

Marketingový plán Ranče Rajnochovice

Bc. Gabriela Slezáčková

Diplomová práce
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Gabriela Slezáčková**
Osobní číslo: **K20397**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingový plán Ranče Rajnochovice**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části provedte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti strategie marketingové komunikace ve službách.
2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření a zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
3. Zpracujte výzkum ve formě individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
5. Navrhněte projektové řešení marketingového plánu ranče, respektující zásadní milníky v podobě rozpočtu a timingu.

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

Seznam doporučené literatury:

- EGER, Ludvík a kol. 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 978-80-2610-573-2.
- HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.
- TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. 2018. *Social Media Marketing*. 3rd ed. UK: Sage Publications. ISBN 978-1-5264-2386-3.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10.4.2022

Jméno a příjmení studenta: Gabriela Slezáčková
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingovým plánem Ranče Rajnochovice. Práce je členěna na tři hlavní části. Teoretická část práce objasňuje pojmy vztahující se k problematice marketingu služeb, jeho vlastnostem, členěním a klasifikaci služeb. Dále se zabývá marketingovým mixem ve službách, kde se věnuje všem 7P. Zasaňuje také do oblasti věnující se zásadám marketingové komunikace, jejím cílům, modelu, integraci a v neposlední řadě také jednotlivým nástrojům. Teorii zakončuje metodika práce, v níž je popsána zásadní problematika, stanoveny cíle práce, nastaveny metody výzkumu a její výzkumné otázky. Praktická část nejdříve představuje vybraný ranč, jeho vize, cíle a marketingový mix. Dále obsahuje SWOT analýzu, analýzu konkurence a odvětví. A poté vyhodnocuje odpovědi kvalitativního výzkumu, jehož výsledky zodpovídají výzkumné otázky práce, na základě kterých je poté v projektové části navrženo doporučení a řešení.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingový mix služeb, marketingová komunikace, Ranč Rajnochovice, analýza konkurence, SWOT analýza

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the marketing plan of Ranch Rajnochovice. The work is divided into three main parts. The theoretical part of the thesis clarifies the concepts related to the issue of service marketing, its properties, classification and classification of services. He also deals with the marketing mix in services, where he deals with all 7Ps. It also intervenes in the area devoted to the principles of marketing communication, its goals, model, integration and, last but not least, individual tools. The theory ends with the methodology of the work, which describes the fundamental issues, sets the objectives of the work, sets research methods and its research questions. The practical part first presents the selected ranch, its vision, goals and marketing mix. It also contains a SWOT analysis, competition and industry analysis. And then it evaluates the answers of qualitative research, the results of which answer the research questions of the work, on the basis of which recommendations and solutions are then proposed in the project part.

Keywords: service marketing, marketing mix of services, marketing communication, Ranch Rajnochovice, competition analysis, SWOT analysis

Poděkování patří zejména paní ředitelce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph. D., za vedení mé diplomové práce, cenné rady, vstřícnost a věnovaný čas.

Dále děkuji svým rodičům a přátelům za podporu během celého studia a nemalé poděkování patří také všem zúčastněným participantům, bez kterých by má práce nemohla být dokončena.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING SLUŽEB.....	13
1.1 SLUŽBY	13
1.1.1 Odvětví služeb.....	13
1.1.2 Kategorie služeb.....	14
1.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	15
1.2.1 Nehmatatelnost.....	15
1.2.2 Neoddělitelnost	15
1.2.3 Proměnlivost	16
1.2.4 Pomíjivost	17
1.3 ČLENĚNÍ A KLASIFIKACE SLUŽEB	18
1.4 ŘÍZENÍ KVALITY SLUŽEB	19
1.4.1 Faktory vedoucí zákazníky ke změně poskytovatele služeb.....	19
1.4.2 Doporučení pro zlepšení kvality služeb	19
1.4.3 Bezchybné poskytování služeb	20
2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH.....	22
2.1 PRODUKT SLUŽBA	22
2.2 CENA.....	23
2.2.1 Cenová strategie	23
2.2.2 Metody stanovení ceny	23
2.3 DISTRIBUCE.....	24
2.3.1 Distribuční cesty.....	24
2.4 LIDÉ	25
2.4.1 Zaměstnanci	25
2.4.2 Zákazníci	26
2.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	26
2.5.1 Periferní materiální prostředí	26
2.5.2 Základní materiální prostředí	27
2.6 PROCESY	27
2.6.1 Klasifikace procesů	27
2.7 KOMUNIKAČNÍ MIX	28
2.7.1 Nástroje komunikačního mixu	28
2.7.2 Postup při marketingové komunikační strategii.....	28
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	31
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	31
3.2 MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	33

3.2.1	Prvky modelu marketingové komunikace.....	33
3.2.2	Sdělení, médium a kontext.....	33
3.2.3	Zaujetí	34
3.2.4	Pochopení.....	34
3.2.5	Přesvědčení	35
3.2.6	Šíření ústním podáním	35
3.3	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	35
3.3.1	Výhody integrované komunikace	36
3.3.2	Cíle integrované komunikace.....	36
3.3.3	Nevýhody integrované komunikace.....	36
3.4	NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	37
3.4.1	Reklama.....	37
3.4.2	Podpora prodeje	37
3.4.3	Osobní prodej.....	38
3.4.4	Public relations.....	38
3.4.5	Direct marketing.....	38
3.4.6	Internetová komunikace	39
3.4.7	Komunikace na sociálních sítích.....	39
3.4.8	Event marketing	39
3.4.9	Guerilla marketing	40
3.4.10	Virální marketing	40
3.4.11	Product placement.....	40
4	METODIKA PRÁCE.....	41
4.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU ČI PŘÍLEŽITOSTI	41
4.2	CÍL	41
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
4.4	ÚČEL	42
4.5	TIMING.....	42
4.6	ROZPOČET	42
4.7	METODY VÝZKUMU.....	42
4.8	PARTICIPANTI.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
5	CHARAKTERISTIKA RANČE RAJNOCHOVICE.....	45
5.1	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	45
5.2	POSLÁNÍ.....	45
5.3	VIZE.....	45
6	ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU	46
6.1	PRODUKT	46
6.2	CENA.....	48
6.3	PROPAGACE.....	48

6.4	DISTRIBUCE.....	52
6.5	LIDÉ	52
6.6	PROCESY	53
6.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	53
7	SWOT ANALÝZA RANČE RAJNOCHOVICE.....	55
7.1	SWOT ANALÝZA	55
7.2	KAUZÁLNÍ ANALÝZA.....	56
8	ANALÝZA ODVĚTVÍ.....	57
8.1	OBJEKTY PŮSOBÍCÍ V ODVĚTVÍ.....	57
8.2	STUPEŇ DIFERENCIACE.....	57
8.2.1	Cena.....	57
8.2.2	Nabízené služby	57
8.3	PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL.....	57
8.3.1	Konkurenční rivalita v odvětví.....	58
8.3.2	Hrozba vstupu do odvětví	58
8.3.3	Vyjednávací síla zákazníků.....	59
8.3.4	Vyjednávací síla dodavatelů	60
8.3.5	Hrozba substitutů	60
8.3.6	Zhodnocení konkurenčního prostředí dle Porterova modelu	61
9	ANALÝZA KONKURENCE	63
9.1	AREÁL IKARIA BŘEZŮVKY	63
9.1.1	Umístění a vznik	63
9.1.2	Nabídka služeb	63
9.1.3	Ceny služeb	64
9.1.4	Komunikace	64
9.2	HIPOCENTRUM KORYČANY	65
9.2.1	Umístění a vznik	65
9.2.2	Nabídka služeb	65
9.2.3	Ceny služeb	66
9.2.4	Komunikace	66
9.3	RANČ KOSTELANY	67
9.3.1	Umístění a vznik	67
9.3.2	Nabídka služeb	67
9.3.3	Ceny služeb	68
9.3.4	Komunikace	68
9.4	RANČ VŠEMINA.....	68
9.4.1	Umístění a vznik	68
9.4.2	Nabídka služeb	69
9.4.3	Ceny služeb	69
9.4.4	Komunikace	70
9.5	SHRNUTÍ.....	70

9.5.1	Umístění a vznik	70
9.5.2	Nabízené služby	70
9.5.3	Cena.....	71
9.5.4	Komunikace	71
10	KVALITATIVNÍ VÝZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ.....	72
10.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	72
10.2	PRŮBĚH POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	72
10.3	VYHODNOCENÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ.....	73
10.3.1	První část – vnímání ranče jako celku.....	73
10.3.2	Druhá část – kvalita služeb	74
10.3.3	Třetí část - tábory	77
10.3.4	Čtvrtá část - komunikace.....	79
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	81
12	SHRUTÍ.....	83
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	84
13	NÁVRH ÚPRAVY MARKETINGOVÉHO MIXU	85
13.1	PRODUKT	85
13.2	CENA.....	90
13.3	PROPAGACE.....	90
13.3.1	Corporate identity a merch.....	90
13.3.2	Reklama.....	93
13.3.3	Podpora prodeje	96
13.3.4	Event marketing	96
13.3.5	Přímý marketing.....	97
13.3.6	Internetový marketing a komunikace na sociálních sítích	98
13.3.7	Souhrn	101
13.4	DISTRIBUCE.....	101
13.5	LIDÉ	102
13.6	PROCESY	104
13.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	104
13.8	SHRUTÍ.....	105
ZÁVĚR	107	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	109	
SEZNAM OBRÁZKŮ	112	
SEZNAM GRAFŮ	113	
SEZNAM TABULEK.....	114	
SEZNAM PŘÍLOH.....	116	

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá marketingovým plánem Ranče Rajnochovice. Téma si autorka zvolila, protože je pro ni velmi blízké a vidí zde potenciál k rozvoji ranče do budoucna.

Cílem této práce je navrhnout vhodný způsob úpravy marketingového mixu na základě analýzy dostupných informací a výzkumného šetření mezi členy Ranče Rajnochovice. Závěry výzkumu a následné vypracování návrhů úprav marketingového mixu na míru bude vodítkem pro majitele, který se následně může zaměřit na lepší cílení na zákazníky, po kterém sám již touží, ale neví si s tím rady a také se vyvarovat případným chybám či zlepšit nedostatky. Práce je rozdělena na tři hlavní části, a to teoretickou, praktickou a projektovou.

Teoretická část práce je rozdělena na čtyři velké kapitoly. V první řadě objasňuje pojmy vztahující se k problematice marketingu služeb, jeho vlastnostem, členěním a klasifikaci služeb. Dále se zabývá marketingovým mixem ve službách, kde věnuje pozornost všem 7P. Zasahuje také do oblasti věnující se zásadám marketingové komunikace, jejím cílům, modelu, integraci a v neposlední řadě také jednotlivým nástrojům. Zakončuje ji metodika práce, která objasňuje danou problematiku, vysvětluje účel práce, její záměr a další aspekty, jako jsou výzkumné otázky a metody výzkumu.

Praktická část je členěna do sedmi obsáhlých celků. Nejprve představuje vybraný ranč, jeho vize, cíle a celkový předmět podnikání. Dále rozebírá jednotlivé nástroje marketingového mixu. Obsahem jsou také tři analýzy, a to SWOT, která pomáhá lépe pochopit slabé a silné stránky ranče, následně analýza odvětví zahrnující Porterův pětifaktorový model a analýza konkurence, díky které je možné zjistit pozici ranče na trhu, inspirovat se její nabídkou služeb, porovnat ceny a vybavení a celkově nahlédnout na to, v čem Ranč Rajnochovice vyniká a naopak oproti konkurenci zaostává. Vyhodnocuje odpovědi kvalitativního výzkumu, který probíhal formou polostrukturovaných rozhovorů, na základě jeho výsledků jsou zodpovězeny výzkumné otázky práce. Výzkum se věnuje převážně otázkám na téma hodnocení nabízených služeb, stěžejním bodem jsou letní pobytové tábory a dále celkové komunikaci ranče směrem ke stávajícím či potenciálním zákazníkům.

Na závěr je na základě praktické části vypracována projektová část práce věnující se návrhu úpravy marketingového mixu, obsahující doporučení a řešení. V příloze lze dohledat jednotlivé odkazy na zdroje, ze kterých tato práce čerpala, ukázky online komunikace rančů a také ukázkou scénáře uskutečněných rozhovorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

1.1 Služby

Dle Kotlera (2007, s. 710) lze službu definovat jako jakoukoli aktivitu či výhodu, kterou jedna strana nabízí té druhé. V zásadě je nehmotná a nepřináší žádné vlastnictví. Produkce služby může být spojena s fyzickým výrobkem, ale není to pravidlem. Služby jsou stále častěji poskytovány s přidanou hodnotou, kterou jim přidávají výrobci, distributoři nebo maloobchodníci, aby se odlišili od konkurentů. Spousta firem, které poskytují čistě jen služby, dnes využívá k oslovení zákazníků internet a některé společnosti působí pouze online.

Zeithaml, Bitner a Gremler (2018, s. 4) uvádí, že služba je proces poskytovaný a koprodukovaný jednou organizací či člověkem ve spolupráci s jinou organizací či člověkem. Upozorňují tím na jednu ze složek marketingového mixu.

Mezi služby patří například pronájem hotelového pokoje, přeprava letadlem, zdravotní prohlídka u lékaře nebo rada advokáta. Zprostředkovatelem mnoha služeb je internet, kde najdeme vše od on-line sázek až po burzovní zpravodajství v reálném čase. Obecně lze říci, že nabídka firmy často zahrnuje služby, ačkoliv jejich podíl na celkovém výrobku může být různý. Zřídka najdeme pouze čistou službu nebo zboží. Při rozlišování, zda se jedná o zboží či službu, je možné řídit se kontinuem hmotných a nehmotných aspektů. (Kotler, 2007, s. 710)

Cibáková (2008, s. 18) rozděluje služby do třech skupin, a to službu chápající jako činnost, proces a výsledek činnosti.

„Sektor služeb je jedním z nejrychleji se rozvíjejících sektorů ekonomiky ve vyspělých zemích“. (Marketing služeb, 2020)

1.1.1 Odvětví služeb

Kotler a Keller (2013, s. 394) říkají, že mix služeb může být různorodý, a proto není snadné jej zobecňovat bez toho, abychom služby dále rozlišili. Lze jej členit podle charakteru vlastnictví – zda se jedná o organizace soukromého či veřejného sektoru nebo podle druhu trhu.

Vládní sektor – zde do odvětví služeb řadíme soudy, nemocnice, úřad práce, úvěrové agentury, vojenské služby, hasiče a policii, poštovní služby či školy.

Soukromý a neziskový sektor – zahrnuje charitu, církve, muzea, nadace a vysoké školy.

- Podnikatelský sektor – aerolinky, hotely, banky a pojišťovny, advokátní kanceláře
- Výrobní sektor – účetní a právníci, operátoři počítačových systémů
- Maloobchod – pokladní, prodejci a zástupci zákaznické podpory, úředníci

1.1.2 Kategorie služeb

V marketingu se na služby nahlíží jako na činnost, schopnost či prodávanou výhodu, kterou prodejce nabízí zákazníkovi. Důležité je vnímat odlišnosti jednotlivých produktů a služeb, protože jejich charakter ovlivňuje způsob marketingového rozhodování. (Marketing služeb, 2020)

Dle Kotlera (2007, s. 711) je rozlišováno pět kategorií nabídek:

- Čistě hmotné zboží – zde řadíme produkty jako je mýdlo, zubní pasta či sůl, se kterými nejsou spojeny žádné služby.
- Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami – prodej technologicky pokročilých výrobků, jako jsou notebooky a osobní automobily, většinou závisí také na kvalitě a dostupnosti doplňkových služeb (opravy, údržby, školení uživatelů, záruky).
- Hybrid – někteří poskytovatelé služeb dodávají se základní službou také fyzický výrobek. Hybridní nabídka se skládá jak ze zboží, tak služeb. Jedná se například o restaurace, které nabízejí jídlo i obsluhu nebo maloobchody, jež dodávají určitý sortiment v rámci svojí role distribučního prostředníka.
- Dominantní služba doprovázena drobným zbožím a službami – skládá se z hlavní služby, doprovodné služby a podpůrného zboží. Příkladem je letecká společnost, která prodává pasažérům primárně přepravní služby, ale samotná cesta zahrnuje také hmotné výrobky v podobě jídla, pití, sluchátek a magazinů. Samotná služba vyžaduje také značně nákladný hmotný výrobek – letadlo – ovšem primární nabídku tvoří služba – přeprava.
- Ryzí služba – účes od kadeřnice, hlídání dětí nebo služby finančního charakteru.

1.2 Vlastnosti služeb

Široké spektrum nabízených služeb znamená, že se jejich poskytovatelé musí, při snaze získat a udržet konkurenční výhody, zaměřit na problémy, které jsou pro dané služby specifické. Navzdory různorodosti služeb zmíněných výše mají služby celou řadu jedinečných charakteristik, které je potřeba při návrhu marketingových programů zohledňovat. (Kotler, 2007, s. 711)

Podobu marketingových programů služeb významně ovlivňují tyto čtyři charakteristiky, díky kterým se odlišují od fyzických výrobků - nehmataelnost, neoddělitelnost, proměnlivost (heterogenita), pomíjivost (zničitelnost) a vlastnictví. (Vašítková, 2014, s. 16)

1.2.1 Nehmataelnost

Na rozdíl od fyzických výrobků nemohou být služby prohlédnuty, osahány či ochutnány před tím, než si je zákazník odhodlá pořídit. Pro snížení nejistoty před koupí, si zákazníci odvozují předpoklady kvality dané služby od místa, kde je služba nabízena, přes lidi, kteří službu již vyzkoušeli a recenzují ji, po vybavení, komunikační materiály a ceny. Hlavním úkolem poskytovatele služeb je proto tzv. řídit důkazy kvality a pokusit se zhmotnit nehmataelné. Společnost poskytující služby by se měla snažit demonstrovat kvalitu svých služeb pomocí fyzických důkazů a sebe prezentace. Provozovna poskytovatele nabývá zvláštního významu – jde o primární a sekundární označení, design prostředí a recepce, dress code zaměstnanců a informačních materiálů. Všechny aspekty, které souvisí s poskytováním služby lze brandovat. (Kotler a Keller, 2013, s. 396)

Dle Vašítkové (2014, s. 16) je nehmotnost nejcharaktičtější vlastností služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu není možné zhodnotit žádným fyzickým smyslem, zákazník si ji neprohlédne a nevyzkouší.

Nehmotnost služby ovlivňuje chování zákazníka, který obtížně hodnotí konkurující si služby, nedokáže tak předem odhadnout v čem je daná služba lepší než druhá. Z toho důvodu zákazník klade důraz na sledování recenzí a osobních zkušeností jiných zákazníků. Je tu také větší obava ohledně rizik spojených s koupí dané služby a více se ohlíží na cenu. (Marketing služeb, 2020)

1.2.2 Neoddělitelnost

Fyzické výrobky bývají vyrobeny, následně skladovány, distribuovány a teprve potom spotřebovány. Služby bývají většinou vyráběny a spotřebovány současně. Poskytovatel je

součástí služby. Interakce poskytovatele a klienta je jednou ze zvláštních charakteristik marketingu služeb, protože většinou musí být klient přítomen. Zákazníci, kteří si kupují zábavu a profesionální služby, se zajímají především o konkrétního poskytovatele – příkladem je jezdecký trénink. U služeb, kde klient výrazně upřednostňuje konkrétního poskytovatele (např. trenéra) se může zvyšovat cena a poskytovatel může pečlivě vybírat, komu svůj omezený čas věnuje. Limitace vycházející z neoddělitelnosti lze však obejít několika strategiemi. Jednou z nich je možnost pracovat s většími skupinami zákazníků a místo individuálního tréninku udělat skupinovou lekci, které se zúčastní více jezdců na koni. Pracovat se dá také s časem, který trenér s klientem stráví – lekce může trvat pouze 45 minut namísto 60 minut. Společnost poskytující služby může také vyškolit více poskytovatelů a získat si důvěru u klientů. (Kotler a Keller, 2013, s. 397)

Dle Vašítkové (2014, s. 18) je neoddělitelnost služby příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů, a to především tehdy, pokud je firma nebo poskytující osoba něčím jedinečná. Při vysokém zájmu o službu dochází pouze k omezení produkční kapacity a tím vzniká místní monopol. To se následně odráží i na vyšší ziskové marži.

Neoddělitelnost služby je důvodem pro to, že je zákazník spolu-producentem služby, není možné, aby si koupil polotovar služby a dokončil ji doma, a proto musí za službou cestovat.“ (Marketing služeb, 2020)

1.2.3 Proměnlivost

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 398) kvalita služeb závisí nejen na tom, kdo je poskytuje, ale také kdy, kde a komu. Díky tomu jsou služby vysoce proměnlivé. Zákazníci často svou volbu poskytovatele služeb konzultují s dalšími lidmi. Firmy se snaží ujistit zákazníky o svých kvalitách tím, že nabízí záruky spokojenosti, které snižují pocit rizika. Hlavními kroky, které mohou firmy poskytující služby provádět pro zvýšení kontroly kvality, jsou:

Investování do optimálních procesů výběru a školení zaměstnanců – výběr zaměstnanců je klíčový bez ohledu na to, zda se jedná o pracovníky s vysokým vzděláním či dělníky. Správně vyškolený personál se pozná podle šesti znaků: kompetentnosti, zdvořilosti, důvěryhodnosti, spolehlivosti, vnímavosti a komunikativnosti.

Standardizování procesu poskytování služby napříč organizací – plán služby zvládne zmapovat proces jejího poskytování, body kontaktu se zákazníkem a důkazy služby z pohledu zákazníka. Plány služby mohou být užitečné při zavádění nových služeb,

vytváření kultury nulových nedostatků, nebo pokud se firma snaží obnovit strategii již zaběhlých služeb.

Monitorování spokojenosti zákazníků – zavedení systému přání a stížností, provádění výzkumů mezi zákazníky a srovnání nákupů služeb u konkurence. Poskytovatelé také mohou tvořit databáze informací o svých zákaznících a pomocí nich následně poskytovat personalizovanější služby, především online.

Vzhledem k tomu, že jsou služby subjektivní zkušeností, tak firmy formulují své programy marketingové komunikace a poskytované informace tak, aby se spotřebitel dozvěděl o značce ještě více.

Dle Vašítkové (2014, s. 18) souvisí heterogenita především se standardem kvality dané služby. Jsou zde přítomni zákazníci a poskytovatelé, jejichž chování není možné vždy předvídat. Není možné provádět výstupní kontroly kvality, jako tomu bývá u zboží. Proto se kvalita služeb liší nejen podle dne kdy je poskytována, ale i podle toho, kdo ji poskytuje.

1.2.4 Pomíjivost

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 399) služby není možné skladovat, proto může být jejich pomíjivost problémem v okamžik, kdy poptávka začíná kolísat. Z toho důvodu někteří poskytovatelé účtují svým klientům poplatky za zmeškané návštěvy či zrušené termíny na poslední chvíli. Řízení poptávky či vytíženosti je kritické. Správná služba by měla být k dispozici správným zákazníkům na správných místech ve správný čas a za správnou cenu maximalizující zisk. Některé strategie mohou pomoci najít soulad mezi poptávkou a nabídkou služeb.

Na straně poptávky:

- účtování různých cen - nižší cena služby přes týden, vyšší o víkendu
- poptávku mimo špičku – lze aktivně pěstovat
- doplňkové služby – zabaví zákazníka nebo poskytnou alternativu
- rezervační systémy – způsob řízení úrovně poptávky

Na straně nabídky:

- zaměstnanci na částečný úvazek – výpomoc v období špičky
- maximalizace efektivity v rušných obdobích – provádění pouze nezbytných úkolů

- zvýšení spoluúčasti spotřebitelů
- sdílení služeb
- prostory pro budoucí expanzi

Vašítková (2014, s. 19) uvádí, že nehmotnost služeb vede nejen k tomu, že není možné skladovat, ale také uchovávat, znovu prodávat či vracet. Pro daný okamžik jsou například prázdná sedadla v divadle ztracené a zničené. Špatně provedené služby lze reklamovat, ale pouze v ojedinělých případech ji lze nahradit poskytnutím jiné, kvalitnější služby.

1.3 Členění a klasifikace služeb

Payne (1996, s. 18-21) zmiňuje, že jsou služby část ekonomiky, která zbyde, když odečteme zemědělství, výrobu a těžbu. Mezi služby se obecně řadí následující oblasti činností:

- maloobchod a velkoobchod, doprava, distribuce a skladování, nemovitosti, bankovníctví a pojišťovnictví, veřejné služby, vládní a vojenský sektor, komunikace a informační služby, zdravotnictví, rekreační a ubytovací služby, obchodní a profesionální služby, vzdělání, ostatní neziskové organizace.

V případě, že chceme najít vlastnosti důležité z hlediska marketingu služeb, tak existují přesnější přístupy k jejich klasifikaci. Jednotlivá schémata zohledňují různé faktory:

- typ služby, prodávajícího a kupujícího, vlastnosti poptávky, stupeň hmatatelnosti, způsob zabezpečení, nákupní motivy, frekvence styku se zákazníkem a závislost na zařízeních nebo na lidech, požadavky na dodávku, stupeň intenzity práce či stupeň přizpůsobení služby zákazníkovi.

Vašítková (2014, s. 23-26) uvádí, že Lovelock při svých klasifikacích hledal odpověď na pět otázek:

- **Jaká je povaha výkonu služby?** – hodnotí nehmotnost služeb a typ příjemce
- **Jaký je vztah se zákazníkem?** – hodnotí povahu dodávky služeb a typ vztahu
- **Jaký je stupeň přizpůsobení služby zákazníkovi a míra rozhodování styčných pracovníků?** – hodnotí stupeň rozhodnutí o přizpůsobení služeb „na míru“
- **Jaká je povaha poptávky a nabídky služeb?** – výkyvy v čase
- **Jak je služba dodávána?** – dostupnost služby a povaha interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem

1.4 Řízení kvality služeb

Kvalita služeb firmy je testována při každé interakci se zákazníkem. V případě, že jsou zaměstnanci firmy nespokojeni a práce je nebaví, nezvládnou odpovědět na dotazy či se dokonce věnují jiným aktivitám nežli pracovním a mezitím zákazníci čekají. Věrnost zákazníků a výsledek poskytované služby je ovlivněn celou řadou faktorů. (Kotler a Keller, 2013, s. 409)

Dle Vašítkové (2014, s. 198) je kvalita služeb jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb. Jejich význam neustále roste na základě zvyšujících se nároků spotřebitelů. Odlišnost kvality služeb a její heterogenita je faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu. Hodnotí se jak technická kvalita služeb, tak funkční.

1.4.1 Faktory vedoucí zákazníky ke změně poskytovatele služeb

Kotler a Keller (2013, s. 409) uvádí, že existuje více než 800 problematických druhů chování, které mohou zákazníka přimět ke změně poskytovatele služeb. Lze je rozdělit do osmi kategorií:

- **stanovení cen** – vysoké ceny, zvýšení cen, nespravedlivé a klamavé ceny
- **nepohodlí** – otevírací doba, umístění, doba čekání na službu
- **zásadní selhání služby** – chyby, katastrofy
- **selhání zaměstnanců** – nezdvořilí, nekvalifikovaní
- **reakce na selhání služby** – žádná odezva, negativní nebo zdráhavá reakce
- **konkurence** – nalezení lepší služby
- **etické problémy** – nebezpečí, konflikt zájmů, podvod, nátlak
- **nedobrovolný přechod** – přestěhování zákazníka, ukončení působení poskytovatele

Dle studie by se měly společnosti nejvíce zaměřit na kvalifikaci zaměstnanců a schopnost vyřešit potřeby při prvním kontaktu. (Kotler a Keller, 2013, s. 409)

1.4.2 Doporučení pro zlepšení kvality služeb

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 410) jsou průkopníky na poli akademického výzkumu služeb Parasurman, Zeithaml a Berry, kteří sepsali deset doporučení, která považují za podstatné ke zdokonalení kvality služeb napříč různými odvětvími. Jsou jimi:

Naslouchání – poskytovatelé služeb by se měli snažit pochopit, co si zákazníci ve skutečnosti přejí a to za pomoci nepřetržitého poznávání očekávání a vnímání stávajících i potenciálních zákazníků.

Spolehlivost – měla by být prioritou, protože je jednou z nejdůležitějších dimenzí kvality služeb.

Základní služba – je potřeba plnit především svůj základní úkol a poskytovat to, co je očekáváno. Dodržovat sliby, informovat a dodávat skutečnou hodnotu.

Návrh služby – měl by být zaujímán holistický pohled na věc při řízení detailů.

Náprava – pokud se zákazník setká s problémem, tak by jej společnost měla podněcovat ke stížnosti, následně rychle a osobně na stížnost reagovat a vytvořit si ucelený systém, jakým budou problémy řešit.

Překvapovat zákazníky – rychlostí provedením služby, ochotou, schopnostmi, zdvořilostí, odhodláním a pochopením.

Fair play – slušnost a schopnost tuto vlastnost demonstrovat zákazníkům i zaměstnancům.

Týmová spolupráce – spolupráce je to, co umožňuje poskytovat služby s péčí a pozorností.

Výzkum mezi zaměstnanci – cílem je odhalit, proč nastávají problémy a co je potřeba ze strany společnosti dělat pro jejich vyřešení.

Vedení oddané službám – kvalitní služby jsou výsledkem inspirujícího vedení společnosti, skvělého systému navrhovaných služeb, efektivního využívání informací a technologií a v neposlední řadě pomalu se měnící, neviditelné a všemocné interní síly, které jsou označovány jako korporátní kultura.

1.4.3 Bezchybné poskytování služeb

Ideálním stavem je bezchybné poskytování služeb. Mezi dvě důležité úvahy v oblasti poskytování služeb patří:

Řízení očekávání zákazníků:

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 411-413) mají zákazníci očekávání ohledně kvality služeb na základě několika zdrojů. Jedná se například o předchozí zkušenosti, hodnocení předchozích zákazníků či reklamu. Dochází k porovnání vnímané a očekávané služby. Klesnutí poskytnuté služby pod očekávanou úroveň vede ke zklamání zákazníka. Potěšení zákazníka

je záležitostí překonání jeho očekávání. Mezi pět rozdílů, které bývají příčinou neúspěšně poskytnuté služby, patří rozdíl mezi:

- očekáváním zákazníka a vnímáním managementu
- vnímáním managementu a specifikací kvality služby
- specifikací kvality služby a poskytováním služby
- poskytováním služby a externí komunikací
- vnímanou službou a očekávanou službou

Využívání samoobslužných technologií:

Vzhledem k tomu, že spotřebitelé mají u služeb rádi pohodlí, bývají meziosobní interakce nahrazovány samoobslužnými technologiemi. Jedná se o prodejní automaty, bankomaty, ale také čerpací stanice či samoobslužný check-out v hotelu. Dále zde můžeme zařadit aktivity na internetu jako je nákup letenek, obchodování s cennými papíry a customizaci výrobků.

