postavena koncem 18. století jako panské sídlo. Během 1. světové války sloužila jako vojenská bašta. Po válce sloužila jako myslivecká usedlost a tehdy bylo k základní budově přistaveno zadní křídlo. Exteriéry jsou takřka zachovány dodnes. Klasický vzhled skotské architektury dává jasně najevo, že se jedná o tradiční historickou stavbu, která svou atmosférou bere dech. Interiéry jsou rovněž velmi tradičně zařízeny a člověk se v nich cítí naprosto okouzlen. Dominantou hotelu jsou dvě otevřená ohniště, u kterých mohou hosté trávit chladné skotské večery. Avšak naprostým skvostem, který dostal své místo i v logu hotelu, je staletá lípa stojící o samotě před hlavním vchodem hotelu.

Vysoká úroveň služeb

Hotel je oceněn čtyřmi hvězdami, což z něj dělá luxusní místo na trávení volného času. Co hosté pocítí již při prvním kontaktu, je profesionální přístup ze strany zaměstnanců. V hotelu se dbá na osobní přístup. Prakticky je hotel na osobní komunikaci mezi zaměstnanci a hosty založen. Obsluha oslovuje hosty jménem a je jim k dispozici takřka dvacet čtyři hodin denně. Úklid v pokojích i celém hotelu je prováděn na denní bázi. Tato silná stránka je podtržena vynikajícími komentáři v knize hostů.

Renomé

Mimo to, že je hotel oceněn čtyřmi hvězdami, dostal za dobu svého čtrnáctiletého fungování řadu exkluzivních ocenění. Tento fakt přispívá k vysoké návštěvnosti i při vyšších cenách. Mezi ocenění hotelu patří například AA inspektor's choice, což značí zařazení hotelu mezi nejlepší ve Velké Británii. Dále je hotel zařazen do hotelového průvodce Good Food Guide, získal certifikát vítěze exkluzivity za rok 2015 portálem Trip Advisor. V roce 2014 se dostal do hotelového průvodce Michelin. Je držitelem ocenění od Skotské turistické organizace v podobě nejromantičtějšího hotelu roku 2010, nejlepší hotelové kuchyně za rok 2010, nejlepšího mimoměstského hotelu Skotska roku 2009 a 2010.

Možnost ubytování se psy

Překvapivou službou je možnost ubytování se v hotelovém pokoji společně se psím mazlíčkem. Majitelé psů proto hotel velmi rádi navštěvují. Je jim k dispozici komfortní zázemí pro jejich společníky. Pokoje jsou před příjezdem psích návštěvníků opatřeny nutným vybavením pro psy a jejich majitelům je nabídnuta péče o ně v době, kdy chtějí mít čas jen pro sebe.

Nízká ubytovací kapacita

Hotel disponuje 11 pokoji o celkové kapacitě 22 lůžek. Ve vytížených letních měsících jsou tyto kapacity nedostatečné. Proto se rezervace provádí i několik měsíců dopředu. Na druhou stranu tento fakt dělá z hotelu opravdu exkluzivní místo.

Náklady na provoz

Hotel na vlastní provoz vynakládá finanční prostředky celoročně. Kvůli stáří budovy jsou nutné neustále drobné opravy a v období chladných měsíců a zimy je zapotřebí v celé budově topit. Kolem hotelu je travnatá plocha o velikosti tří fotbalových hřišť, kterou

je třeba během léta sekat a udržovat několik zákoutí s lavičkami. O tyto záležitosti, včetně drobných oprav v interiéru, se stará jeden zaměstnanec, který pracuje na plný úvazek.

Nízký počet míst k sezení v restauraci

Pro návštěvníky hotelu, kteří zde nejsou ubytováni, nabízí hotel možnost užití restaurace s celkovou kapacitou 14 míst k sezení. Často bývá tato kapacita zaplněna skupinou například 8 až 10 lidí, kteří zaberou celou restauraci. Poté hotel ztrácí potenciální nově příchozí hosty na večeri. V restauraci je bar s nealkoholickými i alkoholickými nápoji. Avšak hostům, zejména kvůli nedostatku místa, není umožněno dát si pouze pití bez jídla.

Úzká cílová skupina

Hotel patří do vyšší cenové kategorie služeb. Tím pádem i v případě neúplné obsazenosti hotelu není kvůli finanční náročnosti možné, aby získal například kolemjdoucí turisty. Prakticky všichni hosté jsou předem objednáni. To dává na jednu stranu hotelu možnost lepší organizace, na druhou stranu se v některých měsících musí potýkat s vysokou neobsazeností.

Pořádání svateb a večírků

První příležitostí jak zvýšit příjem hotelu i jeho dobrou pověst je pořádání svateb a večírků. Svatby jsou již jedním z balíčků extra služeb, které hotel nabízí. V roce 2015 však v hotelu proběhly pouze tři svatby z toho dvě větší, jejichž hosté obsadili celý hotel. Proto je zde příležitost pro důraznější propagaci možnosti pořádání svateb v roce 2016. Další možnost, jak jednorázově obsadit hotel více hosty, je pořádání například firemních večírků. Kvůli vyšší cenové kategorii je třeba se zaměřit na větší firmy ve Skotsku a Velké Británii.

Rozšíření doprovodných služeb

Hotel má možnost v roce 2016 rozšířit služby, které nabízí hostům pro trávení volného času. Díky velkému travnatému a zároveň rovinatému pozemku se nabízí půjčovat hostům tradiční anglickou hru Cricket a francouzskou hru Petangue. Obě hry jsou vhodné pro starší věkovou kategorii hostů. Dále je vhodné mít k dispozici na zapůjčení alespoň dva páry horských kol, kajaky a malé loďky na projížďky po jezeře.

Rozšíření ubytovací kapacity

Majitelé v minulém roce zakoupili přilehlý domek, ve kterém je možno vybudovat další dva soukromé apartmány. Tím by se mohla ubytovací kapacita rozšířit až o šest míst.

Získání dalšího ocenění

Hotel v minulosti obdržel mnohá ocenění. Tato ocenění zvyšují jeho renomé a dávají prostor ke zvyšování cen za nabízené služby. Aktuálně nejžádanější ocenění pro restauraci je Michelinská hvězda. Pokud by došlo k jejímu získání, hotel by to posunulo opět do vyšší cenové kategorie.

Školení zaměstnanců

Zaměstnanci jsou polovinou úspěchu hotelu. Proto se jejich školení například v sommeliérství a společenské etiketě jeví jako dobrý krok pro zvýšení úrovně služeb.

Špatné počasí

Skotsko se obecně potýká s nepříliš vlídným počasím. Podnebí je ovlivněno Golfským proudem. Časté srážky a vítr jsou na denním pořádku. Nejlepší pro cestu do Skotska je léto a podzim. Tato hrozba se dá zmírnit kvalitní nabídkou doprovodných služeb uvnitř hotelu. Může se jednat o živou večerní hudbu či pestrou nabídku deskových her.

Rekonstrukce

Kvůli stáří budovy se dá předpokládat, že případná rekonstrukce by mohla stát nemalé finanční prostředky. Při větší rekonstrukci by musel být hotel uzavřen, což by rovněž znamenalo úbytek příjmů. Této hrozbě se dá bránit pravidelnou kontrolou celé budovy a ukládáním finančních prostředků určených pro účely neplánované rekonstrukce.

Malá návštěvnost

Vysoká úroveň služeb a tomu odpovídající ceny mohou u tak odlehlého hotelu znamenat malou návštěvnost. Této hrozbě se dá bránit nabídkou ubytovacích voucherů a slevových poukazů v případě, že by hotel zaznamenal malou návštěvnost. Druhou variantou obrany je posílení propagace hotelu právě v období s nízkou návštěvností. Jedná se především o zimní období.

