

Analýza komunikačního mixu v hotelovém objektu

Alice Kutalová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alice Kutalová**
Osobní číslo: **M130152**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza komunikačního mixu v hotelovém objektu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingové komunikace a komunikačního mixu.**
- **Zhodnoťte teoretická východiska pro řešení zadaného úkolu.**

II. Praktická část

- **S využitím odborných znalostí analyzujte komunikační mix firmy.**
- **Vypracujte návrhy na zlepšení komunikačního mixu.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **lištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 0132102927.

KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Zlin: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-230-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama: učební text. 1. vyd. Zlin: Univerzita Tomáše Bati, 2003. ISBN 80-7318-140-1.

SYVOBODA, Václav. Propagační kampaně v marketingových komunikacích. 1. vyd. Zlin: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-196-7.

YSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Kozmíková**

Datum zadání bakalářské práce: **4. března 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 8. dubna 2016

Mgr. Pavel Hýl
ředitel ústavu



Ing. Miloslava Kubičková
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu komunikačního mixu v hotelovém objektu. V práci budou rozebrány jednotlivé položky komunikačního mixu společnosti B A L T A C I a.s., tzn. reklama, podpora prodeje, přímý marketing, styk s veřejností, osobní prodej a sponzorství. Nejdříve se bude rozebírat teoretická část marketingové komunikace a jednotlivých položek komunikačního mixu, poté jejich praktická část aplikovaná na společnost Baltaci. Po nastínění komunikačního mixu bude práce zkoumat jeho možné nedostatky, ke kterým budou přidány návrhy na jeho vylepšení. Další část bude zaměřena na SWOT analýzu společnosti. V poslední části budou navrženy různé reklamní kampaně, které by pro společnost mohly být užitečné. Předpokládaným závěrem této práce je podrobný rozbor komunikačního mixu společnosti, návrhy na jeho vylepšení a návrhy reklamních kampaní.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, návrhy, reklamní kampaň

ABSTRACT

This bachelor thesis is focused on analysis of communication mix in hotel complex. In this work will be analyse each part of communication mix of company B A L T A C I a.s., it means advertising, sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling and sponsorship. First of all thesis will describe theoretical part of marketing communications, than practical part applied on company Baltaci. After analyzing company's communication mix thesis will explore possible drawbacks of company's communication mix. To this drawbacks will be added suggestions for its improvement. Next part will be focused on SWOT analysis of company. In the last part will be suggested promotional campaigns, which can be useful for company. Presumed conclusion of this thesis is full analysis of company's communication mix, suggestions for its improvement and suggestions for promotional campaigns.

Keywords: marketing communications, communication mix, SWOT analysis, suggestions, promotional campaign

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedení společnosti B A L T A C I a.s., za ochotu a pomoc, cenné rady a připomínky, které mi během psaní této práce mnohokrát poskytli.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	10
1.2 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	17
1.4 REKLAMA (ADVERTISING).....	19
1.5 PODPORA PRODEJE (SALES PROMOTION).....	22
1.6 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	24
1.7 STYK S VEŘEJNOSTÍ (PUBLIC RELATIONS).....	25
1.8 OSOBNÍ PRODEJ (PERSONAL SELLING).....	26
1.9 SPONZORSTVÍ (SPONZORING).....	27
1.10 EVENT MARKETING.....	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BALTACI, A. S.	31
2.1 CÍLOVÍ ZÁKAZNÍCI HOTELU BALTACI ATRIUM.....	32
2.2 SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	32
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	34
3.1 REKLAMA.....	35
3.2 PODPORA PRODEJE.....	39
3.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	41
3.4 STYK S VEŘEJNOSTÍ.....	42
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	43
3.6 SPONZORSTVÍ.....	44
3.7 EVENT MARKETING.....	45
3.8 SHRUTÍ A DOPORUČENÍ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	46
4 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI	49
5 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ	50
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM TABULEK	58
SEZNAM PŘÍLOH	59

ÚVOD

V dnešní době význam marketingu stále roste, doba je taková, že lidé mají všeho dostatek, trh je nasycený. Aby se firmy se svými totožnými produkty či službami odlišily a zvítězily v tak konkurenčním prostředí, a tím vyhrály zákazníkovi peníze, musí využívat marketingových nástrojů ve svůj prospěch.

V tomto směru jsou důležité všechny komunikační prostředky, kterými se firma navenek prezentuje. Jedním z cílů této práce je analýza těchto komunikačních prostředků v hotelu Baltaci Atrium. Dalším cílem je dát firmě jistá doporučení ohledně změn v komunikačním mixu, hlavním cílem je navrhnout společnosti konkrétní reklamní kampaně.

Díky své praxi v již zmíněném hotelu jsem po celou dobu psaní této práce byla přímo „u zdroje“ zjistila jsem spoustu zajímavých informací a nasbírala potřebné reklamní materiály, které jsou součástí této práce.

Téma zaměřené na komunikační mix jsem vybrala záměrně, protože si myslím, že ho má firma velmi pěkně zpracovaný. Věděla jsem, že v tak propracovaném komunikačním mixu budu mít hodně o čem psát. O to horší bylo hledat nedokonalosti na místech, kde se pracovníci této společnosti tak vynasnažili.

V teoretické části se práce jako první věnuje marketingové komunikaci jako takové, popisuje její význam, cíle a strategie. Dále práce popisuje jednotlivé položky komunikačního mixu, počínaje reklamou, jejími hlavními prostředky, které daná firma užívá. Dále pak práce pokračuje teoretickým vylíčením podpory prodeje, přímým marketingem, stykem s veřejností, osobním prodejem přes sponzorství, konče event marketingem.

Praktická část začíná popisem společnosti B A L T A C I a.s., popisem cílových zákazníků a srovnáním s konkurenčním hotelem. Dalším bodem praktické části jsou analýzy jednotlivých položek komunikačního mixu aplikované na danou společnost. V práci je dále rozvedená kapitola o event marketingu, který s komunikačním mixem věcně souvisí. Po shrnutí komunikačního mixu následuje SWOT analýza společnosti a poté návrh konkrétních reklamních kampaní.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování stávajících ale i potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je „zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli společnosti“. Marketingová komunikace označuje prostředky, kterými se společnosti pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo či nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém slova smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.

(Hesková, 2009, s. 51)

1.1 Cíle marketingové komunikace

Poskytnout informace

Základem je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby. Dále můžeme informovat o různých změnách. Informace mohou být směřovány k potenciálním zákazníkům, ale i k investorům a různým institucím.

Vytvořit a stimulovat poptávku

Úspěšná komunikace může zvýšit poptávku a tím i prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.

Diferenciace produktu firmy

Odlišení od konkurence. Tato snaha je zapříčiněná homogeností nabídky, která způsobuje, že spotřebitel považuje produkty v daném odvětví za identické a nebere v potaz výrobce. V takovémto prostředí není možné výrazněji řídit a ovlivňovat např. cenu výrobku. Společnost je nucena soustředit se na dlouhodobou komunikační aktivitu, jejímž cílem je přesvědčit spotřebitele o unikátních vlastnostech firemního produktu, nebo o kvalitě firmy samotné.

(Kozák, 2004, s. 11)

Důraz na užitek a hodnotu výrobku

Cílem je ukázat spotřebiteli výhody, které mu přináší vlastnictví produktu nebo užívání služby. V této oblasti je možné zapůsobit takovým způsobem, který nám umožní i stanovení vyšší ceny a můžeme firmu profilovat na uspokojování potřeb určité vrstvy zákazníků (nabídkou ušitou na míru, podle potřeb a přání zákazníků).

Stabilizace obratu

V tomto případě je cílem marketingové komunikace vyrovnat co možná nejvíce sezónní výkyvy v poptávce a stabilizovat tak v čase výrobní a skladovací náklady.

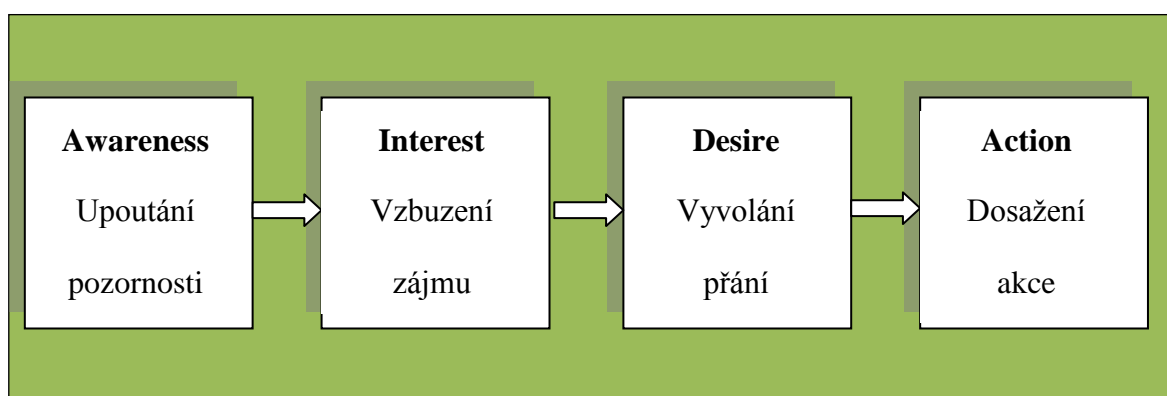
Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu

V této oblasti se marketingová komunikace musí zaměřit na udržení stávajících spotřebitelů a postupně přesvědčovat i spotřebitele konkurenčních firem, že nabídka naší společnosti je výjimečná a že nejlépe dokáže uspokojit jejich potřeby. Tento cíl je nutné si stanovit v době, kdy je již trh nasycen a dochází ke stabilizaci tržních podílů jednotlivých konkurentů.

(Kozák, 2004, s. 11)

Model AIDA

Na to jaké by měly být cíle marketingové komunikace, nám odpovídá řada teorií, patrně nejznámější je model AIDA.



Obrázek 1: Model AIDA

Model AIDA vychází z předpokladu, že kupující před rozhodnutím o koupi prochází několika fázemi svého vztahu k výrobku či službě. Nejdříve si začne uvědomovat, že produkt existuje. Produkt upoutává jeho zájem. Potom se tento zájem dále rozvíjí

a zákazník se snaží získat o produktu více informací. Po získání určitého množství informací je u zákazníka vyvolána tužba produkt vlastnit. Dosažení akce, tzn. zakoupení produktu nebo služby je konečnou fází tohoto modelu.

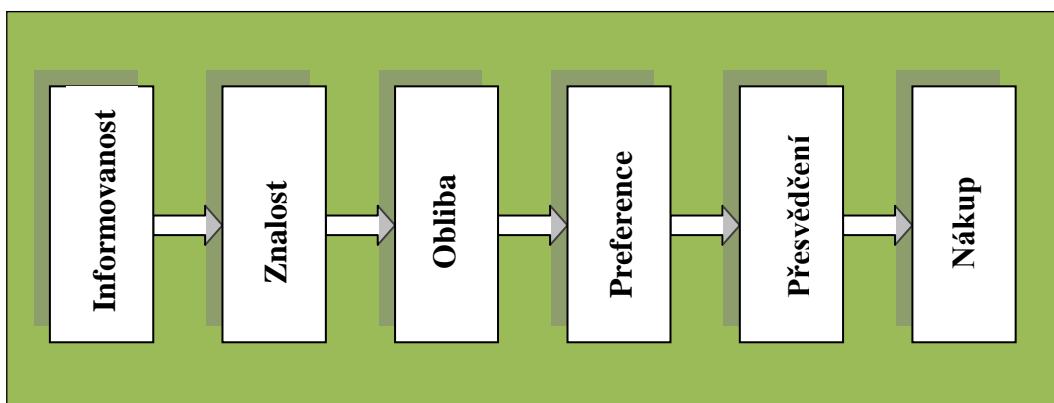
(Světlík, 2003, s. 74-75)

Jeho důležitost spočívá v tom, že zdroj může posoudit, ve které fázi se nachází zákazníkův vztah k produktu či službě a určit tak i nejvhodnější obsah a formu zprávy. Takto vytvořená zpráva může efektivněji oslovit zákazníka. Vědí zákazníci o existenci nového produktu? Jestliže nikoliv potom mohou marketéři vytvořit takové sdělení, které produkt představí a vysvětlí jeho přínosy. Je nutné poskytnout potenciálním zákazníkům další informace o vlastnostech nového výrobku? Potom je nutné vytvořit takový druh zprávy, která bude zákazníkovi prezentovat vlastnosti produktu, nová fakta a potřebné argumenty, které u něj vzbudí zájem. Měla by být vytvořena touha po zakoupení nového produktu? Potom tvorba zprávy musí obsahovat informace, které zákazníka ke koupi motivují (např. je využit některý z nástrojů podpory prodeje).

(Světlík, 2003, s. 74-75)

Model „hierarchie účinku“

U tohoto modelu předpokládáme, že zákazník o produktu ví a velmi se o něj zajímá. Model obsahuje šest základních prvků.