Samoobslužné technologie nutně neznamenají zvýšenou kvalitu služby, ale mohou zvýšit její přesnost, rychlost a pohodlí. Díky nim dochází ke snížení nákladů. Je důležité, aby zákazník chápal svou roli v procesu používání samoobslužných technologií a viděl v tom jasný přínos pro sebe. Je potřeba brát v úvahu, že nejsou pro každého zákazníka příjemné. (Kotler a Keller, 2013, s. 411-413)

2 MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu je možné zvolit v různé intenzitě a pořadí. Slouží především k uspokojení potřeb a přání zákazníka takovým způsobem aby generovala zisk. Prvně obsahoval pouze čtyři prvky a to produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Později se zjistilo, že tato verze není dostatečná a rozšířil se o materiální prostředí, lidi a procesy. (Vašítková, 2014, s. 21; Tuten, 2018, s.17-18)

2.1 Produkt služba

Vašítková (2014, 78-92) uvádí, že je služba soubor hmotných a nehmotných prvků, které obsahují funkční, sociální a psychologické užítky či výhody. Obsahuje materiální prvky, smyslové požitky a psychologické výhody nabídky.

Nabídka služeb se dá rozdělit na produkt:

- **klíčový** (základní) – hlavní důvod koupě služby
- **periferní** (doplňkový) – přidaná hodnota v podobě poskytování informací a poradenských služeb, přebírání objednávek a účtování služeb, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciální služby.

Firmy poskytují mix služeb – rozsáhlý sortiment nabízených služeb s určitou hloubkou a šířkou. Sortiment je zpravidla výsledkem okamžité reakce na chování konkurence, požadavků zákazníka, historie a kultury společnosti, reakce na změny technologií a akvizice firem. Oblíbené jsou tzv. balíky služeb, které jsou nabízeny za souhrnnou cenu.

Hadraba (2004, s. 13-15) říká, že každá služba, stejně jako výrobky, prochází jednotlivými etapami, a to zavedením na trh, růstem, zralostí a následným útlumem. S tím se následně pojí motivace k inovaci služeb, jejímž důvodem může být potřeba konkurenceschopnosti, nahrazení služby ze sortimentu nabídky v důsledku zastarání, vyrovnání sezonní fluktuace, snížení rizika či využití nových příležitostí. Stejně tak může dojít ke stažení služby z trhu, pokud již není pro firmu přínosná. Při rozhodování o stažení služby z trhu by měla firma brát v úvahu následující faktory: rentabilitu služby, zda souvisí tato služba s prodejem jiných služeb, jak stažení služby ovlivní pověst firmy a jaký další dopad bude tato situace mít.

2.2 Cena

Každá služba má svou cenu a hodnotu, kterou je potřeba zodpovědně nastavit. Je to peněžní částka, kterou zákazník vymění za užitek z vlastnictví nebo jejího užívání. Jedná se o jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos, všechny ostatní prvky představují spíše náklady. Je velmi flexibilní, dá se snadno měnit a je ovlivňována vnitřními i vnějšími faktory. Ovlivňuje také psychologické reakce a chování zákazníků. Mezi faktory, které působí na změnu ceny služeb, patří náklady spojené s časem, fyzickým a psychickým úsilím. (Karlíček, 2013, s. 182)

2.2.1 Cenová strategie

Vašítková (2014, s. 99-101) zmiňuje, že je pro začátek potřeba znát cíle cenové strategie, které musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. V úvahu je potřeba brát:

- **náklady** – fixní, semivariabilní, variabilní, přímé, nepřímé
- **konkurenci** – stanovení vyšší, průměrné nebo nižší ceny
- **hodnotu služeb pro zákazníka** – spotřebitelský přebytek, čistá hodnota

Mezi nejběžnější cenové strategie dle Profitwell (2021) patří:

- Value-based pricing
- Competitive pricing
- Price skimming
- Cost-plus pricing
- Penetration pricing
- Economy pricing
- Dynamic pricing

2.2.2 Metody stanovení ceny

Dle Vašítkové (2014, s. 102-103) je lze rozdělit na:

Objektivně stanové ceny

Umožňují stanovit fixní poplatek za danou službu nebo hodinovou sazbu a násobit jej počtem spotřebovaných služeb či počtem odpracovaných hodin. Výhodou je, že je tato

metoda snadná a konzistentní. Nevýhodou je fakt, že se nebere v úvahu, jak hodnotu služby vnímá zákazník. Je potřeba znát ceny konkurentů.

Subjektivně stanovené ceny

Subjektivní stanovení cen znamená, že je nutno upravit objektivně stanovené ceny na základě vnímané hodnoty zákazníkem, aby pro něj byly přijatelné. K subjektivním prvkům patří porovnání schopností a zkušeností poskytovatele služeb, hladina tržních cen, odhad efektivnosti poskytování služby, hodnota služby a typ práce.

2.3 Distribuce

Dle Vašítkové (2014, s. 113-114) služby musí být zákazníkovi dodány a distribuovány tak, aby přinesly příjemci odpovídající hodnotu. Jedná se o veškeré činnosti, které činí službu dostupnou zákazníkům. Jsou rozlišovány tři základní distribuční strategie:

- **intenzivní** – firma se snaží o dostupnost služby pro zákazníky kdekoli a kdykoli si vzpomenou. Je využíváno velké množství distribučních míst.
- **exkluzivní** – opakem intenzivní distribuce. Klade důraz na zážitek, který je zároveň se službou poskytován, je omezován počet distribučních míst.
- **selektivní** – jedná se o určitý kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Využívá se omezeného počtu vybraných distributorů.

2.3.1 Distribuční cesty

Dle Karlíčka (2013, s. 214-219) a Vašítkové (2014, s. 113-114) distribuční cesty zajišťují několik funkcí jako je například obstarání přístupu k požadovanému produktu způsobem a na místě, které požaduje zákazník, dále nalézání potenciálních zákazníků a budování vztahů se zákazníky. Rozdělit je lze na:

Přímé distribuční cesty

Ve službách převládá přímá distribuční cesta. To vyplývá z jedné ze základních vlastností služeb, a to neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele. Nejběžnější je využití prodejních automatů. Fenoménem je také m-commerce, tzv. nákup přes mobilní telefon.

Nepřímé distribuční cesty

Firma využívá k distribuci více mezičlánků. Ve službách se jim říká především zprostředkovatelé, jejichž úloha je spojena s problémy, které souvisejí se základními vlastnostmi služeb a to:

- službu není možné vlastnit, proto není možný transfer prostřednictvím distribučních kanálů
- čisté služby jsou nehmotné a zničitelné, neexistují jejich zásoby
- neoddělitelnost služeb vyžaduje, aby se zprostředkovatel stal i poskytovatelem, nebo aby existoval přímý distribuční kanál

2.4 Lidé

Velmi významnou složku v marketingovém mixu služeb tvoří lidé. Tím jsou myšleni všichni, kteří se podílí na procesu poskytování služeb. Rozdělují se na tři základní formy: zaměstnance, zákazníky a veřejnost. (Vašítková, 2014, s. 152)

Patří sem každý, kdo se podílí přímo nebo nepřímo na produktu či službě. Každý má svou vlastní roli buď ve výrobě, distribuci či marketingu. Ne všichni jsou v přímém kontaktu se zákazníky. (Accut, 2022)

2.4.1 Zaměstnanci

Vašítková (2014, s. 152- 153) uvádí, že zaměstnanci jsou základním faktorem při výrobě a dodávce služeb. Mohou hodnotu služby zvyšovat, ale i snižovat. Je možno je rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém kontaktu se zákazníkem jsou a jaký způsobem se podílejí na produkci služeb.

- **kontaktní personál** – častý kontakt se zákazníky, významný podíl na marketingových činnostech. Mají dostatek mentálních i fyzických schopností a jsou schopni řešit konflikty.
- **ovlivňovatelé** – především management firmy. Ovlivňují službu tím, že vytváří strategii vývoje, marketingové a provozní plány.
- **pomocný personál** – zaměstnanci, kteří se nepřímo podílí na produkci služeb, zpravidla pracovníci funkčních útvarů.

2.4.2 Zákazníci

Dle Vašítková (2014, s. 153-155) jsou služby produkovány a spotřebovávány souběžně, tudíž je zvykem, že zákazníci se aktivně účastní celého procesu. Zákazník je hlavním důvodem existence firmy, která je na něm závislá. Nalézt zákazníka trvá měsíce či roky, ale ztratit jej lze během pár vteřin. Jednotliví zákazníci jsou odlišní a lze jej rozdělit na:

- **cenově orientované zákazník** – centrálním bodem je cena
- **zákazník s omezením** – překážky a hranice bránící změnit dodavatele
- **emocionálně vázané zákazník** – vnímají vztah s dodavatelem jako výhodný a cítí se v něm dobře

2.5 Materiální prostředí

V důsledku nehmotnosti služeb by měly firmy, které se zabývají produkcí služeb, zahrnout do svých marketingových úvah také oblast systematického řízení materiálního prostředí. Jedná se o první dojmy a vjemy působící na zákazníka při vstupu do prostorů, kde se služba odehrává. Vzhled budovy, výbava interiéru, celková atmosféra, vůně, hudba, to vše navozuje zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě nebo profesionalitě provedení. Neexistují žádná předem stanovená pravidla, jedná se především o vkus, módu a tvůrčí invence zařizovatele. Pokud stimuly prostředí vyvolávají kladné reakce, tak má zákazník zájem se vracet a službu opakovaně využívat. V případě, že jsou vyvolány záporné reakce, pak zákazníci odcházejí ke konkurenci. (Vašítková, 2014, s. 168-169)

Obsahují všechny hmotné prostředky, které pomáhají uskutečnit služby. Patří sem také materiální prostředí, které tvoří všechny viditelné prvky, kterými jsou lidé obklopeni při nákupu. Je důležité klást důraz na to, jak se zákazník na daném místě cítí. (Blišťanová, 2022)

2.5.1 Periferní materiální prostředí

Je součástí koupě služby a nemá vlastní hodnotu. Představuje další prvek „zhmotnění“ nebo vizuální identifikace určité služby.

Existuje celá řada materiálních prvků, které může firma využít. Zákazníci si po obdržení služby často odnáší s sebou graficky zpracované vstupenky se základními informacemi, mapky, plastické platební karty, vizitky, tašky s logem, účtenky apod.

Užití drobných materiálních podnětů může v očích zákazníka představovat důležitou množinu atributů, které jim napomáhají k odlišení od konkurence. (Vašítková, 2014, s. 170-171)

2.5.2 Základní materiální prostředí

Na rozdíl od periferního prostředí jej nemůže zákazník vlastnit, ale i přes to může mít základní prostředí tak podstatný vliv na poskytovanou službu, že jej lze považovat plným právem za součást služby.

Podílí se na vytvoření image služby. Zákazník posuzuje službu podle viditelných znaků, tedy podle konkrétního hmotného prostředí dříve, než se ji rozhodne využít. Jedná se o záležitost historie spojené s kulturním dědictvím, ale většinou je spojeno také s funkcí a účelem dané služby. (Vašítková, 2014, s. 170-171)

2.6 Procesy

Zahrnují všechny činnosti, postupy, rutiny a mechanismy, které pro zákazníka vyrábějí a dodávají službu. Řízení procesů je klíčovým faktorem zvyšování celkové kvality služeb. Jsou také důležitou součástí marketingového mixu. Zákazník často vnímá systém poskytování služeb jako neoddělitelnou součást samotného produktu. Základ interakce zákazníka se zaměstnancem. Jednotlivé procesy zabezpečuje a řídí personál, a pokud proces nefunguje, tak nepomůže úsměv ani omluva. Někteří vidí proces jako prostředek k dosažení výsledku, například určitého procentuálního podílu na trhu. (Friesner, 2016; Vašítková, 2014, s. 170-171)

Na procesy se dá podle Vašítkové (2014, s. 180-183) pohlížet ze dvou hledisek:

- snížení a zvýšení komplexnosti
- snížení a zvýšení rozmanitosti

2.6.1 Klasifikace procesů

Masové služby – nízká osobní interakce, vysoká standardizace a možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací. Především bankovní služby, doprava.

Zakázkové služby – vysoká míra přizpůsobivosti přáním zákazníka, často neopakovatelné, střední míra kontaktu se zákazníkem. Řadí se zde opravy, montážní služby.

Profesionální služby – poskytované specialisty, vysoké zapojení poskytovatele i příjemce služby, neopakovatelné. Vyžadují obvykle vysokou kvalifikaci – právnické a zdravotnické služby.

Dále se procesy člení podle míry kontaktu se zákazníkem:

- nutnost fyzické přítomnosti zákazníka
- zákazník je přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s poskytovatelem
- větší část procesu poskytování služby je bez účasti zákazníka
- služby jsou prováděny v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka

(Vašítková, 2014, s. 180-183)

2.7 Komunikační mix

Příkrylová (2019, s. 72) uvádí, že komunikační mix je součástí toho marketingového. „Pro optimalizaci účinnosti obou mixů je nezbytné zmínit se o positioningu jako jedné z nejdůležitějších strategických koncepcí. Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo budoucí pozice služby.“

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Správné užití jednotlivých nástrojů pomáhá firmám rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svými zákazníky a lépe pak dosáhne svých cílů. Ideální je, když firma kombinuje více nástrojů dohromady. (Vašítková, 2014, s. 126)

2.7.1 Nástroje komunikačního mixu

Základní rozdělení nástrojů komunikačního mixu dle Heskové a Štarchoně (2009, s. 59):

- reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations

V dnešní době se k nim přidává:

- direct marketing, internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích
- event marketing, guerilla marketing, virální marketing, product placement

2.7.2 Postup při marketingové komunikační strategii

Postupu při stanovení marketingové komunikační strategie se věnuje Hesková a Štarchoně (2009, s. 71-72) a Vašítková (2014, str. 126-130)

Skládá se z těchto kroků:

1. Situační analýza

Podrobné identifikování firmy, její činnosti, služby, které poskytuje a dosavadní postavení na trhu.

2. Stanovení cílů marketingové komunikace

Cíle musí být SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované). Mohou být odlišné dle charakteru firmy.

3. Stanovení rozpočtu

Jedná se o jeden z nejobtížnějších úkolů marketingových pracovníků. Objem se v jednotlivých firmách a odvětvích výrazně liší. Mezi základní metody stanovení rozpočtu patří:

- **netečnost** – konstantní rozpočet bez ohledu na trh a konkurenci, nevhodný
- **libovolná lokace** – subjektivní přístup, obvyklý v malých organizacích
- **co si můžeme dovolit** – stanoven podle prostředků, které může firma vynaložit
- **procento z příjmu** – částka podle celkových příjmů v minulém roce, oblíbený
- **konkurenční rovnost** – přiměřená publicita vůči konkurenci
- **cíl – úkol** – technicky nejobtížnější metoda

4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu

Aby bylo možné dosáhnout vytyčených komunikačních cílů je potřeba vybrat odpovídající strategii. Rozlišujeme strategii:

- **push (tlaku)** – firma prosazuje a podněcuje zákazníka k nákupu svých služeb, využívá se direct marketing nebo osobní prodej
- **pull (tahu)** – firma přitahuje zákazníka ke koupi pomocí uplatnění reklamy a podpory prodeje

5. Vlastní realizace komunikační strategie

Zahrnuje vymezení cílové skupiny, je velmi důležité poznat cílové příjemce. Může se jednat jak o jednotlivce tak skupiny. A načasování komunikačního mixu, které závisí na frekvenci nákupů a míře zapomínání zákazníků.

6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Na závěr je potřeba zkontrolovat zda byly splněny vytyčené cíle a zda je komunikační strategie úspěšná jako celek. Skutečnosti je třeba vyhodnotit a navrhnout změny a možné úpravy pro další plánování.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jakubíková (2008, s. 240-241) říká, že pojem „marketingová komunikace“ vychází z anglického slova „promotion“, které je zároveň jedním z prvků marketingového mixu. Je prvkem efektivního marketingu. Marketingová komunikace je komponentem firemní komunikace, který se zaměřuje na podnícení prodeje a zároveň musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image.

Marketingová komunikace lze podle Jakubíkové rozdělit několika způsoby:

- **komunikaci tematickou** - sdělení informací o službě, značce
- **komunikaci zaměřenou na image** – zlepšení vztahů s cílovou skupinou, zvyšování povědomí o společnosti
- **komunikaci podlinkovou** – zaměřena na aktivity, cílem je přesvědčení zákazníka ke koupi služby
- **komunikaci nadlinkovou** – mediální reklama

Úkol marketingové komunikace vyjadřuje model AIDA (attention, interest, desire, action). Model znázorňuje kupujícího, jak prochází stádiem pozornosti, zájmu, přání a činu.

Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, pomocí kterých firma ovlivňuje postoje a chování spotřebitelů týkající se nabízené služby. Do cílové skupiny se řadí uživatelé produktů, stávající i potenciální zákazníci, dále iniciátoři, rozhodovatelé a ovlivňovatelé nákupu. (Jakubíková, 2008, s. 240-241)

Nabízí řešení a odpovědi na otázky, proč by se měla služba používat, jak ji lze použít, kdo ji může používat, kde a kdy. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing, word-of-mouth marketing a osobní prodej. (Business Jargons, 2022)

„Marketingové komunikace procházejí řadou změn. Musejí. Vznikají nové specializované obory, jako je virální, gerilový či mobilní marketing.“ (Vysekalová, 2018, s. 15)

3.1 Cíle marketingové komunikace

K cílům marketingové komunikace se vyjadřuje ve své knize Příkrylová (2010, s. 40-41), dále také Hesková a Štarchoň (2009, s. 62), kteří uvádí, že jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů. Je potřeba vycházet ze strategických marketingových cílů a jednoznačně směřovat k upevnění dobré pověsti firmy. Stanovení cílů

ovlivňuje charakter cílové skupiny, na kterou se marketingová komunikace zaměřuje a taktéž stadiu životního cyklu služby. Mezi tradiční cíle patří:

Poskytnutí informací – informování trhu o dostupnosti služby je základní funkcí marketingové komunikace. Soustředí se především na potenciální zákazníky. Firmy dále zveřejňují informace o svém vzniku, změně místa atd.

Vytvoření a stimulování poptávky – většina činností má za cíl vytvořit a následně navýšit poptávku po službě. Díky úspěšné komunikační podpoře je možné dosáhnout zvýšení poptávky a prodejního obrátu bez nutnosti cenové redukce. Často se tento typ komunikace pojí s oblastí osvěty, ať už zdravotní či ekonomické.

Diferenciace služby - jedná se o koncept odlišení se od konkurence. Homogenní nabídka znamená, že jsou služby zákazníkem považovány za identické bez ohledu na poskytovatele. V takovém případě je pro firmy obtížné cílevědomě ovlivňovat cenu služby. Diferenciace naopak umožňuje mnohem větší volnost v marketingové strategii a především cenové politice. Potřebná je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která postupně učí zákazníky unikátním vlastnostem služeb a firem samotných. Cílem je vytvoření pozitivní asociace v myslích spotřebitelů.

Zdůraznění užitku a hodnoty služby – ukázka výhody, kterou přináší využití služby. Tímto způsobem je možné, aby služba získala právo na vyšší cenu, na daném trhu. Kombinace vlastností, které většinou reprezentují známé značky, opravňují řadu poskytovatelů stanovit často až nepřiměřené ceny za služby, které na nově se vytvářejícím trhu zatím nemají tvrdé konkurenční prostředí. Stále více firem se zaměřuje na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí lépe cílenou službu, která odpovídá jejich specifickým přáním a potřebám.

Stabilizace obrátu – obrat není v průběhu konstantní. Výkyvy v prodeji mohou být způsobeny sezónností služby, cykličností nebo zkrátka nepravidelností poptávky. Pro poskytovatele znamená nepravidelnost poptávky jistý tlak na zvyšování nákladů. Cílem marketingové komunikace je v tomto případě vyrovnat co nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat náklady.

Vybudování a pěstování značky – marketingová komunikace je hlasem značky. Jde o prostředek, pomocí kterého může značka nastolit dialog a vybudovat si vztah se spotřebitelem. Vytváří se povědomí o značce, posiluje se znalost značky a ovlivňuje se postoj zákazníků.

Posílení image firmy – ovlivňuje myšlení a chování zákazníků. Ti si o firmě vytvářejí určité představy a názory a na jejich základě pak jednají. Dochází tak buď k preferenci, nebo ignorování služby dané firmy.

3.2 Model marketingové komunikace

Model marketingové komunikace lze podle Karlička (2011) rozčlenit do šesti částí:

3.2.1 Prvky modelu marketingové komunikace

Marketingová komunikace musí respektovat řadu principů, aby byla efektivní. Tvůrci by měli vycházet především z toho, jak sdělení bude působit na cílovou skupinu a ne, jak se líbí jim osobně.



Obrázek 1: Model marketingové komunikace 1

Aby se marketéři vyhnuli typickým chybám, mohou si při tvorbě komunikačních kampaní pomoci tímto modelem. Zbytečné chyby, které se na první pohled mohou zdát triviální, vedou k finančním ztrátám. Model zohledňuje poznatky z psychologie, bez kterých se marketingová komunikace neobejde. (Karliček a Král, 2011, s. 23)

3.2.2 Sdělení, médium a kontext

Sdělení je soubor prvků, které mají pro danou cílovou skupinu určitý význam. Nejedná se pouze o slova, ale také o symboly, obrazy, hudbu, barvy či zvuky a jejich vzájemnou kombinaci. Marketéři díky využívání těchto prvků ovlivňují myšlenky a pocity zákazníků. Je důležité věnovat pozornost tomu, co přesně chceme sdělit, protože určité prvky mohou mít i protichůdný význam. Sdělení se k cílové skupině dostává pomocí vybraného média,

kterým nemusí být pouze klasický reklamní nosič jako je TV, rádio či internet, ale může se jednat o jakýkoli prostředek, který zákazníkům předává sdělení. Správná volba média je nezbytným předpokladem pro efektivní marketingovou komunikaci. Ta se odehrává pokaždé v určitém situačním kontextu, který může sdělení posilovat i oslabovat. (Karlíček a Král, 2011, s. 24-27)

3.2.3 Zaujetí

Nejvýznamnějším problémem je nedostatek pozornosti cílové skupiny. Zákazníci jsou dnes vystaveni nadměrnému množství marketingových sdělení a v důsledku toho jsou k marketingové komunikaci často apatičtí. Je tedy potřeba využívat nejrůznější kreativní řešení, pomocí kterých se sdělení stane atraktivním. Dochází k využívání prvků, jako je humor, erotika, děti, zvířata, celebrity, hudba a zvuky, barvy, příběhy, praktické tipy a novinky. Zákazníci všeobecně reagují spíše na atraktivní, zábavné a užitečné stimuly. Rozhoduje také umístění a nezvyklost sdělení. Oblíbené je využívání guerilla marketingu, což jsou nekonvenční komunikační kampaně s nízkými náklady. Při výběru řešení je potřeba dát si pozor na tzv. upíří efekt, který může odklonit pozornost od primárního sdělení. (Karlíček a Král, 2011, s. 28-32)

3.2.4 Pochopení

Fungování marketingové komunikace bývá často znázorňováno pomocí modelu lineární komunikace. Model vychází z informační teorie, která chápe komunikační proces jako snahu o redukci informačních ztrát. Komunikace v tomto případě vždy začíná u zdroje, který vysílá pomocí média kódovanou zprávu. Příjemce zprávu dekóduje a poskytne zdroji zpětnou vazbu. Pokud se stane, že příjemce sdělení nepochopí, znamená to, že během procesu došlo ke komunikačnímu šumu. Marketingová komunikace může být efektivní pouze v případě, že cílová skupina je schopna sdělení správně dekódovat. Chybou může být využití příliš kreativního řešení nebo fakt, že některé společnosti komunikují identicky. Aby bylo sdělení správně pochopeno, mělo by být co nejjednodušší a zpracováno co nejpříjemněji. Pokud se podaří společnosti vytvořit si jedinečný originální styl komunikace a využívat ho dlouhodobě a konzistentně, bude mít větší šanci se na trhu prosadit. (Karlíček a Král, 2011, s. 32-35)

3.2.5 Přesvědčení

Nejvýznamnějším momentem marketingové komunikace je přesvědčení cílové skupiny, aby si danou službu zakoupila. Obvykle jde o zvýšení atraktivity a kredibility dané služby oproti konkurenci. Cílová skupina má jiné přesvědčení v momentě, kdy pro ni služba není příliš důležitá a jiné ve chvíli, kdy jde o vysokou angažovanost. V momentě, kdy lze očekávat velký zájem cílové skupiny, měli by se marketéři soustředit primárně na obsah sdělení. Ten se týká přesvědčivosti racionálních i emociálních argumentů. Racionální sdělení jsou postavena na faktech a číslech. Emocionální komunikaci využívají velmi často neziskové organizace např. vyvoláním strachu. (Karlíček a Král, 2011, s. 36-39)

3.2.6 Šíření ústním podáním

V momentě, kdy je služba komunikována jako kvalitní, ale mezi zákazníky se o dané službě šíří negativní informace, nebude mít s velkou pravděpodobností komunikační kampaň správný efekt. WOM (word of mouth) v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace a v ČR je důvěrnou záležitostí. Častější je offline verze, ale setkat se můžeme také s online verzí v podobě emailů. (Karlíček a Král, 2011, s. 41-43)

3.3 Integrovaná marketingové komunikace

Integrovaná komunikace je považována za moderní marketingovou komunikaci. Stává se faktorem integrace jak vnitřních, tak vnějších marketingových procesů. Odráží nejen zájmy firmy, ale také ovlivňuje její počínání. (Jakubíková, 2008, s. 241)

Jakubíková (2008, s. 241) dále říká, že současný marketing naznačuje, že jednotlivé marketingové aktivity vyžadují mnohem intenzivnější komunikaci se subjekty vnitřního i vnějšího prostředí firmy. Produkt, cena a distribuce jsou konkurencí snadno napodobitelné, a proto se zdroj konkurenční výhody hledá především v oblasti komunikace s primárními cílovými skupinami.

Jedná se o provázanost všech komunikačních aktivit, které vedou k vytvoření komunikace ušité na míru cílové skupině. Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces, který zahrnuje plánování, analýzu, implementování a kontrolu celkové osobní i neosobní komunikace. Tento proces je organizovaný takovým způsobem, aby bylo zákazníkům dodáváno jasné, konzistentní a srozumitelné sdělení. Je používáno více komunikačních nástrojů souběžně, což vytváří synergický efekt, tzv. účinek jednoho komunikačního

nástroje posiluje zároveň efekt nástroje druhého, čímž zvyšuje celkovou efektivitu marketingové komunikace společnosti. (Přikrylová, 2019, s. 53-55)

3.3.1 Výhody integrované komunikace

Hlavní výhodou integrované komunikace je **cílenost**, schopnost oslovit každou cílovou skupinu jiným způsobem. Dále **úspornost a účinnost**, kterých lze dosáhnout vhodnou kombinací komunikačních nástrojů. Možnost zformovat v myslích zákazníků jednotný obraz, tzv. vytváření jasného **positioningu značky**. V neposlední řadě **interaktivita**, jakožto dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena. (Přikrylová, 2010, s. 48-49)

3.3.2 Cíle integrované komunikace

Mezi základní cíle integrované komunikace podle Přikrylové (2010, s. 48-49) patří:

- zvyšování motivace zaměstnanců a posilování jejich sepětí s firmou
- vytváření synergického efektu a redukce nákladů v oblasti komunikace
- diferenciací a konkurenční profilací na trhu za pomoci jednotného obrazu firmy
- dosahování příznivého přijetí u cílových skupin a posilování důvěryhodnosti v očích široké veřejnosti

3.3.3 Nevýhody integrované komunikace

Rizikem může být nekonzistentní komunikace firmy jako celku nebo riziko uniformity komunikace. Pokud se sdělení nadměrně opakuje, může docházet k tomu, že jej bude zákazník ignorovat a bude z něj znuděný. Náročné je také změřit a vyhodnotit integrovanou marketingovou komunikaci jako celek. Bývá využíván systém CRM (Customer Relationship Management) – jedná se o řízení vztahů se zákazníky zahrnující sofistikované softwarové a analytické nástroje, které integrují informace o zákaznících z různých zdrojů. (Přikrylová, 2010, s. 48-49)

3.4 Nástroje marketingového komunikačního mixu

Mezi nástroje marketingového komunikačního mixu patří:

3.4.1 Reklama

„Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“. (Vysekalová, 2018, s. 14)

Reklama je jedním z nejstarších a nejvíce viditelných nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o jakoukoli placenou formu neosobní propagace či prezentace služeb. Vyskytuje se v mnoha podobách:

- **tištěné reklamy určené k zhlédnutí** – plakáty a billboardy
- **plošné, velkoplošné a světelné reklamy** – podlahy, velkoplošné obrazovky
- **tištěné reklamy k prostudování** – inzeráty v novinách a časopisech, letáky, katalogy
- **audiovizuální reklama** – reklama v rozhlase, televizi
- **3D reklama**
- **nové technologie, internetová reklama**

Výhodou je, že reklama působí rychle a zadavatel má absolutní kontrolu nad obsahem. Zadavatel může ovlivňovat koho, kde a kdy reklama zasáhne.

Nevýhodou je vysoká cena a neosobní forma sdělení. Reklama může působit jednosměrně a může ji rušit řada komunikačních šumů. Je obtížné změřit účinnost a získat zpětnou vazbu.

Účinná reklama je založena na uplatňování principu 5M (mission, message, money, media, measurement). Pro reklamní strategii je klíčová tvorba reklamního sdělení a výběr média.

