

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Návrhy na zefektivnění marketingové  
komunikace hotelu a restaurace Koliba**

**Proposals of more effective marketing  
communication of hotel and restaurant Koliba**

**Zdeňka Vodičková**

**Cheb 2013**

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace hotelu a restaurace Koliba“  
vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití  
pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Chebu, dne 28. 4. 2013

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Lence Králové, Ph.D., za ochotu, cenné rady a čas, který strávila nad mou prací.

Dále bych ráda poděkovala vedení a zaměstnancům hotelu a restaurace Koliba, a. s., kteří mi ochotně poskytli důležité informace k mé bakalářské práci.

Poděkování patří také vedení ostatních hotelů, které si našlo čas poskytnout mi potřebné údaje.

## Obsah

Úvod .....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1. Význam marketingu v podniku .....	9
1.1 Situační analýza a její vliv na marketingové rozhodování .....	9
1.2 Tvorba marketingového mixu.....	10
2. Marketingový mix .....	11
2.1 Produkt .....	11
2.2 Cena.....	11
2.3 Distribuce.....	12
2.4 Marketingová komunikace .....	13
2.4.1 Reklama.....	15
2.4.2 Osobní prodej.....	17
2.4.3 Podpora prodeje .....	18
2.4.4 Public relations.....	19
2.4.5 Přímý marketing.....	20
2.4.6 Sponzoring.....	21
2.4.7 Interaktivní marketing .....	22
2.4.8 Nové trendy v marketingové komunikaci .....	22
2.5 Lidé.....	23
2.6 Sestavování balíků služeb.....	24
2.7 Programování.....	24
2.8 Spolupráce .....	24
3. Cestovní ruch v Karlovarském kraji.....	25
4. Současné marketingové aktivity společnosti Koliba, a. s. ....	27
4.1 Podnik Koliba, a. s. ....	27
4.2 Produkt .....	27
4.3 Cena.....	28
4.4 Distribuce.....	28
4.5 Marketingová komunikace .....	29
4.5.1 Reklama.....	29
4.5.2 Osobní prodej.....	29
4.5.3 Podpora prodeje .....	30
4.5.4 Public Relations .....	30
4.5.5 Přímý marketing.....	33
4.5.6 Interaktivní marketing .....	34
4.5.7 Sponzorství.....	35
4.5.8 Event marketing .....	35
4.6 Lidský faktor.....	35
4.7 Tvorba balíčků a programování .....	36

4.8	Kooperace.....	36
5.	Situační analýza společnosti Koliba, a. s.....	37
5.1	Makroanalýza podniku.....	37
5.1.1	Politické prostředí.....	37
5.1.2	Ekonomické prostředí.....	37
5.1.3	Sociální a kulturní prostředí.....	37
5.1.4	Technologické a technické prostředí.....	38
5.1.5	Legislativa.....	38
5.1.6	Ekologie.....	38
5.2	Mikroanalýza podniku.....	39
5.2.1	Společnost.....	39
5.2.2	Dodavatelé.....	39
5.2.3	Zákazníci.....	39
5.2.4	Marketingoví zprostředkovatelé.....	40
5.2.5	Konkurence.....	40
5.2.6	Veřejnost.....	40
5.3	SWOT analýza.....	41
5.3.1	Silné stránky.....	41
5.3.2	Slabé stránky.....	41
5.3.3	Příležitosti.....	41
5.3.4	Hrozby.....	42
6.	Srovnání s konkurencí.....	43
6.1	Spa Hotel St. Moritz.....	43
6.1.1	Reklama.....	44
6.1.2	Podpora prodeje.....	44
6.1.3	Public Relations.....	45
6.1.4	Přímý marketing.....	46
6.1.5	Interaktivní marketing.....	46
6.1.6	Sponzorství.....	46
6.1.7	Výstavy a veletrhy.....	46
6.1.8	Event marketing.....	47
6.2	Hotel Poštovní dvůr.....	47
6.2.1	Reklama.....	47
6.2.2	Podpora prodeje.....	47
6.2.3	Public Relations.....	48
6.2.4	Přímý marketing.....	48
6.2.5	Interaktivní marketing.....	48
6.2.6	Sponzorství.....	48
6.2.7	Výstavy a veletrhy.....	49
6.2.8	Event marketing.....	49
6.3	Hotel Saint Antonius.....	49
6.3.1	Reklama.....	49

6.3.2	Podpora prodeje .....	49
6.3.3	Public Relations .....	50
6.3.4	Přímý marketing.....	50
6.3.5	Interaktivní marketing .....	50
6.3.6	Sponzorství .....	50
6.3.7	Výstavy a veletrhy .....	51
6.3.8	Event marketing .....	51
6.4	Hotel Villa Eva .....	51
6.4.1	Reklama.....	51
6.4.2	Podpora prodeje .....	51
6.4.3	Public Relations .....	52
6.4.4	Přímý marketing.....	52
6.4.5	Interaktivní marketing .....	52
6.4.6	Sponzorství .....	52
6.4.7	Výstavy a veletrhy .....	53
6.4.8	Event marketing .....	53
6.5	Hotel Villa Skalník.....	53
6.5.1	Reklama.....	53
6.5.2	Podpora prodeje .....	53
6.5.3	Public Relations .....	53
6.5.4	Přímý marketing.....	54
6.5.5	Interaktivní marketing .....	54
6.5.6	Sponzorství .....	54
6.5.7	Výstavy a veletrhy .....	54
6.5.8	Event marketing .....	54
6.6	Zhodnocení komunikačních aktivit konkurence .....	55
7.	Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace .....	56
7.1	Reklama.....	57
7.2	Osobní prodej.....	58
7.3	Podpora prodeje .....	58
7.4	Public Relations .....	60
7.5	Přímý marketing.....	63
8.	Vyhodnocení časové a finanční náročnosti navržených zlepšení .....	64
8.1	Časový harmonogram.....	64
8.2	Finanční plán.....	64
9.	Závěr .....	66

# Úvod

---

Oslovit zákazníka tak, aby si firmu zapamatoval a v lepším případě se k ní opětovně vrátil, je výsledkem velmi dobře zvolené a aplikované komunikační strategie. Jak co nejefektivněji oslovit, nalákat a získat zákazníka, je ale často nevyřešenou otázkou mnoha společností. Pro firmy, které se zabývají poskytováním stravovacích a ubytovacích služeb, je důležitá nejen propagace, ale také navázání dobrých a dlouhodobých vztahů s klienty.

Pro vypracování práce jsem si vybrala podnik Koliba, a. s., který poskytuje ubytovací a stravovací služby. Cílem je vyhodnotit současné marketingové komunikační aktivity hotelu a restaurace, ve srovnání s jím podobnými podniky a navrhnout opatření k jejich zefektivnění.

Práce je rozdělena na dvě části. První, teoretická, část je zaměřená na definování základních termínů marketingu a jednotlivých složek marketingového komunikačního mixu. Druhá, praktická, část nejprve stručně udává statistická data o cestovním ruchu v Karlovarském kraji. Poté je představena společnost Koliba, a. s. a její současné marketingové aktivity se zaměřením na marketingovou komunikaci. Dále je analyzováno makroprostředí a mikroprostředí vybraného podniku a na jejich základě je zpracována SWOT analýza. Následuje úsek s představením konkurence a jejího vedení marketingového komunikačního mixu. Na závěr jsou zpracovány návrhy k zefektivnění marketingového komunikačního mixu společnosti Koliba, a. s., vyplývající z její marketingové komunikace a komunikace konkurentů.

Ke zvolení tématu bakalářské práce mne vedla skutečnost, že bych mohla svými návrhy přispět ke zlepšení komunikace ve vybrané společnosti, kam se často a ráda vracím.

# I. TEORETICKÁ ČÁST

---

## 1. Význam marketingu v podniku

Každá firma si již v dnešní době uvědomuje skutečnost, že vedle dosahování zisku, je jejím hlavním cílem a základem úspěchu uspokojování potřeb a přání zákazníků. S tím je spojeno mnoho úkolů, které jsou prováděny před, během i po uskutečnění samotného obchodu. Práci manažerů, jejímž výsledkem je zjišťování a posléze uspokojení potřeb cílových trhů nazýváme marketing. [7]

Definice marketingu se u jednotlivých autorů liší. Payne definuje marketing: „Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.“ [9, s. 31] Stručnější definici použil Kotler v knize Moderní marketing: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ [7, s. 40]

Práce se jednoznačně zaměří na marketing služeb, jehož specifíkem je poskytování služby, nikoli výrobku. Tématu, kterému se bude práce věnovat, je nejbližší definice z knihy Marketing pohostinství a cestovního ruchu od Morrisona, která zní: „Marketing je plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jako zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace.“ [8, s. 16]

Marketing získává s postupem času stále větší váhu a neustále se vyvíjí. Správný marketing je jedním ze stěžejních bodů pro úspěšné fungování firmy.

### 1.1 Situační analýza a její vliv na marketingové rozhodování

Pokud chce firma uspokojovat potřeby zákazníků a přitom dosahovat zisku, musí pochopit a znát vnitřní a vnější situaci svého podniku a následně se dle těchto skutečností správně rozhodovat. [18]

Základem marketingových rozhodnutí jsou výzkumy a analýzy. V první řadě je na místě provedení situační analýzy, která dává odpověď na otázku: „Kde jsme nyní?“. [8]



*„Situční analýza je studie marketingových silných a slabých stránek a příležitostí organizace. Situční analýza představuje první fázi marketingového systému na trhu etablované firmy pohostinství a cestovního ruchu. [8, s. 115]*

Postup situační analýzy:

- Analýza prostředí.
- Analýza umístění a společnosti.
- Analýza hlavních konkurentů.
- Analýza tržního potenciálu.
- Analýza služeb.
- Analýza marketingové pozice a plánu. [8]

Situace na trzích se neustále mění, proto musí společnosti sledovat nové trendy a přizpůsobovat se jim. Znalost marketingového prostředí je tedy významným činitelem, který ovlivňuje vztahy s klientelou. Zajímat se firma musí jak o makroprostředí, tak i o mikroprostředí.

## **1.2 Tvorba marketingového mixu**

Pro společnost je důležité, aby aktivity, které provádí, byly co nejefektivnější a jejich výsledky se co nejvíce blížily přáním cílových zákazníků. [3] Marketingové aktivity musí být harmonicky propojeny tak, aby tvořily základ pro nabídku poskytovaných produktů. Touto cestou vzniká marketingový mix. Konkrétním popisem, základním a rozšířeným rozdělením marketingového mixu se bude práce detailně zabývat v další kapitole (viz Kapitola 2. Marketingový mix).

Nejdůležitější nyní bude tvorba a fungování komunikační strategie. Marketingová komunikace je nejdůležitější částí marketingového mixu, neboť nejen oslovuje, informuje a připomíná, ale také se snaží přimět potenciální zákazníky ke koupi. Další důležitou stránkou je komunikace s ostatními organizacemi, firmami a veřejností.

Znalost a uspokojení přání a potřeb zákazníka je klíč k úspěšnému fungování firmy.

## 2. Marketingový mix

Marketingovým mixem se nazývají kontrolovatelné faktory, které si firma zvolí a v závislosti na poskytovaných službách podrobně zpracuje. [8] „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ [7, s. 70]

Klasická forma marketingového mixu, též známá jako „4P“, je následující: Product (Výrobek, služba), Price (Cena), Place (Místo) a Promotion (Marketingová komunikace). Pouze základní rozdělení marketingového mixu je však pro nás nedostačující, proto budou tradiční nástroje rozšířeny People (Lidé), Partnership (Spolupráce), Packaging (Sestavování balíků služeb) a Programming (Programování). [8]

### 2.1 Produkt

„*Produkt je cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ [7] Produktem jako takovým je služba, přesněji poskytování ubytovacích a stravovacích služeb. „*Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.*“ [5]

Produkt lze rozdělit na tři úrovně: základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. [7, s. 616]

### 2.2 Cena

Každý výrobek či služba má určitou hodnotu, tedy cenu. Pro mnoho zákazníků je cena velmi důležitá a na její změnu reagují velmi citlivě. Tato cena však nezáleží pouze na poskytovateli služby, ale je zásadně ovlivňována i situací na trhu. [1] „*Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“ [7 s.749]

Základní postupy určování ceny jsou následující:

- Přístup založený na nákladech.
- Přístup založený na konkurenci.
- Přístup orientovaný na zákazníka. [3]

## 2.3 Distribuce

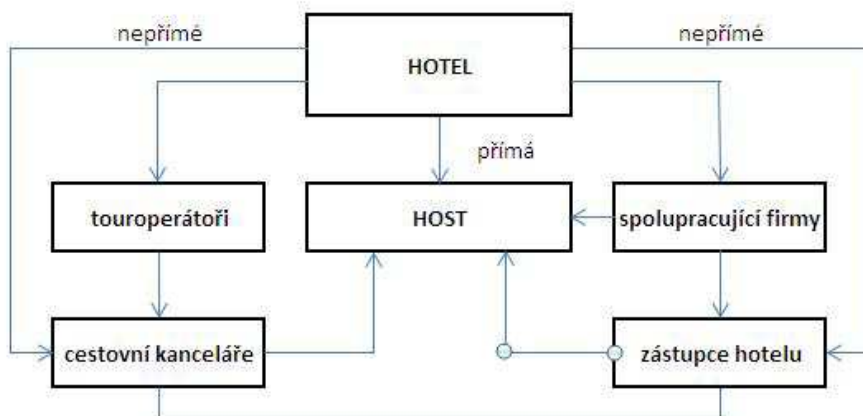
*„Distribuční mix je kombinací přímých a nepřímých distribučních cest, které používají organizace pohostinství a cestovního ruchu proto, aby vyvolaly v zákaznících povědomí o své existenci, aby pro ně zajistily a dodaly své služby.“ [8, s. 293] Z toho vyplývá, že k tomu, aby firma mohla své služby poskytnout zákazníkovi, musí zvolit správné místo. [1] Vybrat prostředí, ve kterém budou poskytovány služby, je jedním z dalších důležitých úkolů manažera a záleží na tom, v jakém typu interakce se služba nachází. Nejdůležitějším typem interakce, kterým se bude práce zabývat, je „zákazník jde k poskytovateli“. Další možnost je taková, kdy poskytovatel přichází k zákazníkovi, a posledním typem je průběh transakce na dálku. [9]*

Účastníci procesu:

- Poskytovatel služby.
- Prostředníci.
- Zákazníci. [9]

Spojení prodávajícího a kupujícího, tedy nabídky a poptávky, se nazývá distribuční cesta. Distribuční cesta může být přímá nebo nepřímá. [1]

**Obrázek 1: Schéma distribučních cest**



Zdroj: [1], únor 2013

## 2.4 Marketingová komunikace

Nedílnou a v současné době nejvyužívanější součástí marketingu je marketingová komunikace, která je hlavním tématem práce. Do marketingové komunikace lze zařadit veškerou komunikaci, ať už se jedná o komunikaci mezi organizacemi samými, organizacemi a veřejností či oslovení potenciálních zákazníků. „*Propagace jako základní prvek marketingového mixu služeb zajišťuje komunikaci umístění služby zákazníkům a ostatním klíčovým trhům. Propagace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Tím napomáhá spotřebitelům lépe se orientovat na trhu a hodnotit celkovou nabídku služeb.*“ [9, s. 156]

Hlavním cílem marketingové komunikace je obsadit co nejúčinnějším a nejefektivnějším způsobem cílové skupiny, na které je komunikace zaměřena. [2]

Nástrojům, které marketingová komunikace využívá, říkáme marketingový komunikační mix, který je možno rozdělit na základní a rozšířený marketingový komunikační mix.

