

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Analýza marketingových komunikačních aktivit ve vybraném
subjektu**

**Analysis of marketing communication activities in selected
subject**

Barbora Hynková

Cheb 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza marketingových komunikačních aktivit ve vybraném subjektu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne 23. 8. 2021

v. r. Barbora Hynková

Obsah

Úvod	6
1 Hotel.....	7
1.1 Kategorizace ubytovacích zařízení.....	7
1.2 Služby hotelu.....	9
2 Marketing a marketingová komunikace	12
2.1 Komunikační proces	13
2.2 Modely komunikace	13
2.2.1 Model AIDA.....	14
2.2.2 See – Think – Do – Care model.....	15
2.2.3 Model DAGMAR	16
2.3 Hotelový marketing	18
3 Komunikační mix.....	19
3.1 Reklama	20
3.2 Podpora prodeje.....	21
3.3 Public relations	21
3.4 Osobní prodej.....	22
3.5 Přímý marketing	22
3.6 Event marketing	23
3.7 Internetový marketing.....	24
3.8 Marketing na sociálních sítích.....	24
4 Plánování marketingové komunikace	26
5 Charakteristika vybraného hotelu	30
5.1 Služby hotelu.....	31
5.2 Typologie hostů.....	33
6 Marketingová komunikace lázeňského hotelu.....	35
6.1 Plánování marketingové komunikace vybraného hotelu	35
6.2 Komunikační nástroje hotelu	37
6.2.1 Reklama	37
6.2.2 Podpora prodeje.....	38
6.2.3 Public relations	38
6.2.4 Osobní prodej	38
6.2.5 Přímý marketing	39
6.2.6 Event marketing.....	39
6.2.7 Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	39

6.2.8	Internetová marketingová komunikace	41
7	Srovnání s konkurencí	43
7.1	Grandhotel Pupp.....	43
7.2	Savoy Westend hotel	46
7.3	Spa hotel Olympic Palace	49
7.4	Poskytované služby – pobytové balíčky	52
7.5	Hodnocení hotelu – porovnání s konkurencí.....	54
8	Doporučení	60
	Závěr	65
	Seznam použitých zdrojů	66
	Seznam obrázků.....	69
	Seznam použitých tabulek.....	70
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Marketingová komunikace je nezbytnou součástí nejenom života podnikatelů, ale také nás všech. Pro firmy a podniky ze všech odvětví je to důležitý nástroj, aby ustáli v konkurenčním boji. Na nás, jakožto zákazníky, působí jejich komunikační prostředky a ovlivňují naše postoje a nákupní chování.

Pro tuto bakalářskou práci si autorka vybrala téma Analýza marketingových komunikačních aktivit ve vybraném subjektu. Jako subjekt zvolila pětihvězdičkový lázeňský hotel v Karlových Varech. Hotel si nepřeje, aby v práci bylo uváděno jeho jméno, proto jsou dále používány výrazy hotel a sledovaný subjekt. Autorku zajímalo, jak takový hotel komunikuje s hosty nebo jaké používá nástroje.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav komunikace pětihvězdičkového lázeňského hotelu v Karlových Varech, porovnat ho s konkurencí a doporučit zlepšení v oblasti marketingové komunikace.

Teoretická část je zpracována na základě prostudování odborné literatury. Důraz je kladen na témata jako jsou marketingovou komunikací, marketingovými modely, komunikačním mixem, plánováním komunikace, a charakteristikou hotelu.

V praktické části je popsán pětihvězdičkový lázeňský hotel v Karlových Varech. Po domluvě s marketingovým manažerem hotelu, analyzuji také vybrané konkurenční hotely. Konkrétně se jedná o Grandhotel Pupp, Savoy Westend hotel a Spa hotel Olympic Palace.

1 Hotel

Označení hotel je obecný pojem pro širokou škálu ubytovacích zařízení, ve kterých se za úplatek poskytuje přechodné ubytování. Těchto ubytovacích zařízení je spousta typů, od nejlavnějších po ty luxusní. Jedná se jak o klasické hotely a penziony, tak i o malé hotely v blízkosti letišť, které slouží pro cestující se zpožděným či zrušeným letem, dále jsou to hotely pro motoristy, které se nacházejí u hlavních silnic a dálnic, nebo hostely a další. (Beránek, 2013; Šefčík & Jeřábek, 2017)

1.1 Kategorizace ubytovacích zařízení

Ubytovací zařízení jsou rozdělována podle velikosti, lokality, třídy a dalších faktorů. Toto rozdělení ubytovacích zařízení dle faktorů znázorňuje tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Členění hotelů podle různých faktorů

Faktor	Typy
Velikost	do 60 lůžek = malý hotel 60 až 250 lůžek = střední hotel 250 a více lůžek = velký hotel
Lokalita	město hory lázně u moře/vody atd.
Doba provozu	sezónní celoroční
Poptávka (typ hostů)	rekreační hosté zaměřeni na sport business hosté a další
Třídy (klasifikace hotelu)	* ** *** **** *****
Formy řízení	nezávislé hotely franchisingové hotely

	hotely řízené skupinou
Prostředí hotelu	klasický hotel hotel v historické budově hotely s tematikou

Zdroj: vlastní zpracování dle Beránek (2013), Cheb 2021

Hotely jsou dále kategorizovány podle jednotlivých druhů. Záleží přitom jaké služby jsou poskytovány a jakým způsobem, v jakém prostředí se hotel nachází nebo také v čem hotel působí. Těmito hlavními kategoriemi jsou: Tyto hlavní kategorie jsou vypsány v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Kategorie hotelů

Kategorie	Význam
Hotel	zařízení s recepcí a službami vč. stravování
Hotel garni	hotel nabízející pouze snídaně
Apartmánový hotel	hotel s apartmány, tedy pokoji o nejméně dvou místnostech (místnost na spaní a místnost obývací s kuchyňským koutem)
Boarding house	hotel v městském prostředí pro delší dobu ubytování
Motel	určen především pro motoristy, zpravidla se nachází právě v těsné blízkosti silnice či dálnice
Botel	hotel, který se nachází na trvale zakotvené lodi
Penzion	zařízení, které nabízí ubytování na více než jednu noc a stravování je zpravidla určené pro ubytované hosty

Zdroj: vlastní zpracování dle Beránek (2013), Cheb 2021

Hotely se dále mohou podle svého zaměření členit na lázeňské hotely, pet friendly a baby friendly hotely, ekohotely a jiné. Dalším členěním je rozdělení na základě rozsahu poskytovaných služeb. V tomto případě jsou udělovány klasifikační komisí hvězdičky. Udělit může 1 až 5 hvězdiček:

- * - tourist
- ** - economy
- *** - standard

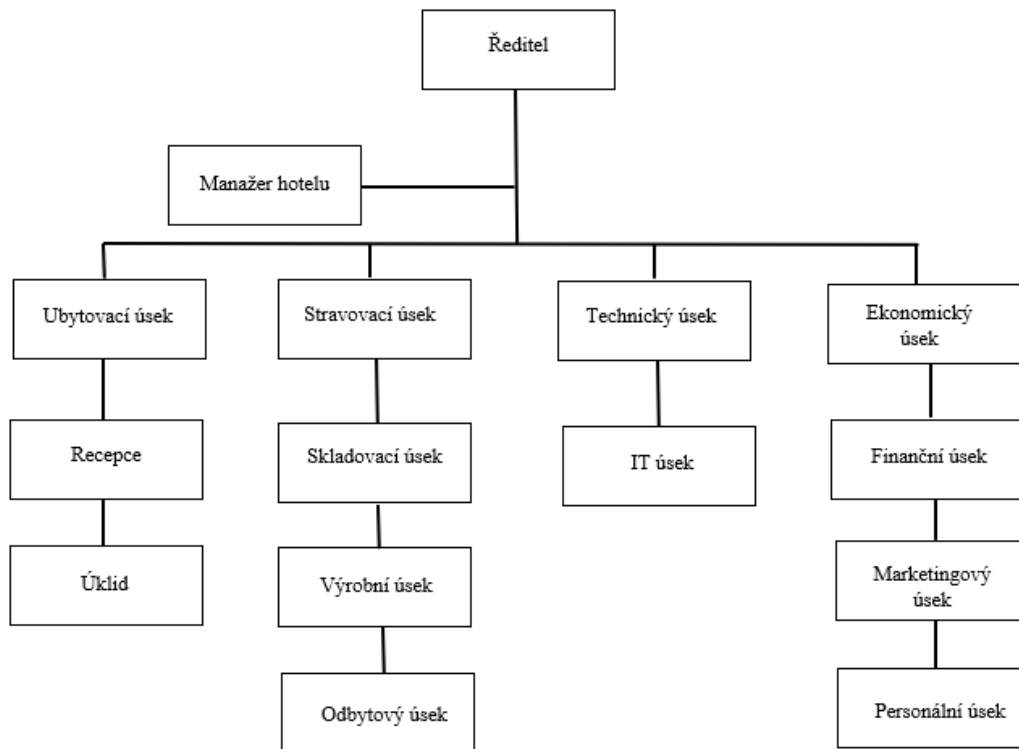
- **** - first class
- ***** - luxury

Tuto klasifikaci v České republice realizuje Asociace hotelů a restaurací České republiky. Nicméně se jedná o dobrovolný systém kvalifikace. (Beránek, 2013)

1.2 Služby hotelu

Mezi hotelové služby patří všechny úkony od rezervace hotelu klientem po jeho opuštění a případné hodnocení pobytu a hotelu. Hotely jsou zpravidla rozděleny na úseky – ubytovací, stravovací, technický, ekonomický. Aby tyto úseky správně fungovaly je zapotřebí také správné organizační struktury (viz obrázek 1).

Obrázek č. 1: Organizační struktura hotelu



Zdroj: vlastní zpracování dle Beránek (2013), str. 59

Organizační struktura na obrázku č. 1 je jednou z těch základních. Struktura se mění podle velikosti hotelu, jeho typu či rozsahu nabízených služeb. Takže velké hotely mohou mít organizační strukturu rozsáhlejší a mívají více úseků a oddělení.

Jak již bylo výše zmíněno, hotel se rozděluje do čtyř základních úseků, pokud se jedná o lázeňský hotel, jako v případě této bakalářské práce, pak přidáváme ještě wellness/spa (někdy uváděno jako balneo) úsek.

Ubytovací úsek

Ubytování neznamená jen samotný nocleh, ale navazují na to další služby jako například, zda je poskytován servis přímo na pokoj a jiné. Dalo by se říci, že je to první úsek, se kterým host přijde do kontaktu, do toho se počítá už rezervace pobytu. Dle Beránka (2013) se tento úsek dělí na dvě části – front office a housekeeping.

V části front office dochází k prvnímu přímému kontaktu hotelového personálu s hostem, to se odehrává na recepci. Úkolem pracovníka recepcie je hosta přijmout a obeznámit ho se službami hotelu, případně mu nabídnout dodatečné služby nebo ho upozornit na chod hotelu. Mimo recepci sem také patří služby vrátného, bagážisty, úschovna zavazadel, lobby bar, prostor pro čekající hosty, prodej suvenýrů a další.

Oddělení housekeeping má na starost pořádek v celém hotelu. Kromě samotného úklidu se ale také stará o obměnu hotelového vybavení (např. nábytek). Zaměstnanci tohoto oddělení jsou pokojské a uklízečky. (Beránek, 2013; Křížek, & Neufus, 2014)

Stravovací úsek

Tento úsek má za úkol poskytovat stravovací služby hotelovým hostům. Některé hotely tyto služby poskytují také ostatním návštěvníkům, tzn. že restaurace je přístupná veřejnosti, nejenom striktně ubytovaným hostům.

Stravování navazuje na ubytování, protože cena za pobyt se i mimo jiné odvíjí od druhu stravování během pobytu – ubytování bez stravy, ubytování se snídaní, polopenze, plná penze nebo all inclusive.

Součástí stravovacího úseku je dále úsek skladovací, výrobní a odbytový. Je potřeba někde skladovat potraviny. K tomu jsou určeny sklady na suché potraviny, chladicí sklady a mrazicí boxy. Druhý úsek, výrobní, je prostor hotelové kuchyně. Posledním úsekem je úsek odbytový, pod kterým jsou vedeny stroje k přípravě pokrmů a nápojů. Do odbytového úseku patří také způsob, jakým jsou jídla podávána (bufet, raut, klasická restaurace a další). (Beránek, 2013)

Technický úsek

Tento úsek si host ani neuvědomí, protože s ním nepřijde do přímého kontaktu. Jedná se o úsek, který má na starost elektriků, osvětlení, klimatizaci, vytápění, požární ochranu, provoz výtahů a wellness zařízení nebo kamerový systém. (Beránek, 2013)

Ekonomický úsek

Pod tento úsek patří vše, co se týká financí, účetnictví, marketingu a personalistiky. Zaměstnanci tohoto úseku by měli být vyškolení specialisté. Je důležité, aby hotel správně nakládal s financemi. Personalisté se zase starají o nábor zaměstnanců s odpovídajícími kvalifikací a zkušenostmi, a rozdělování personálu do pozic. Marketéři mají na starost reklamy, reklamní komunikaci a propagaci hotelu, různé akce nebo eventy. (Křížek, & Neufus, 2014)

Wellness úsek

Tento úsek, jak je zmíněno již výše, je dodatkovým úsekem. Ne každý hotel je totiž lázeňsky zaměřen. Hotel, který je v této práci použit je lázeňským hotelem, proto je vhodné wellness úsek zmínit. Ani wellness úsek není výjimkou a je nutné, aby ho obsluhovali kvalifikovaní pracovníci, protože služby poskytované v tomto úseku jsou spojené se zdravím. Poskytované jsou masáže, výživové poradenství nebo také lékařské konzultace a prohlídky. To je případ právě sledovaného subjektu v této bakalářské práci. Ve svém týmu zaměstnává profesionály ve svém oboru – lékaře, konzultanty, maséry, zdravotníky. (Beránek, 2013)

2 Marketing a marketingová komunikace

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. (Kotler & Keller, 2013, str. 35) Součástí marketingu je také marketingový mix. Marketingový mix je souhrn nástrojů, které využívají podniky k tomu, aby dosáhly svých cílů. Marketingový mix je také znám jako 4P, na něj se pak váže další pojem, a to 4C (z anglického customer). 4P vyjadřuje marketingový mix z pohledu firem, 4C zase naopak z pohledu zákazníka, a to, jak on vnímá 4P.