Obrázek 2: Model „hierarchie účinku“

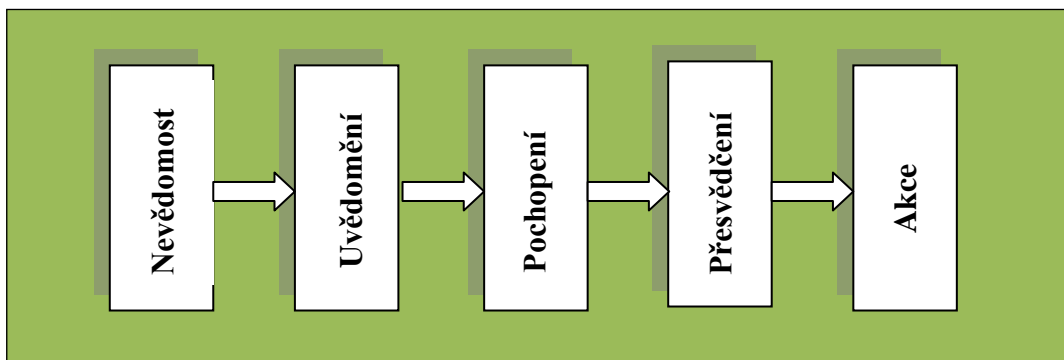
Prvním krokem v této hierarchii je vytváření informovanosti, zákazníci vědí o existenci produktu, zatímco ve druhé fázi je u zákazníka již vyvíjena bližší znalost produktu a jeho výhod. V těchto poznávacích fázích je cílem komunikace poskytnout informace a fakta.

Můžeme využívat zpráv v médiích, inzerce, nových sloganů spojených s novým produktem atd. Ve třetí fázi je vytvářen kladný vztah k produktu a jeho obliba a ta je ve fázi čtvrté přetvářena do preferencí tohoto produktu oproti ostatním, jemu podobným, které na trhu existují. V těchto emocionálních fázích působí komunikace na pocity a vztah k produktu. Můžeme využívat například srovnávací reklamy, argumentů, posilovat či vytvářet image produktu či status spojený s jeho užíváním. V páté fázi je u zákazníka vytvářeno přesvědčení o nákupu produktu. Ten však může být odložen na pozdější dobu. Proto je potřeba jej přesvědčit ke konečnému kroku a tím je nákup.

(Světlík, 2003, s. 74-75)

Model DAGMAR

Podobný model je i model DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), který vytvořil reklamní odborník Russel H. Colley.



Obrázek 3: Model DAGMAR

Tento model má 5 základních kroků. Základním východiskem této teorie je předpoklad, že mnoho prostředků vložených do reklamy je vynaloženo neefektivně v důsledku nedostatku či neexistence správně definovaných cílů. Cílů, které by jasně definovaly, komu a co má být sděleno. Stanovení určitých, přesných, měřitelných cílů umožňuje marketérům vytvořit takovou zprávu, která povede zákazníka od fáze neuvědomění si produktu až do fáze jeho zakoupení.

(Světlík, 2003, s. 74-75)

Model DAGMAR obsahuje kromě zmíněných 5 fází i marketingové síly a formy komunikace (reklama, podpora prodeje, PR, doporučení, vlastnosti produktu, design, obal, cena, dosažitelnost, vystavení v prodejně), které mohou být použity k dosažení určitých,

specifických cílů, jako například vytvoření uvědomění či přesvědčení ke koupi. Model také obsahuje negativně působící síly, se kterými musí komunikátor počítat při tvorbě sdělení. Pokud například konkurence přichází na trh s velmi atraktivní nabídkou nákupu svého produktu, potom zpráva, která chce přesvědčit k nákupu našeho produktu, se může mít účinkem.

(Světlík, 2003, s. 74-75)

1.2 Strategie marketingové komunikace

Strategie tlaku

Strategie tlaku nastává tam, kde výrobce tlačí podporou prodeje na zprostředkovatele (velkoobchodníky případně maloobchodníky), aby vlastními formami podpory prodeje vyvolávali pozitivní odezvy spotřebitelů. Na základě spotřebitelské poptávky pak teprve objednávají zboží u výrobce. K typickým formám strategie tlaku patří cenově založené obchodní dohody (tzn. slevy z fakturované částky) mezi výrobcem a prodejcem, necenové obchodní dohody (např. příspěvky na vystavené zboží), výstavy, společná reklama s výrobcem, soutěže dealerů, apod.

Strategie tahu

Strategie tahu nastává tam, kde výrobce sám působí na koncového spotřebitele, aby u něj vyvolal plánovanou odezvu. Ta se pak projevuje zvýšenou poptávkou u maloobchodu a zprostředkovatele tím, že objednávají produkty u výrobce. K typickým formám strategie tahu jsou kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží, prémie, programy odměn, vzorky, hry, loterie, apod.

Výrobci a obchodníci stále hledají nové formy, jak efektivněji působit v podpoře prodeje. Např. výrobci mohou sestavit dohodu s prodejci tak, že poskytnou slevu pouze z částky, o kterou se navýší prodej oproti předpokladu. Další formou je kupříkladu podrobněji zacílená segmentace spotřebitelů, kterou provede v databázích spotřebitelů výrobce a sníží tak distribuční náklady, apod.

(Svoboda, 2004, s. 13)

4 pilíře marketingové strategie

Strategie orientace na spotřebitele

Spokojenost zákazníka je hlavním úkolem firmy a stojí před produktem, cenou, tržbou či jiným cílem. Často se na tuto zásadní strategii zapomíná, manažeři začnou upřednostňovat zaujatost sebou sama, orientují se výhradně na produkt, tržby nebo zisk. V praxi se s těmito jevy u českých firem setkáváme ještě dnes. Získat tržbu nebo docílit zisk je prioritní snaha, zákazník se považuje za pouhý platební subjekt. Pád Enronu a dalších velkých amerických, ale i evropských firem v letech 2001-2003 dokumentuje, kam až vedla nekritická ziskuchtivost subjektů managementu, která poškodila zájmy zákazníků a akcionářů.

(Svoboda, 2004, s. 13)

Segmentace

Segmentace je rozdělení trhu do relativně homogenních skupin spotřebitelů, s cílem vyhovět každé této skupině. Opakem segmentace je masový marketing, v němž se prodává jeden standardní produkt celému trhu. Segmentace se snaží vyhovět odlišným potřebám spotřebitelů, protože spokojenější zákazníci přinášejí firmě výhody. Určení tržních segmentů je nejdůležitější otázkou, kterou musí marketingoví manažeři řešit. Demografická segmentace bere v úvahu rozdíly pohlaví, věku, vzdělání, příjmu, rasy, apod. Segmentace geografická identifikuje poptávku podle místa jejího výskytu (stát, region, národnost, kultura, podnebí, apod.). Geodemografická segmentace je kombinací obou popsaných segmentací. Dále lze segmentovat trh také psychograficky (podle životního stylu) či na základě výhod (např. pasta na zuby s bělícím účinkem).

(Svoboda, 2004, s. 13)

Cílení (targeting)

Po identifikaci tržních segmentů následuje rozhodnutí, kterým segmentům se bude produkt věnovat- všem, některým nebo žádnému z dosavadních. Z toho vyplývá *masový marketing* (jeden produkt všem), *cílený marketing* (různě obměněný produkt se nabízí různým segmentům) nebo *marketing využití tržní mezery* (nabízí úzké cílové skupině jedinečný produkt).

(Svoboda, 2004, s. 13)

Při cílení je nutná měřitelnost proměnné, s jejíž pomocí se dá odhadnout velikost a potenciál poptávky a typ spotřebitelů. Ideální analýza stanoví profil cílových segmentů

na základě více, několika nebo většího počtu kritérií. Odpovídající velikost znamená, že segment je tak velký, aby zajistil hospodárnost. Nabídka různých produktů různým skupinám znamená větší náklady na vývoj, produkci, skladování a distribuci, rovněž vyžaduje vyšší výdaje na výzkum a reklamu. Segmentace může zavést k nehospodárnému rozsahu výroby. Strategie masového marketingu je naopak levnější a dá se použít zejména v počáteční růstové etapě životního stylu výrobku (poptávka je silná a nediferencovaná). Cílený marketing je vhodný v době, kdy trh uzraje nebo přestane růst. Může vést k vyšším dosahovaným cenám a tím i k větším tržbám firmy.

Přístupnost znamená, že cílový segment je zasažitelný některým z prostředků marketingové komunikace (např. se dají použít regionální média) a že realizátor kampaně může účinně pracovat s rozpočtem na komunikace.

(Svoboda, 2004, s. 13)

Umístování (Positioning)

Positioning je navrhování představy, kterou by měl produkt zaujmout v myslích spotřebitelů. V dnešní době, kdy často soutěží mnoho značek, je nezbytné vytvořit image produktu, který bude symbolizovat jeho specifický užitek.

Ke správnému positioningu se dopracovává především tzv. mapováním vnímání. Názory spotřebitelů se znázorní graficky jako image konkurenčních značek společně se spotřebitelskými preferencemi, které se označují ideálními body. Spotřebitelé, kteří vnímají podobné ideální body, tvoří segment. Osy grafu (dimenze) znázorňují klíčové vlastnosti analyzovaného produktu. Například čokoláda se bude měřit na vnímání chuti od sladké po hořkou a její kalorická hodnota ve škále slabá až silná apod. Takto sestavené mapy mohou relativně přesně popsat mnohdy složité postavení konkurenčních výrobků na trhu. Mapování mohou realizovat samotní manažeři, což je metoda subjektivní. Naopak tzv. vícerozměrné měření nezávislým odborným subjektem pro znázornění mapy, používá množství údajů. Tak lze odhalit slibné a dosud neznámé segmenty trhu.

(Svoboda, 2004, s. 13)

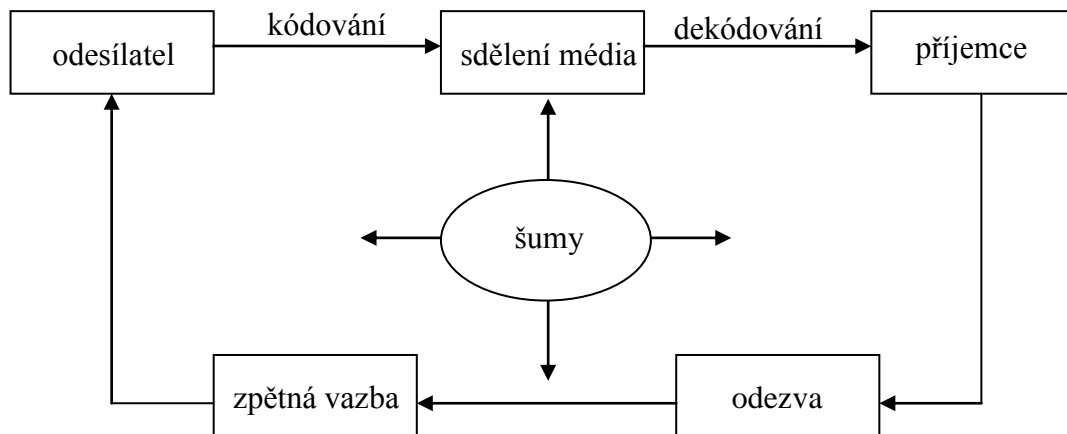
Pro samotnou propagaci má positioning ohromný význam v tom, že umístění, které bude marketingem určeno, tvoří základ pro celou propagační komunikaci. Je totiž vodítkem pro hlavní myšlenku reklamy, nazývanou též jako USP (Universal Selling Product). Často se koncipuje jako slogan či claim (tvrzení) a tvoří pro spotřebitele ústřední sdělení. Opakování dobré hlavní myšlenky se vtiskne postupně do mysli zákazníků. Nebezpečí ale

hrozí tehdy, když se nebere positioning dostatečně odpovědně v úvahu a když tvůrci dají přednost kreativitě, která uhýbá z parametrů positioningu.

(Svoboda, 2004, s. 13)

1.3 Komunikační proces

- Kdo sděluje informace?
- Komu sděluje a co sděluje?
- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem?



Obrázek 4: Základní komunikační schéma procesu komunikace

Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy) a příjemce. Komunikačními nástroji: zpráva a médium, Komunikační funkcí zajišťují procesy: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces působí řada neplánovaných rušivých momentů v podobě nejrůznějších šumů. Jednotlivé složky procesu komunikace představují:

Odesílatele (komunikátor, zdroj zprávy): subjekt odesílající zprávu, sdělení, informaci směrem k příjemci.

Příjemce je subjekt, na kterého působí odesílatel sdělení. Mohou jim být nejrůznější subjekty z vnitřního i vnějšího okolí (spotřebitel, zákazník, nákupčí, obchodní zástupce firmy, novinář, apod.)

Médium- komunikační cesta (kanály), kterými se přenáší sdělení od odesílatele k příjemci. Jako komunikační kanály se využívají různé cesty a komunikační prostředky: hromadné sdělovací prostředky, prostředky venkovní reklamy, internet, intranet a další.

Sdělení- představuje soubor symbolů specifického významu, které je prostřednictvím komunikačního média přenášeno od komunikátora k příjemci.