**Základní marketingový komunikační mix** se skládá z následujících prvků:

- Reklama (viz Kapitola 2.4.1 Reklama).
- Osobní prodej (viz Kapitola 2.4.2 Osobní prodej).
- Podpora prodeje (viz Kapitola 2.4.3 Podpora prodeje).
- Public relations (viz Kapitola 2.4.4 Public relations).
- Přímý marketing (viz Kapitola 2.4.5 Přímý marketing). [7]

Do **rozšířeného marketingového komunikačního mixu** patří další nástroje, jakými jsou například Sponzoring či Internetová komunikace. [3] Dále se jedná také o nové trendy, jimiž jsou například Guerilla marketing, Virový marketing či Event marketing. Nástroji spadajícími do nových trendů se bude práce podrobněji zabývat v kapitole 2.4.8 Nové trendy v marketingové komunikaci. [4]

Pro lepší přehlednost je komunikační mix rozdělen dle různých autorů do následující tabulky:

**Tabulka 1: Rozdělení marketingového komunikačního mixu dle autorů**

<b>Philip Kotler</b>	<b>Miroslav Foret</b>	<b>Jana Přikrylová, Hana Jahodová</b>
Reklama	Reklama	Reklama
Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje
Osobní prodej	Osobní prodej	Osobní prodej
Public Relations	Public Relations	Public Relations
Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing
-	Sponzoring	Sponzoring
-	Internet	Veletrhy a výstavy
<b>Patrick De Pelsmacker</b>	<b>Miroslava Vašítková</b>	<b>Kevin Lane Keller</b>
Reklama	Reklama	Reklama
Podpora prodeje	Podpora prodeje	Podpora prodeje
Osobní prodej	Osobní prodej	Osobní prodej
Public Relations	Public Relations	Public Relations
Přímý marketing	Přímý marketing	Přímý marketing
Interaktivní marketing	Internetová komunikace	Události a zážitky
Sponzorství	Event marketing	-
Výstavy a veletrhy	Guerilla marketing	-
Komunikace v místě prodeje	Virální (virový) marketing	-
-	Product placement	-

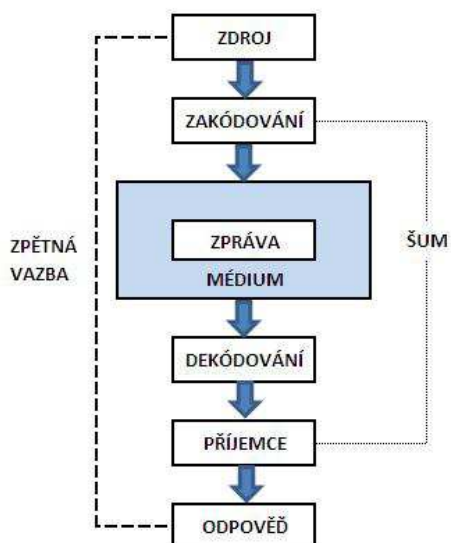
Zdroj: Vlastní zpracování, únor 2013, dle [7], [3], [10], [2], [11], [6]

Z uvedené tabulky je zřejmé, že se všichni autoři shodují v tvorbě klasických základních prvků komunikačního mixu, jimiž jsou Reklama, Podpora prodeje, Osobní prodej, Public relations a Přímý marketing. Další rozšíření komunikačního mixu se u jednotlivých autorů liší.

Praktická část práce bude zpracována dle Kotlerova základního komunikačního mixu, který bude ještě dále rozšířen o některé prvky, které používá ve své publikaci Pelsmacker a Event marketing, jímž se zabývá Vašítková.

Základem pro sestavení kvalitní a účinné propagační zprávy je marketingový komunikační proces. Proces se skládá z devíti základních komponent, jimiž jsou zdroj, zakódování, zpráva, médium, dekodování, šum, příjemce, odpověď a zpětná vazba. [8]

Obrázek 2: Schéma marketingového komunikačního procesu



Zdroj: [8], únor 2013

### 2.4.1 Reklama

Nejdůležitější formou komunikace, která slouží k posílení image produktu, značky, ale i celé společnosti, je reklama. Tato masová neosobní forma komunikace je nejvyužívanějším prvkem marketingového komunikačního mixu. [10]

*„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“* [7, s. 855] Kotlerova definice reklamy by se dala rozšířit o definici Pelsmackerovu, která zní: *„Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu.“* [2, s. 203]

Tvorba reklamy je založena na následujících krocích:

1. Stanovení cílů reklamy.
2. Stanovení reklamního rozpočtu.
3. Příprava reklamní strategie.
4. Hodnocení reklamy. [7]

## 1. Stanovení cílů reklamy

Cíle se musí řídit pravidlem SMART, tudíž by měly být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově omezené. [2] „Cílem reklamy je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období.“ [7, s. 856]

Reklama se dělí na informativní, přesvědčovací a upomínací, čímž lze stanovit možné cíle reklamy, které mohou být například informování o novém produktu, přesvědčení o koupi či udržení vysokého povědomí o produktu.

## 2. Stanovení reklamního rozpočtu

Společnosti si stanovují peněžní sumu, zvanou reklamní rozpočet, kterou budou investovat do reklamy. Reklamní rozpočet se řídí specifickými faktory, kterými jsou:

- Fáze životního cyklu výrobku.
- Podíl na trhu.
- Konkurence a zahlcenost.
- Četnost reklamy.
- Diferenciace produktu. [7]

## 3. Příprava reklamní strategie

Důležitou částí tvorby reklamní strategie je výběr správného média. Základem je vybrat sdělovací prostředek tak, aby působil co nejefektivněji a přinesl co největší užitek. Média jsou rozdělena do tří kategorií – elektronické, tištěné a OUT-INDOOR. [10]

### Elektronické druhy médií:

**Televize** – Tento velmi intenzivní druh média získává velkou výhodu v audiovizuální formě sdělení. Během krátkého času pokryje širokou vrstvu publika. Nevýhoda spočívá ve vysokých nákladech a občasném nezájmu publika. [2]

**Kino** – Kino má obdobné výhody jako televize, avšak se raduje z větší pozornosti publika. Vysoké náklady na promítání jsou horší stránkou média. [2]

**Rozhlas** – Největší výhodou rozhlasu je bezesporu jeho velký dosah a relativně nízké výrobní náklady. Oproti televizi či kinu je zde reklamní sdělení omezeno pouze na zvukovou kulisu. [10]

**Internet** – Díky celosvětovému dosahu, flexibilitě, nepřetržitému působení a téměř nulovým nákladům se stává internet nejoblíbenějším druhem média. Podmínkou fungování je však znalost uživatele a připojení k internetové síti. [10]

#### Tištěné druhy médií:

**Noviny** – Jedná se o flexibilní médium, jehož výhodou je zasažení velkého počtu lidí v krátkém čase. Výhodou se stávají nižší náklady na pořízení a masovost média. [2]

**Časopisy** – Oproti novinám jsou časopisy zacíleny na určitý segment zákazníků. Nevýhodou může být vyšší pořizovací cena než u předešlého média. [2]

#### OUT – INDOOR média:

Do této skupiny se řadí média, která přinášejí stručná a jednoduchá sdělení. Příkladem mohou být vitríny, billboardy či megaboardy. [10]

### **4. Hodnocení reklamy**

V případě, že je vybrán cílový segment, druhy médií a stanoven rozpočet na reklamu, na řadě je samotná realizace projektu. Závěrečným krokem je zhodnocení projektu a realizace reklamy. Celý postup reklamní tvorby představuje pro převážnou část společností velké výdaje. Proto je důležité sledovat, zda má reklama takový dopad, jaký se celou dobu realizace očekával. „*Cílem těchto postupů je zvýšit pravděpodobnost, že reklamní sdělení bude přijato a zapamatováno.*“ [10]

#### **2.4.2 Osobní prodej**

Osobní prodej bývá považován za nejmocnější část marketingového komunikačního mixu díky možnosti jednat s druhou stranou „tváří v tvář“. [8] Osobní prodej je jednou z nejvyužívanějších forem marketingové komunikace na trhu. Stručná Kotlerova charakteristika osobního prodeje zní: „*Osobní prodej je mezilidská část komunikačního mixu.*“ [7, s. 906] Pelsmacker ve své knize Marketingová komunikace cituje: „*Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčují určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“ [2, s. 463]



### Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod;
- prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce);
- prodej konečným spotřebitelům (přímý prodej zákazníkům). [10]

Neodmyslitelnou částí osobního prodeje se stává osoba, která plní spoustu úkolů – prodejce. [7] „Prodejce je osoba, která jménem společnosti vykonává jednu nebo více z následujících činností: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací.“ [7, s. 906] K základním vlastnostem prodejce patří pozitivní přístup, sebevědomé vystupování, schopnost empatie a znalost nabízených služeb. [10]

### **2.4.3 Podpora prodeje**

Další z důležitých forem neosobní komunikace je podpora prodeje. [10] Tento prvek se zaměřuje na krátkodobé urychlení prodeje. [8]

„Podporu prodeje můžeme definovat jako krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“ [7, s. 880]

„Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje.“ [2, s. 357]

### Zaměření podpory prodeje:

- Spotřebitelská podpora – druh podpory, která pomocí slev, kuponů, soutěží a bonusů stimuluje spotřebitelské nákupy.
- Podpora obchodníka (maloobchodu) – pomocí spolupráce na reklamě, veletrzích a poskytnutých slev se společností snaží získat podporu distributorů.
- Podpora organizací – forma podpory zacílená na získávání obchodních nabídek prostřednictvím odměňování a motivace.
- Podpora prodejců – snaha motivovat prodejce pomocí soutěží a prémie. [7]

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje jsou řazeny:

- Vzorky produktu na vyzkoušení, ochutnání.
- Kupony.
- Prémie.
- Odměny za věrnost.
- Soutěže a výherní loterie.
- Veletrhy, prezentace a výstavy.
- Rabaty. [8]
- Reklamní předměty.
- Akce v prodejnách. [7]

#### 2.4.4 Public relations

Public relations, jinak řečeno vztahy s veřejností, je další z hromadných komunikačních technik, které hrají významnou roli v marketingové komunikaci. [7] Public relations je „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“ [7, s. 889] Pelsmacker uvedl stručnější citaci: „Public relations je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku“ [2, s. 301]

**Tabulka 2: Typy a cíle public relations**

Korporace					Marketing
Interní, vnitřní	Veřejné vztahy, záležitosti	Finanční	Média		
Typy PR	Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
	Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
	Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
	Akcionáři	Obchodní asociace Nátlakové skupiny	Burza	Obchodní tisk	Velkoobchodníci Maloobchodníci
Cíle a úkoly PR	Informace	Vliv trendů	Informace	Informace	Podpora
	Školení	Viditelnost na veřejnosti	Důvěryhodnost	Názory	marketingových
	Motivace	Informace	Důvěra	Image firmy	programů
	Budování firemní identity	Názory		Dobré jméno	Nové produkty
		Postoje			Sponzorování
		Image firmy			Události
	Budování dobrého jména				
	Vliv na rozhodování				

Zdroj: Vlastní zpracování, únor 2013, dle [2]

Do hlavních nástrojů public relations dle Kotlera patří:

- tiskové zprávy;
- proslovy;
- speciální příležitosti (tiskové konference, show, premiéry, ...);
- písemné materiály (brožury, články, firemní časopisy a bulletiny, ...);
- audiovizuální materiály (multimediální prezentace, filmy, ...);
- materiály posilující firemní identitu (logo, nápisy, vizitky, uniformy, ...);
- služby veřejnosti (boj proti negramotnosti, charita, ...);
- sponzorování;
- webové stránky. [7]

Rozdělení nástrojů Public relations není u všech autorů totožný. Pelsmacker, Foret a Příkrylová například Sponzorování rozebírají jako samostatnou kapitolu rozšířeného komunikačního mixu. [3], [10], [2] Webové stránky jsou převážně řazeny do internetové komunikace.

#### **2.4.5 Přímý marketing**

V dnešní době se rychle se rozvíjející zacílená forma komunikace nazývá Přímý marketing, někdy také známý jako Direkt marketing. [8] V praxi funguje také označení „one to one marketing“ nebo marketing „na míru“. [10]

*„Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.“* [2, s. 388] Téměř totožnou definici použil ve své knize i Kotler: *„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.“* [7, s. 928]

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu lze zařadit Osobní prodej, Telemarketing, Direkt mail, Zásilkové katalogy, Teleshopping nebo On-line prodej.

**Osobní prodej** – Osobní prodej se uskutečňuje „tváří tvář“ prodávajícího a kupujícího.

**Telemarketing** – Činnost, při které je prostřednictvím telefonu kontaktován klient firmou či naopak, se nazývá telemarketing. Využití tohoto způsobu přímého marketingu v posledních letech značně vzrostlo. [2]

**Direkt mail** – Direkt mail se zabývá doručováním zásilek zákazníkům, kteří jsou zapsáni na vybraných seznamech. Tímto způsobem bývají rozesílány dopisy, vzorky, brožury či audio nahrávky, CD a další takzvané „okřídlené prodejce“.

**Zásilkové katalogy** – Původně pouze tištěná forma zásilkových katalogů se v posledních letech rozšířila i do elektronické podoby. Větší oblíbenosti se však stále těší původní forma katalogů. [7]

**Teleshopping** – Teleshopping je „delší reklama“, která na rozdíl od klasické televizní reklamy poskytuje zákazníkovi možnost ihned si produkt na uvedeném telefonním čísle či e-mailové adrese objednat. [10]

**On-line prodej** – Jedná se o prodej, který je realizován prostřednictvím elektronických zařízení s připojením k internetu. Základními prvky jsou webové stránky, newslettery, virální marketing a vyžádaný e-mailing. [2]

Přímému marketingu se musí věnovat vysoce vyškolený pracovní tým zaměstnanců, který bude zcela rozumět nabízeným službám a přesvědčivě komunikovat s klientem. Spousta lidí vnímá přímý marketing jako zásah do soukromí. [7]

V praktické části se bude práce zabývat rozšířeným komunikačním mixem společností. Konkrétně se jedná o Sponzoring, Interaktivní marketing a Event marketing. Event marketing je popsán v kapitole 2.4.8, jako nový trend v marketingové komunikaci. Sponzoring a Interaktivní marketing byly již zmíněny v předchozích kapitolách, kde jsou dle Kotlera zařazeny do základního marketingového mixu (Sponzoring v Public relations a Interaktivní marketing v Reklamě). Jelikož se jimi ale praktická část práce bude zabývat zvlášť, je na místě si je podrobněji popsat.

#### **2.4.6 Sponzoring**

Hlavním cílem sponzoringu je vytvoření či zvýšení povědomí a podpoření pozitivního sdělení o produktu a společnosti. [7] „*Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.*“ [2, s. 327]

Mezi druhy sponzorování můžeme zařadit:

- Sportovní sponzoring.
- Kulturní sponzoring.
- Společenský sponzoring.
- Vědecký sponzoring.
- Ekologický sponzoring.
- Sociální sponzoring.
- Sponzoring médií a programů.
- Profesní sponzoring.
- Komerční sponzoring. [10]

#### **2.4.7 Interaktivní marketing**

Velmi perspektivním způsobem komunikace se v dnešní době stal internet. [8] „*Internet je počítačová infrastrukturní síť, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku.*“ [7, s. 489]

Internetové aktivity využívané společnostmi jsou orientace na propagaci, orientace na prodej a orientace na podporu činnosti. [3]

Nástroje podmiňující zmíněné aktivity jsou následující:

- Webové stránky.
- Reklamní prostředky a metody.
- Internetové komunikační nástroje. [3]

#### **2.4.8 Nové trendy v marketingové komunikaci**

Marketingové komunikační techniky se postupem času zdokonalují a dobří marketéři přicházejí se stále novějšími trendy. V následující části jsou nastíněny některé z nových trendů.