Tabulka č. 3: Porovnání 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product) – jaký produkt je, jakou má kvalitu, design, balení atd.	jak zákazník vnímá produkt a značku
Cena (price) – platební podmínky, slevy, splatnosti faktur	jakou cenu je zákazník ochoten zaplatit, s tím souvisí jeho náklady
Místo (place) – distribuce, dosah, zásoby	místo zvolené tak, aby bylo pro zákazníka dobře dostupné
Marketingová komunikace (promotion) – nástroje marketingového komunikačního mixu	komunikace podniku se zákazníkem

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2021, Kotler & Keller, 2013, Urbánek, 2010

Marketingová komunikace je součástí čtyř prvků marketingového mixu. Jsou to takové prostředky, kterými podniky informují, přesvědčují zákazníky a připomínají jim své produkty, které nabízejí. Dnes si už zákazník často sám určuje, kdy si informaci pustí/přečte/zobrazí a kdy naváže komunikaci. Dříve také byla komunikace založena spíše jednostranně, tedy ze strany podniku, dnes už je komunikace oboustranná. (Jakubíková, 2012)

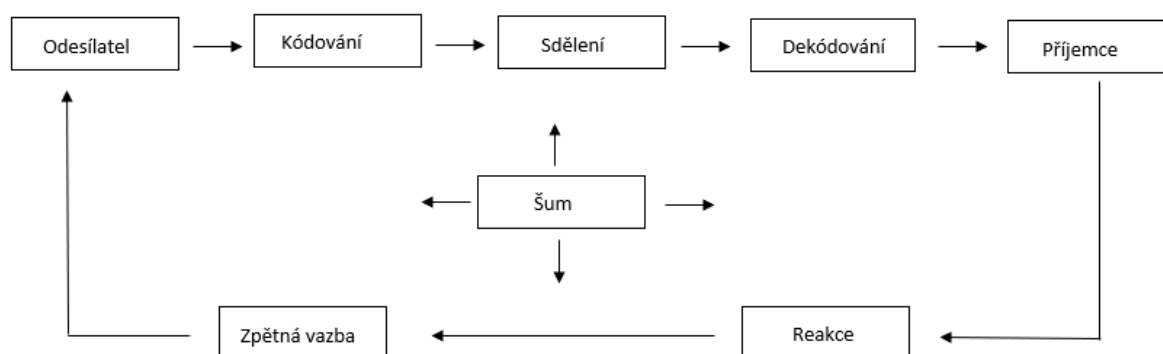
Komunikace je pro oblast služeb velmi důležitá. Dalo by se dokonce tvrdit, že komunikace ovlivňuje samotné odvětví. Je nezbytná pro předávání informací od institucí k zákazníkům, ať už se jedná o informace o výrobcích/službách, destinacích, situaci v dané zemi nebo třeba přírodních pohromách. Díky tomu, že se informační technologie

neustále zdokonalují, tak se informace k zákazníkovi dostávají rychleji. Tyto informace ovlivňují rozhodování zákazníků, kam budou směřovat se svým nákupem. Je také nutné počítat s komunikací s cizinci, kteří mají jiné kulturní zvyklosti a postoje. Celkově je komunikace základem úspěchu každého podniku. (Jakubíková, 2012; Karlíček a kol., 2018)

2.1 Komunikační proces

Komunikační proces je soubor prvků, které zajišťují efektivní přenos informací od odesílatele k příjemci.

Obrázek 2: Komunikační proces



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2012, str. 247

U tohoto procesu je důležité, aby odesílatel věděl, na koho své informace směřovat (jakou cílovou skupinu oslovit). Dále by měl vědět, co chce sdělit a musí dbát na to, aby informace byla srozumitelná. Informace se dostane k příjemci a ten ji dekóduje a následně na ní reaguje. Nakonec, aby odesílatel zjistil, zda informace byla správně dekódována, je zde zpětná vazba. Komunikační šum může nastat v kterékoliv fázi, mohou to být například nějaké technické problémy či vnější narušení, například hluk, teplota a další. (Jakubíková, 2012; Karlíček & Král, 2011)

2.2 Modely komunikace

Součástí komunikačního procesu jsou také komunikační modely. Jsou to modely, které určují, jak by měla vypadat propagace. Také pomáhají podnikům pochopit zákazníkovi touhy a potřeby, a také jak ho co nejlépe zaujmout. Těmi nejznámějšími modely jsou

model AIDA a model See – Think – Do – Care (dále jen STDC model). Dalším modelem je model DAGMAR. Tento model je spíše reklamním nežli komunikačním, ale protože ho někteří autoři ve svých publikacích řadí ke komunikaci, tak je zde také zmíněn.

2.2.1 Model AIDA

Model AIDA je nejstarším a nejpoužívanějším komunikačním modelem. Původně tento model sloužil jako jakýsi návod pro chování prodejců. Původně to byl také model o 3 krocích, později k němu byl přidán 4. krok a v současnosti se používá už také krok 5. Všechny tyto korky jsou popsány níže.

Obrázek č. 3: Model AIDA



Zdroj: Krejta, 2021

A – Awareness – První krok modelu má za úkol upoutat zákaznickou pozornost. **I** – Interest – Druhý krok, zájem, v zákazníkovi vzbudí zájem o daný produkt či službu. **D** – Desire – Třetí krok vyvolá u zákazníka touhu. V této fázi už zákazník závazně uvažuje o koupi. **A** – Action – V posledním kroku nastává samotná akce, tedy nákup.

Tento model je sestaven tak, že se předpokládá, že zákazník produkt/službu koupí. Začíná to tím, že zákazník postřehne existenci daného produktu/služby a ten vyvolá zájem. Zájem se pak postupně mění v touhu produkt/službu koupit. Konečnou fází je akce neboli samotný nákup.

Je také možné tento model vidět s připojeným písmenem S, tedy AIDAS. Písmeno S znamená satisfaction – uspokojení. Zákazník je spokojen a díky tomu produkt/službu doporučí svým přátelům a známým a tím se otevírá i cesta k recenzím. (Světlík,2016)

2.2.2 See – Think – Do – Care model

Tento model se velice podobá modelu AIDA. Model pomáhá vytvářet obsah webu a díky čtyřem zákaznickým nákupním fázím je to také návod, jak začít s online propagací. Tento model je nejvhodnější právě pro digitální komunikaci, tedy sociální sítě, email marketing nebo mobilní aplikace. Tento model se začal mnohem více používat při vývoji webu.

STDC model je zaměřen a na navazování vztahů se zákazníky. Jeho cílem je budovat dlouhodobé a hluboké vztahy a tím tak získávat věrné zákazníky. Očekává se, že zákazník svým způsobem pomůže podniku s marketingem tak, že se o svou kladnou zkušenost podělí s blízkými a známými. Zároveň model vychází z lidských potřeb, takže se nejedná o nijak složitý postup.

Jak již bylo zmíněno výše, k identifikaci slouží čtyři fáze, které zobrazuje obrázek č. 4.

Obrázek č. 4: STDC model



Zdroj: Krejta, 2021

See – vidět

V této fázi jde o oslovení všech potenciálních zákazníků, úkolem je tedy to, aby si potenciální zákazník vůbec všiml. Takové reklamy velice často vidáme na sociálních sítích či webových prohlížečích. Mnohdy tyto reklamy člověku připadají otravné, ale přesto reklama splní svůj úkol – tedy to, že si jich dotyčný všimne a zaregistruje je.

Think – myslet

V této fázi zákazník už pomalu přemýšlí o pořízení produktu/služby. Právě tady se stává pro podnik důležitým a podnik musí udělat vše pro to, aby se zákazník rozhodl pro něj. K rozhodnutí slouží recenze, porovnávací portály, popisy produktu/služby, informace o získání ocenění atd.

Do – udělat

Zákazník už má jasnou představu o své potřebě, ale není si jistý, kde nakoupí. Úkolem podniku v této fázi je přesvědčit zákazníka a přetáhnout ho k sobě.

Care – starat se

V poslední fázi celého cyklu je cílem podniku, aby zůstal se zákazníkem v kontaktu a snažil se o to, aby se k němu zákazník v budoucnu vrátil. Vhodné jsou k tomu různé články pro uživatele, zasílání newsletteru, zákaznická podpora nebo aktualizace.

2.2.3 Model DAGMAR

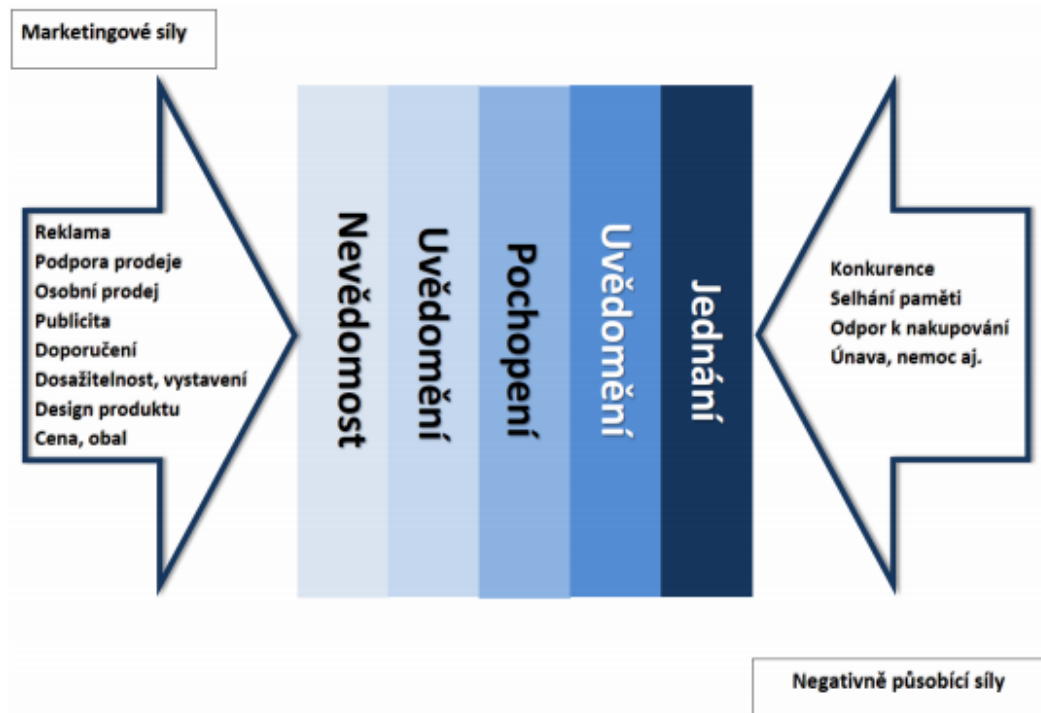
Název modelu je složen z počátečních písmen knihy Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Model je také známý pod zkratkou ACCA. Jak už bylo zmíněno výše, tento model je spíše reklamním, ale někteří autoři, jako např. Světlík (2016), ho řadí do komunikace.

Skládá se ze tří hlavních částí:

- Definování reklamních cílů – cíle mají být definovány tak, aby se dala měřit jejich efektivita na reklamní sdělení. Tyto cíle jsou sestavovány v souladu s cíli SMART.
- Definování čtyř postupů, kterými prochází potenciální zákazník v nákupním procesu (než dojde k zakoupení). Těmito postupy jsou uvědomění, pochopení, přesvědčení, jednání.

- Poslední část zahrnuje měření výsledků reklamy.

Obrázek č. 5: Model DAGMAR



Zdroj: Světlík, 2016, str. 13

Důležité je také podotknout, že model DAGMAR se nezabývá marketingovými cíli, ale cíli reklamními. Velice důležité je, si při stanovování těchto cílů také přesně určit, dokdy (v jakém časovém rozmezí) mají být cíle splněny. Ke stanovení vhodné reklamy slouží např. tzv. pravidlo 6M:

- Merchandise (zboží, produkt) – zde je důležité prosadit hlavní výhody produktu
- Markets (trhy) – zodpovězení otázky, jaké lidi chceme na trhu oslovit
- Motives (motivy) – co vede zákazníky kupovat produkt nebo proč jej naopak koupit nechtějí
- Messages (sdělení) – jaké hlavní myšlenky chceme zákazníkovi předat
- Media (médiá) – prostřednictvím jakého média nejlépe sdělíme myšlenky
- Measurements (měření) – jakým způsobem bude měřeno naplnění reklamních cílů

Všechny cíle obsažené v těchto modelech by měli být v souladu s metodou SMART, popřípadě SMARTER. To znamená, že cíle musí být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově ohraničené. Pokud je metoda rozšířena na SMARTER, pak cíle musí být ještě hodnotitelné na konci a hodnotitelné průběžně.

2.3 Hotelový marketing

Hotelový marketing má za úkol plánovat rozvoj marketingových aktivit v souvislosti na změny na trhu, na konkurenci a další. Cílem je také zjistit co chce host, jaké jsou jeho touhy, přání a potřeby, podle toho se také odvíjí plánování. Marketing zahrnuje nabídku produktů a služeb, komunikaci s hosty, ale také vztahy s dodavateli a konkurencí. Marketing je blíže popsán v kapitole 3.

Součástí hotelového marketingu je také situační analýza. Která vychází z analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, analýzy konkurence, trhu, poskytovaných služeb a jejich tržeb. Pro přehled těchto aspektů je využívána SWOT analýza.

Analýza vnitřních faktorů, tedy silných a slabých stránek, vychází ze samotného hotelu. Tzn. jak hotel funguje, jaká je jeho ekonomická stránka, organizační struktura, jaký je marketing hotelu.

Vnější faktory řeší příležitosti a hrozby. Tyto aspekty hotel zpravidla nemůže ovlivnit, ale může na ně reagovat, využívat příležitostí, a naopak se vyvarovat hrozbám. (Beránek, 2013)

3 Komunikační mix

Na komunikační proces navazuje komunikační mix, který je součástí marketingového mixu. Jedná se o souhrn prostředků, pomocí nichž se předávají informace. V tabulce č. 4 je znázorněno, jaké nástroje komunikačního mixu do něj přímo zařazují různí autoři.

Tabulka č. 4: Nástroje komunikačního mixu různých autorů

	Urbánek (2010)	Vašítková (2014)	Jakubíková (2012)	Hesková & Štarchoň (2009)	Karlíček a kol. (2018)	Světlík (2016)
Reklama	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Podpora prodeje	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Public relations	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Osobní prodej	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Přímý marketing	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Event marketing	✗	✓	✗	✓	✓	✗
Digitální marketing	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Internetová komunikace	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Guerilla marketing	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Virální marketing	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Product placement	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Marketing na sociálních sítích	✗	✓	✗	✗	✗	✗

Zdroj: vlastní zpracování dle Urbánek (2010), Vašítková (2014), Jakubíková (2012), Hesková & Štarchoň (2009), Karlíček a kol. (2018), Světlík (2016), Čeb 2021

V této práci využiji informací od všech autorů v uvedených v tabulce.

Základními nástroji komunikačního mixu, které uvádějí všichni výše zmínění autoři, jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

V této práci je však potřeba, s ohledem na specifika sledovaného subjektu, základní komunikační mix rozšířit minimálně o event marketing, internetovou komunikaci a marketing na sociálních sítích. Informace o těchto nástrojích jsou čerpány ze zdrojů Vašítková (2014), Hesková & Štarchoň (2009) a Karlíček a kol. (2018).

Rozšířený komunikační mix

- Event marketing (někteří autoři řadí i sponzoring)
- Internetový marketing
- Marketing na sociálních sítích

V dnešní době komunikační prostředí marketingu ovlivňuje spousta jiných vlivů. Na trhu se vytvářejí menší skupinky zákazníků se specifickými nároky, což vede k vytváření užších vztahů s těmito zákazníky. Také se stále a rychleji zdokonalují informační technologie. Na to musí firmy také reagovat a přizpůsobovat se. Dnes je hodně populární například Instagram, kde má už spousta firem vybudovanou jakousi základnu zákazníků a přes který s nimi komunikuje. Mezi tyto další nástroje řadíme:

Jak je již zmíněno výše, budou pro tuto práci relevantní základní nástroje komunikačního mixu, event marketing, internetový marketing a marketing na sociálních sítích.