(Urbánek, 2014, s. 109-110; Vašítková, 2014, s. 130-134)

3.4.2 Podpora prodeje

Marketingová technika, která používá v ohraničeném čase pobídky, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů. Cílem je zvýšení prodeje pomocí soutěží, her, akcí či vzorků. (Vysekalová, 2018, s. 16)

Zahrnuje aktivity, které stimulují prostřednictvím dodatečných podnětů prodej služeb. Podpora prodeje je zaměřena na jednotlivé články distribučních cest či konečné spotřebitele. Jedná se o kombinaci reklamy a ceny. Jedna z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníka. Nejvíce jsou uplatňovány cenové slevy, množstevní a sezónní. Dále se zde řadí výstavy a veletrhy. Ke službě bývají připojeny dárkové a reklamní předměty jako bonus. (Urbánek, 2014, s. 110-111)

3.4.3 Osobní prodej

Forma osobní komunikace, jejímž cílem je dosažení prodeje. Je to nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Obě strany reagují na chování, odpovídají si na otázky a překonávají překážky. Výhodou je osobní kontakt, posilování vztahů se zákazníkem a stimulace nákupu dalších služeb. (Vašítková, 2014, s. 155-156)

Osobní prodej probíhá především tváří v tvář. Je považován za jeden z nejspolehlivějších způsobů komunikace. Stále více podniků se na osobní prodej zaměřuje. (Sahu, 2021)

3.4.4 Public relations

Vztahy s veřejností lze popsat jako trvalé a úmyslné úsilí firmy o zajištění a sledování porozumění mezi firmou a veřejností s cílem vylepšit její image. Zákazníci by si měli o firmě vytvořit pozitivní obrázek. Vychází z dlouhodobé strategie, jejímž hlavním úkolem je budovat důvěryhodnost a napomáhat komunikaci.

Hlavními úkoly PR je vytváření podnikové identity, krizová komunikace, sponzoring a lobbying. (Vašítková, 2014, s. 137-138)

3.4.5 Direct marketing

Přímý marketing je adresná komunikace směrem k zákazníkovi. Zaměřuje se na prodej služeb pomocí telefonu, pošty, rozhlasu či novin a časopisů. Jedná se o velmi dynamický a rozvíjející se prostředek marketingové komunikace.

Výhodou je, že je možné se zaměřit přímo na vybraný segment. Dále kontrolovatelnost, měřitelnost a operativnost reakce. Moderní formou přímého marketingu je mobilní marketing, který je propojen s firemními databázemi o zákaznících a komunikace probíhá pomocí SMS zpráv. (Vašítková, 2014, s. 138-140)

3.4.6 Internetová komunikace

Internet je jedno z nemladších typů medií dnešní doby. Má globální dosah a lze pomocí něj komunikovat se zákazníkem levně. Hlavní výhodou je možnost přesného zacílení a schopnost efektivně a rychle měřit reakci uživatelů.

Je to kreativní médium, které v sobě slučuje většinu výhod, a to multimediálnost, interaktivitu, jednoznačnost a adresnost. Nevýhodou je, že může cílit pouze na skupinu zákazníků, kteří mají přístup k internetu.

Mezi způsoby internetové reklamy patří bannerová reklama, interstitial, in-house reklama, out-of-the-box, pop-up window, screen reklama, floating umístění či mrakodrapy.

(Vašítková, 2014, s. 140-143; Eger, 2015, s. 7)

3.4.7 Komunikace na sociálních sítích

K jejich největšímu rozvoji došlo v posledních letech a v současné době představují potenciál především při oslovení cílových skupin formou přímého marketingu a budování image podniku. (Vysekalová, 2018, s. 16)

Sociální sítě bývají vytvářeny na základě společných zájmů a s rozvojem internetu se jednotlivé skupiny lidí seskupují do různých komunitních skupin. Umožňují nejen získání nových zákazníků, ale také zlepšení image firmy, sběr dat a aktivitu. Základní podmínkou pro komunikaci na sociálních sítích je dostatek poutavého materiálu a pravidelné aktualizace. Je možné využívat nástroje v podobě soutěží, kvízů, aplikací či událostí. (Vašítková, 2014, s. 147-149)

3.4.8 Event marketing

Zaměřuje se na organizaci kulturních, sportovních a společenských akcí. Součástí je plánování, organizace a komunikace. Dělí se na:

- **neziskově orientované akce** – konference, oslavy, besedy
- **komerčně orientované akce** – koncerty, divadelní představení, plesy, festivaly
- **charitativní akce**

O úspěchu či neúspěchu rozhoduje úroveň organizace, kreativní myšlenka akce, volba hostů a vhodné umístění, forma pozvánky, občerstvení a dárkové předměty. (Vašítková, 2014, s. 143-145)

3.4.9 Guerilla marketing

Takzvaná marketingová taktika, kterou společnost využívá jako překvapení či nekonvenční interakci k propagaci produktu nebo služby. Liší se od tradičního marketingu tím, že spoléhá na osobní interakci, je nízkonákladová a zaměřuje se na menší skupiny promotérů, kteří za kampaň zodpovídají. (Hayes, 2020)

Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu za použití minima zdrojů. Často vtipné reklamní akce umístěné na netradičních místech, kde je zákazník primárně nečeká. (Patalas, 2009, s. 49)

3.4.10 Virální marketing

Metoda, která slouží k dosažení vyššího povědomí o službě prostřednictvím šíření informací mezi stávajícími či potenciálními zákazníky. Většinou formou emailu. Firma volí tento nástroj především díky nízkým nákladům. (Jurášková, 2012, s. 233)

3.4.11 Product placement

Jedná se o formu reklamy, ve které je zboží či služba uváděna v produkci, která se zaměřuje na velké publikum. Je také známý jako tzv. „embedded marketing“ nebo „embedded advertising“. Cílem je vyvolat pozitivní pocity v divákovi. (Kenton, 2020)

Placené umístění služby do audiovizuálního díla jako je film, počítačová hra, divadlo, kniha a další. Účelem je prezentace služby s využitím kontextu nebo známé osobnosti. (Jurášková, 2012, s. 172)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Identifikace problému či příležitosti

Ranč Rajnochovice nabízí již řadu let služby spojené s výukou jízdy na koni. Prvním problémem je samotný název ranče, který není jednotný – na závodech vystupují jako Westernový klub Rajnochovice, na webových stránkách Ranč Polom, na sociálních sítích Ranč Rajnochovice, přičemž logo na Instagramu nese písmena RNR – Ranč Novosadovi Rajnochovice. Někdy jsou dokonce spojováni s názvem objektů, kde poskytují ubytování, a to Hotel Polom a Hostinec ve Dvoře. Mají tedy několik názvů, pod kterými vystupují, což narušuje celkovou image podniku.

O komunikaci směrem ke stálým či potenciálním zákazníkům by se dalo spíše říct, že téměř žádná není, a když už se něco zveřejní, tak to neodpovídá požadavkům a standardům dnešní doby. Velkým problémem jsou webové stránky, které již jednou měli snahu změnit, ale zamrzlo to na bodu shánění vhodného grafika. Na webu jsou zastaralé informace, staré fotografie, chybí aktuální nabídka služeb, ceník služeb, otvírací doba. Majitelé se hodně spoléhají, že vše s klienty vyřeší po telefonické domluvě a následné komunikaci přes email.

Je pravdou, že na tábory obvykle nemají problém sehnat zájemce, ale nikdy nemají úplně plno, tudíž by se přilákání nových zákazníků hodilo a propagace by jistě měla smysl. Mimo léto zde zákazníci téměř nejsou. Dalším problémem je, že majitel zastává více pozic a obecně mu chybí personál – tudíž nemá žádnou zodpovědnou osobu, která by tuto práci zastávala a on osobně nemá čas nad tím přemýšlet a vymýšlet koncept, natož ho realizovat. O spoustě možností, které by se daly pro komunikaci využít ani netuší, sám se příliš nepohybuje v online světě. Velkou roli také hrají finance, které jsou omezené.

4.2 Cíl

Navrhnout vhodný způsob úpravy marketingového mixu na základě analýzy dostupných informací a výzkumného šetření mezi členy Ranče Rajnochovice.

4.3 Výzkumné otázky

K naplnění cíle se autorka zaměří na čtyři výzkumné otázky:

VO1: Jaké služby zákazníci Ranče Rajnochovice nejčastěji využívají?

VO2: Jaké nedostatky vidí členové Ranče Rajnochovice v poskytovaných službách?

VO3: Jaké nedostatky vidí členové Ranče Rajnochovice v komunikaci směrem k zákazníkům?

VO4: Prostřednictvím jakých nástrojů Ranč Rajnochovice komunikuje se stávajícími a potenciálními zákazníky?

4.4 Účel

Závěry výzkumu a následné vypracování návrhu úpravy marketingového mixu na míru bude vodítkem pro majitele, který se následně může zaměřit na lepší cílení na zákazníky, po kterém sám již touží, ale neví si s tím rady.

4.5 Timing

Výběr vhodných participantů a navržení scénáře pro rozhovor proběhne na konci ledna. Samostatné individuální polostrukturované rozhovory proběhnou v první polovině února. Délka jednoho rozhovoru bude okolo 30 minut. Výsledky výzkumu budou zpracovány na konci února.

4.6 Rozpočet

Mezi nákladové položky na uskutečnění kvalitativního výzkumu řadíme mzdu pracovníka, který povede rozhovor se sedmi participanty a zpracuje odpovědi. Vzhledem k tomu, že si autorka výzkum povede sama, budou nákladové položky nulové.

4.7 Metody výzkumu

Pro tuto práci bude použita kvalitativní metoda výzkumu, která bude podložena polostrukturovanými rozhovory přes Google Meet. Tento způsob výzkumu si autorka vybrala z toho důvodu, že odpovědi jsou mnohem autentičtější, nežli u dotazníkového šetření a scénář rozhovoru umožňuje individuální a osobní přístup k participantovi. Dále je možné se přizpůsobit dané situaci a pokládat doplňující otázky nebo upřesnit potenciální nejasnosti. Druhou zvolenou metodou bude vlastní analýza dat. Tuto metodu autorka zvolila z toho důvodu, že bude vhodně doplňovat a navazovat na odpovědi z polostrukturovaných individuálních rozhovorů.

4.8 Participanti

Výzkumu se zúčastní sedm participantek ve věku 18 - 30 let, které na ranč jezdí od útlého věku a zažily tábory, jak z pozice dítěte, tak pozice instruktorek. Vyrůstají společně s rančem, kolektivem a koňmi, které znají od hříbat. Zažily vedení ranče starším panem Novosadem i vedení současného mladšího majitele. Stejně tak, se za ty roky změnila celková podoba ranče i pravidla jeho chodu, tudíž mají s čím srovnávat.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA RANČE RAJNOCHOVICE

Ranč Rajnochovice se nachází v podhůří Hostýnských vrchů v okrese Kroměříž. Bývá představován také jako Ranč Polom – na základě Hotelu Polom, který je vzdálený od ranče necelé 2 km a někdy dokonce vystupuje pod názvem Ranč Novosadovi. Vznikl v roce 1995, kdy byla z Rakouska dovezena první tři půlroční hříbata. Postupem času se začal chov rozšiřovat a nyní stádo čítá více než 30 koní. Zaměřuje se na chov koní plemene Hafling, Appaloosa a Quarter Horse. Mimo jiné se věnuje také chovu ovcí a krav plemene Aberdeen Angus. Jedná se o rodinný podnik, který vede Ing. Jaroslav Novosad se svou manželkou.

5.1 Předmět podnikání

Ranč Rajnochovice nabízí řadu služeb, a to celoroční ubytování, stravování, odkup bio produktů, ale především služby spojené s chovem koní – výcvik na koni a vyjížděky do přírody, hipoterapie, výcvik a připouštění koní, prodej hříbat, víkendové pobyty s výukou jízdy na koni a letní dětské pobyty. Vzhledem k rozsahu je tato diplomová práce zaměřena pouze na služby spojené s jízdou na koni, které budou více rozebrány v rámci další kapitoly, která se zabývá analýzou jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

5.2 Poslání

Filozofií ranče je udržení rodinné tradice, podpora a rozšiřování chovu koní a skotu. Jde jim také o podílení se na udržení a přilákání nových turistů a návštěvníků malebného prostředí Hostýnských vrchů, a to především obce Rajnochovice. Dále je snaha přimět jak děti, tak dospělé ke sportu v podobě jízdy na koni, který je prospěšný nejen pro fyzickou, ale také psychickou stránku člověka.

5.3 Vize

Dlouhodobým cílem ranče je rozšíření chovu koní plemene Quarter Horse a vychování dalších hřebců, díky kterým bude možné se více zaměřit na odchov a připouštění cizích koní. Dále získání nových členů do Westernového klubu Rajnochovice, což usnadní provoz ranče a umožní rozšířit nabídku služeb především mimo hlavní sezónu. Nynějším krátkodobým cílem je zvelebení stájí pro koně a rekonstrukce ubytování pro děti, které přijíždí na týdenní či víkendové pobyty. Díky rekonstrukci bude možné navýšit kapacity, s čímž se pojí cíl ohledně přilákání nových zákazníků na základě zlepšení komunikace směrem k nim a aktualizace zastaralého webu, který nepřináší aktuální informace.

6 ANALÝZA NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU

V této kapitole budou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu Ranče Rajnochovice, tedy jeho 7P - produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy, materiální prostředí.

6.1 Produkt

Ranč Rajnochovice nabízí převážně služby související s rekreační jízdou na koni. Jedná se o portfolio služeb, jehož cílovou skupinou jsou především děti ve věku 7-15 let. Vyjížděky do přírody a výcviky jsou určeny pro širokou veřejnost, tedy jak pro děti tak dospělé.

Týdenní tábor u koní

Letní dětské pobyty jsou 7denní a probíhají od neděle do neděle. Jsou určeny primárně pro děti ve věku 7-15 let, ale po domluvě je možno přijmout i mladší. Celkem je během července a srpna 9 turnusů, z toho ten poslední je vyhrazen pouze pro pokročilé jezdce. Děti jsou ubytovány v Hostinci ve Dvoře, což je dřevěná chata s pěti většími pokoji, přičemž každý pokoj má vlastní sociální zařízení. Maximální kapacita je 25 osob. Stravování je zajištěno 5x denně v místní restauraci. Celodenní program probíhá u koní. Každé dítě stráví za týden 5-6 h v sedle. Dopoledne probíhá půl hodinová výuka na jízdárně a odpoledne půl hodinová vyjížděka do přírody. Program je doplněn táborákem, diskotékou, koupáním v potoce Juhyně, stezkou odvahy a večerními společenskými hrami.

Víkendový pobyt u koní

Víkendový pobyt probíhá od pátečního do nedělního odpoledne. Je určen pro menší skupinku dětí max. 10 osob. Bývá určen buď pro začátečníky, nebo pokročilé jezdce tak, aby všichni účastníci byli na přibližně stejné úrovni. Koná se většinou v období podzimních a jarních prázdnin nebo podle zájmu dětí. Děti se stravují a jsou ubytované stejně, jako je tomu u týdenních pobytů. Čas strávený v sedle je však v průměru na den vyšší díky menšímu počtu účastníků.

Jednodenní pobyt u koní

Jednodenní pobyty u koní probíhají mimo letní sezónu v sobotu a neděli. Tato služba je určena pro děti od 6-15 let. Děti obvykle navštěvují ranč pravidelně a jsou součástí jezdeckého klubu. Náplň dne je péče o koně, teorie, výcvik na jízdárně a vyjížděka do přírody. V ceně dostanou děti také oběd a svačinku.

Zájemci si den u koní musí rezervovat telefonicky předem. V případě nepříznivého počasí, mají děti náhradní program v ubytovacím zařízení.

Výcvik na koni (jízďárna)

Jedna lekce na jízďárně trvá 30 minut a objednat si ji mohou všichni zákazníci starší 6 let bez ohledu na svou jezdeckou úroveň. Zákazníci, kteří na koni sedí poprvé či mají málo zkušeností, jsou prvně instruktorem bráni na lonž, učí se správnému sedu a základům řízení koně. Na lonži si také zkouší nejrůznější cviky, které pomáhají odbourat strach a získat stabilitu a jistotu. Následně po absolvování základů na lonži si zkouší ovládat koně sami na celé jízďárně a zkouší si jednotlivé cviky jako je slalom mezi kužely, přecházení kavalet a kolečka kolem barelů. Pokročilejší jezdci, kteří již mají zkušenosti, plní obtížnější cviky s koněm také v klusu či cvalu. Rezervace probíhá stejně jako u vyjížděk.

Vyjížd'ka na koni do přírody

Vyjížd'ka do přírody je určena pro začátečníky, mírně pokročilé a pokročilé jezdce. Instruktor vždy vybírá trasu podle zdatnosti jezdce. Začátečníci začínají jízdou po cestě podél potoka obklopenou stromy, která je určena také cyklistům a jsou většinou instruktorem vedeni a jistěni vodítkem. Mírně pokročilí jezdci, kteří si zvládají koně řídit sami v kroku případně klusu, vyjíždí s instruktorem do lesa na tzv. „štreku“ či „cvalovku“, ze které je krásný výhled na celé Rajnochovice. Vyjížd'ku je možné si objednat buď na 30 minut, nebo 60 minut. Za pokročilé jezdce jsou považováni ti, kteří bez problémů ovládají koně v klusu i ve cvalu. S těmi instruktor vyjíždí na okruh kolem Rajnochovic a okolních obcí trvající minimálně 1 hodinu. Terén je plný atraktivních a náročnějších tras vedoucích lesními cestičkami, loukami a potůčky. Vyjížd'ky je nutné rezervovat minimálně dva dny předem osobně či telefonicky, jsou provozovány celoročně za předpokladu příznivého počasí, jak pro jednotlivce, tak větší skupiny.

Kolečko kolem ohrady

Jedná se o krátkou projížd'ku podél ohrady, která trvá přibližně 5 minut. Tato služba je určena především pro malé děti, které ještě nejsou schopny absolvovat delší projížd'ky a chtějí se pouze povozit. Často je tato služba využívána také staršími dětmi či dospělými, kteří na koni jezdit neumí a v rámci návštěvy ranče je tato nabídka zaujme. Během letní sezóny a víkendů mohou zákazníci službu využít bez předešlé rezervace v časovém rozmezí od 13:00 – 15:00. Jiný termín je potřeba domluvit telefonicky či osobně.

Připouštění koní

Na ranči jsou dva hřebci, a to Hollywood Buckskin (Quarter Horse) a Aquavit (Hafling), kterými je možné přirozeně připouštět kobyly. Součástí služby je také ustájení a veterinární prohlídka. Sjednat termín se dá téměř kdykoli a doba pobytu kobyly u hřebce se liší.

6.2 Cena

Cena je tvořena především na základě poptávky. U víkendových a týdenních pobytů je brán ohled také na náklady spojené se stravou a energiemi.

SLUŽBA	CENA
Týdenní tábor u koní (1. – 8. turnus = začátečníci)	5.600 Kč
Týdenní tábor u koní (9. turnus = pokročilí)	6.400 Kč
Víkendový pobyt u koní	2.000 Kč
Jednodenní pobyt u koní	500 Kč
Výcvik na koni (30 minut) + vyjížďka do přírody (30 minut)	450 Kč
Výcvik na koni (30 minut)	250 Kč
Vyjížďka do přírody (30 minut)	200 Kč
Vyjížďka do přírody – krok (60 minut)	400 Kč
Vyjížďka do přírody – klus/cval (60 minut)	450 Kč
Kolečko kolem ohrady (cca 5 minut)	50 Kč
Připouštění koní (Hollywood Buckskin)	10.000 Kč
Připouštění koní (Aquavit)	5.000 Kč

Tabulka 1: Cena služeb Ranče Rajnochovice (vlastní zpracování)

6.3 Propagace

Corporate identity

Ranč Rajnochovice, jak už bylo jednou zmíněno, nemá vybudovanou stálou image podniku. První problém nastává již v tom, že nevystupuje pod jednotným názvem, a proto i na



Obrázek 2: logo ranče
(interní zdroj)

propagačních materiálech nebývá uvedeno pouze logo ranče, ale například logo Hostince ve Dvoře, Hotelu Polom nebo Westernového klubu Rajnochovice. Poslední nově vytvořené logo nese první písmena názvu „Ranč Novosadovi Rajnochovice“, přitom se však prezentuje na sociálních sítích pouze jako „Ranč Rajnochovice“.

Merch ranče

Mezi reklamní předměty patří modrá mikina a bílá košile s nápisem „Westernový klub Rajnochovice“, kterou si mohou zakoupit členové klubu. Pro zákazníky jsou vyrobeny kartičky místních koní, které jsou oblíbené především mezi dětmi jezdící na letní tábor. Děti si tak mohou na památku koupit kartičku s fotkou a informacemi o svém nejoblíbenějším koni. Dále jsou k prodeji deníčky a školní desky s fotkou koně z ranče, ale chybí zde logo.

Reklama

Reklama jako placená forma propagace je využívána velmi zřídka. Většina zákazníků na ranč přichází na základě doporučení od známých nebo na ranč narazí sami v rámci výletu na rozhlednu Kelčský Javorník, která se nachází poblíž. Pro ranč je tudíž velmi důležitý word of mouth marketing. Vzhledem k nedostatku financí si majitelé nemohou dovolit velkou a pravidelnou investici do reklamy, proto bývají jen zřídka vyhotoveny propagační plakáty poutající na letní pobyt u koní.

HOTEL POLOM
kouzlo Hostýnských vrchů

Pro děti
ve věku
7 - 15 let

NR
RANĚ NOVOSADOVI
RAJNOCHOVICE

**LETNÍ DĚTSKÝ POBYT
U KONÍ**
Rajnochovice 2021

1. 27.06. - 04.07.	4. 18.07. - 25.07.	7. 08.08. - 15.08.
2. 04.07. - 11.07.	5. 25.07. - 01.08.	8. 15.08. - 22.08.
3. 11.07. - 18.07.	6. 01.08. - 08.08.	9. 22.08. - 29.08.

7 denní turnusy. Nástup neděle 13.00-14.00 hod., ukončení neděle 12.00 hod.
Příjezd individuálně k hotelu POLOM.

- Jízda na koních hafling, quarter horse, appaloosa
- Péče o koně
- Praktické a teoretické jezdecké vzdělání
- Diskotéka
- Přirozená komunikace
- Hry s koňmi
- Jezdecké minizkoušky

Cena 5.600 Kč
6.400 Kč
turnus pro pokročilé - 8.

Kontakt:
Jana Novosadová
tel. 573 391 089 email: hotelpolom@seznam.cz
hotel POLOM, 768 71 Rajnochovice 180

www.hotelpolom.cz

Obrázek 3: ukázka propagačního plakátu (interní zdroj)

Podpora prodeje

Při zakoupení 10 lekcí jízdy na koni dostanou zákazníci slevu nebo hodinu v sedle navíc zdarma. Děti, které se zúčastní letního tábora, mají v případě zájmu druhý turnus za zvýhodněnou cenu. Dále mají možnost přikoupit si hodiny v sedle navíc se slevou.

Event marketing

Ranč Rajnochovice, v červnu, každoročně pořádá westernové závody. Jedná se o celodenní akci, které se účastní desítky jezdců a návštěvníků. Dopoledne probíhají závody pro děti a odpoledne pro dospělé. Startovné je buď paušální za všechny disciplíny, nebo lze zakoupit startovné jednotlivě. Stravování je zajištěno v restauraci nebo ve venkovních stáncích, kde

se griluje, udí a čepuje pivo. Večer po skončení závodů je posezení s kapelou. Návštěvníci si mohou prohlédnout celý ranč, dozvědět se více informací o nabízených službách a podívat se, jak umí jezdit členové jezdeckého klubu od nejmenších po nejstarší. Každý rok navštěvuje závody regionální televize Podhostýnsko, která vždy udělá krátký sestřih, který je možné vidět také na YouTube.

Dále stojí za zmínku, že se ranč pravidelně účastní na podzim dostihových závodů ve Slušovicích, kde dostihovým jezdcům v rámci programu půjčí své westernové koně, kteří na nich odjedou krátký závod.



Obrázek 4: ukázka závodů (interní zdroj)

Přímý marketing

Ačkoli mají majitelé databázi emailů, nedochází k rozesílání newsletterů s nabídkou služeb. V dřívějších letech byly rozesílány na Nový rok PF s pozvánkou na letní tábory všem, kteří se již někdy táborů nebo víkendových pobytů zúčastnili, nyní tomu už tak není. Pokud se naplánuje víkendový pobyt, tak majitel telefonicky kontaktuje zákonné zástupce dětí, které ranč pravidelně navštěvují s nabídkou zúčastnit se.

Internetový marketing a komunikace na sociálních sítích

Ranč Rajnochovice má své webové stránky <http://www.hotelpolom.cz/>, na kterých však stále vystupuje jako Ranč Polom. Webové stránky jsou vizuálně zastaralé, neaktualizované a obsahují nerelevantní informace. Stránka je plná překlepů, jsou uvedeny špatné ceny, nedostatečný popis služeb. Stejně tak zde vůbec nenajdeme informace ohledně možnosti výcviku či vyjížděk do přírody. Chybí zde aktuální fotografie, které jsou v dnešní době pro zaujetí potenciálních zákazníků klíčové.

Správu sociálních sítí mají na starost dvě slečny, které jsou součástí jezdeckého klubu. Nemají však dostatek zkušeností a tuto aktivitu dělají pouze pro zábavu, což se odráží na kvalitě a pravidelnosti příspěvků. Na facebookových stránkách (facebook.com/ranc.rajnochovice/) nalezneme po otevření kontakt na provozovatele a pár základních informací o ranči. Příspěvek se zde objeví maximálně jednou za dva měsíce. Nejvíce zde komunikují informace o westernových závodech či zveřejní termíny letních pobytů. Nyní zde najdeme poslední příspěvek z června 2021. Instagramový profil na tom není o moc lépe. Slouží spíše jako forma komunikace s dětmi, které chtějí vidět fotky koní. Občas je ve stories možnost zeptat se na otázky, což děti využívají. Placená reklama na sociálních sítích není využívána. Na YouTube je pár propagačních videí ranče, které jsou však více než 10 let staré.

Ukázka komunikace Ranče Rajnochovice se nachází v příloze č. 1.

6.4 Distribuce

Veškeré služby se odehrávají v prostředí ranče, tudíž zde nedochází k využití tradičních distribučních cest. Zákazníci přicházejí za službou na základě předchozího telefonního či osobního kontaktu s provozovatelem služeb. Dále si službu mohou sjednat přes email, facebookové stránky či Instagram ranče. V plánu je aktualizovat webové stránky a umožnit zákazníkům rezervaci služeb pomocí elektronického formuláře. Otvírací doba ranče je oficiálně od 9 h do 18 h, ale vyjížďky a výcviky je možné sjednat po domluvě i v jiný čas.

6.5 Lidé

Provoz ranče mají na starosti manželé Novosadovi mladší. S ekonomickou a účetní stránkou jim pomáhá Jana Novosadová, která společně se svým manželem synovi ranč přenechala. Ranč má svůj jezdecký klub, zde jsou zapojeny členky ve věku od 12 do 30 let, které vypomáhají s péčí o koně a celkovým chodem ranče. Klub funguje na principu, že za výpomoc mají členky ježdění na koni kdykoli zdarma, stejně tak stravování a ubytování. Ty, které na ranči vlastní svého koně, mají za pomoc s chodem ranče zlevněné ustájení. Za provedení výcviku či vyjížďek pro zákazníky mají jako odměnu 20% podíl z výdělku.

Ranč nemá, co se chodu ranče týká, žádného zaměstnance na plný úvazek. Výuku jízdy na koni na letních táborech mají na starosti členky jezdeckého klubu, které zde jezdí roky a mají bohaté zkušenosti. Instruktorů jsou ve věku 16-30 let. V tomto případě se jedná o formu placené brigády. Na doplňkový program a starost o děti mimo čas strávený u koní, jsou na

léto brigádně přijímány slečny ve věku od 18 let, často také studentky pedagogických oborů, které si zde plní praxi.

Počet členů klubu nejde přesně určit a je proměnlivý, protože se během roku neustále mění podle časových možností. Většina instruktorek studuje na vysoké škole a vrací se na ranč pouze v létě a výjimečně přes rok o víkendech. Velká část na ranč jezdila od mala a vyrůstala zde, tudíž se dá říct, že je to jedna velká rodina a kdo jednou do klubu vstoupil, tak do něj stále patří i když už se nevrací pravidelně.

6.6 Procesy

Zde je hlavním prvkem výuka jízdy na koni. Jedná se o profesionální službu, ke které je potřeba proškolený instruktor, který má dlouholeté zkušenosti s jízdou na koni, a především velmi dobře zná jednotlivé koně a terén v okolí ranče. Není tedy možné, aby službu poskytoval kdokoli. Jedná se o poměrně náročný a nebezpečný sport, u kterého je potřeba dobře odhadnout schopnosti zákazníka a podle toho přizpůsobit průběh služby. Na ranči je více než 30 koní a každý není vhodný pro úplného začátečníka nebo malé dítě. Stejně tak je v okolí několik tras, které jsou různě náročné a některé vyžadují schopného jezdce, aby byla služba bezpečná jak pro jezdce, tak instruktora i koně. Stejně tak je důležité hlídat počet zákazníků na jednoho instruktora, který by neměl přesáhnout tři.

Nespokojenost se službou může způsobit nepříznivé počasí. V případě vyjížděk do přírody a výcviků lze službu zrušit z důvodu nepříznivého počasí i pár minut předem a přeložit na jiný termín. Pokud se počasí zhorší v průběhu služby, tak je co nejdříve přerušena a účtuje se pouze doba strávená v sedle. Co se týká víkendových či týdenních pobytů, tak pokud se nepodaří odjezdit předepsaný počet hodin v sedle, bývá to řešeno formou poukazu na počet hodin, které nebyly odježděny.

6.7 Materiální prostředí

Ranč se nachází v malebném prostředí Hostýnských vrchů na kraji vesnice Rajnochovice. I přes to, že jsou zde vidět dopady kůrovce, je zde krásná příroda, která své kouzlo neztratila a čistý vzduch srovnatelný s Alpami. Po okolí je nespočet možností, kam vyrazit na vyjížděky a trochu si zasportovat, a především se zrelaxovat.

Součástí ranče je ubytovací a stravovací zařízení Hostinec ve Dvoře, vedle kterého je menší parkoviště přibližně pro 10 aut. Jsou zde informační tabule a nástěnky s nabídkou služeb, které jsou však bohužel staré a neaktualizované, což může být pro návštěvníky matoucí.