##### **Guerillový marketing**

„*Guerillový marketing je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ [4, s. 45]

Guerillový marketing se zaměřuje na přesně vytyčené cíle, zaútočí na ně a okamžitě se zase stáhne zpět. Zapříčiní cílovým skupinám silný zážitek, který se jim společně

s prezentovaným produktem zapíše do paměti. [11] Využívá se především jako reakce na konkurenční kampaň s cílem upozornit a vyvolat zájem o sebe samé. [4]

### **Digitální marketing**

Digitální marketing by se dal definovat jako veškerá marketingová komunikace využívající digitální technologie. [4]

### **Event marketing**

Event marketing je založen na pořádání různých kulturních, společenských či jiných akcí, které v publiku vyvolávají psychické a emocionální zážitky podporující image firmy a zanechávají povědomí o společnosti. [10]

*„Pod pojmem „Event marketing“ chápeme zinscenování zážitku včetně jeho plánování a organizace v rámci firemní komunikace.“ [10, s. 117]*

### **Virový marketing**

*„Virální (nebo Virový) marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii.“ [11, s. 152]*

Známé jsou dvě formy virového marketingu – aktivní a pasivní. Zatímco aktivní forma ovlivňuje chování klientů pomocí různých virových zpráv, pasivní forma závisí pouze na zákazníkovi. [4]

Základní marketingový mix je rozšířen o další „P“, které úzce souvisí s marketingem pohostinství a cestovního ruchu. Patří sem Lidé (People), Sestavování balíků služeb (Packaging), Programování (Programming) a Spolupráci (Partnership). [3]

## **2.5 Lidé**

Úspěch firmy mimo jiné závisí na výběru správných zaměstnanců, jejich školení, řízení a motivaci. [9] Pro správné fungování marketingu služeb je velice důležité pečovat jak o zákazníky, tak i o pracovníky. Jak je uvedeno v knize Řízení hotelového provozu: *„Hotel je tak dobrý, jak dobrý je ředitel a ostatní pracovníci.“ [1, s. 166]*

*„Zaměstnanci se aktivně účastní rozhodovacích procesů, a tím je zajištěno větší uspokojení spotřebitelů. Všichni pracovníci jsou zplnomocněni učinit rozhodnutí v případě specifických požadavků zákazníka. Zaměstnanci jsou neustále školeni*

*a vychovávání k pocitu větší odpovědnosti vůči zákazníkům, což se projevuje i v jejich vztazích k podniku.“ [9, s. 172]*

Každý zaměstnanec hraje v marketingových činnostech svou specifickou roli:

- Kontaktní pracovníci – pracovníci, kteří jsou v pravidelném styku se zákazníkem a významně se podílejí na marketingových aktivitách.
- Obsluhující pracovníci – zaměstnanci, kteří se přímo nepodílejí na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem.
- Koncepční pracovníci – lidé, kteří téměř vůbec nepřichází do styku se zákazníkem, avšak vytvářejí podnikové strategie.
- Podpůrní pracovníci – jedná se o pracovníky, kteří nemají pravidelný kontakt se zákazníkem, ale svou činností se podílejí na fungování organizace. [9]

## **2.6 Sestavování balíků služeb**

Organizace se v posledních letech zaměřuje na seskupování jednotlivých služeb do balíčků, jejichž tvorba je podmíněna programováním. Mohou existovat ale také package bez programování. Balíčky by měly být sestavovány tak, aby zvyšovaly poptávku po dané službě. [1] *„Tvoření packagu je v našem oboru kombinací souvisejících a vzájemně se doplňujících se služeb do komplexní nabídky za jednotnou cenu.“ [8, s. 263]*

## **2.7 Programování**

Morrison ve své knize konstatuje, že se ve většině případů tvorba balíčků a programování úzce propojuje. Není to však podmínkou. [8] *„Programování představuje techniku těsně spojenou stvořením packagu. Postihuje takové specializované činnosti, programy nebo události, které mají zvýšit konzumaci služeb zákazníkem nebo mají zvýšit přitažlivost packagů nebo dalších služeb pohostinství a cestovního ruchu.“ [8, s. 263]*

## **2.8 Spolupráce**

Spoluprací se rozumí určitá kooperace mezi organizacemi, která vede k lepšímu postavení na trhu, přináší řadu výhod a současně znevýhodňuje organizace, jež působí na trhu samostatně. Pomocí spolupráce se jednotlivým subjektům snižují náklady a zvyšuje se efektivnost. [1]

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

V následující části se bude práce zabývat představením hotelu a restaurace Koliba, a. s., jejím současným komunikačním mixem a největšími konkurenty. Poté se zaměří na návrhy na zefektivnění marketingové komunikace této společnosti.

### 3. Cestovní ruch v Karlovarském kraji

Na západě území České republiky se nachází Karlovarský kraj, jenž je proslulý lázeňskou péčí, za kterou přijíždějí hosté z celého světa. Mezi nejznámější lázně se řadí Karlovy Vary, Františkovy Lázně, Mariánské Lázně, Jáchymov a Lázně Kynžvart.

Kraj je bohatý na unikátní léčivé prameny, bohatou přírodu a kulturu. Velice známý je Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, kam každoročně přijíždějí herci světových formátů. V povědomí lidí zůstávají také místní speciality, jakými jsou například lázeňské oplatky, minerální voda Mattoni či bylinný likér Becherovka.

Z těchto důvodů se mezi nejvýznamnější odvětví kraje řadí právě cestovní ruch. Důležitými informacemi pro posouzení stavu cestovního ruchu je počet ubytovacích zařízení, počty lůžek a počet hostů, kteří tyto ubytovací zařízení navštívili.

Celkový počet ubytovacích zařízení v Karlovarském kraji za rok 2009 činil 400 a zatím, co v roce 2010 došlo k snížení na 387, v roce 2011 dochází k opětovnému nárůstu na 398.

**Tabulka 3: Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu v Karlovarském kraji v roce 2009 – 2011**

Rok	Kapacita hromadných ubytovacích zařízení k 31.12.			Hosté		Přenocování	
	Zařízení	Pokoje	Lůžka	Rezidenti	Nerezidenti	Rezidenti	Nerezidenti
2009	400	14 299	29 149	209 368	456 726	1 149 359	3 040 195
2010	387	13 850	28 095	211 958	458 499	1 155 024	3 063 977
2011	398	14 133	28 678	224 905	484 828	1 150 972	3 220 407

Zdroj: Vlastní zpracování, březen 2013, dle [21]

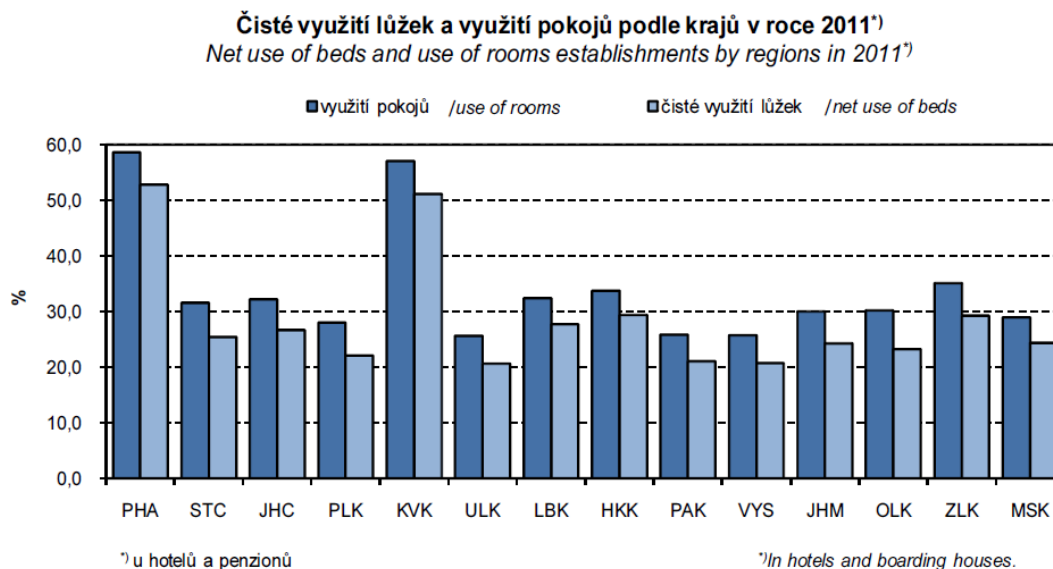
V roce 2011 do Karlovarského kraje zavítalo celkem 709 733 hostů, z nichž téměř 70% tvořila klientela ze zahraničí. Ubytovací zařízení bylo v roce 2011 nejvíce navštěvováno německými hosty, konkrétně 233 609 osobami. Pořadí druhé obsadili návštěvníci



z České republiky, jejichž počet činil 224 905 osob a na pomyslném třetím místě návštěvnosti se umístila ruská klientela a to s 95 204 hosty.

Karlovarský kraj lze zařadit mezi nejnavštěvovanější kraje České republiky. „Počtem přenocování na 1 000 obyvatel (14 419,1) se Karlovarský kraj v rámci České republiky umístil na 1. místě.“ [21]

**Obrázek 3: Graf čistého využití lůžek a využití pokojů dle krajů v roce 2011**



Zdroj: [21], březen 2013

## 4. Současné marketingové aktivity společnosti Koliba, a. s.

V této části se bude práce zabývat popisem podniku Koliba, a. s. a jednotlivými složkami rozšířeného marketingového mixu společnosti.

### 4.1 Podnik Koliba, a. s.

Společnost Koliba, a. s. se na trhu vyskytuje již více než dvacet let a jejím hlavním cílem je uspokojování zákazníků prostřednictvím kvalitních ubytovacích a stravovacích služeb. Podnik sídlí v ulici Dusíkova 592, v Mariánských Lázních. Budova, vypadající jako koliba, jejíž interiér a exteriér je tvořen přírodními materiály, které plně korespondují s polohou hotelu, je situována v klidném lázeňském prostředí, v blízkosti lesa s výbornou dopravní dostupností. Před podnikem je možnost bezplatného parkování. Konkrétní marketingové aktivity společnosti jsou podrobně rozepsány v následující části.

Obrázek 4: Hotel a restaurace Koliba



Zdroj: [24], únor 2013

### 4.2 Produkt

Základním produktem a užitekem pro zákazníka hotelu je ubytování, které je mu za úplaty poskytnuto. V případě restaurace se jedná o uspokojení pocitu hladu či žízně jídlem a nápoji nabízenými prostřednictvím obsluhy a jídelního či nápojového lístku.

Hotel Koliba, a. s. nabízí svým zákazníkům útulné ubytování v jednom z lázeňských měst, v Mariánských Lázních, ve čtrnácti dvoulůžkových pokojích, z nichž jedenáct je umístěno v podkroví, tři v přízemí objektu a jeden v mezipatře. Součástí každého

pokoje je samostatná sprcha či vana a WC. Dalším vybavením jsou televizní satelitní příjem a minibar. Hosté mohou využít i pokojový trezor.

Součástí hotelu je také stylová restaurace, která poskytuje po celý rok širokou nabídku studených i teplých pokrmů a nápojů nejen pro návštěvníky hotelu, ale i pro veřejnost. Jako doprovodný program se zde konají různé společenské akce, hudební večery či sportovní aktivity. Existuje také možnost rezervovat si celé prostory hotelu i restaurace pro soukromé akce.

Pro hosty hotelu a restaurace je k dispozici parkoviště, které je situováno přímo u budovy hotelu a je označeno jako soukromé parkoviště pouze pro hotelové hosty. Návštěvníci si s sebou do hotelu mohou vzít také své psí mazlíčky.

Doplňkovou službou je půjčování kol v letní sezóně. Oproti konkurenci má podnik nevýhodu v nižším počtu nabízených služeb.

### **4.3 Cena**

Ceny hotelových i stravovacích služeb byly stanoveny kombinací všech tří přístupů, které byly popsány v teoretické části práce. Cena se tedy v první řadě odvíjí od nákladů, které vznikají při tvorbě poskytovaných ubytovacích a stravovacích služeb, dále se orientuje i na zákazníka, kdy nemůže vystoupat příliš vysoko s ohledem na kupní sílu obyvatelstva a v neposlední řadě cena vznikla také srovnáním s konkurencí, která je v Mariánských Lázních na vysoké úrovni. Ceník ubytování je vložen jako příloha A.

### **4.4 Distribuce**

Jak již bylo dříve zmíněno, hotel Koliba je situován v Mariánských Lázních. Výhodou je výborná dostupnost a atraktivita místa. Objekt se nachází v přírodě, nedaleko světově známé zpívající fontány, v bezprostřední blízkosti lyžařského areálu a okolí nabízí ideální místo pro sportování, kulturu i zábavu.

V případě této společnosti se uplatňuje interakce „zákazník jde k poskytovateli“. Hosté přijíždějí do místa, kde jim jsou poskytovány pohostinské služby - prostory hotelu a restaurace. Distribuční cesta je přímá, pokud hotel poskytuje služby bez jakýchkoli prostředníků, nebo nepřímá, využívá-li klient internetový rezervační systém.

## 4.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je hlavním tématem práce, proto bude podrobně analyzována v následující části.

### 4.5.1 Reklama

Pro podnik je nejdůležitější, aby se o jeho službách dozvědělo co nejvíce lidí a stali se tak jejich zákazníky. K tomu, aby se informace o poskytovaných službách dostaly k potenciálním zákazníkům, je potřeba reklamy.

- **venkovní reklama**

Exteriér budovy hotelu je přehledně označen stojany a poutači, které stojí přímo před restaurací. Další stojan byl umístěn ve Velké Hleděsebi, ale majitelé jej odstranili z důvodu vysokých nákladů na pronájem místa, kde se stojan nacházel.

Na hotel Koliba upozorňuje značení městského dopravně-informačního systému.

- **rozhlas**

Pokud společnost pořádá různé společenské akce či hudební večery, využije služeb chebského Rádia Egrensis. Zvukový spot trvá většinou maximálně 30 vteřin a je pozvánkou pro širokou veřejnost.

- **televize**

Reklamu v televizi či tisku společnost v současné době nepoužívá, ale uvažuje o ní. Představa vedení společnosti je zkonstruovat kratší spot a uveřejnit ho v regionální televizi. Tato forma reklamy ale není pro podnik účelná.

### 4.5.2 Osobní prodej

K osobnímu prodeji dochází při jakékoli společnosti poskytované službě. Při ubytovacích i stravovacích službách je zákazník v osobním kontaktu přímo s poskytovateli služeb či zaměstnanci společnosti. Jelikož si celý objekt hotelu a restaurace v současné době pronajímají podnikatel Josef Hradecký se svou ženou Reginou Hradeckou Beckovou a zaměstnávají pouze jednoho zaměstnance; host přijde do osobního kontaktu pravděpodobně se všemi těmito osobami.

### 4.5.3 Podpora prodeje

- **reklamní předměty**

Mezi reklamní předměty můžeme zařadit skleničky s vyobrazením hotelu, které jsou dostupné na recepci.

- **slevové portály**

Slevové portály jsou jednou z masově využívaných podpor prodeje, a proto ji využívá i náš podnik, konkrétně portál <http://www.slever.cz>. Slever.cz je slevový portál, který denně zveřejňuje slevy a akce různých registrovaných firem a funguje jako bezplatná internetová propagace. Slevové akce portál rozesílá na evidované e-mailové adresy a zveřejňuje na sociálních sítích Facebook.com a Twitter.com.

Společnost využívá služeb portálu Slever.cz třikrát až čtyřikrát za rok. Poskytnutá akce činí cca 50% z původní ceny a je využita průměrně osmdesáti zákazníky.