3.1 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejpoužívanějších a nejviditelnějších marketingových komunikačních prostředků. Definice reklamy dle Kotlera & Kellera (2013, str. 808) zní: *Reklama je jakákoliv forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží a služeb konkrétního zadavatele.*

Úkolem reklamy je zacílit na potencionálního zákazníka a ukázat mu důvod k nákupu. S tím souvisí funkce reklamy, které jsou:

- Informovat
- Přesvědčovat
- Připomínat

Reklama tedy nejprve informuje zákazníka o produktu či službě. Poté přichází funkce přesvědčovací, to znamená, že zákazníka utvrzuje v tom, že daný produkt či službu potřebuje. Nakonec, když už zákazník reklamu zná a snad uvažuje nad koupí, tak přichází funkce připomínací. Připomíná výhody produktu nebo kde jej koupit. Výhodou reklamy

je, že působí rychle a její zadavatel má kontrolu nad tím, co bude zveřejněno, kde a v jakém časovém intervalu. Jako nevýhodu lze uvést například cenu nebo to, že může být složitější získat zpětnou vazbu. Jak již bylo výše zmíněno, efektivní reklama stojí pravidle, Světlík (2016) uvádí pravidlo 6M, které bylo zmíněno výše, naopak Vašítková (2014) uvádí pravidlo 5M. Obě pravidla jsou si velmi podobná a stojí na stejném principu. Pravidlo 5M dle Vašítkové (2014):

- Mission – poslání
- Message – sdělení
- Money – peníze
- Media – média
- Measurement – měřítka

Reklama je vytvářena na základě výše uvedených 5M. Důležité je určit si co chceme sdělit, a hlavně komu to budeme sdělovat, poté vybíráme, skrze jaká média informace předáme (TV reklama, tisková reklama, rozhlasová reklama atd.). (Urbánek, 2010; Vašítková, 2014; Jakubíková, 2012; Hesková & Štarchoň, 2009; Karlíček a kol., 2018)

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje motivuje zákazníka ke koupi produktu a usiluje o zvýšení obrátu. Velice typickým znakem podpory prodeje je časová omezenost. Příkladem jsou různé kupony či slevy, které platí pouze po určitou dobu. Tím vzniká nevýhoda v tom, že nástroje podpory prodeje působí krátkodobě, avšak na druhou stranu jsou tyto nástroje celkem oblíbené u zákazníků. (Urbánek, 2010; Vašítková, 2014; Jakubíková, 2012; Hesková & Štarchoň, 2009; Karlíček a kol., 2018)

Podle Jakubíkové (2012) patří mezi nejpoužívanější nástroje podpory prodeje kupony, vzorky (např. parfémů), slevy, věrnostní programy, ochutnávky a dárkové předměty.

3.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností je založeno na oboustranné komunikaci s veřejností a cílem je ovlivnit její postoje, vybudovat dobré jméno firmy a kladný obraz v očích veřejnosti. Ve větších firmách se na PR specializuje přímo jedno oddělení, které má na starost tyto činnosti:

- Vytváření podnikové identity – celkový obraz firmy

- Účelové kampaně a krizová komunikace – vztahy s novináři a sdělovacími prostředky
- Sponzoring – podpora různých akcí (kulturní, sportovní atd.)
- Lobbying – zastupování organizací v legislativních jednáních

PR není placenou formou ve smyslu nákupu mediálního prostoru, to však neznamená, že nezpůsobuje náklady.

(Urbánek, 2010; Vašítková, 2014; Jakubíková, 2012; Karlíček a kol., 2018)

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je, jak už název napovídá, založen na osobním kontaktu prodejce se zákazníkem, s cílem úspěšné dohody na obchodu. Jsou rozlišovány dva způsoby prodeje – měkký způsob a tvrdý způsob. U měkkého způsobu prodeje je kladen důraz na příležitosti ve prospěch zákazníka. U tvrdého způsobu prodeje je to nátlak na zákazníka, aby produkt koupil.

Mezi nástroje osobního prodeje se řadí prezentace při prodeji, prodejní setkání a také stimulační programy. Proto je velice důležité, aby zaměstnanci byli dobře proškoleni a dokázali tak zákazníkovi o produktu odpovědět na všechny otázky. (Vašítková, 2014; Jakubíková, 2012; Hesková & Štarchoň, 2009; Karlíček a kol., 2018)

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing je velmi podobný osobnímu prodeji. V obou případech je vztah se zákazníkem založen na osobním blízkém kontaktu. Obchodní aktivity v přímém marketingu jsou založeny na cílení na určitý segment zákazníků, které má firma již databázi. To samozřejmě neznamená, že se firma upíná jen na své stálé zákazníky. Oslovuje i nové s úmyslem udělat z nich stálé. V přímém marketingu jde především o využívání již známých informací o zákazníkovi, jsou to např. minulé nákupy, osobní a rodinné údaje nebo reakce na předešlé nabídky. (Urbánek, 2010; Vašítková, 2014; Jakubíková, 2012; Hesková & Štarchoň, 2009; Karlíček a kol., 2018; Světlík, 2016)

Výhodami přímého marketingu je zaměření na vymezený segment, vytváření osobního vztahu nebo to, že se dá využívat dlouhodobě.

Podle Vašítkové (2014) jsou nástroji přímého marketingu:

- Direct mail

- Telemarketing
- Televizní a rozhlasový marketing
- Katalogový prodej
- Elektronická pošta

Jakubíková (2012) do přímého marketingu ještě řadí využívání databází, SMS, reklamu v tisku s kupony nebo stánkový marketing.

Ve sledovaném subjektu nachází největší uplatnění elektronická pošta.

3.6 Event marketing

Event marketing neboli také marketing událostí se zaměřuje na organizování kulturních společenských nebo sportovních akcí. Cílem je vyvolat v zákaznících emocionální a psychické impulsy.

Event marketing je možné rozdělit na další skupiny podle toho, zda jsou například pořádány za účelem zisku atd. Tyto skupiny jsou:

- **Neziskově orientované eventy** – patří sem např. besedy s občany, tiskové konference, oslavy výročí a jiné. Na těchto akcích se neplatí vstupné.
- **Ziskově orientované eventy** – za tyto akce si pořadatelé účtují vstupné. Řadí se sem akce, které jsou pro návštěvníky atraktivní, jsou to např. koncerty, divadelní představení, plesy nebo třeba sportovní soutěže. Tyto události jsou zpravidla pořádány zaměstnavateli pro své zaměstnance s jejich rodinami nebo pro obchodní partnery.
- **Charitativní eventy** – stejně jako u ziskových eventů, tak i zde se jedná o akci s cílem získat peníze. Avšak v tomto případě se peníze vybírají za nějakým účelem (charita).

Event marketing je potřeba velice dobře naplánovat. Mnohdy se jedná o akce, které je nutné připravovat s velkým časovým předstihem. Díky pomocným krokům, je pak snazší akci zorganizovat.

- Zajímavé (kreativní) téma
- Volba hostů
- Scénář a umístění události
- Program

- Výroba pozvánek
- Zajištění občerstvení
- Volba dodavatelů
- Zajištění propagačních a dárkových předmětů

Celá akce, která proběhla, se nakonec musí zhodnotit. Hodnotí se především náklady a přínosy, díky čemuž se ukáže, zda z takové eventu udělat například tradici nebo ne. (Vašítková, 2014; Hesková & Štarchoň, 2009; Karlíček a kol., 2018)

3.7 Internetový marketing

V dnešní době je komunikace na internetu zcela běžná věc. Jeho hlavní výhodou je globální dosah a také to, že náklady nejsou závislé na vzdálenosti, přes níž se komunikuje. Internet umožňuje levně komunikovat s celým světem. Další značnou výhodou je to, že firma může přesně zacílit na požadované publikum, snadno měřit reakce publika a také, že reklamní sdělení může být zobrazeno nepřetržitě. Tak jako vše i internetový marketing má své nevýhody. Těmi hlavními jsou omezení internetového připojení, ne všichni v dnešní době musí mít přístup k internetu, a pak je to nedůvěra na straně cílového publika (strach z koupě přes internet).

Mezi nástroje internetového marketingu patří bannerová reklama, e-mail marketing webových stránek nebo tzv. mrakodrapy (dlouhé lištové reklamy, které jsou umístěny po straně webové stránky). (Vašítková, 2014)

3.8 Marketing na sociálních sítích

Komunikace na sociálních sítích je dnes velmi oblíbená, a hlavně běžná jak u normálních uživatelů, tak u firem a podniků. Mezi ty nejvyužívanější patří Instagram, Facebook a Twitter. Mezi uživateli těchto platforem najdeme zastoupení ze všech věkových kategorií, od teenagerů až po seniory. A díky tomu, že se sociální sítě neustále inovují a vyvíjí, tak umožňují firmám poznávat zákazníky i bez osobního kontaktu. Další výhodou je to, že uživatelé spolu mohou komunikovat kdekoli a v jakoukoliv dobu.

Sociální sítě nabízejí spoustu možností ve prospěch firem, jsou to:

- Získávání nových zákazníků
- Vylepšení image firmy
- PR

- Sbíráání dat skrze diskuze a ankety
- Virální marketing (Vašítková, 2014)

Aby ale byla firma na sociálních sítích úspěšná, musí mít neustále co nabízet, čím zaujmout své sledující nebo je pobavit. V dnešní době si spousta firem na tento typ marketingu najímá nové lidi, tím se vytvářejí nová pracovní místa.

Zařadit by se sem daly také webové stránky, respektive internetový marketing. Dnes už totiž na webových stránkách můžeme využívat online chatu a okamžitě se tak dozvíme odpovědi na naše otázky u daného podniku.

4 Plánování marketingové komunikace

Aby byla komunikace se zákazníky co nejúčinnější a s velkým rozsahem je potřeba promyslet všechny potřebné věci spojené s reklamou. K tomu napomáhají jednotlivé kroky.

Podle Kotlera & Kellera (2013) se plánování marketingové komunikace řídí osmi kroky.

1. Identifikace cílového publika
2. Stanovení cílů komunikace
3. Návrh komunikace
4. Volba komunikačních kanálů
5. Stanovení rozpočtu
6. Rozhodnutí o mediálním mixu
7. Měření výsledků
8. Řízení integrované marketingové komunikace

Identifikace cílového publika

Jedna z nejdůležitějších věcí, které jsou potřeba na začátku celého procesu udělat, je stanovit si cílové publikum, tedy koho chceme oslovit. Publikum může sestávat z potenciálních zákazníků, ze stálých zákazníků, z jednotlivých skupin či z široké veřejnosti. S tím souvisejí i otázky, nad kterými je dobré přemýšlet. Jsou to například: Jedná se publikum, pro které je výrobek novinkou? Jedná se o stálé zákazníky? Jsou zákazníci věrni značce? To vše by mělo být bráno v potaz.

Stanovení cílů komunikace

Typicky existují čtyři dílčí cíle, kterými jsou:

1. Potřeba kategorie – je potřeba rozdělit výrobky či služby do kategorií pro lepší přehled a vnímání
2. Povědomí o značce – povědomí o značce je základem její hodnoty. Rozpoznání značky je důležité při samotném nákupu.
3. Postoje ke značce – to jak spotřebitel značku vnímá, jaké potřeby značka uspokojuje. Tyto potřeby mohou být orientovány buď pozitivně (potěšení smyslů) nebo negativně (odstranění nějakého problému).
4. Úmysl koupit značku – kroky podniknuté k tomu, přimět spotřebitele k nákupu. Jsou to například slevové akce či kupony.

Návrh komunikace

Komunikační sdělení musí být dobře formulováno, aby bylo smysluplné. K tomu napomáhají tři otázky, které zní: Co sdělit? Jakým způsobem to sdělit? Jaký zdroj použít?

Strategie sdělení neboli Co sdělit?

Jde o to, výrobek/službu odlišit od konkurence. Odlišovací faktory by se daly rozdělit do dvou pomyslných skupin. První jsou faktory spojené s výkonem výrobků/služeb – kvalita provedení, hodnota značky atd. Druhé jsou faktory externí – zda je značka známá, tradiční, oblíbená atd.

Kreativní strategie neboli Jakým způsobem to sdělit?

To, jak je sdělení vyjádřeno má vliv na jeho účinnost. Kreativní strategie lze rozdělit na informační apely nebo transformační apely. Informační apel vypovídá o vlastnostech a výhodách produktu/služby. V praxi se využívá předvedení produktu/služby, porovnání s konkurencí nebo doporučení např. z řad známých osobností. U informačních apelů převládá logika a rozum.

Transformační apely naopak mají vzbuzovat emoce, které motivují k nákupu. Využívány jsou jak pozitivní (láska, humor, radost), tak negativní apely (strach, stud).

Zdroj sdělení neboli Jaký zdroj použít?

Velice často jako „zdroj“ vidáme známé osobnosti. Ty, díky své oblíbenosti, bývají důvěryhodné a lépe se skrze ně přesvědčují zákazníci. Další častou volbou jsou odborníci, například lékaři. Ti mají důvěru u sledovatelů právě díky své odbornosti, a tak jim sledovatelé více věří.

Volba komunikačních nástrojů

Výběr dobrého komunikačního nástroje může být někdy obtížný, jelikož bývají někdy přehlacené. Komunikační nástroje se rozdělují na osobní a neosobní neboli hromadné. Detailněji jsou nástroje komunikačního mixu rozepsány v kapitole 4.

Osobní nástroje, jak už název napovídá, zpravidla umožňují představení výrobku/služby tváří v tvář. Jsou založeny především na individuální prezentaci a následné zpětné vazbě. Pod osobní komunikační nástroje spadá přímý marketing, a osobní prodej.

Neosobní komunikační nástroje mají za úkol oslovovat více lidí najednou. Typické pro tyto nástroje jsou reklamy, podpora prodeje a public relations. Tato forma komunikace probíhá například skrze různé výstavy nebo koncerty.

Stanovení rozpočtu

Podniky se při řešení otázky peněz za marketingovou komunikaci mohou řídit čtyřmi metodami – metoda dostupných prostředků, metoda procent z tržeb, metoda konkurenční parity a metoda cílů a úkolů.

Metoda dostupných prostředků znamená, že si podnik stanoví rozpočet na základě toho, co si může dovolit, na kolik se může za reklamu z financí vydat. Tato metoda není úplně nejideálnější, jelikož může být nejistá ohledně výše ročního rozpočtu a její dlouhodobé plánování je celkem obtížné.

Druhá metoda, metoda procenta z tržeb, je založena na určitých procentech ze současných či očekávaných tržeb. Výdaje za marketingovou komunikaci tedy závisí na tom, kolik společnost vydělá. Manažery tato metoda zároveň nutí více přemýšlet nad vztahy mezi náklady na komunikaci a ziskem.

Další je metoda konkurenční parity. Znamená to, že některé podniky staví svůj rozpočet na marketingovou komunikaci po vzoru své konkurence. Jde o to, že chtějí dosáhnout stejného podílu v počtu osloveného cílového publika jako konkurence.

Poslední metodou je metoda cílů u úkolů. Tato metoda, aby rozpočty na komunikační kampaň byly odvíjeny od konkrétních cílů a aby byly určeny jasné úkoly, které vedou k dosažení těch daných cílů.

Rozhodnutí o mediálním mixu

V této fázi podnik vybírá, skrze jaký komunikační nástroj bude podávat informace veřejnosti. Těmi nejpoužívanějšími médii jsou internet, televize a rádio.

Měření výsledků

Výsledky mohou být měřeny a vyhodnocovány různými způsoby. Velice častým způsobem je dotazníkové šetření. Jsou ale také používány různé ukazatele jako například počet zakoupených výrobků/služeb, sledovanost reklamy. Provádí se také výzkumy, kdy se oslovuje publikum a zjišťuje se, zda si vybavují dané marketingové sdělení, jaké v nich vyvolalo pocity nebo jaké jsou jejich postoje k výrobku/službě.

Řízení integrované marketingové komunikace

Zpravidla podniky volí jeden nebo dva komunikační kanály, které zacílí na co nejširší publikum. Podniky by na publikum měly pohlížet takovým způsobem, aby dokázali publiku porozumět a ovlivnit tak jejich chování.