Vedle Hostince ve Dvoře je velká ohrada pro koně, jejíž součástí je středně velká hranatá jízdárna s dřevěnou tribunou a boxy pro koně. Dále ohrada pro krávy s telaty a kurník se slepicemi. Výjimečně je zde možné na ranči vidět také jehňátka. Chybí zde krytá hala, která by umožnila ježdění v nepříznivém počasí, dále mycí box pro koně a větší sedlovna se zázemím pro členy klubu.

V posledních letech prochází ranč rekonstrukcí, tudíž na první dojem může působit neesteticky a chaoticky. V ohradě se nyní místo koní nachází stavební materiál a nástroje. Staré dřevěné boxy jsou již opotřebovány a od koní částečně zdevastovány, proto se nyní dostavují nové moderní boxy s osvětlením, betonovou podlahou a železným uzavíráním, aby byly odolnější. V rámci nových boxů je zde vytvořeno i místo pro balíky sena a slámy, aby se minimalizovaly ztráty z důvodu nesprávného skladování, jako tomu bylo dříve.

Ubytovací zařízení prochází také rekonstrukcí v podobě výměny oken, nové fasády a schodů. Vnitřní vybavení ubytování je čisté a upravené, ale úroveň je spíše turistická. Část nábytku by již potřebovala vyměnit či opravit.

7 SWOT ANALÝZA RANČE RAJNOCHOVICE

SWOT analýza (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby) je rámec používaný k hodnocení konkurenční pozice společnosti a k rozvoji strategického plánování. SWOT analýza posuzuje vnitřní a vnější faktory, stejně jako současný a budoucí potenciál. Je navržena tak, aby usnadnila realistický, fakty podložený pohled na silné a slabé stránky organizace v rámci jejího odvětví. Společnost by se měla při vytváření této analýzy zaměřit na skutečný popis situace a používat ji spíše jako vodítko nikoli jako předpis. (Kenton, 2021)

Tato analýza je hojně využívána obzvláště v marketingu a je součástí strategického plánování podniku. Je tvořena za účelem stanovení dlouhodobých cílů. Slouží k nalezení možností, jak řešit problémy, které se v podniku vyskytují. Rozhodovací proces následně prochází fází definování problému, analyzování, generování, klasifikace, hodnocení a poté samotné rozhodnutí. (Otáhal, 2012)

7.1 SWOT analýza

Strengths (silné stránky)

- S1** = Umístění na atraktivním místě
- S2** = Zkušený kolektiv instruktorek
- S3** = Poměr ceny a kvality
- S4** = Konkurenceschopnost
- S5** = Dlouhodobé vztahy se zákazníky

Weaknesses (slabé stránky)

- W1** = Omezený počet personálu
- W2** = Nezrekonstruované ubytování
- W3** = Nedostatečná propagace
- W4** = Nejasné vymezení kompetencí
- W5** = Nízké povědomí o podniku

Opportunities (příležitosti)

- O1** = Vzrůstající poptávka po službě
- O2** = Rozšíření nabízených služeb
- O3** = Vznik nových zákaznických segmentů
- O4** = Účast na westernových závodech
- O5** = Dotace

Threats (hrozby)

- T1** = Existence substitutů
- T2** = Narůstající konkurence
- T3** = Neochota zákazníků za službu platit
- T4** = Zvýšení provozních nákladů
- T5** = Legislativní změny v odvětví

7.2 Kauzální analýza

Tabulky, které shrnují jednotlivé body SWOT analýzy a podle počtu bodů vyhodnocují ty nejdůležitější z nich, se nachází v příloze č. 2. Na základě výsledků lze určit, na které body by se měl ranč zaměřit a využít je ve svůj prospěch. Pokud dané aspekty nemají žádnou vzájemnou souvislost, tak jsou označeny číslem 0. A za předpokladu, že spolu mohou souviset a být si vzájemně přínosné, jsou označeny číslem 1.

Zde je shrnutí, které z kauzální analýzy vyplynulo:

Velkou výhodou ranče je vzrůstající poptávka po službě nejen přímo na ranči, ale obecně ve společnosti, což může přitáhnout nové zákazníky. Každoročně stoupající zájem o jízdu na koni je skvělou příležitostí pro rozšíření nabídky služeb.

Slabé stránky jako je omezený počet personálu, nezrekonstruované ubytování či nedostatečná propagace, je možno odstranit díky využití příležitosti v podobě vzrůstající poptávky a možnosti rozšířit služby. Pokud ranč přiláká a obslouží více zákazníků, tak vydělá více peněz a bude si moci dovolit přijmout více zaměstnanců a provést rekonstrukci.

Hrozbou pro fungování ranče může být neustále rostoucí konkurence nejen v blízkém okolí, ale po celé ČR. Jednou z nejsilnějších stránek, která hraje ve prospěch ranče je umístění v atraktivním prostředí, udržení poměru ceny a kvality, mladý kolektiv a dlouhodobé vztahy se zákazníky, kteří se na ranč rádi vrací i s dalšími přáteli. Určitou hrozbou může být také existence substitutů, legislativní změny v odvětví či zvýšení provozních nákladů. To by vedlo k navýšení cen služeb a následně k možné neochotě zákazníků za službu platit více.

Z kauzální analýzy vyplývá, že je potřeba sledovat neustále rostoucí konkurenci, která by mohla vyniknout díky lepší propagaci. S tím se pojí fakt, že je potřeba, aby ranč zapracoval na zvýšení povědomí o podniku a zainvestoval do reklamy. Ranč by měl pracovat na zkvalitnění služeb v podobě zvýšení úrovně ubytování a stravování. Aby služby nabraly na kvalitě, je potřeba navýšit počet zaměstnanců a jasně vymezit kompetence, což minimalizuje zmatek a chaos v chodu provozu.

8 ANALÝZA ODVĚTVÍ

8.1 Objekty působící v odvětví

V České republice je několik objektů, které poskytují služby související s výukou jízdy na koni. Přesný počet není nikde k dispozici, ale dá se předpokládat, že objektů bude více než 50. Je to těžko dohledatelné, protože spousta rančů a poskytovatelů těchto služeb nemá webové stránky. Ve Zlínském kraji patří mezi nejznámější Areál Ikaria Březůvky, Ranč Všemina, Ranč Kostelany a Hipocentrum Koryčany.

8.2 Stupeň diferenciacce

8.2.1 Cena

Jak již bylo zmíněno, ranče často nemají aktualizované webové stránky a příliš nekomunikují své služby. Tudíž mnohdy neuvádí cenu a je nutné si zavolat či napsat poptávkový email. Ačkoli poskytují jednotlivé objekty obdobné služby, tak se mnohdy liší v případě letních táborů v délce pobytu, typu ubytování a stravování, počtu hodin strávených v sedle a v dalších doplňkových aktivitách. V případě vyjížděk a výcviků se liší délka výukové hodiny – někde má hodina klasicky 60 minut a jinde stejně jako ve škole 45 minut. To vše se následně odráží na ceně, a proto není vždy snadné jednotlivé ranče cenově porovnávat. Cena táborů se pohybuje v rozmezí 5-9 tisíc Kč/ týden. Hodinová vyjížd'ka a výcvik stojí většinou 400-550 Kč.

8.2.2 Nabízené služby

U letních pobytů u koní je také rozdíl v tom, jakým stylem probíhá výuka jízdy na koni. Některé tábory jsou pojaty spíše jako čas strávený u koní a svezení dětí pro radost. Jinde se vyloženě zaměřují na to, aby se děti jezdit naučily. Rozdíl při poskytování služeb souvisejících s výukou jízdy na koni je také v kvalifikaci trenérů, kteří se zákazníkům věnují. Některé objekty nabízí jízdu na koni v anglickém stylu a jinde ve westernovém, což bývá pro zákazníky také rozhodující. Stejně tak jsou ranče odlišné v tom, jaká plemena koní vlastní.

8.3 Porterův pětifaktorový model

Porterův pětifaktorový model slouží k určení tzv. konkurenční pozice podnikatelského subjektu v daném odvětví pomocí pěti základních konkurenčních sil:

- konkurenční rivalita v odvětví
- hrozba vstupu nových konkurentů na trh
- vyjednávací síla dodavatelů
- vyjednávací síla odběratelů
- hrozba substitučních výrobků

8.3.1 Konkurenční rivalita v odvětví

Tabulka 2: Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování)

Faktor	Konkurenční rivalita v odvětví	2022	2024
1A	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (málo=1, hodně=10)	6	7
1B	Růst odvětví (vysoký růst poptávky = 1, malý růst poptávky=10)	3	2
1C	Šíře konkurence (konkurence omezena na určitý aspekt=1, je široká=10)	5	6
celkem (max. 30)		14	15
průměrné skóre (celkem / 10)		4,7	5

Konkurenční rivalita je průměrná a dalo by se spíše očekávat, že v následujících letech mírně poroste. Především, co se týče úrovně ubytování, stravování a nabízeného doplňkového programu u pobytových služeb.

8.3.2 Hrozba vstupu do odvětví

Faktor	Hrozba vstupu do odvětví	2022	2024
2A	Economies of scale - úspory z rozsahu (nízké=1, vysoké=10)	5	5
2B	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (vysoká=1, nízká=10)	6	7
2C	Loajalita zákazníků existujících konkurentů (vysoká=1, nízká=10)	8	6
celkem (max. 30)		19	18
průměrné skóre (celkem /10)		6,3	6

Tabulka 3: Hrozba vstupu do odvětví (vlastní zpracování)

Hrozba vstupu do odvětví je mírně nadprůměrná. Dá se očekávat, že letní či víkendové pobyty začnou nabízet také někteří z chovatelů koní, kteří doposud nabízí jen příměstské tábory nebo vedou jezdecké kluby. O letní pobyty u koní je poměrně velký zájem a vstup do tohoto odvětví může být lákavý. Brzdou však mohou být administrativní úkony a vysoké hygienické nároky, které jsou s poskytováním pobytů pro děti spojené. Stejně tak lze předběžně počítat s možným nárůstem poskytovatelů vyjížděk a výcviků na koni u chovatelů, kteří mají prozatím koně pro svou vlastní potřebu.

8.3.3 Vyjednávací síla zákazníků

Tabulka 4: Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)

Faktor	Vyjednávací síla zákazníků	2022	2024
3A	Počet významných zákazníků (mnoho=1, málo=10)	4	5
3B	Význam služby pro zákazníka (vysoký význam=1, nízký význam=10)	5	4
3C	Zákaznickovy „switching costs“ (vysoké =1, nízké=10)	9	9
celkem (max. 30)		18	18
průměrné skóre (celkem/10)		6	6

Vyjednávací síla zákazníků je mírně nadprůměrná a neočekává se změna. Největší riziko, že zákazníci budou přecházet ke konkurenci, tvoří fakt, že rodiče chtějí, aby děti zkoušely nové věci, sbíraly zážitky a našly nové kamarády v různém prostředí. Při výběru tábora bude rozhodovat hlavně také cena. Co se vyjížděk a výcviků týká, je zde riziko, že konkurence zaujme zajímavějším plemenem koní, profesionálnějšími instruktory či zajímavějším terénem. Dále může být pro zákazníky rozhodující, zda ranč vlastní krytou halu, a to obzvláště v nepříznivém počasí či zimním období.

8.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Tabulka 5: Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)

Faktor	Vyjednávací síla dodavatelů	2022	2024
4A	Počet významných dodavatelů (mnoho=1, málo=10)	2	3
4B	Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví (nepravděpodobná=1, velmi pravděpodobná=10)	3	4
4C	Význam odběratelů pro dodavatele (velký význam=1, malý význam=10)	8	9
celkem (max 30)		13	16
průměrné skóre (celkem/10)		4,3	5,3

Vyjednávací síla dodavatelů je průměrná. Jedná se především o dodavatele potravin a drogerie. V budoucích letech lze očekávat vyšší vyjednávací síla.

8.3.5 Hrozba substitutů

Tabulka 6: Hrozba substitutů (vlastní zpracování)

Faktor	Hrozba substitutů	2022	2024
5A	Existence mnoha substitutů na trhu (málo=1, mnoho=10)	7	9
5B	Hrozba substitutů do budoucna (nízká=1, vysoká=10)	6	9
5C	Užité vlastnosti substitutů (zhoršování=1, zlepšování=10)	6	8
celkem (max 30)		19	26
průměrné skóre (max 10)		6,3	8,7

Hrozba substitutů je nadprůměrná a v budoucnu se dá očekávat, že bude mnohem větší. Nabídka táborů a pobytů pro děti s různým zaměřením roste a každým rokem přibývají nové a nové aktivity, kterým se děti mohou věnovat. Na trhu je nespočet aktivit, kterým se mohou

věnovat také dospělí, jejichž zájem o jízdu na koni se může odklonit k jiné sportovní či relaxační aktivitě.

8.3.6 Zhodnocení konkurenčního prostředí dle Porterova modelu

Vyhodnocení aktuálního stavu v roce 2022 a následné nahlédnutí na to, jak by to mohlo vypadat v roce 2024

Rok 2022

Tabulka 7: Zhodnocení konkurenčního prostředí pro rok 2022 (vlastní zpracování)

Faktor	Stupeň ohrožení			
	Nízké (0-3)	Nižší střední (3-5)	Vyšší střední (5-7)	Vysoké (7-10)
Konkurenční rivalita v odvětví		x		
Hrozba vstupu do odvětví			x	
Vyjednávací síla zákazníků			x	
Vyjednávací síla dodavatelů		x		
Hrozba substitutů			x	

Žádný z faktorů se nepohybuje ve vysokém stupni ohrožení. Ale je potřeba se připravit na možné komplikace v podobě vstupu nových konkurentů do odvětví a nárůstu substitutů.

Rok 2024

Tabulka 8: Zhodnocení konkurenčního prostředí pro rok 2024 (vlastní zpracování)

Faktor	Stupeň ohrožení			
	Nízké (0-3)	Nižší střední (3-5)	Vyšší střední (5-7)	Vysoké (7-10)
Konkurenční rivalita v odvětví		x		
Hrozba vstupu do odvětví			x	
Vyjednávací síla zákazníků			x	
Vyjednávací síla dodavatelů			x	
Hrozba substitutů				x

Dá se očekávat velká změna v oblasti hrozby substitutů, která v odhadu dosahuje vysokého stupně ohrožení. Dále se dá očekávat, že vyjednávací síla dodavatelů dosáhne vyššího stupně ohrožení než v roce 2022.

9 ANALÝZA KONKURENCE

Důležité je také zaměřit se na analýzu konkurence a jednotlivé konkurenty rozdělit do pozic lídra, vyzyvatele, následovatele a troškaře. Konkrétní podíl na trhu není možné určit, protože nejsou dostupné žádné statistické údaje. Jednotlivé pozice konkurenčním objektům jsou přiřazeny na základě vlastní analýzy a vyhledání informací. Vybranými objekty jsou:

9.1 Areál Ikaria Březůvky

9.1.1 Umístění a vznik

Areál Ikaria Březůvky se nachází ve Zlínském kraji necelých 40 km od Rajnochovic. Příroda a dostupný terén na absolvování vyjížděk do přírody se jim však zdaleka nedorovná. Služby zákazníkům poskytuje již od roku 2002, má tedy dlouholetou tradici a stále zákazníky stejně jako Ranč Rajnochovice.

9.1.2 Nabídka služeb

Prioritní službou jsou letní pobyty pro děti s výukou jízdy na koni, všechny turnusy mají pravidelně obsazeny. Každý jezdec má přiřazeného pouze jednoho koně na celý týden, který je mu vybrán na základě schopností a zkušeností. Což je rozdíl oproti Ranči Rajnochovice, kde děti prostřídají za pobyt vícero koní. Otázkou je, zda je to spíše výhoda či nevýhoda. Jistou výhodou však je, že je Areál Ikaria vybaven krytou jízdárnou, což umožňuje výcvik na koni i během nepříznivého počasí. Úroveň ubytování je srovnatelná. Pobyt probíhá od neděle do soboty, je tedy o jeden den kratší. Každý účastník absolvuje 10 jezdeckých lekcí. Tábor je určen pro děti od 6 let a horní hranice věku není stanovena.

V nabídce mají rovněž víkendové pobyty, které však probíhají pouze 3x v roce. Navíc pořádají podzimní pětidenní tábor. Program, ubytování a typ stravování je srovnatelný.

Další možností pro zákazníky je rezervace příměstského letního tábora, který probíhá od pondělí do pátku. Na koni se dítě svezde za den pouze jednou. Ranč Rajnochovice sice nenabízí konkrétně příměstské tábory, ale je možné i v letních měsících poslat dítě na jednodenní pobyt, kde se za nižší cenu posadí do sedla 2x.

Areál Ikaria nabízí navíc základním a středním školám možnost pobytů v přírodě a sportovní soustředění. K dispozici jim poskytne veškeré prostory areálu, a navíc nabídne svezení na koni.

Dále má v nabídce jezdecký kroužek, který zájemci platí čtvrtletně a dochází jedenkrát týdně vždy podle rozdělení do skupinky – pondělí/ středa/ čtvrtek/ pátek.

Primárně nenabízí vyjížděky a výcviky pro veřejnost a dospělé. Tuto možnost nemají ani zveřejněnou na webových stránkách. Dle individuální domluvy a zaslání požadavku se jízdy objednat dají.

(Ikaria-Zlín, ©2022)

9.1.3 Ceny služeb

Tabulka 9: Srovnání cen služeb Areálu Ikaria Březůvky (vlastní zpracování)

SLUŽBA	CENA	ROZDÍL
Týdenní tábor u koní (1. – 8. turnus = začátečníci)	7.200 Kč	+ 1.600 Kč
Týdenní tábor u koní (9. turnus = pokročilí)	9.200 Kč	+ 2.800 Kč
Víkendový pobyt u koní	3.500 Kč	+ 1.500 Kč
Podzimní pobyt u koní (6 dní)	6.900 Kč	x
Jednodenní pobyt u koní	880 Kč	+ 380 Kč
Jezdecký kroužek (1x týdně)	2.500 Kč	x

Tabulka znázorňuje v pravém sloupci „rozdíl“, o kolik jsou služby Areálu Ikaria Březolupy dražší v porovnání s Rančem Rajnochovice. Označení „x“ znamená, že Ranč Rajnochovice totožnou službu nenabízí. Dle dat v tabulce jde vidět, že jsou ceny služeb této konkurence výrazně vyšší, přitom dle popisu služeb nejsou na první pohled vidět zásadní rozdíly, které by výraznou odlišnost v cenách vysvětlovaly. Největším plusem může být krytá hala. (Ikaria-Zlín, ©2022)

9.1.4 Komunikace

Zásadním komunikačním nástrojem Areálu Ikaria jsou webové stránky, které jsou pravidelně aktualizovány, a je zde možné dohledat veškeré potřebné informace. Mají detailně popsány jednotlivé služby s aktuální cenou a popisem, co služba přesně obnáší. Vzhled stránek je však lehce zastaralý. Oproti Ranči Rajnochovice se zde však zákazník dozví vše potřebné. (Ikaria-Zlín, ©2022)

Velkou nevýhodou v dnešní době je, že nemají zřízeny sociální sítě. Je vytvořena pouze komunitní skupina, kde je pár členů, kteří zde jezdí. Instagramový profil je soukromý. Na YouTube je zveřejněno jedno propagační video, které je však ve velmi nízké kvalitě.

I přes nedostatečnou propagaci je o služby velký zájem, tudíž lze usoudit, že nejvíce zákazníků přichází na základě doporučení od známých. Ukázka komunikace se nachází v příloze č. 3.

9.2 Hipocentrum Koryčany

9.2.1 Umístění a vznik

Hipocentrum Koryčany se nachází na okraji městečka Koryčany. Jedná se o jezdecký a sportovní areál, který je sice kousek od náměstí, ale stále mimo město. Obklopují ho krásné louky s pastvinami, nedaleko se nachází zámecký park a okolní lesy Přírodního parku Chřiby. Nachází se necelých 80 km od Ranče Rajnochovice. Služby poskytují již 28 let. Mají tedy dlouholetou tradici. (Hipo Koryčany, ©2022)

9.2.2 Nabídka služeb

Hipocentrum Koryčany nabízí řadu služeb a jsou tedy méně závislí na letní sezóně, jako je tomu u Ranče Rajnochovice. Jednou z primárních služeb jsou letní dětské tábory, které mají rozděleny na více druhů podle zdatnosti jezdců, věku jezdců, délky pobytu a celkové náplně programu. Nabídková škála je opravdu široká tak, aby si mohl vybrat každý. Týdenní tábor probíhá od soboty do neděle a obsahuje 9 lekcí jízdy na koni, do které je zapojena také voltiž. Jistou výhodou je, že je areál vybaven krytou halou, což umožňuje plnit program i během nepříznivého počasí. Majitelé respektují dnešní poptávku po vegetariánské a bezlepkové stravě, kterou je na táboře možno za příplatek zakoupit. Stejně tak je možnost přibjedenat program navíc, který obsahuje výtvarné činnosti, keramiku či práci s koženými výrobky.

Další službou je takzvaná „pololetka“, která probíhá o pololetních prázdninách od čtvrtku do neděle. Je to srovnatelné s víkendovým pobytem, který jinak přes rok Koryčany nenabízí. Obsahuje 4 h v sedle. Hipocentrum dále nabízí pobyty pro školy v přírodě s bohatým programem dle výběru. Celý areál je bezbariérový, protože nabízí také hippoterapii. Ubytování a prostory jsou doplněny o hernu či místnost pro výuku teorie.

Vyjížděky a výcviky probíhají každou sobotu a neděli a jsou rozděleny podle schopnosti jezdců. Pokud má zákazník zájem o vyjížděku, tak nejkratší možná doba v sedle je 90 minut.

Úplní začátečníci nemají možnost vyjížděku absolvovat a musí prvně projít hodinami výcviku. Stejně tak zde neprobíhá krátká projížďka pro děti ve formě kolečka kolem ohrady. V nabídce pro zkušené jezdce jsou polodenní či celodenní vyjížděky do přírody. Dále zákazníkům nabízí lekce voltiže, trénink na vlastním koni či práci s koněm ze země. (Hipo Koryčany, ©2022)

9.2.3 Ceny služeb

Tabulka 10: Srovnání cen služeb Hipocentra Koryčany (vlastní zpracování)

SLUŽBA	CENA	ROZDÍL
Týdenní tábor u koní (7 dní)	5.680 Kč	+ 80 Kč
Týdenní tábor u koní (13 dní)	9.060 Kč	x
Pololetka (čtvrtek – neděle)	3.000 Kč	x
Výcvik na koni (30 minut)	260 Kč	+ 10 Kč
Vyjížděka do přírody (90 minut)	700 Kč	+ 25 Kč
Voltiž (15 minut)	100 Kč	x
Celodenní vyjížděka s odpočinkem v restauraci od	1.300 Kč	x

Tabulka znázorňuje v pravém sloupci „rozdíl“, o kolik jsou služby Hipocentra Koryčany dražší v porovnání s Rančem Rajnochovice. Označení „x“ znamená, že Ranč Rajnochovice totožnou službu nenabízí. Dle dat v tabulce jde vidět, že jsou ceny služeb této konkurence pouze o pár desítek korun dražší. Velkým plusem je krytá hala a dostatek prostorů pro doplňkový program. (Hipo Koryčany, ©2022)

9.2.4 Komunikace

Hipocentrum Koryčany mají přehledně zpracované webové stránky, kde zákazník najde veškeré potřebné informace a dokumenty. Jde vidět, že je web pravidelně aktualizován. Dalším komunikačním nástrojem, který využívají, jsou facebookové stránky. Zde v pravidelných intervalech přidávají příspěvky a fotky. Dále mají instagramový profil, kde už komunikace pravidelná není. Na YouTube je řada propagačních videí v poměrně slušné kvalitě. Každoročně využívají plakáty a letáky a pořádají westernové závody. Ukázka komunikace se nachází v příloze č. 4. (Hipo Koryčany, ©2022)

9.3 Ranč Kostelany

9.3.1 Umístění a vznik

Ranč Kostelany se nachází v nádherné lokalitě přírodního parku Chřiby, jen několik kilometrů od historické Kroměříže. Celý areál je pečlivě udržovaný ve stylu divokého západu. Od Ranče Rajnochovice je vzdálený necelých 60 km. Založen byl v roce 2002, kdy se na ranč přivezli první koně. (Ranč Kostelany, ©2022)

9.3.2 Nabídka služeb

Letní pobytové tábory s výukou jízdy na koni pro ranč nejsou hlavní prioritou, z toho důvodu nabízí pouze 4 turnusy. Tábor probíhá od pátku do neděle a přihlásit se mohou všechny děti ve věku 6-15 let bez ohledu na zkušenosti. Program je bohatý, kromě jízdy na koni děti absolvují různé výlety, hrají bowling a navštíví aquacentrum. Není zde kladen příliš velký důraz na samotnou výuku jízdy, ale spíš jde o rekreační svezení dětí. Dále ranč nabízí příměstský tábor pro děti do 12 let. Nabízí pouze jeden termín, není tedy možné vybírat termín během celého léta. Ubytování a prostředí je ve srovnání s Rančem Rajnochovice nadstandartní.

Dále ranč nabízí vodění na koni pro děti či úplné začátečníky, kteří s jízdou na koni nemají žádné zkušenosti. Vodění probíhá buď v kryté hale, nebo ve venkovní jízdárně. Zde je jistá nevýhoda oproti Ranči Rajnochovice, který zákazníkům umožňuje mnohem zajímavější zážitek v podobě vyjetí přímo do terénu.

Zkušenější zákazníci si mohou objednat vyjížďky do přírody. Maximální počet jsou 3 jezdcí, což je opět rozdíl v porovnání s Rančem Rajnochovice, který umožňuje vyjížďky i pro větší skupiny. Stejně tak je možno absolvovat výcvik jízdy na koni.

Pro nejmenší jezdce ve věku 3-8 let, kteří se chtějí naučit nejen jezdit, ale také pečovat o koně je v nabídce „Pony školička“, která trvá jednu výukovou hodinu.

Ranč dále poskytuje ustájení koní, wellness pobyty a další.

(Ranč Kostelany, ©2022)

9.3.3 Ceny služeb

Tabulka 11: Srovnání cen služeb Ranče Kostelany (vlastní zpracování)

SLUŽBA	CENA	ROZDÍL
Tábor u koní (5 dní)	5.500 Kč	+ 1.500 Kč
Příměstský tábor u koní (5 dní)	3.300 Kč	+ 800 Kč
Pony školička (50 minut)	500 Kč	x
Vyjíždka do přírody (30 minut)	300 Kč	+ 100 Kč
Vyjíždka do přírody – krok (50 minut)	500 Kč	+ 125 Kč
Výcvik (50 minut)	500 Kč	+ 83 Kč

Tabulka znázorňuje v pravém sloupci „rozdíl“, o kolik jsou služby Ranče Kostelany dražší v porovnání s Rančem Rajnochovice. Označení „x“ znamená, že Ranč Rajnochovice totožnou službu nenabízí. Dle dat v tabulce jde vidět, že jsou ceny služeb této konkurence výrazně dražší. Velkým plusem je krytá hala a dostatek prostoru pro doplňkový program. (Ranč Kostelany, ©2022)

9.3.4 Komunikace

Ranč Kostelany má přehledně zpracované webové stránky odpovídající standardům dnešní doby. Zákazníci zde najdou potřebné a aktualizované informace včetně možnosti virtuální prohlídky. Dalším komunikačním nástrojem, který využívají, jsou facebookové stránky, kde se v pravidelných intervalech objevují příspěvky a fotografie. Totožný obsah zveřejňují na instagramovém profilu. Ukázka komunikace se nachází v příloze č. 5. (Ranč Kostelany, ©2022)

9.4 Ranč Všemina

9.4.1 Umístění a vznik

Ranč Všemina se nachází na Moravě, konkrétně na Valašsku. Je obklopen hostýnsko-vizovickými lesy. Od Ranče Rajnochovice je vzdálený 30 km. Vznikl okolo roku 1996, ale tábory pro děti nabízejí 17 let. (Ranč Všemina, ©2022)

9.4.2 Nabídka služeb

Jednou z hlavních služeb Ranče Všemina je poskytování letních pobytových táborů pro děti. Tábory jsou rozděleny na sedm turnusů pro začátečníky či mírně pokročilé a jeden turnus je určen pouze pokročilým dětem. Úroveň ubytování je srovnatelná s Rančem Rajnochovice, navíc však mají osvětlenou krytou halu, která je velkým bonusem při nepříznivém počasí. Dále děti mohou na táboře využívat bazén, kryté ohniště a společenskou místnost. Každý turnus jsou děti rovnou při příjezdu rozděleny do skupinek podle věku a schopností, každé dítě má přiděleného svého koně. Do sedla jezdci usedají 2x denně po 50 minutách kromě středy, kdy je den odpočinku a věnují se hrám či výtvarným činnostem. Tábor je o den kratší, tudíž probíhá od neděle do soboty. Každé dítě na památku obdrží video.

Dále poskytují celkem pět víkendových pobytů v roce, které probíhají od pátku do neděle. Chybí zde možnost jednodenních či příměstských pobytů z toho důvodu, že se jedná o menší ranč, který vždy plně zaplní kapacity pobytů, protože nepřijímá velký počet dětí. Na ranči je možné zarezervovat školní výlety se svezením na koni.

Co se týká vyjížděk do přírody, tak ty jsou určeny pouze pro zkušené pokročilé jezdce. Začátečníci nemají možnost do přírody vyjet a je zde pouze možnost vodění na jízdárně či blízkém okruhu kolem areálu. Je zde také omezen počet jezdců na tři, což neumožňuje vyhovět početnějším skupinám, jako to nabízí Ranč Rajnochovice. Nezkušení jezdci si mohou zaplatit výcvik na koni, stejně tak jezdci, kteří se chtějí v jízdě zdokonalit.