Kódování- znamená transformaci myšlenek (poselství) od symbolické podoby (slov, grafické úpravy, nebo jejich kombinací). Cílem kódování je:

- upoutat pozornost,
- zjednodušit obsah sdělení,
- vyvolat nebo podpořit akci,
- vyjádřit záměr, názor, existenci nebo známost.

Dekódování- je protipólem procesu kódování. Příjemce dešifruje (interpretuje) význam zakódovaného sdělení.

Odezva je reakce příjemce po přijetí zprávy. Reakce na vysílaný podnět může být pozitivní (např. spotřebitel po shlédnutí určité reklamy zakoupí nabízený produkt, či službu) nebo neutrální (spotřebitel není ovlivněn reklamou, což nemusí znamenat, že produkt reálně nezakoupí), negativní reakce (nejrůznější důvody např. spotřebitel má špatnou zkušenost s produktem, nezná značku, je ovlivněn negativními referencemi). Pro zvýšení pravděpodobnosti zásahu sdělení na respondenta je proces komunikace opakován. Dochází k tomu také v případě, kdy předpokládáme ztrátu informace např. příprava kávy v době reklamního vysílání.

Zpětná vazba je důležitým prvkem komunikačního procesu. Lze najít řadu příkladů podněcování této fáze komunikace. Při funkční zpětné vazbě jde o nastavení parametrů, které budou sledovat efektivitu komunikace a její přínos pro firmu, naplnění stanovených cílů komunikace, reakci chování cílových skupin komunikace. Získané informace slouží k případně korekci cílů komunikace pro další plánovací období. V případě osobní komunikace (komunikace tváří v tvář), komunikátor může zaznamenat přímo reakce příjemce a bezprostředně reagovat na tyto podněty. U neosobní formy komunikace je třeba

volit specifické prostředky pro zjišťování zpětné vazby chování příjemce a to především s ohledem na druh použitého média.

Šumy (interference) soubor všech faktorů, které mohou negativně ovlivňovat komunikační proces ve stádiu dekodování a zpětné vazby. Zdroje šumů mohou být různé povahy: technická (přenosová) porucha na straně přenosového kanálu, tisková chyba, stávka provozního personálu, nesprávná volba cílové skupiny, použití neadekvátních symbolů a médií na straně odesílatele zprávy apod. Způsob přijetí zprávy příjemcem je ovlivňován dalšími faktory spadajícími do oblasti individuálního vnímání respondenta. Velmi důležitým faktorem je hodnocení soby komunikátora ve smyslu jeho důvěryhodnosti, přitažlivosti, autority, image apod.

(Hesková, Štarchoň, 2009 s. 54-55)

1.4 Reklama (advertising)

Z psychologického hlediska je reklama určitou formou komunikace s komerčním záměrem. Tomu odpovídá i definice, která byla schválena Parlamentem České republiky v roce 1995, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. Jde o placené zprávy, které využívají jednotlivá média k dosažení cílové skupiny.

Reklama umožňuje prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. V inzerátu to může být zajímavý titulek, druh písma, barvy, v rozhlasové a televizní reklamě zvukový a hudební doprovod apod. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků. Nevýhodou reklamy je určitá neosobnost a jednosměrnost komunikace.

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- Inzerce v tisku.
- Televizní spoty.
- Rozhlasové spoty.
- Venkovní reklama.
- Reklama v kinech.
- Audiovizuální snímky.

(Vysekalová, 2012, s. 21)

Úspěch každého podnikání závisí na schopnosti přilákat a získat tržní nabídkou dostatek zákazníků, kteří splňují tři základní podmínky. Mají zájem o produkt, mají peníze na jeho zakoupení a mají možnost si jej koupit. Aby podniky tyto zákazníky získaly, musí je nalézt, pochopit jejich potřeby a přání a komunikovat s nimi.

V konkurenčním prostředí hraje reklama nezastupitelnou úlohu. Ačkoli je pouze jednou z částí komunikačního mixu, je to část, která je nejvíce vidět. Mezi hlavní cíle reklamy patří kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky) od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image firmy nebo výrobku a budování tak preferencí věrnosti, posílení finanční pozice podniku, zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků.

(Světlík, 2003, s. 80-81)

Aby těchto cílů mohlo být dosaženo, musí reklamní zpráva zákazníka informovat, přesvědčit nebo mu připomenout přínos, který pro něj koupě výrobku představuje. Přínos, který vyplývá z funkčnosti a vlastností výrobků a oslovuje rozumovou složku myšlení zákazníka. Nebo přínos vyvolaný designem reklamy oslovující spíše jeho pocitovou sféru a stimulující jeho emotivní reakce.

Otázkou je, proč u některé reklamy je cíle dosaženo, u jiné nikoliv, proč si některé reklamy zákazníci ani nevšimnou a jiné jsou účinné řadu let. Úspěch reklamy je tvořen třemi hlavními faktory. Jsou to strategie reklamy, tvořivost a profesionalita zpracování.

Žádná dobrá a úspěšná reklama se neobejde bez dobré reklamní strategie. Ta obsahuje zásadní rozhodnutí o cílech, kterých má být dosaženo, cílové skupině, na kterou se reklama zaměří, rozhodnutí o výběru média, obsahu, stylu a charakteru zprávy, jakou pozici výrobku má reklama na trhu komunikovat, atd. Tvorba dobré reklamní strategie vyžaduje nezbytně tvořivý marketingový přístup. Žádná rozhodnutí týkající se reklamní strategie však nemohou vytvořit dobrou reklamu. Strategie ukazuje reklamě směr, říká kam jít, neříká ale nic o tom, jak se tam dostaneme.

(Světlík, 2003, s. 80-81)

Billboardy a velkoplošné výlepní plochy

Billboard (větší, zpravidla osvětlený bigboard) je vhodným komunikačním médiem pro připomenutí reklamního sdělení. Používá se zpravidla k posílení účinnosti dalších

použitých médií. Sdělení jsou prezentována na velkých plochách (samostatně vybudované výlepní plochy, štíty budov) umístěných při významných dopravních komunikacích.

Používá se krátké, jasné sdělení, využívají se motivy použité v jiných reklamních médiích (stejný slogan, stejný obraz). Platí zásada, že slogan na billboardu by neměl kromě loga a jména inzerenta obsahovat více než šest slov.

Výhody: vysoká masová účinnost, relativně levné médium, výborný doplněk jiných médií

Nevýhody: neumožňuje jemnější segmentaci, nehodí se pro složitější produkty a služby, velmi omezené množství sdělené informace

(Cetlová, 2007, s. 151)

Internet

Rok od roku narůstá význam internetu jako nového média v oblasti komunikace. Internet se rychle stal významným marketingovým nástrojem, protože možnosti jeho využití v marketingových aktivitách jsou obrovské.

S rozvojem reklamy vzniklo několik specializovaných serverů pro prodej reklamních ploch na webových stránkách ostatních serverů. Část z nich se zaměřuje na evidenci návštěvnosti stránek, vytváří veřejné přehledy a statistiky.

(Cetlová, 2007, s. 160)

Výhody a nevýhody internetu

Za první, připouští multimediální prezentaci- text, zvuk, vizuální zobrazení a video. Reklamy mohou předvádět výrobky při používání nebo umožnit spotřebitelům manipulovat s vizuálním zobrazením, aby viděl výrobek z různých úhlů.

Za druhé, internet umožňuje obrovský výběr. Prodávající z celého světa mohou zpřístupnit své zboží a služby.

Za třetí, reklama na internetu může být až o 25% levnější než v jiných médiích.

Nevýhodou může být malé zabezpečení a nulové soukromí, všechno co internet jednou napíšete, už navždy v kyberprostoru zůstane.

(Tellis, 2000 s. 514)

1.5 Podpora prodeje (sales promotion)

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době. Jinými slovy, podpora prodeje představuje stimuly platné pro celou distribuční cestu- od výrobce až ke konečnému spotřebiteli- jejichž cílem je zvýšení a podpora pohybu zboží či služeb. Podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Této akcelerace je dosaženo využitím vhodných stimulů (jako například peníze, cena, výrobek poskytnutý zdarma navíc, dárky, atd.), které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě obchodu, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám.

Podpora prodeje přináší velmi rychlý efekt. Reklama vytváří sice větší loajalitu vůči značce, její efekt je však dlouhodobý. Na vedoucí pracovníky marketingu je v podnicích vyvíjen tlak, aby jejich aktivita přinášela firmě rychle užitek v podobě zvýšeného prodeje. Není se tedy čemu divit, že podpoře prodeje je v řadě případů dávána přednost před ostatními částmi propagačního mixu. Dalším důvodem této obliby je velká důvěryhodnost jednotlivých nástrojů podpory. Je celkem snadné určit do jaké míry a jak rychle určitá strategie podpory prodeje splní stanovené komunikační cíle. Což u klientů může být důležitým momentem v rozhodování, které části mixu využijí více a které méně.

(Světlík, 2003, s. 146)

Podpora prodeje orientovaná na spotřebitele

Hlavní silnou stránkou této formy je její flexibilita a rozmanitost metod a nástrojů. Využívá široké palety metod, které ve vzájemné kombinaci nebo v propojení s reklamou mohou pomoci dosáhnout téměř všech cílů stanovených marketingovými odborníky. Flexibilita znamená skutečnost, že metod podpory prodeje můžeme použít prakticky ve všech obchodních aktivitách orientovaných na konečného spotřebitele. Pro úspěch v této propagační aktivitě musíme dodržovat některé zásady. Mezi ně patří nutnost stanovení jasných a konkrétních cílů. Propagační aktivita, která nemá jasně stanoven konečný a smysluplný cíl, je zbytečné plýtvání času a peněz. Proto musíme nejdříve stanovit, zdali cílem propagační aktivity je zvýšení povědomí značky, podpořit nákup nového produktu, zbavit se sezónních zásob, atd.

(Světlík, 2003, s. 148)

Formy podpory prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

- Kupony výrobce: osvědčení vydávaná firmami, nabízející spotřebitelům úsporu z ceny, pokud splní určité podmínky.
- Slevy z ceny, rabaty.
- Cenové balíčky: firma nabízí spotřebitelům zboží za dočasně nižší cenu.
- Prémie: dárky zdarma nebo za sníženou cenu.
- Spojení: společná podpora jednoho nebo více druhů zboží jednou nebo více firmami.
- Program odměn: kupující sbírá body, pak získá bezplatně stejné nebo jiné zboží.
- Loterijní hry: vítězové jsou určováni náhodně.
- Soutěže: hra nebo kombinace her a loterií, ve kterých jsou vítězové určováni částečně podle pravidel hry.
- Vzorčky: bezplatný nebo dotovaný vzorek k vyzkoušení.

(Kozák, 2004, s. 74)

Metody cenové podpory prodeje

Dočasné snížení ceny produktu nebo služby je jednou z běžných metod, jak podpořit jeho prodej. Snížení ceny je běžně používaným nástrojem, kterým se snažíme ovlivnit kupní chování zákazníků zejména u rozhodování o koupi nového výrobku přicházejícího na trh (tzv. zaváděcí cena). Jinými cíli, kdy se využívá snížení ceny, může být snaha přesvědčit zákazníka, aby koupil větší množství produktu, nebo aby jej koupil v určité době či přesvědčit nové uživatele, aby již na trhu zavedený produkt vyzkoušeli (tzv. dočasné slevy). Kromě běžného snížení ceny se můžeme setkat i s určitými modifikacemi této metody. Jedná se zejména o tzv. balení zdarma. Jedná se o balení, které je zvýhodněné buď snížením ceny nezměněného balení, nebo cenovým zvýhodněním většího balení. Jinou formou je tzv. zboží zdarma.

(Světlík, 2003, s. 148)

Pro oblast služeb je vhodný jen omezený okruh prostředků podpory prodeje, které nezpochybní serióznost a profesionalitu poskytovaných služeb. Využívají se jen ojediněle, obvykle pro oslovení určitého segmentu veřejnosti konkrétním produktem nebo službou.

(Cetlová, 2007, s. 157)

1.6 Přímý marketing (direct marketing)

Direct marketing je obchodní filozofie, která je založena na budování stálé vazby a dialogu se zákazníkem. Důraz klade na maximální segmentaci a cílené oslovení stávajících i potenciálních zákazníků. Cílem je nalézt maximální počet co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou ušitou „na tělo“.

Při stále rostoucích nákladech na klasickou reklamu spočívá hlavní přednost direct marketingu v jeho adresnosti a efektivnosti vzhledem k vynaloženým nákladům.

(Kozák, 2004, s. 76)

Klíčovou úlohou přímého marketingu je oslovit a získat cílový segment prostřednictvím personalizované a individualizované nabídky, která následně vyvolá konkrétní činnost zákazníka. Sekundárním úkolem je však získávat informace o zákaznících, které jsou využity v nových marketingových strategiích. Databáze jsou kontinuálně vytvářeny, aktualizovány, doplňovány, což umožňuje navázání a udržování soustavného dialogu se zákazníkem, ve snaze vytvářet vzájemný dlouhodobější vztah.