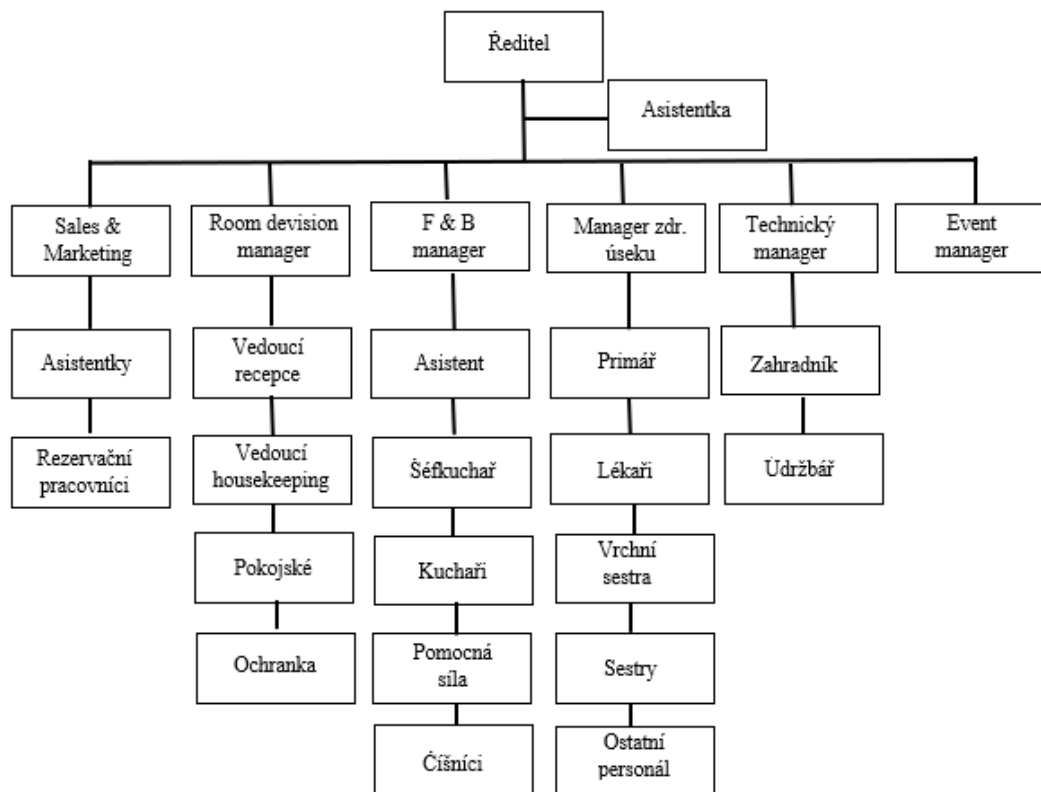
(Kotler & Keller, 2013)

5 Charakteristika vybraného hotelu

Subjektem zvoleným pro tuto bakalářskou práci je karlovarský pětihvězdičkový lázeňský hotel. Tento hotel byl založený v první polovině 20. století a už v té době nesl označení „jeden z nejluxusnějších hotelů v Karlových Varech“, a toto označení si nese i v současné době. Ovšem není jen ubytovacím zařízením, ale také významnou památkou. Hotel se chlubí i vzácnými návštěvami z řad evropských panovníků, prezidentů či herců.

Hotel se nachází v samotném centru Karlových Varů, ale přesto si jeho návštěvníci mohou užít přírodu díky přilehlému parku a pokochat se výhledem nejen na centrum, ale také na karlovarské lesy.

Obrázek č. 6: Organizační struktura sledovaného subjektu



Zdroj: vlastní zpracování dle sledovaného subjektu. Cheb 2021

K charakteristice marketingu hotelu náleží také organizační struktura, která je zobrazena na obrázku č. 6. Co se týče komunikace, tu má na starost především úsek Sales & Marketing.

5.1 Služby hotelu

V této podkapitole jsou charakterizovány služby vybraného hotelu. Těmi jsou služby ubytovací, stravovací, wellness a lázeňské, a eventové.

Ubytování

Hotel disponuje 205 pokoji. Všechny pokoje jsou luxusně a kvalitně vybaveny. Hotel nabízí šest typů pokojů. Ten nejluxusnější typ nabízí kromě obývacího pokoje, také malou kuchyňku. Klient má možnost si také vybrat, jaký výhled bude jeho pokoj mít – zda na přírodu či na centrum města. Hotel nabízí také možnost nechat se ubytovat i se svými domácími mazlíčky. Mezi základní služby hotelu patří parkoviště s obsluhou, směnárna, pomoc se zavazadly a další.

Stravování

Součástí hotelu jsou dvě restaurace a kavárna. První restaurace nabízí stravování ve formě nabídkových stolů a pultů. Mimo jiné se zde návštěvníkům naskýtá možnost zažít podívanou na „Open kitchen“, mohou tedy přímo vidět, jak prvotřídní kuchaři připravují jídla.

Druhá restaurace je zařízena do francouzského stylu. Návštěvníci si zde tak mohou užít atmosféru s francouzským nádechem, výborné jídlo a luxusní česká nebo zahraniční vína.

V kavárně si návštěvník může vychutnat výtečnou kávu nebo čaj a k tomu zákusek domácí výroby. Kulturní zážitek v kavárně zajišťuje živá hudba a vzhled kavárny, který připomíná původní kavárnu při otevření hotelu.

Wellness, Medical wellness a lázeňské služby

Hotel nabízí návštěvníkům relax v podobě krytého bazénu, sauny a vířivky. V nabídce je také mnoho wellness procedur jako jsou různé masáže, zábaly nebo perličkové koupele. Všechny wellness procedury jsou prezentovány v různých balíčcích – balíček Relax, Antistress.

Medical wellness se zabývá léčbou onemocnění a díky přírodním léčebným zdrojům, kterými město Karlovy Vary vyniká, se tak může preventivně předcházet různým chorobám. I v tomto případě má hotel připravené medical wellness balíčky – Imunita, Detox, Antistress.

Hotel dále nabízí i jiné balíčky, např. balíček Classic, Odlehčený lázeňský balíček nebo Komplexní lázeňský balíček. Balíčky se liší svým rozsahem nabídky, každý z nich je postaven na stejném základu, tzn. ubytování, strava, lékařská prohlídka, vstup do wellness nebo jízdenka na MHD.

Novinkou, kterou hotel nabízí, je Respirační lázeňská péče. Jedná se o speciální techniku, která umožní uvolnit dýchací svalstvo a naučí, jak na správnou techniku dechu.

Eventy a jiné služby

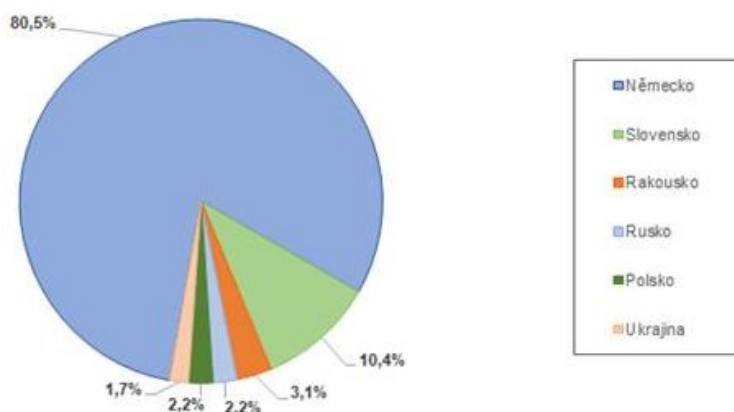
Hotel se zabývá také eventy. Disponuje mnoha salóny a sály, může pořádat jak malé, tak i velké akce pro firmy a jiné klienty. Kromě konferencí je také možné s v hotelu objednat svatbu. Dále hotel poskytuje prostory a obstarává občerstvení. Na léto 2021 byly naplánovány různé akce, patří mezi ně Golfový turnaj, TOYOTA – vyhlášení nejlepšího prodejce, předávání cen Křesadlo nebo známý Czech Fashion Week, a také školení firem. Sledovaný hotel je mimo jiné také partnerem Českého olympijského týmu, přičemž se v hotelu každý rok pořádá setkání sportovců, společné školení, trénink a teambuilding.

Mimo jiné má i své vlastní kadeřnictví, kosmetický salón a sportcentrum, které je určené především pro členy klubu sportcentra, ale po zaplacení jednorázového vstupu ho mohou navštívit i hoteloví hosté.

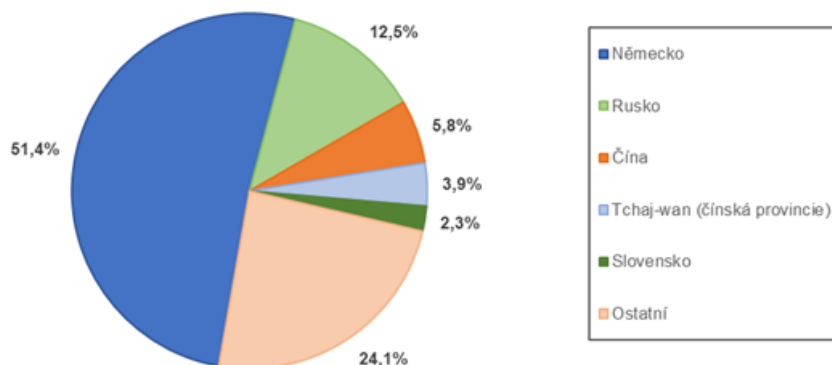
5.2 Typologie hostů

Hotel má českou i zahraniční klientelu. Co se týče té zahraniční klientely, tak jsou Karlovy Vary obecně známé ruskou, německou a vietnamskou klientelou. A to platí i pro tento hotel. Dle údajů hotelu kopíruje struktura klientů strukturu návštěvníků hromadných ubytovacích zařízení v Karlových Varech, kde mírně převládají právě cizinci. Český statistický úřad uvádí, že za 2. čtvrtletí roku 2020 byl největší podíl německých turistů (80,5 %), poté následovali slovenští turisté (10,4 %), rakouští, ruští, polští a nakonec ukrajinští.

Obrázek č. 7: Struktura zahraničních turistů – 2. čtvrtletí 2020



Obrázek č.: 8: Struktura zahraničních turistů – 2. čtvrtletí 2019



Zdroj: ČSÚ, 2020

Pro porovnání je zde uveden graf složení hostů ve stejném období minulého roku, tedy 2. čtvrtletí roku 2019. Lze vidět, že na první příčce se drží Německo, naopak poklesla ruská

klientela a zvýšila se slovenská. V potaz musíme brát současnou celosvětovou situaci. Nebýt této situace (COVID – 19), zřejmě by složení zahraničních turistů vypadalo jinak.

Hosty můžeme rozdělovat do skupin dle určitých faktorů. Vybraný hotel mi pro tento případ poskytl členění hostů dle věku. Klientelu tohoto hotelu tvoří hlavně skupina lidí ve středních letech a lidé důchodového věku. Toto složení lze přisuzovat tomu, že lidé ve vyšším věku spíše trpí onemocněními, které napomáhají léčit lázně.

Tabulka č. 5: Procentuální složení hostů v letech 2019 a 2020 dle věku

Věk	% složení v roce 2019	% složení v roce 2020
76 let a více	/	11,23 %
61-75 let	33,20 %	32,09 %
46-60 let	38,95 %	32,55 %
36-45 let	16,12 %	12,76 %
27-35 let	8,08 %	4,80 %
18-26 let	3,66 %	3,21 %
4-17 let	/	3,35 %

Zdroj: vlastní zpracování dle dat sledovaného subjektu, Karlovy Vary 2021

V roce 2020 opět převažoval věk 46-60 let, avšak procento se snížilo, protože hotel začal přesněji sledovat věkové skupiny, nicméně zvýšení bylo pozorováno u klientů s dětmi. Také lze vidět, že přibyly další dvě věkové kategorie, 4-17 let a 76 a více let. Je dost pravděpodobné, že na toto rozšíření měla vliv pandemie koronaviru vzhledem k tomu, že hotel rozšířil své služby o novou léčbu – Respirační lázeňská péče. Tato léčba je určena pro ty, kteří prodělali respirační onemocnění, tedy COVID-19. Pro tento vir je známé, že jeho následky jsou problémy s plicemi a obecně dýcháním, zvláště u starších lidí, proto tedy zřejmě přibyly dvě nové věkové kategorie. Obecně lze říci, že se kampaně pro podporu turismu v roce 2020, především v období prázdnin, zaměřovali na Čechy, specificky na rodiny. I to může být vysvětlení pro větší podíl dětí.

6 Marketingová komunikace lázeňského hotelu

Sledovaný subjekt využívá níže uvedené marketingové komunikační nástroje. Pomocí nich udržuje kontakt se stálými hosty a snaží se získávat hosty nové. Hotel si veškerou marketingovou komunikaci plánuje a tvoří sám. Nicméně hotel má najatou agenturu, která se stará o digitální marketing, resp. jeho faktickou realizaci. Tato agentura má na starost reklamní rozpočty, optimalizaci klíčových slov nebo třeba nastavení kampaně. Samozřejmě se pak liší rozpočet v hlavní sezóně a ve vedlejší sezóně. Svůj podíl na tom má i Mezinárodní filmový festival, který probíhá právě na začátku léta. Díky tomu se do Karlových Varů sjíždí nejen celá republika, ale také spousta zahraničních návštěvníků a slavných osobností, a hotel díky své prestiži nemá nouzi o hosty.

V oblasti marketingu se hotel řídí modelem AIDAS, který je blíže popsán v kapitole 3. Tento model hotelu pomáhá identifikovat přání hostů a také je přesvědčit k návštěvě.

Tabulka č. 6: Model AIDAS ve sledovaném subjektu

AI	Venkovní reklama v Karlových Varech, velkoformátová reklama v OC Chodov Instagram, Facebook, e-mailové nabídky, hodnocení jiných hostů
DA	Webové stránky, akce Vary voucher apod.
S	Recenze, dotazníky spokojenosti odesílané na e-mail

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2021 na základě informací sledovaného subjektu

6.1 Plánování marketingové komunikace vybraného hotelu

V této kapitole jsou rozebrány jednotlivé body plánování marketingové komunikace sledovaného hotelu. Tyto body navazují na kapitolu 4 Plánování marketingové komunikace.

Identifikace cílového publika

Tím, že hotel klienta ubytuje, se mu dostává přesných dispozic o klientovi jako je pohlaví, bydliště nebo věk. Tato data pak slouží pro zpětné nahlížení a hotel tak může na základě těchto dat určit svou cílovou skupinu. V současné době tvoří cílové publikum Češi a

Němci, především pak páry a věková skupina 35+. Toto složení je stále ovlivněno situací COVID – 19. Pro vyhodnocení používá speciální program PowerBI.

Stanovení cílů + návrh komunikace

Cíle a následně návrh komunikace jsou sestavovány tak, aby bylo budováno povědomí o značce. Dalším cílem je výkonnostní informování o prodejních akcích, které směřují ke konverzi.

Volba komunikačních kanálů

Komunikační kanály hotel volí empiricky. Průběžně pak vyhodnocuje výkonnost jednotlivých kanálů a dle potřeby přesouvá rozpočet mezi nimi.

Stanovení rozpočtu

Rozpočet na propagaci a promotion si hotel sestavuje vždy předem na celý rok. Některé z kampaní jsou pevně naplánované a běží celý rok. Zbytek rozpočtu je, pokud možno, čerpán rovnoměrně po celý daný rok tak, aby viditelnost značky byla vždy stejná. Hotel má v rozpočtu také budget na adhoc zajímavé příležitosti.

Rozhodnutí o mediálním mixu

Hotel využívá takové komunikační nástroje, které se mu osvědčily. Jsou to především sociální sítě (Facebook a Instagram), internetová reklama, tisková a venkovní reklama. Toto má na starost úsek Sales & Manager.