(Ranč Všemina, ©2022)

9.4.3 Ceny služeb

Tabulka 12: Srovnání cen služeb Ranče Všemina (vlastní zpracování)

SLUŽBA	CENA	ROZDÍL
Týdenní tábor u koní (2. – 8. turnus = začátečníci)	8.500 Kč	+ 2.900 Kč
Týdenní tábor u koní (1. turnus = pokročilí)	11.900 Kč	+ 5.500 Kč
Víkendový pobyt u koní	3.000 Kč	+ 1.000 Kč
Výcvik na koni (50 minut)	550 Kč	+ 133 Kč
Vyjíždka pro začátečníka – krok (60 minut)	600 Kč	+ 200 Kč
Vyjíždka pro začátečníka – krok (30 minut)	350 Kč	+ 150 Kč
Vyjíždka pro pokročilé – klus/cval (60 minut)	500 Kč	+ 50 Kč
Vodění na koni - okruh	90 Kč	+ 40 Kč

Tabulka znázorňuje v pravém sloupci „rozdíl“, o kolik jsou služby Ranče Všemina dražší v porovnání s Rančem Rajnochovice. Označení „x“ znamená, že Ranč Rajnochovice totožnou službu nenabízí. Dle dat v tabulce jde vidět, že jsou ceny služeb této konkurence výrazně dražší. Velkým plusem je krytá osvětlená hala a dostatek prostoru pro doplňkový program. (Ranč Všemina, ©2022)

9.4.4 Komunikace

Hlavním nástrojem, který využívá pro komunikaci, jsou webové stránky, které mají od Nového roku nově aktualizovány. Zpracování odpovídá standardům dnešní doby a zákazník zde může najít veškeré potřebné informace včetně cen a fotografií. Dále mají facebookové stránky, na kterých propagují především víkendové a letní pobyty, případně přidávají videa a fotky z aktuálního dění na ranči. Instagramový profil je na tom, co se aktivity týče hůře, neobjevují se zde žádné nabídky služeb, pouze fotografie koní. Na YouTube je možné najít několik videí s ukázkou, jak pobyty probíhají, nicméně kvalita videí není příliš vysoká. Ukázka komunikace se nachází v příloze č. 6. (Ranč Všemina, ©2022)

9.5 Shrnutí

Dle průzkumu konkurence je možno vyvodit následující závěry:

9.5.1 Umístění a vznik

V ohledu na umístění hodnocených konkurenčních rančů se nedá říct, že by měl Ranč Rajnochovice přímou konkurenci. Nachází se na klidném pěkném místě a je zde nespočet terénních možností, kde vyjížděky absolvovat. Doba působení konkurenčních rančů je srovnatelná. Tudiž všichni mají vybudovanou dlouholetou tradici a řadu zákazníků, kteří se pravidelně vrací.

9.5.2 Nabízené služby

V nabídce služeb své konkurenty najde. Všichni mají novější ubytování a krytou halu, což je velkou výhodou v nepříznivém počasí. Navíc to konkurentům umožňuje provozovat výcviky opravdu celoročně, kdežto Ranč Rajnochovice se musí přizpůsobit počasí. Dále konkurence umožňuje pobyty pro školy, což následně může děti nalákat na letní pobyty. Co se však Ranči Rajnochovice nevyrovná, je délka výukové lekce, kdy hodina opravdu trvá 60 minut, nikoli zkrácenou verzi. Dále dokáže nejen uskutečnit vyjížděku do přírody méně zdatným jezdcům, čemuž se konkurence vyhýbá a směřují je spíše na výcviky, ale také

umožní zážitek větší skupině lidí naráz. Tábory mají ze všech konkurentů nejvyšší počet hodin, který děti stráví v sedle a celkově u koní. Pravdou je, že zde však chybí větší nabídka doplňkových aktivit, které naopak konkurence poskytuje.

9.5.3 Cena

Co se ceny týče, je Ranč Rajnochovice bezkonkurenční obzvláště v případě vyjížděk do přírody. Poskytuje totiž za nižší cenu krásné vyjížděky do přírody, které si užije jak začátečník, tak pokročilý, nabízí klientovi zapůjčení přilby zdarma, nabídne mu hodného a zkušeného koně, na kterého se jezdec může spolehnout a navíc délka hodinové lekce je delší než u konkurence. Výcviky Ranč Rajnochovice také nabízí levnější, ale zde by se dala vyšší cena u konkurence pochopit na základě možnosti využít krytou halu. Za předpokladu, že je však příznivé počasí, tak vyšší cenu není čím odůvodnit. Víkendové a týdenní pobyty, má Ranč Rajnochovice o dost levnější. I když nenabízí bohatý doplňkový program jako konkurence, tak naopak více dbá na počet hodin strávených v sedle a celkový čas strávený obecně u koní. Závěr z tohoto zjištění je, že by si Ranč Rajnochovice mohl dovolit své služby o pár stokorun zdražit. I přes to by stále zůstal levnější než konkurence a získal by tak finance na potřebnou rekonstrukci.

9.5.4 Komunikace

Konkurence je na tom mnohem lépe ohledně aktualizovaných webových stránek, kde zákazníci skutečně najdou potřebné informace včetně fotografií. Tady Ranč Rajnochovice velmi zaostává a potenciální zákazníci mu tak mohou utíkat. Stejně tak, je na tom větší část konkurence lépe ohledně komunikace na sociálních sítích. Co se Instagramu týče, tak zde ji ranč alespoň z části dorovná. Oproti Ranči Rajnochovice se konkurence nebojí využít možnosti placené reklamy. Mají lépe zpracovány propagační letáky či plakáty.

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM A JEHO VYHODNOCENÍ

Marketingový výzkum, který je občas nazýván také jako průzkum trhu, je disciplína využívající dvě základní metody, a to kvalitativní a kvantitativní výzkum. Cílem je nejen nasbírat dostatečné množství relevantních informací o daném segmentu, ale také je následně vyhodnotit a vyvodit závěry. Průzkum je možné uskutečnit v interním či externím prostředí společnosti. Jeho postupy se dají přirovnat také k sociologickému výzkumu. (Souček, 2019)

„Kvalitativní výzkum se používá k porozumění akcí, významů a interpretací v jejich sociálním kontextu. Výzkumník přejímá perspektivu zkoumaných subjektů. Účastní se spíše menší počet respondentů.“ (Kvalitativní výzkum, 2020)

Kvalitativní výzkum probíhal formou polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Tato metoda byla zvolena z důvodu větší autentičnosti, nežli je tomu při užití kvantitativních metod, do kterých patří například dotazníkové šetření.

10.1 Účastníci výzkumu

Výzkumu se zúčastnilo sedm participantek ve věku 18 - 30 let, které na ranč jezdí od útlého věku a zažily tábory, jak z pozice dítěte, tak pozice instruktorek. Vyrůstají společně s rančem, kolektivem a koňmi, které znají od hříbat. Zažily vedení ranče starším panem Novosadem i vedení současného mladšího majitele. Stejně tak, se za ty roky změnila celková podoba ranče i pravidla jeho chodu, tudíž mají s čím srovnávat.

10.2 Průběh polostrukturovaných rozhovorů

Kvalitativní výzkum byl proveden formou rozhovorů, které proběhly online v první polovině února přes platformu Google Meet. Délka jednoho hovoru byla v rozmezí 30-45 minut.

Na úvod byli participanté přivítáni a seznámeni s tématem diplomové práce. Dále byli obeznámeni se strukturou naplánovaného scénáře, který byl rozdělen na čtyři části, viz příloha č. 7. Následně byla sdělena přibližná očekávaná délka hovoru a informace ohledně způsobu anonymního zpracování výzkumu. Zaznělo, že hovor bude monitorován a výsledky práce budou následně přístupné jakékoli třetí osobě, s čímž v rámci poskytnutí rozhovoru automaticky souhlasí. Během hovoru měli participantky možnost se na cokoli dotazovat a odpovídat na základě vlastního uvážení.

Po úvodu byly položeny otázky z první části, které byly pojaty spíše jako rozechřívací, za účelem naladit participantku na dané téma. Týkaly se jejího působení a celkového vnímání

ranče. Druhá část obsahovala otázky zaměřené na služby, které ranč poskytuje. Třetí část byla zaměřena konkrétně na letní tábory, které jsou pro ranč hlavní službou. Poslední část se týkala komunikace ranče, směrem k zákazníkům.

Na závěr byly položeny doplňující otázky, které autorku napadly během rozhovoru na základě průběžných odpovědí. Poté následovalo poděkování a rozloučení.

10.3 Vyhodnocení polostrukturovaných rozhovorů

10.3.1 První část – vnímání ranče jako celku

Všechny participantky působí na Ranči Rajnochovice více než 10 let. Strávily zde podstatnou část svého života jako děti, které se účastnily táborů a následně zde začaly pracovat jako instruktorky. Mají dlouholeté zkušenosti a chod ranče znají do sebemenších detailů. Na otázku, co se jim vybaví jako první, když se řekne Ranč Rajnochovice, odpovídaly všechny vesměs stejně. Na prvním místě zazněly koně, konkrétně stádo Haflingů, dále zmínily tábory, kolektiv, zábavu a krásnou přírodu Hostýnských vrchů. Od jedné z dotazovaných zaznělo „Hlavně se mi představí krásná příroda, dobrý kolektiv a především zábava“, další dotazovaná bez váhání odpověděla „Jednoznačně koně“.

Ranč vnímají jako svůj druhý domov, místo, kam se rády vrací za zábavou a odpočinkem. Participantka, která na ranči ze všech dotazovaných působí nejdéle, řekla, že ranč vnímá „jako jedno z míst, které mi v životě hodně moc dalo, co se týká zkušeností a přeci jen jsem tam strávila mnoho let, takže to vnímám jako dlouhou kapitolu svého života.“ Mají plno krásných vzpomínek a získaných zkušeností. Důvodem, proč si tehdy zvolily právě Ranč Rajnochovice, bylo buď umístění ranče v blízkosti jejich domova, žádná jiná možnost ježdění v okolí tehdy pro ně nebyla vhodná a ranč se pro ně stal jasnou volbou. Některé participantky zde začaly jezdit na základě doporučení známých či jim tábor vybrali rodiče.

Mezi silné stránky podle dotazovaných patří chov koní plemene Hafling a obecně hodní a klidní koně, kteří jsou vhodní i pro úplné začátečníky a malé děti. Další silnou stránkou je lokalita a prostředí ranče, které umožňuje zajímavé vyjížďky na koni, i přes to, že za poslední roky zde zasáhl kůrovec. Cení také individuální přístup a možnost, aby se zde zabavila celá rodina. „Silnou stránkou si myslím, že jsou Rajnochovice jako takové, krásná vesnička v klidném prostředí.“ dodává jedna z dotazovaných.

Hlavní slabou stránkou, na které se shodla většina dotazovaných, je celková komunikace, ať už interní nebo externí. Dále zmiňují, že by ranč potřeboval rekonstrukci a obnovit vybavení.

Chybí zde dle jejich názoru systematičnost, organizace práce a důslednost vedení. „Měl by být také kladen větší důraz na úklid a údržbu ranče.“.

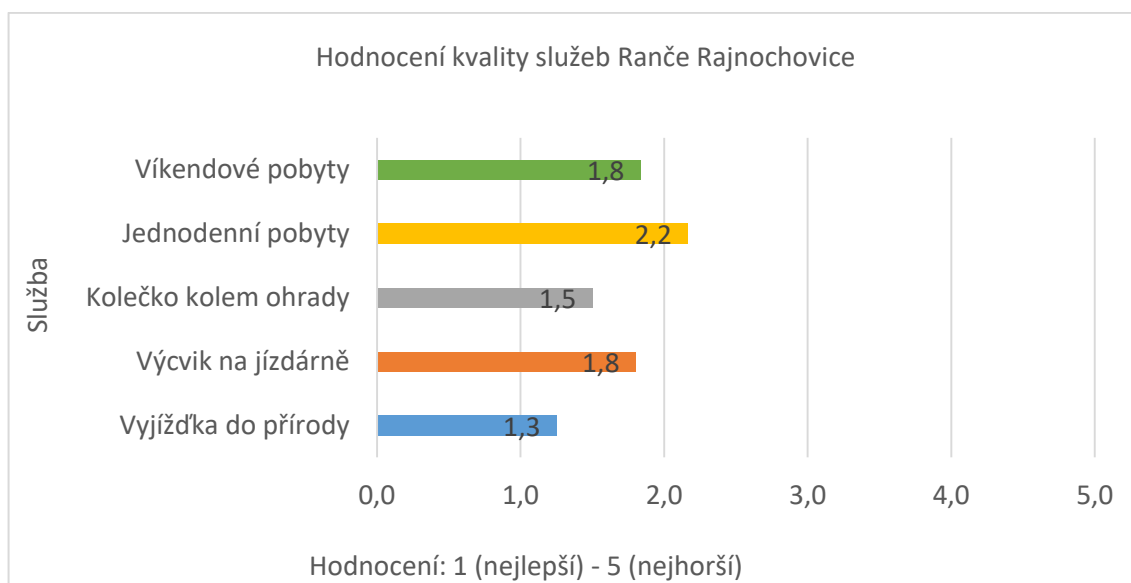
Respondentky zažily za dobu, co působí na ranči, vícero skladeb kolektivu. Obecně jej ale hodnotí kladně a zmiňují, že vždy si zde člověk najde někoho, s kým si rozumí, ať už jako dítě na táboře nebo vedoucí. Starší respondentky mají pocit, že současný kolektiv nedrží už tolik při sobě jako ten předešlý. Kolektiv se postupně zmenšuje, protože spousta instruktorek odchází kvůli škole či práci jinam.

Nejvíce dle názorů dotazovaných přitahují zákazníky koně, možnost vyjet na vyjížďku a zažít nezapomenutelný zážitek, dále letní pobyty, tradice a pohostinství.

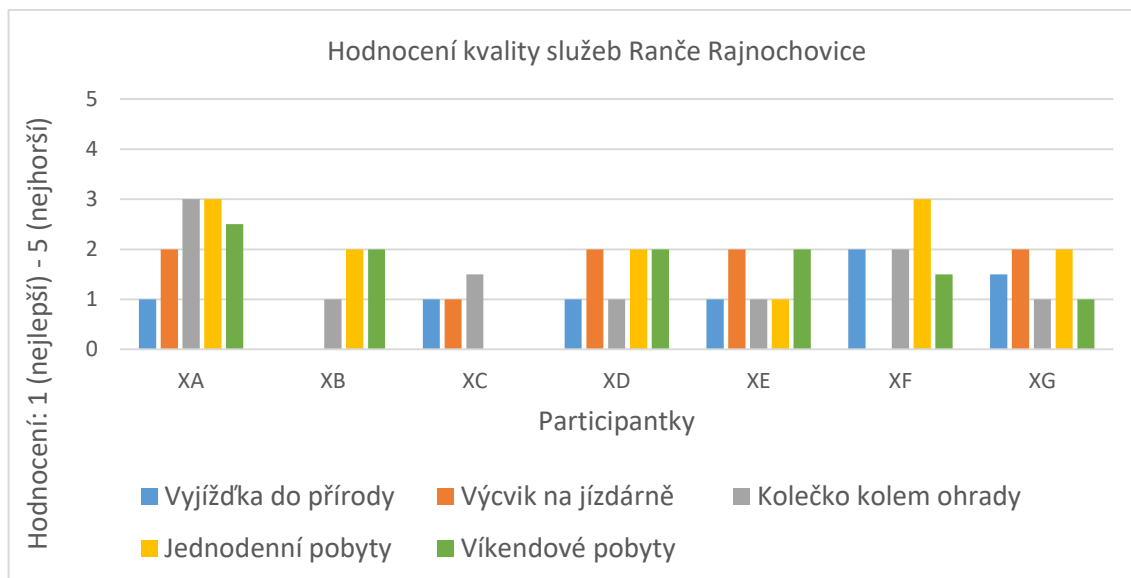
První část potvrdila výsledky SWOT analýzy, která se věnovala silným a slabým stránkám.

10.3.2 Druhá část – kvalita služeb

Ve druhé části byl kladen důraz na otázky ohledně kvality služeb, které ranč poskytuje vyjma letních pobytů, protože ty se samostatně rozebíraly jako prioritní služba ve třetí části výzkumu. Participantky tedy hodnotily kvalitu vyjížděk do přírody, výcviků na jízdárně, kolečka kolem ohrady a jednodenních či víkendových pobytů, jejichž výsledky jsou znázorněny na následujících dvou grafech. Jelikož se jedná o kvalitativní šetření, tak není možné výsledky kvantifikovat a zobecňovat, proto jsou grafy vytvořeny pouze za účelem přehlednosti.



Graf 1: Hodnocení kvality služeb Ranče Rajnochovice (vlastní zpracování)



Graf 2: Hodnocení kvality služeb Ranče Rajnochovice (vlastní zpracování)

K hodnocení byla použita škála 1-5 jako ve škole, kdy 1 je nejlepší a 5 nejhorší možná známka. Dále mohly využít možnost „nedokážu posoudit“, která je v pravém grafu brána jako nulová hodnota. Tato možnost zde byla z toho důvodu, že ačkoli dotazované na ranč jezdí řadu let, tak ne každá je již součástí poskytování všech služeb, tudíž například již neví, jak v poslední době přesně probíhá program jednodenního pobytu u koní.

Jako první hodnotily vyjížďku do přírody, která v celkovém hodnocení dopadla zároveň nejlépe. Tuto službu hodnotí na výbornou s celkovým hodnocením 1,3. Avšak zmiňují, že velmi záleží na tom, která z instruktorek vyjížďku vede, jaké koně zvolí a kterou trasou se se zákazníky vydá. Výcviky na jízdárně na tom byly o něco málo hůře a s hodnocením 1,8 se blíží spíše ke dvojce. Jedním z důvodů bylo, že chybí krytá jízdárna, díky které by mohly být výcviky příjemnější jak pro jezdce, instruktory i koně. Kolečko kolem ohrady se pohybuje mezi jedničkou a dvojkou. Zde se posuzovala především délka kolečka, která je podle dotazujících odpovídající, avšak nevýhodou je, že se chodí po cestě z vnější strany ohrady, nikoli uvnitř, a tudíž se musejí vyhýbat autům mířícím do chatové oblasti. Hodnocení 2,2 dostaly jednodenní pobyty, jako služba byly hodnoceny nejhorší známkou, ale stále pozitivně. Opět bylo zmíněno, že záleží na tom, která z instruktorek den u koní vede, protože některá má lepší a vstřícnější přístup k dětem, větší trpělivost vše důkladně vysvětlovat, jiná je zase přísnější a má na děti vyšší nároky. Stejně tak celkový den u koní ovlivní počasí a sestava dětí, které se zde daný den sejdou. Pokud jsou všechny děti přibližně stejně schopné, tak se dá za ten den stihnout více věcí a program může být plnější

a zajímavější, kdežto pokud dojde jedno méně zkušené dítě, tak program může lehce brzdit. Víkendové pobyty, jakožto poslední hodnocená služba, získaly známku 1,8. Výhodou je, že jsou rozdělovány podle schopnosti dětí, je tedy vyloženě víkend určený pro začátečníky a jiný víkend pro pokročilé. Hodnocení na výbornou nezískaly pouze kvůli tomu, že z časového hlediska je úroveň pobytů nižší, než tomu bylo předešlé roky.

Všechny dotazované se shodly, že jsou ceny nabízených služeb adekvátní a z hlediska konkurence by mohly být i lehce vyšší. To se také potvrzuje v analýze konkurence, kdy bylo zjištěno, že má Ranč Rajnochovice nejnižší ceny. U víkendových pobytů by však navrhovaly trochu poupravit program a zapojit více tematických her, případně soutěží, aby to pro děti bylo ještě více atraktivní.

Dle zkušeností dotazovaných zákazníci nejvíce využívají vyjížděky do přírody. „U dětí či úplných začátečníků převažují půl hodinové a u dospělých či zkušených ty hodinové.“ zaznívá z úst nejedné dotazované. Na druhé místo zařadily kolečko kolem ohrady, které je oblíbenou atrakcí pro malé děti a turisty, co navštíví ranč za účelem občerstvit se. Třetí místo obsadil jednodenní pobyt, který probíhá o víkendu vždy v sobotu nebo neděli. Následně víkendové pobyty, které se konají pouze jednou za čas, tudíž nemohou být natolik využívány jako ty jednodenní. Na poslední místo řadí výcvik na jízdárně. Ten si zákazníci objednávají zřídka a dost často je jim radši navrhnutá vyjížděka do přírody, obzvláště v letních měsících, kdy je horko a trávit čas na rozpálené jízdárně není příjemné ani pro jezdce ani pro koně. „Většina turistů a zákazníků se spíše na koni chtějí svézt než se nutně učit jezdit, ovšem pár zájemců se každoročně najde, kterým opravdu na výuce záleží.“ vysvětluje jedna dotazovaná a dodává také, že sám majitel ranče doporučuje zákazníkům spíše vyjížděky.

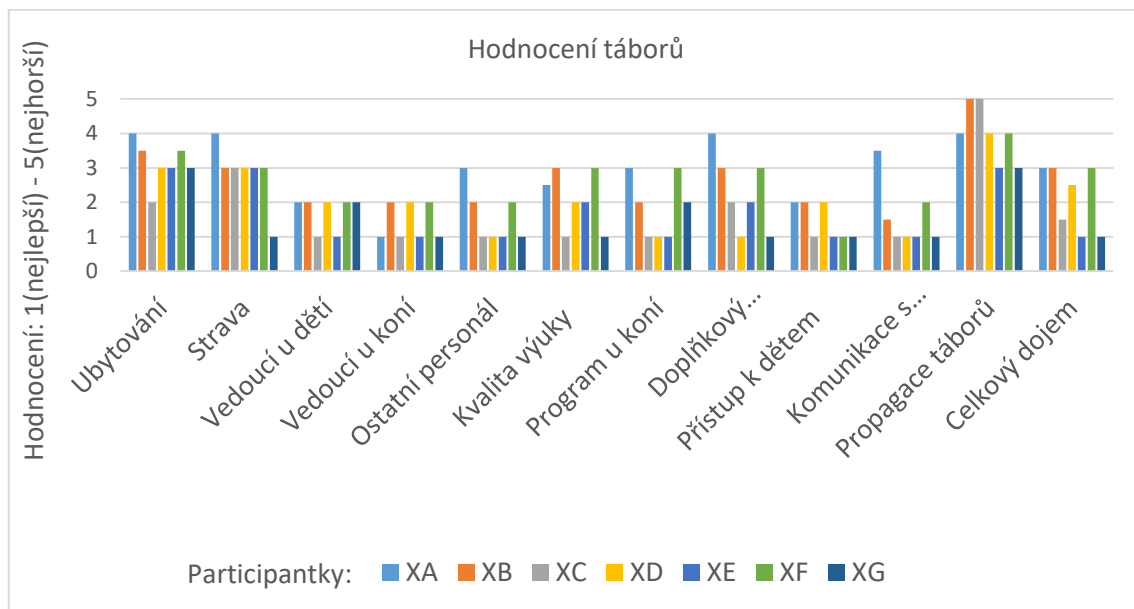
Spektrum nabízených služeb je poměrně široké, i přesto byla dotazovaným položena otázka, jaká služba podle nich na ranči schází. Padlo několik realizovatelných námětů, jedním z nich jsou dlouhé vyjížděky po kopytě s přespáním v přírodě. Dále výcvik na vlastním koni, kurzy či tematické semináře. Navrhly také, že by se mohly prodávat poukazy na více vyjížděk nebo kartičky s razítky, kdy za nasbírání 10 by byla půl hodinová/hodinová vyjížděka zdarma. Do budoucna by mohli majitelé uvažovat nad vybudováním wellness nebo alespoň venkovního bazénu pro děti na letní pobyty. Jedna participantka uvedla „Líbily by se mi westernové večery s táborákem a kytarou.“

Za největší konkurenci v poskytovaných službách a úrovni ranče považují Ranč Kostelany, který má nádherné prostředí a je pravidelně udržovaný. Mají také velké prostory s krytou halou.

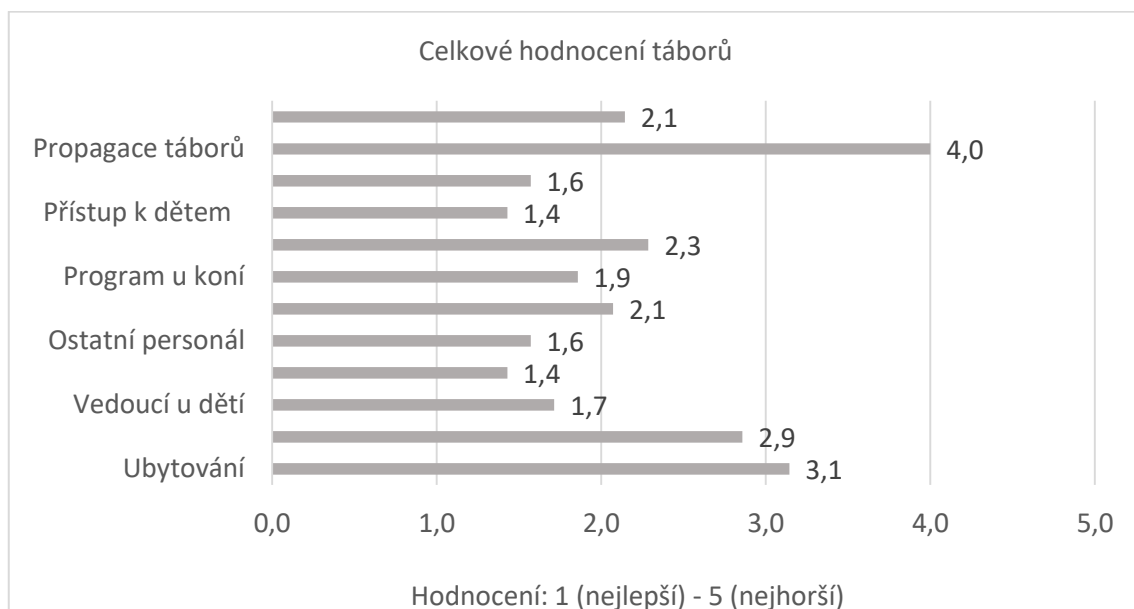
Nejlepší pověst dělají rančí letní pobytové tábory, které jsou obsahem třetí části výzkumu. Dále chov Haflingů, westernové závody a biochov.

10.3.3 Třetí část - tábory

Ve třetí části byly hodnoceny tábory, výsledky jsou zobrazeny na následujících grafech:



Graf 3: Hodnocení táborů (vlastní zpracování)



Graf 4: Celkové hodnocení táborů (vlastní zpracování)

Z výzkumu vyplynulo, že vnímání participantek je velmi subjektivní, často se lišilo až o dva stupně. Ubytování získalo po zprůměrování známku 3,1. Kritizováno bylo především z důvodu nezrekonstruovaných prostor a zastaralého vybavení. „Chybí zde dostatek

úložného prostoru, kde by si děti mohly odložit věci.“ zaznívá. Dále vidí problém v tom, že každý pokoj je jiný a za stejnou cenu je jedno dítě ubytováno v mnohem hezčích prostorách než to druhé. Řešením by mohlo být, kdyby se ubytování cenově odlišilo. Dotazované zmínily, že jsou si samozřejmě vědomy, že jsou tábory, kde děti spí ve stanech nebo mini chatkách, kde nemají ani vlastní sociální zařízení. V porovnání s takovými tábory je ubytování na ranči nadstandartní, problém však je, že se ranč prezentuje určitým způsobem a podle toho by ta úroveň měla být odpovídající.

Dále hodnotily stravu, ta získala hodnocení 2,9. Problém zde nebyl v kvalitě jídla jako takového, vaří zde výborně a dětem vždy chutná. Ovšem podle dotazovaných by měl být jídelníček nastavený jinak, měly by se podávat zdravější jídla a méně smaženého, zařadit více zeleniny a ovoce. Nejvíce kritizovaly svačiny, které často tvoří pouze tatranka nebo kinder-bueno.

Vedoucí u dětí i u koní byly ohodnoceny známkou 1-2. Vždy záleží na konkrétním složení vedoucích, které se na turnuse setkají. Každá vedoucí má pro tábor jiný zápal, jiné schopnosti organizace a práce s dětmi. Participantky, které daly hodnocení 2, jej daly skrze to, že se občas na turnuse objeví vedoucí, která se dětem příliš nevěnuje a je zde také problém v tom, že ne vždy jsou všechny vedoucí plnoleté.

Kvalita výuky jízdy na koni a celkový program u koní byl hodnocen chvalitebně. K dětem je zvolen individuální přístup, rozdělení do skupinek podle schopností, snaha naučit je co nejvíce. Bylo by však potřeba program lépe zorganizovat a pokusit se jej udělat zajímavější, plnější různých soutěží, více klást důraz na celkovou péči o koně a práci ze země.

Co se doplňkového programu týče, tak zde získal hodnocení 2,3. Bylo by vhodné udělat stálou celotáborovou hru, která by byla koncepčně nastavena tak, aby děti sbíraly body během celého týdne a pak je čekala odměna. Více se zaměřit na tematiku tábora. Lépe zajistit program, když není příznivé počasí. Nakoupit deskové hry, které by děti mohly hrát v odpoledním klidu. „Jednou za týden by se mohl podniknout výlet do přírody, např. na blízkou rozhlednu Kelčský Javorník.“ zmiňuje jedna z dotazovaných, avšak zařazení výletu do programu navrhuji i ostatní instruktorky. Dále více propracovat diskotéky, stezky odvahy či táboráky. Vymyslet více možných aktivit a zážitků, které by zvyšovaly hodnotu tábora. Tábor by měl mít jasný koncept a nemělo by se to odvíjet jen podle aktuální nálady vedoucích, které se rozhodují, co ten tábor bude obsahovat a kvůli špatné organizaci se ne vždy vše stihne. Přístup k dětem a komunikace s rodiči je hodnocena kladně známkou 1-2.

Nejhůře byla hodnocena propagace táborů známkou 4. Majitelé se příliš spoléhají na stálé zákazníky a málo se orientují na přilákání těch nových.