Aktuální situace v Evropě

Situace v Evropě může v několika letech pozměnit evropské klima a smýšlení Evropanů. Může znamenat ochromení měny, snížení příjmů obyvatelstva, nezájem o dovolenou, strach cestovat apod. V takovém případě by bylo nutné podstatně snížit cenovou hladinu, aby hotel přilákal i méně majetnou klientelu.

1.3.1 Vlastní hodnocení situačních analýz

Aktuální stav hotelu je více než přívětivý. Minulý rok patřil k doposud nejúspěšnějšímu a vybudoval skvělou startovací pozici pro rok 2016. Silné stránky hotelu jsou stavebními kameny úspěšného fungování v budoucích letech.

Co se týče slabých stránek, je pozitivní, že majitelé přiznávají jejich existenci a ihned je reflektují do příležitostí. Naplnění příležitostí tedy dokáže vyřešit aktuální stav slabých stránek a posunout kvalitu hotelu o kus dál. Zejména školení zaměstnanců umožní dále zvyšovat úroveň nabízených služeb. To by však nemělo být jednorázové, ale pro opravdu vysokou efektivitu bude nutné školit zaměstnance ve stanovených periodách či při jakékoli změně v hotelovém provozu.

Hrozby odrážejí zejména rekonstrukci a drsné počasí, které ve Skotsku vládne. Nečekaná rekonstrukce například střešní krytiny nebo nákladná oprava či pořízení nového plynového kotle by mohly velmi ovlivnit chod hotelu. Proto by bylo vhodné vytvořit rekonstrukční plán, který by po malých krocích a snesitelných finančních částkách eliminoval riziko nečekané vysoce nákladné rekonstrukce. Neovlivnitelnou hrozbou je počasí. Nelze dopředu naplánovat jaké bude, ale je například možné vytvořit dotazník, který by zjišťoval, zda jsou lidé ochotni trávit čas v hotelu i při dlouhodobě špatném počasí či nikoli a co by v takovém případě uvítali. Tato metoda výzkumu se zdá být zajímavým nástrojem jak předcházet malé obsazenosti hotelu v obdobích špatného počasí. Dotazník by byl rozesílán hostům, kteří již hotel v minulosti navštívili.

1.4 Marketingová komunikace

Historie hotelu s jeho výbornými výsledky jasně ukazuje na kvalitní hospodaření a fungování na trhu. V roce 2015 hotel dokonce dosáhl nejvyšších příjmů v historii. Část tohoto úspěchu můžeme přisoudit marketingovým krokům, protože právě minulý rok hotel zavedl hned několik změn ve své corporate identity. Pomocí outsourcingu využil externí marketingovou agenturu, která provedla následující změny. Byly vytvořeny a spuštěny nové webové stránky, které jsou opatřeny aktuálními a profesionálně vyfocenými fotografiemi. Webové stránky dostaly svěží nádech a uživatelské rozhraní bylo zjednodušeno společně s rezervačním formulářem. Byl vytvořen vlastní propagační videospot, který je možno zhlédnout přímo na webových stránkách hotelu. Bylo renovováno logo, jehož symbolem se stala lípa stojící před hotelem. Personál se pyšní novým dress codem s korporátní tmavě modrou barvou. Hotel se více zaměřil také

na propagaci na turistických a hotelových portálech ve Velké Británii. Tím se dostal do uznávaného hotelového průvodce Michelin Guide, dále portálu Sawdays a zaujal místo v prestižním hotelovém průvodci Velké Británie The Good Hotel Guide pro rok 2016.

Z výše uvedeného je zřejmé, že se hotel zaměřuje z velké části na neosobní formu komunikace při získávání nových zákazníků. Je nutné ale zdůraznit, že komunikace s hosty je ze strany zaměstnanců i majitelů velmi osobní a přátelská. Majitelé hotelu dbají na to, aby byl s každým hostem navázán přátelský vztah, ale vždy na profesionální úrovni.

Strategické cíle hotelu pro rok 2016 jsou následující:

- udržet postavení nejromantičtějšího hotelu Skotska z minulých let
- zkvalitnit stávající nabízené služby
- zakoupit výletní loď a tím rozšířit nabízené služby
- udržet konkurenceschopnost
- mít spokojené zákazníky

Podle majitelů hotelu jsou jejich marketingové cíle v souladu se strategickými cíli. Marketingové cíle pro rok 2016 jsou definovány jako:

- získání nových zákazníků
- vytvoření většího povědomí o hotelu
- informování zákazníků o aktuálních nabídkách
- zlepšení obsazenosti hotelu

Cíle definované tímto způsobem nejsou měřitelné ani termínované. Bylo by je potřeba změnit, aby splňovaly základní požadavky, jimiž jsou měřitelnost, reálnost, akceptovatelnost a vymezení v čase.

1.5 Komunikační strategie

Pro komunikaci s trhem si hotel zvolil strategii tahu. Využívá zejména webové stránky pro svou prezentaci a je součástí čtyř turistických průvodců ve Velké Británii, z čehož dva nejsilnější využívá pro placené reklamní kampaně. Drtivá většina zákazníků sama kontaktuje hotel právě díky tomu, že je zaujme nabídka na webových stránkách či v turistických průvodcích. Internetové portály turistických průvodců umožňují přidávání

komentářů svými uživateli pod hlavičkou hotelu. Tato funkce znamená budování silného emočního faktoru. Komentáře fungují takřka jako osobní doporučení, což je jednou z nejsilnějších forem propagace v dnešní době. Proto je pro hotel důležité, aby udržoval vysokou úroveň svých služeb a jeho hosté psali pozitivní komentáře a hodnocení.

1.5.1 Rozpočet

Rozpočet na veškeré marketingové aktivity je tvořen na základě zkušeností z minulých let. Hotel využívá propagační balíčky turistických a hotelových portálů na internetu. Tyto balíčky mají roční charakter a hotel je platí jednorázově. Zajímavostí je fakt, že cena těchto propagačních balíčků každý rok o něco vzroste. Hotel využívá i dalších forem propagace, ale pro tyto jednorázové a ne příliš nákladné akce nevytváří rozpočet.

1.5.2 Vlastní hodnocení komunikační strategie

Zvolená strategie je dána povahou hotelu. Jedná se o luxusní hotel s určitou exkluzivitou. Proto je logické, že hotel není iniciátorem a přímo nehledá ani neútočí svými nabídkami na potenciální zákazníky. Naopak se zaměřuje na to, aby ve svých potenciálních zákaznících vytvořil onen pocit exkluzivity a touhy po strávení dovolené právě na tomto místě.

1.6 Marketingový mix hotelu (7P)

Marketingový mix hotelu nám přiblíží jeho povahu. Zjistíme více o nabízené službě, ceně, distribuci, způsobu propagace, zákaznících, materiálním prostředí a procesech neboli jakým způsobem je služba poskytována. Vzhledem k tomu, že tato práce je zaměřena především na způsoby propagace a následné zhotovení komunikačního plánu, je tato problematika hlavním bodem mého zkoumání a je podrobněji popsána v dalších částech práce. Shledávám však nutným mít alespoň okrajové povědomí o celém marketingovém mixu hotelu, jelikož všechny body, jak uvádí Kotler (2007, s. 70), jsou vzájemně propojeny.

1.6.1 Služba

Poskytované služby v hotelu jsou charakteristické vysokou kvalitou. Jelikož tento druh služby spadá podle Jakubíkové (2008, s. 157) do osobní kategorie služeb, je zde kladen důraz na osobní komunikaci se zákazníky před i během pobytu. Jádrem produktu zahrnuje stravování a ubytování. Vlastní produkt, tedy jeho kvalita, provedení, styl a design,

se odráží v získaných oceněních. Služby jsou nabízeny ve velmi atraktivním prostředí typického skotského stavení z poloviny 19. století. Kuchyně klade důraz na styl a kvalitu jídla a využívá širokou škálu lokálních surovin. Za rozšířený produkt můžeme také považovat možnost vyprání a vyžehlení špinavého prádla, donášku jídla na pokoj, rozestlání postele před spaním či pomoc zákazníkům v plánování volného času. Personál hotelu jim poskytuje informace o blízkých turistických lokalitách, zprostředkovává výlety lodí po jezeře, zapůjčuje kola pro cykloturistiku apod. Rovněž je zákazníkům, kteří mají s sebou psa, nabízeno jeho hlídání.