- **rezervační systémy**

Firmou využívaným rezervačním systémem je <http://www.booking.com>. Společnost Booking.com, která je dostupná ve více jak čtyřiceti jazycích, je přední světovou agenturou pro online rezervaci ubytování.

Dalšími, společností využívanými portály, které nabízejí tipy na ubytování, jsou portály <http://www.holidaycheck.cz>, <http://hotely.awellness.cz> a <http://hotel-ubytovani.com>.

### 4.5.4 Public Relations

- **vizitky**

Společnost Koliba disponuje firemními vizitkami, které jsou dobrou volbou v komunikaci jak s potenciálními zákazníky, samotnými hosty, ale i s dodavateli a ostatními spřátelenými společnostmi. Firemní vizitky, jsou volně k dostání na recepci hotelu i přímo v restauraci. Na vizitce je vyobrazen hotel a základní kontaktní informace, jakými jsou telefonní číslo na recepci i na oba současné majitele a e-mail.

Obrázek 5: Stávající vizítka



Zdroj: Interní materiály podniku Koliba, a. s., březen 2013

- **prospekty, brožury**

Firemní prospekty, které jsou umístěny v pokojích k nahlédnutí ubytovaným hostům, poskytují pouze základní informace o nabízených službách, poloze, vybavení hotelu a místních zajímavostech. Pro základní představu o poloze a službách hotelu je brožura dostačující, bohužel ale neobsahuje podrobnější informace o službách, cenách a nezaměřuje se na konkrétní skupiny hostů. Náhled brožury v příloze B.

- **logo**

Logo znázorňuje budovu hotelu a restaurace a je provedeno v hnědé a černé barvě. Barvy odpovídají skutečnému obrazu hotelu. Logo koresponduje s přírodně provedeným exteriérem a interiérem.

Obrázek 6: Logo společnosti



Zdroj: [24], únor 2013

- **uniformy**

Obsluhující personál hotelu nemá sice specifické uniformy, které by na první pohled odpovídali například logu společnosti, ale je oděn v barevně sjednocených košilích, kravatách a černých kalhotách. Takto upravený vzhled a sjednocenost působí na hosty příjemně a personálu dodává na důležitosti.

- **internet**

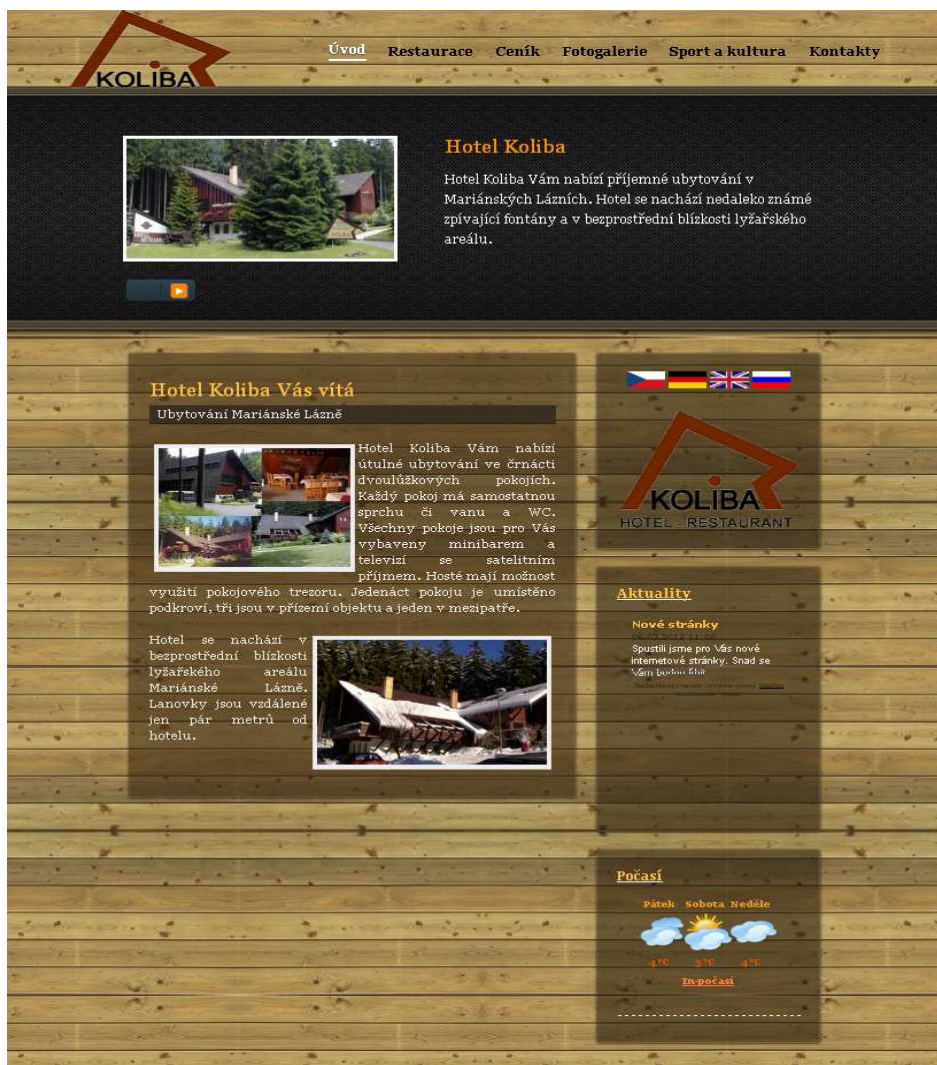
- a) **webové stránky**

Podnik využívá internetové stránky pod odkazem <http://www.hotel-koliba.cz/>. Zde jsou dostupné základní informace o společnosti ve čtyřech jazykových mutacích – české, německé, anglické a ruské.

Návštěvník stránek má možnost prohlédnout si fotografie restaurace, hotelových pokojů i okolí hotelu. Pod záložkou „Sport a kultura“ web nabízí tipy na výlety a sportovní vyžití. Nechybí zde ani kontakty a aktuální informace o počasí.

Velice příjemné je i pozadí webových stránek, které svým designem odpovídá interiéru hotelu.

**Obrázek 7: Internetové stránky společnosti Koliba, a. s.**



Zdroj: Vlastní zpracování, únor 2013, dle [24]

## b) sociální sítě

V současné době mezi lidmi koluje heslo „Kdo není na Facebooku, jako by nebyl“. Tímto heslem se řídí i společnost Koliba, na jejíž facebookových stránkách můžeme najít základní informace, fotografie hotelu i restaurace a v neposlední řadě také pozvánky na události, jakými jsou například konání hudebních večerů či oslav k příležitosti svátků.

Na facebookový profil podniku mohou své komentáře nebo fotografie přidávat registrovaní uživatelé sociální sítě.

Obrázek 8: Facebookové stránky společnosti Koliba, a. s.



Zdroj: Vlastní zpracování, březen 2013, [13]

Do public relations lze také zařadit nedávno odvysílanou reportáž v komerční televizi Nova, v pořadu Televizní noviny, o zimním vyžití v Mariánských Lázních, kde bylo upozorněno na možnost stravování a ubytování v hotelu Koliba.

### 4.5.5 Přímý marketing

Přímý marketing společnost v současné době nevyužívá, avšak v kapitole 8. Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace se mu bude práce věnovat.



Dále práce využije dva prvky Pelsmackerova rozšířeného marketingového komunikačního mixu, jimiž jsou Interaktivní marketing a Sponzorství, doplněných o Event marketing od autorky Vašítkové.

#### 4.5.6 Interaktivní marketing

Do interaktivního marketingu patří komunikace přes webové stránky společnosti. Pod odkazem „Kontakty“ je k dispozici objednávkový formulář, přes který si může host zarezervovat pokoj.

Obrázek 9: Objednávkový formulář

**Objednávkový formulář**

**Kontaktní údaje**

Jméno a příjmení

Adresa:

E-mail:

Telefon:

**Ubytování**

PŘÍJEZD: Den  Měsíc  Rok

ODJEZD.: Den  Měsíc  Rok

Počet osob

Zvířata (pes, kočka) NE

Přistýlka

Jednoúžkový pokoj

Dvouúžkový pokoj

Tříúžkový pokoj

Poznámka (zvláštní přání apod.)

[CENÍK](#)

Zdroj: Vlastní zpracování, únor 2013, [17]

Potenciální zákazníci či stálí hosté se mohou dozvědět další informace o konaných akcích a komunikovat se společností pomocí facebookových stránek, jak již bylo zmíněno. Bohužel je tento způsob komunikace přístupný pouze pro přihlášené uživatele a odkaz na webu nepřesměrovává přímo na facebookový účet hotelu. Na webu také chybí propojení Facebooku s internetovými stránkami společnosti. Vedení společnosti by se mělo na zmíněnou formu komunikace více zaměřit a být aktivnější, co se týče vkládání novinek a reagování na dotazy.

#### 4.5.7 Sponzorství

Společnost Koliba příležitostně finančně sponzoruje maturitní plesy, konané v Mariánských Lázních. Dále se dá hovořit o sponzorování různých akcí, jakými jsou například dětské dny, kde se ale jedná již o sponzorování materiální (cukrovinky, limonády, a jiné).

#### 4.5.8 Event marketing

Do Event marketingu zařadíme hudební večery, které se konají především v letní sezóně, kdy jsou do prostor restaurace zváni všichni, kdo mají chuť na příjemnou atmosféru s hudebním zážitkem. Jedná se jak o produkovanou hudbu, kde se zaměřují spíše na hudbu z 80. let, tak i na hudbu živou. Hudební večery mají přibližně stejný průběh, zájemci dorazí ve večerních hodinách do prostor restaurace, objednají si nápoje a večeři. Od osmé hodiny do půlnoci večer provází hudební produkce. Obsluha restaurace namátkově připravuje pro zákazníky taneční či jiné soutěže, jejichž výherce si může odnést láhev dobrého vína či dárkový poukaz.

Společenské akce jsou také konány jako zpestření různých státních svátků či oslav, jakými jsou například Velikonoce, dětské dny, zahájení lázeňské sezóny a v neposlední řadě oslavy Silvestra.

Pro hosty restaurace je dvakrát ročně konána zabíjačka, o které jsou hosté a široká veřejnost dopředu informováni buď z rádiového spotu či z webových a facebookových stránek společnosti.

#### 4.6 Lidský faktor

Nedílnou součástí úspěchu podniku jsou jeho zaměstnanci. V podniku Koliba, a. s. uvažujeme kontaktní a obsluhující pracovníky. Hotel i restauraci řídí majitelé Josef Hradecký se svou manželkou Reginou Hradeckou Beckovou. Majitelé vykonávají současně s manažerskými funkcemi také funkci kuchaře, servírky a recepční. V současné době firma zaměstnává jednoho zaměstnance. V případě potřeby většího množství pracovních sil je možné přijmout pracovníky na dohodu o provedení práce. Současným problémem společnosti je nízký počet personálu. Na přímém styku se zákazníkem se podílejí všichni účastníci provozu.

#### **4.7 Tvorba balíčků a programování**

Základním balíčkem, který hotel nabízí je sloučení ubytovacích a stravovacích služeb. Dále se jedná o pobytové balíčky, které obsahují ubytování, snídani, láhev vína na pokoji, masáže, půjčení kol a slevy na nákup poukazů. V letní sezóně společnost poskytuje slevový poukaz do naučně poznávacího Boheminiu Parku, kde hosté naleznou miniatury významných stavebních a technických památek České republiky. Naopak v sezóně zimní je zájemcům poskytnuta sleva na permanentku na lyžování ve skiareálu Snowhill.

#### **4.8 Kooperace**

Spolupráce se skiareálem Snowhill je pro podnik jednou z nejdůležitějších. Jelikož se budova podniku Koliba, a. s. nachází v bezprostřední blízkosti sjezdovky, dá se předpokládat, že hosté skiareálu budou ubytováni právě v hotelu Koliba nebo využijí alespoň jejich stravovacích služeb.

Ve stejném oboru, ve kterém sama podniká, společnost spolupracuje s dalšími třemi hotely z Mariánských Lázní, a to s hotelem Krakonoš, Sonáta a Hvězda. S těmito subjekty si v případě potřeby přeposílají hosty či využívají navzájem svých služeb.

## **5. Situační analýza společnosti Koliba, a. s.**

Pátá kapitola se bude zabývat analýzou vnitřního a vnějšího prostředí podniku a následně bude provedena analýza SWOT.

### **5.1 Makroanalýza podniku**

Síly makroprostředí pro společnost na jedné straně vytvářejí příležitosti, na straně druhé představují hrozby. Jsou to nekontrolovatelné faktory, které nelze ze strany podniku ovlivňovat. K rozboru makroprostředí společnosti Koliba bude použita analýza PESTLE, která je zkratkou politických, ekonomických, sociálně-kulturních, technických, legislativních a ekologických faktorů.

#### **5.1.1 Politické prostředí**

Česká republika má stabilní politickou scénu. Součástí politického prostředí je i tvorba zákonů, které svým procesem ztěžují podnikatelské prostředí – příkladem je stanovení výše DPH. Rostoucí výše sazby DPH ovlivní cenu produktu a její zvýšení má dopad i na poptávku po nabízených službách.

#### **5.1.2 Ekonomické prostředí**

Výše průměrné hrubé měsíční mzdy v ČR za rok 2012 činila 24 262 Kč. V Karlovarském kraji je hodnota průměrné mzdy o 3 660 Kč nižší, než hodnota průměrné mzdy za celou ČR. Výše mzdy tedy významně ovlivní návštěvnost klientů, jelikož si každý nemůže ze svého důchodu dovolit cestovat. S tím souvisí také obecná míra nezaměstnanosti, která činila ve 4. čtvrtletí loňského roku 7,2%.

Průměrná meziroční míra inflace, která ovlivňuje nominální mzdu, byla ve výši 3,3%. Hrozbou je tedy klesající kupní síla obyvatelstva. [12]

#### **5.1.3 Sociální a kulturní prostředí**

Sociální prostředí je část analýzy, která zahrnuje demografické ukazatele, náboženské a etnické zaměření či životní styl obyvatel této republiky.

Kulturní prostředí je ovlivňováno společností a institucemi, které mají výrazný podíl na hodnotách a postojích lidí.

V cestovním ruchu závisí poskytování služeb na náboženských a etnických zvyklostech hostů. Podnik by mohl využít segmentaci zákazníků dle daných zvyklostí a snažit se na vybrané skupiny klientů více zaměřit.

Analyzovaný podnik Koliba, a. s., dodržující českou kulturu, se jako poskytovatel služeb přizpůsobuje i klientům ze zahraničí, konkrétně stravovacími zvyky.

#### **5.1.4 Technologické a technické prostředí**

Technologické prostředí je jedno z nejrychleji se měnících faktorů. Společnosti by měly sledovat nové trendy a přizpůsobovat se jim.

Pro ubytovací a stravovací zařízení je v dnešní době z technického a technologického hlediska samozřejmostí využití výpočetní techniky, moderních elektronických rezervačních systémů, které usnadňují práci. Koliba, a. s., by měla v blízké době investovat do restauračního systému. Pořízení systému by mohlo být provedeno s přispěním dotace EU pro malé a střední podniky, konkrétně na zavádění a rozšiřování informačních systémů.

#### **5.1.5 Legislativa**

Podniky, zabývající se poskytováním ubytovacích a stravovacích služeb jsou omezeny a korigovány různými zákony, předpisy a vyhláškami. Mezi nejdůležitější zákony patří živnostenský zákon a obchodní zákoník. Společnost je povinna dodržovat daňové zákony a také zákoník práce.

Dále se k oboru pohostinství a ubytovacích služeb vztahují právní předpisy, mezi které lze zařadit pracovně právní předpisy (zákoník práce), bezpečnost práce a ochrana zdraví při práci, protipožární ochranu, hygienické předpisy, ekologické standardy a autorský zákon. Vývoj organizace ohrozí zpřísnění legislativních opatření vlády.