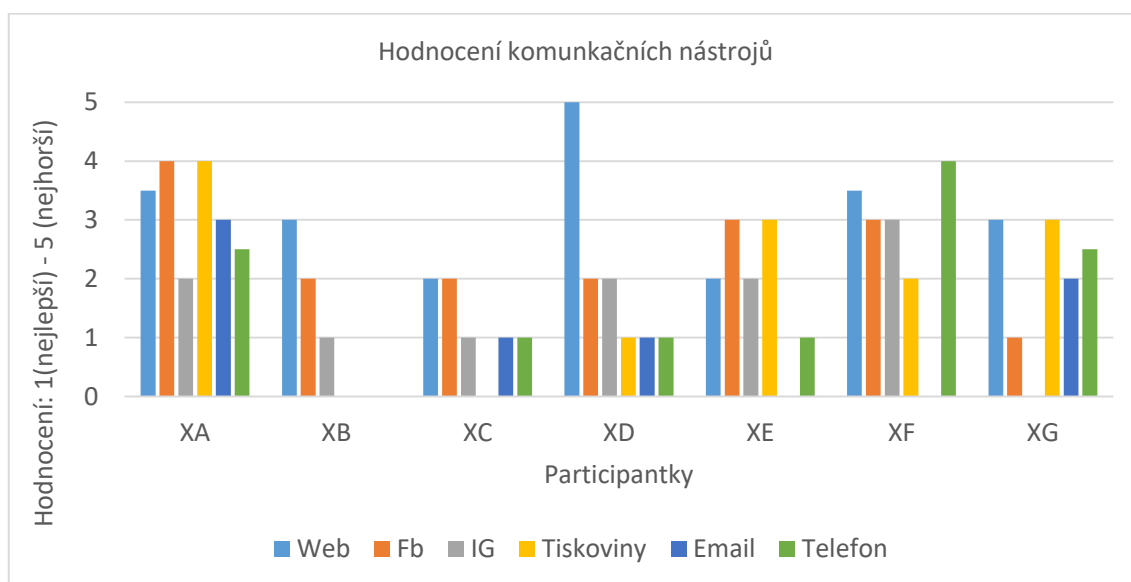
Celkový dojem je chvalitebný. Jako vedoucí, které zde tráví spoustu času, vidí detaily a určité věci více kriticky než poté následně děti či rodiče, které na tábor přijedou. Dotazované zmiňují, že reakce rodičů bývá pozitivní či spíše pozitivní. Opakovaně své děti posílají i na více turnusů během jednoho léta. Žádná z participantek neuvedla, že by se setkala s nespokojeným rodičem.

Co se ceny táborů týče, tak v porovnání s konkurencí by ji klidně navýšily, ale za předpokladu, že se trochu doladí program, upraví jídelníček a vylepší ubytování. Za největší konkurenci považují Ranč Kostelany, jak již bylo zmíněno dříve.

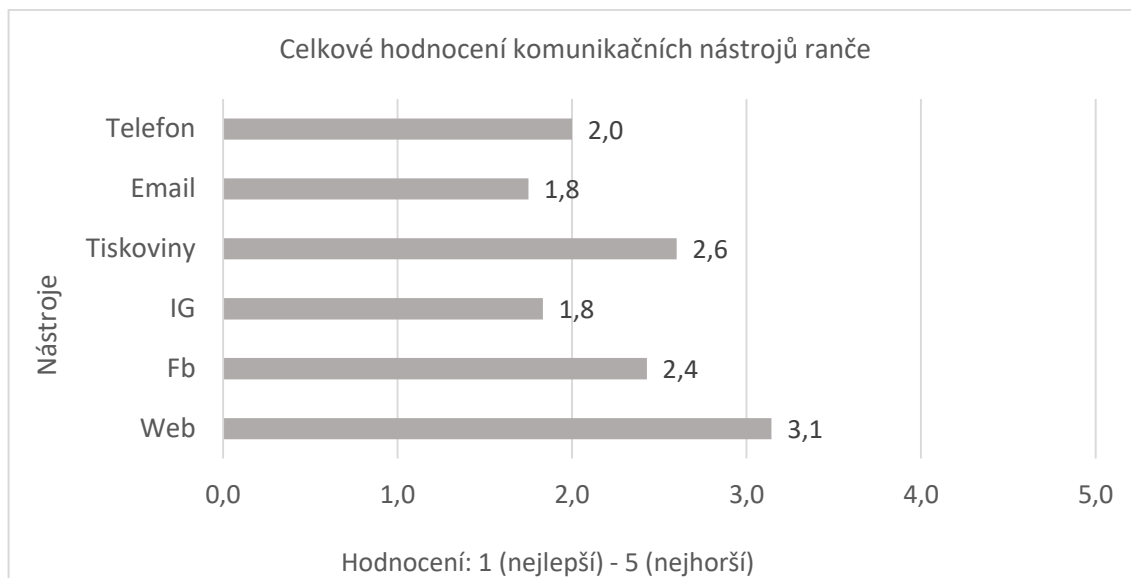
Poslední otázkou této části bylo, kdo podle nich rozhoduje o výběru tábora, zda rodič či dítě a na koho cílit propagaci. Shodly se, že je to půl na půl a určitě by doporučily cílit na obě skupiny.

10.3.4 Čtvrtá část - komunikace

Čtvrtá a zároveň poslední část byla zaměřena na komunikaci ranče. Prvním úkolem bylo ohodnotit jednotlivé komunikační kanály, které ranč využívá známkou 1-5 jako ve škole. Výsledky znázorňují následující grafy:



Graf 5: Hodnocení komunikačních nástrojů ranče (vlastní zpracování)



Graf 6: Celkové hodnocení komunikačních nástrojů ranče (vlastní zpracování)

Nejhorší hodnocení a to 3,1 získal web, protože se zde nachází neaktualizované informace a staré fotografie. Druhou nejhorší známku získaly tiskoviny v podobě letáčků, které se tisknou k propagaci táborů. Dle jejich názoru nelze na první pohled poznat, že se jedná o upoutávku na tábor a bylo by vhodnější umístit na plakát fotografie. Uvedly také, že by bylo vhodné je umístit na více míst, například do škol. Facebookové stránky dostaly ohodnocení 2-3, i zde je co zlepšovat a bylo by potřeba komunikovat na pravidelné bázi.

Telefonní komunikace je hodnocena chvalitebně, ale bylo by potřeba, aby majitel předával zbytku personálu a instruktorkám informace včas a přesněji. Pro ulehčení navrhuji zřídit také služební telefon, který by měla na starost vždy hlavní vedoucí turnusu a zákazníci by si vyjížďky mohli objednávat přímo u ní, stejně tak by v případě dotazů mohli volat rodiče, kteří mají děti v dané době na táboře. Nemusela by tak konverzace probíhat přes třetí osobu.

Nejlépe v hodnocení dopadla emailová komunikace a Instagram, kde je komunikace dle dotazovaných nejvíce intenzivní, avšak stále ne úplně dostatečná.

Všechny participantky se shodly, že nejvíce zákazníků přichází na základě doporučení od známých a více než 60 % tvoří stálí zákazníci, kteří se opakovaně vrací. Dle jejich názoru zákazníci vnímají ranč pozitivně a přichází od nich kladné ohlasy.

Byla položena otázka, kde všude by ranč propagovaly, kdyby o tom mohly rozhodnout. Všechny se shodly, že jako první by kladly důraz na efektivnější komunikaci na sociálních sítích, úprava a aktualizace webu. Dále by umístily propagační letáky/plakáty do škol, školek a domovů mládeže. „Mně by se líbila také reklama v rozhlase či rádiu“ uvádí jedna z nich.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jaké služby zákazníci Ranče Rajnochovice nejčastěji využívají?

Z výzkumu vyplynulo, že dle názoru instruktorek ranče, je největší zájem ze strany zákazníků o vyjížďky do přírody. U dětí či úplných začátečníků převažuje zájem o půl hodinové zážitky a u dospělých či zkušených jezdců vedou ty hodinové. Následně mají zájem o kolečko kolem ohrady, které je oblíbenou atrakcí pro malé děti a turisty, co ranč navštíví za účelem občerstvit se. Poté převažuje zájem o jednodenní pobyty, které se pořádají téměř každý víkend kromě zimního období. Tábory a víkendové pobyty nemohou být tak často využívány, protože jsou časově a kapacitně omezeny. Nejmenší zájem je dle instruktorek o výcvik, protože velká část turistů se chce na koni spíše svézt než se nutně učit jezdit. Majitel také sám zákazníkům navrhuje spíše vyjížďku a to především v období letních měsíců, kdy je jízdárna rozpálená.

VO2: Jaké nedostatky vidí členové Ranče Rajnochovice v poskytovaných službách?

Hlavním nedostatkem očima členů ranče je dle výzkumu úroveň ubytování a vzhled ranče, který nyní prochází rekonstrukcí a nevypadá na první pohled příliš reprezentativně. Vnitřní vybavení je starší a potřebovalo by výměnu, především dokoupení úložného prostoru.

Dále u pobytů pro děti byla kritizována strava, která je sice chutná, ale měl by být kladen větší důraz na zdravější jídelníček a doplnění ovoce a zeleniny.

Občas se stává, že výcviky a vyjížďky pro zákazníky poskytují mladší členky jezdeckého klubu, které sice zkušenosti mají, ale nedosáhly plnoletosti. Tomu by se měl ranč vyvarovat pro případ, kdyby se zákazníkovi něco stalo.

U letních a víkendových pobytů by měl být upraven harmonogram. Kladen větší důraz na doplňkový program, který by se měl doplnit o celotáborové hry a výlety po okolí.

VO3: Jaké nedostatky vidí členové Ranče Rajnochovice v komunikaci směrem k zákazníkům?

Hlavním problémem je dle členů ranče neaktualizovaný web, kde zákazníci nemají možnost zjistit aktuální nabídku služeb a jejich cen. Nedostatečná je podle nich také komunikace prostřednictvím sociálních sítí, kde by měla probíhat větší aktivita. Z výzkumu vyplynulo, že by bylo vhodné zařadit také placenou formu propagace, jak na sociálních sítích, tak v tištěné podobě – letáky, plakáty. Více by se mohli majitelé zaměřit na školky, školy a kluby pro mládež.

Na letní sezónu by měl být zřízen služební telefon, který by měla na starost hlavní vedoucí daného turnusu. Komunikace se zákazníky a instruktory by tak nemusela probíhat přes majitele, jakožto třetí osobu. Vhodné by bylo také zřízení rezervačního formuláře na webu.

VO4: Prostřednictvím jakých nástrojů Ranč Rajnochovice komunikuje se stávajícími a potenciálními zákazníky?

Ranč Rajnochovice pro komunikaci se stálými a potenciálními zákazníky dle členů ranče nejvíce využívá online nástroje v podobě webu, facebookové stránky a Instagramu. Dále offline nástroje v podobě plakátů a letáčku poutající na letní pobyty či westernové závody. Nejvíce je podle nich využívána emailová a telefonní komunikace.

12 SHRNU TÍ

Tato kapitola obsahuje shrnutí výstupů, které vyplynuly, z praktické části a bude na nich postavena projektová část.

Vizi ranče z dlouhodobého hlediska je rozšíření chovu koní a získání nových členů do jezdeckého klubu, krátkodobým cílem je zvelebení stájí pro koně, rekonstrukce ubytování pro děti a aktualizace zastaralého webu.

Z výsledků vyplývá, že je ranč umístěn na atraktivním místě, má zkušený kolektiv instruktorek a má spoustu dlouhodobých zákazníků, kteří se pravidelně vracejí. Má však omezený počet personálu a nesrovnalosti ve vymezení kompetencí jednotlivých členů ranče, které je potřeba doplnit a ujasnit, aby bylo možné rozšiřovat nabídku služeb a zajistit plynulý chod služeb. Ranč potřebuje rekonstrukci interiéru i exteriéru, obzvláště úpravu ubytování pro děti, které přijíždí na letní a víkendové pobyty.

Hrozbou pro ranč je narůstající konkurence a stávající konkurence, která neusíná na vavřínech a pracuje na zlepšování svých služeb a především na svém zviditelnění. Je tedy potřeba navrhnout vhodná řešení pro úpravu marketingového mixu ranče, aby držel krok se svou konkurencí a v nejlepším případě ji překonal a dostal se do pozice vůdce. Poptávka po službách, které ranč nabízí, vzrůstá, proto je práce na rozšíření nabízených služeb a zlepšování kvality potřebná a smysluplná. Je potřeba navrhnout také úpravu cen za služby, protože z analýzy konkurence vyplynulo, že ranč drží nejnižší cenu a následně mu chybí finance na úpravy a zvelebování ranče. I přes mírné zdražení si ranč dokáže udržet nižší cenu než konkurence.

Aby ranč přilákal nové zákazníky, je potřeba zaměřit se na propagaci. V první řadě je nutné aktualizovat a nejlépe celkově předělat webové stránky tak, aby odpovídaly standardům dnešní doby a obsahovaly veškeré potřebné informace. Dále je nutné udržovat v chodu sociální sítě. Z výzkumu vyplynulo, že by bylo vhodné zařadit také placenou formu propagace, jak v online, tak offline prostředí. Více by se mohli majitelé zaměřit na školky, školy a kluby pro mládež.

Na letní sezónu by měl být zřízen služební telefon, který by měla na starost hlavní vedoucí daného turnusu. Komunikace se zákazníky a instruktory by tak nemusela probíhat přes majitele, jakožto třetí osobu. Vhodné by bylo také zřízení rezervačního formuláře na webu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH ÚPRAVY MARKETINGOVÉHO MIXU

Předmětem projektu je návrh úpravy marketingového mixu na základě analýzy samotného Ranče Rajnochovice, analýzy jeho konkurence a dat získaných z provedeného výzkumu. Projekt vychází ze zjištění, že Ranč Rajnochovice nevystupuje vždy pod jednotným názvem, což nepůsobí důvěryhodně a konzistentně, dále se nevěnuje propagaci svého podnikání a nevyužívá potenciál ranče, tak jak by mohl. Návrh úpravy marketingového mixu zahrnuje a popisuje všech 7P. Projekt se podařilo připravit dle představ a všechny zmíněné návrhy jsou pro ranč realizovatelné, jak z hlediska finančního, personálního či časového.

13.1 Produkt

Na základě zjištění z praktické části je na místě návrh úpravy jednotlivých služeb. Detailní popis současné situace nabízených služeb je popsán v kapitole číslo 6.

Týdenní tábor u koní

Program

Každý den by měl mít jasně danou strukturu, které by se všechny instruktorky držely. Nemělo by docházet k neustálým změnám a časovému skluzu. Program u koní je dostatečný, ale mělo by se více dbát na doplňkový program v podobě celotáborové hry, hledání pokladu, táboráku, diskotéky, stezky odvahy a výletů.

Ubytování a stravování

Investovat do nového nábytku – postele, rošty, matrace, úložný prostor. Dále zakoupit síťky do oken, které nejen zabrání poštipání dětí hmyzem, ale také jim znemožní vyklánět se a sedat do oken. Vhodné by také byla natahovací prostěradla, protože ta klasická se špatně natahují a dětem se neustále rolují. V některých pokojích je koberec, ten je na táboře u koní velmi nepraktický, protože děti mají oblečení od sena či slámy a z koberce se to špatně dostává, vhodnější by bylo lino. Do restaurace by bylo vhodné zakoupit sadu talířů, misek, hrnků a sklenic, které by byly snadno rozlišitelné od klasického nádobí pro hosty a mít vyhrazenou přímo polici pro tábory. Každý pokoj vybavit sušákem na prádlo, kam by si děti mohly pověsit mokré oblečení či ručníky. Investice do úpravy ubytování by se pohybovala kolem 100.000 Kč a bylo by možné ji zrealizovat během jednoho měsíce.

Strava by měla být pestřejší a vyváženější. Omezit či úplně vynechat smažená a tučná jídla, která v letním období zatěžují organismus. Je potřeba zařadit více ovoce a zeleniny. Návrh

zdravějšího jídelníčku je v příloze č. 8. Náklady na stravu by se navýšily až o 10 % oproti nákladům původním, což by se odrazilo v úpravě ceny za danou službu, která je uvedena v podkapitole 12.2. V dnešní době je třeba počítat s vyšším počtem dětí, které mají různé alergie například na lepek či mléko, dále narůstá počet vegetariánů a veganů. Proto by se mělo počítat i s touto variantou a za poplatek nabídnout dětem speciální stravu.

Víkendový pobyt u koní

Víkendové pobyty by bylo vhodné pořádat 1x měsíčně:

Tabulka 13: rozpis víkendových pobytů (vlastní zpracování)

23.09 – 25.09	Pokročilí	09.12 – 11.12	Začátečníci	24.03 – 26.03	Pokročilí
28.10 – 30.10	Začátečníci	27.01 – 29.01	Pokročilí	28.04 – 30.04	Začátečníci
25.11 – 27.11	Pokročilí	24.02 – 26.02	Začátečníci	26.05 – 28.05	Pokročilí

Maximální počet 12 dětí a 2-3 instruktorky.

Program by měl obsahovat nejen jízdu na koni, ale také přirozenou komunikaci s koněm ze země a trailové mini závody. Jednotlivé víkendové pobyty by měly mít předem danou tematiku, např. Halloweenský, Mikulášský, Velikonoční, Kovbojský, Pohádkový. Součástí programu táborák nebo grilování, diskotéka, deskové hry.

Jednodenní pobyt u koní

Jednodenní pobyty u koní by měly probíhat mimo letní sezónu každý víkend, vždy v sobotu i neděli. Vzhledem k umístění ranče, který je vzdálený od okolních měst, není reálné, aby byl provozován jezdecký klub přes týden, proto by měly být plně využity tyto dva dny.

Aby byl program u koní zajímavý a přínosný pro všechny děti, bylo by vhodné začít dny dělit na začátečníky a pokročilé tak, aby se vzájemně nebrzdily a neomezovaly. Přehlednější a systematické by bylo, kdyby soboty byly vždy pro pokročilé a neděle pro začátečníky. Je však potřeba brát v potaz, že pro dojíždějící děti neděle nemusí být vyhovující z důvodu příprav na školní týden. Proto by bylo vhodnější dny střídat a sestavit rozpis, který by byl umístěn na webových stránkách a každé dítě, které se do klubu zapojí, by dostalo také tištěnou podobu.

Tabulka 14: rozpis jednodenních pobytů (vlastní zpracování)

Rozpis víkendů pro rok 2022/2023															
03.09	P	15.10	P	26.11		07.01	P	18.02	P	01.04	P	13.05	P	24.06	
04.09	Z	16.10	Z	27.11		08.01	Z	19.02	Z	02.04	Z	14.05	Z	25.06	
10.09	Z	22.10	Z	03.12	Z	14.01	Z	25.02		08.04	Z	20.05	Z		
11.09	P	23.10	P	04.12	P	15.01	P	26.02		09.04	P	21.05	P		
17.09	P	29.10		10.12		21.01	P	04.03	P	15.04	P	27.05			
18.09	Z	30.10		11.12		22.01	Z	05.03	Z	16.04	Z	28.05			
24.09		05.11	Z	17.12	Z	28.01		11.03	Z	22.04	Z	03.06	Z		
25.09		06.11	P	18.12	P	29.01		12.03	P	23.04	P	04.06	P		
01.10	P	12.11	P	24.12		04.02	P	18.03	P	29.04		10.06	P		
02.10	Z	13.11	Z	25.12	P	05.02	Z	19.03	Z	30.04		11.06	Z		
08.10	Z	19.11	Z	31.12	Z	11.02	Z	25.03		06.05	Z	17.06	Z		
09.10	P	20.11	P	01.01		12.02	P	26.03		07.05	P	18.06	P		
P = pokročilý; Z = začátečník; Černé políčko = den u koní se nekoná															

Maximální počet dětí na jeden den = 12; instruktorky = 2-3.

Pokročilý jezdec se může účastnit i dne určeného pro začátečníky, musí však počítat s pomalejším tempem a vyjížděkou do přírody, která bude probíhat pouze v kroku. Začátečník se však dne pro pokročilé účastnit nemůže. Za pokročilého jezdce se považuje ten, kdo zvládne sám ovládat koně v kroku, klusu i cvalu, a to jak na jízdárně, tak na vyjížděce.

V ceně jednodenního pobytu by měla být 2x svačinka, oběd, 90 minut v sedle, přirozená komunikace ze země, péče o koně, hry. Program od 9:00 – 16:00 h.

Každé dítě při vstupu do klubu vyplní registrační formulář, na jehož základě obdrží kartu, na kterou bude sbírat razítka. Za každý den obdrží 1 razítko, za víkendový pobyt obdrží 2 razítka.

- **5 razítek** = samolepka s logem
- **10 razítek** = propiska s logem
- **15 razítek** = deníček s logem
- **20 razítek** = hrnek s logem
- **25 razítek** = plátěná taška s logem
- **30 razítek** = tričko s logem

Cílem je motivovat děti, aby docházely na ranč pravidelně a zároveň je za jejich věrnost odměnit.

Výcvik na koni (jízďarna)

Aby ranč navýšil svou hodnotu a mohl nabídnout vyšší kvalitu výcviků, bylo by nejlepší postavit krytou halu. To je však finančně velmi nákladné a z krátkodobého hlediska nereálné. Bylo by vhodné alespoň dovybavit jízďarnu novějšími kužely, kavaletami, tyčemi, barely a dalšími předměty, které by umožnily tvořit zajímavější překážky a výcvik byl tak atraktivnější jak pro jezdce, tak koně. Instruktor by vždy měl připravit překážky před výcvikem, což se nyní bohužel neděje. Výuka by měla být organizovanější a dopředu naplánovaná tak, aby jezdci přinesla co nejvíce nových zkušeností.

Při zakoupení poukazu na 5 výcviků, 15 minut přirozené komunikace s koněm zdarma.

Vyjížd'ka na koni do přírody

Ranč by mohl nabízet půl denní vyjížd'ky (po domluvě i celodenní):

- **červen – srpen** = výlet ke kunovickému rybníku s možností plavení koní
- **září – listopad** = výlet na Tesák a Troják s občerstvením v místní hospodě
- **prosinec – únor** = x
- **březen – květen** = výlet na rozhlednu Kelčský Javorník

V nabídce jsou také půl hodinové a hodinové vyjížd'ky. Při zakoupení 10 h jízdy na koni, dalších 30 minut jízdy zdarma.

NÁVRH NOVÝCH SLUŽEB:

Školy v přírodě

Ranč by mohl nabízet školám pobyty v přírodě. Děti by zde měly dostatek vyžití v podobě turistiky v lese, výšlapu na Kelčský Javorník, dětského hřiště, možnost využívat pro hry ohradu a samozřejmě svezení na koni. Součástí by také mohla být ukázka jízdy na koni, seminář o koních a chovu ostatních zvířat, které na ranči jsou. Děti by se mohly za doprovodu instruktorek zapojit do chodu ranče v podobě krmení a čištění zvířat. Obzvláště by to mohlo být zajímavé a přínosné pro děti z města, které nic takového neznají. Pobyty by probíhaly od pondělí do pátku. Uskutečnit by se také mohly jednodenní výlety, které by byly pojaty formou exkurze, to by bylo možné nabídnout nejen základním školám, ale také mateřským a středním. Zároveň by to byla cesta, jak zpropagovat tábory a vyjížd'ky, které

ranč nabízí, rozdat dětem propagační letáčky, které by ukázaly doma rodičům a pozvat je, ať přijedou opakovaně. Stejně tak na pobyty v přírodě vyjíždí dětské domovy, pro které by tato nabídka mohla být taktéž zajímavá, protože čas strávený u koní má dobrý vliv na psychiku dětí. Školy v přírodě by probíhaly v květnu a červnu. Cena by byla individuální dle počtu dětí, délky pobytu a požadovaného programu.

Exkurze pro střední a vysoké školy

Jsou střední a vysoké školy zaměřené na agroturistiku a zemědělství. Bylo by možné přes týden nabízet exkurze a semináře ohledně chodu ranče. Exkurze je možné pořádat celoročně. Součástí exkurze by byla možnost svezení na koni. Cena 250 Kč/ osoba včetně obědu a jízdy na koni. Opět by to mohlo přilákat nové zájemce o pravidelné vyjížděky na koni či jiné služby, které ranč nabízí. Školy by byly oslovovány emailem.

Zážitky pro seniory

Na podzim a na jaře by ranč mohl nabízet přes týden zážitkové výlety pro seniorské kluby či domovy důchodců. Obsahem by byla prohlídka ranče, seminář o koních, ukázka práce s koněm a jízdy na koni, ochutnávka místních bio specialit, možnost nákupu produktů z ovčí vlny, vědomostní kvíz v Hostinci ve Dvoře. Senioři by se také s koňmi seznámili, mohli by se s nimi pomazlit, stejně tak se hříbátky, nakrmit je a dát jim pamlsky. Ti odvážnější a zdatnější by si také s koněm mohli zkusit základní práci ze země a povozit se.

Valentýnské balíčky

Od pondělí 13.2 do pátku 17.2 by probíhaly valentýnské balíčky v podobě speciálního jídelního menu z vlastních bioproduktů a vyjížděk do přírody pro dvě osoby.

Sobotní večery s hudbou

Každou druhou sobotu, by na ranči mohl probíhat večer nejlépe s živou hudbou v podobě menší kapely nebo sólisty hrajícího na kytaru. Program by probíhal od 18 do 22 h. Součástí večera by bylo venkovní grilování, případně zabijačkové speciality a také možnost táboráku. Zaujmout by to mohlo především místní chataře a obyvatele vesnice, ale případně i další návštěvníky, kteří by si poté mohli pronajmout pokoj na Hotelu Polom nebo v Hostinci ve Dvoře. Od 18-19 h by byla možnost svezení kolečka kolem ohrady.

13.2 Cena

Dle analýzy konkurence, vyhodnocení výzkumu a za předpokladu, že bude dle návrhu upraven průběh a obsah služeb, autorka navrhuje následnou úpravu cen:

Tabulka 15: návrh cen služeb pro rok 2022/2023 (vlastní zpracování)

SLUŽBA	PŮVODNÍ CENA	NAVRHOVANÁ CENA
Týdenní tábor u koní (1. – 8. turnus = začátečníci)	5.600 Kč	6.000 Kč
Týdenní tábor u koní (9. turnus = pokročilí)	6.400 Kč	7.500 Kč
Víkendový pobyt u koní	2.000 Kč	2.500 Kč
Jednodenní pobyt u koní	500 Kč	600 Kč
Výcvik na koni (30 minut) + vyjíždka do přírody (30 minut)	450 Kč	500 Kč
Výcvik na koni (30 minut)	250 Kč	300 Kč
Vyjíždka do přírody (30 minut)	200 Kč	250 Kč
Vyjíždka do přírody – krok (60 minut)	400 Kč	450 Kč
Vyjíždka do přírody – klus/cval (60 minut)	450 Kč	500 Kč
Kolečko kolem ohrady (cca 5 minut)	50 Kč	50 Kč

13.3 Propagace

Na základě zjištění, které vyplynuly z praktické části, autorka navrhuje následující marketingové komunikační aktivity. Tabulka s přehledem všech časových aktivit je v příloze č. 9.

13.3.1 Corporate identity a merch

Základem je sjednotit název ranče a následně tomu přizpůsobit logo, to nyní obsahuje písmena „RNR“ jako „Ranč Novosadovi Rajnochovice“. Vhodnější by bylo ponechat název „Ranč Rajnochovice“. Z loga by mělo být zřejmé, že se jedná o ranč, který nabízí především služby související s koňmi. Vhodný by byl černobílý design.

Následně vyrobení propagačních předmětů s logem, a to konkrétně trička, hrnky, propisky a plátěné tašky. Dále předměty s fotkou koně a logem – deníky, samolepky, pouzdra či papírové medailonky koní. Barva propagačních předmětů by se měla ladit do bílé, černé nebo přírodní hnědé. Dle zájmu a výsledků prodeje by se dále mohly zařadit také polštáře s potiskem koně, ručník, kšiltovky a mikiny s logem.

Pro příspěvky na sociálních sítích by měly být grafikem předpřipraveny šablony, aby obsah byl jednotný a reprezentativní. O komunikaci na sociálních sítích by se měl starat pouze jeden člověk, aby byla komunikace systematická a psána jednotným jazykem.

Aktualizace webových stránek a jejich celkové designové předělání. Web by měl obsahovat veškerou nabídku služeb včetně aktuálních cen, fotografie ranče a z akcí ranče, medailonky jednotlivých koní, rezervační formulář, kontakty, odkazy na sociální sítě.

Načasování

Nejdůležitější je pro ranč letní sezóna, protože zde zavítá nejvíce stálých i nových zákazníků. Proto by bylo vhodné, aby se nové logo představilo již začátkem června.

Vytvoření nového webu bude náročné, jak návrhově, tak obsahově. Na webu by se mělo začít pracovat začátkem června a zveřejněn by měl být 1. září 2022.

Propagační materiály se mohou nechat vyrábět ihned po získání nového loga, do prodeje by tedy mohly vstoupit na konci června před zahájením táborů. Největší skupinu zákazníků budou tvořit právě děti a jejich rodiče. V Hostinci ve Dvoře by měly být sólo police, kde by byly propagační předměty vystaveny.

Rozpočet

Návrh nového loga včetně logomanuálu a vizuálu vizitek, ceníku, šablon a zvyše zmíněných propagačních materiálů by se měl cenově pohybovat v rozmezí **10.000 – 12.000 Kč**.

Vytvoření a zprovoznění nového webu **20 000 Kč**.

Ceny jednotlivých propagačních předmětů jsou detailně popsány v následující tabulce a odvíjí se od ceníku na stránce belabel.cz. Po zaslání poptávky na další stránky a důkladnější rešerši nabídek je zde možnost, že by se produkty daly pořídit i za nižší cenu a tím pádem navýšit výsledný zisk:

Tabulka 16: ceník propagačních předmětů (vlastní zpracování)

Produkt	Počet kusů	Cena/ kus	Cena celkem	Prodejní cena	Čistý zisk
REALIZOVATELNÉ V ČERVNU 2022					
Plátěná taška	50	105 Kč	5 250 Kč	150 Kč	2 250 Kč
Hrnek	100	132 Kč	13 200 Kč	170 Kč	3 800 Kč
Diář	100	187 Kč	18 700 Kč	200 Kč	1 300 Kč
Pouzdro	100	161 Kč	16 100 Kč	200 Kč	3 900 Kč
Propiska	500	30 Kč	15 000 Kč	45 Kč	7 500 Kč
Samolepky	1000	3 Kč	3 000 Kč	10 Kč	7 000 Kč
Papírové medailonky	1000	2 Kč	2 000 Kč	20 Kč	18 000 Kč
Tričko	100	186 Kč	18 600 Kč	250 Kč	6 400 Kč
Počáteční náklady			91 850 Kč		
Čistý zisk					50 150 Kč
REALIZOVATELNÉ V ROCE 2023 NA ZÁKLADĚ VÝSLEDKŮ PRODEJE					
Mikina	20	525 Kč	10 500 Kč	600 Kč	1 500 Kč
Polštář	50	449 Kč	22 450 Kč	500 Kč	2 550 Kč
Kšiltovka	50	257 Kč	12 850 Kč	300 Kč	2 150 Kč
Ručník	50	334 Kč	16 700 Kč	380 Kč	2 300 Kč
Počáteční náklady			62 500 Kč		
Čistý zisk					8 500 Kč

Jedna várka propagačních materiálů, pro kterou je předpoklad, že by se mohla prodat během půl roku, pokryje náklady na vytvoření webu a loga v hodnotě 32 000 Kč a zbydou další finance na rozvíjení propagace ve formě placené reklamy.