Měření výsledků

Měření výsledků v hotelu se liší u každého komunikačního nástroje. U OOH (Out Of Home) a print reklamy nelze úplně změřit, jelikož jsou do nich investovány pouze malé prostředky. Naopak u digitálního marketingu (PPC, sociální sítě atd.) lze návratnost vyhodnotit skrze Google Analytics. Jako konverze je brána rezervace pobytu, hodnotí se tak vynaložené prostředky vs. hodnota rezervací.

Řízení integrované marketingové komunikace

Nejvíce shlednutí reklamy má hotel na sociálních sítích, přece jenom v dnešní době má téměř každý aktivní profil na sociálních sítích, a díky tomu lze cílit na co nejširší

publikum. Nově má hotel také reklamu v OC Chodov (viz obrázek č. 8), kde je návštěvnost 10 milionů kupujících ročně.

6.2 Komunikační nástroje hotelu

Vybraný hotel využívá spíše elektronické komunikační nástroje, je to cca 65 % komunikačního rozpočtu. K dispozici jsou samozřejmě různé prospekty a letáky, které se nacházejí na recepci a v pokojích. Jsou tedy určené spíše pro hosty, kteří jsou již ubytováni. Hotel sám newslettery už tolik nerozesílá, spíše využívá zasílání přes své obchodní partnery, u kterých má inzerci zdarma. Procentuální rozložení za rok 2020 lze vidět v tabulce č. 7.

Tabulka č. 7: Procentuální rozložení výdajů

Facebook + Instagram	40 %
Digitální marketing (internetová reklama)	25 %
Tisková reklama, venkovní reklama	35 %

Zdroj: vlastní zpracování dle informací sledovaného subjektu, Cheb 2021

6.2.1 Reklama

Hotel nově zkouší velkoformátovou reklamu v OC Chodov, jejíž účinnost ale není přímo měřitelná. Dále v Karlových Varech nalezneme venkovní reklamu při cestě k hotelu. Tiskovou reklamu hotel již nevyužívá tolik jako dříve, přesto bychom jí mohli v některých městských novinových denících nebo časopisech.

Obrázek č. 9 – Reklama v OC Chodov



Zdroj: sledovaný subjekt, upraveno autorkou, Cheb 2021

U tohoto typu reklamy hotel nemá možnost přímo změřit návštěvnost. Není tedy přímo měřitelná.

6.2.2 Podpora prodeje

Typickým nástrojem podpory prodeje vybraného hotelu jsou především vouchery na pobyt v hotelu, slevy a věrnostní programy.

6.2.3 Public relations

Pro hotel takové velikosti a značky jako je právě sledovaný subjekt, je důležité kvalitní PR. Kromě vztahů se zákazníky, je také potřeba bát na vztazích se zaměstnanci. Hotel dbá na to, aby jeho zaměstnanci byli spokojeni a aby měli dobré pracovní zázemí. K utužování vztahů pomáhají společně pořádané akce, školení a teambuildingy. Mimo jiné se hotel také zúčastňuje různých akcí, veletrhů, eventů nebo sponzoringu, což je více rozebráno v podkapitole 6.2.6 Event marketing.

6.2.4 Osobní prodej

K osobní kontaktu se zákazníkem dochází v momentě, kdy zákazník přijde do hotelu. Už na recepci si zákazník vytváří jakýsi obrázek o tom, jak hotel asi funguje a jak jsou zaměstnanci kvalifikovaní. Vzhledem k tomu, že se jedná o významný lázeňský hotel,

musí být zaměstnanci, především personál v léčebném úseku, vysoce kvalifikovaný a pravidelně školený, o což se hotel pečlivě stará.

6.2.5 Přímý marketing

Vybraný subjekt využívá e-mailového marketingu, konkrétněji se zaměřuje na hosty ve své databázi. Pravidelně jim zasílá svou nabídku nebo pozvánky, ale také skrze e-mail rozesílá dotazníky spokojenosti. Tyto dotazníky jsou pro hotel jednou z prvních zpětných vazeb.

6.2.6 Event marketing

Na letní měsíce tohoto roku má hotel připraveno několik akcí. U některých akcí poskytuje pouze prostory, u jiných prostory i pohoštění. V hotelu lze také uspořádat klasické akce jako jsou svatby, u kterých si hotel bere na starost celkovou přípravu, a různá firemní setkání či školení. Akcemi v létě jsou Golfový turnaj, svatby, teambuildingy firem. Ve druhé polovině srpna se v hotelu bude konat Czech Fashion Week. Hotel je partnerem Českého olympijského týmu a v té návaznosti se v jeho prostorách každoročně pořádá TOP CAMP – setkání sportovců, jejich společné školení a trénink.

6.2.7 Marketingová komunikace na sociálních sítích

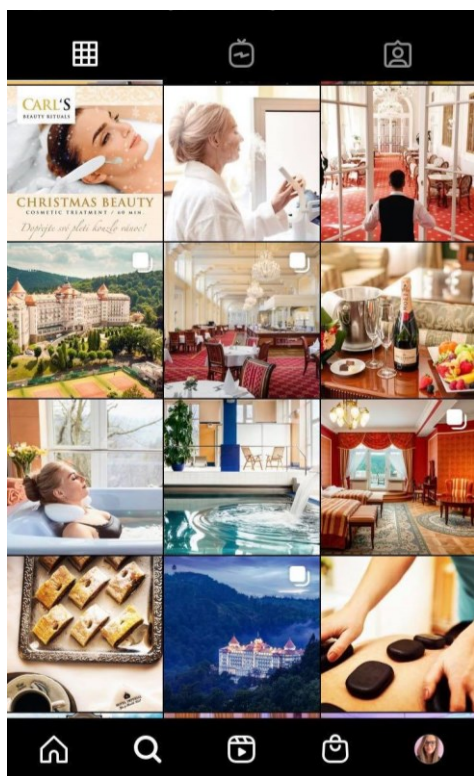
Facebook, Instagram

Lázeňský hotel má účet na Facebooku, Instagramu a Twitteru. První dvě platformy jsou v dnešní době velice populární. Twitter v České republice není až tak rozšířený, což je zřejmě důvodem, proč na něm hotel vykazuje nízkou aktivitu. Díky těmto sociálním sítím mohou potencionální hosté „nakouknout do hotelu“ a nejenom, že vidí příspěvky samotného hotelu, ale také příspěvky hostů, kteří hotel již navštívili. Dalo by se říci, že to tedy funguje jako recenze. Na Facebooku krom toho, že jsou ke shlédnutí taktéž fotky hotelu, tak je k dispozici také hodnocení hostů (viz obrázek č. 10).

U příspěvků, které si hotel tvoří sám, rozpočet nemá, naopak u příspěvků, kde se jedná o sponzorskou reklamu, má pevně stanovený rozpočet. S tím souvisí reklama skrze influencery, které si hotel zve a oni mu tak dělají reklamu i u mladšího publika.

Také se samozřejmě stane, že celkový rozpočet na reklamu musí být občas navýšen, a to v případech, když na trh může hotel vstoupit s něčím novým, např. akce Vary voucher nebo pocovidová léčba, se kterou mimo jiné hotel přišel v Karlových Varech jako první.

Obrázek č. 10: Snímek z instagramového účtu vybraného subjektu



Zdroj: Instagram vybraného subjektu, upraveno autorkou, Cheb 2021

Obrázek č. 11: Snímek facebookového účtu vybraného subjektu



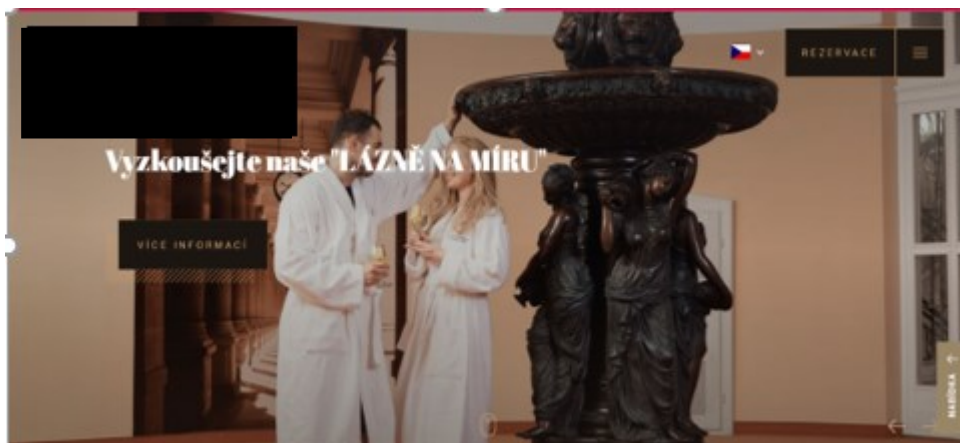
jektu, upraveno autorkou, Cheb 2021

6.2.8 Internetová marketingová komunikace

Webové stránky

O webové stránky se hotel stará a pravidelně je aktualizuje. Na titulní straně najdeme animaci s aktualitami a upoutávkami na nabízené služby. Po postupném scrollování na titulní straně dále najdeme informace o hotelu (poloha, historie atd.), odkaz na popis pokojů, odkazy na služby a zážitky, a samozřejmě kontakt a adresu. V pravém horním rohu je možnost rezervace pobytu. Možné je také si překlíknout stránku do německého, anglického nebo ruského jazyka.

Obrázek č. 12: Titulní strana webu



Zdroj: webové stránky sledovaného subjektu, upraveno autorkou, Cheb 2021

Celkově jsou webové stránky hned na první pohled přehledné, sladěné do příjemných barev a zaujmou.

Internetová reklama

Konkrétněji hotel využívá brandovou a výkonnostní reklamu. Oba nástroje jsou využívány před samotnou objednávkou pobytu. Na tento druh reklamy má hotel pevně stanovený rozpočet. Za cíl mají upoutat zákazníka. Pro brandovou reklamu využívá bannery. V tomto případě se jedná spíše o upoutání pozornosti zákazníka.

Výkonová reklama využívá PPC (Pay per click), tedy většinou kontextovou textovou reklamu. Zde už je úkolem vyzvat zákazníka k akci, tedy zaboření pobytu.

7 Srovnání s konkurencí

V této kapitole budu analyzovat konkurenci vybraného subjektu – pětihvězdičkového lázeňského hotelu v Karlových Varech. Níže popsané hotely jsou vybrány na základě domluvy s marketingovým manažerem vybraného subjektu, všechny se nachází v Karlových Varech a nesou ocenění pěti hvězd. Jedná se konkurenty, kteří mohou nahrazovat vybraný subjekt v případě jeho plné kapacity, nespokojenosti hostů atd.

7.1 Grandhotel Pupp

Jeden z nejznámějších, ale také nejstarších hotelů v Karlových Varech. Grandhotel Pupp se nachází v hotelové části centra města a disponuje 228 pokoji o sedmi kategoriích. Základním vybavením pokojů je vlastní koupelna, televize, wifi, kávovar a minibar. Dále hotel nabízí prvotřídní gastronomické zážitky, hlídané parkoviště, letištní transfer, wellness služby, poradce na tipy na výlety a další. Součástí hotelu jsou samozřejmě také sály a salónky, které jsou využívány pro různé konference, divadelní a hudební představení, přehlídky a jiné společenské akce. K hotelu náleží spousta luxusních butiků, přičemž některé se nacházejí přímo v budově hotelu, jiné mimo hotel.

Grandhotel Pupp je také neodmyslitelnou součástí Mezinárodního filmového festivalu. Nejenže je to jakýsi symbol festivalu, ale v jeho prostorách se filmy také natáčely.

Hotel se svými hosty komunikuje prostřednictvím svých webových stránek, které umožňují přímou rezervaci, dále prostřednictvím účtů na sociálních sítích – Facebook, Instagram. Na webových stránkách Grandhotelu Pupp najdeme základní údaje o hotelu, nabízené služby a zajímavosti týkající se filmového festivalu. V levém horním rohu se nachází odkazy na kontakty, v pravém je možnost rezervace. Stránky je možné překliknout z češtiny do angličtiny, němčiny nebo ruštiny.

Nevýhodou by se u Grandhotelu Pupp dala považovat cena. Jedná se o dražší, ale luxusní hotel. (pupp.cz)

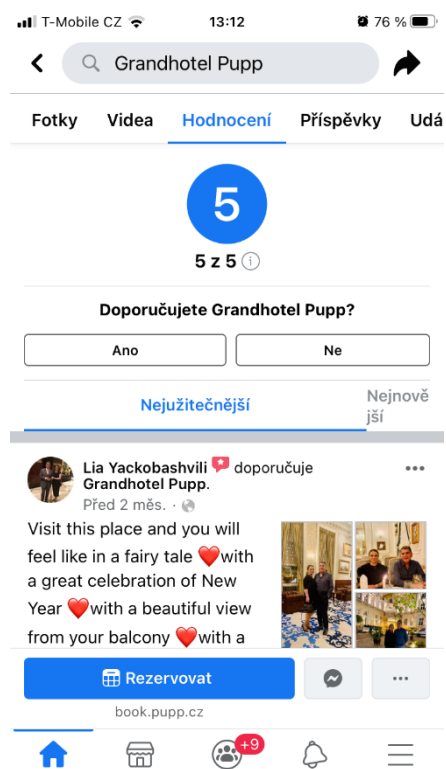
Obrázek č. 13: Titulní strana webu GH Pupp



Zdroj: Webové stránky GH Pupp, pořízeno autorkou, Cheb 2021

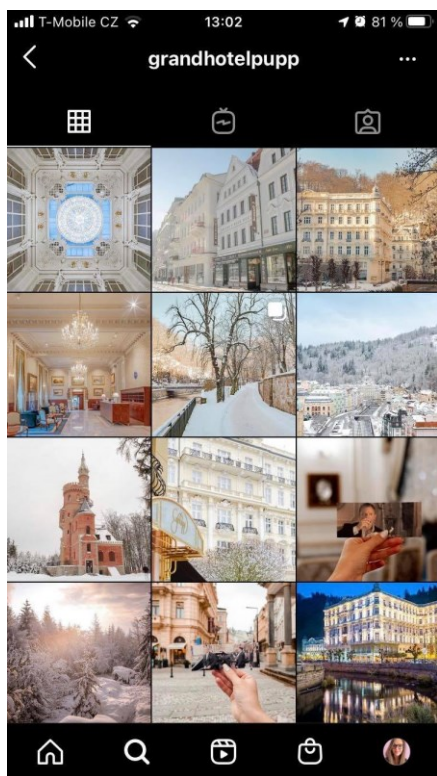
Stejně jako u sledovaného hotelu, tak i webové stránky GH Pupp jsou přehledné a vzhledné. Avšak oproti sledovanému hotelu má GH Pupp na stránkách vlevo nahoře přímý proklik na kontakt telefonický a e-mailový, což je pro zákazníka možná pohodlnější než kontakt hledat v nabídce. Tento detail u sledovaného subjektu chybí.

Obrázek č. 14: Facebook GH Pupp



Zdroj: Facebook vybraného subjektu, pořízeno autorkou, Cheb 2021

Obrázek č. 15: Instagram GH Pupp



Zdroj: Instagram vybraného subjektu, pořízeno autorkou, Cheb 2021

Instagramový profil GH Pupp je, jak lze na první pohled vidět, sladěný do stejných barev a ukazuje klientovi, co vše mu hotel může nabídnout.