#### **5.1.6 Ekologie**

Společnosti by měly respektovat a dodržovat výše zmíněné ekologické standardy. Klienti by neměli být například rušeni hlukem, odpadem popřípadě by měli mít přístup do nekuřácké části restaurace či hotelu. Zvýšení ekologických limitů by mohlo organizaci ohrozit.

Koliba patří mezi společnosti, které třídí odpad, snaží se odebírat produkty, které jsou distribuovány ve vratných obalech a obecně se snaží chovat se svým podnikáním k životnímu prostředí šetrně a ekologicky.

## **5.2 Mikroanalýza podniku**

Mikroanalýzu charakterizují síly, které ovlivňují chod společnosti a vyvodit z ní lze silné a slabé stránky podniku.

### **5.2.1 Společnost**

Společnost jako taková a její současné marketingové aktivity byly podrobně popsány již v kapitole 4. Současné marketingové aktivity společnosti Koliba, a. s.

### **5.2.2 Dodavatelé**

Na popisované složce mikroprostředí závisí výroba, přesněji řečeno stravovací služby poskytované zákazníkům. Mezi hlavní a nejčastější dodavatele patří společnosti, které zásobují objekt nápoji a potravinami. Konkrétně se jedná především o firmy The Coca-Cola Company, Budweiser Budvar a Nowaco. Mezi těmito představiteli a společností Koliba, a. s. se za dobu trvání spolupráce vytvořily velmi dobré vztahy a bezproblémová komunikace, která je pro chod restaurace velmi důležitá. Dále společnost využívá služeb Makra Cash & Carry ČR, kde nakupuje potravinářské zboží, avšak již prostřednictvím vlastní dopravy.

### **5.2.3 Zákazníci**

Zákazníkem pro organizaci Koliba je osoba, která zde využije ubytovacích nebo stravovacích služeb hotelu či restaurace. Klientem může být hotelový host, host stravovacího zařízení ale také spolupracující firma. V tomto případě jsou zákazníky lidé všech věkových kategorií, kteří hledají ubytování, relaxaci, aktivní odpočinek, sportovní vyžití, dobré jídlo či pouze cestují za poznáním nového prostředí.

Kapacita hotelu je v zimních měsících plně využita, zatímco v létě je hotel zaplněn cca 60 - 65 % ubytovanými zákazníky.

Návštěvnost restaurace je závislá na sezónnosti. Letní sezóna do restaurace přivádí převážně lázeňské hosty a turisty. V zimní sezóně je pak nejvíce navštěvována ubytovanými hosty a návštěvníky lyžařského areálu.

Dle knihy hostů, která je pro poskytovatele ubytovacích služeb povinná, ale veřejnosti nepřístupná, byly zjištěny informace o stavu a složení ubytovaných hostů za rok 2012 a 2013. Největší počet ubytovaných klientů, cca 60 – 70%, představují hosté z České republiky, jak za rok loňský, tak předběžně podle objednávek i za rok letošní. Zatímco v roce 2012 byla na pomyslném druhém místě návštěvnosti klientela německá a až po ní se umístila ruská klientela, v roce letošním se dle podkladů společnosti situace obrací ve prospěch návštěvnosti klientely ruské.

Společnost Koliba se do současnosti nezabývala tím, jaké potenciální zákazníky osloví, proto je marketingová komunikace firmy spíše obecná. Aby byla komunikace přímo zaměřená a účelná, musel by podnik nejdříve provést segmentaci.

#### **5.2.4 Marketingoví zprostředkovatelé**

Do skupiny marketingových zprostředkovatelů se zahrnují společnosti, které pomáhají s prodejem, distribucí či propagací zboží jiné firmy. Podnik Koliba, a. s. marketingové zprostředkovatele kromě slevových a rezervačních portálů nevyužívá.

#### **5.2.5 Konkurence**

Společnost musí neustále sledovat svou konkurenci a srovnávat s ní své produkty, ceny, komunikaci a neustále zlepšovat kvalitu svých služeb, která je v současné době na velmi vysoké úrovni. Čím více informací o konkurenci firma zjistí, tím lépe se může zaměřit na své vlastní plány a strategie. Problémem je četnost ubytovacích zařízení v Mariánských Lázních.

Detailní analýzou komunikačního mixu vybraných konkurentů se bude práce zabývat v kapitole 6. Srovnání s konkurencí.

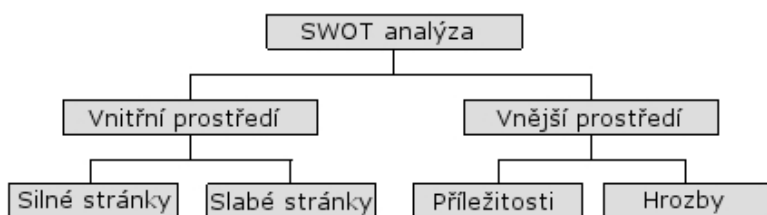
#### **5.2.6 Veřejnost**

Do skupiny veřejnost lze zařadit zaměstnance, občany a místní komunity, média, finanční a vládní instituce či občanské iniciativy. Každý z těchto jmenovaných může působit různým způsobem na společnost a tím více či méně ovlivňuje prosperování firmy.

### 5.3 SWOT analýza

SWOT analýza byla sestavena na základě analýzy současných marketingových aktivit společnosti Koliba, a. s. Hodnotí silné a slabé stránky, které jsou vyzorovány z předchozí mikroanalýzy a příležitosti a hrozby pro společnost, které byly zjištěny v makroanalýze.

Obrázek 10: SWOT analýza



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2013, dle [23]

#### 5.3.1 Silné stránky

Silnou stránkou společnosti je poloha hotelu, jeho dostupnost a také vzhled interiéru a exteriéru. Budova je situována v klidné části Mariánských Lázní, avšak nedaleko centra města, což je velkou výhodou. Vzhled hotelu dokonale zapadá do přírodního prostředí. Podnik je dobře přístupný díky bezproblémové infrastruktuře. Další silnou stránkou jsou kvalitní služby, které jsou popsány v kapitole 4.2 Produkt a ochota podniku přijmout a zavést dosud nevyužívané techniky komunikace.

#### 5.3.2 Slabé stránky

Do slabých stránek patří zastaralé neefektivní využití marketingového mixu. Současným problémem je také nízký počet personálu a nepřilíš rozšířená nabídka služeb. Oproti konkurenci společnost nenabízí žádné wellness služby. Nízká vytíženost hotelu v letních měsících, která je popsána v kapitole 5.2.3 Zákazníci, je další slabou stránkou společnosti.

#### 5.3.3 Příležitosti

Prostřednictvím dotací EU pro malé a střední podniky, konkrétně Programem ICT v podnicích, by mohla společnost vylepšit své technické zázemí, například obstarat si



restaurační pokladnu, která by ulehčila práci personálu. Z toho vyplývá technologický pokrok. Příležitostí se může stát také zvýšená poptávka po ubytovacích a stravovacích službách či nalezení nového tržního segmentu.

### 5.3.4 Hrozby

Hrozbou pro každý podnik jsou legislativní změny či úpravy daňových zákonů, které výrazně ovlivní chod podniku. Negativem pro společnost, která se příliš nezajímá o ochranu přírody, se stává také zvyšování ekologických limitů. Nejznámější hrozbou pro každou firmu je silná konkurence.

Následující tabulka zahrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby vybraného podniku, které vycházejí z předchozích kapitol.

Tabulka 4: SWOT analýza společnosti Koliba, a. s.

Silné stránky	Slabé stránky
- ochota přijmout nové komunikační postupy	- nízký počet personálu
- poloha a dostupnost hotelu	- omezená nabídka služeb
- vzhled interiéru a exteriéru	- nízká vytíženost v letních měsících
- kvalita služeb	- neefektivní využití komunikačního mixu
Příležitosti	Hrozby
- zvýšená poptávka po ubytovacích a stravovacích službách	- zvyšování ekologických limitů
- nový tržní segment	- daňové zákony a legislativní změny
- využití dotací EU	- konkurence
- technologický pokrok	- klesající kupní síla

Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2013

Získané informace jsou nedílnými podklady pro navrhovaná řešení v oblasti marketingového mixu.

## 6. Srovnání s konkurencí

Pro společnost Koliba, a. s. je konkurencí každý subjekt poskytující ubytovací či stravovací služby.

Mezi jednu z největších konkurencí lze považovat Léčebné lázně Mariánské Lázně a. s., kterou se ale tato práce nebude podrobně zabývat.

Pro hodnocení konkurence bylo vybráno 5 nejvýraznějších konkurentů. Jedná se o soukromé hotely, které spojuje typ ubytovacího zařízení, kapacita (počet lůžek), počet 3 hvězdiček (s výjimkou hotelu Spa Hotel St. Moritz, který je čtyřhvězdičkový), poskytované služby a fakt, že se všechna tyto zařízení nacházejí v Mariánských Lázních, v nedalekém okolí centra města – v lázeňské zóně. V následující části bude rozebrán komunikační mix jednotlivých konkurentů avšak bez prvku „Osobní prodej“, který se realizuje při poskytování ubytovacích, stravovacích či balneo služeb. Osobní prodej se u konkrétních podniků liší, je těžce zjištělný z volně dostupných zdrojů, ze kterých jsem čerpala informace.

Informace, které jsou pro práci nezbytné, byly zjištěny převážně z webových stránek jednotlivých společností, na základě osobního rozhovoru s managementem podniků či prostřednictvím e-mailové konverzace.

### 6.1 Spa Hotel St. Moritz

Společnost SPA RESORT St. Moritz, s. r. o. se sídlem Mariánské Lázně, Třebízského 599, je luxusní objekt, který se skládá ze čtyřhvězdičkového Spa & Wellness Hotelu St. Moritz, restaurace Boheme a balnea.

Spa & Wellness Hotel St. Moritz nabízí komfortní ubytování v 17 pokojích a jednom apartmánu. Restaurace Boheme je zařízena v elegantním stylu a nabízí jak českou, tak mezinárodní kuchyni. Balneo nabízí lázeňské i wellness procedury, které jsou poskytovány prostřednictvím moderní rehabilitační techniky v proskleném komplexu propojeném s hotelem. Nabídka služeb je velice rozsáhlá a obsahuje například masáže, koupele či terapie. V budově hosté naleznou i bazén a saunu.

Společnost své služby rozděluje na dlouhodobé a wellness pobyty. Dlouhodobé pobyty slouží pro lázeňské hosty, kdy je k dispozici lékař, který stanoví optimální léčbu. Wellness pobyty jsou například prodloužené víkendy, kdy hosté nemusí procházet prohlídkou lékaře.

Mezi další služby, poskytované společnostmi lze zařadit dopravu hostů z letiště či nádraží či jejich odvoz, úschova zavazadel, praní prádla, zapůjčení PC, prodej drobného zboží a podobně. [22]

### 6.1.1 Reklama

- **venkovní reklama**

Exteriér i interiér hotelu je přehledně označen a dovoluje tak hostům se jednoduše orientovat v prostorách hotelu i mimo něj. U příjezdových cest upozorňují na hotel také dopravně informační tabule. Do venkovní reklamy mohou být zařazeny polepy na firemních automobilech, které vyvolají pozornost u potenciálních klientů a také usnadní orientaci klientům, kteří si objednají hotelovou dopravu.

- **média**

Společnost v současné době nevyužívá k propagaci reklamu v televizi, tisku ani v rozhlase. Dle vedení podniku nemá tato reklama větší význam a neposkytuje zpětnou vazbu.

- **referenční reklama**

Na internetových stránkách jsou pod odkazem „Služby a ceník“ k dispozici „Reference“, kam mohou hosté psát své názory, zkušenosti a postřehy z návštěvy. Další hodnocení hostů jsou k přečtení na stránkách <http://www.tripadvisor.com> nebo <http://www.HolidayCheck.cz>, na níž je odkazováno také na úvodní straně webových stránek společnosti.

Pro podnik je ale nejdůležitější takzvaná „ústní reklama“. Dobrá reference klientů je pro společnost prioritou.

### 6.1.2 Podpora prodeje

- **katalogy**

Dříve firma hojně využívala katalogů jako podpory prodeje. V dnešní době od této části komunikace upouští. Společnost je registrována také v projektu Czech Tourism, který je známý pod názvem Kudy z nudy na internetových stránkách <http://www.kudyznudy.cz/>. Cílem projektu je podpora domácího cestovního ruchu.

- **slevové portály**

Slevové portály společnost nevyužívá.

- **rezervační systémy**

Mezi rezervační systémy, které společnost využívá lze zařadit Booking.com, což je přední světová agentura pro on-line rezervaci ubytování.

### 6.1.3 Public Relations

- **vizitky**

Firma disponuje vizitkami, které jsou dostupné na recepci hotelu. Obsahují název hotelu, adresu, telefonní a elektronické kontakty.

- **prospekty, brožury**

Prospekty hotelu, restaurace a balnea informují zákazníka o poskytovaných službách.

- **logo**

Loga se ve společnosti vyskytují rovnou tři - logo hotelu, restaurace a balnea. V podstatě se jedná o jeden styl loga, které je rozlišeno pouze barvou a nápisem.

- **uniformy**

Každý zaměstnanec společnosti je vybaven uniformou odpovídající pracovní činnosti, kterou vykonává.

- **internet**

- a) webové stránky společnosti

Společnost má velmi dobře zpracované webové stránky <http://saint-moritz.cz>, které poskytují všechny informace potřebné k výběru pobytu či léčebného balíčku. Dostupné jsou v českém, německém, ruském a anglickém jazyce. Klient si může přes stránky prohlédnout a vybrat pokoj, ve kterém bude ubytován. Detailně jsou popsány také služby balnea a různé druhy pobytů a léčebných balíčků.

Přesto, že jsou webové stránky velice dobře zpracované a poskytují detailní informace o službách, čeká je modernizace.

#### b) sociální sítě

Ze sociálních sítí společnost využívá Facebook.com. Facebookový profil hotelu St. Moritz může zájemce najít pod odkazem <http://www.facebook.com/pages/Spa-Wellness-Hotel-St-Moritz-/131929423551640?fref=ts>.

Zde jsou informace o poskytovaných službách, kontakty a fotografie, ale také popsány nabízené balneo procedury, novinky a cenové akce.

- **mobilní aplikace**

V dnešní době jsou velmi využívaným způsobem komunikace různé mobilní aplikace. Hotel St. Moritz je zařazen v mobilních aplikacích pro zařízení iPad.

#### 6.1.4 Přímý marketing

- **direkt mail**

Společnost spolupracuje se třemi dalšími firmami, které rozesílají e-maily s nabídkami klientům uvedeným ve své databázi. Jelikož se jedná o databázi klientů ze všech spolupracujících hotelů, nabídka se dostane jak ke stálým, tak i k novým, potenciálním, zákazníkům. Zákazníci musí se zasláním přímých e-mailů souhlasit a následně jim jsou zasílány akční nabídky, novinky a PF přání.

#### 6.1.5 Interaktivní marketing

Na internetových stránkách společnosti je v každé záložce v dolní části připraven formulář, kam zákazník v případě dotazů či nejasností vypíše své jméno a telefonní číslo a do druhého dne se mu ozve zaměstnanec a konkrétní dotazy zodpoví.

#### 6.1.6 Sponzorství

Společnost sponzoruje formou poskytnutí pobytu a doplňkových služeb dvě základní akce. První z nich je charitativní bazar kanadského velvyslanectví, kdy je formou aukce vydražen víkendový pobyt pro velvyslance. Druhou akcí je v květnu konaný Festival porozumění, kdy je v hotelu zdarma ubytován známý český herec Jaroslav Dušek.