1.6.2 Cena

Cenová politika hotelu reflektuje jeho postavení na trhu a kvalitu nabízených služeb. Současně koresponduje s cílovou skupinou zákazníků a splňuje strategické kritéria hotelu. Cenu ovlivňují interní faktory jako je kontinuální zdražování energií, potravin, alkoholu, doručovacích služeb a zvyšování minimální mzdy ve Velké Británii.

1.6.3 Distribuce

Primárním způsobem distribuce je přímý prodej služby koncovým zákazníkům bez využití zprostředkovatelů. Hotel pro své rozšíření působnosti zvolil využití několika hotelových portálů jako alternativních kanálů pro komunikaci se zákazníky. Tyto portály splňují kritéria, jež jsou podle Janečkové (2001, s. 124) důležité při jejich volbě. Zákazníci mohou skrze portály provést kompletní rezervaci včetně platby nebo jim portály poslouží jako zprostředkovatel kontaktu na hotel. Hotel nevyužívá služeb cestovních agentur.

1.6.4 Propagace

Propagace hotelu probíhá v největší míře neosobní formou a to prostřednictvím internetových turistických a ubytovacích portálů. Zde vidím největší možnost zlepšení propagace právě vytvořením systému osobní komunikace mezi hotelem a jeho zákazníky.

1.6.5 Lidé - zákazníci, zaměstnanci

Hotel má jasně vytyčenou cílovou skupinu, která je dána zejména jeho povahou a vyšší cenou nabízených služeb. V minulých letech byl hotel obsazen téměř z 60% manželskými páry, jejichž věk se pohyboval v rozmezí 41 – 60 let s vyššími příjmy nebo již naspořenými penězi z předešlé pracovní kariéry. Přibližně třetina manželských párů

si přivezla jednoho nebo dva psy. Zbývajících hosty byli mladí lidé nebo manželské páry od 28 – 40 let, rodiny se staršími dětmi a manželské páry nad 61 let.

Zajímavým ukazatelem je fakt, že zhruba 10 % hostů se do hotelu opět vrací, někteří dokonce pravidelně.

V níže uvedené tabulce jsou zobrazeny počty zákazníků v letech 2013 – 2015, které mi byly vedením poskytnuty. Nutno upozornit, že celková kapacita hotelu je 22 hostů. Průměrná doba pobytu hostů je dvě noci.

	2013	2014	2015
28 – 40 let	546	661	924
41 – 60 let	1 006	1 123	1 192
61 a více let	140	184	160
Celkem hostů	1 692	1 968	2 276

Zdroj: interní materiály hotelu

Tabulka 2 Návštěvnost hotelu v letech 2013 – 2015

Z tabulky číslo 2 je patrný nárůst počtu hostů během posledních tří let. Podle majitelů hotelu v roce 2014 přispělo k nárůstu návštěvnosti zejména velmi hezké léto. Ke zlepšení propagace a změně firemní identity došlo až v roce 2015, což vedlo ke změně poměru velikosti prvních dvou věkových skupin. Dá se předpokládat, že v roce 2015 se navýšil počet hostů v rozmezí 28 – 40 let a naopak se snížil nárůst hostů ve věku od 41 – 60 let, právě díky spuštění nových webových stránek hotelu. Počasí v letních měsících v roce 2015 oproti roku 2014 bylo dle slov majitelů hotelu o poznání horší.

Pozici koncepčních pracovníků v hotelu zastávají majitelé. Ti se již aktivně nepodílí na kontaktu se zákazníky, ale zaměřují se zejména na marketingové aktivity, účetnictví, budoucí investice, rozšiřování služeb a vyřizování případných reklamací a oprav.

Největší skupinou jsou obsluhující pracovníci. Jejich součástí jsou manažeři hotelu, kteří komunikují osobně, telefonicky nebo elektronicky se zákazníky od vyřízení objednávky po ukončení pobytu. Jsou plně seznámeni s marketingovými cíli hotelu a mají na starosti

zásobování a vyřizování emailové korespondence. Ostatní obsluhující pracovníci jsou v přímém kontaktu se zákazníky a starají se o ně během jejich pobytu.

Poslední skupinou jsou podpůrní pracovníci. Sem patří kuchaři, pomocné síly v kuchyni a pracovník vykonávající drobné opravy a udržující hotel v každodenním provozu po technické stránce.

1.6.6 Materiální prostředí

Prostory pro službu jsou na vysoké úrovni. Čistý a komfortní interiér hotelu zaujme na první pohled. Vysokou přidanou hodnotou pro zákazníka je i jeho poloha na břehu jezera uprostřed okolních lesů a hor.

1.6.7 Procesy

Způsob poskytování služeb můžeme zařadit do kategorie profesionální služby. Personál hotelu je plně specializován a nabízí kompletní hotelovou péči pro své zákazníky.

1.7 Komunikační mix – aktuální stav

Na základě analýzy aktuálního komunikačního mixu se pokusím zhodnotit zejména efektivitu vynaložených finančních prostředků na získání jednoho zákazníka a dále provázanost jednotlivých komunikačních prvků. Mým cílem je potvrdit nebo vyvrátit účelnost stávajícího komunikačního mixu. V této analýze vycházím z:

- cílové skupiny zákazníků a dat o návštěvnosti v letech 2013 – 2015
- výdajů na marketingové aktivity hotelu v letech 2013 – 2015
- teoretických znalostí
- vlastního pozorování chodu hotelu

1.7.1 Reklama

Je až překvapivé, že hotel dokáže fungovat a profitovat s tak malým množstvím reklamních aktivit. Reklama se omezuje na použití internetu a inzerci v tiskovinách. Podkategorie nákladů za reklamu v rámci internetu jsou náklady na cílenou PPC reklamu na sociální síti Facebook, poplatek za propagaci na největších hotelových portálech Velké Británie, jimiž jsou Bestloved.com a Booking.com, náklady na vytvoření propagačního videa a nových webových stránek hotelu. Inzerce v tiskovinách zahrnuje poplatky

za umístění bannerové reklamy do turistických map a turistického magazínu HotelAndTravelGuide. Hotel disponuje personálem aktivním v oblasti tvorby grafiky reklamních bannerů, což snižuje náklady na reklamu. V tabulce jsou uvedeny výdaje za reklamu v letech 2013 – 2015.

	2013	2014	2015
Facebook	X	X	6 904 Kč
Bestloved.com	84 574 Kč	96 656 Kč	107 012 Kč
Booking.com	41 424 Kč	41 424 Kč	41 424 Kč
Webové stránky	X	X	37 972 Kč
Propagační video	X	X	19 331 Kč
Turistické mapy	4 487 Kč	5 005 Kč	5 178 Kč
HotelAndTravelGuide	12 082 Kč	14 671 Kč	17 260 Kč
Výdaje celkem	142 567 Kč	157 756 Kč	228 179 Kč

Zdroj: interní materiály hotelu (přepočítáno na české koruny dle aktuálního kurzu ČNB britské libry ze dne 21. 3. 2016, kurz 34.52)

Tabulka 3 Výdaje za reklamu v letech 2013 – 2015

1.8 Osobní formy komunikace

Pro přímou komunikaci se zákazníky hotel nejvíce využívá elektronický marketing. Vynakládá ročně nemalé finanční prostředky, aby byl hotel takto propagován a byl více viditelný potenciálním zákazníkům. Po dobré zkušenosti z minulých let s touto formou propagace je opět zvolena i pro rok 2016.