7.2 Savoy Westend hotel

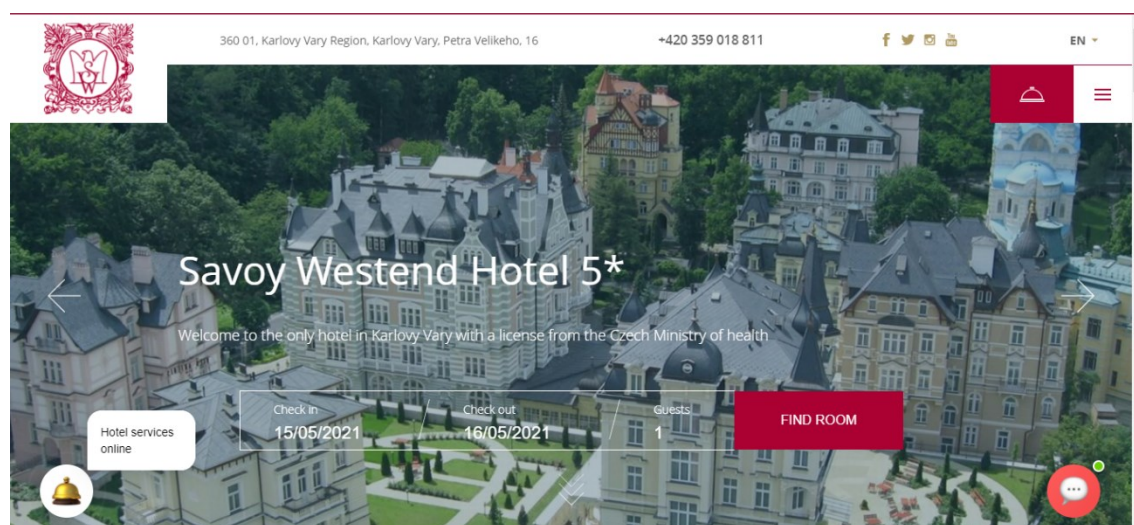
Hotel Savoy Westend je resort s pěti jednotlivými vilami, který se nachází v blízkosti centra Karlových Varů. Dominantou celého resortu je vila Savoy, kde se nachází dvě hotelové restaurace a bar. Celý resort má dohromady 118 pokojů, na výběr je 10 kategorií a všechny pokoje jsou zařízeny do anglického stylu. Kromě wellness a léčebných programů, hotel také nabízí lékařská vyšetření od specialistů kardiologie, gynekologie, diabetologie, onkologie a dalších.

Hosté si mohou zrelaxovat v bazénu, vířivce, sauně, užít si masáž, odpočinout si v solné jeskyni nebo si zacvičit v hotelovém fitness. Hosté si také mohou nechat zorganizovat volnočasový program jako je golf, tenis, jízda na koni, výlety po okolí a jiné.

Hotel nabízí také prostory pro společenské události, svatby nebo jiné rodinné oslavy. Se svými hosty komunikuje prostřednictvím webových stránek, kde je možnost rezervace pobytu, Facebooku a Instagramu.

Webové stránky jsou přehledně sestaveny. Na titulní straně, kterou vidíme na obrázku č. 15 níže, se nachází kontakty, odkazy na sociální sítě, možnost rezervace a oproti sledovanému subjektu a ostatním hotelům, které porovnávám, je zde možnost online chatu a online hotelového servisu. Naopak by autorka vytkla to, že i přes vyhledání přes českou doménu, se stránky otevřou v angličtině. Kromě angličtiny je ale možné stránky přepnout samozřejmě do češtiny, němčiny, ruštiny a arabštiny. (savoywestend.cz)

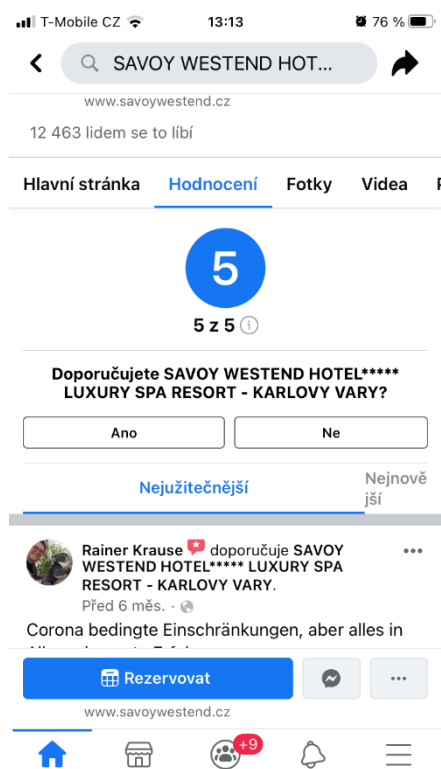
Obrázek č. 16: Titulní strana webu hotelu Savoy Westend



Zdroj: Webové stránky hotelu Savoy Westend, pořizeno autorkou, Cheb 2021

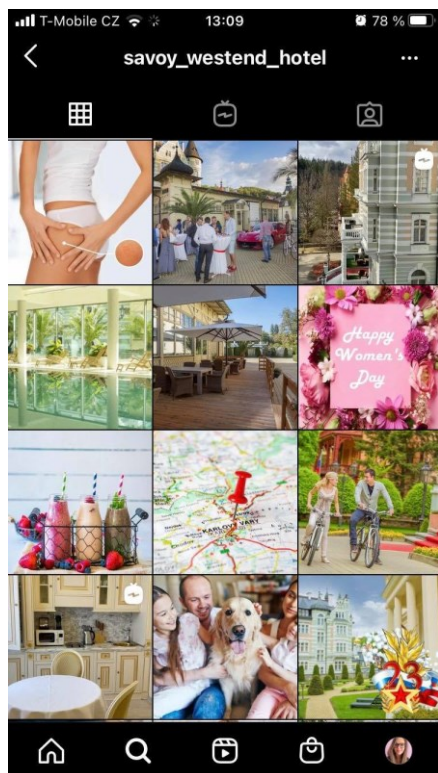
Webové stránky hotelu Savoy Westend jsou také přehledně uspořádány. Navíc zde zákazník může využít online chat nebo online hotel services. Další změnou jsou odkazy na sociální sítě umístěné v horní liště, což u sledovaného subjektu nenajdeme.

Obrázek č. 17: Facebook Savoy



Zdroj: Facebook vybraného subjektu, pořízeno autorkou, Cheb 2021

Obrázek č. 18: Instagram Savoy



Zdroj: Instagram vybraného subjektu, pořízeno autorkou, Cheb 2021

Instagramový účet hotelu ukazuje, stejně jako sledovaný subjekt, zákazníkovi jak samotný hotel, tak i programy a aktivity, které nabízí. Komentáře k fotkám jsou psány v angličtině, němčině a ruštině, v češtině nikoliv. Zřejmě klientelu hotelu tvoří především zahraniční hosté.

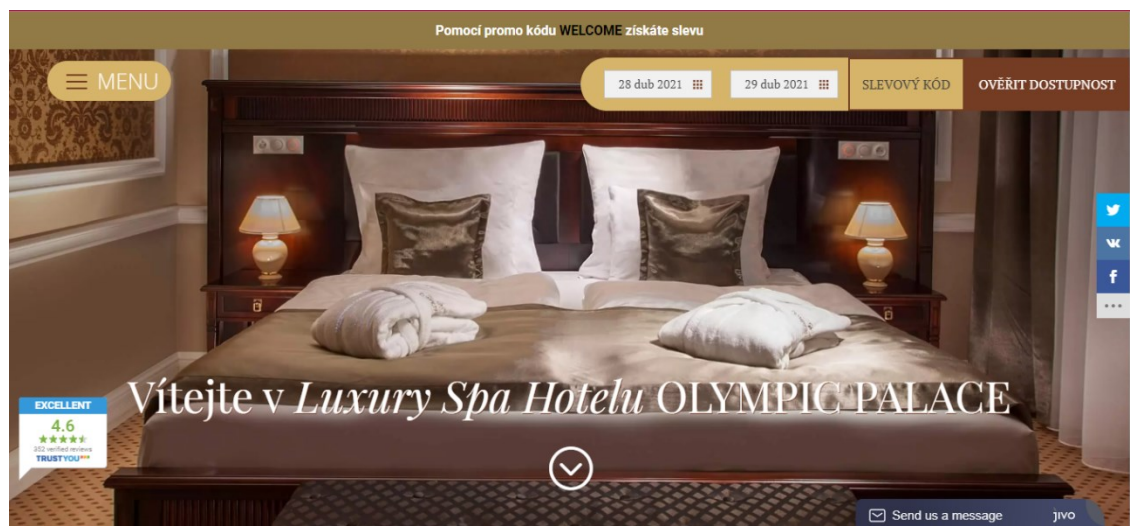
7.3 Spa hotel Olympic Palace

Hotel Olympic Palace se nachází v centru poblíž Tržní kolonády. Tento hotel je sice menší, ale přesto je na stejné úrovni jako hotely uvedené výše. V nabídce má dva typy pokojů – pokoje Double, které se dělí ještě do tří kategorií, a pokoje Suite. Celkem se zde nachází 58 pokojů a jejich základním vybavením je trezor, TV, set na kávu a čaj, wifi, klimatizace, telefon nebo také minibar. Hotel má na výběr mezi několika Wellness a Relax balíčky, přičemž myslí i na děti a má připraveny balíček Dětský program Juno.

Hosté si mohou odpočinout v bazénu, vířivce nebo v jedné ze tří saun, a zasportovat si v hotelové fitness zóně. Především pro dámy je zde také salón krásy. Součástí hotelu je restaurace a bar.

Hotel má zřízený účet na Facebooku, Instagramu a Twitteru (ten ale není tolik využíván). Na svých webových stránkách má možnost okamžité rezervace. K dispozici je také online chat a odkazy na sociální sítě. Po rozkliknutí záložky „Menu“ je možné stránky překlíknout do anglického, německého nebo ruského jazyka. Kontakty se nacházejí ve spodní části webových stránek. (olympic-palace.cz)

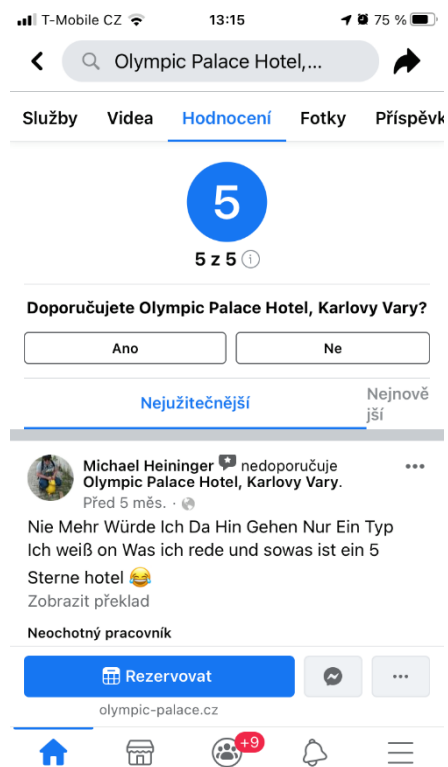
Obrázek č. 19: Titulní strana webu hotelu O. Palace



Zdroj: webové stránky hotelu O. Palace, pořizeno autorkou, Cheb 2021

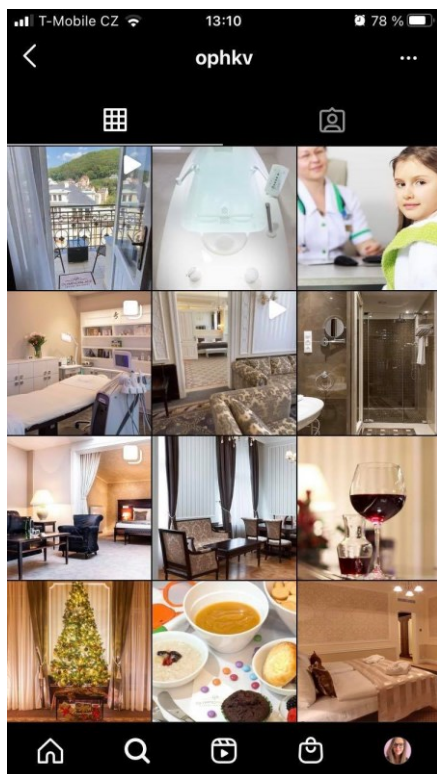
Stejně jako zkoumaný subjekt a další hotely i hotel Olympic Palace má pěkné a přehledné webové stránky. Oproti sledovanému subjektu a ostatním hotelům zde zákazník zjistí, jaké má hotel hodnocení.

Obrázek č. 20: Facebook O. Palace



Zdroj: Facebook vybraného subjektu, pořízeno autorkou, Cheb 2021

Obrázek č. 21: Instagram O. Palace



Zdroj: Instagram vybraného subjektu, pořízeno autorkou, Cheb 2021

Instagramový účet hotelu Olympic Palace informuje klienty o svých programech a službách. Klient má možnost virtuálně nahlédnout do hotelu.

7.4 Poskytované služby – pobytové balíčky

V tabulce níže jsou vypsány nabízené pobytové balíčky vybraného subjektu a jeho konkurence. Dalo by se říci, že každý hotel má nabídku rozdělenou na léčebnou péči a wellness péči. Oproti konkurenci má vybraný subjekt užší výběr, což určitě není špatně. Hotel Savoy Westend je spíše zaměřený lékařsky a hotel Olympic Palace má naopak širší nabídku wellness balíčků. Grandhotel Pupp nemá žádné pobytové balíčky.

Tabulka č. 8: Přehled balíčků

	Wellness balíčky	Léčebné balíčky	Ostatní balíčky
Pěti - hvězdičkový lázeňský hotel	Wellness balíček Relax Medical wellness balíček (<i>Detox, Imunita, Antistress</i>)	Tradiční Karlovarská léčba (<i>balíček Classic, komplexní lázeňská péče Prémium s polopenzí/plnou penzí</i>) Respirační lázeňská péče	
Hotel Savoy Westend	Beauty Complex Věčná mládež Šplouchání šampaňského Kosmetický balíček „ZLATÝ“ Silný muž Golfový balíček Vítejte v Karlových Varech	Relaxová léčebná léčba Komplexní léčebná léčba Lékařské balíčky (<i>Balíček silné imunity, Balíček proti celulitidě, Snížení tělesné hmotnosti LUX/DELUX, Týden pro zdraví člověka, Život po COVID-19, Zdravé plíce, Týden pro zdraví ženy, Balíček Diabetics PRO, Laboratorní vyšetření pro děti (3-15 let)</i>)	
Spa hotel Olympic Palace	Lázeňské balíčky (<i>Relax, Standard, Special</i>) Wellness a relax balíčky (<i>Anticelulitidní balíček Artemis, Antistresový program Hestia, Antistresový program Vesta, Beauty program pro muže Adonis, Beauty program pro ženy Venus, Dětský program Juno, Dotek vřidelní vody, Lázně na zkoušku</i>) Wellness and Relax		Poznávací balíčky (<i>Lázeňská ochutnávka, Nechte se hýčkat</i>)

Zdroj: vlastní zpracování dle nabídky vybraného subjektu, Hotelu Savoy Westend, Spa hotelu Olympic Palace, Cheb 2021

7.5 Hodnocení hotelu – porovnání s konkurencí

V této části porovnávám hodnocení vybraného hotelu s konkurencí. Využity byly portály booking.cz, TripAdvisor.cz a facebook.com. Recenze byly podrobněji sledovány v období září 2020 až březen 2021 a výťah z této kapitoly obsahuje pozitiva i negativa, která jsou uvedena pod celkovým hodnocením hotelů na jednotlivých platformách.