#### 6.1.7 Výstavy a veletrhy

Dříve se společnost účastnila výstav a veletrhů, dnes již ale v tomto druhu propagace nevidí význam, proto ji nerealizuje.

### 6.1.8 Event marketing

V prostorách restaurace Boheme se pořádají občasné hudební večery pro hosty a také venkovní grilování.

## 6.2 Hotel Poštovní dvůr

Hotel Poštovní dvůr, známý také pod názvem Posthof, s kapacitou 25 lůžek je situován v centru Mariánských Lázní, v ulici Hlavní třída 622/15a. Moderně zařízené hotelové pokoje jsou vybaveny koupelnou, sociálním zařízením, televizí se satelitním vysíláním a chladničkou.

Součástí hotelu je nekuřácká restaurace, která nabízí kvalitní česká i mezinárodní jídla a rybí speciality. Prostory restaurace mohou být zákazníky využity také k různým společenským a firemním akcím. Dále je zde k dispozici snídaňová restaurace, jídelna pro hotelové hosty a v letní sezóně možnost využití i zahradní restaurace. Přímou v hotelu jsou také poskytovány masérské služby a procedury v hotelovém wellness studiu. V hotelovém areálu se nachází také solná jeskyně a bazén.

Jako doplňkové služby jsou k dispozici kadeřnictví, solárium nebo prodej kosmetiky. U hotelu jsou pro zákazníky připravena bezplatná parkovací místa. [14]

### 6.2.1 Reklama

Společnost se zaměřuje na německou klientelu, proto reklamu využívá převážně v Německu.

- **referenční reklama**

Tento způsob reklamy je využíván na stránkách <http://hotel.cz>, kde je k dispozici hodnocení klientů nejen v předepsaných kategoriích personál, služby, čistota, komfort, poměr cena/kvalita, ale také v osobním vyjádření názoru na konkrétní zkušenosti.

### 6.2.2 Podpora prodeje

- **slevové portály**

Zákazníci, kteří chtějí využít výhodné nabídky hotelu Poštovní dvůr, mohou zakoupit pobyt na slevovém portálu <http://www.slever.cz>.

- **rezervační systémy**

Online rezervaci ubytování mohou klienti uskutečnit na internetovém portálu <http://www.hotel.cz>, kde kromě rezervace mohou narazit také na recenze ostatních hostů.

### 6.2.3 Public Relations

- **vizitky**

Hotel disponuje vizitkami, na kterých jsou stručně uvedeny poskytované služby, adresa a hotelu, mobilní a elektronické kontakty.

- **prospekty, brožury**

Společnost využívá také prospektů, které jsou oproti webovým stránkám v českém, německém i ruském jazyce. V současné době jsou připravovány nové verze prospektů.

- **internet**

- a) **webové stránky**

Na internetu jsou k dispozici přehledně zpracované webové stránky této společnosti, a to na adrese <http://www.posthof.cz>, které je možno si prohlédnout v českém a německém jazyce. Společnost je též uvedena v katalogu ubytování v ČR a pod mnoha dalšími odkazy internetových stránek, které se zabývají cestovním ruchem, ubytovacími a stravovacími službami.

- b) **sociální sítě**

Sociální sítě společnost nevyužívá.

### 6.2.4 Přímý marketing

Přímého marketingu společnost nevyužívá.

### 6.2.5 Interaktivní marketing

Na internetových stránkách společnosti je k dispozici objednávkový formulář pro rezervaci ubytování.

### 6.2.6 Sponzorství

Z informací, které byly pro práci poskytnuty, společnost nikoho nesponzoruje.

### 6.2.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy vedení společnosti ani jeho zaměstnanci nenavštěvují.

### 6.2.8 Event marketing

Akce mimo hotel společnost nerealizuje. V prostorách restaurace se ale konají společenské nebo firemní akce, jakými mohou být například svatby, narozeninové oslavy, rauty, prezentace či večírky.

## 6.3 Hotel Saint Antonius

Hotel St. Antonius se nachází v hlavním centru Mariánských Lázní, poblíž hlavní kolonády v ulici Anglická 472. Malý rodinný hotel nabízí ubytování v 16 jedinečných pokojích, jednolůžkových či dvoulůžkových, se sprchou či vanou. Standardní vybavení pokojů zahrnuje TV, bezdrátové připojení k internetu, trezor, telefon a vysoušeč vlasů. V hotelové restauraci s barem si mohou klienti vybrat ze široké nabídky české i mezinárodní kuchyně. V letní sezóně je hostům k dispozici terasa. [20]

### 6.3.1 Reklama

- **referenční reklama**

Pod odkazem „Napište nám“ na internetových stránkách společnosti je veřejnosti dostupná návštěvní kniha s názory a připomínkami hostů, kteří hotel navštívili.

Další reference jsou dostupné na stránkách <http://www.holidaycheck.cz>.

### 6.3.2 Podpora prodeje

- **slevové portály**

Akční ceny a slevy hotelu publikuje slevový portál <http://www.pepa.cz>, který společnost využívá.

- **rezervační systémy**

Společností využívaným rezervačním systémem je Booking.com. Nabídku hotelových služeb lze nalézt také v cestovní kanceláři CUP Vital.



### 6.3.3 Public Relations

- **vizitky**

Oboustranné firemní vizitky obsahují název hotelu, adresu, telefonní a internetové kontakty. Adresa na webové stránky společnosti je však neaktuální a při zadání do internetového vyhledávače nefunkční. Na zadní straně vizitky je předtištěn formulář pro zaznamenání času a místa případné domluvené schůzky.

- **prospekty, brožury**

Současné prospekty společnosti procházejí aktualizací.

- **logo**

Logo společnosti je uvedeno ve spodní části internetových stránek společnosti.

- **internet**

- a) **webové stránky**

Webové stránky společnosti jsou přístupné na adrese <http://saint-antoniuss.com>. Stránky jsou v českém, anglickém a německém provedení a obsahují informace o hotelu, restauraci či léčebných procedurách. Pro zájemce je zde ceník služeb, fotogalerie a potřebné kontakty.

- b) **sociální sítě**

Na sociální síti Facebook.com je Hotel Saint Antonius uveden pouze jako společnost, nemá však vytvořen svůj vlastní profil, který by propagoval společnost jako takovou.

### 6.3.4 Přímý marketing

Bohužel se nepodařilo zjistit, zda hotel realizuje přímý marketing.

### 6.3.5 Interaktivní marketing

Pokud by měl zájemce o ubytování dotazy, může kontaktovat hotel nejen pomocí telefonních čísel, ale také prostřednictvím jednoduchého formuláře, který je přístupný na internetových stránkách společnosti pod odkazem „Kontakt“.

### 6.3.6 Sponzorství

V současné době ze strany hotelu neprobíhá žádné sponzorství.

### 6.3.7 Výstavy a veletrhy

Výstavy ani veletrhy společnost nenavštěvuje.

### 6.3.8 Event marketing

Jednou týdně hotel St. Antonius pořádá pro své hosty společenské večery s hudbou k tanci i poslechu.

## 6.4 Hotel Villa Eva

Hotel Villa Eva leží v centru Mariánských Lázní, v ulici Anglická 299. Ubytovací zařízení je již řadu let zavedené, ale nyní má nového nájemce. Hotel nabízí ubytování v jednolůžkových a dvoulůžkových pokojích či apartmánu, které jsou vybaveny koupelnou se sprchovým koutem nebo vanou, WC, telefonem a televizí se satelitními programy. K dispozici je bezplatné parkoviště u hotelu.

Hotel Villa Eva nabízí také posezení v kavárně, baru a vinárně, kde je poskytnuta velká nabídka kvalitních vín. [25]

### 6.4.1 Reklama

- **referenční reklama**

Jelikož se komunikační mix v současné době ve společnosti teprve zavádí, jedinou reklamou je nyní referenční reklama, která je k dispozici například na stránkách <http://holidaycheck.cz> nebo <http://hotel.cz>.

### 6.4.2 Podpora prodeje

- **slevové portály**

Mezi slevové portály, které společnost využívá, patří především <http://www.slevomat.cz>.

- **rezervační systémy**

Pobyt v hotelu Villa Eva si mohou zákazníci rezervovat prostřednictvím systému <http://www.booking.com>, <http://www.holidaycheck.cz> či <http://hotel.cz>. Dále společnost využívá také hotelový rezervační a recepční systém Previo a systém Štafle.

### 6.4.3 Public Relations

- **vizitky**

Společnost v současné době pracuje na nových vizitkách, které budou obsahovat všechny důležité informace a kontakty.

- **logo**

Hotel Villa Eva má již delší dobu zavedené své logo, které se nebude měnit ani do budoucna.

- **prospekty, brožury**

Prospekty jsou na recepci hotelu k dispozici, ale pracuje se na novějších. Současné jsou tvořeny v tříjazyčné verzi (české, německé a anglické) a jsou v nich poskytnuty pouze základní informace.

- **internet**

- a) **webové stránky**

Internetové stránky hotelu v českém, německém, anglickém a ruském jazyce, jsou k dispozici na adrese <http://www.villa-eva.cz>. Obsaženy jsou zde základní informace o hotelu, ceník, fotogalerie pokojů či kontakty.

- b) **sociální sítě**

V nejbližší době bude realizován profil na sociální síti Facebook.com, jehož prostřednictvím budou zákazníci informováni o slevových akcích či eventech.

### 6.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing firma zatím nevyužívá, ale do budoucna jej plánuje.

### 6.4.5 Interaktivní marketing

Na firemních webových stránkách je pod odkazem „Rezervace“ k dispozici rezervační formulář pro zájemce o ubytování.

### 6.4.6 Sponzorství

Jelikož hotel nyní spravují noví poskytovatelé, sponzorství ještě nebylo nikomu uděleno.

#### 6.4.7 Výstavy a veletrhy

Návštěvy na výstavách a veletrzích se ze strany společnosti prozatím nekonají.

#### 6.4.8 Event marketing

Vedení společnosti plánuje pro své zákazníky organizovat v letní sezóně grilování a společenské akce, o kterých by mělo být předem informováno na internetových stránkách nebo sociální síti Facebook.com.

### 6.5 Hotel Villa Skalník

Villa Skalník je rodinný hotel, který je situován ve středu Mariánských Lázní, v ulici Anglická 242/39, v klidné části obklopené přírodou. Přátelský personál nabízí komfortní ubytování ve čtrnácti dvoulůžkových a dvou jednolůžkových pokojích, které jsou vybaveny koupelnou, WC, televizí se satelitními programy a telefonem.

Součástí hotelu je restaurace, která je přístupná jak zákazníkům hotelu, tak i ostatním strávníkům. Klientům hotelu jsou k dispozici i balneo služby, které zahrnují například masáže či koupele. [15]

#### 6.5.1 Reklama

- **tisk**

Jedinou z využívaných forem reklam je reklama v časopisech.

#### 6.5.2 Podpora prodeje

- **slevové portály**

Slevový portál <http://pepa.cz> je využívaným slevovým portálem společnosti.

- **rezervační systémy**

Hotel Villa Skalník nabízí své služby také prostřednictvím lázeňské cestovní kanceláře CUP Vital, která láká hosty do západočeských lázeňských míst.

#### 6.5.3 Public Relations

- **letáky**

Společnost disponuje tiskovými materiály, konkrétně letáky.

- **internet**

- a) **webové stránky**

Základní informace o hotelu, jeho kapacitě i cenách mohou zájemci najít na webových stránkách společnosti a to v českém, německém a anglickém jazyce. Dále je k dispozici fotogalerie interiéru i exteriéru hotelu a jeho okolí.

Pod odkazem „Balneo“ se zákazník dozví o nabízených wellness službách a jejich cenách. Stručně je popsáno i město Mariánské Lázně.

- b) **sociální sítě**

Sociálních sítí společnost prozatím nevyužívá.

#### **6.5.4 Přímý marketing**

Přímý marketing je jedna z forem marketingové komunikace, která se v hotelu pravidelně uplatňuje.

#### **6.5.5 Interaktivní marketing**

Na webových stránkách hotelu je k dispozici objednávkový formulář k jednoduché registraci ubytování pod odkazem „Kontakt a objednávka“.

#### **6.5.6 Sponzorství**

V současné době společnost nesponzoruje žádné akce ani jednotlivce.

#### **6.5.7 Výstavy a veletrhy**

Výstavy ani veletrhy společnost nenavštěvuje.

#### **6.5.8 Event marketing**

Event marketingu Hotel Villa Skalník nevyužívá.

## 6.6 Zhodnocení komunikačních aktivit konkurence

Z analýzy marketingových komunikačních mixů konkurenčních hotelů je zřejmá podobnost aplikovaných nástrojů marketingové komunikace. Nejvyužívanější formou komunikace je internet, konkrétně webové stránky, které poskytují informace o společnosti, poskytovaných službách a jejich cenách, možnost prohlédnout si prostředí hotelu i okolí prostřednictvím fotogalerie či přímo rezervovat ubytování. Dalším hojně využívaným prostředkem komunikace se staly další nástroje public relations, kterými jsou například vizitky či prospekty. Za nejméně využívanou formou komunikace se dá považovat přímý marketing. Jako pomyslný „vítěz“ v efektivním využívání a aplikaci komunikačního mixu z předchozí analýzy vyšel Spa hotel St. Moritz.

Z analýzy marketingové komunikace společnosti Koliba, a. s. a její konkurence je zřejmé, že komunikační mix hotelu Koliba není využit naplno, proto se v následující kapitole práce zaměří na návrhy zefektivnění marketingové komunikace společnosti.

## 7. Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace

Ještě před samotnými návrhy na zefektivnění komunikace, by bylo na místě si připomenout, že společnost prozatím nedošla k rozhodnutí segmentovat zákazníky. Na základě zmíněného faktu bude prvním krokem navržení konkrétního segmentu klientů, ze kterého budou dále vyplývat návrhy na zlepšení komunikace podniku.

Práce navrhuje společnosti zaměřit se na 3 segmenty:

- Rodiny s malými dětmi.
- Bezdětné páry.
- Svobodní jedinci.

Jedná se o klientelu mladších lidí a osob středního věku, s dětmi či bez nich. Zaměření společnosti je na návštěvníky z evropských států. Navržené segmenty jsou omezeny svými příjmy, a proto je důležité stanovit ceny na takové úrovni, kdy bude možné, aby si každá cílová skupina mohla dovolit využít nabízených stravovacích a ubytovacích služeb.

Tyto segmenty byly vybrány z důvodu, že většina hotelů v oblasti Mariánských Lázní se zaměřuje spíše na lázeňské pacienty – seniory. Mladá klientela by se mohla stát konkurenční výhodou.

Dalším rozhodujícím faktorem je bohatá nabídka sportovních aktivit, kulturního vyžití a nespočtu dalších zajímavostí a to vše v příjemném a zdravém přírodním prostředí s léčivými prameny. Do sportovního vyžití lze zařadit lanové centrum, horolezeckou stěnu, běžecké trasy, tenisové kurty, golfová hřiště či cyklotrasy v okolí Mariánských Lázní. V zimních měsících jsou veřejnosti přístupné zimní běžecké trasy a Skiareál Mariánky nabízí možnost sjezdového lyžování. Za kulturou se návštěvníci mohou vypravit do Městského divadla, 3D kina Slavie nebo přímo do centra, kde si mohou prohlédnout zpívající fontánu či historické jádro města. Mariánské Lázně nabízejí relaxaci také ve svých nádherných parcích. Jedním z těch zajímavějších je Park Bohemium, ze kterého expozice maket významných stavebních a technických památek České republiky tvoří oblíbené místo pro rodiče s většími dětmi.