1.8.1 Elektronický marketing

Nejaktivnější je hotel ve své propagaci na portálu Bestloved.com, kde díky roční placené kampani zaujímá místo na titulní straně v sekci romantické hotely Skotska. Po kliknutí na záložku hotelu se návštěvníkům stránky nabídne podrobný popis s kvalitními

fotografiemi, možnost online rezervace a rovněž cílený výběr pěti nejlepších komentářů hotelových hostů. Portál bestloved.com navíc nabízí možnost propagace ve vlastním ročním turistickém magazínu s názvem HotelAndTravelGuide. Distribuuje jej do všech hotelů, které zde inzerují a do vybraných restaurací a informačních turistických center ve Velké Británii, kde jsou návštěvníkům k dispozici. Dále je tento hotelový průvodce portálem propagován a prodáván, což umožňuje hotelům oslovit další potenciální zákazníky. Od roku 2013 je proto hotel součástí i tohoto tištěného magazínu. Obsahem zaujímá dvě strany formátu A4, které dávají prostor ke kvalitnímu popisu hotelu i foto-prezentaci. Součástí popisu je nabídka stálých a nejžádanějších pobytových balíčků pro období Vánoc a Nového roku. Novinkou roku 2016 je možnost odběru měsíčního newsletteru pro návštěvníky portálu Bestloved.com, což vytváří další možnost propagace. Hotel by mohl touto formou oslovit svou cílovou skupinu zákazníků, ale zatím tuto placenou službu nevyužil.

Na portálu Booking.com využívá hotel rovněž roční reklamní kampaň. Je zde umístěn v sekci skotské hotely na pláži. Balíček placené reklamní kampaně zahrnuje propracovaný rezervační systém, systém správy hodnocení od hostů s funkcí detailního přehledu a nakonec upřednostnění pořadí ve vyhledávačích Google, Yahoo a Bing. Výhodou tohoto portálu je jeho vysoká návštěvnost, publicita a fakt, že informace o hotelech jsou dostupné ve 41 jazykových mutacích. Poslední výhodou je stálost ceny reklamní kampaně v posledních třech letech.

Dále hotel disponuje od roku 2015 kvalitními webovými stránkami, kde je pravidelně aktualizován obsah. Tyto webové stránky byly druhou největší finanční položkou vynaloženou na propagaci v roce 2015. Pro jejich tvorbu byla najata externí marketingová firma, která webové stránky vytvořila na klíč. Jsou optimalizovány pro snadné zobrazení ve vyhledávačích a disponují moderními prvky. Stránky jsou propojeny se všemi sociálními sítěmi, které hotel využívá.

Několik let je hotel aktivní také na sociálních sítích. Zaměřuje se zejména na vlastní stránku na síti Facebook, ale využívá také Twitter. V roce 2015 byla zakoupena PPC (Pay Per Click) kampaň. Tento tah byl realizován spíše na zkoušku bez hlubšího povědomí o tom, na čem by si měl dát hotel při této propagaci záležet a jakou strategii by měl zvolit. Vzhledem k vynaloženým finančním prostředkům dosažená efektivita majitele hotelu nepřesvědčila o tom, že by měli v této aktivitě pokračovat i v dalších letech. Hotel nicméně Facebook hojně využívá pro sdílení aktuální situace, nových fotografií, referencí od hostů,

novinek a dalších zajímavostí, díky kterým si udržuje kontakt se stávajícími zákazníky a vytváří lukrativní obsah pro budoucí zákazníky. Aktuálně má hotel na své Facebook stránce 1 964 fanoušků. Facebook je propojen se sociální sítí Twitter, což znamená, že veškeré statusy a fotografie sdílené na stránce hotelu v síti Facebook jsou automaticky duplikovány na stránku hotelu na síti Twitter.

Dalším krokem v roce 2015 pro zlepšení prezentace hotelu bylo vytvoření propagačního videa. Společně s tímto videem byl založen Youtube kanál hotelu, kde bylo video umístěno. Za rok nasbíralo 791 zhlédnutí.

1.8.2 Direct mail

Většina pobytů je objednávána telefonicky nebo emailem. Díky takovým rezervacím si hotel může dlouhodobě vytvářet vlastní databázi zákazníků. Ta je aktualizována v případech, že se zákazníci opětovně vrací. Hotelu se tak otevírá možnost přímého marketingu v podobě komunikačního nástroje Direct mail.

Aktuální stav je takový, že hotel využívá služeb softwaru Microsoft Outlook, s jehož pomocí všem kontaktům z databáze rozesílá vytvořené akce a zvýhodněné pobytové balíčky. Nevýhoda je taková, že jsou tyto maily rozesílány hromadně a tudíž mohou působit jako spam. Další nevýhodou této neadresné komunikace je, že mnohé emailové adresy mohou být dávno uživateli nepoužívané nebo zrušené. V minulém roce hotel na základě pozorování, kolik takto oslovených zákazníků využilo zaslané akce, došel k závěru, že efektivnost tohoto nástroje propagace je 19 %. To znamená, že z necelých 2 300 hostů v minulém roce na tuto formu propagace přistoupilo 437 hostů. Celková návratnost hostů je průměrně 28 %, což v minulém roce představovalo 644 hostů.

1.9 Neosobní formy komunikace

1.9.1 Podpora prodeje

Pro krátkodobé zvýšení tržeb nebo obsazení hotelu mimo sezónu je využíváno nástrojů podpory prodeje. Konkrétně jsou to zvýhodněné pobytové balíčky. Ačkoli je možné pobytové balíčky kombinovat nebo upravit dle aktuálních možností a požadavků, dlouhodobě jsou nastaveny tři druhy:

- dvě noci za cenu jedné
- kompletní servis za cenu B&B (Bed and breakfast)
- děti a domácí mazlíčci zdarma

Dále se hotel zaměřuje na svátky během roku. Vytváří speciální akce na pobyt v období svátku sv. Valentýna, Velikonoc, Dnu matek, Vánoc a Nového roku.

Například pro období svátku sv. Valentýna byl vytvořen zvýhodněný balíček pro páry s názvem Full Romance. Byl podpořen jednorázovou reklamou na turistických portálech a naplnil celou ubytovací kapacitu hotelu. Tento balíček pobytu na dvě noci byl finančně zvýhodněn o 25 % vůči běžné pobytové taxě. Navíc zahrnoval kompletní servis hotelu s přidávanými bonusy v podobě uvítacího šampaňského a čokolády, květin pro dámu, speciálního Valentýnského menu a možnosti snídaně do postele.

Všechny akce a pobytové balíčky jsou vždy v jejich aktuálních obdobích propagovány na webových stránkách hotelu, turistických portálech a na sociální síti Facebook. Tyto zvýhodněné pobytové balíčky rovněž zpřístupňují hotel méně movité skupině zákazníků.

1.9.2 Public Relations

Pro budování vztahu s veřejností hotel využívá marketingový nástroj, a to cíleně plánované budování firemní identity. Hotel se prezentuje jako romantický, luxusní a přátelský. Jsou zde vítáni ti, kteří milují vysokou úroveň služeb pro sebe a také pro své psí mazlíčky. Faktem je, že hotel patří do kategorie tzv. Dog friendly, čímž se otevírá širší skupině zákazníků a podtrhuje tím svou image přátelského hotelu.

V oblasti sociální nabízí hotel svým zaměstnancům různé výhody. Například jim poskytuje ubytování v blízkosti hotelu a stravu přímo v hotelu a to za velmi výhodných podmínek nebo jim proplácí cestovní náklady v době, kdy je hotel delší dobu uzavřen a zaměstnanci odjíždí či odlétají domů.

