

Komunikační plán hotelu XY

Simona Pytlová, DiS.



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Simona Pytlová, DiS.**
Osobní číslo: **M130089**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán hotelu XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte a zpracujte podklady týkající se oblasti daného tématu.

II. Praktická část

- Popište firmu a její hlavní aktivity.
- Zhodnoťte současný stav komunikačních aktivit firmy.
- Navrhněte zlepšení a doporučení komunikačního plánu služeb.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2006. ISBN 9780131968790.

SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Vyd. 1. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Šilhánová

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

3. března 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017



Mgr. Pavel Hýl

zast. děkan



Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

zast. 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

Cílem této bakalářské práce je návrh komunikačního plánu pro hotel XY. V úvodu jsou nastíněny základní teoretické informace, nezbytné pro porozumění daného tématu. V praktické části jsou na základě těchto informací, nejprve provedeny základní analýzy ve formě PEST analýzy, SWOT analýzy a analýzy konkurence a zákazníků.

Kromě výše uvedených analýz praktická část obsahuje základní charakteristiku hotelu a analýzu současné marketingové komunikace. Hlavní částí práce je návrh komunikačního plánu, komunikačních nástrojů, časový harmonogram, finanční rozpočet a měření výsledků.

Klíčová slova: Komunikační plán, komunikační mix, marketingová komunikace, SWOT analýza, PEST analýza.

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to propose a communication plan for hotel XY. The introduction consists of the basic theoretical information, necessary for the understanding of the topic. The practical part consists of the basic analysis, PEST and SWOT and the analysis of competitors and customers.

In addition, the practical part contains the basic characteristics of the hotel and the current marketing communication. The main part of the thesis is the proposal of a communication plan, communication tools, time schedules, financial budget and measurement of results.

Keywords: Communication Plan, Communication Mix, Marketing Communication, SWOT Analysis, PEST Analysis.

„In order to succeed, your desire for success should be greater than your fear of failure.”

Bill Cosby

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	11
1.2 MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU.....	12
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	14
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.1 REKLAMA	15
2.2 OSOBNÍ PRODEJ	18
2.3 PODPORA PRODEJE.....	19
2.4 PUBLIC RELATIONS	20
2.5 SPONZORING.....	22
2.6 VELETRHY A VÝSTAVY	22
2.7 DIREKT MARKETING	23
3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	24
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZY	24
3.1.1 Analýza konkurence	25
3.1.2 Zákazníci	25
3.1.3 PEST analýza	25
3.1.4 SWOT analýza	26
3.2 CÍLOVÉ SKUPINY	27
3.2.1 Segmentace trhu	27
3.2.2 Tržní zacílení (targeting).....	27
3.2.3 Tržní umístění (positioning).....	28
3.3 ROZPOČET	28
3.4 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	28
3.5 MĚŘENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	31
4.1 HOTEL XY ***	31
5 ANALÝZA KONKURENCE	33
5.1 THE KIRKWALL HOTEL ***	33
5.2 THE WEST END HOTEL ***	34
5.3 THE AYRE HOTEL ***	35
5.4 THE ALBERT HOTEL ***	36
6 PEST ANALÝZA	39
6.1 POLITICKO – PRÁVNÍ PROSTŘEDÍ.....	39
6.2 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ	40
6.3 SOCIÁLNĚ – DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ	40
6.4 TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ.....	41

7	SWOT ANALÝZA HOTELU XY	43
7.1	ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	44
7.1.1	Silné stránky	44
7.1.2	Slabé stránky	44
7.1.3	Příležitosti	45
7.1.4	Hrozby	46
8	ANALÝZA ZÁKAZNÍKA.....	48
9	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	49
9.1	OSOBNÍ PRODEJ	49
9.2	REKLAMA	49
9.3	VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ	52
9.4	DIRECT MARKETING	53
9.5	PODPORA PRODEJE.....	53
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	55
11	VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A DOPORUČENÍ	57
11.1	OSOBNÍ PRODEJ	57
11.2	PROPAGAČNÍ VIDEO	58
11.3	OUTDOOROVÁ REKLAMA.....	58
11.4	INZERCE V NOVINÁCH.....	59
11.5	INZERCE V ODBORNÉM ČASOPISE.....	59
11.6	REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A INTERNETU	59
11.7	DIRECT MARKETING.....	64
11.8	DALŠÍ FORMY PROPAGACE DO BUDOUCNA	65
12	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	66
13	FINANČNÍ ROZPOČET.....	68
14	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	69
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
	SEZNAM TABULEK.....	78

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je navržení komunikačního plánu pro hotel XY, který je situován ve Skotsku. Využití marketingové komunikace v hotelnictví je dnes už téměř nezbytné. Z pohledu marketingové komunikace mají hotelová zařízení obrovskou možnost právě prostřednictvím marketingové komunikace sdělit a prezentovat svým zákazníkům vše potřebné. Z tohoto důvodu je nutné využívat všechny dostupné a efektivní komunikační prostředky - tištěné, webové i osobní.

Tato bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to na teoretickou a praktickou. Teoretická část má 3 kapitoly: marketingová komunikace, komunikační mix a komunikační plán. V první části teoretické práce jsou objasněny základní pojmy marketingové komunikace, komunikačního procesu, komunikačních cílů a modelu komunikačního procesu. Dále potom rozebrané jednotlivé nástroje komunikačního mixu – osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR, veletrhy a výstavy a sponzoring. Poslední kapitola teoretické části je věnována komunikačnímu plánu a jeho náležitostem. V této kapitole jsou dále popsány také jednotlivé situační analýzy – analýza konkurence, PEST analýza, SWOT analýza a zákazníci. Závěrem je popsán časový harmonogram, finanční rozpočet a měření efektivity komunikačních aktivit.

Praktická část začíná představením hotelu a jeho aktivit. Další kapitola je věnována analýze čtyř konkurenčních hotelů a jejímu porovnání s hotelem XY. Dále následuje PEST analýza, v které jsou rozebrány 4 hlavní oblasti – oblast politicko-právní, ekonomická, sociálně-demografická a technologická. Poslední situační analýzou je analýza SWOT, kde si přiblížíme silné a slabé stránky hotelu a jeho příležitosti a hrozby. Další kapitolou je analýza zákazníků, která popisuje klientelu hotelu XY. Poslední a nejdůležitější kapitolou je samotné navržení komunikačního plánu pro hotel XY a zvolení vhodných komunikačních nástrojů. Nechybí ani časový harmonogram jednotlivých komunikačních aktivit, finanční rozpočet a hodnocení jednotlivých komunikačních aktivit.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„**Marketingová komunikace** může být chápána jako veškerá komunikace související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 5) Slovo **komunikace** pochází z latinského slova „communis“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je něco oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51)

Marketingová komunikace je každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování zákazníků, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. **Hlavním úkolem marketingové komunikace** je přispět k prodeji služeb a výrobků a podněcovat je k nákupu, zvyšovat informovanost spotřebitelů o nabídce a posilovat dlouhodobé vztahy s veřejností a zákazníky. (Boučková, 2003, s. 222)

Marketingovou komunikaci můžeme dělit podle cílových skupin na interní marketingovou komunikaci a externí marketingovou komunikaci. **Interní marketingová komunikace** slouží k informování pracovníků o vizi firmy, o změnách vizuálního stylu organizace či loga. Dále také o firemních hodnotách a dalších podstatných informacích souvisejících s hlavními firemními myšlenkami a cíli. **Externí marketingová komunikace** slouží především k oslovování a ovlivňování nejen současných, ale i potenciálních zákazníků. (Zamazalová, 2010, s. 253)

Jak uvádí Karlíček (2013, s. 190), stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie. Pokud by tak společnost spustila reklamní kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by se závažné chyby.

1.1 Komunikační cíle

„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňujícími stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je mar-

ketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

Aby byla marketingová komunikace co nejúčinnější, musí respektovat celou řadu principů a pravidel, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se výsledná kampaň marketérům líbí či nelíbí, je naopak zcela nepodstatné. (Karlíček a Král, 2011, s. 23)

Podle Karlíčka a Krále, (2011, s. 12), mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje, zesílení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu.

„Mezi tradičně uváděné cíle patří:

- poskytnout informace,
 - vytvořit a stimulovat poptávku,
 - diferenciaci produktu firmy,
 - důraz na užitek a hodnotu výrobku,
 - stabilizace obratu,
 - stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu.“
- (Kozák, 2009, s. 11)

1.2 Model komunikačního procesu

„Komunikační model je dnes považován za samozřejmý základ popisu komunikačního procesu. Zobrazuje obecný model přenosu sdělení ve formě signálu od odesílatele k příjemci. Odvysílaný signál ve formě sdělení prochází po zakódování komunikačním médiem, které je zatíženo určitým šumem, k příjemci, který jej dekóduje a na sdělení reaguje ve formě zpětné vazby. Komunikační proces je zcela úspěšný pouze tehdy, pokud příjemce získá dekódováním totéž sdělení, ze kterého vycházel odesílatel při jeho zakódování. Komunikaci můžeme proto označit za určitý druh tvůrčího procesu, ve kterém se odesílatel snaží o optimální vyjádření sdělení a příjemce interpretuje sdělení ve snaze mu zcela porozumět dekódováním.“ (Vymětal, 2008, s. 30)

Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 21), marketingová komunikace je spojována s komunikačním procesem, kdy dochází k předání sdělení mezi odesílatelem a příjemcem

tohoto sdělení. Odesílateli a příjemci jsou prodávající a kupující, společnosti a jejich zákazníci nebo společnosti navzájem, obzvláště zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, akcionáři, média, veřejná správa, občanská sdružení a všechny další subjekty, na které mají firmy vliv a které také firmu ovlivňují.

Mezi hlavní **prvky komunikačního procesu** patří odesílatel (komunikátor, zdroj zprávy) a příjemce. **Komunikačními nástroji** jsou pak zpráva a médium. **Komunikační funkce** zajišťují procesy kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces působí řada neplánovaných rušivých vlivů – poruch v podobě nejrůznějších šumů. (Hesková, 2009, s. 54)

Základní model komunikačního procesu:

- **„zdroj** – firma, která „vysílá informaci“. Samotný zdroj ovlivňuje způsob vnímání a přijetí vysílaného sdělení, jeho dekódování příjemcem a vytváření jeho postojů. Hovoříme o tzv. efektu zdroje.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 7)
- **„příjemce** – osoba, skupina osob, speciální skupina veřejnosti. Marketingová komunikace je cílena, uzpůsobena právě s ohledem na příslušný segment spotřebitelů. Vychází z jejich potřeb, využívá jazyka dané cílové skupiny.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 7)
- **„médium** – pro přenos zprávy mohou být použity rozličné prostředky, které slouží pro její doručení ke konečnému příjemci. Mohou to být prostředky určené pro neosobní, masovou komunikaci nebo i nástroje sloužící pro komunikaci osobní.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 7)
- **„sdělení** – tedy vlastní zpráva – by mělo být jasné, srozumitelné, výstižné, přesvědčivé. Pravidlem by mělo být, že musí být co do struktury, formy a obsahu uzpůsobeno příjemci. Je předáváno v zakódovaném tvaru.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 7)
- **„kódování** se provádí na straně zdroje, znamená převedení vysílané informace do symbolického tvaru. Při kódování je využito kombinace symbolů určitého významu. Symboly by měly být voleny s využitím znalosti příjemce sdělení tak, aby je správně dekodoval, aby nedošlo volbou nesprávných symbolů k nepochopení informace ze strany příjemce.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 7-8)

- „**dekódování** probíhá na straně příjemce. Podobně jako při kódování i zde může dojít k deformaci přenášené informace, v důsledku toho pak k nesprávnému vyložení přenášeného sdělení.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 8)
- „**zpětná vazba** na předání informace je důležitou součástí komunikačního procesu. Bez zjištění, jak byla informace přijata, jakou odezvu vyvolala, nemůže být komunikační proces úplný a efektivní.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 8)
- „**šum** může nastat v jakémkoliv okamžiku u kteréhokoliv z účastníků (prvků) komunikačního procesu. Neplánované poruchy a rušivé vlivy během přenosu informací mohou smysl vysílané zprávy výrazně pozměnit. Na existenci komunikačních šumů se může podílet nevhodné zakódování nebo nesprávné dekódování sdělení.“ (Karlíček, Zamazalová a kolektiv, 2009, s. 8)

1.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, na základě kterých marketingový manažer vytváří vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různém pořadí a intenzitě s cílem uspokojit potřeby a přání zákazníků a organizaci přivést zisk. (Vašítková, 2008, s. 26)

Tradiční marketingový mix se skládá ze 4 P: – **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce** (place) a **komunikace** (promotion). V organizacích, kde poskytují služby, bylo zjištěno, že 4P pro vytváření marketingových plánů nestačí, příčinou byly především vlastnosti služeb a proto byl základní marketingový mix rozšířen o další 3 P: **materiální prostředí** (physical evidence), **lidé** (people) a **procesy** (processes). (Janečková a Vašítková, 2001, s. 29)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingový mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 22)

Cílem vytvoření komunikačního mixu je tedy nalézt optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a využít je tak, aby odpovídaly tržní situaci. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 22)

„Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje **osobní prodej** a neosobní formy zahrnují **reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations** a **sponzoring**. Kombinací osobní a neosobní formy jsou **veletrhy** a **výstavy**. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

2.1 Reklama

Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42), reklamu můžeme definovat jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace.

Častým cílem reklamy je zvyšování obrátu. Dalším cílem je určitá komunikace se spotřebitelem a vyhlídka realizovaného nákupu. Účinná reklama má za výsledek opakovaný nákup a věrnost spotřebitele. Aktivita reklamy se dělí na orientaci na produkt nebo na instituci. Dle prvotního cíle sdělení dělíme reklamu na informační, přesvědčovací a připomínkovou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

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

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní tzv. (brandbuilding). Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout velkou část populace. Reklama je nejspíš nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. Pomocí reklamy můžeme efektivně budovat trh, tzn. vzdělávat a informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu ke koupi. Mezi nedostatky reklamy patří její neosobnost a jednosměrnost, není schopná zajistit pozornost a odezvu. (Karlíček a Král, 2011, s. 49), (Kotler a Armstrong, 2004, s. 637)

Mezi hlavní prostředky reklamy patří:

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky. (Vysekalová a kol, 2012, s 21)

Reklama na internetu

Internetový marketing má najít klienty pro určitý výrobek nebo službu a uspokojovat jejich potřeby v souladu se zájmy společnosti. Proto internetový marketing či tzv. online marketing představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. V současné době je marketing na internetu velmi podstatnou složkou celkové propagace. (PPC, REKLAMA, SEO, BLOG.CZ, ©2017)

Internet se používá nejčastěji pro umístování reklamy, ale je vhodný také pro komunikaci s veřejností (PR). S nástupem nových médií se tradiční metody marketingu a reklamy doplňují, případně nahrazují, postupy novými a v dnešní době účinnějšími. Jmenujme si jen několik nástrojů propagace na internetu, se kterými se v současnosti setkáváme: webové stránky, e-mailový marketing, reklamní bannery, textové odkazy a firemní blogy. (PPC, REKLAMA, SEO.CZ, BLOG ©2017)

„Výhody a nevýhody internetové reklamy

- **Cílení** – směřování na vybrané skupiny lidí, př. podle věku, regionu, zájmů, dnů či časů.
- **Flexibilita** – žádná jiná forma reklamy není tak pružná, lze ji kdykoliv upravit, pozastavit či úplně stáhnout.
- **Měřitelnost** – na rozdíl od jiných druhů reklamy je možné tu internetovou měřit a na základě analýzy vyhodnocovat.
- **Interaktivita** – zákazník může produkt rovnou objednat, ohodnotit a tím ovlivňovat další zákazníky.
- **Cena** – v poměru náklady vs výkon je rozhodně levnější než při jiné formy inzercce.“ (PANKREA.CZ, ©2017)

„Nevýhody reklamy na internetu

- **Omezený prostor** – na internetu se nedá koupit celá stránka jako třeba v časopisech. Je proto dobré kombinovat různé druhy online reklamy.
- **Slepoty** – zkušenosti uživatelé internetu jsou schopni vyhnout se nejen reklamním bannerům, ale i dalším formám reklamy. Protože je síť inzercí přeplněna, mnozí lidé na ni také vůbec nereagují.“ (PANKREA.CZ, ©2017)

Inzerce v tisku

Ačkoliv se v souvislosti s nástupem internetu mluví o snižující se čtenosti klasických tištěných médií, ještě dlouho bude tisk představovat významný způsob propagace. Protože cena reklamy zde bývá dražší, většina firem si bude moci dovolit asi jen reklamu v regionálních nebo odborných médiích. (MIRAVLACH.CZ, ©2017)

Druhy tištěné reklamy:

- denní tisk,
- odborné časopisy a společenská periodika,
- magazíny, inzertní časopisy,
- bezplatně rozdávané noviny, katalogy apod.,
- reklama v odborných knihách. (MIRAVLACH.CZ, ©2017)

Venkovní reklama

Hlavním znakem venkovní reklamy je to, že působí nonstop a přímo na zákazníka. Klient tuto reklamu nemůže vypnout ani vyhodit, je jí zkrátka vystaven. Je to nejlevnější možnost reklamy, která se dá velmi dobře zacílit na kohokoli, takže každý podnik může oslovit právě svoji cílovou skupinu. Outdoorová reklama má dvě fáze. Podnik ji musí nejprve „vyrobit“, což zahrnuje například návrh reklamy a její tisk, malbu, výrobu a podobně. Teprve poté ji může umístit na venkovní plochy. (PODNIKATEL.CZ, ©2017)

Druhy venkovní reklamy:

- billboardy, bigboardy, reklamní plachty na budovách,
- menší stojany typu a, cedule, plakáty,
- lavičky, reklamní vitríny u zastávek apod.,
- vozidla městské hromadné dopravy (uvnitř nebo na nich),
- reklama v kině (na plátně, na toaletách),
- reklama v nákupních centrech, v menu nabídce restaurací atp.,
- horkovzdušný balón, letadlo vlekoucí reklamu,
- auto s megafonem. (MIRAVLACH.CZ, ©2017)

2.2 Osobní prodej

K nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu patří osobní prodej, nebo také osobní nabídka. Osobní prodej lze definovat jako dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejíž obsahem je poskytnutí potřebných informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. (Pelsmacker, 2003, s. 463)

Osobní prodej využívá psychologické znalosti z interpersonální komunikace, a to jak verbální, tak neverbální. Osobním kontaktem lze mnohem lépe rozpoznat potřeby zákazníka, a podle toho poté zaměřit prodejní argumentaci. Osobní prodej umožňuje získávat různé informace o zákaznících, ale i o konkurenci, což vede k optimalizaci vlastního prodeje. Důležitým faktorem je v tomto směru kontakt se zákazníky a následná péče o ně i po uskutečnění nákupu. (Vysekalová a kol., 2012, s. 21)

Cílem osobního prodeje je tedy vyhledat potenciální zákazníky, předat jim informace, předvést jim funkčnost výrobku, přesvědčit je, aby produkt koupili, a poskytovat jim po-prodejní služby. Dalším cílem osobního prodeje je také prezentovat svoji firmu a budovat její image. (Pelsmacker, 2003, s. 465)

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingovou strategií, jejímž cílem je stimulovat prodej výrobků a služeb konečným uživatelům nebo distributorům prostřednictvím podniků, jež dávají produktu či službě přidanou hodnotou v časově omezeném období. Hlavním cílem podpory prodeje je nalákat zákazníky k návštěvě prodejny, ke koupi produktu nebo k pátrání po potřebných informacích. (Světlík, 2005, s. 278)

„V podpoře prodeje je používáno krátkodobých, ale účinných podnětů, které urychlují odbyt a prodej. Podpora prodeje je orientována na obchodní organizaci, kdy prodejny chystají hromadné propagační kampaně a účastní se veletrhů. Dále je zaměřena na zákazníka ve formě soutěží, cenových slev a nabízení různých vzorků. V neposlední řadě je zmiňován obchodní personál, kde je mnohdy využíváno bonusových prémie za neobvyklou aktivitu z prodeje. (Foret, 2011, s. 279)

Podpora prodeje je posilována u zákazníků přímými a nepřímými formami. Přímou formou je označováno provedení určitého úkolu a získání požadovaného počtu nákupů (např. 2 sprchové gely) zákazník přijme prémii (např. tělové mléko). Nepřímá forma je charakterizována shromažďováním dokladů o nákupu zboží. Mezi tyto doklady je řazeno razítko na věrnostní kartu, speciální známky a při předložení získaného určitého množství razítek nastává zákazníkovi právo na odměnu. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 185)

K nejvyužívanějším nástrojům podpory prodeje patří:

- **vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání** jsou poskytovány zdarma nebo za nanejvýš sníženou symbolickou cenu. Vzorky je možno obdržet přímo na prodejních nebo donáškovou službou do domácností.
- **získáním kuponu** je umožněno dosáhnout určité náhrady či úspory. Kuponem lze po předložení dosáhnout snížené ceny.

- **prémie** je produkt, který je poskytován za nižší cenu nebo zdarma jako stimul na nákup vybraných výrobků.
- **odměna za věrnost** je udělována za opakované využívání výrobků. Jsou také poskytovány v hotovosti.
- **soutěže a výherní loterie** umožňují zákazníkům vyhrát zboží, výlet nebo hotovost. Spotřebitelé preferují akce, kde dostávají šanci získat dárkový předmět. (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 185)

Podle Kotlera a Armstronga (c 2006, s. 443), jednotlivé nástroje přitahují pozornost spotřebitelů, zvyšují pobídky k nákupu, a mohou být použity k dramatizování produktové nabídky a zvýšení pokleslého prodeje. Zatímco reklama říká: "kup náš produkt," podpora prodeje říká: "Kup ho hned". Účinky podpory prodeje jsou často krátkodobého charakteru, nicméně, a často nejsou tak účinné jako reklama nebo osobní prodej při budování značky a dlouhodobých vztahů se zákazníky.¹ V dnešním, vysoce konkurenčním prostředí je nutné značku a produkt odlišit a upoutat zákazníka, který je zaměřen na výhodu, kterou spolu s koupí získá. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 660 - 661)

2.4 Public Relations

Úkolem public relations neboli práce s veřejností, je vytvořit příznivé klima, získat sympatie a podporu veřejnosti a institucí, neboť tyto aspekty mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů firem. (Vysekalová a kol., 2012, s. 22)

Hlavním cílem činnosti této formy komunikace je posílení důvěry a budování dobrých a dlouholetých vztahů s různými skupinami veřejnosti. Mezi nejdůležitější segment se řadí lidé s podobnými nebo stejnými kulturními, politickými, ekonomickými či životními cíli, zájmy a podmínkami. Do základní klíčové skupiny je zařazena organizace s vlastními za-

¹ They attract consumer attention, offer strong incentives to purchase, and can be used to dramatize product offers and boost sagging sales. Whereas advertising says, "Buy our product," sales promotion says, "Buy it now." Sales promotion effects are often short lived, however, and often are not as effective as advertising or personal selling in building long-run brand preference and customer relationships.

měštanci, majitelé, akcionáři, investoři, místní obyvatelstvo, sdělovací prostředky, zastupitelské orgány a úřady. (Foret, 2011, s. 307)

„Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně. Ve srovnání s ostatními prvky komunikačního mixu jsou náklady na publicitu a často i na PR jako celek v mnoha firmách podstatně nižší. Vzhledem k tomu, že uvádění dobrých či špatných informací ve sdělovacích prostředcích nemají společnosti pod kontrolou a nemohou je přímo ovlivňovat, je nezávislá publicita ve vyspělém světě považována za důvěryhodnou a spolehlivější než ostatní formy firmou placeného rozsevu informací.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Nástroje PR:

- **tiskové zprávy** – zaměstnanci PR zjistí či vytvoří příznivé zprávy, které se týkají společnosti a jejich produktů či zaměstnanců. Také mohou doporučit uspořádání akcí či aktivit, které budou zdrojem takových zpráv.
- **proslovy** – vedení společnosti musí odpovídat na otázky médií či hovořit v rámci obchodních sdružení nebo na obchodních schůzkách.
- **písemné materiály** – jsou vhodné k oslovení a ovlivňování cílových trhů např. zprávy, brožury, články a firemní bulletiny a časopisy.
- **audiovizuální materiály** – filmy, multimediální prezentace a videa.
- **sponzorování** – využíváno k pozvednutí image společnosti, své značky nebo představení nové řady výrobků či služby.
- **webové stránky** – slouží pro představení společnosti, k získávání informací, k zveřejnění názorů spokojených zákazníků, oznámení o uvedení nových produktů na trh a k veřejným reakcím organizace především na krizové situace, protože rychle a s poměrně nízkými náklady osloví široké publikum. (Kotler, 2007, s. 890–891)

2.5 Sponzoring

Sponzoring lze definovat, jako oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně stanovena služba a protislužba. (Foret, 2003, s. 219).

Sponzoring zahrnuje veškeré aktivity, při kterých má společnost příležitost spojit svou značku s určitou událostí zajišťovanou třetí stranou. Jedná se o situaci, ve které má firma možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou, se jménem vybrané instituce, jednotlivce či sportovního týmu. Za takové spojení poskytne firma třetí straně finanční nebo nefinanční podporu. Sponzor se pak zviditelňuje díky uvádění svého loga na materiálech propagující danou akci, např. trička sportovců, prostory konané akce. (Karlíček a Král, 2011, s. 142)

„Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem, který zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech. Složitější je splnění komunikačních cílů u sponzoringu v kulturní a sociální oblasti, ale i zde se již „zviditelňuje“ řada firem. Rozvoji této významné oblasti marketingových komunikací by jistě prospěla i úprava legislativy, která by umožnila sponzorům „více velkorysosti“. (Vysekalová a kol, 2012, s. 24)

2.6 Veletrhy a výstavy

„Veletrhy a výstavy jsou místem, kde se výrobci a obchodníci určité kategorie produktů nebo odvětví setkávají, aby jednali o obchodu, prezentovali a demonstrovali své výrobky a služby, vyměnili si nápady a názory, navázali kontakty a také svou produkci prodávali nebo nakupovali“. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 443)

Výstavu definuje Příkrylová a Jahodová (2010, s. 136), jako spíše nekomerční akci se specifickým zaměřením, jako jsou např. mezinárodní výstavy konané v různých zemích. Prodejní výstavy, trhy či show určené široké veřejnosti (např. autosalony), kde hlavním cílem je přímý prodej nebo získání objednávek, jsou jako výstavy také označovány, i když jsou komerčního charakteru.

2.7 Direkt marketing

„Přímý marketing byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 43)

Firmy, které samy používají přímý marketing, mají přesné informace o potřebách, přáních a tužbách spotřebitelů a navíc nemusejí platit provize zprostředkovatelům. Přímý marketing využívá nové informační technologie k oslovení potencionálních zákazníků. Velmi oblíbené jsou u zákazníků objednávky na internetu nebo po telefonu. (Jakubíková, 2008, s. 262)

V přímém marketingu je umožněno lepší hodnocení získaných výsledků a také přesnější zacílení nabídky. Jedna z výhod této formy komunikace spočívá v přesnosti načasování určité komunikační akce. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 125)

Nástroje přímého marketingu:

- **direct mail** – sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a obsahuje informace, které zákazníka přivedou k nákupu produktu, např.: nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, brožury, katalogy.
- **telemarketing** – cílená komunikace využívající telefon, zaměřena na objevení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky.
- **reklama s přímou odezvou** – představuje televizní, rozhlasovou a tiskovou reklamu a je rozvržena tak, aby vyvolala přímou zpětnou vazbu od příjemce sdělení tím, že zavolá na dané telefonní číslo nebo odešle kupon z tištěného inzerátu.
- **on-line marketing** – komunikace realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení, především internetu a mobilního telefonu. Na internetu se veškerá marketingová komunikace stává „přímou“. Je to způsobeno tím, že umožňuje velmi rychlou odezvu uživatele. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 96–104)

3 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

„Smyslem mediálního plánování je vytvoření vhodného mediálního plánu. Tento plán lze definovat jako dokument určující, jaká média a kdy se nakoupí, za jakou cenu a jaké by měla přinést výsledky. Stejně jako je pro formulování marketingové strategie a marketingového plánu nutná analýza prostředí, pro sestavení mediálního plánu je nezbytné zobrazit komunikační prostředí.“ (Pelsmacker, 2003, s. 241)

Komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu zcela podřízen. Fáze komunikačního plánování je složena ze čtyř prvků v následujícím pořadí: situační analýza, marketingové cíle, marketingová strategie a časový plán a rozpočet. Proces komunikačního i marketingového plánování se musí doplňovat z důvodu správné účinnosti komunikačního plánu. (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

Podle Pelsmackera (2003, s. 49), při sestavování komunikačního plánu jsou důležité následující jednotlivé kroky:

- analýza situace a marketingové cíle: Proč?,
- cílové skupiny: Kdo?,
- komunikační cíle: Co?,
- nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?,
- rozpočet: Kolik?,
- měření výsledků: Jak efektivně?.

3.1 Situační analýzy

„Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd.), její schopnosti výrobky tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy.“ (Jakubíková, 2005 cit. podle Jakubíková, 2008, s. 78)

3.1.1 Analýza konkurence

Analýza konkurentů patří mezi velmi důležitou část plánování. Společnost analyzuje své přímé konkurenty, ale současně také nepřímé a potenciální konkurenty. Některé firmy zastávají ten názor, že sledovat konkurenci není nutné, jiné firmy naopak sledují konkurenty v nepřiměřené míře. Zbylá část firem má dobrý přehled o tom, kdo je jejich konkurencí, někdy napodobuje její pohyby a reaguje na změny. (Blažková, 2007, s. 61)

„Má-li být podnik na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Faktor konkurence je někde na pomezí mezi faktory ovlivnitelnými (mikroprostředí) a neovlivnitelnými (makroprostředí). Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití.“ (Boučková, 2003, s. 83)

3.1.2 Zákazníci

„Zákazníky je možno považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Je známo, že spotřebitelský trh není homogenní. Konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo kupec výrobků určených pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování. Kotler rozeznává trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy. Schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu firmy je charakteristické pro úspěšnou firmu.“ (Boučková, 2003, s. 82)

Jednou z priorit firmy je analýza zákazníků. Společnost musí nabízet takové výrobky a služby, které ukazují přidanou hodnotu, kterou požadují její zákazníci. Je nutné vědět, kdo jsou naši zákazníci a jaké jsou jejich tužby a přání. Uspokojení potřeb zákazníků přináší firmě větší konkurenceschopnost a zisk. Proto je důležité věnovat této analýze náležitou pozornost a každá firma by se na jejím základě měla snažit upevňovat vztahy se svými zákazníky. O zákazníky je třeba pečovat, přizpůsobit jim svou nabídku a motivovat je k opakovanému nákupu. (Blažková, 2007, s. 67 - 68)

3.1.3 PEST analýza

Analýza prostředí je velmi podstatná pro poznání vnějšího okolí, ve kterém podnik působí. „Analýza PEST vychází z bližší specifikace skutečností důležitých pro vývoj vnějšího pro-

středí organizace a posuzuje se při ní, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Poté se odhaduje, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšuje či snižuje jejich důležitost.“ (Váchal, Vochozka a kol., 2013, s. 96)

Makroprostředí představuje celkový politický, ekonomický, sociální a technologický rámec, v němž se podnik pohybuje. Takové vlivy mohou významně působit na efektivitu firmy a na její úspěšnost. (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 16)

„Přehled některých typických faktorů, které se v rámci **analýzy PEST** zkoumají:

- **politicko-právní faktory** – politická orientace vládní reprezentace, sociální politika, legislativa v podnikatelském sektoru, legislativa ochrany životního prostředí atd.,
- **ekonomické faktory** – trendy vývoje hrubého domácího produktu, míra inflace, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, dostupnost a ceny energií atd.,
- **sociálně-demografické** (kulturní) faktory – míra vzdělanosti, sociální legislativa, demografický vývoj, vývoj životní úrovně obyvatelstva atd.,
- **technicko-technologické faktory** – vládní podpora vědy a techniky, trendy v inovacích produktů, trendy ve vývoji technologií aj.“ (Váchal, Vochozka a kol., 2013, s. 98)

3.1.4 SWOT analýza

„Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (**Strenghts**) a slabé stránky (**Weaknesses**), příležitosti (**Opportunities**) a hrozby (**Threats**). Audit nabízí nepřeborné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působivosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost.“ (Kotler, 2007, s. 97)

SWOT analýza je většinou vytvořena až jako poslední situační analýza, shromažďuje totiž silné a slabé stránky podniku ve vzájemných souvislostech s významnými příležitostmi a případnými hrozbami. Tato analýza pomáhá organizaci předvídat atraktivnost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost, případně nemožnost jejího realizování. (Bouč-

ková, 2003, s. 17) Cílem každé společnosti by proto mělo být eliminování slabých stránek a naopak podpora silných stránek. Snaha o využití příležitostí okolí a předvídání a ochrana proti případným hrozbám. (Kozel, 2006, s. 39)

3.2 Cílové skupiny

„Strategie obsahující identifikaci různých skupin, které obsahuje trh, a rozvoj produktů a strategií marketingového mixu pro každou skupinu. Je opakem masového marketingu, tam firma rozvíjí a masově nabízí jeden produkt určený pro všechny druhy kupců. Cílový marketing obsahuje tři základní kroky: Tržní segmentace, targeting, positioning.“ (Clemente, 2004, s. 27-28)

Podle autora Světlíka (2005, s. 88), cílený marketing obsahuje tři základní etapy:

- **segmentaci trhu** - zjistit jak vypadají naše „terče“;
- **tržní zacílení** – odpovědět si, na který terč se zaměříme;
- **tržní umístění** – hledání a volba prostředků pro získání zákazníků.