Hlavním cílem prodeje propagačních předmětů je získání financí pro rozvoj marketingových aktivit ranče, na které doposud nebyly peníze.

Limity

Logo bude vypadat odlišně, tudíž si stálý zákazník bude muset zvyknout na nový vizuál. Výhodou však je, že ranč své logo nijak zásadně nepropaguje, tudíž pro většinu lidí téměř neexistuje. Obnova webu může přinést pouze pozitivní výsledky.

Jistá míra rizika je u nákupu propagačních předmětů, protože počáteční investice bude dosahovat téměř 100 000 Kč. Je zde velký předpoklad, že o propagační výrobky bude velký zájem a návratnost výdajů bude rychlá. V případě, že by majitelé tolik financí pro začátek neměli, je zde možnost propagační předměty zařazovat postupně a to tak, že nejprve by nakoupili samolepky, propisky, papírové medailonky a plátěné tašky. Vstupní investice by tedy byla pouze 25 250 Kč. Podle zájmu a rychlosti prodeje by z vydělaných peněz postupně dokupovaly další předměty.

Produkty, které budou obsahovat fotku koní, by měly mít limitované edice a po vyprodání jedné várky, by se měla fotografie vyměnit z toho důvodu, aby si zákazník, který na ranč jezdí celoročně během roku, mohl koupit v případě zájmu více variant. Stejně tak by stálo za zvážení, zda u některých předmětů nemít vždy rovnou dvě varianty. Na ranč jezdí spousta sourozenců, kterým by rodiče mohli chtít produkt zakoupit, nikoli však stejný design.

13.3.2 Reklama

Je potřeba na ranč přitáhnout nové zákazníky, proto je nutné zařadit do marketingových aktivit také placenou reklamu.

Jednat by se mělo především o tištěnou reklamu v podobě letáků a plakátů propagujících v jedné várce letní tábory a ve druhé várce zvát potenciální zákazníky na víkendové pobyty pro děti, vyjížďky do přírody a zapojení se do jezdeckého klubu. Ty by měly směřovat především do vybraných mateřských, základních, středních a vysokých škol ve čtyřech krajích a to Zlínském, Olomouckém, Jihomoravském a Moravskoslezském. Počet škol v těchto krajích je vysoký a z důvodu finanční náročnosti distribuce není možné se zaměřit na všechny. Školy by tedy měly být vybírány strategicky ve vzdálenosti 60 km od Rajnochovic. Do každé školy by měly být zaslány 2 velké plakáty umístitelné k hlavním vstupům do školy (obvykle má škola dva vstupy) a 4 malé letáčky na nástěnky. Pro distribuci kromě zasílání poštou by bylo vhodné využít své zdroje a známosti. Dále umístit letáky do MHD Zlín vždy na měsíc, 2x do roka. Outdoorová reklama v podobě billboardů a citylightů není pro ranč finančně dostupná. O rozhlasové reklamě by se dalo uvažovat do budoucna, ale nyní by bylo vhodnější více investovat do tisku a sociálních sítí.

Načasování

Je potřeba, aby se letáky a plakáty poslaly až v momentě, kdy bude funkční nový web a rozjeté sociální sítě. Hlavním cílem těchto tiskovin totiž bude přilákat zákazníky právě sem, kde mohou získat nejvíce informací o veškerých poskytovaných službách.

Plakáty a letáky do škol zaměřeny na propagaci víkendových pobytů, vyjížděk a jezdeckého klubu, by měly být distribuovány ve **druhé polovině září 2022**. Do MHD by následně měly být umístěny na měsíc **říjen 2022**. Tiskoviny upozorňující na letní pobyty, by měly být do škol rozeslány v **únoru 2023**, v tomto období už se totiž děti i rodiče začínají rozhlížet po letních pobytech a plánovat si dovolenou. Do MHD by se následně měly umístit na měsíc **březen 2023**. Od začátku září by měly být plakáty vylepeny na ranči, v Hostinci ve Dvoře a na Hotelu Polom. Letáky umístěny na stolech a při vstupech.

Rozpočet

Zde je orientační rozpočet, za který by bylo možné reklamu v tisku provést.

Tabulka 17: rozpočet na tiskoviny (vlastní zpracování)

	Počet ks	Cena za kus	Celkem za jednu várku	Celkem za obě várky
TISKOVINY				
Grafik			1 000 Kč	2 000 Kč
Plakát A3	500	14,4 Kč	7 200 Kč	14 400 Kč
Plakát A4	100	4,6 Kč	460 Kč	920 Kč
Leták A5	3000	1 Kč	3 000 Kč	6 000 Kč
DISTRIBUCE				
MHD	90	80 Kč	7 200 Kč	14 400 Kč
Doporučená pošta	100	60 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Celkem			23 860 Kč	43 720 Kč

Z tabulky vyplývá, že ranč by měl v září a říjnu investovat do propagace vyjížděk, jezdeckého klubu a víkendových pobytů 23 860 Kč. To znamená, že aby se pokryly náklady na tuto propagaci a dostaly ranč do zisku, musely by plakáty ve školách přitáhnout:

- 5 dětí na některý z podzimních víkendových pobytů = 15 000 Kč
- 5 dětí do jezdeckého klubu, které by do konce roku došly $2x = 6\,000$ Kč
- 6 dětí, co by si objednalo hodinovou vyjížděku do přírody = 3 000 Kč

Už po dosažení tohoto výsledku bude ranč v plusu. To znamená, že by plakáty musely v této modelové situaci oslovit celkem 11 dětí. Při oslovení okolo 200 školních zařízení v rozumné dojezdové vzdálenosti od ranče, kde by tiskoviny mohlo vidět přes 50 000 dětí, je velká pravděpodobnost, že dosah bude mnohem větší. Za předpokladu, že by z každé školy vzešlo pouze 1 dítě, které by na ranči nakoupilo službu za 500 Kč (tudíž nejspíše vyjížděku do přírody). Došlo by k nákupu služeb v hodnotě 100 000 Kč. Rozhodně tedy tento typ propagace za zkoušku stojí. Navíc lze předpokládat, že takto získaní zákazníci by se na ranč vraceli opakovaně, jelikož se bude jednat o děti, tak dorazí i se svými rodiči či sourozenci, kteří si možná službu objednají také nebo minimálně navštíví restauraci, kde provedou útratu. Většinu zákazníků ranč natolik zaujme, že se zde vrací opakovaně. Lze přepokládat, že by se tedy jednalo o zákazníky, kteří zde využijí službu více než 1x.

Limity

Hlavním limitem je riziko, že školy nebudou chtít letáky zveřejnit a vyvěsit. Nejlepším řešením je, aby členové jezdeckého klubu obešly své bývalé a stávající školy a donesly to přímo známému učiteli s žádostí o zveřejnění. Zbytku škol je pak potřeba na vedení zaslat informační email se žádostí a přidat k odeslaným letákům písemnou žádost. Mělo by to být podáno tak, že ranč chce dětem nabídnout zážitek, poznání a podpořit je ve sportovních a volnočasových aktivitách, které jsou prospěšné jejich fyzickému a psychickému zdraví. Je vědecky potvrzeno, že čas strávený se zvířaty, obzvláště s koňmi, má dobrý vliv na psychiku. Je potřeba sepsat pádné argumenty, proč bude zveřejnění těchto tiskovin pro děti přínosem. Motivací pro vedení školy, aby tiskoviny vylepila, by mohla být nabídka škol v přírodě se speciální cenou. Aby se následně zjistilo, zda tato reklama má pro budoucí roky smysl, je potřeba vědět, kolik zákazníků si službu objedná na základě plakátu/letáku. Když tedy zákazník zavolá, měl by se dotýčný doptat, jak se o ranči dozvěděl. V případě elektronického formuláře by zde měla být otázka se zaškrtnutím možnosti. Už při první várce, která bude

probíhat v měsíci září a říjnu se ukáže, zda má smysl investovat do této propagace i v plánovaném únoru a březnu.

13.3.3 Podpora prodeje

Kromě stávající podpory prodeje v podobě slevy či hodiny v sedle navíc při koupi 10 lekcí, by měly být zavedeny dárkové poukazy. Dále ranč nabízí dětem, které se zúčastní letního tábora v případě zájmu druhý turnus za zvýhodněnou cenu, to by bylo dobré zachovat. Zrušena by však měla být možnost přikoupit si pro táborové děti hodiny v sedle navíc se slevou, protože čas strávený u koní je dostačující a z kapacitního hlediska se další hodiny těžce zařazují do programu. Spíše by mohly děti po ukončení tábora obdržet slevový kupón na vyjížďku, který by se dal využít až po skončení letní sezóny. Sleva by měla činit 20 %. Společně s tím by měly dostat písemnou pozvánku do jezdeckého klubu. Účast v jezdeckém klubu je doplněna o sbírání razítek za každou účast a následné získávání odměn.

Ranč není prozatím v natolik stabilní finanční pozici, aby si mohl dovolit velké a pravidelné slevové či bonusové akce. Každopádně by měl reagovat na aktuální situaci a naplnění kapacit. Pokud například bude zbývat týden do začátku turnusu a bude mít stále volné kapacity, je na místě, aby nabídl tzv. „last minute“ za zvýhodněnou cenu. Stejně tak u víkendových pobytů. Mimo letní sezónu, obzvláště v zimním období, bývá náročnější sehnat zákazníky na vyjížďky. Zde by v případě nízkého zájmu bylo možné vyhlásit nabídku 1+1 zdarma nebo snížit dočasně cenu dané služby.

Další z možností je rozdávat k určitým službám propagační předměty. Tvořit více pobytových balíčků pro dospělé zákazníky s jízdou na koni či občerstvením v restauraci.

Připravovat speciální nabídky na základě ročního období, svátků a řídit se aktuálním děním ve světě.

13.3.4 Event marketing

Hlavní akcí jsou westernové závody, které se konají každoročně. Zde by měl být však kladen větší důraz na propagaci služeb, rozdávat vizitky a propagační letáčky. Více soutěží pro děti i dospělé, kde by mohly získat propagační předměty, zapojit také tombolu. Během celého dne by měl moderátor zmínit, jaké služby ranč nabízí a vyzvat návštěvníky k navštívení webových stránek a sledování sociálních sítí například s informací, že právě zde návštěvníci najdou fotografie z toho dne nebo tam proběhne vyhlášení některé ze soutěží. Vhodné by bylo také zařadit fotokoutek s kovbojskou tematikou, návštěvníci by měli za úkol se vyfotit

s připravenými kulisami a následně fotku umístit na Instagram a označit ranč. Na konci dne by byl vyhlášen vítěz. Na facebookových stránkách by zase ten den probíhala soutěž o vyjížďku pro dvě osoby a moderátor by návštěvníky vyzýval, ať se do té soutěže zapojí. Opět by to byl jeden z podnětů, jak motivovat návštěvníky začít sledovat sociální sítě ranče.

Ranč se dále každoročně prezentuje na dostizích ve Slušovicích. Pouze však půjčují koně jezdcům a jsou zmíněni v rozhlase. Mohli by mít ale také domluvené, že zde děti budou po určitou dobu vozit formou krátké projížďky a rozdávat propagační letáčky. Dále by moderátorem neměli být pouze představení, ale také v rámci půl minutové upoutávky zmínit služby, které ranč nabízí a odkázat na web či sociální sítě ranče. Opět by například na Instagramu mohla probíhat ten den soutěž, na kterou by moderátor upozornil. Například výzva před samotným závodem jezdců na koních z Ranče Rajnochovice „Vyfoťte žokeje na westernovém koni, přidejte fotku do svého příběhu na Instagramu, označte nás, sledujte nás a zapojte se tak do soutěže o vyjížďku na koni a naše propagační předměty“.

Dále by měl ranč pořádat více akcí o víkendu, již výše zmiňované večery s hudbou, zabijačky či grilování.

Eventové akce by mohly probíhat o státních svátcích, v Mezinárodní den dětí, v Den Země, pořádat tzv. rodinné dny na ranči s občerstvením, jízdou na koni, zajímavým programem pro děti – soutěže a hry, jezdecká show.

13.3.5 Přímý marketing

Pro ranč je velmi důležité získat kontakty zákazníků, kteří již jednou službu využijí, aby jim následně mohli pomocí newsletterů zasílat aktuální nabídky. U zákazníků, kteří využijí týdenní, víkendový pobyt či se registrují do jezdeckého klubu, bude získání emailové adresy v rámci přihlášky snadné. Je zde však potřeba přidat zaškrtačací políčko, zda souhlasí se zasíláním newsletterů a namotivovat je zařazením do soutěže o vyjížďku na koni či právě již zmiňovaným 20 % slevovým kuponem. U zákazníků, kteří přichází na vyjížďky a výcviky, bude získání emailové adresy obtížnější. Jednou z cest je rozdávání lístečků velikosti vizitky, kde by byl odkaz na web s možností registrovat se k newsletteru s nabídkou 10% slevy po registraci nebo by se přímo mohly ptát instruktorky zákazníků, zda chtějí uvést adresu a být informováni o akcích. Odkazovat k registraci by se mělo dále na sociálních sítích. Emailová komunikace by byla ve vlastní režii, tudíž by nevznikly žádné další náklady.

Se členy, kteří se zapojí do jezdeckého klubu komunikovat také pomocí SMS zpráv, kdy jim můžou nabízet například aktuální víkendové pobyty. Zásílání SMS zpráv by bylo v rámci neomezeného tarifu majitele.

Pomocí emailů by měl ranč dále oslovit školy ohledně nabídky pobytů v přírodě a exkurzí, stejně tak domovy pro seniory a seniorské kluby ohledně zážitkových výletů.

13.3.6 Internetový marketing a komunikace na sociálních sítích

Facebook

Základem je pravidelná komunikace na facebookové stránce. Příspěvky by měly být přidávány ideálně dvakrát týdně. Je potřeba vyzorovat nejvhodnější den a čas, kdy příspěvky zveřejňovat. Obecně je však známo, že vhodný čas je okolo 9 h ráno. Co se dnů týče, vhodná by mohla být kombinace úterka a pátku. Obsahem příspěvků by mělo být aktuální dění na ranči, informace o nastávajících akcích, narození hříbat, představení koní, prezentace nabízených služeb, soutěže a další. Během týdne můžou být zapojeny také příběhy, ale pouze decentně, nemělo by docházet ke spamování. Je potřeba sestavit jasný plán, co se kdy bude zveřejňovat. Základem každého příspěvku je také kvalitní fotografie. V každém příspěvku vždy přidat odkaz na webové stránky. Jednou za měsíc by měla probíhat soutěž, ať jsou sledující vyzváni k aktivitě a zvýší se šance přilákat nové sledující. Principem soutěže by mělo být označení dalších přátel v komentářích a následný los. Cenou by mohla být vyjížďka či propagační předmět.

Správu sociálních sítí by měl mít na starost provozní ranče, který bude mít chod veškerých služeb na starosti. Především ten, kdo se bude na ranči pravidelně pohybovat a bude mít přehled o aktuálním dění. V případě, že by nestíhal, je možné si vzít k ruce studenta formou placené brigády, ovšem to jsou pro ranč již další náklady a výhodnější by bylo, kdyby tvorba příspěvků byla součástí práce provozního v rámci jeho fixního platu.

Dále je potřeba zapojit placenou reklamu, kterou doposud ranč nemá. Za zkoušku stojí také zveřejňování aktuálních nabídek na různých facebookových skupinách.

Instagram

Stejně tak by měla začít pravidelná komunikace na Instagramu. Ta by mohla probíhat v pondělí a ve čtvrtek v dopoledních hodinách. V první řadě, než začne propagace Instagramu, měly by se zde přidat fotografie s popisy koní a několik příspěvků do začátku tak, aby se měl návštěvník, když poprvé Instagram otevře, na co podívat. V jednotlivých

složkách by měl najít fotografie všech koní, fotky ze závodů, táborů a víkendových pobytů a tak dále. Story z ranče by zde mohlo být každý den. Měly by se zde objevovat informace o aktuálních akcích, dění na ranči, soutěže. Klást důraz na kvalitní fotografie, a především sledující nezahlcovat.

Obzvláště s propagací na Instagramu mohou pomáhat členové jezdeckého klubu, kteří na ranč přichází pravidelně a mohou pořizovat aktuální fotografie, sdílet je na svém účtu a vždy označit ranč.

Dále by stálo za zvážení, zda oslovit menší influencery formou barteru. Tedy nabídnout jim vyjížďku či pobyt výměnou za propagaci na svém účtu.

TikTok

Za zkoušku stojí také placená reklama na TikToku. Vzhledem k cílové skupině, která se zde pohybuje, a to lidé ve věku 16 – 30 let. Nemá smysl cílit na služby pro děti, ale spíše na vyjížďky do přírody.

YouTube

Bylo by vhodné natočit nové propagační video od profesionálního kameramana. Jedno v délce okolo 10 minut a poté z toho vytvořit maximálně minutový sestřih. Následně by členové klubu, kteří mají kvalitní telefony, mohli točit jednou za měsíc krátká videa z dění na ranči, která by zde byla zveřejněna.

Načasování

Placenou reklamu na Facebooku a Instagramu by pro začátek mohl ranč využívat 1x za měsíc, běžela by prvních 7 dní v měsíci. Vždy na ty nejdůležitější akce či služby, aby se ukázalo, jakou návratnost a ziskovost to má. Začátek by byl po spuštění webu, tedy v září 2022.

- **září, prosinec** = víkendové pobyty
- **říjen, leden, duben, srpen** = jezdecký klub
- **listopad, březen, květen, červenec** = vyjížďky
- **únor, červen** = tábory, „last minute“

Reklama na TikToku by na zkoušku proběhla pouze 3x za daný rok a propagovala by vyjížďky či výcviky na koni. A to v září, lednu a květnu.

Rozpočet

Tabulka 18: rozpočet online reklamy (vlastní zpracování)

	Počet dnů	Cena za den	Cena za měsíc	Za rok	Celkem
Facebook	7	150 Kč	1050 Kč	12x	12 600 Kč
Instagram	7	200 Kč	1400 Kč	12x	16 800 Kč
TikTok			1000 Kč	3x	3 000 Kč
YouTube				1x	10 000 Kč
Grafické úpravy			500 Kč	12x	6 000 Kč
Celkem					48 400 Kč

Limity

Odhadované oslovení lidí na Facebooku je při výše zmíněné částce za jednu 7denní reklamu 568–1600 lidí, předpokládané prokliknutí na odkaz 94-271 sledujících. Při konverzním poměru 3 %, by tedy ranč získal za danou reklamu 3 – 8 zákazníků. Za rok by zákazníci na základě reklamy nakoupili služby v hodnotě 36 000 - 96 000 Kč.

Na Instagramu se oslovení odhaduje na 626-1800 lidí, prokliknutí na odkaz 28-90 sledujících. Kdybychom opět počítali s 3% konverzním poměrem, tak by ranč získal 1-3 zákazníky. Za rok by tedy zákazníci na základě této reklamy nakoupili služby v hodnotě 12 000 – 36 000 Kč.

Tyto částky jsou vypočítané za předpokladu, že by daný zákazník využil danou službu pouze 1x. Ovšem například u reklam propagujících jezdecký klub je pravděpodobné, že by dítě docházelo opakovaně. Na vyjížďku by zákazník mohl také dojít opakovaně, či sebou přivést další zákazníky.

13.3.7 Souhrn

Následující tabulka zobrazuje rozpočet na propagaci pro září 2022 – srpen 2023.

Tabulka 19: celkový rozpočet na propagaci (vlastní zpracování)

Položky	Náklady	Odhadovaný minimální zisk
Logo a vizuál	12 000 Kč	- 12 000 Kč
Web	20 000 Kč	- 20 000 Kč
Propagační předměty I.	91 850 Kč	50 150 Kč
Propagační předměty II.	62 500 Kč	8 500 Kč
Reklama - tiskoviny	43 720 Kč	56 280 Kč
Reklama - online	48 400 Kč	30 000 Kč
Celkem	278 470 Kč	112 930 Kč

Z tabulky vyplývá, že zisk ranče po naplnění veškerých propagačních aktivit by měl činit minimálně 112 930 Kč. Dá se ale předpokládat, že zisk bude mnohem vyšší. Dále, že se zvýší povědomí o ranči a přitáhne to zákazníky, kteří se budou vracet opakovaně.

13.4 Distribuce

Jak již bylo v praktické části zmíněno, tak veškeré služby se odehrávají v prostředí ranče, tudíž zde nedochází k využití tradičních distribučních cest. Zákazníci přicházejí za službou na základě předchozího telefonního či osobního kontaktu s majitelem ranče. Dále si službu mohou sjednat přes email, facebookové stránky či Instagram ranče.

Majitel to však časově a organizačně nezvládá, protože na ranči dělá práci všeho druhu. Zákazníci mu tak často volají, když zrovna je zaneprázdněný, nemá u sebe diář a pak to dopadá tak, že na domluvenou vyjížďku úplně zapomene nebo splete čas či počet osob, což způsobuje zmatek a není to dobrou vizitkou. Ranči chybí osoba, která by měla na starost provoz a chod ranče včetně objednávek a nejrozumnější řešení by bylo takovou osobu najmout. V letních měsících, kdy probíhají tábory, by bylo nejlepší zřídit služební telefon, který by měla na starost hlavní vedoucí tábora a směřovat zákazníky přímo na ni, protože ta má v danou chvíli vždy nejlepší přehled o rozvržení daného dne a časových možnostech, kam zákazníky zařadit. Také ví, na jaké otázky se zákazníka potřebuje doptat, nejen

domluvit čas a počet osob, ale také jaké již mají jezdecké zkušenosti, zda se jedná o malé děti nebo dospělé, aby věděla, jaké koně přiřadit. Stává se totiž problém, že vedoucí od majitele ví, že má vyjížďku pro 2 osoby, ale poté buďto přijdou úplně malé děti, pro které kůň není vhodný, protože není dostatečně klidný nebo naopak přichystá menšího koně a přijde vysoký plnoštíhlý pán.

Vhodné by také bylo aktualizovat webové stránky s možností rezervace služeb online. Zákazník by si tak mohl vytvořit poptávku, zvolit preferovaný den a čas, počet osob a následně by byl majitelem nebo hlavní vedoucí kontaktován. Obzvláště v letních měsících by měly být pevně určeny časy, kdy je možné vyjížďky objednávat. Na jednu stranu je pěkné, že se snaží za každou cenu vyhovět zákazníkům a umožnit vyjížďku v podstatě v jakýkoli čas, ale následně to má dopad na tábory, které to upozaduje a neustále se pak hýbe s táborovým programem, což zase znehodnocuje kvalitu této služby. V létě by tedy vyjížďky měly probíhat pouze v čase:

- 08:00 - 10:00 h
- 13:30 - 15:30 h
- 18:00 - 19:00 h

O víkendech, kdy probíhají víkendové pobyty, by měly být vyjížďky pro zákazníky pouze v čase 13:00 – 15:00 h z důvodu nízkého počtu instruktorek a nabitému programu. V případě jednodenní pobytů se program pro děti může různě přizpůsobit, tudíž mohou vyjížďky pro zákazníky probíhat v jakémkoli domluveném čase od 8:00 – 19:00 h.

13.5 Lidé

Majitelé by měli přijmout jednoho stálého zaměstnance na hlavní pracovní poměr, který by byl provozní ranče a stájník zároveň. Někoho, kdo by měl na starost organizaci všech služeb spojených s koňmi od vyjížděk po týdenní pobyty, ale zároveň by to měl být milovník koní, který by se staral o jejich zdravotní stav a zajišťoval kováře či veterináře. Stejně tak by měl komunikovat se členy klubu a dělat rozpis, kdo kdy bude mít na starost jednodenní, víkendový či týdenní pobyt. V současné době to funguje tak, že se členky domlouvají a kdykoli dohadují mezi sebou a majiteli to následně oznámí, což způsobuje často chaos.

Členky klubu, kterým již bylo 16 let, by měly dostat možnost zde vykonávat celoroční brigádu na dohodu. Pokud by se totiž ranč více začal prezentovat a přilákal více zákazníků, je velká pravděpodobnost, že se kapacitně obsadí veškeré víkendy a bude potřeba zajistit

personál, který bude docházet pravidelně, a ne pouze v rámci klubu jednou za čas, když to zrovna časově vyhovuje. Aby byl zájem o tuto brigádu, bylo by však potřeba ji náležitě finančně ohodnotit, což se v současné době o víkendech neděje a instruktorky mají pouze podíl z vyjížďky, kterou provedou. Někdy se však stane, že dojedou a žádná vyjížďka se nekoná nebo je pouze jedna a ta částka, kterou si vydělají, jim nestačí ani na cestu domů. Je zkrátka potřeba více využít potenciál ranče, komunikovat služby, zaplnit kapacity a poté se oplatí mít brigádnice celoročně. Zájem ze strany instruktorek by byl vysoký, problém je, že zatím musejí chodit o víkendech na jiné brigády, aby si vydělaly. Navrhovaná částka by byla 1000 Kč/den, při pracovní době od 7:30 – 19:30 h by to bylo tedy 83 Kč na hodinu, s tím, že by měly na starost program s dětmi, zákazníky a péči o koně. Samozřejmostí je oběd, svačina a káva v restauraci zdarma. Podíl ze zisku by byl vzhledem k fixní mzdě zrušený. Na jeden den by zde měly být 3 instruktorky.

Ukázka modelové situace:

Tabulka 20: modelová situace sobotního dne (vlastní zpracování)

Současnost (v průměru)		Budoucnost (v průměru)	
4 děti x 500 Kč	= 2 000 Kč	12 dětí x 600 Kč	= 7 200 Kč
2 instruktorky	= 0 Kč	3 instruktorky	= 3 000 Kč
5 zákazníků x 400 Kč	= 2 000 Kč	6 zákazníků x 500 Kč	= 3 000 Kč
Kolečka; 10 x 50 Kč	= 500 Kč	Kolečka; 20 x 50 Kč	= 1 000 Kč
20% podíl pro instrukt.	= 500 Kč	20 % podíl pro instrukt.	= 0 Kč (zrušen)
Čistý výdělek majitele	= 4 000 Kč	Čistý výdělek majitele	= 8 200 Kč

Z tabulky je zřejmé, že by majitel za předpokladu rozjetí služeb mohl vydělávat 2x více i přes placení brigádnic. V případě nepříznivého počasí a malého počtu zájemců o služby, by mohly daný den být na místě jen 2 instruktorky v nejkritičtějších případech pouze 1. Finanční ohodnocení instruktorek by bylo na místě i vzhledem k dojezdové vzdálenosti.

Stejně tak by se měla změnit mzda vedoucích na letním pobytovém táboře, která by měla činit 4 000 Kč, protože i právě kvůli nízké mzdě je v současnosti těžké udržet zde vedoucí 18+, které mají možnost lépe placených brigád. Sehnat nové zkušené instruktorky není snadné, proto by tomu měla odpovídat mzda. Za víkendový pobyt by instruktorka měla

dostat 2 500 Kč. Pošetřit finance by mohl majitel na vedoucích u dětí, které mají mnohem méně povinností oproti instruktorkám a nemusí mít zkušenosti s koňmi, těm by mohl ponechat stávající mzdu 2 000 Kč/ týden a nabídnout jim razítko na potřebnou praxi. Měl by tedy hledat vedoucí na středních či vysokých školách, které mají povinnou praxi na letních táborech.

Bývá také problém sehnat zdravotníka, opět by mohl kontaktovat vysokou zdravotnickou školu např. FHS UTB Zlín a nabídnout studentkám zde absolvovat praxi.

Celoročně má majitel nedostatek pracovníků v zemědělství, jednou z možností by bylo kontaktovat střední zemědělské školy a nabrat brigádníky, kteří také potřebují praxi a zkušenosti v oboru.

13.6 Procesy

Měl by být kladen větší důraz na to, aby měli všichni zákazníci přílbu. Ranč poskytuje půjčení přílby zdarma, ale měly by se nakoupit nové kusy a více velikostí, aby bylo opravdu možné nabídnout ji všem. Dále by měl mít ranč k zapůjčení také páteřní oporu či jezdeckou vestu. Ta už by však měla být za příplatek.

Zákazníci by měli mít také možnost zvolit si koně, na kterém chtějí vyjížďku absolvovat. Na webových stránkách by mohl mít každý kůň svůj medailonek, kde by byla umístěna jeho fotka, krátké video, jeho výška, věk, jméno a dále povahová charakteristika a informace, o jaké plemeno se jedná. U každého koně by mělo být také napsáno, zda se hodí pro dítě či začátečníka. Zákazník by tak při objednání přes rezervační systém na webu mohl také zaškrtnout, o jakého koně by měl zájem. Samozřejmě není vždy možné danému přání vyhovět, obzvláště v letních měsících, ale je možné se jemu alespoň přiblížit.

Stejně tak by se mohly trasy, které se jezdí, vyznačit na mapě a označit jako trasu A, B, C, D a umístit na web, aby zákazník, který jezdí pravidelně, mohl zvolit, kterou trasu by preferoval. Někomu se více líbí jet lesem, druhý dává zase přednost loukám.

13.7 Materiální prostředí

Návrhy na zlepšení vnitřního prostředí jsou popsány výše. Co se týká vnějšího prostředí, tak zde by bylo na místě opravit a nově natřít ohradu a jízdárnu, která se začíná místy rozpadat. Dále vyklidit stavební materiál a technické stroje, které by mohly být na jednom místě, a ne roztahané po celé ohradě, do ohrady by se zpátky měli vrátit koně. Klást větší důraz na

údržbu a úklid. Vše by mělo mít své místo. I z tohoto hlediska by bylo vhodné, aby tam každý víkend byly brigádnice, které by měly na starost i čistotu prostředí. Celkově by bylo na místě ranč více zvelebit, obnovit propagační tabule a nástěnky.

13.8 Shrnutí

V projektové části byla navržena úprava marketingového mixu, detailně bylo popsáno všech 7P včetně rozpočtu, timingu a limitů.