1.10 Vlastní hodnocení aktuálního stavu komunikačního mixu

Z analýzy stávajícího komunikačního mixu vyplývá, že hotel klade největší důraz na internetovou propagaci. Nejsilnější propagace je na hotelových portálech, vlastních webových stránkách a sociálních sítích. Záměrem pro rok 2015 bylo vytvoření nových, efektivnějších a přehlednějších webových stránek hotelu, což se skutečně podařilo. Kromě čistého designu, kde vynikají kvalitně nafocené fotografie, se tvůrce zaměřil také na jednoduchost a snadnou orientaci. Myslel také na moderní způsoby vyhledávání, a proto byly stránky zhotoveny s důrazem na responzivní schopnost. Tím pádem jsou uživatelsky snadno obslužné na chytrých telefonech a tabletech s jiným rozlišením obrazovky. Do budoucna bych doporučil investovat do nástroje Google Analytics, který umožňuje detailní sledování návštěvnosti webových stránek, nabízí možnost optimalizace webu v případě změny v algoritmu vyhledávače Google a další. Také by bylo dobré investovat do toho, aby se odkazy na hotel objevovaly ve vyhledávačích na předních místech. Proto by byl lepší nástroj pro detailní monitoring stránek ku prospěchu.

Co se týče propagačního videa, porovná-li jeho cenu se zpracováním a výsledným dojmem, určitě mohlo být vytvořeno lépe. Video bohužel postrádá letecké záběry, které jsou v dnešní době populární a které by budoucím hostům ukázaly nádherné okolí hotelu. Dále v něm není zobrazen hotel v běžném provozu, tím pádem působí prázdným dojmem, jako by byl málo navštěvovaný. Vytvoření vlastního Youtube kanálu a provázání videa na Youtube s webovou stránkou hotelu považuji za správný krok.

Jednoznačně nejslabší stránkou je nedostatečné využití nástrojů direct marketingu. Hotel disponuje vlastní databází zákazníků, bohužel však není využíván její potenciál. Přitom by bylo možné získat spoustu důležitých informací o tom, jak hosté hodnotí kvalitu nabízených služeb, nebo co by jim dokázalo pobyt ještě více zpříjemnit.

Zbylé aktivity propagace mimo internet jsou velmi okrajové a nevyvážené. Například nejsou využity formy jako reklama v rádiu, venkovní reklama či vlastní tištěná propagační brožura hotelu. Funkční není ani část public relations, kde se nabízí velká příležitost pro sponzoring.

1.11 Zhodnocení možnosti doplnění stávajícího marketingového mixu

Hotel buduje svou propagaci výhradně na internetu tedy on-line. Nelze hovořit o marketingové kampani, jelikož jednotlivé prvky propagace nejsou společně propojené.

Hotel našel tři cesty na internetových portálech, díky kterým primárně oslovuje své potenciální zákazníky a tuto aktivitu doplňuje běžným způsobem tvorby image na sociálních sítích. S touto formou je hotel doposud spokojen, protože je tento způsob pohodlný a v porovnání s vynaloženými prostředky velmi efektivní. V roce 2015 dosáhlo množství rezervací provedených na těchto internetových portálech 68 %. Nicméně problémem je malá návštěvnost hotelu v období mimo sezónu, tedy od října do dubna, kromě období Vánoc a Nového roku.

Z analýzy zákazníků z období 2013 až 2015 se nepřikláním k možnosti využití placených reklamních kampaní na sociálních sítích. Důvodem je především věková skupina zákazníků hotelu. Jelikož je 64 % všech zákazníků ze zkoumaného období ve věku 41 a více let, domnívám se, že by tato forma propagace nebyla v porovnání s vynaloženými prostředky efektivní. Ponechal bych aktivitu na sociálních sítích jako doposud, kdy slouží především pro budování image hotelu sdílením fotografií a aktuálního dění jako neadresný kontakt s okolním světem.

Vidím zde možnost vyřešení problému nízké návštěvnosti mimo sezónu ve třech krocích:

- zefektivnění využití databáze zákazníků
- doplnění stávajícího marketingového mixu o on-line i off-line nástroje propagace
- propojení stávajících pobytových balíčků se sponzoringem a tím posílení image hotelu

2. NÁVRH NOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Vzhledem ke kolísajícímu a nejasnému rozpočtu na marketingové aktivity z minulých let, před započítáním této části bakalářské práce proběhlo sezení s majiteli, kde byla probírána otázka rozpočtu. Bylo odsouhlaseno využití dosavadních forem propagace s doplněním o několik dalších bodů marketingového mixu. Byl stanoven celkový rozpočet 9 500 na propagaci v roce 2016 při dobrých podmínkách, což je v přepočtu podle aktuálního kurzu ČNB, 327 940 Kč. Při špatných podmínkách bylo odsouhlaseno zredukování rozpočtu na částku 7 000, tedy 241 640 Kč. Pro zachování dosavadních forem komunikace v roce 2016 je vynaložena finanční částka 5 339, po přepočtu 184 294 Kč.

Komunikační plán bude vytvořen za účelem splnění následujících marketingových cílů, které vycházejí z marketingových cílů vytvořených majiteli hotelu pro rok 2016:

- navýšení efektivity emailové komunikace ze stávajících 19 % na 35 %
- získání zpětné vazby na nabízené služby od 80 % hostů
- navýšení obsazenosti hotelu mimo sezónu ze stávajících 23 % na 50 %

Při návrhu nových cest komunikace budu vycházet z interních dat o zákaznících, kdy nejčastější skupinou zákazníků hotelu jsou manželské páry v rozmezí 41 - 60 let.

Tento komunikační plán se bude výhradně zaměřovat na jeden ze strategických cílů hotelu pro rok 2016:

- mít spokojené zákazníky

Jelikož jsou majitelé s propagací z minulých let spokojeni, nový komunikační plán bude obsahovat způsoby propagace z minulých let. Tyto způsoby jsou:

- propagace na vybraných internetových portálech
- inzerce v turistických mapách a turistickém magazínu
- využití vlastních internetových stránek a sociálních médií

Starý komunikační plán bude doplněn o následující formy propagace:

- osobní forma propagace:
 - Direct marketing v podobě Telemarketingu, Direct mailu a Neadresné zásilky

- neosobní formy propagace:
 - propagace v masových médiích prostřednictvím indoor reklamy na letištích v Glasgow a Edinburghu
 - vytvoření hotelové brožury pro rok 2016 a její distribuci na letištích v Glasgow a Edinburghu
 - využití mobilního marketingu v podobě možnosti odběru noviněk a aktuálních zvýhodněných balíčků na internetových stránkách hotelu
 - public relations v podobě sponzoringu na dostihových závodech

Jednotlivé body propagace budou spojeny firemní grafikou, navzájem se budou doplňovat a vždy odkazovat na webovou stránku hotelu.

2.1. Zefektivnění využití databáze zákazníků

Tato část celého konceptu komunikace se zákazníky bude vytvořena výhradně za účelem:

- opětovného prodeje
- posílení vztahu s minulými zákazníky
- získání nových zákazníků
- získání zpětné vazby na nabízené služby

Hotel má k dispozici emailové adresy a telefonní kontakty svých hostů za posledních šest let svého působení, kdy začal aktivně budovat vlastní databázi. Nicméně pro účely nového komunikačního modelu budou využity kontakty za poslední tři roky, kvůli jejich aktuálnosti a realizovatelnosti tohoto komunikačního plánu. Celkově se jedná o 2 137 emailových adres a telefonních čísel. Bude využita metoda Direct marketingu, konkrétně Telemarketing, Direct mail a Neadresná zásilka. Tyto metody by měly být nízkonákladovou položkou, a přesto by měly mít pozitivní dopad na provoz hotelu.

Telemarketing a Direct mail budou na sebe navazovat a budou využity výhradně pro aktuální zákazníky. Neadresná zásilka bude využita pro oslovení minulých zákazníků za poslední tři roky s cílem opětovného navázání vztahu.