3.2.1 Segmentace trhu

„Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní.“ (Světlík, 2003, s. 61) „Segment musí být dostatečně veliký, dostupný a stabilní, aby se náklady vynaložené na tvorbu specifického marketingového mixu pro něj vyplatily“ (Světlík, 2005, s. 90)

„Z pohledu marketingu je trh tvořen zákazníky. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti a jiných attributech. Neoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi však situace naprosto nereálná.“ (Světlík, 2003, s. 61)

3.2.2 Tržní zacílení (targeting)

„Tržní targeting zahrnuje vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, kam chce společnost vstoupit. To znamená proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 457)

3.2.3 Tržní umístění (positiong)

„Tržní positiong představuje vybudování konkurenční pozice produktu a vytvoření podrobného marketingového mixu. Je to tedy proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 457-458)

3.3 Rozpočet

Rozpočet na další rok vytváříme většinou s ohledem na rozpočet minulého roku s přihlédnutím ke změnám, trendům a výkyvům. „Jedním z nejtěžších marketingových rozhodnutí, před nimiž firma stojí, je otázka, kolik vynaložit na komunikaci. Ke stanovení celkového reklamního rozpočtu se používají čtyři běžné metody.“ (Kotler, 2007b, s. 832)

Běžnými metodami stanovení rozpočtu jsou:

- **podle firemních možností** – často využívána u organizací s nedostatkem kapitálu.
- **procento z obrátu (prodeje)** – procento se může počítat z předešlého nebo předpokládaného obrátu, avšak neumožňuje pružnost reakce.
- **pevná částka na jednotku** – pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku.
- **podle konkurentů** – monitorování a kopírování investic konkurence.
- **cíl a úkol** – vytyčení cílů a zdrojů komunikace na základě čehož se vytváří rozpočet. Vyžadováno strategické plánování a analýzy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 53 – 54)

3.4 Časový harmonogram

Časový harmonogram, nám ukládá, co má kdy v plánovaném období proběhnout a kdo za časový harmonogram nese zodpovědnost. (Slavík, 2014, s. 119) Pokud sestavujeme časový harmonogram, musíme jej uzpůsobit organizaci, komunikačním cílům, s ohledem na sezónnost poptávky a konkurenční kampaně. (Karlíček a Král, 2011, s. 18 - 19)

Komunikační nástroje časově rozvrhneme a seřadíme v takovém sledu, aby se maximalizoval synergický účinek. Jádrem komunikace je její stálost, vždy se udržuje její určitá úroveň, v klíčových měsících tato intenzita stoupá. (Karlíček a Král, 2011, s. 18 - 19)

V knize autora Slavíka (2014, s. 119) časový harmonogram stanovuje plánovaným činností konkrétní čas a vymezuje: **délku trvání jednotlivých aktivit, vzájemnou provázanost aktivit, důležité události** – tedy věci, jež jsou velmi důležité pro konkrétní aktivitu, **nositele** – tzn. osobu, která nese odpovědnost za provedení konkrétní činnosti.

3.5 Měření efektivity komunikačních nástrojů

„Měření efektivity komunikace se stává mimořádně důležitou výzkumnou činností. Studie se setkávají vždy s nejnáročnější překážkou, a sice že nelze přesně oddělit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období, a co je výsledkem komunikace předchozí či paralelně uskutečňované pro jiný výrobek, službu či samu firmu.“ (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 54-55)

„Většina obchodníků proto praktikuje:

- **test prodejních výsledků** – takový přístup znamená měření přírůstku obrátu ke komunikačním nákladům.
- **zapamatování (recall)** – údaje o tom, kolik si dotazovaný zapamatoval o zvláštních vlastnostech výrobku nebo inzerátu.
- **sledovanost (readership)** – což je počet a složení diváků, posluchačů, čtenářů.
- **scanery (snímače)** – sběr dat vycházející z pokladni registrace vytváří databázi. Pro výrobce i obchodníka znamená dostupnost takových informací lepší výchozí pozici při stanovování konkrétní podoby marketingového mixu a v jeho rámci také komunikačního mixu.“ (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 54-55)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

4.1 Hotel XY ***

Hotel XY se nachází ve městě Kirkwall, které je největší a zároveň hlavní a správní město Orknejských ostrovů na severu Skotska. Orkneje jsou plné pravěkých a historických památek a míst a tak se staly velmi cennou evropskou archeologickou lokalitou. Název města pochází z původního Norského (dříve se tu mluvilo Norsky) názvu Kirkjuvagr, který byl postupně komolen až na Kirkwall.

Tento tradiční skotský hotel se datuje od roku 1670, kdy místní obchodník nechal hotel postavit jako rodinný dům, když jeho rodina nabyla svého bohatství vlastnictvím půdy a práci na moři. Hotel už dnes nabízí moderní a komfortní vybavení při zachování tradiční historické budovy ze 17. století. Hotel se nachází v jádru historického centra města a jen 10 minut od letiště Kirkwall. Hotel je také jen pár minut od nádherné katedrály St. Magnus, obchodů nebo dvou nejbližších supermarketů.

Hotel nabízí 30 elegantních a komfortních pokojů s vlastní koupelnou. Hotel má k dispozici několik typů pokojů a to i včetně bezbariérového přístupu. Připojení WIFI je k dispozici v celém hotelu, hotel má také vlastní parkoviště a vzít si sebou můžete také své domácí mazlíčky. Tyto služby poskytuje hotel svým hostům zcela zdarma. Hotel poskytuje zejména ubytovací a stravovací služby. Hotel také poskytuje kongresové služby, pronajmutí prostor pro meetingy, firemní akce nebo pro místní kluby zhruba do 50 lidí.

Restaurace je s výhledem na soukromou zahradu, nabízí jedinečný kulinářský zážitek. Šéfkuchaři v hotelu používají těch nejlepších místních surovin včetně hovězího a jehněčího masa a čerstvých mořských plodů. Restaurace je otevřená denně od 18:00 do 21:30 hodin. Menu je velmi rozmanité a na své si přijde každý. Zákazníci si můžou vybrat z tradičního jídelníčku nebo barového menu, které je méně formální.

Od června 2016 má hotel **nově zrekonstruovaný bar**. Bar působí velmi luxusním a elegantním dojmem. Bar jako takový je jediný svého druhu v Kirkwallu, především díky širokému sortimentu nápojů a velmi modernímu vzhledu. Hotelový bar je rozhodně pýchou celého hotelu a velkou konkurenční výhodou. Bar obsahuje téměř 500 druhů whisky, široký výběr ginů, vín a místního piva. Návštěvníci si mohou vybrat z místních palíren jako je Highland Park a Scapa. Čepované pivo se mění jednou týdně a dodávají ho buď Orkney Brewery nebo Swannay Brewery. Bar je otevřený každý den od 11:00 do 24:00, o víkendu

je pak otvírací doba prodloužená do 1:00 v noci. Oběd je servírován v době od 12:00 do 14:00 každý den a barové menu je servírované od 17:30 do 21:30. Recepce je hostům k dispozici od 8 hodin ráno do 22:00 do večera, poté hosté mohou využít služeb nočního portýra.

Typ pokoje	Cena na osobu / 1 noc
Jednolůžkový pokoj Superking	119 £
Jednolůžkový pokoj Standard	69 £
Jednolůžkový pokoj Deluxe	79 £
Dvojlůžkový pokoj Standard	89 £
Dvojlůžkový pokoj s nebesy	134 £
Dvojlůžkový s manželskou postelí	114 £

Zdroj: Interní zdroje, 2017

Tab. 1. Ceník ubytování hotelu XY (vč. snídaně)

5 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence patří jednoznačně mezi jednu z nejdůležitějších částí plánování. Má-li být hotel na trhu úspěšný, musí své konkurenty dobře znát a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než konkurenční hotely. V této kapitole tak jsou vybrány čtyři nejbližší hotely s podobnými službami jako hotel XY v centru města Kirkwall. Ubytovacích a stravovacích zařízení je ve městě Kirkwall mnohem více, ale pozornost bude upřena jen na čtyři a to: The Kirkwall Hotel, The West End Hotel, The Ayre Hotel a The Albert Hotel. Analýza konkurence nám pomůže odhalit výhody a nevýhody daných hotelů, jejich služeb a produktů a zvolit tak vhodné marketingové komunikační nástroje. Všechny uvedené hotely jsou ve městě Kirkwall, mají tři hvězdy a spadají do kategorie standard.

5.1 The Kirkwall Hotel ***

The Kirkwall Hotel má velmi dobré umístění v centru města, naproti přístavu s výhledem na moře. Hotel je velmi vytížený už právě z toho důvodu, že jakmile přijíždí lodě s turisty nebo cestujícími hotel je první co vidí. Hotel je kousek od hlavní nákupní čtvrti města, a populární katedrály a 4 km od letiště.

The Kirkwall Hotel je vybaven vysoce kvalitní a prostornou restaurací a barem spolu se stylovými pokoji s vlastní koupelnou. Tento rodinný hotel nabízí bezplatné internetové připojení Wi-Fi a parkování zdarma. Domácí zvířata jsou povolena na požádání a ubytována zdarma. Hotel je také perfektním místem pro svatby, meetingy nebo různé oslavy a vítány jsou i děti. (BOOKING. COM, ©2017)

Hotel disponuje 37 pokoji. Každý pokoj má vlastní koupelnu se sprchou nebo vanou, fé-nem a toaletními potřebami. Všechny pokoje mají TV s plochou obrazovkou, telefon a příslušenství pro přípravu čaje a kávy. Všechny pokoje jsou nekuřácké, k dispozici je i využití výtahu. Hotel poskytuje také služby jako žehlení, praní, úschovnu zavazadel nebo kopírku. Recepce je k dispozici 24 hodin denně. (BOOKING. COM, ©2017)

The Kirkwall Hotel využívá také marketingové komunikace. Nalezneme ho na několika rezervačních portálech, prezentuje se na webových stránkách, sociálních sítích, Facebooku, TripAdvisoru, poskytovány jsou také vouchery a slevy na jídlo v rámci hotelu a baru. The Kirkwall Hotel má tedy hned několik výhod. Jak už bylo zmíněno, hotel leží na nejfrekventovanějším místě v Kirkwallu, na hlavní cestě naproti přístavu kdy je neustálý příjezd

a odjezd turistů. Disponuje velkou prostornou restaurací s proslulým tradičním jídelníčkem. Hotel se těší velké oblibě hlavně mezi místními obyvateli. Díky jeho velikosti hotel umožňuje pořádání velkých oslav nebo svateb nebo jakýkoliv větších nebo menších událostí. Hotel má také více pokojů a hosté si můžou vychutnat také výhled na krásné moře. Hosté si sebou mohou přivést i své domácí mazlíčky a parkování je zcela zdarma. Hotel má zastaralejší a neaktualizované webové stránky a ceny pokojů jsou o něco dražší než v hotelu XY.

Typ pokoje	Cena na 1 osobu/noc
Dvojlůžkový pokoj Standard	90 - 125 £
Dvojlůžkový pokoj s oddělenými postelemi / výhledem na moře	135 - 100 £
Dvojlůžkový pokoj s manželskou postelí/výhled na moře	150 - 120 £
Jednolůžkové pokoje	od 80 £

Zdroj: Kirkwallhotel.com, ©2017

Tab. 2. Ceník ubytování The Kirkwall Hotel (vč. snídaně)

5.2 The West End Hotel ***

The West End Hotel se nachází taktéž v městě Kirkwall, poblíž centra a 1,2 km od významné destilerky Highland Park. Hotel nás upoutá zejména zvenčí, protože je žlutomodré křiklavé barvy, což je pro Kirkwall, velmi netypické. The West End hotel je jedním z menších a standardních a tradičních hotelů.

Hotel má svou vlastní, menší restauraci a bar, kde si mohou hosté pohodlně vychutnat tradiční skotské menu nebo ochutnat tradiční whisky nebo pivo. Hotel disponuje pouze 10 pokoji. Pokoje mají velmi tradiční styl a jsou funkčně vybaveny vším potřebným.

K pronájmu jsou k dispozici společenské prostory pro menší meetingy nebo konferenci asi do 50 lidí. Všechny prostory jsou nekuřácké. Hotel je otevřen celý rok. Hotel má také vlastní zahradu, což můžeme brát za velké plus, když vezmeme v úvahu ostatní hotely, které nemají jak zahradu, tak letní posezení. Domácí zvířata jsou povolena na požádání, za případný poplatek. Hotel má své soukromé parkoviště, které je zcela zdarma. (BOOKING.COM, ©2017)

Hotel využívá marketingové komunikace jen do nezbytné míry, prezentuje se na webových stránkách, které ale nejsou příliš přehledné, působí zastaralým dojmem a informace nejsou aktualizované. Najdeme ho málo i na webových portálech k online rezervaci.

Za výhody hotelu můžeme považovat především jeho ceny za ubytování, které jsou nižší než zbytek hotelů. Další velkou výhodou je potom zahrada, kde si v létě hosté mohou vychutnat své jídlo, drink nebo jen tak posedět. Hotel je umístěn poblíž centra a má dobrou dostupnost. Nevýhodou je potom jeho menší kapacita pokojů, malá marketingová komunikace a v případě zvířat, případný poplatek.

Typ pokoje	Cena na 1 osobu/noc
Dvojlůžkový pokoj s koupelnou	96 - 105 £
Jednolůžkový pokoj s koupelnou	66 - 70 £
Dvojlůžkový pokoj s manželskou postelí/ koupelnou	100 - 105 £

Zdroj: VisitScotland.com, ©2017

Tab. 3. Ceník ubytování The West End Hotel (vč. snídaně)

5.3 The Ayre Hotel***

The Ayre Hotel & Apartments Ayre je situován ve městě Kirkwall v blízkosti přístavu s výhledem na moře. Tento hotel patří k nejoblíbenějším a nejhezčím v Kirkwallu. Je také nejlépe hodnocen zákazníky na webu TripAdvisor, kde má samé kladné recenze a těší se velké oblibě. Budova už zvenčí je velmi moderního charakteru, oproti zbytku historického města a tradičních skotských hotelů.

Bezplatné parkování je k dispozici na místě. Hotel má 51 moderních pokojů, vybrat si můžete jak pokoj s koupelnou tak i vlastní apartmán s příslušenstvím. Pokoje jsou vybaveny TV s plochou obrazovkou, telefonem a čajem a kávou. (BOOKING.COM, ©2017)

Hotel má vlastní velmi pěknou restauraci a bar s tradičním jídelním lístkem a poskytuje také obědové balíčky pro hosty a úschovnu zavazadel. Všechny pokoje jsou nekuřácké. Hotel poskytuje také prostory k pronájmu pro schůzky a konference nebo menší oslavy. (BOOKING.COM, ©2017)

Hotel má krásné, přehledné a aktualizované webové stránky, vysoké hodnocení na TripAdvisor a je také aktivní na rezervačních portálech a sociálních sítích.

The Ayre Hotel představuje jednu z největších konkurencí. Leží poblíže přístavu na hlavní cestě, kde je dobře viditelný pro všechny potencionální zákazníky. Nachází se v moderní budově s výhledem na moře. Hotel má také větší kapacitu pokojů. Nabízí moderně vybavené pokoje a apartmány jak už pro turisty nebo obchodníky. V hotelu se můžou konat i obchodní jednání nebo menší zasedání nebo oslavy. Hotel není pozadu ani v marketingové komunikaci, jeho webové stránky jsou stejně moderního charakteru jako celý hotel. Hotel se těší i velké oblibě u zákazníků, je hodnocen nejlépe ze všech v Kirkwallu. Jak po stránkách jídla, vybavení a jeho služeb. Zvířata bohužel nejsou v tomto hotelu povolena na rozdíl od ostatních hotelů v Kirkwall a ceny ubytování jsou o něco dražší.