Všechny zmíněné aktivity jsou základem pro myšlenku orientovat se na mladší skupiny aktivně zaměřených lidí.

Poskytované služby se musí v případě segmentace více přizpůsobit vybraným skupinám klientů, popřípadě rozšířit. Nutností pro podnik by v tomto případě bylo vybudování dětského koutku v budově hotelu a hřiště v její bezprostřední blízkosti. Více zákazníků by společnosti přinesla i rozsáhlejší marketingová komunikace restauračního zařízení s důrazem na skutečnost vybudování relaxačního místa pro děti. Informace o nově poskytnutých službách mohou být umístěny na webových stránkách společnosti, využívaných sociálních sítích a zmíněny ve firemních prospektech.

S ohledem na segmentaci zákazníků nyní práce přistoupí k jednotlivým návrhům na zefektivnění marketingové komunikace podniku Koliba, a. s.

Časový a finanční plán navržených vylepšení je objasněn v kapitole 8. Vyhodnocení časové a finanční náročnosti navržených zlepšení.

## 7.1 Reklama

- **venkovní reklama**

Vedení společnosti má k dispozici osobní automobil, který je v osobním vlastnictví, ale mohl by se stát dobrým pomocníkem při propagaci. Návrhem je vyhotovení polepu na vozidlo, konkrétně na stříbrný Volkswagen Sharan. Polep by nebyl použit celoplošně, ale pouze na část automobilu. Na přední kapotu vozidla by bylo umístěno logo a adresa webových stránek společnosti a na jedny z předních dveří by byl situován název podniku s adresou.

Jako dodavatel byla vybrána reklamní agentura Visible Design, sídlící v Chebu, která nabízí široké spektrum služeb, jež zahrnuje návrhy, velkoplošný tisk či pomoc s marketingovou komunikací.

V první řadě je nejdůležitější stanovit velikost polepu, typ grafiky a informace, které bude polep obsahovat. Agentura poté zpracuje grafický návrh, který je pod odsouhlasení vyroben a připraven k aplikaci.

Nejlepší doba pro realizaci polepu je ve dnech, kdy panují dobré povětrnostní podmínky a teplota vzduchu je vyšší než 10°C. Společnost Visible Design si automobil ponechá po dobu dvou dnů ve své provozovně, kde aplikuje samotný polep. Životnost polepu je 3 až 5 let a to s půlroční zárukou na práci.



- **televize**

Jak již bylo zmíněno, společnost uvažuje o umístění reklamního spotu do televize. Reklama v regionální televizi je pro podnik neúčelná, jelikož návštěvníci hotelu přijíždějí převážně z jiných regionů České republiky a také z ciziny, hlavně z Německa a Ruska. Uveřejnit reklamní spot v komerčních televizích by bylo pro firmu neúnosně nákladné a ani tato reklama by nepřinesla požadovaný výsledek.

- **rozhlas**

Reklamu v rozhlase společnost realizuje tehdy, pořádá-li společenské či kulturní akce. Jedná se většinou o hudební večery, dětské dny, silvestrovskou či mikulášskou zábavu. Návštěvníci se mohou s touto pozvánkou setkat při poslechu regionálního Rádia Egrensis. V rámci úspor si společnost sama vytváří podobu spotu, tudíž vynakládá náklady pouze na jeho odvysílání. Tato forma reklamy je v současné době pro společnost dostačující.

- **referenční reklama**

Společnosti Koliba bych navrhla umístit na její webové stránky záložku „Reference“ či „Vaše názory“, kam by do připraveného formuláře mohli klienti psát své postřehy, zážitky nebo připomínky, které by byly přístupné všem návštěvníkům internetových stránek společnosti.

## 7.2 Osobní prodej

Osobní prodej, který se odehrává přímo v hotelu či restauraci společnosti Koliba je dle mého názoru dostatečný.

## 7.3 Podpora prodeje

- **internetové portály**

- a) portál Kudyznudy.cz

V dnešní době jsou v oblibě internetové portály, nabízející tipy na výlet či ubytování. Návrhem je registrace na oblíbeném turistickém internetovém portálu „Kudy z nudy“ (<http://www.kudyznudy.cz>), který je projektem České centrály cestovního ruchu – CzechTourismu. Turistický informační portál je zaměřen na poskytování informací o trávení volného času a poskytování tipů na výlety po České republice. Projekt pomáhá

podnikatelům v propagaci a to zcela zdarma pouze pod podmínkou umístění banneru, loga nebo odkazu portálu na jeho webových stránkách. Registrace a vkládání informací je zcela bezplatné prostřednictvím jednoduchého formuláře a to jak pro registrované uživatele, tak i pro zájemce bez registrace.

Výhodou je také umístění portálu na sociální síť Facebook.com, kam mohou přispívat svými zážitky či fotografiemi sami návštěvníci.

#### b) informační a rezervační systém CZeCOT

Spolupráce s informačním a rezervačním systémem CZeCOT (<http://www.czecot.info>) by mohla přinést podniku Koliba, a. s. nové možnosti v komunikaci. Webové stránky systému CZeCOT byly založeny s cílem vytvořit turistický portál, jenž by představil Českou republiku jako zajímavou turistickou destinaci. Portál poskytuje informace o možnostech cestovního ruchu Česka. V současné době byl systém rozšířen a jeho data byla zpřístupněna dalším portálům a webům. Zmíněna může být spolupráce s agenturou CzechTourism či vydavatelstvím C.O.T. media.

- **pohlednice**

Jako pozdrav z dovolené či upomínka na pobyt by pro zájemce byly v prostorách recepce k dispozici pohlednice zdarma.

Přední lesklá strana pohlednice by zachycovala budovu hotelu a restaurace Koliba, a. s. a strana zadní by obsahovala základní předtisk pro adresu a vzkaz. Rozměry pohlednice jsou klasické, tedy 10 x 15 cm.

**Obrázek 11: Návrh pohlednice**



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2013

- **dárkové poukázky**

Dalším návrhem je tvorba dárkových poukázek, jejichž propagaci by byla zdůrazněna před letní sezónou, kdy není hotel zcela vytížen, pomocí Facebooku, internetových stránek společnosti a formou přímého marketingu v e-mailech a dopisech. Distribuce poukázek by probíhala prostřednictvím služeb recepce hotelu. Certifikáty by mohli být nabízeny i jako výhra v soutěžích konaných během slavnostních večerů.

Poukázky by měly dodržovat firemní design a velikost 1/3 A4 lesklého fotopapíru. Certifikáty by si firma mohla vytvořit vlastními silami.

Obrázek 12: Návrh dárkové poukázky



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2013

## 7.4 Public Relations

- **vizitky**

Současné vizitky obsahují nedostatečně čitelný název společnosti, který je ve špatném kontrastu fotografie hotelu a písma. Dále jsou na vizitce vytištěny tři telefonní a jeden e-mailový kontakt. Tyto informace jsou nedostačující, proto budou navrženy vizitky zcela nové.

Vizitky mohou být jednostranné, barevné, matné. Přední strana vizitky musí obsahovat logo společnosti, kompletní adresu, telefonní kontakty, e-mail a samozřejmě i internetovou adresu společnosti.

Pro tvorbu a následnou objednávku vizitek byla zvolena společnost Vistaprint, která je přední světovým on-line poskytovatelem marketingových produktů a služeb pro malé a střední podniky.

Obrázek 13: Návrh vizitky



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2013, dle [26]

- **prospekty**

Společnost disponuje prospekty, které jsou po grafické stránce dobře zpracované, bohužel obsahují některé již neaktuální informace. Plusem je čtyřjazyčná mutace a mapa.

Pro tyto jednoduché všeobecné prospekty je navržena aktualizace kontaktů, včetně internetového odkazu v podobě QR kódu. Dále by mohl být do prospektu samostatně vložen aktuální ceník.

Obrázek 14: Návrh QR kódu



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2013

V případě, že by se společnost rozhodla segmentovat zákazníky, měly by vytvořené prospekty obsahovat nabídku zaměřenou na cílové skupiny zákazníků, například zdůraznit tipy na sportovní vyžití či jiné aktivity. Prospekt musí obsahovat kontakty (plná adresa, telefonní čísla, e-mailová adresa), počet lůžek a pokojů, otevírací dobu, technické vybavení, mapu a nabízené služby konkrétnímu segmentu.

Tiskové materiály by byly vyhotoveny ve formátu triptych, barevné na papíře vysoké kvality s leskem. Distribuce prospektů by probíhala na recepci hotelu, pokojích nebo by mohly být rozdávány klientům při návštěvě hotelu. Dalším místem distribuce prospektů by se mohlo stát městské turistické informační centrum, kde návštěvníci města zjišťují informace nejčastěji.

- **internet**

- a) webové stránky

Internetové stránky společnosti, které jsou dostupné na adrese <http://www.hotel-koliba.cz>, prošly v minulém roce kompletní proměnou a jsou v současné době vyhovující. Pokud si bude chtít klient prohlédnout webové stránky, budou mu přístupné všechny záložky v českém a ruském jazyce. V případě německé a anglické mutace se musí záložka vždy rozbalit nejprve v jazyce českém a až poté v německém či anglickém, aby byl přístupný celý obsah záložky. Navrhovala bych odstranit komplikaci pro bezproblémový pohyb na stránkách společnosti.

Vylepšením by bylo vložení jídelního lístku, jehož odkaz je na stránkách umístěn, ale po kliknutí se nezobrazuje.

- b) sociální sítě

Společnost má založen profil na sociální síti Facebook.com. Tato forma komunikace je zcela bezplatná a nabízí spoustu možností, jak o sobě informovat a jak komunikovat se zákazníky.

V první řadě by měly být facebookové stránky propojeny s internetovými stránkami společnosti. V současné době má firma na svých webových stránkách pouze odkaz na Facebook jako takový, nikoli však přímo na facebookový profil společnosti.

Samozřejmostí by se měla stát pravidelná aktualizace stránek a uveřejňování akčních nabídek, nově poskytovaných služeb či pořádaných akcí.

Tato sociální síť nabízí také možnost „Reklama“, což je způsob inzerování svých služeb zcela bezplatně, avšak s platbou za proklik.

- **výroční zpráva**

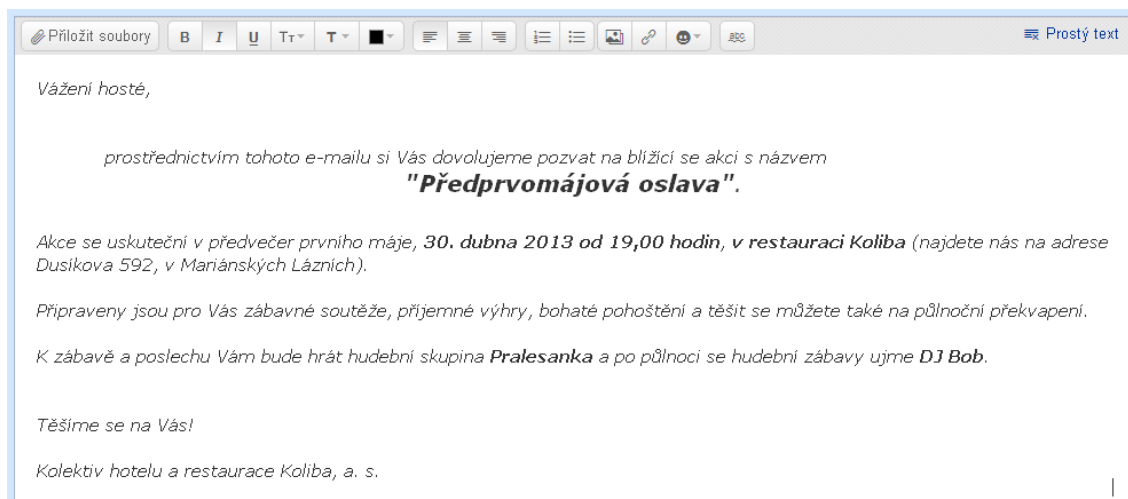
Na internetu jsou k dispozici účetní závěrky společnosti za jednotlivé roky, poslední výroční zpráva je ale k nahlédnutí z roku 2005. Práce společnosti Koliba, a. s. navrhuje, aby každoročně publikovala výroční zprávu, která bude přístupná veřejnosti, jak na portálu <http://portal.justice.cz>, ale také na internetových stránkách společnosti.

## 7.5 Přímý marketing

V současné době společnost přímého marketingu nevyužívá. Pokud by se recepce hotelu vždy při odjezdu hostů informovala, zda souhlasí se zasláním e-mailů s akčními nabídkami, mohla by se zmíněnou formou v budoucnosti připomínat. Milým tahem by bylo také rozesílání novoročních, vánočních či velikonočních přání či gratulací k narozeninám formou dopisů či e-mailů.

E-maily s blízcími se akcemi, konanými v prostorách restaurace by se vyplatilo rozesílat pouze místním klientům a příznivcům společnosti. Zákazníkům, kteří přijíždějí z jiných krajů či zemí by byly zasílány nabídky již výše zmíněných dárkových poukázek, akčních nabídek na pobyt či informací o nově zavedených službách.

Obrázek 15: Návrh rozesílaného e-mailu



Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2013

## 8. Vyhodnocení časové a finanční náročnosti navržených zlepšení

Následující kapitola vyplývá z předchozích návrhů a konkrétně specifikuje náklady a dobu proveditelnosti návrhů.

### 8.1 Časový harmonogram

Z provedeného časového harmonogramu vyplývá, že pokud by se společnost rozhodla zrealizovat výše zmíněné návrhy, minimální dobou proveditelnosti by mohly být dva týdny. Tato doba je však pouze orientační a přichází v úvahu pouze tehdy, pokud by byla pověřena osoba, která by se věnovala pouze těmto aktivitám. S ohledem na vytíženost vedení společnosti je předpokládaná doba zpracování všech návrhů pro pracovní tým podniku Koliba, a. s. 3 měsíce.

Tabulka 5: Časový harmonogram realizace návrhů

Pořadí zadání	Akce	Den dodání
1.	zadání výroby a tisku pohlednic vizitek a prospektů	14.
2.	tvorba a zveřejnění výroční zprávy	7.
3.	zadání polepu automobilu	3.
4.	vkład a schvalování inzerátu "Kudy z nudy"	2.
5.	registrace v systému CZeCOT	2.
6.	tvorba dárekových poukázek svépomocí	1.
7.	úprava webových stránek	1.
8.	přímý marketing	průběžně
9.	referenční reklama	průběžně
10.	aktualizace sociální sítě	průběžně
Celkové trvání akcí		14 dní

Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2013

### 8.2 Finanční plán

Náklady na zrealizování navržených zlepšení jsou v základní výši. Náklady na vytvoření a objednání vizitek, prospektů a pohlednic byly převzaty ze stránek společnosti Vistaprint, <http://www.vistaprint.cz>. Polepy na vozidlo byly vyčísleny společností Visible Design, jak již bylo dříve uvedeno. Vlastní výroba dárekových poukázek v případě potřeby, se zdá jako nejlepší řešení pro společnost. Aktualizaci webových stránek si společnost realizuje sama, proto jsou náklady na dílčí úpravy nulové.

V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na zrealizování výše navržených zefektivnění.