2.1.1. Telemarketing

Prvním krokem komunikace se zákazníky bude krátký telefonát v intervalu 5 – 7 dnů po ukončení jejich pobytu v hotelu. Účelem telefonátu bude opětovné vzbuzení pocitů a vzpomínek zákazníků na nedávný pobyt. Telefonát by měl obsahovat následující:

- představení manažera a jmenovité oslovení zákazníka
- poděkování za pobyt
- zjištění, zda byl zákazník spokojen
- prostor pro zákazníka, aby se vyjádřil k otázce a případně se zeptal na doplňující informace
- ukončení telefonátu s přáním hezkého dne

Celý rozhovor by měl mít přátelský charakter, neměl by přesáhnout 2 minuty a v žádném případě by neměl obsahovat obchodní sdělení. Po ukončení telefonátu si manažer zapíše poznámky, které budou použity v druhém kroku komunikace, jímž je Direct mail. Poznámky budou zapisovány do předem připraveného elektronického dokumentu v podobě tabulky. Obsahem tabulky jsou následující informace:

1. jméno a příjmení hosta (hostů)
2. pobyt od – do
3. jiná sdělení (datum narození, nějaké výročí, pes, ...)
4. datum telefonátu
5. datum pro zaslání adresného emailu
6. spokojenost hosta (hostů)
7. poznámky

2.1.2. Direct mail

Účelem tohoto druhu komunikace bude adresně oslovit minulé zákazníky hotelu v intervalu 14 – 21 dnů po jejich návštěvě.

Hlavička emailu bude upravena podle zákazníka, jemuž je mail určen a vychází z poznámek v tabulce v prvním kroku komunikace. Mail bude dále obsahovat graficky zpracovaný newsletter s využitím korporátních barev loga a bude mít vždy pět bodů:

- poděkování za návštěvu
 - Jmenovité poděkování za návštěvu s případným přáním k aktuálním svátkům, pod nímž budou podepsaní majitelé hotelu. V tomto bodu je kladen důraz na znalost těchto zákazníků. Například pokud hosté v době svého pobytu oslavili narozeniny, výročí nebo svatbu, bude i toto zakomponováno do textu poděkování.
- výzkum spokojenosti
 - Zákazník bude požádán, aby ohodnotil šest bodů (pokoj, jídlo, personál, okolí hotelu, cena, celková spokojenost) prostřednictvím udělení hvězdiček od 0 do 5, kdy 0 je chápána jako nedostatečné a 5 je chápáno jako vynikající. Pod touto částí mu bude nabídnuta možnost napsání vlastního komentáře, který může být po udělení souhlasu použit jako reference na webových stránkách hotelu.
- aktuální novinky a speciality kuchyně
 - Stručný popis novinek a upozornění na aktuální speciality kuchyně.
- nabídka zvýhodněného pobytového balíčku
 - Zákazníkům bude přednostně, tedy ještě před samotnou propagací aktuálně zvýhodněných pobytových balíčků, nabídnuta možnost tyto balíčky využít.
- nabídka darování výhod přátelům
 - Tento bod bude vytvořen za účelem podpory propagace hotelu pomocí osobního doporučení. Minulým zákazníkům bude nabídnuta možnost darovat jednorázový zvýhodněný pobyt v hotelu v libovolném termínu svým přátelům. Toto zvýhodnění by bylo stanoveno na jednu bonusovou noc zdarma. Noví zákazníci jej využijí tak, že při telefonické rezervaci nahlásí jméno a adresu svých přátel, kteří jim toto zvýhodnění darovali.

2.1.3. Neadresná zásilka

Vychází z konceptu Direct mailu. Jedná se o emailovou komunikaci, která bude hromadně rozesílána všem kontaktům z interní databáze za poslední 3 roky. Bude obsahovat stejný

newsletter jako Direct mail, ale bude neadresný a hlavička mailu bude mít obecný charakter. V hlavičce mailu bude mimo oslovení a poděkování za pobyt také uvedeno, že se jedná o informativní měsíční newsletter s aktuálními nabídkami pro minulé zákazníky hotelu. V prvním odeslaném mailu bude zobrazen “výzkum spokojenosti”, v dalších mailech již tato část nebude.

Účelem neadresné zásilky bude znovuoobnovení komunikace mezi hotelem a minulými zákazníky. Interval rozesílání neadresné zásilky bude jeden měsíc. Adresátovi bude umožněno odmítnout odběr těchto mailů. Při odhlášení odběru bude zákazník požádán, aby udal důvod. Toto sdělení bude mít pro hotel informační charakter a může v budoucnu vést ke zkvalitnění služeb.

2.2. Propagace v masových médiích

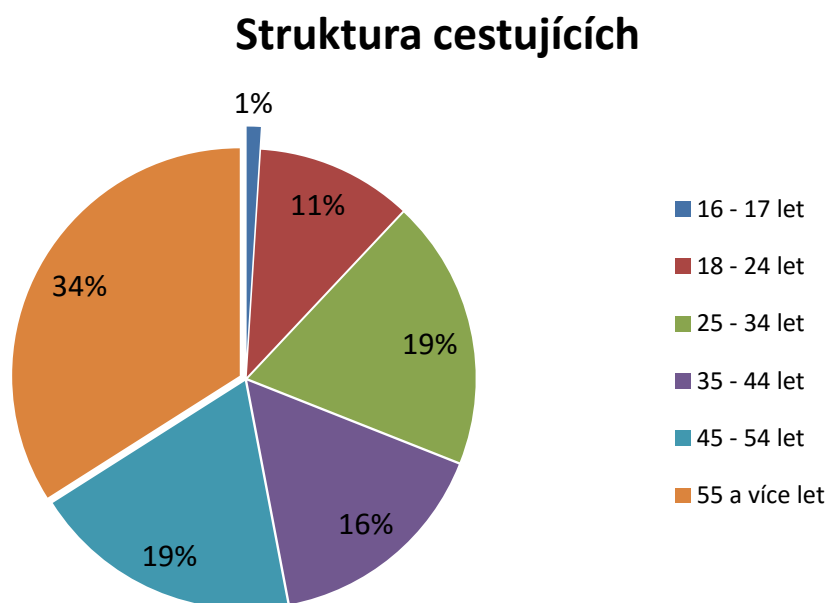
Vzhledem k povaze hotelu a jeho cílové skupině se přikláním k propagaci prostřednictvím reklamy na největších letištích Skotska, jimiž jsou Edinburgh a Glasgow. Odpověď na otázku, proč by měla být reklama na letištích, je zřejmá - na letištích jsou lidé, kteří přiletěli navštívit Skotsko a stráví zde několik dnů. Proto se jim nabídne hned při vstupu do země možnost ubytování v luxusním tradičním hotelu v překrásné lokalitě severního Skotska.

Tato reklama by měla podobu reklamního banneru umístěného ve vnitřních prostorách letiště. Jejím hlavním účelem by bylo přimět kolemjdoucí navštívit internetové stránky hotelu. Reklama by byla sama o sobě jednoduchá a obsahovala by pouze logo, název hotelu, odkaz na webové stránky a slogan. Slogan se pro tento účel reklamy více než hodí, jelikož jeho volný překlad zní “nic podobného není ani trochu tak speciální” (nothing similar is quite so special), což je přímá cesta k tomu, aby se u potenciálních zákazníků vytvořila touha získat více informací o tomto místě. Hlavním lákadlem této reklamy by však byla velkoplošná fotografie zachycující hotel a jeho scenérii v letních měsících.

Pro ty, kteří využívají své chytré telefony, by navíc reklama obsahovala tzv. QR kód. Tento kód by po nasnímání telefonem odkázal uživatele přímo na internetové stránky hotelu. Tato možnost je v dnešní době hojně využívána, a proto ani náš hotel nezůstane technologicky pozadu.