Typ pokoje	Cena na 1 osobu/noc
Standardní jednolůžkový pokoj	77 - 95 £
Executive jednolůžkový pokoj	80 - 95 £
Executive jednolůžkový s výhledem na moře	od £ 95
Standardní dvojlůžkový pokoj	100 - 135 £
Dvojlůžkový pokoj s výhledem na moře	113 - 150 £
Superking jednolůžkový pokoj	100 - 135 £
Rodinný pokoj pro tři	125 - £ 150

Zdroj: Ayrehotel.co.uk, ©2017

Tab. 4. Ceník ubytování The Ayre Hotel (vč. snídaně)

5.4 The Albert Hotel ***

The Albert Hotel je také situován v centru města Kirkwall poblíž přístavu na méně viditelném místě. Nabízí stylové pokoje s luxusním nábytkem a moderním designem. Hotel má svoji restauraci a bar. Odpočinout si hosté můžou v relaxační atmosféře útulného Bothy Baru, ozdobeného starými fotografiemi. Zákazníci si mohou vychutnat tradiční Orknejské piva, whisky anebo si mohou vybrat se širokého výběru nealkoholických nápojů. Domácí zvířata nejsou povolena. Veřejné parkování je možné za 1,20 GBP na hodinu v areálu hotelu (rezervace není možná). (BOOKING.COM, ©2017)

The Albert Hotel Kirkwall nabízí vynikající podmínky pro různé události v zasedacích místnostech pro obchodní setkání, konference, semináře, včetně svateb nebo soukromých firemních a rodinných večeří. Hotel nabízí 18 komfortních moderně vybavených pokojů.

Všechny pokoje jsou vybaveny TV s plochou obrazovkou a vlastním sociálním zařízením. (ALBERTHOTEL.CO.UK, ©2017)

Hotel využívá marketingové komunikace. Se zákazníky komunikuje prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Webové stránky jsou velmi stylové a zmodernizované. Zarezervovat si pokoj můžete pomocí formuláře už přímo ze stránek hotelu nebo jednoduše na rezervačních portálech.

The Albert Hotel Kirkwall disponuje menší kapacitou pokojů, za to ale moderně a funkčně vybavených. Hotel dobře komunikuje se zákazníky, má přehledné a stylové webové stránky se všemi důležitými informacemi. Nevýhodou je potom menší viditelnost, oproti ostatním hotelům. Parkoviště je za poplatek a zvířata nejsou povolena. The Albert Hotel je také cenově nejdražší.

Typ pokoje	Cena na 1 osobu/noc
Dvojlůžkový pokoj Deluxe	142,50 £
Dvojlůžkový pokoj Standard	122,50 £
Jednolůžkový Super Deluxe	155,00 £
Třilůžkový pokoj	155,00 £
Rodinný pokoj	165,00 £
Superior Dvojlůžkový pokoj	132,50 £
Jednolůžkový pokoj Standard	95,00 £

Zdroj: VisitScotland.com, ©2017

Tab. 5. Ceník ubytování The Albert Hotel (vč. snídaně)

Analýza konkurence byla provedena především na základě prostudování webových stránek jednotlivých hotelů, internetu a mých osobních návštěv jednotlivých hotelů. Hotel bude bodován od 1-5. Kdy 1 bude znamenat „nejhorší“ a 5 „nejlepší“ ohodnocení.

Hotely budou hodnoceny podle vybraných kritérií:

- lokalita, dostupnost,
- webové stránky, prezentace (komunikace se zákazníky),
- prostory a vzhled budovy (vybavenost, styl, kongresové služby),
- kapacita hotelu (počet pokojů),
- cena ubytování,
- využitelnost hotelu,
- oblíbenost (dle recenzí zákazníků na webu TripAdvisor).

Název hotelu ***	HOTEL XY	THE KIRKWALL HOTEL	THE WEST END HOTEL	THE AYRE HOTEL	THE ALBERT HOTEL
Lokalita, dostupnost	4	5	3	5	2
Webové stránky	3	4	1	5	3
Prostory a vzhled	3	4	2	5	3
Kapacita hotelu	4	5	2	5	3
Cena	3	4	5	4	2
Vytíženost hotelu	3	4	3	5	3
Oblíbenost	3	1	4	5	2
Celkový počet	23	27	20	34	18
Pořadí hotelů	3.	2.	4.	1.	5.

Zdroj: Vlastní, 2017

Tab. 6. Zhodnocení a porovnání konkurence hotelu

Z tabulky vyplývá, že hotel XY skončil na 3. místě a spadá tedy do průměru. Konkurence v centru Kirkwallu je nicméně vysoká. Hotely nabízejí stejné nebo podobné služby a jsou ve větším povědomí než hotel XY.

The Kirkwall Hotel a The Ayre Hotel využívají lépe své marketingové komunikace, lépe komunikují se zákazníky, využívají rezervačních portálů, těší se větší oblibě a jsou zároveň největší konkurencí hotelu. Hotel XY by tedy měl zapracovat především na komunikaci se zákazníky, lepší propagaci a větší aktivitě na sociálních sítích a udržet nebo zlepšit svou kvalitu služeb.

6 PEST ANALÝZA

Jak už bylo řečeno v teoretické části, PEST analýza je souhrn politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů. Tato analýza nám hodnotí, které z vlivů působí na hotel a jaké jsou možné účinky a rizika jednotlivých faktorů. V rámci PEST analýzy se neidentifikuje pouze současný stav, ale také to, jak se vnější prostředí bude či může do budoucna vyvíjet, jaké změny v okolí hotelu můžeme předpokládat. Seznámit se s vnějšími vlivy okolí a změnami v prostředí je pro každý podnik velmi důležité, protože upozorňuje na příležitosti a varuje před možnými riziky.

6.1 Politicko – právní prostředí

Velkou Británii v příštích letech zasáhne hodně změn. O vystoupení Británie z EU rozhodli voliči v červnovém referendu 2016. Ve Skotsku, které má svou regionální vládu a parlament, ale hlasovalo 62 % voličů pro setrvání v EU. Skotsko po brexitu také uvažuje o dalším referendu a jeho nezávislosti. Skotsko chce zůstat na jednotném trhu Evropské unie a být jejím právoplatným členem i po brexitu.

Mezi Británií a Evropskou unií jsou v turistickém ruchu silné vazby. Evropská unie je hlavní cílovou destinací pro britské občany a hlavním zdrojovým trhem turistů přijíždějících do Velké Británie. Cestovní ruch mezi Velkou Británií a Evropskou unií je založen na volném pohybu zboží a služeb, investic a osob. Spojené království mimo Evropskou unii zvyšuje náklady pro obor cestovního ruchu, které do značné míry závisí na smluvním ujednání, jež budou redefinována. Britský spotřebitel bude po brexitu čelit vyšším nákladům na cestování v důsledku zhoršování hodnoty libry, neboť zahraniční destinace tak budou pro Brity dražší. (TTG, ©2017)

„Unijní právní předpisy, které chrání cestující a spotřebitele, budou muset být nahrazeny britskou legislativou, aby zůstala zachována důvěra spotřebitelů. Odvětví cestovního ruchu ve Velké Británii zaměstnává velký počet přistěhovalců. Jakékoli změny omezující sektor a jeho schopnost rekrutovat nebo zaměstnávat cizince, a to včetně těch přicházejících ze strany EU, by mohly ohrozit podnikání zejména v ubytovacích a stravovacích službách. Je nutné brát ohled také na současnou úroveň zaměstnanosti ve Velké Británii a stávající nedostatečnou kvalifikaci personálu v pohostinství.“ (TTG, ©2017)

6.2 Ekonomické prostředí

Všeobecně ekonomika Spojeného království má podstatný vliv na hotelový průmysl, který je jednoznačně závislý na cestovním ruchu. Ekonomická situace země je proto velmi důležitým faktorem v okolí podniku, proto je důležité tyto údaje sledovat. Jedná se např. o růst nákladů, zvyšování minimální mzdy nebo budoucí vystoupení z EU, které zásadně ovlivní jak už hotelový průmysl tak samotné podnikání.

„Příznivé údaje za čtvrté čtvrtletí podle agentury Reuters ukazují, že rozhodnutí Velké Británie vystoupit z Evropské unie mělo zatím na hospodářský růst pouze malý dopad. Podnikové investice nicméně vykázaly pokles, což je pro další vývoj ekonomiky negativním signálem.“ (IDNES.CZ, ©2017)

Britský ministr financí Philip Hammond při svém projevu k rozpočtu sdělil, že britská ekonomika letos poroste rychleji, než se čekalo, a sice na úrovni 2%, oproti v listopadu odhadovaným 1,4 %. Představen byl také návrh letošního rozpočtu, který počítá s deficitem 51,7 mld. GBP = 62,9 mld. USD. Rozpočet počítá také s plánem navýšení minimální mzdy od dubna na 7,5 GBP na hodinu. Nezaměstnanost ve Velké Británii je nejnížší za posledních 10 let a to 4,8 %. Deficit veřejných financí se sice snižuje, ale celkové zadluženost země je stále velmi vysoká, nezaměstnanost sice klesá, ale produktivita práce zůstává jen slabá. (KURZY.CZ, 2017)

„Prudké oslabení kurzu libry (po červnovém referendu o odchodu UK z EU) podpořilo britský export, současně však zdražuje dovozy do UK a zvyšuje inflaci. Prudký pokles kurzu libry, tak způsobil ke konci roku také rychlé meziroční zvýšení inflace až na 1,6 % v prosinci, s předpokladem dosáhnout a zřejmě i překonat v roce 2017 inflační cíl stanovený centrální bankou ve výši 2%. Řada importérů či na zahraničních komoditách závislých firem promítla zvýšené kurzové náklady do konečných cen pro spotřebitele; zdražily tak např. letenky, ceny pohonných hmot, elektronika.“ (MZV.CZ, 2017)

6.3 Sociálně – demografické prostředí

Ve Velké Británii žije asi 60 milionů lidí, z toho asi 5 milionů ve Skotsku. Spojené království není velkou zemí, ale v průběhu předešlých let se stalo domovem pro mnohé směsice národů, kultur a náboženství. Anglicky se mluví na celých Britských ostrovech, byť s mnoha různými regionálními dialekty. Ačkoli je Británie a tak i Skotsko, součástí Evropské unie, mají své vlastní platidlo a to britskou libru. Skotsko vydává své vlastní bankovky

platicí po celém území Spojeného království. Tyto bankovky jsou plnohodnotnou variantou tradiční anglické měny.

Skotsko je stejně jako zbytek Velké Británie bezpečnou destinací. Ale stejně jako v každém jiném státě, i zde si musíte dávat pozor. Evropa je stále více v ohrožení díky teroristickým útokům a lidé se více bojí cestovat a navštěvovat jiné země. V Británii tomu není jinak. Poslední teroristický útok byl zaznamenán v Londýně v březnu 2017. To může vést ke snížení cestovního ruchu a tak i návštěvnosti Spojeného království. Cestovní ruch zaznamenává zejména změny po brexitu a poté následného vystoupení Británie z EU, kdy může dojít k jistému omezení cestování do Británie, omezení možnosti pracovních nabídek nebo studia na univerzitách.

Orkneje jsou plné historie a pravěkých památek a také se staly velmi cennou evropskou archeologickou lokalitou. Orkneje jsou proto velmi populární zejména díky bohaté historii, krásným plážím, divoké přírodě a také pracovním příležitostem. Orkneje jsou navštěvované hlavně na jaře a v létě a to turisty z celého světa. Navštěvovány jsou hlavně turisty z Evropy, a to zejména z Norska, díky historii města, dále potom také ze Švédska, Španělska a také Spojených států.

Podle nedávného průzkumu v roce 2017 jsou Orkneje zvoleny také druhým nejlepším místem k žití v celém Spojeném království a na prvním místě v celém Skotsku. Tento ostrov má velmi vysokou životní úroveň, nízkou kriminalitu, vysokou zaměstnanost a velký počet restauračních zařízení a barů, což podle BBC také bylo možným důvodem pro toto výborné umístění. (BBC.COM, ©2017)

6.4 Technologické prostředí

Velká Británie je velmi vyspělou zemí a nezůstává tak pozadu ani s technickým výzkumem a inovacemi. Rostoucí zvýšené využívání informačních technologií, komunikace a internetu mělo a stále má velký význam pro hotelový průmysl. Pro hotely a restaurace to znamená lepší šance prezentovat se na trhu a najít potencionální klienty. Pro zákazníky a turisty to znamená snadnější a rychlejší možnosti najít hotely a restaurace i jiná stravovací zařízení, a jsou tudíž více vybíravější a náročnější.

Nové technologie, využití internetu nebo modernizace a využití nových softwarů je neodmyslitelnou součástí každého podnikání. Hotel XY tak není výjimkou a nezůstává pozadu. Hotel využívá informačních technologií jak už pro služby recepce, využívá moderních po-

kladen v baru a restauraci a k dispozici je samozřejmě také internetové připojení po celém hotelu. Internetu je zejména využíváno k propagaci a komunikaci se zákazníky a k dispozici pro hosty hotelu.

Každý pokoj je dobře technicky vybaven moderní televizí, telefonem, varnou konvicí, sprchovým koutem, vanou nebo vířivkou. V červnu 2016 byl nově zrekonstruovaný bar, vybaven byl novými kasami, které využívají lepší, novější a rychlejší systémy. V roce 2017 byla nově vybavena kuchyň, novými grily a troubami, která umožňuje jídlo připravovat chutněji a rychleji a snadněji. Výdaje na nové vybavení baru, zrekonstruování celého prostoru pro sezení a nového vybavení kuchyně bylo finančně náročné avšak nezbytné při chodu prosperujícího hotelu. V plánu zůstává lepší modernizace pokojů a rekonstrukce celé restaurace a lepší využití internetu k marketingové komunikaci.

7 SWOT ANALÝZA HOTELU XY

SWOT analýza nám nastíní vnitřní a vnější stránky hotelu, jeho slabé a silné stránky a také jeho příležitosti a hrozby. SWOT analýza byla vytvořena až jako poslední situační analýza, shromažďuje totiž silné a slabé stránky hotelu ve vzájemných souvislostech s významnými příležitostmi a případnými hrozbami. Cílem hotelu XY by proto mělo být eliminování slabých stránek a naopak podpora silných stránek. Snaha o využití příležitostí okolí hotelu a ochrana proti případným hrozbám do budoucna.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • restaurace, bar 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká propagace hotelu
<ul style="list-style-type: none"> • vlastní parkoviště 	<ul style="list-style-type: none"> • nízká vytíženost hotelu
<ul style="list-style-type: none"> • nabídka služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • fluktuace zaměstnanců
<ul style="list-style-type: none"> • luxusní, nový whisky bar 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatečný počet zaměstnanců
<ul style="list-style-type: none"> • umístění hotelu a jeho dostupnost 	<ul style="list-style-type: none"> • zastaralé vybavení restaurace
<ul style="list-style-type: none"> • konferenční místnost, sál 	<ul style="list-style-type: none"> • špatný management,
<ul style="list-style-type: none"> • bezbariérový přístup 	<ul style="list-style-type: none"> • žádná komunikace uvnitř hotelu
<ul style="list-style-type: none"> • domácí mazlíčci 	<ul style="list-style-type: none"> • žádný výtah
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • příroda a historie Orkneji 	<ul style="list-style-type: none"> • aktuální situace v Evropě, brexit
<ul style="list-style-type: none"> • obchodní firmy 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence
<ul style="list-style-type: none"> • společenský a kulturní život 	<ul style="list-style-type: none"> • pokles stávající klientely
<ul style="list-style-type: none"> • zahraniční klientela 	<ul style="list-style-type: none"> • rekonstrukce hotelu, restaurace

Zdroj: Vlastní, 2017

Tab. 7. SWOT analýza hotelu XY

7.1 Zhodnocení SWOT analýzy

7.1.1 Silné stránky

Hotel XY má velmi dobré umístění. Leží v centru města na hlavní historické ulici a je dobře dostupný. Hotel má také vlastní prostorné parkoviště poskytované hostům zdarma. Hotel má bezbariérový přístup do pokojů, je tedy vhodný i pro hosty tělesně postižené. Tito zákazníci se tedy mohou ubytovat v hotelu nebo navštívit hotelový bar a restauraci, do kterých se snadno dostanou.

Hotel mimo stravovacích a ubytovacích služeb, poskytuje také kongresové služby. Firmy, místní spolky, kluby nebo různé skupiny a organizace si tedy mohou pronajmout prostory v hotelu buď už k pořádání firemních akcí, prezentací nebo různých meetingů či oslav a večeří.

Hotel má svou vlastní větší, tradiční skotskou restauraci, která se nachází ve druhém patře. Do restaurace se vejde asi 100 lidí, můžete si zde vybrat z tradičního jídelního lístku a ochutnat tak lokální speciality. Ve spodní části hotelu se nachází nově zrekonstruovaný bar. Bar je velmi luxusní, moderní a stylový má široký sortiment nápojů. Bar je jednoznačně největší silnou stránkou a zároveň konkurenční výhodou hotelu. Takový to bar s přes více než 500 druhů whisky je doslova ráj pro milovníky všech druhů skotské a velké lákadlo pro turisty z celého světa.

Nejdražší a zároveň nejobdivovanější whisky je Highland Park 50 Year Old, která má stáří 50 let a lahev se pohybuje kolem 25 000 tisíc liber, v přepočtu zhruba 800 000 tisíc českých korun. Hotel rozšiřuje také svou sbírku ginů, kterých má v tento moment asi 70, dále také rum a víno.