(Hesková, Štarchoň, 2009, s. 127)

Přímý marketing jako komunikační nástroj má v oblasti služeb velkou budoucnost. Stále více firem musí oslovovat stávající i potenciální zákazníky aktivněji, přesněji, cílenějšími instrumenty, které umožňují oboustrannou komunikaci, tj. přímou reakci zákazníka. Z používaných prostředků přímého marketingu se v současné době užívá:

- direct mail,
- telemarketing.

Direct mail, můžeme chápat jako přímé zásilky adresované stávajícím i potenciálním klientům. Úspěch tohoto oslovení klienta je podmíněn dodržením několika zásad:

- Zjištění správných adresátů, tj. definování cílových segmentů ve vazbě na komunikační cíl a přesné údaje v databázi.
- Jasný obsah sdělení.
- Vysoká kultura prezentace.

Zkušenosti ukazují, že má-li direct mail vzbuzovat důvěru, musí splňovat určité požadavky, například musí být adresován konkrétní osobě, měl by být obsažnější, rozhodně musí mít perfektní obsah a formu.

Telemarketing je označován jako přímý marketing po telefonu, který přímým oslovením vnáší do vztahu klient- firmy velkou míru interaktivity a umožňuje bezprostřední reakce i monitoring odezvy.

(Cetlová, 2007, s. 158-159)

Cíle direct marketingu

- Získat zájemce- adresy nezávazných zájemců, potenciálních zákazníků.
- Získat zákazníky- na přesně vytipované zákazníky se obrátíme s konkrétní nabídkou.
- Ze zájemců udělat zákazníky- po probuzení zájmu zaslání podrobných informací, telefonická nebo osobní jednání.
- Prodávat již získaným zákazníkům- spokojený zákazník je příznivě nakloněn další koupi- vhodné pro testování nových výrobků.
- Zlepšit péči o zákazníky- vést neustálý dialog, vlastní zpravodaj, pozvánky na různé akce, gratulace k narozeninám nebo jmeninám, zákaznické karty.
- Získat zákazníky jako prodejce- spokojený zákazník= nejlepší reklama.
- Pozvánky.

(Kozák, 2004, s. 76)

1.7 Styk s veřejností (public relations)

Veřejností se zde myslí jakákoliv skupina, která má skutečný zájem nebo dopad na schopnost firmy dosahovat svých cílů. Public relations zahrnuje mnoho programů, díky kterým se propaguje a chrání image firmy a jejich produktů.

(Kotler, 2012, s. 527)

Public relations se začaly používat koncem 19. století a na začátku 20. století především v oblasti tisku. Významné postavení v PR komunikaci má publicita (forma neplacených zpráv v masmédiích, pečlivé a účelné plánování tvorby informací zveřejňovaných prostřednictvím vybraných sdělovacích prostředků)

(Hesková, Štarchoň, 2009, s. 107)

Do oblasti PR lze zahrnout veškeré aktivity firmy, které slouží k výměně informací s veřejností, se zákazníky, s akcionáři, zaměstnanci, kooperujícími společnostmi, státním sektorem i společenskými a zájmovými skupinami a organizacemi.

Aktivity v oblasti PR mají vždy veřejný charakter. S ohledem na nehmotný charakter služeb jsou PR více orientovány spíše na ovlivňování image, který je rozhodujícím motivem zákazníka při jejich volbě stát se právě klientem konkrétní firmy.

(Cetlová, 2007, s. 154-155)

Cílem PR je vytvářet, posilovat, měnit image firmy, jejich zaměstnanců i jejich produktů a služeb, zvyšovat povědomí a porozumění mezi firmou a veřejností.

(Cetlová, 2007, s. 154-155)

Postup přípravy PR kampaní

Postup přípravy PR kampaně je obdobný, jako je tomu u přípravy reklamní kampaně:

- zjistit stav prostředí (situaci),
- určit cíle kampaně,
- definovat cílovou veřejnost,
- formulovat sdělení,
- vybrat nejúčinnější média,
- sestavit rozpočet,
- realizovat připravenou akci (kampaň),
- vyhodnotit účinnost.

(Cetlová, 2007, s. 155)

1.8 Osobní prodej (personal selling)

Osobní prodej je historicky nejstarší forma přímé komunikace s trhem. Osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy. Osobní prodej je širší pojem než přímý prodej. Osobní prodej zahrnuje všechny formy prodeje, které probíhají na základě osobních kontaktů. Není omezen jen na spotřební zboží při prodeji konečnému spotřebiteli.

(Hesková, Štárchoň, 2009, s. 120)

Osobní prodej má mnoho forem:

- pultový prodej,
- obchodní prodej,

- prodej v terénu,
- misionářský prodej.

Osobní prodej je typickou formou prodeje, ve kterém dochází ke kontaktu personálu (prodavačů) se zákazníkem. Vedle samotného prodeje jsou zákazníkovi předávány informace o produktech, zboží je předvedeno, jsou nabízeny další doplňkové služby spojené s prodejem, vyřizovány případné reklamace zboží, stížnosti, apod. Rozhodující sílu zde sehrávají prodejní síly a jejich profesionalita.

(Hesková, Štarchoň, 2009, s. 120)

Přednost osobního prodeje spočívá v tom, že prodejní personál dokáže být mnohem efektivnější než reklama nebo podpora prodeje. Tato efektivnost vyplývá ze skutečnosti, že prodejci jsou se zákazníkem v přímém kontaktu, mohou svými komunikačními schopnostmi vzbudit jeho zájem, reagovat v přímém kontaktu, mohou svými komunikačními schopnostmi vzbudit jeho zájem, reagovat v přímé interpersonální akci na dotazy a námítky zákazníka, dojednat s ním okamžitou slevu nebo jiné výhodné obchodní podmínky. Uplatnění osobního prodeje roste všude tam, kde je výrobek nebo služba složitější a obvykle i cenově náročnější.

(Svoboda, 2004, s. 70)

1.9 Sponzorství (sponzoring)

Sponzoring je finanční, ale i jiný příspěvek společenským, kulturním, sportovním, humanitárním nebo mediálním aktivitám s cílem podpořit jméno organizace, její obchodní značku, image. Cílem sponzoringu je posílit vnímání značky u spotřebitelů, upevnit vztah se zákazníky, je to způsob budování image nenásilným způsobem.

(Kolektiv autorů, 2005, s. 170)

Sponzoring je využívaným nástrojem marketingových komunikací, zaměřeným na mediální podporu značky nebo jméno sponzora. V mnoho případech se pořádají akce ve prospěch sponzorované instituce, organizace, nebo osoby. Taková aktivita má charakter sociálního sponzoringu. Pod sociálním sponzoringem rozumíme sociální angažovanost podniku, která je zaměřena k naplnění společensko-politických závazků. Takový sponzoring lze označit také jako určitou formu směnného obchodu, jako něco za něco.

(Svoboda, 2004, s. 115)

1.10 Event marketing

Event marketing je využíván v moderních marketingových programech zaměřených na zvýšení motivace zákazníků. Event marketing je podstatnou součástí nově se uplatňujícího nástroje komunikace „zážitky a události“. První definici event marketingu najdeme v polovině devadesátých let minulého století. Podle anglického slovníku- slovo event znamená událost, zážitek, prožitek, příhodu, představení. Zjednodušeně lze event chápat jako něco zvláštního, jako zážitek prožívaný smysly. Každé představení nelze považovat za event stejně tak ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing. Event marketing je forma zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů. Event marketing je úzce spjat se sponzoringem (např. hudební festivaly, sportovní akce)

(Hesková, Štarchoň, 2009, s. 41-42)

Cíle event marketingu

- Identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem.
- Zvýšit povědomí o firmě nebo produktu, posilovat a zlepšovat image.
- Vytvořit a posílit vnímání klíčových asociací spojených se značkou.
- Poskytnout zážitek a evokovat pozitivní pocity.
- Posilovat vztah ke společnosti a sociální problematice.
- Pobavit klíčové klienty, nebo odměnit důležité zaměstnance.

(Hesková, Štarchoň, 2009, s. 41-42)

Příklady implementace event marketingu do marketingové komunikace:

Event marketing a reklama

Nejčastěji využívané propojení v komunikačním mixu. Reklama většinou seznamuje veřejnost s plánovanou eventovou akcí. Čím více veřejnost o eventu ví, tím se úměrně zvyšuje pravděpodobnost naplnění cílů promotion kampaně. Základní prvky úspěchu jsou spojeny s vhodným načasováním a výběrem reklamního sdělení.

Event marketing a podpora prodeje

Propojení je využíváno pro taktické cíle komunikace. Samotná účast spotřebitele na eventu může mít podobu např. ceny ve spotřebitelské soutěži. Event může být přímo součástí místa prodeje (módní přehlídka, multimediální akce, galakoncerty, atd.).

Event marketing a direct marketing

Direct marketing je hlavním nástrojem realizace event marketingu. Napomáhá budovat silné osobní vazby se zvolenou cílovou skupinou. Vyvolává emoce a rozhoduje o účasti cílové skupiny na eventu, formuluje první názory na firmu, výrobek, službu. Proto musí direct marketingové činnosti a event marketing vycházet z jednotného naplánování komunikačních nástrojů. Do této skupiny patří i propojení Event marketingu s direct mailingem např. ve spojení s mobilním marketingem (získává informace o asociacích spojených s event marketingovou událostí, slouží pro osobní pozván na event akce).

Event marketing a public relations

Společným cílem je budování dlouhodobých vztahů s veřejností s využitím argumentace na emoce, vnímání značek a produktů. Public relations prostřednictvím event marketingových akcí se snaží budovat a udržovat pozitivní image firmy. Společným rysem je zde osobní rovina komunikace, snaha poznat chování, přání a potřeby zákazníka a tomu přizpůsobit jednání. Kromě budování vztahů se zákazníky je také důležité pěstovat dobré vztahy se zájmovou veřejností. Důležitý je segment novinářů, kde jsou pořádány např. speciální akce pro zástupce médií. Specifickým případem je propojení Event marketingu se sponzoringem (někdy bývá event marketing dokonce zaměřován na sponzoring) a to především při pořádání velkých akcí (nejvíce v oblasti sportu a kultury). Event marketing využívá sponzoringu velmi často, protože pořádání velkých sponzorských akcí vyvolává a působí na emoce.

(Hesková, Štarchoň, 2009, s. 41-42)

II PRAKTICKÁ ČÁST

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI BALTACI, A. S.

Akciová společnost B A L T A C I a.s. (dále jen Baltaci) vlastní a provozuje na Zlínsku několik hotelových a restauračních a gastronomicky orientovaných zařízení. Mezi nejvýznamnější z nich patří pětihvězdičkový hotel Baltaci Atrium, jehož cílem je poskytovat služby nejvyšší kategorie, tříhvězdičkový hotel Baltaci U Náhonu, oba ve Zlíně, tříhvězdičkový penzion Starý zámek a Baltaci Original restaurant v Napajedlích, který je díky svému stylovému interiéru a tradiční české kuchyni vyhledávaným místem pro obědy uprostřed týdne i večerní posezení s přáteli či rodinou. Dalšími zařízeními provozovanými pod značkou Baltaci jsou tradiční Plzeňská restaurace, Budějovická restaurace a Expres restaurace ve Zlíně. Hotely a restaurace Baltaci jsou založeny na mnohaleté hotelnické a restauratérské zkušenosti a úctě ke službě lidem.

(Úvod o společnosti Baltaci, 2016)

Nově také portfolio společnosti Baltaci doplňuje hotelová škola ve Zlíně. Kterou společnost koupila s cílem podpořit kvalitu vzdělávání ve službách zaměřujících se na hotelnictví a gastronomii. Dalším cílem je z hotelové školy udělat uznávanou vzdělávací instituci vychovávající odborníky v daných oborech.

(O zlínské hotelové škole, 2016)

Tato práce je zaměřena na hotel Baltaci Atrium. Moderní pětihvězdičkový Hotel Baltaci Atrium nabízí hotelové služby nejvyšší úrovně. Kromě luxusního ubytování jsou k dispozici atraktivní prostory hotelu, které poskytuje ideální zázemí pro pořádání různých konferencí, školení nebo oslav. K příjemnému posezení vás zve velmi oblíbená a originálně řešená Plzeňská restaurace, nabízející převážně tradiční české speciality. Restaurace Café Atrium Vám zaručí příjemné posezení a jedinečnou atmosféru pod prosklenou pyramidou. Relaxaci poskytuje hotelové privátní wellness centrum s vířivým bazénem, finskou saunou, aromatizovanou parní lázní a odpočinkovou pyramidou.

Hotel disponuje 21 standardními pokoji, které doplňuje 7 specifických apartmá. Nejatraktivnější z nich, apartmá prezidentské a svatební, jsou vrcholem ubytovací nabídky. Všechny pokoje jsou velmi komfortně vybaveny a disponují např. minibarem, trezorem, internetem či LCD televizí.