Tabulka č.9: Průměrné hodnocení hotelů

Subjekt	Průměrné hodnocení (počet hvězdiček)		
	Booking	TripAdvisor	Facebook
Pětihvězdičkový lázeňský hotel v K. Varech	8,7 z 10 hodnotilo 237 lidí	4,5 z 5 hodnotilo 439 lidí	4,7 z 5 hodnotilo 175 lidí
+ pokoje, personál, fitness, snídaně a večeře, atmosféra hotelu - vířivka, sauna, málo dochucené jídlo, wellness centrum, parkování			
Grandhotel Pupp	8,9 z 10 hodnotilo 1 049 lidí	4 z 5 hodnotilo 996 lidí	5 z 5 hodnotilo 1 814 lidí
+ jídlo, personál, vzhled hotelu - neprofesionální chování učňů, chybějící zásuvky v pokojích			
Savoy Westend hotel	8,9 z 10 hodnotilo 142 lidí	4,5 z 5 hodnotilo 369 lidí	5 z 5 hodnotilo 139 lidí
+ personál, servis, prostory hotelu, jídlo			
Spa hotel Olympic Palace	9,1 z 10 hodnotilo 39 lidí	4,5 z 5 hodnotilo 108 lidí	5 z 5 hodnotilo 44 lidí
+ personál, služby			

Zdroj: vlastní zpracování dle booking.cz, tripadvisor.cz facebook.com, Cheb 2021

V tabulce výše můžeme vidět, že sledovaný subjekt nabývá nejnižšího hodnocení oproti své konkurenci, kromě hodnocení na TripAdvisoru, kde je nejhůře hodnocený Grand

Hotel Pupp. Na druhou stranu to není nijak nízké hodnocení, naopak se blíží k maximálnímu počtu bodů a rozdíly v hodnocení nejsou nijak závratné.

Tabulka č. 10 pak uvádí shrnutí základních parametrů hotelů a to, jak si hotel vede v porovnání s konkurencí na sociálních sítích. Porovnávám počet pokojů, polohu, zda dané sociální sítě vůbec mají, kolik mají sledujících a kolik příspěvků přidaly. Sociální sítě, stejně jako recenzní portály, byly zkoumány v období září 2020 až březen 2021.

Tabulka č.10: Porovnání s konkurencí z pohledu sociálních sítí a jiných aspektů

	Pětihvězdičkový lázeňský hotel v Karlových Varech	Grandhotel Pupp	Savoy Westend hotel	Spa hotel Olympic Palace
Počet pokojů	205	228	118	58
Poloha	poblíž centra	poblíž centra	poblíž centra	poblíž centra
Parkoviště	ano	ano	ano	ano
Facebook	ano	ano	ano	ano
- počet sledujících	20 851	16 454	12 527	5 032
- počet fotek	826	217	568	233
- počet fotek za sledované období	10	31	84	53
Instagram	ano	ano	ano	ano
- počet sledujících	2 854	5 349	3557	649
- počet fotek	899	237	864	450
- počet fotek za sledované období	6	42	98	36
YouTube	ano	ano	ano	ano
- počet sledujících	107	139	85	2
- počet videí	79	19	23	6
Twitter	ano	ne	ano	ano
- počet sledujících	51	X	30	7
- počet fotek a videí	37	X	109	68

Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek a sociálních sítí vybraných hotelů, Cheb 2021

Pro všechny hotely platí, že nejvíce využívanými sociálními sítěmi, skrze které komunikují se stálými i potencionálními klienty, jsou Facebook a Instagram. Tyto dvě platformy jsou v České republice nejoblíbenější a nejrozšířenější. O tom vypovídá i aktivita, konkrétně vybraného subjektu, na Twitteru, kde poslední přidáný příspěvek je

z roku 2015. Na první pohled lze vidět, že počty sledujících na Facebooku a Instagramu jsou výrazně vyšší než počty sledujících na Twitteru nebo YouTube.

Na druhou stranu je také patrné, že ve sledovaném období (tedy září 2020 až březen 2021) byl sledovaný subjekt nejméně aktivní na sociálních sítích. To s největší pravděpodobností bylo způsobeno uzavřením provozu hotelu, nicméně i komunikace na sociálních sítích je důležitá a měla by být dlouhodobá s cílem udržet zájem potenciálních klientů.

Pětihvězdičkový lázeňský hotel v Karlových Varech

Po hlubší analýze bylo zjištěno, že sledovaný subjekt byl na Facebooku i Instagramu poměrně aktivní. Příspěvky a fotky přidával často a najít mezi nimi můžeme fotky z různých akcí, pokojů, salonků restaurací, fotografie historické, anebo také momenty z Mezinárodního filmového festivalu. Mezi příspěvky se nacházejí také videa, která představují léčebné lázeňské služby nebo obecně služby hotelem nabízené. Na Instagramu si pak také můžeme prohlédnout vybrané příspěvky od hostů.

Na druhou stranu je ale potřeba konstatovat, že od prosince 2020 aktivita hotelu klesla, poslední příspěvek na Facebooku je z března 2021 a na Instagramu je to příspěvek z února 2021. Během období září 2020 až březen 2021 na bylo na Facebook přidáno 10 fotek a na Instagram pouze 6 fotek, což je v porovnání s ostatními hotely opravdu málo. Příspěvky byly zaměřené spíše informačně. Samozřejmě v tom hraje roli koronavirová krize, kdy hotel nemůže přijímat hosty jako dříve, ale pouze ty, kteří se přijedou léčit po prodělané nemoci. Nicméně by možná nebylo na škodu, se sledujícími udržovat jakýsi virtuální kontakt.

Poté co se uvolnila vládní opatření proti šíření koronaviru, začal být sledovaný hotel opět aktivnější.

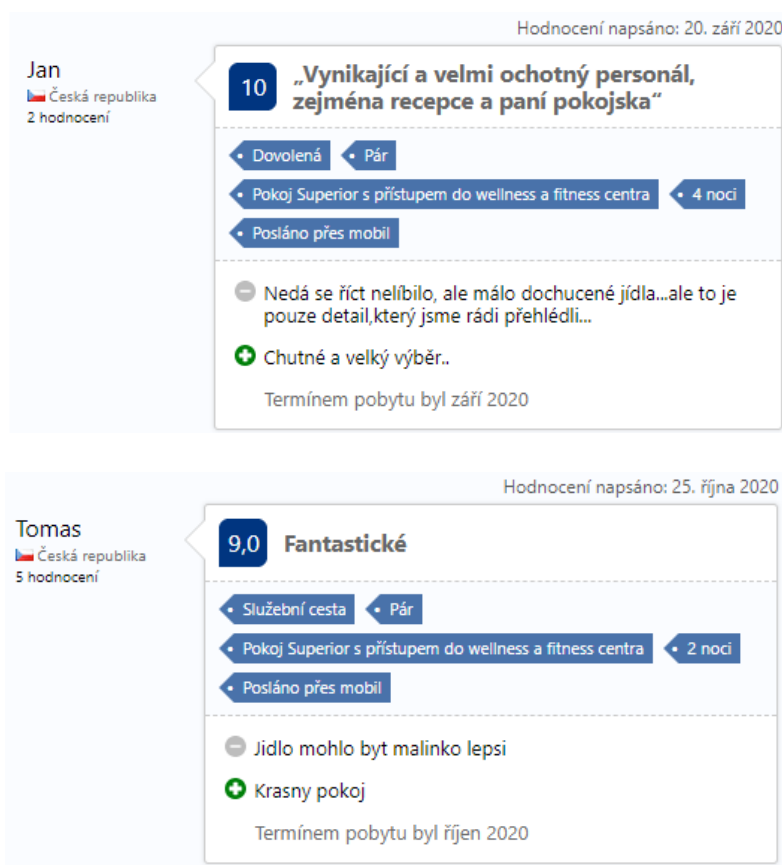
Recenze

Pro analýzu recenzí sloužily weby booking.cz, Tripadvisor.cz a sociální sítě. Hodnocení bylo sledováno za období září 2020 až březen 2021.

Booking

Jak je uvedeno v tabulce č. 9: Průměrné hodnocení hotelů, vybraný subjekt si vede dobře. Jeho průměrné hodnocení je 8,7 bodů z 10. Ale i mezi kladnými komentáři se najdou výtky. Pár hostů si stěžovalo na jídlo, konkrétně na vyšší cenu a nedochucené jídlo (což je individuální názor). Dále se objevovaly negativní recenze ke spa oddělení. Problém hosté viděli v provozu vířivky, která dle nich byla velkou část jejich pobytu vypnuta a oni si ji tak nemohli užít.

Obrázek č. 22, 23: Recenze



Zdroj: booking.cz, pořizeno autorkou, Cheb 2021

Hotel na recenze na Booking.cz neraguje.

Tripadvisor

Na stránkách Tripadvisor.cz hotel dosahuje 4,5 bodů z 5. Hosté si pobyt velice pochvalují, ovšem opakují se stížnosti na jídlo a nízkou kvalitu surovin nebo výběr jídel.

Dalším negativem z pohledu hostů je dresscode jiných hostů u společných večeří. V recenzích uvádějí, že někteří hosté přišli v teplákách, což opravdu není v hotelu takové kvality vhodné.

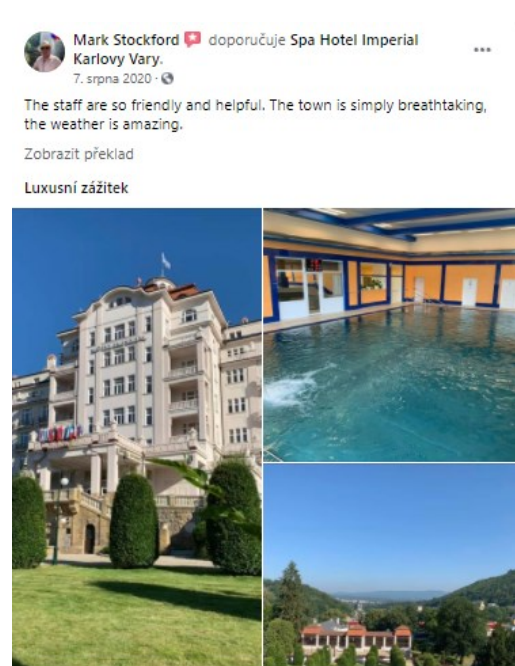
Hosté pak také zmiňují příliš vysokou cenu parkování, které není součástí ceny pobytu, ale musí být zaplaceno zvlášť.

Na těchto stránkách hotel reaguje na každý komentář s maximální profesionalitou a slušností.

Facebook

Na facebookových stránkách hotelu jsou recenze hlavně od cizinců. Příklad recenze lze vidět na obrázku číslo 24.

Obrázek č. 24 – Hodnocení zahraničního klienta na Facebooku



Zdroj: facebook.com, pořízeno autorkou, Cheb 2021

Recenze od zahraničních turistů jsou spíše kladné, zřídka lze najít negativní hodnocení. Lze předpokládat, že zahraniční hosté mají jiné nároky a jsou zvyklí na něco jiného než čeští hosté. To může být důvodem pro rozdíl v recenzích.

Instagram

Na instagramovém profilu najdeme hodnocení pouze, když některý host sdílí hotel a připíše k němu komentář. Velmi často hodnocení skrze Instagram podávají celebrity a influenceri. Příkladem je česká influencerka Týnuš Třešničková, která hotel navštívila v 2. polovině června 2021. Hodnocení lze vidět na obrázku č. 25.

Obrázek č. 25 – Hodnocení české influencerky



Zdroj: Instagram Týnuš Třešničkové, pořizeno a upraveno autorkou, Cheb 2021

Toto hodnocení je sice nové a nespadá do sledovaného období, ale vzhledem k tomu, že zde klientka zmiňuje nespokojenost s wellness oddělením, na které si jiní hosté stěžovali už v minulosti, tak ho sem autorka zařadila.

8 Doporučení

Navrhované doporučení má za cíl udržet stávající klientelu a také, vlivem koronavirové situace, získat novou. Hotel musel podstoupit určitý restart, právě kvůli covidu-19 a vládním opatřením, která z velké části omezila provoz ubytovacích zařízení. Nyní je hotel již v plném provozu, ale i tak je stále potřeba oslovovat potencionální hosty, jak české, tak zahraniční. Dále na základě analýzy komunikace hotelu s veřejností, by autorka hotelu doporučila zvýšit aktivitu na sociálních sítích, tento návrh je popsán níže.

Restart

Už pár měsíců je hotel opět otevřen pro všechny. Situace ohledně koronaviru se ale v různých zemích liší, i na to je třeba brát ohled. Po dlouhém částečném uzavření hotelu je potřeba nalákat zpět klientelu, nejenom českou, ale také zahraniční. Hotel by měl cílit lidi, kteří jsou již naočkovaní, proto by u nich mělo být riziko nákazy minimální. Dále také by bylo vhodné oslovovat ty, kteří covid-19 prodělali a provázejí je respirační problémy. Vzhledem k tomu, že jsou již naočkované různé věkové skupiny obyvatel České republiky (mladí, střední věk, senioři), autorka navrhuje oslovovat potencionální klienty různými formami jako jsou tištěné formy reklamy, např. noviny, místní tisk, sociální sítě, média (rádio). Špatné by nemuselo být vytvoření limitovaného balíčku, tedy balíčku, který by byl výhodný a zajímavý, a v nabídce by byl jen po určitou dobu. Na druhou stranu by balíček mohl být využíván i nadále, nejen jako limitovaná nabídka, to by však bylo na rozhodnutí hotelu. V této souvislosti autorku napadla spolupráce s Hvězdárnou Karlovy Vary, kdy by balíček mohl obsahovat večerní prohlídku oblohy ve hvězdárně. Návrh balíčku je zobrazen v tabulce č. 11.

Tabulka č. 11: Návrh nového pobytového balíčku

Hvězdný wellness balíček	
Délka pobytu	7 nocí
Ubytování	Superior
Strava	Polopenze
Služby	Lékařská konzultace

	Procedury na základě lékařské konzultace (7 procedur) Vstup do wellness (bazén, sauna, vířivka) Vstup do sportcentra
Speciální program	Návštěva karlovarské hvězdárny <i>(Jeden kouzelný večer strávený v karlovarské Hvězdárně, odvoz z hotelu a zpět zajištěn).</i>
Další služby	Wi-fi zdarma Jízdenka na MHD
Cena balíčku	38 990 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle stálé nabídky vybraného subjektu, Cheb 2021

Cena balíčku je orientační a autorka vycházela z cen již zavedených balíčků hotelu.

Co se týče zahraničních klientů, je nutné vybírat ze zemí, které mají dobrá a zlepšující se data nebo vysokou proočkovanosť obyvatelstva. Potřeba je také sledovat restriktce a omezení. Pro zahraničí by bylo vhodné volit místní média, sociální sítě nebo navázat spolupráci s cestovními kanceláři.