Hotel XY je tudíž více navštěvovaný zejména díky baru, který je velmi jedinečný díky širokému sortimentu a velmi modernímu vzhledu. V baru si můžete dát také oběd nebo večeři a zakončit to kvalitní whisky, ginem nebo místním pivem. Přivést si sebou můžete také své domácí mazlíčky, kteří jsou v hotelu vítáni.

7.1.2 Slabé stránky

Mezi slabé stránky patří jednoznačně malá propagace hotelu a malé povědomí jak o hotelu, tak baru, restauraci a jeho případných akcích a událostí, kterými se hotel snaží přilákat nové zákazníky a dostat se více do povědomí. S tím je silně spojená, malá návštěvnost

a vytíženost hotelu. Hotel by měl více využívat jak online reklamy tak sociálních sítí, rezervačních portálů a aktivně se tak podílet na zvýšení rezervací a celkové propagaci hotelu, jeho restauraci a baru.

Další nevýhodou je rozhodně nízký počet zaměstnanců a neustálá fluktuace zaměstnanců. V případech kdy je hotel plný hostů, tedy zejména o víkendu nebo letní sezóny, hotel příliš nezvládá velký nápor, množství rezervací, plnou restauraci nebo bar, popřípadě úklid a přípravu pokojů na další den pro nové zákazníky, právě kvůli nedostatku zaměstnanců.

Za vinu, také považují žádný management a nulovou komunikaci ze strany vedení, kdy všechny informace předává jen recepční. Hotel nemá žádného manažera, zaměstnanci mají na starost tudíž vše. Plynulost hotelu tedy pravidelně zaostává, často se objevují problémy, které by díky přítomnosti manažera a jeho kontrole, nemuseli vůbec nastat. Hotelu by to rozhodně pomohlo a zvýšilo rapidně zákaznický servis, který díky velmi chabé komunikaci uvnitř hotelu, velmi zaostává a snižuje kvalitu celého hotelu. Pokud hotel neplánuje nebo se mu nedaří najít nebo přijmout více zaměstnanců, měl by se alespoň snažit předávat všechny důležité informace přímo zaměstnancům a zlepšit tak chod celé restaurace, recepce nebo úklidu.

Hotel se nachází ve starší, historické budově s původními rysy a nábytkem. Hotel by tedy dále měl pokračovat v rekonstrukci hlavně restaurace, která působí velmi staromódním dojmem. Některé pokoje, také potřebují vyměnit okna a vymalovat a zmodernizovat. To by určitě přidalo na hodnocení zákaznickova pobytu. Další nevýhodou je také, že hotel nemá žádný výtah. Hotel má tři patra a zákazníci, kteří jsou ubytováni v nejvyšším patře, si tehdy musí poradit sami. V případě, že mají tedy těžký kufr, dochází ihned k nepříjemné situaci a snížení celkového dojmu z hotelu.

7.1.3 Příležitosti

Hotel může čerpat jednoznačně z bohaté historie ostrovů, zejména archeologie, zajímavých míst a národních chráněných památek UNESCO, které zvyšují cestovní ruch a návštěvnost Orknejských ostrovů a města Kirkwall. Toto město bylo zvoleno jedno z nejlepších a nejbezpečnějších míst v celém Skotsku v roce 2017. Toto výborné umístění by také mohlo podpořit návštěvnost města, tím pádem i hotelu.

Kirkwall je také plný kultury a zajímavých a ojedinělých tradicí a akcí, které se konají pouze tady. Tyto tradice proto každoročně přilákávají turisty z celého světa. Kirkwall je

také vynikajícím místem pro střelce (myslivce), díky kterým je hotel naplněn od října až do února, kdy je myslivecká sezóna. Hotel totiž pracuje s místní společností (The Orkney Shooting Holidays), která jim lov a pobyt v hotelu zprostředkovává. Každý rok jsou to zejména Angličané, Skoti, Francouzi a Švýcaři. Tento koníček patří k velmi finančně nákladným, takže myslivci představují velmi bohatou klientelu a hotel po letní sezóně tyto hosty velmi potřebuje.

Další velkou příležitostí pro hotel jsou firmy, neboť město Kirkwall má hodně pracovních příležitostí. Po letní sezóně kdy hotel nečerpá z cestovního ruchu a turistů, jsou to právě firmy, které ubytovávají své zaměstnance v hotelu kvůli práci na ostrovech. Tyto firmy platí nejen ubytování pro své pracovníky, ale většinou také i oběd nebo večeři, s čímž se nám zvyšuje zisk. Tyto firmy se zabývají většinou práci na moři a zemědělstvím a ubytovávají větší skupinu lidí. Tyto společnosti jsou proto velmi důležitou součástí zimních a jarních měsíců, kdy hotel není plně obsazen. Do budoucna je tedy dobré navazování dalších obchodních vztahů s dalšími potencionálními firmami.

Poslední příležitostí by mohla být pro hotel zahraniční klientela, zejména ze Skandinávských zemí, díky historii města. Tyto národy cestují a navštěvují hotel zejména ve skupinách a patří do kategorie těch bohatších.

7.1.4 Hrozby

Jak už bylo zmíněno v PEST analýze Velká Británie bude čelit hned několika změnám v následujících letech a také i samotné Skotsko. Spojené království Velké Británie se v červnu 2016 rozhodlo opustit Evropskou unii, to způsobí zřejmě několik změn do budoucna, momentálně je vše v jednání. Ekonomika už zaznamenala po brexitu malé změny, byl zaznamenán rapidní pád britské libry, zvyšování nákladů pohonných hmot, cen letenek atd.

Do budoucna také nebude stačit cestovat jen na občanský průkaz, jak to bylo možné doposud. Cestovní ruch, ale neohrožuje jen ekonomická a politická situace země, ale nýbrž také teroristické útoky v Evropě. Teroristické útoky zvyšují obavy cestujících a nižší chuť cestovat a navštěvovat cizí země, i když Velká Británie patří k jedné z těch bezpečných.

Jedna z dalších hrozeb může být případná rekonstrukce restaurace nebo pokojů, která by zapříčinila snížení počtu hostů v hotelu a jeho rezervací. Zavření restaurace by znamenalo menší počet rezervací a objednávek na jídlo a tím pádem i menší tržby pro hotel. Zbývalo

by pak servírovat jídlo jen v dolní části hotelu, v hotelovém baru, kde je ale omezený počet míst k sezení. V případě pokojů nižší obsazenost klientů v celém hotelu. Rekonstrukce se většinou neobejde bez hlasitých oprav, které by narušovaly hostův pobyt. Tyto hlasité opravy by také mohly vést k případné nespokojenosti a zhoršení celkového dojmu nebo také špatné recenzi na internetu.

Jako poslední musí být zmíněna konkurence. Hotel XY je obklopen hotely s podobnými nebo téměř totožnými službami. Hosté si tehdy mohou vybrat ze spousty hotelů nebo také jiných ubytovacích zařízení, které jsou jim k dispozici.

Hotel XY se musí snažit tedy o to podávat co nejlepší servis a služby svým stávajícím a potenciálním zákazníkům a zlepšit svou komunikaci a propagaci hotelu. Pokud se nebude hotel snažit o své neustálé zlepšování a poskytování služeb navíc, může ztratit i své stávající klienty, kteří si mají z čeho vybírat. Ubytovacích a stravovacích zařízení je ve městě totiž hodně, takže hotel musí poukazovat zejména na své silné stránky a budovat si tak konkurenční výhodu.

8 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

Zákazníci jsou nejdůležitějším prvkem každého hotelu. Hotel má zákazníky jak z Velké Británie, tak z celého světa. Můžou zde být ubytováni jednotlivci, skupiny, rodiny s dětmi nebo obchodní společnosti. Hotel také nezapomíná na hosty, kteří potřebují bezbariérový přístup. Hosti sem přijíždějí za účelem rekreace a zábavy, poznávacích pobytů nebo obchodních cest a pracovních příležitostí.

Když je sezóna (květen - srpen), hotel je z největší části obsazen právě velkými skupiny a zájezdy z cizích zemí. Jedna se především o rodiny s dětmi, seniory, kteří přijeli za přírodou, historií a rekreací. Druhé místo zastupují manželské starší páry a zbytek hotelu jsou hosté, kteří přijeli za prací nebo mladé páry.

Hosté přijíždějí z celého světa, nejvíce z Ameriky, Kanady, Švédska, Norska, Finska, Španělska, Francie, Německa a Švýcarska. Přes léto tedy můžeme říct, že jedná spíše o zahraniční klientelu, která přijíždí za účelem cestování a turistiky a rekreace. Malé procento lidí jsou potom klienti, kteří přijeli za účelem pracovních cest ze Skotska. Hosté jsou přes sezónu tedy všech věkových kategorií a národností.

Mimo sezónu můžeme zákazníky rozdělit zejména na dvě skupiny. Do hotelu přijíždí zejména klienti, kvůli firemním záležitostem buď už jako jednotlivci z různých společností nebo firma ubytovává větší skupinu svých pracovníků. Firmy spolupracují s hotelem dlouhodobě, platí pro své zaměstnance jak ubytování, tak i jídlo. Hotel je tedy mimo sezónu ve velké míře obsazen lidmi z celé Velké Británie za účelem pracovních cest. Pobyt v hotelu se častokrát prodlužuje nepříznivým počasím, rušením letů a lodí.

Další důležitou skupinou jsou střelci (myšlivci), kteří přijíždí za účelem rekreace a zábavy. Myslivecká sezóna trvá od října až do února. K myslivcům se přistupuje s velmi individuálním přístupem, mění se čas snídaně, večeře, jsou jim uvolněny prostory pro sušení věcí, lednička pro maso atd. Střelci představují bohatší a náročnější klientelu.

Mimo sezónu převládají tedy více méně muži ve věkové kategorii 30 – 60 let. Pobyt v hotelu je za účelem buď práce, nebo ve spojitosti s kulturním vyžitím. Tato klientela je často náročnější než ostatní skupiny lidí, očekávají větší komfort a nadstandardní služby. Hosté mimo sezónu přijíždějí hlavně z Anglie, Skotska a Francie a Švýcarska a Ruska.

Hotel tehdy postrádá zejména mladší klientelu lidí, jak už v ubytovacích tak stravovacích službách a baru po celý rok.

9 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Propagace hotelu a komunikace se zákazníkem je velmi důležitým prvkem pro úspěšné podnikání, přilákání zákazníků a zvýšení tržeb. V současné době má hotel jednoznačně prostor pro další komunikační nástroje a lepší a větší zviditelnění na trhu. V této kapitole jsou popsány formy propagace, které hotel v současné době více či méně využívá k oslovení a přilákání zákazníků a odlišení se tak od konkurence.

9.1 Osobní prodej

Do osobní komunikace v hotelu patří jeho zaměstnanci, především recepční. Recepční je obvykle člověk, se kterým zákazník hotelu přichází jako první a poslední do kontaktu. Host si vytváří svůj první a poslední dojem o celkovém pobytu v hotelu právě při check in a check out na recepci. Zaměstnanec recepce musí znát podrobně služby, které prodává přímo, tedy pokoje a to včetně jejich příslušenství, umístění a rozdílů mezi nimi. Dále musí předat nezbytné informace jako otevírací doba restaurace, čas snídaně a další, a nastínit možnosti, které má host v hotelu k dispozici. V případě problému vyřešit vše s daným zákazníkem jak nejlépe to jde.

Nejenom recepční, ale také číšníci a barový personál, kteří přicházejí do pravidelného kontaktu se zákazníky, by měli znát dobře jídelní lístek a alkoholické a nealkoholické nápoje a zodpovědět tak i případné otázky. V případě nové nabídky umět prodat např. speciální nabídku whisky nebo specialitu dne a jiné.

Osobní doporučení je stále tou nejlepší a nejsilnější reklamou, proto právě školení, informování a motivování zaměstnanci a dobrý servis bude zvyšovat návštěvnost a opakovatelnost hostů v hotelu.

9.2 Reklama

Hotel XY využívá jak už klasickou formu reklamy třeba v tisku tak i reklamy na internetu. Hotel XY využívá v současné době jako hlavní formu propagace své webové stránky. Dále inzeruje v místních novinách, kde pravidelně informuje o svých nabídkách a akcích místní obyvatele a nejbližší okolí. Využívá i sociální síť Facebook, kde má založený profil a jako další formu propagace také využívá cestovatelský portál TripAdviser.

Inzerce v tisku

Hotel XY inzeruje v místních novinách The Orcadian. The Orcadian jsou nejstarší místní noviny v Orknejích. Nezabývají se jen vydáváním novin, ale také komerčním tiskem a designem, publikováním a vydáváním knih a velkoformátovým tiskem. Zhotovit si u nich můžete také nechat letáky, brožury, reklamy, bannery, vizitky a mnoho dalšího.

Noviny jsou k dispozici jak v obchodech po celých Orknejích, tak také online, kde si jednoduše můžete přečíst všechny novinky z Orknejí, je to proto dobrá forma jak hotel na Orknejích zviditelnit a dostat se více do povědomí zejména mezi místními obyvateli a širokému okolí. Noviny jsou k dispozici také v místním baru volně k přečtení.

TV, radio

Hotel XY v tento moment nevyužívá reklamy v rádiu nebo TV. Hotel XY reklamu v rádiu ani v TV využívat nechce a ani nedisponuje finančními prostředky na tyto formy reklamy. Hotel XY o této variantě neuvažuje ani do budoucna, takže jako forma reklamy v tomto komunikačním plánu nebude vůbec zahrnuta.

Venkovní reklama, mobilní reklama

Hotel XY v této chvíli nedisponuje žádnou venkovní reklamou, ve formě billboardu nebo plakátů. Hotel také nevyužívá mobilní reklamy na svém firemním autě.

Webové stránky

Webové stránky jsou nedílnou součástí komunikace se zákazníky všech hotelů. Hotel XY se tak prezentuje na svých internetových stránkách. Webové stránky hotelu jsou na internetu jednoduše dohledatelné, už jen proto, že obsahují přímo název hotelu. Webové stránky byly zmodernizované teprve nedávno v roce 2016 a jejich nový grafický design přidává na celkové efektivitě hotelu. Webové stránky působí velice uceleně, dá se na nich lehce orientovat, poskytují všechny základní a potřebné informace, fotografie restaurace, baru a pokojů a recepce a blízkého okolí.

Na stránkách najdeme vše potřebné o hotelu, jeho historii, ubytování, pokojích, restauraci a baru. Přidané je také veškeré jídelní menu a nápojové menu, které je na stránkách k dispozici. Na stránkách hotelu XY si můžete udělat velmi jednoduše přímo rezervaci na ubytování pomocí formuláře. Zvolíte datum, od kdy do kdy, počet osob, typ pokoje, jméno, počet dětí, email a své speciální požadavky, pokud je potřeba.

Na webových stránkách bych doporučila vložit také ikonky se sociálními sítěmi, které hotel bude využívat. Dále bych přidala také stránku TripAdvisor.com s recenzemi hostů, aby klient viděl, co o hotelu píšou ostatní hosté. Hotel má recenze spíše kladné nebo neutrální, takže to jen vyzdvihne celkový dojem o hotelu a může to přispět také k výběru právě tohoto hotelu.

Internetové vyhledávače

Zmínka o hotelu a jeho existenci a službách je i na dalších stránkách. Tyto informace se dají vyhledat pomocí internetového prohlížeče. Při zadání slov „hotel XY“ na Google.com, nám vyjedou informace o hotelu v rámci neplacených vyhledávačů. Placené formy vyhledávání hotel zatím nevyužil.

Jsou to zejména:

- **www.tripadvisor.co.uk** – největší cestovní stránky na světě, najdete na ní recenze, rady, tipy, ceny hotelů, celkové hodnocení a pořadí atd.
- **www.visitscotland.com** – stránky podporující návštěvu Skotska, zajímavá místa a ubytování ve Skotsku, inspirace a informace Skotska
- **www.orkneyfoodanddrink.com** – stránka, která podporuje místní produkci jídla a nápojů z Orknejských ostrovů
- **www.visitorkney.com** – stránka, která poskytuje informace o Orknejských ostrovech, jeho zajímavých místech, ubytování, restauracích,
- **www.northlinkferries.co.uk** – přeprava trajekty, poskytování odjezdů a příjezdů na ostrovy Orkneje a Shetlandy

Facebook

Hotel XY využívá i sociální síť Facebook.com, kde si zřídil profil. Síť facebook.com má v současné době více než 175 milionů aktivních uživatelů, kteří na něm denně tráví dohromady kolem 3 miliard minut. Hotel XY si vytvořil svou vlastní stránku na Facebooku, nicméně stránka nemá příliš velkou aktivitu i přesto, že reklama na Facebooku je velmi účinná a populární. Na této stránce můžete najít kontaktní informace o hotelu, recenze hotelu, fotografie s jídlem, nové druhy whisky. Publikovány jsou příležitostně speciální nabídky nebo události. Momentálně má stránka asi 900 lajků.