Byly navrženy úpravy jednotlivých služeb ranče, především ty pobytové, kde byla navržena rekonstrukce prostorů, úprava programu a jídelníčku. U víkendových a jednodenních pobytů byl vytvořen harmonogram na celý rok, který určuje, které termíny budou určeny pro začátečníky a pokročilé jezdce, aby byl stanoven jasně daný systém. Byl navrhnut také bonusový systém pro děti formou sbírání razítek, za které následně získají propagační předměty ranče jako odměnu. Navrhovanou novinkou jsou půl denní vyjížďky do přírody s koupáním v kunovickém rybníku či výletem na rozhlednu Kelčský Javorník. Další novinkou, která byla navržena, je škola v přírodě pro základní a střední školy, exkurze či zážitky pro seniory. Nechybí také valentýnské balíčky a sobotní večery s hudbou.

Byla navržena nová cenová strategie pro rok 2022/2023, kdy byla cena navýšena oproti ceně současné, avšak stále se drží o kousek níže, než jsou ceny konkurence.

Vznikly nové návrhy na úpravu corporate identity a merche ranče. Velká část projektové části byla věnována návrhu úpravy marketingové komunikace ranče formou reklamy, jak v online, tak offline prostředí. Důraz kladen na aktualizaci webu a správu sociálních sítí, především Facebooku a Instagramu. Součástí návrhu je také cenová kalkulace a načasování včetně zmínění limitů jednotlivých aktivit.

Bylo doporučeno přijetí stálého zaměstnance na pozici provozního ranče a přijetí dalších brigádníků, kteří budou zajišťovat plynulý chod ranče. Dále kladen větší důraz na bezpečnost nabízených služeb v podobě nošení přilby a nově také možnost zapůjčit pátevní oporu či jezdeckou vestu. Zákazníci by také mohli mít možnost zvolit si koně, na kterém chtějí vyjížďku absolvovat a předem si jej zamluvit přes rezervační systém, stejně tak si zvolit typ trasy, které by byly vyznačeny na mapce.

V příloze č. 9 je ke zhlédnutí celkový rozpočet, příloha č. 10 obsahuje celkový timing pro rok 2022/2023 a příloha č. 11 ukazuje modelovou ukázkou pro měsíc září.

Návrhy obsahují plán na rok 2022/2023 počínaje červnem roku 2022. Postupně je potřeba každý měsíc situaci vyhodnocovat a postupně zvažovat další kroky. Již po půl roce by mělo být možné vyhodnotit prvotní změny a jejich výsledky a připravovat plán pro další období.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá marketingovým plánem Ranče Rajnochovice především návrhem úpravy jeho marketingového mixu. Téma bylo autorkou zvoleno, protože je pro ni velmi blízké a viděla zde potenciál k rozvoji ranče do budoucna.

Cílem této práce bylo navrhnout vhodný způsob úpravy marketingového mixu na základě analýzy dostupných informací a výzkumného šetření mezi členy Ranče Rajnochovice. Závěry výzkumu a následné vypracování projektu na míru bylo sepsáno za účelem vytvoření takzvaného vodítka pro majitele, který se nyní může zaměřit na lepší cílení na zákazníky a zlepšit nedostatky.

V teoretické části autorka objasnila v první řadě pojmy vztahující se k problematice marketingu služeb, jeho vlastnostem, členění a klasifikaci služeb. Dále se práce zabývala marketingovým mixem ve službách, kde byla věnována pozornost všem 7P. Zasáhla také do oblasti věnující se zásadám marketingové komunikace, jejím cílům, modelu, integraci a v neposlední řadě také jednotlivým nástrojům. Zakončena byla metodikou práce, která objasnila danou problematiku, vysvětlila účel práce, její záměr a další aspekty, jako jsou výzkumné otázky a metody výzkumu.

V praktické části byl nejprve představen Ranč Rajnochovice, jeho vize, cíle a celkový předmět podnikání. Dále rozebírala jednotlivé nástroje marketingového mixu. Obsahem byly také tři analýzy, a to SWOT, která pomohla lépe pochopit slabé a silné stránky ranče, následně analýza odvětví zahrnující Porterův pětifaktorový model a analýza konkurence, díky které se podařilo zjistit pozici ranče na trhu, inspirovat se nabídkou služeb, porovnat ceny a vybavení a celkově nahlédnout na to, v čem Ranč Rajnochovice vyniká a naopak oproti konkurenci zaostává.

Byly vyhodnoceny odpovědi kvalitativního výzkumu, který probíhal formou polostrukturovaných rozhovorů, na základě jeho výsledků byly zodpovězeny výzkumné otázky práce. Výzkum se věnoval převážně otázkám na téma hodnocení nabízených služeb, stěžejním bodem byly letní pobytové tábory a dále celkové komunikaci ranče směrem ke stávajícím či potenciálním zákazníkům. Na základě výzkumu byl splněn cíl práce, který si autorka na počátku vytyčila. Z výzkumu vyplynulo, že dle názoru instruktorek ranče, je největší zájem ze strany zákazníků o vyjížděky do přírody, kdy u dětí a začátečníků převažuje zájem o půl hodinové zážitky a u dospělých či zkušených jezdců vedou hodinové. Následně je velkým zájem o kolečko kolem ohrady, které je oblíbenou atrakcí pro malé děti a turisty.

Nejmenší zájem je dle instruktorek o výcvik na koni. Dále z odpovědí vyplynulo, že hlavním nedostatkem očima členů ranče je úroveň ubytování a celkový vzhled ranče, který nyní prochází venkovní rekonstrukcí a potřeboval by nové vnitřní vybavení. Měl by být také kladen větší důraz na zdravější jídelníček a úpravu harmonogramu letních pobytů. Co se komunikace směrem k zákazníkům týče, tak dle výzkumu je hlavním problémem neaktualizovaný web, kde nyní není možné zjistit aktuální nabídku služeb a jejich cen. Nedostatečná je podle nich také komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Nyní nejvíce ranč využívá pro komunikaci email a telefon.

Na základě získaných informací, jak z teoretické, tak praktické části, bylo autorkou závěrem navrženo v projektové části doporučení a celkový návrh úpravy marketingového mixu Ranče Rajnochovice.

Výsledky výzkumu a konečné návrhy mohou být užitečným vodítkem pro zlepšení komunikace ranče a budování jeho prosperity.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIŽNÍ ZDROJE:

1. CIBÁKOVÁ, Viera a kol. 2008. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Edition. ISBN 9788080782108
2. EGER, Ludvík a kol. 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 9788026105732
3. HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086473899.
4. HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 9788024630755
5. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024726908.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735412.
9. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 9788024742083.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
11. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
12. PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 9788024724843.
13. PAYNE, Adrian, 1996. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 807169276X.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 9788024736228.
15. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788027107872.

16. TUTEN, Tracy L, 2018. *Social media marketing. 3rd edition*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781526423870.
17. URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 9788087197172.
18. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. ISBN 9788024750378.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada ISBN 9788024758657
20. ZEITHAML, Valerie A., Mary Jo BITNER a Dwayne D. GREMLER. 2018. *Services marketing: integrating, customer focus across the firm. Seventh edition*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978260083521.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

21. ACCUT, Mark, ©2012-2022. In. *marketingmix.co.uk* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://marketingmix.co.uk/people/>
22. BLIŠŤANOVÁ, Claudia, ©2022. In. *invelity.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.invelity.com/blog/co-je-marketingovy-mix-4p-rozsireny-marketingovy-mix/>
23. BUSINESS JARGONS, ©2022. In. *businessjargons.com* [online]. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>
24. FRIESNER, Tim, 2016. Marketing mix. In. *marketingteacher.com*. Publikováno 2016-05-02. [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.marketingteacher.com/marketing-mix/>
25. HAYES, Adam, 2020. Guerilla marketing. In. *investopedia.com*. Publikováno 2020-06-01. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/g/guerrilla-marketing.asp>
26. HIPO KORYČANY, ©2022. In. *hipo.cz* [online]. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://www.hipo.cz/>
27. IKARIA-ZLIN, ©2022. In. *ikaria-zlinc.cz* [online]. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://ikaria-zlin.cz/>

28. KENTON, Will, 2020. Product Placement. In. *investopedia.com*. Publikováno 2020-07-04. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>
29. KENTON, Will, 2021. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Analysis. In. *investopedia.com*. Publikováno 2021-03-29. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
30. Kvalitativní výzkum. 2020. In. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/kvalitativni-vyzkum>.
31. Marketing služeb. 2020. In. *ipodnikatel.cz* [online]. [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/marketing-sluzeb/>
32. OTÁHAL, Martin, 2012. Co to je SWOT analýza a k čemu slouží. In. *mladypodnikatel.cz*. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-swot-analyza-t2797>
33. PROFITWELL, ©2021. The Pricing Strategy Guide: Choosing Pricing Strategies That Grow (not sink) Your Business. In. *profitwell.com*. Publikováno 2021-03-16. [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide/>
34. RANČ KOSTELANY, ©2022. In. *kostelany.cz* [online]. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <https://kostelany.cz/>
35. RANČ POLOM, ©2022. In. *hotelpolom.cz* [online]. [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://www.hotelpolom.cz/>
36. RANČ VŠEMINA, ©2022. In. *ranc.cz* [online]. [cit. 2022-02-05]. Dostupné z: <http://www.ranc.cz/>
37. SAHU, Manisha. 2021. Elements of Marketing Communication Mix. In. *analyticssteps.com* [online]. 17. 08. 2021 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <https://www.analyticssteps.com/blogs/elements-marketing-communication-mix>
38. SOUČEK, Martin. 2019. Marketingový výzkum trhu: Jak ho dělat efektivně? In. *ecommercebridge.cz* [online]. 15. 07. 2019 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/marketingovy-vyzkum-trhu-jak-ho-delat-efektivne>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model marketingové komunikace.....	33
zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 23	
Obrázek 2: logo Ranče Rajnochovice.....	48
zdroj: interní zdroj	
Obrázek 3: ukázka propagačního plakátu.....	50
zdroj: interní zdroj	
Obrázek 4: ukázka závodů	51
zdroj: interní zdroj	

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Hodnocení kvality služeb Ranče Rajnochovice	74
zdroj: vlastní zpracování	
Graf 2: Hodnocení kvality služeb Ranče Rajnochovice	75
zdroj: vlastní zpracování	
Graf 3: Hodnocení táborů	77
zdroj: vlastní zpracování	
Graf 4: Celkové hodnocení táborů	77
zdroj: vlastní zpracování	
Graf 5: Hodnocení komunikačních nástrojů ranče	79
zdroj: vlastní zpracování	
Graf 6: Celkové hodnocení komunikačních nástrojů ranče	80
zdroj: vlastní zpracování	

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Cena služeb Ranče Rajnochovice.....	48
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 2: Konkurenční rivalita v odvětví.....	58
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 3: Hrozba vstupu do odvětví.....	58
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 4: Vyjednávací síla zákazníků.....	59
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 5: Vyjednávací síla dodavatelů.....	60
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 6: Hrozba substitutů.....	60
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 7: Zhodnocení konkurenčního prostředí pro rok 2022.....	61
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 8: Zhodnocení konkurenčního prostředí pro rok 2024.....	62
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 9: Srovnání cen služeb Areálu Ikaria Březůvky.....	64
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 10: Srovnání cen služeb Hipocentra Koryčany.....	66
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 11: Srovnání cen služeb Ranče Kostelany.....	68
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 12: Srovnání cen služeb Ranče Všemina.....	69
zdroj: vlastní zpracování	

Tabulka 13: rozpis víkendových pobytů.....	86
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 14: rozpis jednodenních pobytů.....	87
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 15: návrh cen služeb pro rok 2022/2023.....	90
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 16: ceník propagačních předmětů.....	92
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 17: rozpočet na tiskoviny.....	94
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 18: rozpočet online reklamy.....	100
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 19: celkový rozpočet na propagaci.....	101
zdroj: vlastní zpracování	
Tabulka 20: modelová situace sobotního dne.....	103
zdroj: vlastní zpracování	

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ukázka komunikace Ranče Rajnochovice

Příloha P II: Tabulky kauzální analýzy

Příloha P III: Ukázka komunikace Areálu Ikaria Březůvky

Příloha P IV: Ukázka komunikace Hipocentra Koryčany

Příloha P V: Ukázka komunikace Ranče Kostelany

Příloha P VI: Ukázka komunikace Ranče Všemina

Příloha P VII: Scénář rozhovorů a odkaz na nahrávky

Příloha P VIII: Jídelníček

Příloha P IX: Celkový rozpočet

Příloha P X: Celkový timing na rok

Příloha P XI: Ukázka timingu na měsíc září

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA KOMUNIKACE RANČE RAJNOCHOVICE




Ranč Polom

Ranč Polom se nachází v Rajnochovicích a nese stejné jméno jako hotel Polom. Ranč je situován 200m od hotelu Polom na pasekách jménem Polomsko.
Ranč Polom vede Ing. Jaroslav Novosad.




Koně na ranči využíváme také pro zákazníky hotelu Polom a hostince „Ve dvoře“. Můžete si u nás zajistit vyjíždku do přírody, výuku jízdy na koni, nebo projíždku v bryčce po okolí Rajnochovic (kapacita 8 dospělých osob). Zajišťujeme také letní tábor pro děti s výukou jízdy na koních a víkendové pobyty taktéž s výukou jízdy na koni.



Zeptejte se nás na cokoli

- Úvodní strana
- Hotel Polom
- Hostinec Ve Dvoře
- Letní tábory
- Akce na Ranči Polom
- Ranč Polom
- Naši koně
- Zemědělství
- Co nabízíme
- Otázky a odpovědi
- Fotogalerie
- Kontakt

← **westernovy_klub_r...** 🔔



32
Příspěvky

367
Sledující

14
Sleduji


Ranč Rajnochovice
Produkt / služba
Jízda na koni, tábory, víkendové pobyty
Veškeré informace rádi zodpovíme na e-mailové adrese: ... víc
m.facebook.com/ranc.rajnochovice/Rajnochovice 76871

Sledují to **zichalova_veronika a zuzcizmarova** s 30 dalšími

Sleduji ▾ Zpráva Kontakty +


hřibátka 2021... hřibátka 2020 letní tábor 2020

← **Příspěvky**



To se líbí **petra.fabikova** a 84 dalším
westernovy_klub_rajnochovice omladina se zaučuje 🐾🐾 #westernovyklubrajnochovice #foals... víc
2. února

← Ranč Rajnochovice



Ranč Rajnochovice
5,0 (1) · \$\$\$ · Hotel a ubytování
Stále otevřeno
Rajnochovice

Poslat zprávu

Zdravíme! Rekněte nám, jak mů...

Petra, Zuzka, Anna a 508 dalším se to líbí

Hlavní stránka Příspěvky Hodnocení Fotky


Napište něco na stránku

Sdílejte fotku | Zobrazit příspěvky návštěvníků

Ranč Rajnochovice
24. června 2021 · 🌐

https://rancpodhorkou.rajce.idnes.cz/Zavody_Rajnochovice.../

Nějaké fotky ze závodu 🐾



RANCPDORHORKOU.RAJCE.IDNES.CZ
Závody Rajnochovice 2021 – rancpodhorkou – album na Rajčeti

Adéla Oravová, Valentýna Cvešperová a 11 dalším




PŘÍLOHA P II: TABULKY KAUZÁLNÍ ANALÝZY

Možnost zapojení silných stránek pro využití příležitostí (vlastní zpracování)

S/O	O1	O2	O3	O4	O5
S1	1	1	1	1	0
S2	1	1	0	1	0
S3	1	1	0	0	1
S4	1	1	1	1	0
S5	1	1	1	0	0
Celkem	5	5	3	3	1

Možnost odstranění slabých stránek prostřednictvím příležitostí (vlastní zpracování)

W/O	O1	O2	O3	O4	O5
W1	1	1	1	0	0
W2	1	0	0	0	1
W3	1	1	1	1	0
W4	0	0	0	0	0
W5	1	1	1	1	0
Celkem	4	3	3	2	1

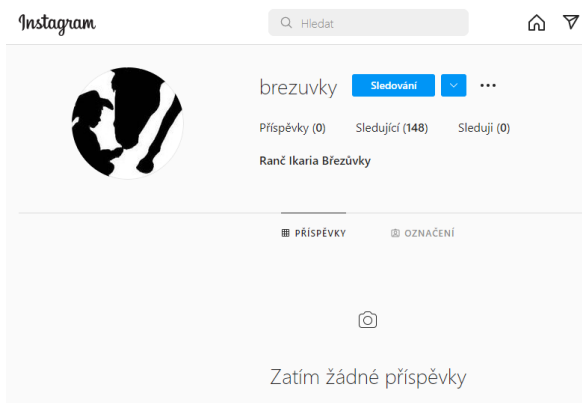
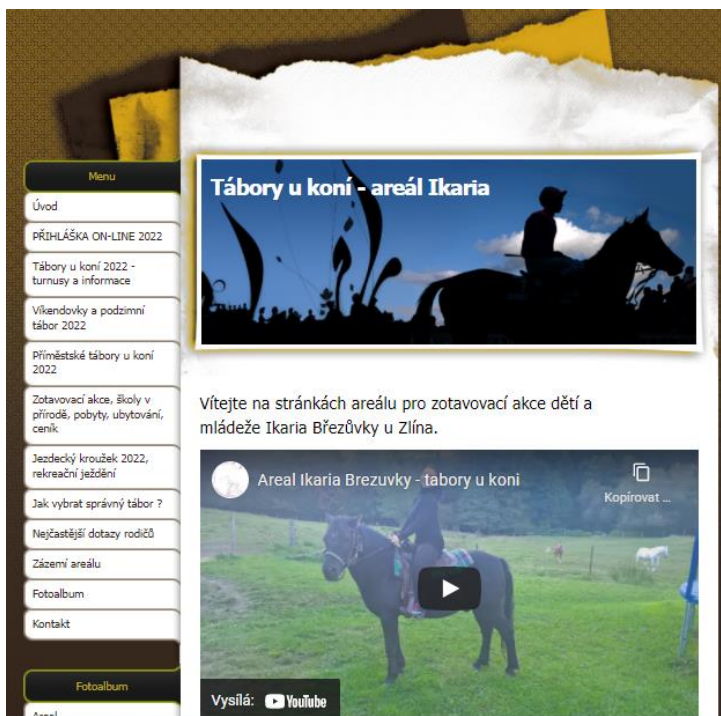
Možnost využití silných stránek pro potlačení hrozeb (vlastní zpracování)

S/T	T1	T2	T3	T4	T5
S1	0	1	0	0	0
S2	0	1	0	0	0
S3	0	1	1	1	1
S4	1	1	0	1	1
S5	1	1	1	0	0
Celkem	2	5	2	2	2

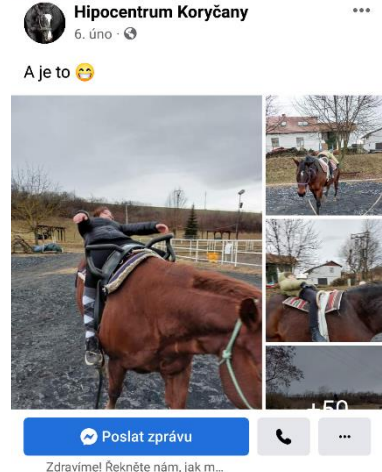
Vyhodnocení slabých stránek a hrozeb (vlastní zpracování)

W/T	T1	T2	T3	T4	T5
W1	0	1	0	0	1
W2	1	1	1	1	1
W3	0	1	0	1	0
W4	0	0	0	0	1
W5	1	1	1	1	0
Celkem	2	4	2	3	3

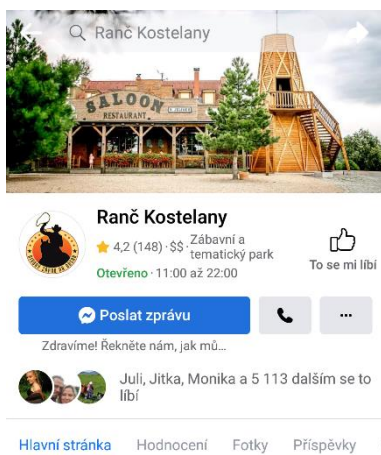
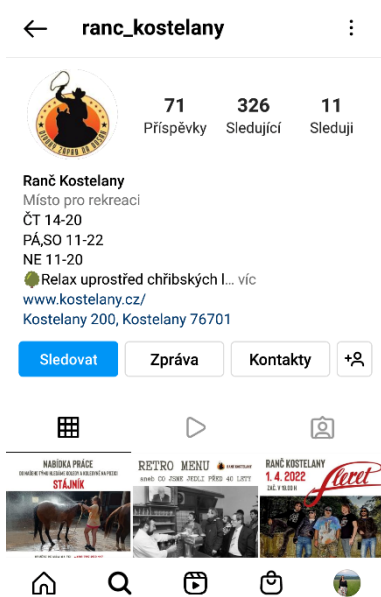
PŘÍLOHA P III: UKÁZKA KOMUNIKACE AREÁLU IKARIA BŘEZŮVKY



PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA KOMUNIKACE HIPOCENTRA KORYČANY






PŘÍLOHA P V: UKÁZKA KOMUNIKACE RANČE KOSTELANY




PŘÍLOHA P VI: UKÁZKA KOMUNIKACE RANČE VŠEMINA

RANČ VŠEMINA


Úvodní stránka Tábory Víkendové kurzy Ustájení Kontakt  






rancvsemina

 **25** Příspěvky **308** Sledující **9** Sleduji

Ranč Všemina
Nabízíme:
-vyjíždky do terénu
-výuky na koni
-víkendové pobyty pro děti... víc
www.ranc.cz/




[Sledovat](#) [Zpráva](#) 










131 To se mi líbí
rancvsemina sluníčko nasáváme ze všech sil!!!☀️
14. února



[Hlavní stránka](#) [Informace](#) [Fotky](#) [Hodnocení](#)



   43 2 komentáře • 1 sdílení • 409 zobrazení

 To se mi líbí  Komentář  Sdílet


 **Ranč Všemina**
19. led · 

TÁBOR 2022:
01.07.-09.07. cena 11900,- nástup 16hod.
odjezd 10hod.
10.07.-16.07. cena 8500,- nástup 14-15hod.
17.07.-23.07.
24.07.-30.07.
31.07.-06.08.
07.08.-13.08.
14.08.-20.08.
21.08.-27.08.


  12 3 sdílení


[WhatsApp](#)  

Příspěvky







109 To se mi líbí
rancvsemina První víkendovka v roce 2022 🎉❤️
Zobrazit všechny komentáře (1)
22. ledna



[Ranč Všemina přidal\(a\) událost](#) 4. led · 



PÁ, 18. 2.
ÚNOROVÝ VÍKEND
Ranč Všemina [ZAJÍMÁ MĚ TO](#)

 8

 To se mi líbí  Komentář  Sdílet

[WhatsApp](#)  

PŘÍLOHA P VII: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ A ODKAZ NA NAHRÁVKY

Odkaz na nahrávky: <https://1url.cz/@Rozhovory-DP>

Krásné odpoledne,

v rámci své diplomové práce na téma Marketingový plán Ranče Rajnochovice bych tě chtěla poprosit o zodpovězení několika otázek zaměřených na toto téma. Rozhovor má čtyři části. První část obsahuje otázky ohledně tvého působení na Ranči. Ve druhé části rozebereme jednotlivé služby, které ranč nabízí. Třetí část je zaměřena na tábory a poslední část obsahuje otázky týkající se komunikace a celkové prezentace ranče. Rozhovor bude trvat přibližně půl hodiny a budu jej s tvým svolením nahrávat. Odpovědi budou zpracovány anonymně a použity v mé práci, která bude veřejně přístupná jakékoli třetí osobě. Poskytnutím rozhovoru s již zmíněným souhlasíš. Pokud bude cokoli nejasné, můžeš se zeptat nyní před začátkem rozhovoru, ale i v jeho průběhu. Můžeme začít?

1) ČÁST (otázky na rozehrání a naladění se na téma)

- 1) Jak dlouho působíš na ranči v Rajnochovicích?
- 2) Co se ti vybaví jako první, když se řekne Ranč Rajnochovice?
- 3) Jak jej vnímáš? |
- 4) Proč sis vybrala právě tento ranč?
- 5) Jaké jsou podle tebe silné stránky ranče?
- 6) Jaké jsou podle tebe slabé stránky ranče?
- 7) Jak hodnotíš prostředí ranče?
- 8) Jako hodnotíš kolektiv lidí na ranči?
- 9) Co je podle tebe na ranči to „nej“, co přitahuje zákazníky?

2) ČÁST

- 1) Jaká je podle tebe kvalita nabízených služeb? (+ u každého dát hodnocení 1-5 jako ve škole, případně odpověď „nedokážu posoudit“)
 - a. Vyjíždky do přírody
 - b. Výcvik na koni
 - c. Kolečko kolem ohrady
 - d. Jednodenní pobyty
 - e. Víkendové pobyty
- 2) Mají služby odpovídající cenu?
- 3) Jakou službu zákazníci nejvíce využívají?
- 4) Jaká služba je nejméně využívána a proč si myslíš, že tomu tak je?
- 5) V návaznosti na předešlé dvě otázky seřad' uvedené služby (podle největšího zájmu po nejmenší)
 - a. Vyjíždky do přírody
 - b. Výcvik na koni
 - c. Kolečko kolem ohrady
 - d. Jednodenní pobyty
 - e. Víkendové pobyty
- 6) Jaká služba na ranči podle tebe chybí?
- 7) Jaká je podle tebe největší konkurence ranče v nabízených službách a proč?
- 8) Která služba dělá ranči nejlepší pověst u veřejnosti? (čím je ranč známý)

3) ČÁST

- 1) Jak hodnotíš tábory? (+ u každého dát hodnocení 1-5 jako ve škole, případně odpověď „nedokážu posoudit“)
 - a. Ubytování
 - b. Strava
 - c. Vedoucí u dětí
 - d. Vedoucí u koní
 - e. Ostatní personál
 - f. Kvalita výuky
 - g. Program u koní
 - h. Doplnkový program
 - i. Přístup k dětem
 - j. Celkový dojem
 - k. Komunikace s rodiči
 - l. Propagace táborů
- 2) Co se ti na táboře líbí?
- 3) Co bys vytkla?
- 4) Jakou získáváš zpětnou vazbu od rodičů dětí? Je pozitivní, spíše pozitivní, neutrální, spíše negativní, negativní? Získáváš feedback cíleně, nebo nahodile?
- 5) Je podle tebe cena táborů odpovídající?
- 6) Jaký ranč, nabízející tábory s výukou jízdy na koni, je podle tebe pro Ranč Rajnochovice největší konkurencí a proč?
- 7) Kdo podle tebe rozhoduje o výběru tábora – rodič x dítě – na koho cílit propagací?

4) ČÁST

- 1) Zvládneš vyjmenovat všechny nástroje, které ranč pro komunikaci se zákazníky využívá?
- 2) Jak vnímáš komunikaci a propagaci ranče? (+ hodnocení 1-5 jako ve škole, případně odpověď „nedovedu posoudit“)
 - a. Webové stránky
 - b. Fb
 - c. IG
 - d. Tiskoviny
 - e. Emaily
 - f. Telefon
- 3) Odkud zákazníci podle tebe nejčastěji přicházejí?
- 4) Jak podle tebe zákazníci ranč vnímají/hodnotí?
- 5) Co by bylo podle tebe potřeba zlepšit?
- 6) Kde všude bys ranč propagovala, kdybys o tom mohla rozhodovat?
- 7) Jaký ranč podle tebe komunikuje se zákazníky lépe?

Náš rozhovor je u konce – chtěla bys ještě něco doplnit?

Mockrát děkuji, hezký zbytek dne.

PŘÍLOHA P VIII: JÍDELNÍČEK

Neděle	Svačina	Chleba s pomazánkovým máslem a pažitkou
	Večeře	Přírodní kuřecí řízek s bramborem
Pondělí	Snídaně	Rohlík se šunkou a sýrem, okurek, čaj
	Svačina	Jablko
	Polévka	Květáková
	Oběd	Rajská s kolínkami
	Svačina	Jogurt s rohlíkem
	Večeře	Rybí prsty s bramborem
Úterý	Snídaně	Jáhlová kaše s lesním ovocem, kakao
	Svačina	Tmavý rohlík se sýrem
	Polévka	Hovězí vývar
	Oběd	Smažený květák s bramborem, okurkový salát
	Svačina	Bublanina s ovocem
	Večeře	Špagety
Středa	Snídaně	Tousty se sýrem a šunkou, čaj
	Svačina	Pomeranč
	Polévka	Zeleninový
	Oběd	Buchtíčky s krémem
	Svačina	Croasant
	Večeře	Zapečené brambory, okurek
Čtvrtek	Snídaně	Jogurt s müsli, ovocný salát, džus
	Svačina	Chleba s pomazánkou
	Polévka	Brokolicová
	Oběd	Vepřové nudličky s rýží
	Svačina	Mrkvová buchta
	Večeře	Rybí filé, opečená bagetka
Pátek	Snídaně	Chleba s bylinkovým máslem, rajčata, čaj
	Svačina	Banán
	Polévka	S kapáním
	Oběd	Svíčková na smetaně, houskový knedlík
	Svačina	Müsli tyčinka
	Večeře	Zeleninové rizoto
Sobota	Snídaně	Vánočka s marmeládou, jablko, kakao
	Svačina	Nektarinka
	Polévka	Čočková
	Oběd	Dušená mrkev, maso, brambory
	Svačina	Tousty se sýrem a šunkou
	Večeře	Těstovinový salát s kuřecím masem a zeleninou
Neděle	Snídaně	Vaječinka s párkem a pečivem, džus
	Svačina	Jablko
	Oběd	Smažený kuřecí řízek s bramborem

PŘÍLOHA P IX: CELKOVÝ ROZPOČET

Rozpočet na rok 2022/2023 (12 měsíců)	
Ploška	Náklady celkem
Úprava ubytování	100.000 Kč
Odměna za razítka	19.290 Kč
Zpěvák na sobotní večery s hudbou	48.000 Kč
Logo včetně logomanuálu	12.000 Kč
Web	20.000 Kč
Propagační předměty I.	91.850 Kč
Propagační předměty II.	62.500 Kč
Reklama (tisk, mhd)	43.720 Kč
Westernové závody	10.000 Kč
Internetový marketing, sociální sítě	48.400 Kč
Provozní ranče	360.000 Kč
Mzdové náklady na instruktorky za víkendové pobyty	67.500 Kč
Mzdové náklady na instruktorky za letní pobyty	180.000 Kč
Mzdové náklady za instruktorky za jednodenní pobyty	192.000 Kč
Celkem	1.255.260 Kč