(Úvod o hotelu Baltaci Atrium, 2016)

2.1 Cíloví zákazníci hotelu Baltaci Atrium

Výstavba hotelu Baltaci Atrium trvala dva roky. Jeho provoz započal v roce 2010, společnost se snažila uspokojit poptávku po luxusním ubytování ve Zlíně, které tady skutečně chybělo. Po rekonstrukci staré budovy, která dříve sloužila k administrativním účelům, vznikl luxusní pětihvězdičkový hotel. Jeho výstavba stála 50 miliónů korun, 25 miliónů korun dostala společnost jako dotace od Evropské unie. Hotel Baltaci Atrium vede pan Lukáš Žaludek, který je mimo jiné i členem představenstva společnosti.

Myslím, že od prvopočátku bylo jasné, že hlavní klientelou nebudou lidé ze Zlína, za své již šestileté působení si společnost utvořila takovou klientelu, kterou z největší části tvoří podnikatelé přijíždějící pracovně do Zlína. Další velkou skupinou jsou zahraniční podnikatelé, kteří sem jezdí ze všech koutů světa, Američané, Angličané, Němci, Rusové, apod.

Zmíněná klientela se týká ubytovávaných hostů, další skupinou jsou zákazníci ze Zlína, kteří se na hotelu Baltaci Atrium pouze stravují, buď v Plzeňské restauraci nebo v Cafe Atrium. Denně sem dochází nespočet lidí na denní menu.

2.2 Srovnání s konkurencí

Hotel	Baltaci	XY
Počet hvězd	*****	****
Lokace	Centrum Zlína	Okraj Zlína
Cena za standardní pokoj	2.200 Kč	1. 800 Kč
Ceny poledního menu	Od 115 Kč	Od 160 Kč
Wellness	Zahrnuto v ceně	Nezahrnuto v ceně

Tabulka 1: Srovnání s konkurenčním hotelem

Podle výše uvedené tabulky srovnávám hotel Baltaci Atrium s nejmenovaným zlínským hotelem, který pro tuto chvíli nazveme hotel XY. Oba hotely odpovídají špičkové kvalitě, s rozdílem jedné hvězdy. Bohužel v tomto případě nejde srovnávat hotel Baltaci Atrium s jiným pětihvězdičkovým hotelem, protože takový další ve Zlíně není.

Vzhledem k tomu, že se hotel XY nachází na místě, které je poměrně z ruky, řekla bych, že docela nedostatečně zvýhodňuje své služby pro zákazníka. Člověk by si mohl říct, že má hotel XY o jednu hvězdu méně a je v místě, na které musí lidé složitě dojíždět, tak bude mít nižší ceny, ale jak vidíme, opak je pravdou.

Myslím, že spousta „obyčejných“ lidí je toho názoru, že na to, aby se najedli v tak prestižním hotelu jako je Baltaci Atrium, nemají dostatek peněz. Podle uvedené tabulky můžeme vidět, že se ceny denního menu pohybují opravdu jako v jakékoliv jiné slušné restauraci ve Zlíně, s tím rozdílem, že na Baltaci vaří z opravdu kvalitních surovin. Myslím, že zavést zvýhodněná denní menu byl skvělý krok, který je bezpochyby postavený na kvantitě prodaných menu, takže se společnosti peníze jistě vrátí.

Co se týče ceny ubytování, je pravdou, že je Baltaci Atrium o něco dražší, zákazníci by ale měli brát v potaz, že má hotel Baltaci Atrium o jednu hvězdu navíc, a ta se nějakým způsobem musí zaplatit a odlišit od konkurence, tudíž si myslím, že cenovou politiku ubytování mají oba zmíněné hotely v absolutním pořádku, protože odpovídají jejich klasifikované úrovni. Jednou z dalších výhod je, že hotel Baltaci Atrium má oproti hotelu XY zahrnuto v ceně za ubytování i wellness.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační mix zahrnuje propagační prostředky, kterými se firma navenek prezentuje. Komunikační mix společnosti Baltaci se skládá z těchto částí: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, styk s veřejností, osobní prodej, sponzorství. Tento mix dále doplňují prvky event marketingu, které formují celkovou marketingovou komunikaci hotelu Baltaci Atrium.

Společnost Baltaci věnuje propagaci svých služeb maximální pozornost. Společnost má vlastní marketingovou specialistku, která se stará o marketing všech provozoven spadajících do portfolia Baltaci. Hlavním důvodem je i to, že se společnost jako taková neustále rozrůstá, nedávno do celkového portfolia přispěla další restaurace a Hotelová škola ve Zlíně. S tak širokou nabídkou je naprosto nezbytné mít perfektní marketingovou strategii.

Cílem marketingových komunikací ve společnosti Baltaci je informovat zákazníky o aktuálních nabídkách, o případných změnách a o dostupnosti určitých služeb. Hlavním cílem je stimulovat poptávku, každá společnost by měla usilovat o zvyšování poptávky po svých službách. Neméně důležitým cílem je odlišení od konkurence a celková diferenciac nabízených služeb a značky.

Při volbě marketingové strategie se společnost orientuje výhradně na spokojenost zákazníka, která je pro ni prvotní. Každá společnost by měla myslet samozřejmě i na zisk, ale nikdy by to neměla být jediná priorita podnikání, takhle se dobré jméno společnosti nebuduje, to ovšem není případ společnosti Baltaci.

Každá složka komunikačního mixu společnosti Baltaci je specifická a oslovuje zákazníka pomocí jiných taktik. U reklamy jsou to především masová média, jako jsou billboardy a internet, u podpory prodeje zvýhodněné balíčky a různé slevy, u direct marketingu je to přímé oslovení konkrétních zákazníků. U styku s veřejností využívá společnost různá média, jako jsou například internetové deníky, které informují o činnostech společnosti. V osobním prodeji se vsází na osobní kontakt a kulturu projevu. Sponzorství se věnuje podpoře sportovních týmů a kulturních akcí.

Vedení společnosti si nepřálo zveřejňovat jakékoli částky, které z komunikačního mixu vyplývají. Nutno podotknout, že spousta akcí probíhá na základě barterového obchodu, takže z nich těžko vyvodit přesné náklady.

3.1 Reklama

Hlavním cílem společnosti je prostřednictvím reklamy získat nové zákazníky. Reklama jako taková je velmi široký pojem, zaměřím se tedy jen na ty reklamní prostředky, které společnost Baltaci využívá. Baltaci využívá dvou hlavních reklamních nosičů, a to venkovní reklamy a internetu, pod který spadají webové stránky společnosti, Facebook a Booking. Těmito reklamními prostředky se společnost snaží zasáhnout širokou veřejnost.

Billboardy

Společnost vlastní billboard v obci Želechovice, billboard je strategicky umístěn u křižovatky ve směru Želechovice- Zlín, obsahuje jednoduché a stručné reklamní sdělení, odkazuje na ubytování ve dvou hotelích, v pětihvězdičkovém Baltaci Atrium a tříhvězdičkovém Baltaci U Náhonu spolu s odkazem na webové stránky hotelu. Řekla bych, že plocha Billboardu je efektivně využita věcnými informacemi, které jsou důležité a které dokáže člověk zachytit z jedoucího auta. Další výhodou je, že si určité procento řidičů může billboard prohlédnout detailněji, protože před billboardem stojí semafor, před kterým řidiči zpomalují. Řidiči tak mají větší šanci a čas všimnout si celého sdělení na billboardu. Z tohoto důvodu si myslím, že by nebylo od věci doplnit billboard například o adresy hotelů, nebo telefonní kontakt. Nebo by společnost měla alespoň dodat informaci, že je hotel v blízkosti centra Zlína, což je podle mě velký klad a důležitá informace pro spoustu potenciálních zákazníků, kteří nemají čas zajíždět do vzdálených částí Zlína, nebo preferují blízkost a mají rádi všechno při ruce. Z mého pohledu je tedy největším kladem umístění tohoto billboardu a to zejména z toho důvodu, že cílovými zákazníky hotelu Baltaci Atrium, jsou především podnikatelé, kteří tráví hodně času na pracovních cestách.

Další billboard bývá umístěný na Jižních Svazích ve Zlíně, při příležitosti Sportovního plesu pořádaného společností Baltaci. Billboard bývá prakticky umístěn u benzínové pumpy, v místě, kde si řidiči doplňují pohonné hmoty do automobilů, nebo odpočívají u kávy, či lehkého občerstvení. Tento billboard si společnost pronajímá. Reklamní společnost, se kterou Baltaci spolupracuje, podává informace o tom, které výlepní plochy jsou zrovna k dispozici a podle preferencí si společnost dané místo vybere. V tomto případě, bývá billboard pronajímán na 2 měsíce před danou akcí, aby stihl oslovit co největší počet lidí.

(pozn. ceny billboardů se ve Zlíně pohybují od 2900 do 6000,-- Kč měsíčně.)

Výhody: cena, lokalita, osloví širokou veřejnost

Nevýhody: možnost přehlédnutí, málo informací

Další formou venkovní reklamy je **reklama na dopravních prostředcích**, jedná se o firemní dodávku, která na sobě nese logo Baltaci a odkaz na webové stránky. Tuto dodávku firma využívá k rozvozu cateringu. Profesionální catering špičkové kvality je jednou z hlavních služeb, které firma nabízí, z toho důvodu jistě vypadá líp, když firma rozváží jídlo autem, které má vlastní reklamu a odkazuje na danou společnost. Značí to jistou profesionalitu a poukazuje na úroveň, kterou zákazník od takové společnosti očekává.



Obrázek 5: Firemní dodávka

Výhodou této reklamy je její schopnost mobility, díky které může auto upozorovat spousta potenciálních zákazníků, kteří třeba zrovna přemýšlejí o najmutí cateringové společnosti. Další výhodou této reklamy je její nízkonákladovost, protože se jednalo pouze jednorázovou investici, a to polep vozidla.

Společnost využívá i jiných venkovních reklam, ale ty se netýkají přímo hotelu Baltaci Atrium, na který je tato práce zaměřena. Týkají se společnosti jako takové, byly to například citylighty, které upozorňovaly na přijímací řízení Hotelové školy ve Zlíně, která jak již bylo zmíněno, nově spadá do portfolia společnosti Baltaci.

Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní době samozřejmostí a společnost, která je nemá, jakoby neexistovala. Webové stránky hotelu Baltaci Atrium jsou moderní a zcela odpovídají úrovni pěti hvězdičkového hotelu. Díky tomu, že společnost spolupracuje zejména se zahraničními hosty, jsou stránky k dispozici i v anglickém jazyce, které jdou velmi jednoduše jedním kliknutím zaměnit. Aktualizace stránek probíhá v podstatě pokaždé, kdy je to potřeba, pro společnost vytvořil stránky pan Miroslav Herold, ale o jejich aktualizaci a provoz se stará sama. Co se týče designu, oceňuji výběr barevného spektra, barvy jsou mírné a příjemné na oko. Kladně také hodnotím přehlednost stránky a orientaci v ní. Z věcného hlediska, se na stránkách dozvíte informace o ubytování, o wellness službách, o pořádaných akcích, o zvýhodněných nabídkách, o cenách apod. Dále je zde na každý všední den aktuální přehled denního menu plus možnost náhledu do kompletního jídelního lístku, který hotel nabízí. Líbí se mi, že v kontaktech zákazníci najdou více kontaktů na konkrétně odpovědné osoby, takže v případě zájmu ví komu se ozvat. Dále oceňuji, že na stránkách zákazník najde odkaz na všechny další provozovny spadající do portfolia společnosti Baltaci. Za další klad považuji možnost virtuální prohlídky celého hotelu, kdy v případě zájmu ví zákazník přesně, který pokoj se mu líbí a může si ho dopředu zbookovat.

Booking

Dále bych ráda zmínila server Booking.com, který je také jistou formou reklamy. Booking je přední světovou agenturou pro online rezervace ubytování, nabízí zákazníkům z celého světa ubytování jak pro pracovní tak pro soukromé pobyty. Díky tomuto serveru můžou například cizinci najít daný hotel, i když o něm nikdy předtím neslyšeli. Zadají do požadavků, že hledají ubytování ve Zlíně a hotel se jim sám nabídne jako 7. položka. Vyhledávání můžou zákazníci samozřejmě specifikovat mnohem víc, třeba na počet hvězdiček. Když zadají, že hledají ubytování v pětihvězdičkovém hotelu, ze Zlínského kraje jim vyjede pouze jedna nabídka, a to na hotel Baltaci Atrium. Díky recenzím, které na server vkládají hosté, má hotel fantastické hodnocení 9,1. Zde se potvrzuje rčení, „spokojený zákazník je nejlepší reklamou“. Booking funguje na principu rozdělení zisku, za to, že booking nabízí ubytování v daném hotelu, dostává jistou provizi, která se odvíjí od počtu využitých rezervací za měsíc.