Stránka vyžaduje větší aktivitu příspěvků, fotek a zajímavého obsahu, aby nové nebo stávající zákazníci přilákala zpátky do hotelu. V tento moment je sociální síť Facebook velmi

účinným nástrojem propagace hotelu nebo restaurace. Lidé si často totiž fotí svá jídla a místa, která navštívila a sdílí je s ostatními uživateli.

TripAdvisor

Hotel XY najdeme také na stránkách **TripAdvisor.com**, kde zaujímá 6. místo mezi hotely v Kirkwall, podle recenzí zákazníků. Tato stránka je dnes velmi navštěvována a zákazníci si tak na ní vybírají hotely s nejlepšími recenzemi a dobrým hodnocením. Hotel by měl tedy usilovat a nabádat hosty aby přidali svoji pozitivní zkušenost a komentář na tyto stránky a zlepšilo se tak celkové hodnocení hotelu.

LCD TV

Při vstupu do hotelového baru si můžeme všimnout také **LCD televizoru**, který je zabudován na levé straně ve stěně. V televizoru můžeme vidět jídelní menu a pár fotografií s jídlem, které je v rámci hotelu servírováno. Fotografií je tam však málo a obsah není aktualizovaný a využití tak není úplně efektivní. Do budoucna by si hotel mohl nechat nafotit profesionální fotky všech svých pokrmů z jídelního menu a aktualizovat své údaje a využít tedy této reklamy naplno. Této formy reklamy se bude využívat nadále.

9.3 Vztahy s veřejností

V tuto chvíli využívá hotel XY jen formu sponzoringu. Hotel XY využívá sportovní sponzoring, který zajišťuje největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech. Sponzoring je také další výbornou formou komunikace, jak upevnit vztahy právě třeba s místní komunitou a zákazníky ve městě Kirkwall. Další formy PR, hotel v tento moment nevyužívá.

Sponsoring

Hotel XY podporuje místní amatérský klub šipek žen i mužů ve městě Kirkwall. Majitelka hotelu je součástí ženského týmu už několik let. Hotel také poskytuje hráčům zdarma prostory k hraní v malém sálku a jedno teplé jídlo během hry. Hráči během hry také pravidelně využívají baru, který je hned vedle hracího sálu, což zvyšuje tržby. Hotel XY sponzoruje tyto sportovní týmy a přidává jim i příslušnou částku ročně. Finanční částka, kterou hotel na sponzoring tohoto sportovního týmu vynakládá, mi nebyla sdělena. Sponzoringu bude hotel využívat i nadále.

9.4 Direct marketing

Přímého marketingu může být využito skrz telefon, poštu nebo třeba e-mailu. Přímý marketing využíváme k upevnění vztahů s novými i potencionálními zákazníky. V přímém marketingu je využívána dvousměrná komunikace mezi zadavatelem a adresátem. Přímý marketing umožňuje přesné zacílení na specifické segmenty zákazníků nebo i jednotlivce. V současné době hotel nevyužívá oslovování zákazníků telefonicky ani rozesíláním dopisů. Hotel XY má svou databázi hostů a sporadicky využívá direct e-mailů k oslovení zákazníka.

Direct E-mailing

Na webových stránkách hotelu je umístěn formulář v případě jakékoli žádosti hosta. Klient zadává svou žádost, jméno, telefon a email. Pod formulářem je otázka, která se dotazuje zákazníka, jestli chce být součástí mailing listu a být tak informován, o speciálních nabídkách v hotelu a sezónních slevách. Hotel XY má tedy svou databázi zákazníků, kterou získává přes online rezervaci nebo registračního formuláře při ubytování hosta na místě. Pomocí emailů a svolení zákazníka, tak může přímo kontaktovat klienta i zpětně a dotazovat se třeba na jeho spokojenost a pobyt v hotelu nebo se jen připomenout s aktuálními novinami. Této přímé formy komunikace se zákazníkem je ale zatím využíváno velmi málo.

9.5 Podpora prodeje

Hotel XY využívá ke komunikaci se zákazníky ve formě podpory prodeje hlavně skrz své poukazy a slevy na jídlo, vizitkami a logem a firemními uniformami. Hotel v minulosti využíval také letáků k propagaci své restaurace. V tento moment není využíváno jiných forem podpory prodeje.

Vizitky a logo hotelu

Hotel má také svoje logo a vizitky. Logo vizuálně identifikuje hotel a pomáhá mu se odlišit od ostatních a lépe si hotel zapamatovat. Logo, které hotel využívá je kombinací obrázku a textu. Vše je laděno do modrobéžové barvy jako jejich webové stránky. Logo se objevuje na vizitkách, hlavičkách papíru, razítkách, na uniformách, webových stránkách a v emailu.

Vizitka je nezbytnou součástí propagace každé firmy. Vizitka je velmi jednoduchá a plní funkci předání kontaktních informací hotelu. Na vizitce najdete i barevné modro béžové logo společně se základními informacemi jako: název hotelu, adresu, telefonní číslo, email

a webové stránky. Vizitky byly vyrobeny v nedávné době a jsou volně k dispozici na recepci.

Kupony

Do podpory prodeje můžeme zmínit kupony se slevami na 10% - 20 % z ceny celkového účtu jídla. Kupon nemohl být uplatněn na alkoholické nápoje. Kupony se objevily jen mimo sezónu a využívali je především zákazníci a pracovníci firem, s kterými náš hotel spolupracuje. Do budoucna by se vouchery na jídlo nebo ubytování v hotelu mohly vyhrávat skrze např. soutěže na Facebooku a přilákat tak více místních obyvatel mimo sezónu, kdy hotelu chybí více zákazníků. Slevy a poukazy se také budou rozesílat klientům emailem.

Hotel také nabízí své zvýhodněné balíčky pro hosty takzvaný DBB („Dinner, Breakfast and Bed“). Když si host zarezervuje alespoň 2 noci v hotelu, má tedy 3 chody s kávou nebo čajem za 22 liber. Další speciální nabídkou jsou balené obědy, které jsou za 6,5 libry. Balíček obsahuje sandwich, malé brambůrky, ovoce, čokoládový oplatek, vodu nebo džus.

Firemní uniformy

Zaměstnanci hotelu XY mají také své vlastní firemní uniformy, které podtrhují celkový dojem hotelu. V restauraci a baru jsou to černé uniformy a na nich logo hotelu a pokojské nosí modré vesty s logem hotelu.

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Tento komunikační plán je cílen na současné i potenciální zákazníky hotelu a popisuje, jakým způsobem může hotel dosáhnout svých stanovených komunikačních cílů. Tento komunikační plán a jeho komunikační nástroje byly vybrány s ohledem na finanční možnosti hotelu. Stanovený rozpočet pro tento komunikační plán 2017 byl stanoven na 100 000 Kč. Hotel XY v minulosti žádný komunikační plán sestaven neměl.

Komunikační cíle pro rok 2017

Mezi nejdůležitější, tedy primární cíle patří:

- zvýšení počtu rezervací pokojů o 5 % do konce roku 2017,
- zvýšení návštěvnosti restaurace a baru o 10 % do konce roku 2017,
- zlepšení marketingové komunikace se zákazníky,
- větší využití online reklamy a sociálních sítí.

Mezi sekundární cíle patří:

- udržení stávajících zákazníků,
- udržení kvality služeb.

V tomto komunikačním plánu byly stanoveny 4 hlavní cíle. V současné době hotel XY nevyužívá všech dostupných a levných komunikačních nástrojů a má tak jednoznačně konkurenční nevýhodu. Díky většímu využití online reklamy a sociálních sítí, se více zviditelní alepší se mu i celková marketingová komunikace s potenciálními zákazníky. Pro zlepšení celkové marketingové komunikace bude natočeno i propagační video hotelu XY.

Dalším cílem je zvýšení počtu rezervací ubytování v hotelu o 5 % do konce roku 2017. Tohoto cíle hotel dosáhne především díky rezervačnímu systému booking.com a online marketingu, webových stránkách a inzerování v novinách a odborném časopise a osobním prodejem a cestovatelské síti TripAdvisor.

Zvýšení návštěvnosti restaurace a baru o 10 % do konce roku 2017 se hotel bude snažit zejména komunikací na všech sociálních sítích, pomocí direct e-mailingu, webových stránek a zakoupení billboardu, využití podpory prodeje, osobním prodejem a cestovatelské síti TripAdvisor.

V neposlední řadě by měl hotel usilovat o neustálé zlepšování nebo alespoň udržení si dosavadní kvality služeb a servisu a nezapomínat ani na své stávající a pravidelné hosty.

Cílové skupiny a segmentace trhu

Cílovým zákazníkem hotelu XY je individuální zákazník nebo skupinka individuálních zákazníků, kteří cestují za účelem obchodu nebo jako turisté. Tento segment zákazníků je totiž možné s nabídkou nejlépe oslovit, samostatně se rozhodují a většinou jsou to poměrně zkušené turisté.

Nadále také zůstává, že zákazníci jsou všech věkových kategorií a národností a zacílení je tedy docela široké (viz kapitola 8). V tomto komunikačním plánu budou vybrány komunikační nástroje i ve formě reklamy na sociálních sítích, kterými bude hotel cílit i na mladší klientelu, kterou postrádá. Díky využití této formy reklamy se hotel bude snažit dostat do povědomí i mladšího zastoupení zákazníků. Z interních dat hotelu totiž vyplývá, že největší skupinkou hostů je střední a starší generace.

Komunikační strategie

Hotel XY využívá strategii tahu – tzv. pull strategy. Tato strategie je zaměřená přímo na zákazníka. Cílem této strategie je vzbudit zájem u potencionálních zákazníků a jejich následné využití služeb a nabídek v hotelu a restauraci. Hotel využívá zejména klasické reklamy nebo reklamy na internetu a podpory prodeje k dosažení prodeje svých služeb a návštěvnosti hotelu.

11 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A DOPORUČENÍ

V této kapitole jsou navrženy nové komunikační nástroje propagace, které by hotel do budoucna mohl využívat. Volena byla především reklama na internetu a sociálních sítích, které dnes převládají a jsou velmi efektivní a účinné. Tyto komunikační nástroje byly voleny tak, aby se s nimi dosáhlo stanovených komunikačních cílů pro rok 2017.

Pro tento komunikační plán byly vybrány spíše, takové formy reklamy na internetu, které lze využít zdarma nebo za menší finanční poplatek. Dále byla vybrána venkovní reklama ve formě billboardu, kdy jeho výroba a umístění není tak finančně nákladná. Využito bude také dále klasické formy reklamy, inzerce v tisku a odborném časopise. Další formou reklamy, také bude propagační video hotelu. Hotel XY má velký prostor pro využití i dalších forem reklamy na internetu i do budoucna, některé z nich proto budou zmíněny závěrem této kapitoly jako doporučení do následného komunikačního plánu.

11.1 Osobní prodej

Osobní doporučení

Word of Mouth neboli mluvené slovo, je stále tou nejdůvěryhodnější formou komunikace. Pro hotel XY je stále ta nejlepší reklama právě spokojený zákazník. Spokojený zákazník bude dále šířit osobní doporučení návštěvní hotelu nebo restaurace své rodině nebo známým a propagovat a zlepšovat tak postavení hotelu. Tohle však platí i naopak a 2x více, když je klient s našimi službami nespokojený. Důležité je tedy, reagovat na případné námitky nebo špatné zkušenosti. Hotel musí proto klást důraz na větší motivaci, informovanost a dobré komunikační schopnosti svých zaměstnanců a osobní prodej svých služeb zákazníkovi.

Interní komunikace

Hotel by měl tedy zlepšit také svou interní komunikaci mezi zaměstnanci a vedením. Jak už bylo zmíněno ve SWOT analýze hotel má velké mezery právě při komunikaci uvnitř hotelu. Měl by se snažit tedy pořádat např. pravidelná sezení a informovat tak své zaměstnance o jednotlivých akcích a novinkách nebo tisknout tyto informace a dávat je na nástěnku nebo zasílat e-mailem alespoň 2x za měsíc je-li to možné. Informování a vycvičení zaměstnanci vyzdvihnou celkový servis hotelu a restaurace.

11.2 Propagační video

Vytvoření propagační video by podtrhlo celkovou image hotelu a mohlo by přesvědčit zákazníky více o jejich případném navštívení a ubytování v hotelu. Video by se po nahrání umístilo na velmi navštěvovaný kanál YouTube.com, kde můžete sledovat a nahrávat videa. Propagační video by se také umístilo na webových stránkách hotelu a umístěné by také bylo na všech sociálních sítích. Fotky mnohdy nestačí a hosté rádi uvidí, jak hotel doopravdy vypadá.

Toto krátké video zachytí vzhled a atmosféru celého hotelu, včetně pokojů, restaurace, baru a recepce a jejího okolí. Video bude zhotovené místní společností (Anndan Media) v nejbližších měsících. Umístění propagačního videa na portál YouTube je zcela zdarma, stačí si jen vytvořit profil na youtube.com. Cena 60 sekundového videa se pohybuje kolem 15 tisíc Kč a výše. V budoucnu by mohlo být natočeno video jen samotného baru, který je pýchou celého hotelu a konkurenční výhodou širokého okolí a mohlo by být velkým lákadlem pro milovníky whisky z celého světa.

11.3 Outdoorová reklama

Hotel XY má dobrou dostupnost v centru města, avšak hlavní budova hotelu a její vstup je poměrně zastrčen. Hotel XY vlastní ještě jednu budovu, hned přes cestu, kde jsou další 3 pokoje s bezbariérovým přístupem. Doporučila bych tedy nechat zhotovit nový billboard se jménem hotelu (Hotel XY), popřípadě Hotel XY Bar a Restaurace a umístit ho na protější budovu. Billboard by tak pomohl zviditelnit více hotel a jeho restauraci a bar a upoutal by tak procházející turisty a potencionální zákazníky. Hotel je totiž u hlavní cesty a toto forma reklamy by mu rozhodně zajistila větší návštěvnost turistů, kteří procházejí historickou ulicí města Kirkwall. Venkovní reklama přitahuje pozornost a dobře buduje prestiž hotelu 24 hodin, 7 dnů v týdnu.

Hotel XY by se také vyhnul placení nájmu budovy na, které by byl billboard umístěn, jelikož budova je v jeho vlastnictví. Billboard by se mohl nechat zhotovit místní společností ve městě Kirkwall. Hotel by tak zaplatil jen náklady na výrobu a design billboardu.

Billboard:

- provedení: PVC folie, velkoplošný digitální tisk, UV laminace,
- formát: euroformát - 5,1 x 2,4 m
- společnost: Billboard Advertising UK, Kirkwall

- Cena: cca 8000,- / 1ks

11.4 Inzerce v novinách

Hotel XY inzeruje v místních novinách The Orcadian a náklady vyložené jsou zhruba 60 tisíc Kč ročně. Doporučila bych v inzerování a upozorňování na dané akce v hotelu, dále pokračovat a cílit tak na místní obyvatelstvo a firmy a okolí s akcemi a speciálními nabídkami a zvyšovat tak jeho návštěvnost. Díky inzerci v těchto lokálních novinách informuje místní obyvatelstvo a široké okolí a budujeme si tak místní klientelu a pravidelné návštěvníky hotelu i restaurace. Inzerce v novinách stále patří za velmi důvěryhodný a aktuální zdroj reklamy.

11.5 Inzerce v odborném časopise

Jak už bylo zmíněno výše, po skončení sezóny je hotel obsazen jen z části a to především střelci, kteří přijíždějí za rekreací a zábavou. Mimo sezónu by hotel mohl tehdy zkusit inzerovat v odborném magazínu o myslivosti – Sporting Gun. Mezi výhody inzerce v odborném časopise oproti inzerci v novinách patří především vysoké cílení na specifický okruh čtenářů, dlouhá životnost a vysoká kvalita tisku.

Sporting Gun je nejprodávavější časopis ve Velké Británii o střelbě a myslivosti. Nebylo by špatné vložit tedy inzerci na náš hotel jako možnost vhodného ubytování v Kirkwallu právě pro ně a cílit tak na tuto klientelu. Hotel dlouhodobě spolupracuje s firmou Orkney Shooting Holidays, která zprostředkovává střelbu po Orknejích a doporučuje právě tento hotel pro jejich zákazníky. Tito zákazníci obdrží také slevy a vouchery v rámci této spolupráce.

Dobře napsaný inzerát by měl být napsán jednoduše a upoutat na to, jaké služby hotel nabízí, zdůraznit jeho výhodu např. lokalitu a dobrou dostupnost, parkoviště, speciální nabídky. Přidat základní údaje a zakončit to webovými stránkami na hotel.