Ze statistických údajů získaných z internetových stránek zmíněných letišť vyplývá, že denně by mělo kolem této reklamy projít 30 495 cestujících na letišti v Edinburghu

a 24 383 cestujících na letišti v Glasgow. Profil pasažérů je 50 % žen, 50 % mužů a z celkového počtu je 82 % britské národnosti a 18 % zahraničních turistů. Z jejich věkového rozdělení vyplývá, že 69 % všech cestujících spadá do naší cílové skupiny podle věku, což znamená 37 865 cestujících denně. Věkové rozdělení cestujících za rok 2015 je zobrazeno v následujícím grafu:



Graf 1 Struktura cestujících na letištích v Glasgow a Edinburghu v roce 2015

Další významný ukazatel, kterým je rozdělení pasažérů podle ekonomických skupin, je pro náš hotel příznivý. Z celkového počtu pasažérů, opomineme-li věkové skupiny do 24 let, je 42 % ve skupině AB, což znamená nejvyšší ekonomickou třídu Velké Británie. Z tohoto pohledu do cílové skupiny hotelu spadá celkově 15 903 potencialních zákazníků denně.

Pro získání zpětné vazby o efektivnosti této reklamy budou porovnány statistické údaje návštěvnosti internetových stránek za minulých šest měsíců před započítáním této reklamní kampaně a následně bude monitorována návštěvnost v měsících během jejího fungování. Pokud se navýší návštěvnost minimálně o 30 %, bude tato kampaň shledána úspěšnou a můžeme dále uvažovat o prodloužení této reklamní kampaně i na zimní období roku 2017.

Pro realizaci bude najata firma Redcliffe, která se postará o vytištění a dodání reklamních bannerů o velikosti 6 096mm x 3 048mm. Grafické zpracování bude díky vlastním

možnostem vytvořeno jedním z manažerů hotelu. Hotel disponuje několika profesionálními fotografiemi z minulosti, které pro tuto reklamu budou využity. Oba poslední body sníží celkový náklad za reklamu.

2.3. Vytvoření propagační brožury

Hotel nutně potřebuje vlastní prezentační materiál. Proto bude vytvořena brožura (tzv. Leaflet), která bude rozdávána přímo v hotelu primárně tzv. nerezidentům, tj. zákazníkům, kteří přijdou na jídlo, ale nejsou zde ubytováni. Tito zákazníci mnohdy žádají vizitku s odkazem na internetové stránky hotelu, která však aktuálně neexistuje, proto jim bude rovnou nabídnuto něco hodnotnějšího. Brožura bude vytvořena pro rok 2016 s jednorázovým nákladem 2 000 kusů. Grafické zpracování bude podobně jako u billboardů provedeno personálem hotelu. Pro tisk brožur bude vybrána na základě kvality a ceny firma IncusPrint.

2.3.1. Obsah brožury

Obsah brožury bude spojovat ostatní formy propagace a stane se tak pro zákazníka návodem pro získání více informací o hotelu. Brožura bude ve formátu A4 složeném na třetiny. Bude vytvořena tak, aby na první pohled zaujala titulní stranou s fotografií hotelu uprostřed panenské přírody. Bude kladen důraz na čistý design s velkými fotografiemi.

Největším lákadlem je mimo lukrativní umístění hotelu jeho vyhlášená kuchyně. Proto bude část brožury vyhrazena právě tomuto tématu. Z důvodu snížení nákladů bude mít brožura roční charakter, avšak nabídka jídel se mění zhruba jednou za tři měsíce v závislosti na ročním období. Po krátké chvíli by tedy menu v brožuře nebylo aktuální. Tento problém bude vyřešen tak, že v kulinářské části brožury bude vyhrazeno místo, kam je nalepí aktuální menu přímo personál hotelu.

Jako nástroj podpory prodeje bude v brožuře také umístěna jedna z nabídek zvýhodněného pobytu. Tento pobytový balíček, jež obsahuje dvě noci all-inclusive za cenu “Bed & Breakfast”, mohou zákazníci využít v měsících říjen až březen (kromě Vánoc a Nového roku). Snahou bude podpořit návštěvnost hotelu mimo sezónu. V brožuře bude vytištěn unikátní kód, po jehož předložení bude mít zákazník nárok využít této nabídky. Díky tomuto kódu bude možné monitorovat efektivitu tohoto nástroje podpory prodeje.

Stručný popis obsahu brožury:

- název včetně loga a sloganu s fotografií hotelu na titulní straně
- stručný a poutavý popis hotelu
- přímý odkaz na internetové stránky
- přímý odkaz na prezentační video hotelu umístěného na youtube.com
- telefonní a emailový kontakt
- jedna strana věnovaná popisu pokojů s fotografií nejluxusnějšího pokoje
- jedna strana věnovaná popisu kuchyně s aktuální nabídkou jídel a fotografií vybraného pokrmu
- univerzální nabídka zvýhodněného pobytového balíčku pro držitele brožury

2.4. Zefektivnění internetových stránek

Využitím nástroje mobilního marketingu bude dána možnost návštěvníkům internetových stránek hotelu stát se odběrateli novinek v podobě newsletteru zasílaného do jejich emailové schránky v měsíční periodicitě. Tento způsob propagace bude využívat stejného formátu jako Direct mail s výjimkou prvních dvou bodů, jimiž jsou “poděkování za návštěvu” a “výzkum spokojenosti”. Odběratel bude mít samozřejmě možnost se bez udání důvodu z odběru novinek odhlásit.

Tato funkce je založena na tzv. pop-up oknu, které se zobrazí návštěvníkům internetových stránek hotelu po kliknutí na záložku “Special offers” (speciální nabídky). Pop-up okno obsahuje stručný text, který vysvětluje výhodu odběru novinek, kolonku pro zadání příjmení a emailovou adresu. Tímto způsobem bude posíleno získávání kontaktů do interní databáze a zároveň bude také posíleno využití zvýhodněných pobytových balíčků, které jsou vytvářeny primárně na podporu obsazenosti hotelu v mimosezónním období.

Samotnou realizaci zajistí stávající firma, která vytvořila a po technické stránce spravuje internetové stránky hotelu.

2.5. Public relations

Pro posílení image hotelu a jeho další propagaci bude dobré využít nástroje sponzoringu. Nabízí se jeden z nejprestižnějších dostihových závodů pořádaný ve Skotsku. Jedná se o závod s názvem WILLIAM HILL AYR GOLD CUP MEETING, který se koná každoročně v měsíci září a trvá dva dny. Minulého ročníku se podle dat získaných

z mediálního serveru BBC zúčastnilo více jak 20 000 diváků a živý přenos dostihů sledovalo více jak jeden milion lidí. Jelikož je dostih jedním z nejnákladnějších sportů vůbec, můžeme předpokládat, že se této akce účastní lidé z naší cílové skupiny.

Předmětem sponzoringu bude poukaz pro vítěze hlavního závodu v podobě pobytu na čtyři noci v nejlepším hotelovém pokoji zcela zdarma. Celková hodnota poukazu je, v přepočtu podle aktuálního kurzu ČNB, 46 947 Kč. Poukaz bude možno využít v jakémkoli období roku mimo Vánoce a Nový rok. Protihodnotou bude umístění reklamy na hotel v lukrativní části závodiště. Bude využita stejná podoba reklamy jako na letištích v Edinburghu a Glasgow, pouze s rozdílným formátem, a to 1 800 mm x 1 200 mm. Pro tisk bude opět využita firma Redcliffe.

Tato sponzorská aktivita bude také propagována na stránkách hotelu, sociálních sítích a skrze emailovou komunikaci v podobě Direct mailu a neadresné zásilky.