Počet využitých rezervací za měsíc	Vás podíl z celkové provize booking.com
0-50	25%
51-150	30%
151-500	35%
501 a více	40%

Tabulka 2: Přehled provizí

(Systém provizí na Booking, 2016)

Facebook

V dnešním světě je absolutně nezbytné jít s dobou a neustále oslovovat pomocí sociálních sítí širší veřejnost. Ve světě je momentálně Facebook nejvíce navštěvovanou sociální stránkou. Facebook začal původně pouze jako dorozumívací prostředek mezi lidmi, kteří měli svůj profil a chatovali mezi sebou. Potenciál Facebooku ale rostl a rostl, vlastní profilové stránky má v dnešní době pomalu každá firma. Reklamy se staly běžnou součástí těchto webových stránek. Výhodou oproti klasickým webovým stránkám společnosti je zde možnost aktualizování stránky mnohem častěji například aktuálními fotografiemi, nebo digitálními letáky a dalšími reklamními prostředky, které efektivněji zasáhnou potenciální či stávající zákazníky, protože mohou příspěvky vidět okamžitě na své „sociální zdi“, což se o klasických webových stránkách společnosti říci nedá. Když aktualizujete klasické webové stránky, tak nemáte v podstatě šanci zasáhnout takovou masu lidí, jako přes sociální síť. Hotel Baltaci Atrium má své Facebookové stránky, které se momentálně líbí 1.340 lidem.

Facebookové stránky mohou vidět jenom lidé, kteří mají stránku v „To se mi líbí“ a přátelé těchto lidí. Dále se dá samozřejmě zaplatit za to, aby se stránky hotelu nabízely i cizím lidem, kteří by mohli služby hotelu potenciálně využívat. Společnost si musí zvolit okruh lidí, které chce oslovit podle lokality, věku, zájmů a dalších parametrů, které vygenerují cílovou skupinu společnosti, které se bude ukazovat dané reklamní sdělení. Cena propagace webových stránek se odvíjí od počtu lidí, které chce společnost oslovit. Čím více je ochotna zaplatit, tím více lidem se bude zobrazovat návrh s výzvou „označit jako To se mi líbí.“

(Facebook pro business, 2016)

3.2 Podpora prodeje

V této části práce bych ráda uvedla příklady, kterými společnost Baltaci podporuje a zvýhodňuje své služby pro zákazníka a vytváří tak atraktivnější nabídky právě pomocí prvků podpory prodeje. V dnešní době vítězí ten, jehož nabídka vás zaujme nejvíc, ten kdo se umí odlišit a dokáže nabídnout něco navíc oproti konkurenci, proto je důležité věnovat podpoře prodeje náležitou pozornost a hlavně jí využívat ve svůj prospěch. Hlavním cílem podpory prodeje ve společnosti Baltaci je zvýšení prodeje služeb. Kapitola začíná základní formou podpory prodeje, a sice tištěnou.

Letáky

Společnost hodně využívá tištěných reklam na letácích. Většinou využívá této formy podpory prodeje, když pořádá nějakou akci, do přílohy I. jsem naskenovala leták, propagující Sportovní ples, který hotel pořádá přímo v hotelovém atriu. Další z letáku bývá umístěn přímo na recepci a v lobby baru hotelu a odkazuje na Cocktail bar Baltaci. (naskenováno v příloze II.)

Dárkové poukazy a slevy

Pokud chce zákazník udělat sobě nebo někomu jinému radost, nebo neví jaký dárek koupit blízké osobě k narozeninám, či k jiné významné události, může využít dárkových poukazů na služby provozované v hotelu Baltaci Atrium. Zákazník může zvolit například různě zvýhodněné wellness balíčky, jeden z nich, Víkendový wellness v hodnotě 1.700 Kč pro 4 osoby, při jeho zakoupení dostanete 10% slevu na konzumaci v Plzeňské restauraci, která je také součástí hotelu. Dále jsou v nabídce poukazy na Romantické večery, které zahrnují snídani, luxusní večeři, wellness, květinovou výzdobu, láhev sektu a možnost ubytování v jednom z nejkrásnějších apartmá, které hotel nabízí, a sice ve svatebním apartmá. Tento balíček stojí 7.000 Kč, klasická noc ve svatebním apartmá bez večeře stojí 6.000 Kč. Dále pak hotel nabízí dárkové poukazy k libovolnému výběru jídla a pití A la carte v určité peněžní hodnotě dle zákazníkova výběru. V případě zájmu zákazníkovi na recepci vystaví luxusní poukaz v tištěné podobě, který je laminovaný a schovaný v obálce.

Sleva stálým hostům

Na Baltaci platí slevový systém pro stálé hosty. Když se host ubytuje po třetí, dostane zvýhodněnou cenu, od klasické pultové ceny se tato cena liší cca o 300 Kč. Dále mají samozřejmě slevu firmy, se kterými společnost dlouhodobě spolupracuje. Na Baltaci se

s každým zákazníkem zachází jako s VIP hostem, kterému se musí předcházet. Hostům by se mělo, pokud je to možné ve všem vyhovět.

Zvýhodněné akce

Zvýhodněné akce většinou probíhají při příležitosti nějaké zvláštní události. Bývá to třeba Lešetínský Fašank, kdy po celý víkend, respektive po celou dobu trvání této akce, je na Baltaci Atrium zvýhodněné ubytování, které je levnější než za normálních okolností plus se zde vaří tematická jídla, které k Fašanku neodmyslitelně patří.

Další příležitostí udělat zajímavou a netradiční nabídku je například svátek zamilovaných, tento den je pro spoustu společností skvělou šancí jak udat své výrobky nebo služby, ani zde Baltaci nezhálí. Pro tento den má připravených spoustu zajímavých nabídek, jako je třeba Valentýnský wellness, který trvá 90 minut, oproti klasické proceduře, je wellness vyzdobený květinami, k dispozici je také ovoce a láhev sektu, do kulisy hraje romantická hudba. Další nabídkou je Valentýnská noc, která zahrnuje ubytování pro dvě osoby na 1 noc ve standardním pokoji. V ceně je zahrnuta láhev sektu, sladká pozornost na pokoji a snídaně formou bufetu. Třetí a poslední nabídkou je Valentýnské menu, které obsahuje dvě vícechodové varianty, každá z nich zahrnuje sekt s jahodami a jako předkrm ústřice (ústřice i jahody jsou považovány za afrodisiakum), k různým chodům jsou pak doporučeny konkrétní vína, které se nejvíce k danému pokrmu hodí.

Degustace

Hotel nabízí mimo jiné i různé alkoholové degustace v Cocktail baru Baltaci Atrium, naposledy se uskutečnila degustace ginu v březnu tohoto roku. Byla to degustace spojená s workshopem, podávaly se zde drinky špičkové kvality. Jednalo se spíše o kulturní zážitek, degustace probíhala za profesionálního výkladu, který prezentovali kvalifikovaní a velmi zkušení barmani, kteří si na barovou kulturu velmi potrpí.

Dárky a drobné reklamní (upomínkové) předměty

Vizitky by měly být součástí každého dobrého manažera, či ředitele. Manažeři rozdávají vizitky jak stávajícím tak potenciálním zákazníkům. Na vizitce je umístěno logo firmy, jméno pracovníka, jeho pracovní pozice a kontakt. Na Baltaci jsou vizitky majitele hotelu a ředitelky hotelu. Tyto vizitky jsou volně dostupné na hotelové recepci. Spíše než k podpoře prodeje slouží k informovanosti zákazníků.

Čokolády a bonbóny jsou pravděpodobně součástí každého lepšího hotelu. Klasické bonbóny jsou umístěny přímo na hotelové recepci, kde si může každý host sám nabídnout. Balíček čokolád jako pozornost od hotelu najde host přímo na pokoj, když se ubytovává.

3.3 Osobní prodej

Osobní prodej hraje významnou roli jak při prodeji výrobků, tak v marketingu služeb. Výhodou je zde osobní kontakt s potenciálními či stávajícími zákazníky, kdy člověk se skvělými komunikačními schopnostmi dokáže téměř zázraky. V osobním prodeji dále hraje roli i to, jak je člověk upravený a co má na sobě oblečené. Na hotelu Baltaci mají všichni zaměstnanci daný dress code a jmenovky. Na Baltaci se osobní prodej uskutečňuje prostřednictvím hotelové recepce, kdy hlavní složkou osobního prodeje a hlavně základní službou každého hotelu, je ubytování.

Osobní prodej zde nastává v situaci, kdy host nemá rezervaci a přijede se ubytovat narázově, recepční by hostovi měla nabídnout pokoj podle jeho představ, to znamená, měla by zjistit, jestli hostovi stačí na přespání standardní pokoj nebo pokud má zájem o některý ze speciální nabídky, jako je například apartmá s finskou saunou přímo na pokoji, pro intenzivnější relaxaci, nebo svatební apartmá, které jistě potěší každou dvojici, či prezidentské apartmá. Je důležité sdělit hostovi výhody, které mu z ubytování v pětihvězdičkovém hotelu vyplývají neboli, co je v ceně za ubytování zahrnuto, a sice snídaně, wellness, parkování, připojení k internetu, klimatizace na pokoji, LCD televize s 20 programy, trezor a minibar.

Může nastat situace, kdy se zdá zákazníkovi cena příliš vysoká, v takovéto situaci mu recepční nabídne ubytování v sesterském hotelu, a sice tříhvězdičkovém hotelu Baltaci U Náhonu, kde jsou ceny podstatně nižší a hotel se nachází nedaleko.

V rámci osobního prodeje si na recepci hotelu Baltaci můžete zakoupit, od již zmíněného ubytování, přes různé wellness pobyty, či různé vstupenky na aktuální akce pořádané hotelem, až po mýdla, šampóny, pilníky a různé věci, které může člověk při cestách zapomenout zabalit.

Dále Vám hotelová recepce může nabídnout dárkové poukazy ušité na míru. Nebo typickou Valašskou slivovici od Rudolfa Jelínka s logem Baltaci, kterou můžou hosté ocenit jako suvenýr, který si přivezou domů ze své cesty a který je typický pro náš kraj.

3.4 Styk s veřejností

Styk s veřejností je důležitou složkou komunikačního mixu, pomocí tohoto nástroje se utváří veřejné mínění. Tato mínění můžou utvářet různá média, která se o dané společnosti zmiňují jako je televize, rádia, časopisy, online zprávy, atd. V případě společnosti Baltaci tuto roli sehrává zejména Zlínský deník.

Publicita

Publicita je jednou z nejdůležitějších částí public relations, v této části bychom měli být schopni rozlišit slovo publicita od slova inzerce. Inzerce jsou placené zprávy, které o sobě napíše společnost sama a deník je pouze zveřejní, u tohoto druhu zpráv, by měla být společnost zvláště obezřetná, protože ne vždy veřejnost přijímá tyto informace s důvěrou. Logicky lépe působí, když o společnosti píše deník sám od sebe, a to je právě publicita. V případě společnosti platí oba pojmy. Deník píše o společnosti z hlavní části sám od sebe, když se to například týká kulturního dění. Nastávají ale situace, kdy chce společnost vypustit jisté informace ven a potřebuje zasáhnout širokou veřejnost, tak si za tuto inzerci musí samozřejmě zaplatit. Dle mého názoru čtenáři Zlínského deníku považují jeho články z velmi důvěryhodné, spolehlivé a celkově na lidi působí jako kvalitní médium.

Zlínský deník, je regionální deník, pod který spadají města Zlín, Vizovice, Valašské Klobouky, Otrokovice, Luhačovice a okolní vesnice. Deník zaznamenává nejdůležitější informace a události, dění v politice, kultuře, sportu i z běžného života. Zlínský deník již o hotelu Baltaci Atrium psal několikrát a vždy v dobrém slova smyslu, vytváří tedy o hotelu pozitivní obraz.

(Zlínský deník, 2016)

Deník píše zejména o různých kulturních akcích pořádaných ve spolupráci se společností Baltaci, jedná se o různé plesy, koncerty nebo akce, kde Baltaci zajišťuje prostory, nebo profesionální catering, jako třeba na plese Filharmonie Bohuslava Martinů.

Hotel Baltaci Atrium a Zlínský deník vzájemně dlouhodobě spolupracují. Pořádají i společné soutěže, jako například letos, v rámci dne svatého Valentýna deník vyhlásil soutěž o nejkrásnější romantické přání s tím, že vítěz vyhraje romantický pobyt v hotelu Baltaci Atrium plus wellness procedury.

Dalším internetovým zpravodajem, který o společnosti inzeruje články je iDNES.cz, který přináší zprávy již 15 let. Měsíčně iDNES.cz navštíví více než 4 milióny čtenářů. Stránka

přináší zprávy ze světa, sportu, kultury, ekonomiky a financí. Zpravodaj napsal o hotelu Baltaci Atrium bezmála deset článků, články se opět týkaly cateringu a různých akcí, dále pak zajímavý článek píše o tom, že se v hotelu Baltaci Atrium natáčelo pár záběrů ze seriálu Znamení koně, v hlavní roli s herci Bolkem Polívkou, Miroslavem Donutílem, Richardem Krajčem, Terezou Voříškovou, a dalšími.