11.6 Reklama na sociálních sítích a internetu

Reklama na sociálních sítích je jedna z internetových forem reklamy. Sociální sítě se těší velké popularitě a proto je nezbytné, využít je ve vlastní prospěch. Lidé tráví denně spoustu času na sociálních sítích, komunikují se svými přáteli a sdílejí své zážitky, názory, pocity a hlavně spoustu fotografií a videí ze zajímavých míst, destinací a restaurací. Výhodou reklamy na sociálních médiích je možnost zasáhnout velké množství lidí, kteří by

mohli být potencionálními zájemci či zákazníci. Přítomnost na sociálních sítích se stává stejnou nutností, jakou se před lety stala nutnost mít internetové stránky. Nebýt na sociálních sítích znamená nejen ztratit konkurenční výhodu, ale také poskytnout konkurenční výhodu jiným hotelům.

Využívání sociálních sítí, zvýší zákaznickou loajalitu a povědomí zákazníků o hotelu a restauraci, jeho službách a produktech. Sociální sítě umožňují posílit taky image celkového hotelu a zvýšit jeho oblíbenost. Základní podmínkou úspěchu v sociálních médiích je jeho zajímavý obsah. Co víc, celou řadu aktivit na sociálních sítích lze provést zcela zdarma nebo s malými náklady.

Hotel XY využívá v současné době jen sociální síť Facebook, kde ale není příliš aktivní. Na dalších oblíbených a efektivních stránkách zcela chybí, proto bych doporučila založení a aktivitu na dalších sociálních médiích a to: Instagram, Twitter a LinkedIn. Založení profilů, využívání těchto médií a pravidelná aktivita na všech uvedených médiích povede k zvýšení celkové image hotelu a větší návštěvnosti. Jednotlivé sociální sítě musí být provázány a ikony umístěné na webových stránkách. V současné době doporučuji využívat sociální sítě a jejich bezplatné funkce a vytěžit z toho co nejvíce a s těmito médii se naučit zacházet a využívat je ve svůj prospěch. Do budoucna potom vyzkoušet různé placené formy reklamy zejména na Facebooku, Instagramu nebo internetových prohlížečích.

Instagram

Instagram je velmi snadná mobilní aplikace pro chytré telefony, která umožňuje sdílet fotografie s ostatními uživateli. Instagram se od ostatních sociálních sítí liší tím, že pracuje především s emocemi a proto jeho obliba rapidně roste. To z něj činí výborné lákadlo a reklamu výhradně mezi cestovateli. Na Instagramu si stačí založit profil v našem případě název hotelu „ hotel XY“ a vytvořit tak firemní účet. Po vytvoření účtu, profil vyplníme, zadáme kontaktní údaje a webové stránky popřípadě i odkaz na Facebook.

Instagram je výborný v tom, že uživatelé vyhledávají často místa v konkrétních zemích, městech a tím pádem také hotely a restaurace. Naopak uživatelé, kteří navštívili restaurace nebo hotely často sdílí svoje zážitky, ve formě fotografií svého veškerého jídla a dezertů, speciálních drinků a koktejlů, vzhled jednotlivých stravovacích zařízení a barů nebo třeba jak vypadal hotelový pokoj při příjezdu do hotelu, a to vše většinou s velmi pozitivním komentářem, protože na Instagramu se sdílí ve většině případů jen to hezké a zajímavé. K těmto příspěvkům jsou také přidány polohy a místa, kde se jednotlivé hotely nebo re-

staurace nachází nebo která jsou v okolí, proto je každá restaurace nebo hotel snadno a rychle k nalezení.

Dalším krokem v našem případě bude vložení fotografií a videí, zde máme více možností. Fotografie můžeme vložit na náš profil nebo do Instagramových příběhů. Pokud si fotky nebo videa vložíme na profil, fotky tam zůstávají do té doby, než je smažete. V případě Instagramových příběhů, videa nebo fotky jsou smazány do 24 hodin, poté už nejsou k nalezení. Využívat se dá obojí v jednu chvíli a velmi efektivně. Na profilu nebo do příběhů se budou potom přidávat a sdílet fotografie jídla, specialit, whisky, ginů, nápojů nebo informovat o nadcházejících akcích, denních specialitách atd.

U jednotlivých fotografií nebo videí nesmí chybět hashtagy, tedy klíčová slova, které nám jednotlivý příspěvek více zviditelní a také jeho poloha (místo). V našem případě by se výhradně používali slova jako #hotelxy , #kirkwall, #orkney #scotland #orkneyislands, #meal, #hotel, #restaurant, #bar, #whisky, #food, #drinks, #travelling, #orcadian, #delicious, #tasty, #likes. Tyto klíčová slova pomáhají zvýšit a zviditelnit náš hotel a jídelníček. Pomocí právě hashtagů, získáváme nové odběratele a označení „to se mi líbí“ a daný příspěvek se tak dále šíří a ukazuje dalším uživatelům Instagramu.

Fotografie pokrmů a nápojů jsou mezi uživateli Instagramu velmi oblíbené. Tato platforma je výbornou formou propagace, jak zvýšit návštěvnost restaurace nebo baru. U jednotlivých fotek můžeme využít také filtry, které jsou nám na Instagramu k dispozici. Filtry nám pomáhají a zlepšují vzhled dané fotografie. Jak platí u všech sociálních sítí, důležitý je především zajímavý obsah, v našem případě fotky nebo videa, které nalákají nové hosty, pravidelná aktivita na účtu, atraktivnost fotek a příspěvků a aktualizovaný profil. Jedině tak nám může Instagram přinést nějaký užitek nebo zisk.

Twitter

Twitter je také další výbornou sociální sítí k pravidelnému kontaktu se zákazníky a poskytování aktuálních informací v hotelu. Twitter se těší velké oblibě zrovna právě v zahraničí, kdy je často používán ke sdělení krátké aktuální informací (do 140 znaků). Twitter může hotel využít k informování o dění v hotelu, novinkách, slevách nebo soutěžích a připojit může také fotografie.

Na twitteru může hotel také sledovat svou konkurenci a dostávat tak užitečné informace. U statusů na Twitteru se využívá takzvaný „retweet“, ten se využívá v případě, že tweet zaujme zákazníka a ten jej může dále sdílet a rozesílat všem svým followerům (odběrate-

lům) a sdílet tak náš obsah. Aktivita a propojenost Twitteru s ostatními sociálními sítěmi je také velmi důležitá a povede k zvýšení povědomí o hotelu. Každý zákazník může totiž využívat jiné médium, je proto důležité být aktivní na všech včetně Twitteru.

LinkedIn

LinkedIn je také další nedílnou součástí každé společnosti. Jedná se o profesní sociální síť, která umožňuje propojení s pracovním trhem. Díky LinkedIn se o nás mohou dozvědět potencionální firmy a vybrat si právě náš hotel k ubytování svých zaměstnanců a vytvořit si tak třeba dlouhodobou spolupráci, profil na LinkedIn by tedy neměl chybět.

LinkedIn může být také využit k obchodním činnostem, získávání informací o pracovních nabídkách a profesních setkání, vyhledávání lidí z oboru a jejich sdružování v pracovních skupinách. Založení LinkedIn profilu je velmi jednoduché, stačí navštívit stránky linkedin.com a zaregistrovat se a vytvořit profil. Profil by bylo vhodné vytvořit ve více jazycích, protože hotel navštěvuje hodně národností. K anglickému profilu by se mohl přidat německý, polský a ruský. Založení profilů a využívání standardních funkcí je zdarma.

LinkedIn nám, tak pomůže zviditelnit se, právě pro obchodní firmy, které ubytovávají své zaměstnance různě po Orknejích právě díky pracovním nabídkám. Zmínit můžeme i pronajímání prostorů pro meetingy a konference, které jsou k dispozici všem firmám nebo spolkům. Přes LinkedIn, také můžeme najít kvalifikované a nové zaměstnance, kteří jsou nezbytní pro dobré fungování celého hotelu. Zvýšit povědomí hotelu můžeme také skrz nové dodavatele a nové obchodní vztahy, které můžeme na LinkedIn snadně navázat.

Facebook

Na Facebooku má hotel XY svůj profil se základními informacemi a pár fotkami. Jak už bylo zmíněno, Facebook navštěvuje denně miliony lidí, proto by si stránka zasloužila větší aktivitu. Na Facebook by se mohly dávat různé soutěže, např. o vouchery na jídlo do restaurace na 10%, 20% a zapojit tak lidi a zvýšit aktivitu na stránce. Doporučila bych také vkládání více atraktivních fotografií jídel a pití a působit tak na emoční stránku lidí po vizuální stránce a přilákat více zákazníků. Dále bych doporučila odpovídat na všechny recenze a vzkazy na Facebooku.

Na Facebook profilu by neměly chybět ani pozvánky na veškeré speciální akce v hotelu, speciální nabídky jídla a pití, slevy. Hotel XY je proslulý širokým výběrem whisky a nejlepších steaků, široko daleko. Další akce by měla být proto směřovaná tímto směrem. Ve

speciálních nabídkách a slevách na jídlo, by měla zaznít informace např., že hotel má ty nejkvalitnější hovězí steaky, které by měl každý ochutnat a k tomu široký výběrem jak už vín, pív nebo whisky, kdy si každý přijde na své.

Placená reklama na Facebooku

V budoucnu by nebylo špatné využít také placenou formu reklamy na Facebooku a zacílit tak na potenciální zákazníky ještě efektivněji. Cena za propagaci stránky se odvíjí od toho, kolik lidí chce hotel XY oslovit. Když si hotel nastaví vyšší rozpočet, uvidí jeho reklamy s výzvou k označení stránky, jako To se mi líbí víc lidí. A tím je větší i šance, že jeho stránka získá víc fanoušků. Pokud by si hotel nebyl jistý, jestli je jeho rozpočet v souladu s počtem lidí, které chce oslovit, spustí svou reklamu s malým rozpočtem, aby zjistil, jaká bude jeho průměrná cena za 1 000 zobrazení. (FACEBOOK.COM, ©2017)

Booking.com

Booking.com je celosvětově nejvíce využívaným online prodejcem ubytování po celém světě. Booking.com je rezervační systém, kde si může kdokoli zarezervovat třeba právě ubytování v hotelu. Hotel XY na booking.com zcela chybí. Doporučila bych tedy založit profil, projít celou registrací, umístit fotky, vyplnit profil a údaje o hotelu a začít prodávat a propagovat hotel přes tyto online rezervace. Tato stránka není, ale zdarma. Odvádí se určitá procenta, z každé rezervace. Procentuální výše provize bude zobrazena v registračním procesu v sekci „Smlouva“. Fakt, je ale ten že k rezervaci nemusí dojít na stránkách booking.com, ale je velká pravděpodobnost, že klient také může kliknout na internetové stránky přímo hotelu a udělat rezervaci přes formulář, který Hotel XY na svých stránkách má k dispozici a vše proběhne zdarma ve prospěch hotelu. Faktura od Booking.com je potom zasílána každý měsíc s celkovou provizí za dané období.

Booking.com se postará také o aktivní on-line marketing hotelu v internetových vyhledávacích jako je Google, Bing a Yahoo, a zajistí tak co nejlepší propagaci u zákazníků z celého světa a potenciálních klientů. Okolní hotely už tento rezervační systém plně využívají a čerpají tak těchto výhod.

TripAdvisor.com

Cestovatelská komunitní síť TripAdvisor je pro hotely a restaurace nesmírně důležitá. Lidé píšou své recenze na jednotlivá místa, které navštívili, sdílejí své zážitky s danými hotely

a restauracemi, radí dalším zákazníkům a hodnotí celkový dojem z hotelu, jídla, servisu, pokoje atd. Tato stránka je jednou z nejnavštěvovanějších a nejvyhledávanějších stránek s ubytovacími a stravovacími recenzemi a proto je důležité udržet si dobré hodnocení a dostávat co nejvíce kladných recenzí. Budoucí zákazníci si tehdy mohou přečíst vše potřebné o hotelu a jeho servisu a udělat si tak vlastní obrázek či hotel navštívit nebo ne. Kladné recenze jsou tak ideální reklamou budované samotnými hosty hotelu nebo návštěvníky restaurace a baru.

Hotel XY má svůj profil na TripAdvisor a zaujímá 6. místo z 10. ve městě Kirkwall. Převládají spíše kladné nebo neutrální recenze. Doporučila bych však odpovídat na jednotlivé komentáře a recenze, které tam zákazníci napíší, jelikož ze strany hotelu není žádná odezva. U kladných poděkovat za pobyt a vyjádřit, že si hotel váží jejich pobytu a popřípadě upozornit na případnou akci nebo novinku v hotelu.

U negativních komentářů poděkovat za dotaz a omluvit se, popřípadě vysvětlit danou situaci a následně ukázat, že hotel bude pracovat na zlepšení daného problému. Všichni klienti, tak uvidí, že daný problém řešíte, jak už ti kteří recenzi napsali nebo ti, kteří profil hotelu XY navštívili a čtou si recenze a uvažují o zvolení právě tohoto hotelu.

Profil na TripAdvisoru také vyžaduje aktualizovat své fotografie jak už hotelu tak jídla a pravidelnou aktivitu a odpovídání na všechny recenze. Klientské recenze jsou proto klíčové pro úspěšný prodej celého hotelu, pokojů nebo navštívení restaurace. Pokud hotelu budou přibývat negativní recenze, mohlo by tak dojít k výraznému poklesu jeho tržeb a menší návštěvnosti. Proto je důležité s hostem řešit vše na místě a zeptat se zda bylo vše v pořádku v případě a poprosit ho závěrem o napsání kladné recenze. V případě, že klient nebyl spokojen, snažit se daný problém vyřešit, slevou nebo malou pozorností a předejít tak případné špatné recenzi, pokud to ovšem jde.

11.7 Direct Marketing

Direct e-mailing

Zákaznický e-mailing je velmi efektivním dalším marketingovým nástrojem. Jak už bylo zmíněno výše, hotel XY si vede svou databázi klientů. Emaily klientů získává při rezervaci z webových stránek nebo při ubytování klienta pomocí registračního formuláře.

Direkt e-mailingu není v současné době v hotelu moc využíváno, proto by se mohl začít využívat více a efektivněji. U přímého e-mailingu je především důležité kontaktovat zá-

kazníka s nějakou atraktivní nabídkou, která je omezená konkrétním datem. Předmět a text emailu by měl být jasný a výstižný a poutavý, např: 20 % sleva na jídelní menu do 30.6 atd., a ne příliš dlouhý. Důležitý je také grafický design nebo obrázek vložený v emailu.

Databáze by měla být také rozdělena na jednotlivé skupiny klientů, kterým email posíláme. Segmentace databáze tedy může být rozdělena na obchodní firmy, páry, rodiny atd. Email musí také obsahovat odhlašovací odkaz nebo případně informaci o tom, že pokud klient emaily dostávat nechce, může být jednoduše vyřazen z databáze. Direkt e-mailing je dobrým nástrojem jak se připomenout minulým klientům s atraktivní nabídkou a nalákat ho tak, k navštívení hotelu nebo restaurace znova. Naši nabídku přes email můžeme upravit pro každého zákazníka zvlášť, protože přesně víme, koho budeme oslovovat.

11.8 Další formy propagace do budoucna

Do budoucna by hotel XY mohl využít také další formu reklamy na internetu ve formě SEO optimalizace a bannerové PPC reklamy. Hotel XY zvažuje tuto formu reklamy v příštím roce 2018.

SEO Optimalizace

„SEO se zabývá optimalizací pro fulltextové vyhledávání, tzn. pro vyhledávání klíčového slova nebo slov. Cílem optimalizace SEO je tedy ve výsledcích vyhledávání posunout na přední místa naše stránky. V ideálním případě hned na první stránku a navíc před konkurenční weby. Tím logicky vzniká opodstatněný předpoklad, že tento web bude více navštěvovaný než weby, které hledající může nalézt na nižších pozicích“. (SEOMASTER.CZ, ©2017)

Banner PPC reklama

Banner reklama zvyšuje povědomí o značce, bannery můžete snadno měnit podle aktuálních událostí a také by hotel byl více vidět na tisících serverů v reklamní síti Google. Banner PPC reklama je cenově výhodná, platíte pouze za uživatele, kteří na váš banner klikli. Ti uživatelé, co ho "jen" viděli, máte zdarma. Bannerovou PPC reklamu můžete přesně zacílit a dosáhnout přesně měřitelných výsledků. Cena za měsíční správu bannerové PPC reklamy se pohybuje nejčastěji v rozmezí 3000 - 7000 Kč. (SUNMARKETING.CZ, ©2017)

12 ČASOVÝ HARMONOGRAM

V této kapitole je navržený časový harmonogram jednotlivých komunikačních aktivit pro rok 2017. Tento časový harmonogram, nám ukládá, v kterém měsíci má jednotlivá komunikační aktivita probíhat. Nové navržené aktivity se postupně začnou plnit od 1. května 2017. Za dodržení a plnění časového harmonogramu komunikačních aktivit pro rok 2017 je odpovědná majitelka hotelu.