2.6. Časový harmonogram

V následující tabulce je zobrazen časový harmonogram všech komunikačních aktivit během roku 2016 v případě dobrého hospodaření hotelu:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Sociální síť	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reklama na turistických portálech	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reklama v turistických mapách	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X
Reklama v magazínu BestLovedHotelGuide	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Internetové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Distribuce hotelové brožury	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Reklama na letištích	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	-	-
Direct marketing	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	-
Sponzoring	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-

Zdroj: vlastní

Tabulka 4 Časový harmonogram komunikačních aktivit v roce 2016

2.7. Rozpočet při dobrých podmínkách

Do rozpočtu nejsou započítány práce zaměstnanců hotelu jako je grafická tvorba brožury, billboardů a Direct marketingu v podobě vlastní tvorby emailového newsletteru, direct marketingu, neadresné zásilky a telemarketingu. Tyto body bude potřeba individuálně ohodnotit samotnými majiteli hotelu a pravděpodobně se odrazí na bonusech či navýšení platu manažerských pozic. Celkové náklady na kampaň jsou zobrazeny v následující tabulce:

Stávající marketingové aktivity	
Sociální sítě	6 904 Kč
Ubytovací portál Bestloved.com	112 322 Kč
Ubytovací portál Booking.com	41 424 Kč
Turistické mapy	5 426 Kč
Inzerce v magazínu	18 218 Kč
Propagace v masových médiích	
Tisk reklamních bannerů	11 495 Kč
Pronájem reklamní plochy v prostorách letiště	75 805 Kč
Tisk propagační brožury (2 000 kusů)	4 598 Kč
Zefektivnění internetových stránek	2 071 Kč
Public relations	
Tisk reklamního banneru	1 688 Kč
Náklady na sponzorský dar	46 947 Kč
Celkem	326 898 Kč

Zdroj: vlastní

Tabulka 5 Rozpočet na marketingové aktivity při dobrých podmínkách

Po výsledném sečtení všech položek nebyl překročen stanovený rozpočet £9 500 (327 940 Kč). Výsledná částka rozpočtu na marketingové aktivity při dobrých podmínkách v roce 2016 činí £9 470 (326 898 Kč).

2.8. Rozpočet při špatných podmínkách

V případě špatných podmínek hospodaření hotelu by se rozpočet na marketingové aktivity v roce 2016 snížil na částku 7 000 (241 640 Kč). V tomto případě by bylo ustoupeno od sponzoringu, reklamy v turistických mapách a propagace v masových médiích by se omezila pouze na letiště v Edinburghu. Rozpočet by vypadal následovně:

Stávající marketingové aktivity	
Sociální síť	6 904 Kč
Ubytovací portál Bestloved.com	112 322 Kč
Ubytovací portál Booking.com	41 424 Kč
Inzerce v magazínu	18 218 Kč
Propagace v masových médiích	
Tisk reklamních bannerů	11 495 Kč
Pronájem reklamní plochy v prostorách letiště	43 504 Kč
Tisk propagační brožury (2 000 kusů)	4 598 Kč
Zefektivnění internetových stránek	2 071 Kč
Celkem	240 536 Kč

Zdroj: vlastní

Tabulka 6 Rozpočet na marketingové aktivity při špatných podmínkách

2.9. Kontrola plnění komunikačního plánu

Hlavní kontrola stanovených cílů a jejich plnění bude probíhat kvartálně. Na konci každého kvartálu bude z interních dat vyhodnoceno, zda se daří plnit stanovený plán. Jako hlavní cíle roku 2016 byly stanoveny:

- navýšení efektivity emailové komunikace ze stávajících 19 % na 35 %
- získání zpětné vazby na nabízené služby od 80 % hostů
- navýšení obsazenosti hotelu mimo sezónu ze stávajících 23 % na 50 %
- mít spokojené zákazníky

Pokud bude z interních dat zjištěno, že během prvních dvou kvartálů bylo dosaženo nejméně poloviny ze stanovených cílů, bude realizace komunikačního plánu považována za efektivní. V tomto případě bude dosaženo navýšení emailové komunikace na hodnotu minimálně 27 %, získána zpětná vazba od minimálně 40 % hostů a navýšení obsazenosti hotelu mimo sezónu na minimálně 38 %. Při dosažení těchto hodnot bude předpokládán stejný růst a splnění stanovených cílů také na konci čtvrtého kvartálu.

ZÁVĚR

V bakalářské práci byla v první části teoreticky popsána problematika marketingu v oblasti služeb. Vzhledem k tématu práce byl kladen důraz na marketingový mix a především na jednu z jeho částí, a to komunikační mix. V komunikačním mixu byly prostudovány osobní a neosobní formy komunikace, komunikační strategie a situační analýzy PESTE a SWOT. V poslední části teorie byl popsán komunikační plán a jeho jednotlivé části.

Praktická část je na začátku zaměřena na seznámení s hotelem a následně byl zpracován jeho marketingový audit. Ten posloužil jako základ pro zhodnocení aktuálního stavu marketingových aktivit. I přes spokojenost majitelů hotelu se stávajícím stavem, byly nalezeny slabé stránky a pro jejich eliminaci byl navržen nový komunikační plán. Tento komunikační plán zahrnuje stávající cesty propagace, které jsou mírně upraveny a doplněny o další formy osobní a neosobní komunikace. Byl vypracován časový harmonogram a rozpočet jednotlivých bodů komunikačního plánu. Rozpočet byl vypracován tak, aby nepřekročil hranici maximální možné finanční částky stanovené majiteli hotelu. Pro případ špatných hospodářských podmínek hotelu v roce 2016 byl vypracován návrh zjednodušeného komunikačního plánu s nutností vynaložit menší finanční částku na jeho realizaci.

Celkový dojem z dosavadního fungování hotelu a jeho marketingových aktivit je kladný. Hotel si zvolil jednoduchou, finančně realizovatelnou a pro jeho účely efektivní cestu oslovení svých potenciálních zákazníků. Hotel by se do budoucna určitě spokojil se stávající podobou svého komunikačního plánu, který se jeví jako funkční. Přesto si troufám říci, že jeho nová podoba může pomoci vyřešit největší problém hotelu, a to malou obsazenost v období mimo sezónu.

Hotel má díky své lokalitě a takřka nulové konkurenci v této části Skotska silné ambice pro růst. Vše se odvíjí od možností majitelů investovat finanční prostředky. V příštím roce by měl hotel začít nabízet výlety vlastní lodí, což bude znamenat rozšíření služeb a nutnost další úpravy komunikačního plánu. Majitelé do budoucna také chtějí dosáhnout michelinskou hvězdu, která by posunula celkový standart hotelu na špičku ubytovacích možností ve Velké Británii.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULER. Management. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001, 642 s. ISBN 80-858-3945-8.
2. CETLOVÁ, Hana. Marketing služeb. 3. aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002, 213 s. ISBN 80-726-5049-1.
3. CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, 214 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8078-210-8.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
6. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
7. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
8. KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
9. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
10. KOTLER, Philip. Marketing management: analýza: plánování, využití, kontrola. 9. vyd. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-716-9600-5
11. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
13. KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
14. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. Marketing I. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, 127 s. ISBN 80-731-8326-9.
15. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET. 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s.r.o. ISBN 978-80-89447-11-4.

16. MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
17. MOUDRÝ, Marek. Marketing: Základy marketingu. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
18. MOUDRÝ, Marek. Marketing: Základy marketingu. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
19. PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X
20. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
21. SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. Australia: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-01-955-7355-8.
22. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
23. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
24. WESTWOOD, John. Jak sestavit marketingový plán. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
25. WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o, 1998. ISBN 80-7169-542-4.
26. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Hlavní charakteristické vlastnosti služeb	11
Obrázek 2 Komplexní produkt a jeho tři úrovně	21
Obrázek 3 Distribuční kanály hotelových služeb	22
Obrázek 4 Vybrané reklamní prostředky – hlavní výhody a nevýhody použití	30
Obrázek 5 Typy sponzorství	32
Obrázek 6 Komunikační strategie tahu a tlaku	33
Obrázek 7 Proces marketingového řízení	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Nehmotná povaha služeb	12
Tabulka 2 Návštěvnost hotelu v letech 2013 – 2015	49
Tabulka 3 Výdaje za reklamu v letech 2013 – 2015.....	51
Tabulka 4 Časový harmonogram komunikačních aktivit v roce 2016	65
Tabulka 5 Rozpočet na marketingové aktivity při dobrých podmínkách.....	66
Tabulka 6 Rozpočet na marketingové aktivity při špatných podmínkách.....	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Struktura cestujících na letištích v Glasgow a Edinburghu v roce 2015.....	62
---	----