(iDNES.cz, 2016)

Za zmínku dále stojí portál Kudyznudy.cz, lidé se na tomto portále mohou inspirovat tipy na výlety po celém Česku, které uspokojí rodiny s dětmi, party mladých lidí, zamilované páry i velké sportovní nadšence. Zároveň je tento portál jeden z hlavních nástrojů, kterým agentura CzechTourism zdarma pomáhá podnikatelům v propagaci jejich nabídek. V sezóně stránky zaznamenávají měsíčně až 2 miliony návštěv. Hotel Baltaci Atrium zde najdete pod klíčovými slovy jako je klid, pohoda, relaxace blízko centra Zlína.

(Kudyznudy.cz, 2016)

Corporate identity

Společnost Baltaci si na firemním designu velmi zakládá, od začátku své činnosti má stejné logo jako doteď, stejný název i stejný styl písma, jediné co se mění, jsou barevné variace tohoto loga, každá provozovna má jinou barvu. Kromě jednotného designu se společnost také snaží o jednotnou firemní komunikaci, a to jak se svými zákazníky, tak se zaměstnanci. Při korespondenci různých účtů, či faktur se tyto dokumenty tisknou na speciální hlavičkový papír s logem Baltaci. Při ústní i telefonické komunikaci se dbá na profesionalitu a maximální vstřícnost vůči zákazníkovi. V dnešní době je velmi důležité, aby firma působila jako ucelená a silná společnost. A to nejen kvůli zákazníkům, ale i kvůli obchodním partnerům, kteří chtějí uzavřít partnerství se stabilní společností, ve které vidí jistou perspektivu.

Kromě toho, že si Baltaci zakládá na firemním designu, zakládá si také na firemní kultuře. Firemní kulturou se myslí například předepsaný dress code, který mají jak recepční tak portýři i pokojské.

3.5 Přímý marketing

Přímým marketingem společnost neoslovuje širokou veřejnost, ale přichází s konkrétní nabídkou ušitou na míru určitému zákazníkovi. Výhodou přímého marketingu je, že společnost dokáže službu adaptovat přímo na potřeby daného zákazníka, o kterém má

patřičné informace. V této části komunikačního mixu se hodně využívají databáze. Čím více informací máme, tím větší specifikaci můžeme provést a máme tak větší šanci na úspěch.

Hotel Baltaci Atrium adresně oslovuje spíše stálé hosty, respektive hlavně firmy, které jsou dlouhodobými zákazníky a ubytovávají na hotelu své zaměstnance, zákazníky, nebo obchodní, či zahraniční partnery. Většinou se jedná o pozvánky na různé kulturní akce, které pořádá společnost Baltaci, jsou to například různé degustace nebo plesy.

Hlavním cílem přímého marketingu je oslovit individuálně určitou skupinu zákazníků se specifickou nabídkou, přímý marketing společnosti má však další důležitý, a sice sekundární cíl, a to je získávání informací o zákaznících. Pokud například napíše zákazník e-mail s žádostí o ubytování, má většinou jisté požadavky, co by si přál, může to být například kuřácký pokoj, nebo pokoj s okny pro astmatiky (některé pokoje na hotelu Baltaci Atrium bohužel nemají okna ven, ale do atria, každý pokoj je ale vybavený klimatizací, která by tento problém měla eliminovat), dalšími požadavky mohou být například větší postel, přistýlka pro dítě, atd. Všechny informace se pečlivě zapisují do hotelového softwaru, každý host, který hotel navštíví, už v tomto softwaru zůstane a hotel má tak všechny potřebné informace. Dělá se to kvůli pohodlí hostů, aby nemuseli například při opakované návštěvě předkládat opět občanský průkaz či pas. Hotel díky těmto informacím ví, přesně jaký pokoj hostovi vyhovuje, jaké má speciální požadavky a může tak zákazníka příště příjemně překvapit nějakou maličkostí, která ho potěší.

3.6 Sponzorství

Sponzorství je složkou komunikačního mixu, u které se efektivita měří z dlouhodobého hlediska, v prvních letech se může zdát jako nevýnosné. Jde spíše o to ukázat dobré jméno společnosti a její velkorysou stránku.

Hotel Baltaci Atrium sponzoruje především kulturní akce, ale i sportovní týmy. Co se sportu týče, sponzoruje například sledge hokej Zlín, týmu poskytují při různých příležitostech stravu a ubytování protože jsou zde bezbariérové pokoje, na oplátku má tým logo Baltaci vystaveno přímo na sportovišti a na pozvánkách. To samé se dá říct o Zlínské házené, Baltaci sponzoruje mužskou házenou Zlín. Mužstvo mělo dokonce jednou i soustředění na Baltaci. Na Zlínské sportovní hale můžete vidět banner s logem Baltaci nebo přímo na webových stránkách odkaz na společnost.

Z kulturních akcí to je například Lešetínský fašank, kdy Baltaci je jak organizátorem, tak sponzorem akce, Baltaci nabízí pro zájemce třídní ubytování v době Fašanku za zvýhodněnou cenu. Společnost dále nabízí různé ochutnávky přímo z vlastního řeznictví.

Baltaci dělá partnera Akademii Václava Hudečka, hotel tradičně pořádá Vánoční ples, kde například absolventi této akademie vystupují. Baltaci bylo také partnerem premiéry filmu Padesátka, která se uskutečnila ve Zlíně ve Velkém kině. Hotel poskytl všem hercům ubytování a zázemí pro tiskovou konferenci v jednom z meetingových salonků.

3.7 Event marketing

Event marketing je spojený s různými prožitky, zážitky, událostmi, apod. Cílem společnosti je vyvolat pomocí event marketingu pozitivní emoce skrze reálný prožitek. Event marketing sám o sobě není součástí komunikačního mixu, ale je úzce spjatý s každou jeho položkou, uvedeme si to na konkrétním příkladě Sportovního plesu pořádaným společností Baltaci.

Sportovní ples je vcelku novodobou událostí, letos v únoru se uskutečnil teprve jeho druhý ročník. Ples pořádá agentura H production ve spolupráci s Baltaci, v prostorách hotelu Baltaci Atrium. Událost jak první tak druhý rok navštívili známí sportovci, především hokejisté, fotbalisté a házenkáři ze Zlína.

Myšlenka byla samozřejmě originální, společnost chtěla uspořádat netradiční událost, pro konkrétní cílovou skupinu, a sice pro sportovce, pro které ve Zlíně není moc samostatných kulturních akcí. Díky této segmentaci vznikla jedinečná událost, kterou každoročně navštěvuje několik vážených sportovců.

Komunikační mix a event marketing

Reklama: při příležitosti Sportovního plesu si zákazníci mohli všimnout již zmíněného billboardu, který odkazoval právě na tuto akci, billboard se nacházel u benzinové pumpy na Jižních Svazích.

Podpora prodeje: při zakoupení lístku na tuto akci, mohli zákazníci využít 40% slevy na ubytování v den plesu.

Osobní prodej: prodej vstupenek se uskutečňoval na hotelové recepci.

Styk s veřejností: o události i o jejím průběhu informoval Zlínský deník, který zveřejnil i různé fotoreporty či videa z oné události.

Přímý marketing: pomocí direct mailu se oslovovali konkrétní osoby, které by o tuto událost mohli mít potencionálně zájem.

Filharmonie Bohuslava Martinů

Další významnou událostí je ples Filharmonie Bohuslava Martinů, ve spolupráci se společností Baltaci, a. s. Ples se koná ve zlínském Kongresovém centru. Baltaci zde poskytuje profesionální catering, na oplátku je název společnosti napsán přímo v názvu akce. Kromě kulturního zážitku z plesu, společnost poukazuje na jedinečnou možnost ochutnat luxusní kuchyni poskytovanou jedním z nejlepších hotelů ve Zlínském kraji.

Neméně známou akcí je **Lešetínský fašank**, který se ve Zlíně pořádá již 17 let, posledních pár let hotel Baltaci Atrium přímo na svém parkovišti pořádá venkovní catering, kde najdete po celý víkend veškeré speciality spojené s touto tradicí, jako jsou zabijačkové produkty (jitrnice, tlačěnka, ovarová polévka, prejty, apod.)

3.8 Shrnutí a doporučení komunikačního mixu

Tato část práce je zaměřena na rekapitulaci předešlých kapitol týkajících se komunikačního mixu společnosti Baltaci. V kapitole pojednávající o reklamě bylo zjištěno, že Baltaci využívá dvou reklamních prostředků, a to venkovní reklamy a internetu. Billboard v Želechovicích se nachází na skvělém místě u silnice, dalším z jeho kladů je, že je ve vlastnictví společnosti, takže z něho neplynou náklady. Jediným záporem je, že by sdělení mohlo být o něco obsáhlejší, jak jsem již zmínila, společnost by měla alespoň doplnit informaci, že se jedná o luxusní ubytování v blízkosti centra Zlína. Z internetu jsou to pak webové stránky společnosti, které by dle mého názoru mohly být přeložené i do německého jazyka a to vzhledem k tomu, že velká část klientely je z německy mluvících zemí. Dále jsou to pak Facebookové stránky, pomocí kterých se oslovuje větší masa lidí, poté server Booking.com, který slouží k tomu, aby nabízel ubytování v hotelu po zadání určitých shodujících se parametrů. Podobnými servery jako booking, které společnost využívá, jsou například trivago.cz nebo tripadvisor.cz

V podpoře prodeje práce zmiňuje letáky, dárkové poukazy, které se dají vytvořit zákazníkovi na míru, v práci jsou dále zmíněny různé slevy, například stálým hostům. Součástí podpory prodeje jsou zvýhodněné balíčky, které se dělají v rámci různých významných dat, jako je například Valentýn. Další formou podpory prodeje bývají různé degustace, mnohdy spojené s workshopem.

Osobní prodej se odehrává na hotelové recepci, kde hlavní roli hraje osobní kontakt se zákazníkem. Nejdůležitější složkou je ubytování, na recepci můžete dále zakoupit wellness nebo dárkové poukazy. Poté jsou to věci, které lidé na cestách nejčastěji zapomínají, jako třeba mýdla, šampóny, pilníky, nebo suvenýr v podobě Valašské slivovice od Rudolfa Jelínka s logem Baltaci. Mně osobně na recepci chybí suvenýry, které by byly nějakým způsobem spojené s městem Zlín, vzhledem k tomu, že hosté hotelu jsou především cizinci, řekla bych, že by o tyto reklamní prostředky měli zájem, že by byli rádi, kdyby si mohli odvést na památku něco, co jim město Zlín a pobyt zde připomene. Během své praxe na hotelové recepci jsem se osobně setkala se situací, kdy mě zahraniční hosté prosili o radu, kde si můžou zakoupit nějaký suvenýr, ze kterého půjde poznat, že byli ve Zlíně a nedokázali pochopit, že nic takového hotel nenabízí, musela jsem je tedy odkazovat na informační a turistické centrum zlínské radnice. Víím, že město Zlín není vyloženě turistické město, ale vzhledem k hotelové klientele by se měl tento nápad alespoň zvážít.

Z kapitoly Styk s veřejností se dá vyvodit, že je to právě Zlínský deník, který utváří o společnosti veřejné mínění, protože se v něm publikuje nejvíce článků spojených se společností Baltaci. V kapitole se dále rozebírá corporate identity společnosti, firemní design má společnost ucelený a jednotný, působí navenek jako velmi silná společnost.

Pomocí přímého marketingu, respektive pomocí direct mailu oslovuje společnost své stálé hosty, nebo firmy, se kterými dlouhodobě spolupracuje. Sekundárním cílem přímého marketingu je získávání informací o zákaznících. Já osobně bych v rámci přímého marketingu zavedla přání hostům k narozeninám, alespoň váženým a stálým klientům či partnerům. Nic to nestojí a klienta to určitě potěší.

Společnost Baltaci sponzoruje různé kulturní akce jako například Lešetínský fašank nebo ples akademie Václava Hudečka. Společnost sponzoruje sledge hokej Zlín a mužskou házenou.

V kapitole o Event marketingu jsem poukazovala na spojitost mezi všemi částmi komunikačního mixu a event marketingem, dále bylo řečeno, že event marketing není součástí komunikačního mixu, ale je součástí marketingových komunikací. Event marketing, můžeme nazvat jako zážitkový marketing, můžou to být různé akce, které společnost pořádá, jako například plesy, degustace, apod.

Společnost má komunikační mix velmi pestrý, každá jeho část je pečlivě promyšlená. Z mého pohledu jsou nejefektivnějším nástrojem eventové události a schopnost firmy

využít jakékoliv příležitosti k tomu, aby udělala zajímavou a tematickou nabídku, která bývá obvykle něčím zvýhodněná. Eventy jsou často spojené s public relations, to znamená, že přitahují pozornost médií, které danou akci pomůžou propagovat a osloví tak širokou veřejnost. Díky tomu, že tito lidé přijdou na daný event, se pak můžou uplatnit další složky komunikačního mixu jako je například podpora prodeje, osobní prodej a další.