Komunikační nástroj	Časový harmonogram 2017											
	Měsíc v roce 2017											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Billboard						X	X	X	X	X	X	X
Booking.com						X	X	X	X	X	X	X
Direct E-mailing					X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instagram					X	X	X	X	X	X	X	X
LinkedIn					X	X	X	X	X	X	X	X
Propagační video									X	X	X	X
Sporting Gun								X	X	X	X	X
The Orcadian	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TripAdviser	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter					X	X	X	X	X	X	X	X
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tab. 8. Časový harmonogram komunikačního plánu 2017

Na začátku května se hotel začne postupně seznamovat a využívat více sociálních sítí (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter) ke komunikaci a propagaci se zákazníky. Současně začne využívat své databáze ke komunikaci se zákazníky skrze direct e-mailingu a bude tak pravidelně informovat o novinkách, speciálních nabídkách a sezónních slevách a přesně tak cílit na jednotlivé zákazníky. Sociálních sítí a zákaznického e-mailingu se bude využívat po celý rok.

V červnu bude následovat koupě billboardu a ten bude poté umístěn na protější budovu hotelu. Dále se také začne využívat rezervačního portálu Booking.com a přijímat a získávat zákazníky také tímto způsobem. Díky Booking.com, se hotel také dostane více do internetových vyhledávačů a zlepší se mu tak online marketing.

Hotel také bude dále pravidelně inzerovat v místních novinách The Orcadian, protože je to pro něj stále dobrý a efektivní zdroj jak informovat své nejbližší okolí, které třeba právě

nevyužívá internetu a sociálních sítí. V srpnu je potom plánovaný start inzerce v odborném časopise Sporting Gun do konce roku 2017 a zacílení tak na přesnou klientelu po letní sezóně. Plánované natočení propagačního video hotelu bude vyrobeno v září 2017 a poté umístěné na YouTube.com a webové stránky hotelu.

Nadále bude využíváno webových stránek k prezentaci hotelu, online rezervací přímo z internetových stránek hotelu, využití LCD televizoru při vstupu do hotelového baru, vouchery a slev na jídlo, firemních uniforem a pravidelnou kontrolu a aktivitu na cestovatelském portálu TripAdvisor.

13 FINANČNÍ ROZPOČET

V této kapitole bude nastíněn předběžný rozpočet komunikačního plánu pro rok 2017. Finanční rozpočet pro rok 2017 byl stanoven na částku 100 000 Kč, podle tohoto rozpočtu byly vybírány i jednotlivé komunikační nástroje abychom dodrželi rozpočet. Komunikační nástroje, které by hotel mohl využít, byly pro začátek vybírány buď s nulovými, nebo nižšími náklady s ohledem na daný rozpočet. Největší položkami bude inzerce v odborném magazínu (Sporting Gun) a v místních novinách (The Orcadian), které hotel považuje za velmi důležité a pořád efektivní.

Finanční rozpočet 2017		
Komunikační nástroj	Cena v Kč	Poznámka
Billboard	8000,00	jednorázově
Direct E-mailing	0,00	Za rok
Facebook	0,00	Za rok
Instagram	0,00	Za rok
Inzerce Sporting Gun	32 000,00	Půl rok
Inzerce The Orcadian	60 000,00	Za rok
LinkedIn	0,00	Za rok
Propagační video	15 000,00	jednorázově
TripAdviser	0,00	Za rok
Twitter	0,00	Za rok
Webové stránky	11 000,00	Za rok
Náklady celkem v Kč	94 000,00	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2017

Tab. 9. Finanční rozpočet komunikačního plánu 2017

Rozpočet komunikačního plánu předběžně vychází zhruba na 94 000,- do konce roku 2017. Postupně by však hotel mohl využívat více placených forem reklamy, jako například na sociálních sítích (Facebooku, Instagramu) a internetových vyhledávačích ve formě PPC reklamy nebo banneru a tím by se postupně rozpočet a náklady na komunikační plán zvyšovaly. Do rozpočtu nejsou započítané odváděné provize z jednotlivých rezervací z rezervačního portálu booking.com, jelikož neznáme počet jednotlivých rezervací, které budou na stránkách v budoucnu uzavřené.

14 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ

Měření efektivity jednotlivých komunikačních aktivit je beze sporu obtížnou, ale důležitou činností. V této kapitole si přiblížíme, jak se dají jednotlivé komunikační nástroje kontrolovat a hodnotit. Díky kontrole a zhodnocení jednotlivých médií si můžeme poté určit, zda tato aktivita byla efektivní a dále v ní pokračovat nebo se zaměřit na zcela jiné.

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn

U sociálních sítí jako Facebook, Instagram a Twitter budeme pozorovat aktivitu členů na jednotlivých profilech pomocí označení „To se mi líbí“, sdílení jednotlivých příspěvků a fotek, komentářů a počtu odběratelů. Správce Facebooku může také vidět konkrétní údaje uživatelů, jako pohlaví, bydliště, věk atd. Facebook poskytuje také graf jednotlivého vývoje stránky, díky kterému můžeme vidět aktivitu na stránce. Stránku však mohou zhlédnout i uživatelé, kteří nedají „To se mi líbí“. U profesní síť LinkedIn může správce sledovat počet jednotlivých spojení a propojení s jinými uživateli a obchodními firmami a také sledovat své recenze. Závěrem si hotel také může vyhodnotit, která ze sociálních sítí byla nejefektivnější, kde je největší aktivita uživatelů a na kterou se do budoucna zaměří.

Webové stránky

Efektivitu na webových stránkách můžeme sledovat pomocí Google Analytics. **Google Analytics** (zkráceně GA) je nástroj od firmy Google, který umožňuje majitelům webových stránek shromažďovat statistická data o uživateli svého webu. Díky Google Analytics je možné sledovat aktuální i historickou návštěvnost, chování návštěvníků a jejich vlastnosti; konverze, prodeje a další.

Konkrétně jde zjistit např.:

- celkový počet lidí, kteří navštívili webové stránky hotelu
- odkud přišli zákazníci, kteří si zadali poptávku přes webový formulář
- registrace k odběru novinek, speciálních nabídek, sezónních slev
- měření počtu kliknutí na jednotlivé odchozí odkazy ze stránek např. na ikony sociálních médií hotelu

Na webové stránky lze také umístit počítadlo návštěv a sledovat tak i návštěvnost webové prezentace hotelu. Díky těmto nástrojům, může hotel sledovat aktivitu v jednotlivých měsících a zhodnocovat efektivnost svých webových stránek.

Propagační video

Propagační video, které bude umístěné na portálu YouTube.com může hotel hodnotit podle počtu zhlédnutí a komentářů pod videem. Hotel se bude snažit toto video dát na všechny možné webové stránky a sociální sítě a zvyšovat tak okruh lidí a potencialních zákazníků, kteří by video mohli vidět.

Billboard

Efektivitu billboardu není nijak možné měřit. Billboardy slouží především k prvotní inspiraci. Billboard má především upoutat a nasměrovat zákazníky do hotelu. Billboard slouží především pro turisty, kteří procházejí ulicí. Pokud zákazníci zmíní tuto formu reklamy vícekrát, můžeme tuto formu reklamy brát za úspěšnou.

Inzerce v odborném časopise

Obecně je velmi těžké měřit efektivitu tištěných médií. Jako nejjednodušší řešení se jeví zeptat se přímo zákazníka, jak se o nás dozvěděl. Efektivnost daného odborného časopisu, můžeme posuzovat podle zvýšených rezervací na ubytování v hotelu po začátku inzerování v odborném magazínu. Především ze specifické skupiny zákazníků, což jsou mimo sezónu střelci. Pokud rezervace na ubytování v hotelu, po inzerci v tomto odborném časopise začne stoupat, právě ze strany této specifické klientely, můžeme ji považovat za účinnou.

Booking.com

Efektivitu na rezervačním portálu Booking.com můžeme hodnotit podle počtu uskutečněných rezervací přímo z těchto stránek. Booking.com jednoznačně bude zvyšovat prodej pokojů, jak už přímo z tohoto portálu nebo webových stránek hotelu. Booking.com také více zviditelní hotel v internetových vyhledávacích.

Direct e-mailing

Zákaznický e-mailing a jeho efektivitu můžeme vyhodnocovat různě. Jde totiž jednoduše spočítat, kolik emailů bylo rozesláno, kolik jich bylo skutečně doručeno, kolik adresátů si email přečetlo, kolik jich kliklo na odkaz s webovými stránkami v emailové zprávě a případně kolik zákazníků odpovědělo přímo na e-mail a uskutečnili tak třeba rezervaci v restauraci. Pomocí rozesílání e-mailů můžeme vidět, kolik zákazníků využilo právě třeba danou slevu na jídlo, která byla v emailu zmiňována a poskytována.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo vypracování komunikačního plánu pro hotel XY, který má sídlo na Orknejských ostrovech ve Skotsku. V teoretické části byly objasněny pojmy jako marketingová komunikace, komunikační mix a jeho nástroje – osobní prodej, reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing, veletrhy a výstavy a sponzoring. Dále také popsány situační analýzy jako PEST a SWOT analýza, analýza konkurence a zákazníků. Teoretické poznatky byly podkladem pro vypracování komunikačního plánu pro tento hotel.

Úvod praktické části představoval skotský hotel XY a jeho služby. Hotel využíval marketingové komunikace jen do jisté míry a chyběl na účinných i levných formách propagace. Komunikační plán a doporučení pro využití jednotlivých komunikačních aktivit byl uvítán. Hotel XY má také velký prostor na využití dalších efektivních forem propagace do budoucna.

Na základě teoretických poznatků byly vypracovány situační analýzy. Analýza konkurence představila 4 nejbližší hotely ve městě Kirkwall, s podobnými službami jako hotel XY. Na základě zjištění a navštívení hotelů, bylo provedené porovnání s hotelem XY a zjištění jeho postavení na trhu. Hotel XY spadal do průměru a měl výrazně slabší marketingovou komunikaci než ostatní hotely ve městě Kirkwall. Dále byla zpracována PEST analýza, kde bylo přiblíženo, co může hotel do budoucna čekat nebo ohrožovat. Poslední situační analýzou byla analýza SWOT, kde jsem vyzdvihla silné stránky a příležitosti hotelu a upozornila také i na jeho slabé stránky a případné hrozby. Dále byli specifikováni a popsáni také dosavadní zákazníci hotelu. Také byla popsána současná marketingová komunikace hotelu. Hlavní část byla věnována návrhu komunikačnímu plánu, cílům a vhodnému výběru komunikačních nástrojů. Komunikační plán byl také doplněn o časový harmonogram, rozpočet a měření efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů.

Doufám, že doporučení a návrh tohoto komunikačního plánu hotelu bude využitelný a zlepší tak, celkovou prezentaci a stávající komunikaci se současnými i novými zákazníky do budoucna.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *Ayre Hotel.co.uk: Ayre Hotel* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.ayrehotel.co.uk/rooms>
2. BBC: News: Orkney second best place to live in UK. *BBC* [online]. United Kingdom, 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-business-38347021>
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. *Booking.com: Albert Kirkwall Hotel* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: https://www.booking.com/hotel/gb/albert-kirkwall.cs.html?aid=319918;label=kirkwall-W5PHazq2ukM0FdsMANs03QS151857746282%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atikwd-26533205296%3Alp20219%3Ali%3Adec%3Adm;sid=eb333b21e096719b71b69a78e3aaab1b;dest_id=-2600430;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;hpos=2;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=16059470ca057e92043ea5bba6af58ca3446a140X2;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl
5. *Booking.com: Ayre Hotel & Ayre Apartments* [online]. UK, 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: https://www.booking.com/hotel/gb/ayre.cs.html?aid=319918;label=kirkwall-W5PHazq2ukM0FdsMANs03QS151857746282%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atikwd-26533205296%3Alp20219%3Ali%3Adec%3Adm;sid=eb333b21e096719b71b69a78e3aaab1b;dest_id=-2600430;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;hpos=1;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=16059470ca057e92043ea5bba6af58ca3446a140X1;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl
6. *Booking.com: The Kirkwall Hotel* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/gb/thekirkwall.cs.html?aid=319918;label=kirkwall-W5PHazq2ukM0FdsMANs03QS151857746282%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atikwd->

26533205296%3Alp20219%3Ali%3Adec%3Adm;sid=eb333b21e096719b71b69a78e3aaab1b;dest_id=-2600430;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;hpos=4;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=16059470ca057e92043ea5bba6af58ca3446a140X4;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl

7. *Booking.com: West End Hotel* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: https://www.booking.com/hotel/gb/west-end-kirkwall.cs.html?aid=319918;label=kirkwall-W5PHazq2ukM0FdsMANs03QS151857746282%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi%3Atikwd-26533205296%3Alp20219%3Ali%3Adec%3Adm;sid=eb333b21e096719b71b69a78e3aaab1b;dest_id=-2600430;dest_type=city;dist=0;group_adults=2;hpos=5;room1=A%2CA;sb_price_type=total;srfid=16059470ca057e92043ea5bba6af58ca3446a140X5;type=total;ucfs=1&#hotelTmpl
8. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
9. CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0228-9.
10. Facebook.com: Business. <https://www.facebook.com> [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/209213872548401>
11. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
12. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
13. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 149 s. ISBN 8025107906.
14. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-811-2.
15. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

16. IDNES.cz: *Ekonomika - růst britské ekonomiky* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/rust-britske-ekonomiky-v-zaveru-roku-zrychlil-flu-/eko_euro.aspx?c=A170222_113534_eko_euro_rts
17. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
18. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 80-7169-995-0.
19. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
20. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.
21. KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kolektiv, 2009. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.
22. *Kirkwall Hotel* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.kirkwallhotel.com/tariff.html>
23. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3
24. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, c2006. ISBN 9780131968790.
25. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
26. KOTLER, Philip, 2007b. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
27. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
28. KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.
29. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

30. *Kurzy.cz: UK odhady růstu HDP* [online]. Česká republika, 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/zpravy/418729-uk-odhady-rustu-hdp-se-pro-letosek-zvysuji-z-1-4-na-2/>
31. LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
32. *Ministerstvo zahraničních věcí ČR: Obchod a ekonomika - vývoj britské ekonomiky* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/london/cz/obchod_a_ekonomika/vyvoj_britske_ekonomiky_ve_druhem.html/
33. *Mira Vlach.cz: Možnosti reklamy a propagace* [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.mira-vlach.cz/moznosti-reklamy-a-propagace>
34. *Pankrea: Reklama na internetu* [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/reklama-na-internetu_68
35. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
36. PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
37. *Podnikatel.cz: Venkovní reklama* [online]. [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzitepusobeni/>
38. *PPC, reklama, SEO, blog.cz: Internetový marketing* [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.ppc-reklama-seo-blog.cz/ppc-reklama/ppc-reklama-sklik/49-internetovy-marketing>
39. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
40. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.
41. *Seomaster.cz: SEO optimalizace*. <https://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace> [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <https://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>

42. SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.
43. Sunmarketing: PPC reklama bannerová. [Http://www.sunmarketing.cz/](http://www.sunmarketing.cz/) [online]. 2017 [cit. 2017-04-27]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama-bannerova>
44. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama: učební text*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 8073181401.
45. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
46. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
47. *The Albert Hotel* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <http://www.alberthotel.co.uk/rooms-and-tariffs/4563661027>
48. *TTG: Co by mohl brexit znamenat pro cestovní ruch VB?* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: 13. <http://www.ttg.cz/co-by-mohl-brexit-znamenat-pro-cestovni-ruch-velke-britanie/>
49. VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4642-5.
50. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9
51. *VisitScotland.com: The Albert Hotel* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.visitscotland.com/info/accommodation/albert-hotel-p189431>
52. *VisitScotland.com: West End Hotel - Orkney* [online]. 2017 [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.visitscotland.com/info/accommodation/west-end-hotel-orkney-p204061#book-search>
53. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací : efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
54. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
55. VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

56. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Ceník ubytování hotelu XY (vč. snídaně)	32
Tab. 2. Ceník ubytování The Kirkwall Hotel (vč. snídaně)	34
Tab. 3. Ceník ubytování The West End Hotel (vč. snídaně).....	35
Tab. 4. Ceník ubytování The Ayre Hotel (vč. snídaně).....	36
Tab. 5. Ceník ubytování The Albert Hotel (vč. snídaně).....	37
Tab. 6. Zhodnocení a porovnání konkurence hotelu	38
Tab. 7. SWOT analýza hotelu XY	43
Tab. 8. Časový harmonogram komunikačního plánu 2017	66
Tab. 9. Finanční rozpočet komunikačního plánu 2017.....	68