Sociální sítě

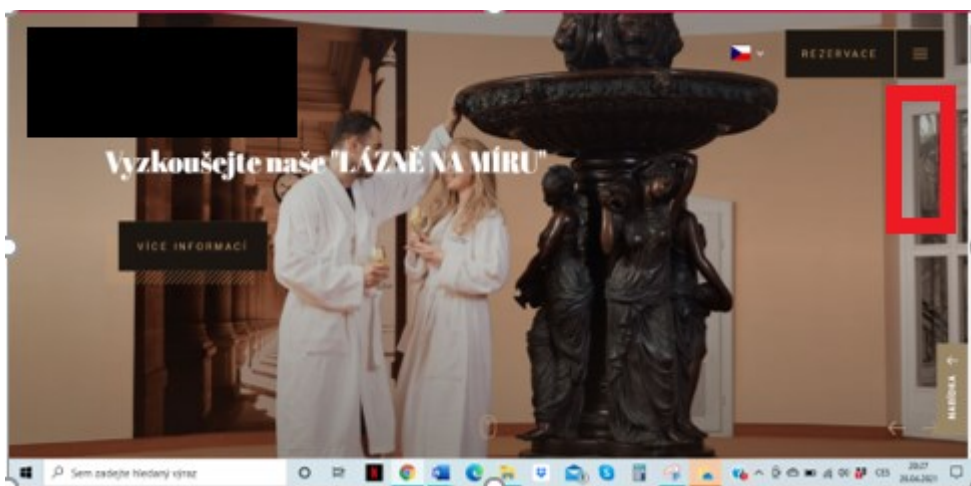
Z analýzy vyšlo najevo, že hotel je na sociálních sítích málo aktivní. Autorka by doporučila, aby častěji přidával příspěvky a udržoval tak kontakt se svými sledujícími. Příspěvky mohou být zaměřeny různě – interiér hotelu, nabízené služby, okolí hotelu, typy na výlety, případně ankety prostřednictvím instastories. Vzhledem k tomu, že má hotel v řadách svých zákazníků také mladší skupiny, by autorka doporučila s nimi komunikovat skrze Instagram více. V dnešní době je Instagram možná o něco málo oblíbenější než Facebook a dává i více možností, jak komunikovat se svým publikem. V první řadě by bylo dobré přidávat více pevných příspěvků. Ve druhé řadě, přesto, že je hotel nyní aktivnější v přidávání tzv. instastories, což jsou příspěvky, které po 24 hodinách zmizí, by nemuselo být špatné přidávat jednou za čas (např. jednou za týden nebo 14 dní) anketu nebo kvíz, což Instagram nabízí. Anketa by nemusela nutně zjišťovat

pohled hostů na hotel a jeho služby, ale mohla by být zaměřena jen tak oddychově, zábavně na různá témata. Anketa by mohla obsahovat otázky o službách hotelu a jak jsou hosté spokojeni. Oddechový kvíz by mohl být zaměřen například na poznávání různých míst v Karlových Varech.

Webové stránky

Webové stránky hotelu jsou přehledné, srozumitelné a čitelné. Jediné, co autorka navrhuje, je vložit ikony s odkazy na sociální sítě do horní části stránek místo nynější spodní. Návrh je zobrazen na obrázku č. 26 ve formě červeného obdélníku vpravo nahoře pod proklikem na rezervaci.

Obrázek č. 26: Návrh úpravy webových stránek



Zdroj: webové stránky vybraného subjektu, pořízeno autorkou, Cheb 2021

Doporučení na základě recenzí

Přesto, že práce je zaměřena na komunikaci a v recenzích není poukazováno na problémy s komunikací, tak není od věci rozebrat také recenze. I to má totiž vliv na komunikaci, vzhledem k tomu, že je komunikace součástí marketingového mixu.

Po prostudování recenzí bylo zjištěno, že hosté poukazují na problémy se spa oddělením. Konkrétně s vířivkou, která se údajně spouštěla v delším časovém intervalu na kratší čas. Možná by tedy bylo vhodné se na tuto konkrétní připomínku zaměřit. Padla také zmínka

o spa celkově, které by dle některých hostů potřebovalo menší rekonstrukci. Poslední častý komentář se týkal jídla, které je údajně málo ochucené a jeho výběr je někdy poněkud užší. Hotel by mohl hostům ukázat, že využívá regionální potraviny a místní dodavatele.

Návrh komunikační kampaně

Dalším doporučením je komunikační kampaň, která bude mít za cíl oslovit a přilákat co nejvíce hostů. Tato komunikační kampaň navazuje na navržený pobytový balíček. Návrh zahrnuje časový harmonogram, volbu komunikačních nástrojů a rozpočet.

Tabulka č. 12: Návrh komunikační kampaně

Plán kampaně	Volba komunikačních nástrojů
Návrh myšlenky	Sociální sítě (Facebook, Instagram)
Příprava kampaně (grafika, komunikační nástroje atd.)	Sociální sítě PPC reklama
Rezerva pro poslední úpravy	Webové stránky
Spuštění kampaně	E- mailový marketing
	Rádio
	Tištěná reklama

Zdroj: vlastní zpracování, Cheb 2021

Kampaň může být zaměřena krátkodobě i dlouhodobě, volba je na hotelu.

Jinou možností, jak kampaň využít, popřípadě ji poupravit, souvisí se zařazením Karlových Varů na Seznam světového dědictví UNESCO. Zároveň by se k této kampani dal využít výše navrhovaný balíček nebo vytvořit balíček nový, s rozdílem, že by neobsahoval zážitek, ale šlo by čistě jen o tradiční lázeňský pobyt. V této souvislosti je stále nutné sledovat koronavirovou situaci ve světě, jaké jsou kde restrikce, jak funguje doprava a jiné.

Jiná doporučení

Hotel neuplatňuje mnoho nástrojů podpory prodeje, a proto by autorka doporučila malý dárek na uvítanou pro každého hosta, Mohlo by se jednat například o pralinky z čokoládovny Koruna Pralines v Karlových Varech. Balíček by obsahoval 2–3 kusy

čokoládových pralinek a cena za takový balíček by se mohla pohybovat mezi 30–40 Kč.
Není to tedy nic nákladného a návštěvníka sladkost mile potěší.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingové komunikační aktivity vybraného subjektu, v tomto případě hotelu, a porovnat ho s konkurencí. A následně, po vyhodnocení a srovnání, byly navrženy úpravy a změny pro komunikaci s veřejností a stálou klientelou.

Teoretická část obsahovala charakteristiku marketingu, marketingové komunikace a její modely, přičemž jeden z těchto modelů je použit v praktické části. Dále to je komunikační mix, plánování marketingové komunikace a charakteristiku hotelu a vymezení jeho služeb.

V praktické části je charakterizován konkrétní hotel, se kterým autorka po dobu zpracovávání práce spolupracovala. Vzhledem k tomu, že si tento hotel nepřál být v práci přímo jmenován, tak je nazýván jako sledovaný subjekt, vybraný hotel, lázeňský hotel, pětihvězdičkový lázeňský hotel. Je zde rozebrána marketingová komunikace vybraného hotelu v porovnání s konkurencí. Pro analýzu konkurence byly použity, na přání hotelu, Grandhotel Pupp, Savoy Westend hotel a Spa hotel Olympic Palace.

Nakonec byla, na základě zjištění z analýzy, navržena doporučení, která by mohla pomoci zvýšit komunikaci a virtuální kontakt se stálými, ale i potencionálními hosty.

Praktická část vychází z poznatků z části teoretické.

Seznam použitých zdrojů

Booking (2021a). Dostupné 19. 4. 2021 z:

<https://www.booking.com/reviews/cz/hotel/imperial-karlovy-vary.cs.html>

Booking (2021b). Dostupné 19. 4. 2021 z:

<https://www.booking.com/reviews/cz/hotel/grandhotel-pupp.cs.html>

Booking (2021c). Dostupné 19. 4. 2021 z:

<https://www.booking.com/reviews/cz/hotel/olympic-palace.cs.html>

Booking (2021d). Dostupné 19. 4. 2021 z:

<https://www.booking.com/reviews/cz/hotel/savoy-westend.cs.html>

Český statistický úřad (2021a). *Cestovní ruch*. Dostupné 4. 5. 2021 z

https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch

Český statistický úřad (2021b). *Návštěvnost Karlovarského kraje ve 2. čtvrtletí 2020*.

Dostupné 4. 5. 2021 z <https://www.czso.cz/csu/xk/navstevnost-v-karlovarskem-kraji-ve-2-ctvrtleti-2020>

Český statistický úřad (2021c). *Návštěvnost Karlovarského kraje ve 2. čtvrtletí 2019*.

Dostupné 20. 8. 2021 z <https://www.czso.cz/csu/xk/navstevnost-v-karlovarskem-kraji-ve-2-ctvrtleti-2019>

Facebook (2021a). *Grandhotel Pupp*. Dostupné 20. 3. 2021 z:

<https://www.facebook.com/PuppKV>

Facebook (2021b). *Savoy Westend hotel***** Luxury Spa Resort – Karlovy Vary*.

Dostupné 20. 3. 2021 z <https://www.facebook.com/savoywestendhotel>

Facebook (2021c). *Olympic Palace hotel Karlovy Vary*. Dostupné 20. 3. 2021 z:

<https://www.facebook.com/ophkv>

Grandhotel Pupp (2021). Dostupné 15. 4. 2021 z: <https://www.pupp.cz/>

Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica

Instagram (2021a). *Grandhotel Pupp*. Dostupné 20. 3. 2021 z:

<https://www.instagram.com/grandhotelpupp/>

- Instagram (2021b). *Savoy Westend Hotel*. Dostupné 20. 3. 2021 z:
<https://www.instagram.com/savoywestendhotel/>
- Instagram (2021c). *Olympic Palace Hotel*. Dostupné 20. 3. 2021 z:
<https://www.instagram.com/ophkv/>
- Instagram (2021d). *tresnickova*. Dostupné 26. 6. 2021 z
<https://www.instagram.com/tresnickova/>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd). Brno: Computer Press
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha: Grada
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing a management*. (14. vyd.). Praha: Grada
- Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditionalto Digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley
- Křížek, F. & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada
- Krejta (2021). *Marketingový slovník*. Dostupné 20. 4. 2021 z:
<https://krejta.cz/marketingovy-slovník/aida-model-marketing/#gallery>
- Krejta (2021). *Marketingový slovník*. Dostupné 20. 4. 2021 z:
<https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/#gallery-1>
- ManagementMania (2017). *AIDA metoda*. Dostupné 22. 4. 2021 z
<https://managementmania.com/cs/aida>

- ManagementMania (2019). *SMART - Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific*. Dostupné 19. 8. 2021 z <https://managementmania.com/cs/smart>
- Management.cz (2015). *Cíle ještě chytřejší (SMARTER)*. Dostupné 19. 8. 2021 z <http://www.management.cz/cile-jeste-chytrejsi-smarter/>
- Savoy Westend hotel (2021). Dostupné 16. 4. 2021 z: <https://savoywestend.cz/>
- Spa hotel Olympic Palace Karlovy Vary. Dostupné 17. 4. 2021 z: <https://olympic-palace.cz/>
- Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP. Dostupné 24. 4. 2021 z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- TripAdvisor (2021a). Dostupné 20. 4. 2021 z: https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274697-d275731-Reviews-Hotel_Imperial-Karlovy_Vary_Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html
- TripAdvisor (2021b). Dostupné 20. 4. 2021 z: https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274697-d275547-Reviews-Grandhotel_Pupp-Karlovy_Vary_Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html#REVIEWS
- TripAdvisor (2021c). Dostupné 20. 4. 2021 z: https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274697-d596429-Reviews-Savoy_Westend_Hotel-Karlovy_Vary_Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html#REVIEWS
- TripAdvisor (2021d). Dostupné 20. 4. 2021 z: https://www.tripadvisor.cz/Hotel_Review-g274697-d9460887-Reviews-Luxury_Spa_Hotel_Olympic_Palace-Karlovy_Vary_Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html
- Urbánek, T. (2010). *Marketing*. (1. vyd.). Praha: Alfa Nakladatelství
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. (2. vyd.). Praha: Grada
- Života, J. (2017). 4 fáze STDC: *Jak správně nastavit marketingovou strategii*. *BlueGhost*. Dostupné 9. 4. 2021 z <https://www.blueghost.cz/clanek/4-faze-stdc-mate-spravne-nastaveny-marketingovy-koncept-2/>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Organizační struktura hotelu	9
Obrázek č. 2: Komunikační proces	13
Obrázek č. 3: Model AIDA.....	14
Obrázek č. 4: STDC model.....	15
Obrázek č. 5: Model DAGMAR.....	17
Obrázek č. 6: Organizační struktura vybraného hotelu.....	30
Obrázek č. 7: Struktura zahraničních turistů – 2.čtvrť. 2020.....	33
Obrázek č. 8: Struktura zahraničních turistů – 2. čtvrť. 2019.....	33
Obrázek č. 9: Reklama v OC Chododv	38
Obrázek č. 10: Snímek z instagramového účtu vybraného subjektu	40
Obrázek č. 11: Snímek z facebookového účtu vybraného subjektu.....	41
Obrázek č. 12: Titulní strana webu	42
Obrázek č. 13: Titulní strana webu GH Pupp.....	44
Obrázek č. 14: Facebook GH Pupp.....	45
Obrázek č. 15: Instagram GH Pupp	46
Obrázek č. 16: Titulní strana webu hotelu Savoy	47
Obrázek č. 17: Facebook Savoy.....	48
Obrázek č. 18: Instagram Savoy	49
Obrázek č. 19: Titulní strana webu hotelu O. Palace	50
Obrázek č. 20: Facebook O. Palace.....	51
Obrázek č. 21: Instagram O. Palace	52
Obrázek č. 22,23: Recenze	57
Obrázek č. 24: Hodnocení zahraničního klienta na Facebooku.....	58
Obrázek č. 25: Hodnocení české influencerky na Instagramu.....	59
Obrázek č. 26: Návrh úpravy webové stránky.....	62

Seznam použitých tabulek

Tabulka č. 1: Členění hotelů podle různých faktorů	7
Tabulka č. 2: Kategorie hotelů.....	8
Tabulka č. 3: Porovnání 4P a 4C.....	12
Tabulka č. 4: Nástroje komunikačního mixu různých autorů.....	19
Tabulka č. 5: Procentuální složení hostů v letech 2019 a 2020 dle věku	34
Tabulka č. 6: Model AIDAS ve sledovaném subjektu	35
Tabulka č. 7: Procentuální rozložení výdajů.....	37
Tabulka č. 8: Přehled balíčků.....	53
Tabulka č. 9: Průměrné hodnocení hotelů	54
Tabulka č. 10: Porovnání s konkurencí z pohledu sociálních sítí a jiných aspektů ..	55
Tabulka č. 11: Návrh pobytového balíčku.....	60
Tabulka č. 12: Návrh komunikační kampaně	63

Abstrakt

Hynková, B. (2021). *Analýza marketingových komunikačních aktivit ve vybraném subjektu*. (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační mix konkurence, hotel, hotelnictví, hotelové služby

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat současný stav marketingové komunikace ve vybraném subjektu a porovnat jej s konkurencí. Práce je rozdělena do osmi kapitol, přičemž první čtyři kapitoly jsou teoretickým úvodem do marketingové komunikace. V těchto kapitolách jsou definované výrazy, které figurují v části praktické. Praktická část začíná kapitolou číslo 5 a celkem je rozdělena také do čtyř kapitol. Tato druhá část práce se zabývá vybraným subjektem a jeho problematikou v oblasti marketingové komunikace. Vybraný subjekt je také porovnáván s konkurencí. Závěrem práce je navrženo několik doporučení pro zlepšení komunikace a získání nových klientů.

Abstract

Hynková, B. (2021). *Analysis of marketing communication activities in selected subject*. (Bachelor Thesis), University in West Bohemia, Faculty of Economics.

Key words: marketing mix, marketing communication, communication mix, competition, hotel, hotel industry, hotel services

The aim of the bachelor thesis is to analyze the current state of marketing communication in a selected subject and compare it with the competition. The work is divided into eight chapters, while the first four chapters are a theoretical introduction to marketing communication. In these chapters, the expressions are defined and appear in the practical part. The practical part begins with chapter number 5 and it is also divided into four chapters. This second part of the thesis deals with the selected subject and its issues in the field of marketing communication. The selected subject is also compared with the competition. At the end of the work, several recommendations are proposed to improve communication and gain new clients.