4 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní služby, silné jméno společnosti, kvalifikovaný personál, poloha hotelu	Okolí hotelu, část pokojů bez oken
Příležitosti	Hrozby
Chybná strategie konkurence, rozšíření služeb, oslovení nových zákaznických segmentů, moderní trendy v technologiích	Vstup nové konkurence na trh, existence substitutů, nižší kupní síla obyvatel, nedostatek kvalifikovaných pracovních sil na trhu práce

Tabulka 3: Swot analýza

Podle výše uvedené SWOT analýzy můžeme vidět, že silné stránky společnosti převládají, což je správně. Těchto silných stránek by se měla společnost držet a stavět na nich svou strategii. Slabé stránky má každá společnost a ta, která tvrdí opak sama sobě lže. V tomto případě jsou slabé stránky hotelu zejména ty části, se kterými nemůže společnost nic udělat, proto jí nemusí ani tolik trápit.

V příležitostech jsou uvedeny ty složky, které mohou potenciálně přinést společnosti větší poptávku po jejich službách, a tím ji také dostat do popředí oproti konkurenci. V hrozbách jsou uvedeny ty skutečnosti, které mohou v budoucnu poptávku naopak snížit.

5 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ

Reklamní pojmenování zastávky

Myslím, že je pro společnost příležitostí oslovit i jiné segmenty než jenom cestující podnikatele. Baltaci má spoustu provozoven a má dle mého názoru hodně co nabídnout i jiným tržním subjektům, s nižší kupní silou. A co víc se člověku vryje do paměti než název autobusové, či trolejbusové zastávky spojený s názvem společnosti, který slyšíte několikrát denně.

Po telefonickém kontaktu se střediskem reklamy Dopravní společnosti Zlín - Otrokovice, s. r. o. jsem se dozvěděla, že reklamu lze pronajmout na dobu nejméně jednoho roku, rozdíly v cenách (pokud se jedná o zastávku na znamení či ne) nejsou, pokaždé se platí **za 1 rok 50.000 Kč**. Akorát není možné změnit název u zastávek, které jsou považované za nejvíce frekventované, jako například Dlouhá, U Zámku, Školní, atd. Pro tento projekt bych doporučila trolejbusovou zastávku v blízkém okolí hotelu. Název by mohl vypadat například takto: Lešetín I - Baltaci, Lešetín I - Baltaci Atrium, Lešetín I - Hotel Baltaci Atrium, nebo podobně.

Reklamní pojmenování je umístěno za oficiální název zastávky MHD oddělené pomlčkou. Tento název je uvedený ve veškerých tiskovinách, jako jsou jízdní řády, internet, atd. Reklamní sdělení je zobrazováno na vnitřním panelu ve vozech (platí u vozů osazených vnitřními LED panely). Další součástí této reklamy je akustické vyhlašování jako součást jména zastávky přímo cestujícím ve vozu, popř. jako součást názvu zastávky následující (platí u vozů osazených akustickým hlásičem).

(DSZO reklamy, 2016)

Cílová skupina: lidé cestující MHD dopravou, studenti, potenciální pracovníci.

Cíle reklamy: oslovit a získat jiný tržní segment.

CityLight vitríny

Dalším možností je citylight, který je sice celkem drahý, ale je to reklamní médium, které působí na potenciální zákazníky 24 hodin denně. Z toho důvodu, bych využila zmíněné médium jako přechodné při příležitosti nějaké akce. Reklamu bych umístila v centru Zlína měsíc před pořádanou akcí, aby oslovila co nejvíce potenciálních zákazníků.

Reklama stojí na **měsíc 5.600 Kč**, na celý rok je to 56.000 Kč. Je zde možnost uplatnit určité slevy, a to množstevní nad 3 ks, 10% sleva, nebo 10% při umístění dle volných míst v citylight vitrínách.

Cílová skupina: všichni, kteří mají o danou událost zájem a mají na ní peníze.

Cíle reklamy: oslovit co největší masu lidí, za co nejkratší dobu.

(DSZO reklamy, 2016)



Obrázek 6: Příklad CityLight vitríny

Mobilní aplikace

Další reklamní kampaní, kterou bych společnosti navrhla, je mobilní aplikace, které jsou v poslední době hodně oblíbené. Tato aplikace spočívá v tom, že se zákazníci můžou během jednoho kliknutí dozvědět, jaké denní menu hotel zrovna nabízí, další záložkou by byly novinky a kalendář akcí.

Když už by se společnost do této investice pouštěla, nebylo by od věci zahrnout do aplikace i ostatní provozovny, aby se zákazníci mohli podívat i na denní menu na Baltaci U Náhonu, nebo na Baltaci Original Restaurant. V kalendáři akcí by byly rozplánované všechny události, i víkendové akce Baltaci Music Clubu, takže by aplikace určitě přilákala i mladší populaci a hlavně by bylo celé portfolio společnosti dohromady v jednom, s jednotným designem.

Ceny mobilní aplikace se odvíjí až podle přesné specifikace a individuálních požadavků. Nicméně v tomto případě by se nejspíš jednalo o Firemní katalog, jeho využití spočívá v tom, že podává klientům informace o službách, novinkách, slevách a akcích, kteří vidí veškeré informace pohodlně na svém zařízení. Orientační cena pro jednu platformu: od 20.000 Kč.

(Ceny vývoje mobilních aplikací, 2016)

Cílová skupina: stávající zákazníci, zákazníci všech provozoven spadajících pod značku Baltaci.

Cíle reklamy: získat uživatele dané aplikace, tzn. docílit, aby lidé aplikaci stahovali, zvýšení poptávky po službách společnosti, posílení loajality ke značce.

ZÁVĚR

Hotel Baltaci Atrium již více jak 6 let nabízí ubytování špičkové kvality, ve Zlíně je jediným hotelem takové úrovně, proto v podstatě nemá na místním trhu konkurenci, která by odpovídala těmto kvalitám. Mimo svou hlavní službu (ubytování) nabízí i další služby jako je wellness, catering a podobně.

Cílem mé práce bylo analyzovat komunikační mix společnosti a navrhnout k němu určitá doporučení a reklamní kampaně. Ke komunikačnímu mixu jsem neměla mnoho výtěk. Doporučila jsem společnosti obohatit billboard umístěný v obci Želechovice o více praktických informací, které by podle mého názoru mohly vést k větší efektivitě z hlediska získání nových zákazníků. Myslím si, že i telefonní číslo by byla efektivnější informace než e-mailová adresa. Jak už jsem mnohokrát zmínila obrovskou výhodou tohoto billboardu je jeho lokace. Jezdím tuto trasu již několik let a každý, kdo tudy jezdí, ví, že se přesně na místě, kde se billboard nachází, tvoří každý den kolony, jak ráno tak odpoledne, proto mají řidiči hodně času na to, aby si reklamního sdělení všimli a každý, kdo se potřebuje ubytovat, určitě raději ocení informaci s telefonním číslem než e-mailovou adresu.

Dále jsem společnosti doporučila, aby zvážila možnost, že by prodávala na recepci drobné suvenýry, které by byly spojené s městem Zlín. V kapitole přímého marketingu jsem doporučila psát určitým klientům přání k narozeninám, protože si myslím, že v tak luxusní společnosti, která se zaměřuje na služby, by měl být více vidět individuální přístup ke klíčovým klientům, který se společnosti vždycky vrátí. Každý dobrý podnikatel ví, do kterých klientů se vyplatí investovat čas a peníze.

V další části práce jsem navrhovala jisté marketingové kampaně, vycházela jsem z moderních trendů dnešní doby a z vlastních zkušeností, kdy vím podle sebe a podle známých, které média se nejvíce dokážou vryt lidem do paměti. První návrh se týkal reklamního pojmenování zastávky. Přejde mi to jako úžasný nápad mít v blízkosti své firmy zastávku s vlastním jménem společnosti, řekla bych, že tato reklama působí jako gesto silné společnosti a vypovídá o jisté prestiži firmy, což Baltaci bezpochyby má.

Mým druhým návrhem pro reklamní kampaň bylo umístění Citylightu. Vzhledem k cenové náročnosti tohoto média mi přijde zbytečné využívat ho po celý rok, proto bych ho operativně využila před určitou akcí na měsíc, maximálně dva a reklamu zase stáhla.

Třetí reklamní kampaň s názvem Mobilní aplikace, je odrazem dnešní moderní doby a každá společnost, která takovou aplikaci má, drží krok s dnešním moderním světem. V této reklamě vidím obrovský potenciál a budoucnost, je to rozmach dnešní doby a podle mého názoru bude časem rapidně narůstat počet firem, které takovou aplikaci budou vlastnit. Myslím, že společnost Baltaci jako taková je perfektní pro vytvoření takovéto aplikace, protože má co nabídnout. Společnost má spoustu provozoven, nejedná se zde pouze o hotel Baltaci Atrium, v daném případě, bych zmíněnou reklamu společnosti nenavrhl, ale s tak širokým portfoliem, jakým společnost disponuje je skvělou příležitostí vytvořit něco unikátního. Společnost by měla využívat své velikosti a rozmanitosti v oboru služeb.

Chtěla bych podotknout, že navzdory mým malým výtkám a doporučením má společnost Baltaci velmi kvalitní a pestrý komunikační mix a těžko se mi v něm po celou dobu psaní mé práce hledaly nedokonalosti, opravdu člověk, který se společností o marketingové komunikace stará, ví, co dělá.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Ceny vývoje mobilních aplikací. *Vývoj mobilních aplikací* [online]. Praha: Design webu, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://vyvojmobilnichaplikaci.com/ceny-aplikaci/>
- CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- KOLEKTIV AUTORŮ, *Teorie V - Marketingové komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2005. ISBN 80-7318-336-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012. ISBN 0132102927.
- KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-230-0.
- Možnosti cílení reklam. *Facebook pro business* [online]. 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/433385333434831>
- O booking. [Http://www.booking.com](http://www.booking.com) [online]. Nizozemsko: Copyright © Booking.com™., 2015 [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.booking.com/affiliate-program/faq.cs.html>
- O společnosti Baltaci, a. s. *Budějovická restaurace* [online]. Zlín: Kreativka, 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.budejovickarestaurace.cz/cs/uvod/spolecnost-baltaci/>
- O zlínské hotelové škole. *Zlínský deník* [online]. Zlín: VLTAVA-LABE-PRESS, a. s., 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://zlinicky.denik.cz/zpravy_region/zlinskou-hotelovku-ziskala-spolecnost-baltaci-20150812.html
- Reklamní plochy města Zlína a dopravní společnosti Zlín – Otrokovice, s. r. o., *Dopravní společnost Zlín - Otrokovice* [online]. Zlín: DSZO, 2016 [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/index.php?page=zastavky>
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2003. ISBN 80-7318-140-1.
- SVOBODA, Václav. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-196-7.
- SVOBODA, Václav. *Základy public relations: učební text*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-172-X.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.

Úvod o hotelu Baltaci Atrium. *Hotel Baltaci Atrium Zlín ****** [online]. Zlín: Kreativka, 2011 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://baltaci.cz/>

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Model AIDA	11
Obrázek 2: Model „hierarchie účinku“	12
Obrázek 3: Model DAGMAR.....	13
Obrázek 4: Základní komunikační schéma procesu komunikace.....	17
Obrázek 5: Firemní dodávka.....	36
Obrázek 6: Příklad CityLight vitríny	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání s konkurenčním hotelem	32
Tabulka 2: Přehled provizí.....	38
Tabulka 3: Swot analýza.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

P I Leták Sportovního plesu

P II Leták Cocktail baru Baltaci

PŘÍLOHA P I: LETÁK SPORTOVNÍHO PLESU



2. Sportovní PLES

Hotel Baltaci Atrium

12. 2. 2016, 19.00 hod

Dovolujeme si Vás pozvat na 2. Sportovní ples, který se koná v pátek 12. února 2016 od 19. hodin v prostorech hotelu Baltaci Atrium. Těšit se můžete na bohatý program. Hrát budou **Peter's music - Abba Revival**, **Děda Mládek Illegal Band**, cimbálová muzika **Linda**. Vystoupí **Taneční klub Fortuna Zlín**.

Cena vstupenky 999 Kč včetně welcome drinku, bohaté večeře a zavinu.
Při předložení vstupenky na ples v recepci hotelu Baltaci Atrium získáváte **slevu 40% na ubytování** v termínu konání plesu.

Vstupenky je možno zakoupit osobně prostřednictvím hotelové recepce nebo telefonicky 605 000 200 nebo e-mailem booking@baltaci.cz.

www.hproduction.cz

Baltaci.

PŘÍLOHA P II: LETÁK COCKTAIL BARU BALTACI



Baltaci
— COCKTAIL BAR —

NAVŠTIVTE
- COCKTAIL BAR -
V HOTELU BALTACI ATRIUM

POZNEJTE BAROVOU A KOKTEJLOVOU KULTURU

Zveme vás na oblíbený drink či zcela nový koktejl,
který pro vás namíchá barman tělem i duší,
Vladimír Hájek.



Cocktail Bar | Hotel Baltaci Atrium
Lešetín II/651 | 760 01 Zlín | Česká republika
gsm: +420 605 000 200 | booking@baltaci.cz | www.baltaci.cz