Tabulka 6: Kalkulace nákladů

Návrh	Položka	Měrná jednotka	Hodnoty v Kč
<b>Polep automobilu</b>			
	grafické zpracování náhledu a příprava tiskových dat		500 - 1 000
	řezaná grafika ze samolepy s laminací		3 000 - 4 000
	čištění a lepení		1 000 - 2 000
	doprava tam a zpět		1 200
	<b>SUMA</b>		<b>6 950</b>
<b>Referenční reklama</b>			
	reference na domovském webu		-
<b>Internetový portál "Kudy z nudy"</b>			
	registrace a vklad inzerátu		-
<b>Informační a rezervační systém CZeCOT</b>			
	registrace		-
<b>Dárkové poukázky</b>			
	vlastní tvorba certifikátů		-
	fotopapír lesklý	balení	109
	tisk à 18,-/ks (1ks = 3 certifikáty)	20	460
	<b>SUMA</b>		<b>569</b>
<b>Pohlednice</b>			
	tisk pohlednic na lesklý papír	100	479
	zpracování a dodání		252
	nahrání fotografie		109
	<b>SUMA</b>		<b>840</b>
<b>Vizitky</b>			
	tisk vizitek na matný papír	250	120
	zpracování a dodání		161
	nahrání loga		109
	<b>SUMA</b>		<b>390</b>
<b>Prospekty</b>			
	vytvoření QR kódu		-
	tisk prospektů	100	2 329
	zpracování a dodání		426
	nahrání mapy		39
	nahrání fotografie		109
	<b>SUMA</b>		<b>2 903</b>
<b>Webové stránky</b>			
	úprava funkce přepínání jazykových mutací		-
	vložení jídelního lístku		-
<b>Sociální sítě</b>			
	aktualizace		-
	reklama - pay per click	za kampaň	100
	<b>SUMA</b>		<b>100</b>
<b>Výroční zpráva</b>			
	tvorba a uveřejnění		-
<b>Přímý marketing</b>			
	rozesílání direkt e-mailů		-
	<b>SUMA</b>		<b>11 752</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, duben 2013



## 9. Závěr

Smyslem vypracované bakalářské práce je navrhnout zefektivnění marketingových komunikačních aktivit hotelu a restaurace Koliba, a. s.

Práce se v teoretické části zabývala marketingovým mixem jako takovým, se zaměřením na komunikaci. Praktická část objasnila postavení Karlovarského kraje v cestovním ruchu a poté se orientovala na podrobnou analýzu marketingových komunikačních aktivit vybrané společnosti. Následně byl proveden rozbor vnitřního i vnějšího prostředí společnosti Koliba, a. s., ze kterého byla sestavena SWOT analýza poukazující na oblasti, na které by se měla firma zaměřit. Poté následovala analýza komunikačního mixu 5 konkurenčních podniků - Spa Hotel St. Moritz, Hotel Poštovní dvůr, Hotel Saint Antonius, Hotel Villa Eva a Hotel Villa Skalník. Výhodou konkurenčních hotelů je poskytování služeb wellness, které podnik Koliba, a. s. nenabízí.

Další část se věnovala návrhům na zefektivnění komunikace hotelu a restaurace Koliba, a. s., kterými jsou například propagační polepy vozidla, nové tiskové materiály či spolupráce s internetovými turistickými portály; a jejich časovému a finančnímu plánu. Zavedení zlepšujících opatření by mohlo vést k efektivnější komunikaci společnosti.

Pro zpracování této práce bylo využito především informací z webových stránek příslušných podniků, e-mailové a osobní komunikace.

Mariánské Lázně jsou v dnešní době oblíbeným místem nejen pro zahraniční hosty, ale také pro obyvatele České republiky, a to nejen svými unikátními léčivými prameny, ale také širokou nabídkou aktivit a zajímavostí. Proč tedy nevyužít tak atraktivního místa pro nalákání návštěvníků právě pro své poskytované služby.

Společnost Koliba, a. s. je otevřena a plně vstřícná přijmout některé z dosud zanedbávaných prostředků komunikačního mixu a dojít tak ke zlepšení komunikace podniku.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma distribučních cest.....	12
Obrázek 2: Schéma marketingového komunikačního procesu.....	15
Obrázek 3: Graf čistého využití lůžek a využití pokojů dle krajů v roce 2011 .....	26
Obrázek 4: Hotel a restaurace Koliba.....	27
Obrázek 5: Stávající vizitka .....	31
Obrázek 6: Logo společnosti .....	31
Obrázek 7: Internetové stránky společnosti Koliba, a. s. ....	32
Obrázek 8: Facebookové stránky společnosti Koliba, a. s. ....	33
Obrázek 9: Objednávkový formulář.....	34
Obrázek 10: SWOT analýza .....	41
Obrázek 11: Návrh dárkové poukázky.....	60
Obrázek 12: Návrh pohlednice .....	59
Obrázek 13: Návrh vizitky.....	61
Obrázek 14: Návrh QR kódu .....	61
Obrázek 15: Návrh rozesílaného e-mailu .....	63

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdělení marketingového komunikačního mixu dle autorů .....	14
Tabulka 2: Typy a cíle public relations .....	19
Tabulka 3: Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu v Karlovarském kraji v roce 2009 – 2011 .....	25
Tabulka 4: SWOT analýza společnosti Koliba, a. s.....	42
Tabulka 5: Časový harmonogram realizace návrhů.....	64
Tabulka 6: Kalkulace nákladů .....	65

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

- [1] **BERÁNEK, Jaromír; KOTEK Pavel.** *Řízení hotelového provozu.* Praha : Vydavatelství MAG Consulting s.r.o., 2003. ISBN80-86724-00-X.
- [2] **DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri.** *Marketingová komunikace.* Praha 7 : Vydavatelství Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] **FORET, Miroslav.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* Praha 1 : Vydavatelství VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [4] **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha 3 : Nakladatelství Management Press, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [5] **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] **KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* Praha 7 : Vydavatelství Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] **KOTLER, Philip.** *Moderní marketing.* Praha 7 : Vydavatelství Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] **MORRISON, Alastair M.** *Marketing pohostinství a cestovního ruchu.* Praha 1 : Vydavatelství VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [9] **PAYNE, Adrian.** *Marketing služeb.* Praha 1 : Vydavatelství Grada Publishing, spol. s.r.o., 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [10] **PŘÍKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha 7 : Vydavatelství Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb - efektivně a moderně.* Praha 7 : Vydavatelství Grada Publishing, a.s., 2008. 978-80-247-2721-9.

### Elektronické zdroje

- [12] Český statistický úřad. [Online] [Citace: 27. 03 2013.] Dostupné na [www](http://www.czso.cz/).  
<<http://www.czso.cz/>>.


- [13] *Facebook - Koliba, a. s.* [Online] [Citace: 02. 03 2013.] Dostupné na [www:](http://www.facebook.com/pages/Restaurace-hotel-Koliba/146208662100166?fref=ts)  
<<http://www.facebook.com/pages/Restaurace-hotel-Koliba/146208662100166?fref=ts>>.
- [14] *Hotel Poštovní dvůr.* [Online] [Citace: 15. 03 2013.] Dostupné na [www:](http://www.posthof.cz/)  
<<http://www.posthof.cz/>>.
- [15] *Hotel Villa Skalník.* [Online] [Citace: 16. 03 2013.] Dostupné na [www:](http://www.villaskalnik.cz/cz/)  
<<http://www.villaskalnik.cz/cz/>>.
- [16] *Justice.cz.* [Online] [Citace: 16. 03 2013.] Dostupné na [www:](http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx)  
<<http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>>.
- [17] *Kontakt. Hotel Koliba.* [Online] [Citace: 15. 02 2013.] Dostupné na [www:](http://www.hotel-koliba.cz/kontakty.html)  
<<http://www.hotel-koliba.cz/kontakty.html>>.
- [18] *NetMBA Business Knowledge Center.* [Online] [Citace: 25. 03 2013.] Dostupné na [www.](http://www.netmba.com/marketing/situation/) <<http://www.netmba.com/marketing/situation/>>.
- [19] *Průměrné mzdy v ČR a krajích v roce 2012.* [Online] [Citace: 29. 03 2013.] Dostupné na [www.](http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/prumerne_mzdy_v_cr_a_krajich_v_roce_2012)  
<[http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/prumerne\\_mzdy\\_v\\_cr\\_a\\_krajich\\_v\\_roce\\_2012](http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/prumerne_mzdy_v_cr_a_krajich_v_roce_2012)>.
- [20] *Saint Antonius Wellness Hotel.* [Online] [Citace: 12. 03 2013.] Dostupné na [www:](http://saint-antoniuss.com/)  
<<http://saint-antoniuss.com/>>.
- [21] *Souborné informace. Český statistický úřad.* [Online] [Citace: 15. 03 2013.] Dostupné na [www:](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajp/411011-12-xk) <<http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajp/411011-12-xk>>.
- [22] *Spa & Wellness Hotel St. Moritz.* [Online] [Citace: 16. 03 2013.] Dostupné na [www:](http://saint-moritz.cz/cz/home/) <<http://saint-moritz.cz/cz/home/>>.
- [23] *SWOT Analysis. 12MANAGE THE EXECUTIVE FAST TRACK.* [Online] [Citace: 10. 04 2013.] Dostupné na [www:](http://www.12manage.com) <<http://www.12manage.com>>.
- [24] *Úvod. Hotel koliba.* [Online] [Citace: 15. 02 2013.] Dostupné na [www:](http://www.hotel-koliba.cz/index.html)  
<<http://www.hotel-koliba.cz/index.html>>.
- [25] *Villa Eva hotel Mariánské Lázně.* [Online] [Citace: 15. 03 2013.] Dostupné na [www:](http://www.villa-eva.cz/) <<http://www.villa-eva.cz/>>.
- [26] *Vistaprint.cz.* [Online] [Citace: 08. duben 2013.] Dostupné na [www:](http://www.vistaprint.cz)  
<<http://www.vistaprint.cz>>.

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Ceník ubytování společnosti Koliba, a. s.

**Příloha B:** Prospekt společnosti Koliba, a. s.

**Příloha A: Ceník ubytování společnosti Koliba, a. s.**

		<b>HOTEL KOLIBA</b> Dusíkova 592 353 01 Martiánské Lázně		Tel: +420 354 625 169  E-mail: hotel.koliba@centinum.cz Internet: www.hotel-koliba.cz
		<b>Ceník ubytování / Unterkunft Preisliste / Price list</b>		
	<b>Hlavní sezóna</b> Hauptsaison / High season 1.4. - 4.11.    23.12. - 28.12.	<b>Vedlejší sezóna</b> Nebensaison / Low season 3.1. - 31.3    5.11. - 22.12.	<b>Silvestr</b> Neues Jahr / New Year's Eve 28.12. - 3.1.	
Dvojlůžkový pokoj + Doppelzimmer + Double room +	1 300 Kč	1 100 Kč	2 500 Kč	
Dvojlůžkový pokoj Doppelzimmer Double room	1 100 Kč	1 000 Kč	2 500 Kč	
Jednolůžkový pokoj Einzelzimmer Single room	700 Kč	600 Kč	1 880 Kč	
Přistýlka Extrabett / Extra bed	400 Kč	400 Kč	500 Kč	
Ceny ubytování jsou včetně snídaně. Lázeňská taxa v hodnotě 21,- Kč zahrnuta v ceně není. Parkování na hotelovém parkovišti je pro hotelové hosty zdarma. Služby pro skupiny a při delším pobytu				
Der Preis ist mit Frühstück inklusive. Die Kurtaxe von 21,- Kč ist im Preis nicht abgegriffen. Parken auf dem Hotelparkplatz ist für Hotelgäste umsonst. Using the hotel parking place is for free for hotel guests. Ermäßigung bei Gruppen oder bei längerem Aufenthalt    Price discount for groups or by longer stay				
Polopenze 200Kč/osoba/den    Halbpension 200Kč/Person/Tag				
V případě obsazení celého hotelu je cena za ubytování 700,- za dvojlůžkový pokoj Hotel má celkem 14x dvojlůžkových pokojů a 1x jednolůžkový pokoj = 600,-				

## Příloha B: Prospekt společnosti Koliba, a. s.

☉ Mariánské Lázně a jejich krásné okolí.  
 ☉ Marienbad und seine wunderschöne Umgebung.  
 ☉ Mariánské Lázně and its nice surroundings.  
 ☉ Марианские Лазни со своими красивыми окрестностями.

☉ Lázeňská kolonáda se zřivající fontánou.  
 ☉ Kurbelonnade mit singender Fontäne.  
 ☉ Spa colonnade with a singing fountain.  
 ☉ Курортная колоннада с поющим фонтаном.



☉ Široké možnosti sportu a zábavy. Lézeňské, jezda na koni, tenis, golf.  
 ☉ Große Angebot an Sport, Kultur und Unterhaltung. Reifahren, Tennis, Golf, Reiten.  
 ☉ Many opportunities for sport and entertainment. Bicycles, horse-riding, tennis, golf.  
 ☉ Широкая возможность заниматься спортом и развлечением. Прогулка на велосипеде, езда на лошади, игра в теннис, гольф.



☉ Zámek Kyřovart, známe sídlo Metternichů.  
 ☉ Schloß Königswart, bekannter Sitz der Familie Metternich.  
 ☉ The chateau Kyřovart, well-known mansion of the Metternich family.  
 ☉ Замок Киршварт, известное место Меттернихов.



☉ Klášter Teplá, založen roku 1173.  
 ☉ Kloster „Teplá“, gegründet im Jahr 1173.  
 ☉ Monastery Teplá, founded 1173.  
 ☉ Монастырь Тепла который основан в 1173 году.






Dusikova 592  
 353 01 Mariánské Lázně  
 Marienbad  
 Tel.: +420 354 625 169  
 Fax: +420 354 626 310  
 e-mail: info@hotel.koliba.cz  
 www.hotel.koliba.cz

DAG IRB DRINK, F. B.



★ ★ ★  
**KOLIBA**  
 HOTEL - RESTAURANT  
**MARIÁNSKÉ LÁZNĚ**  
**MARIENBAD**  
 CZECH REPUBLIC






☉ Stylový restaurant s nabídkou národních jídel a specialit připravených na otevřeném ohni.  
 ☉ Stil-Restaurant mit großem Angebot an nationalen Speisen und auf dem Grill zubereiteten Spezialitäten.  
 ☉ Stylish restaurant with big variety of national dishes and grilled food.  
 ☉ Стильный ресторан предлагает национальные блюда, шашлык, приготовленный на гриле.

☉ 7 minut chůze od hlavní kolonády 100 metrů  
 ☉ 7 Minuten zu Fuß zu der Haupt-Kolonnade entfernt 100 m von Skipiste  
 ☉ 7 minutes of walk from the main colonnade 100 m from the downhill skiing area  
 ☉ 7 минут пешком от главной колоннады



☉ Ubytování v útulných pokojích vybavených koupelnou, WC, minibarem a kabelovou televizí.  
 ☉ Unterkunft in gemütlichen Zimmern, ausgestattet mit Bad, WC, Minibar, Kabelfernsehen.  
 ☉ Accommodation in homely rooms with bathroom, WC, minibar and cable TV.  
 ☉ Размещение в уютных комнатах, в которых находятся ванная комната, туалет, минибар, спутниковое телевидение.

## **Abstrakt**

VODIČKOVÁ, Z. *Návrhy na zefektivnění marketingové komunikace hotelu a restaurace Koliba*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 70 s., 2013

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, komunikace, hotel Koliba

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace ubytovacích a stravovacích služeb. Cílem práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci hotelu a restaurace Koliba, a. s. a navrhnout její zefektivnění.

V první části práce jsou teoreticky vymezeny prvky rozšířeného marketingového mixu, druhá část je věnována rozboru komunikačního mixu a návrhům na zefektivnění.



## **Abstract**

VODIČKOVÁ, Z. *Proposals of more effective marketing communication of hotel and restaurant Koliba*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 70 s., 2013

**Key words:** marketing, marketing mix, communication, hotel Koliba

The bachelor thesis deal with an analyse of marketing communication of accommodation and catering services. The aim of thesis is analyse a marketing communication of hotel and restaurant Koliba, a. s. and propose changes. In the first part of thesis are determined items of extended marketing mix. Second part is devoted the analysis of communication mix and proposals of changes.