



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ MIX SPOLEČNOSTI

MARKETING COMMUNICATION MIX OF THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Robin Kollár

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Robin Kollár**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz připravit návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti.

Základní literární prameny:

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-71-9577-1.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press. Praxe manažera, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada. Expert, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-8-247-1359-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix rekreačního zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves, který byl založen v roce 2014. Toto rekreační středisko patří k jedněm z největších kempů a penzionů ve Zlínském kraji. Práce popisuje komunikační prvky, které budou sloužit ke zvýšení efektivity komunikace tohoto obchodu a zvýšení prodeje nabízených služeb.

Abstract

This bachelor thesis focuses on the communication mix of the recreation facility Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves, which was founded in 2014. This recreation centre is belong to one of the largest camp and guesthouse in the Zlín region. The bachelor thesis describes communication elements that will help to increase the efficiency of communication of this business and increase sales of offer services.

Klíčová slova

komunikační mix, podpora prodeje, online marketing, reklama, komunikace, sociální sítě, e-shop

Key word

communication mix, sales promotion, online marketing, advertisement, communication, social networks, e-shop

Bibliografická citace

KOLLÁR, R. *Komunikační mix společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 79 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. dubna 2018

.....

podpis studenta

Poděkování

Rád bych touto formou poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za veškeré poskytnuté konzultace, trpělivost, ochotu a vstřícnost při vypracování mé bakalářské práce. Dále, bych chtěl poděkovat rodině a přítelkyni, kteří mě po celou dobu neustále podporovali a stáli při mně.

OBSAH

ÚVOD	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
1.1 Marketing	14
1.2 Počátky marketingu	14
1.3 Definice marketingu	14
1.4 Hlavní aktivity marketingu	15
1.5 Marketingové prostředí	16
1.5.1 Makroprostředí	16
1.5.2 Mikroprostředí	18
1.6 Marketingový mix	19
1.7 Produkt	20
1.7.1 Životní cyklus produktu	21
1.8 Cena	22
1.8.1 Stanovení ceny	22
1.9 Distribuce	23
1.9.1 Přímá distribuce	24
1.9.2 Nepřímá distribuce	24
1.10 Propagace	24
1.10.1 Reklama	25
1.10.2 Podpora prodeje	25
1.11 7P	26
1.11.1 Lidé	26
1.11.2 Procesy	26
1.11.3 Materiální prostředí	26

1.12	Analýza konkurence.....	27
1.13	Porterův model 5F.....	27
1.14	SWOT analýza.....	28
1.15	Shrnutí teoretické části práce.....	30
2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	31
2.1	Základní údaje o společnosti.....	31
2.2	Historie společnosti.....	32
2.3	SLEPT analýza.....	36
2.3.1	Sociální faktory.....	37
2.3.2	Legislativní faktory.....	40
2.3.3	Ekonomické faktory.....	41
2.3.4	Politické faktory.....	43
2.3.5	Technologické faktory.....	43
2.4	Porterova analýza 5 sil.....	43
2.4.1	Síla zákazníků.....	44
2.4.2	Síla dodavatelů.....	44
2.4.3	Síla konkurentů.....	44
2.4.4	Hrozba vstupu nového konkurenta.....	46
2.4.5	Hrozba vzniku substitutů.....	47
2.5	Analýza marketingového mixu.....	47
2.5.1	Produkt.....	47
2.5.2	Cena.....	48
2.5.3	Distribuce.....	50
2.5.4	Propagace.....	50
2.5.5	Lidé.....	50
2.5.6	Procesy.....	51

2.5.7	Materiální prostředí.....	51
2.6	Analýza komunikačního mixu.....	51
2.6.1	Reklama.....	51
2.6.2	Podpora prodeje.....	52
2.6.3	Public relations.....	52
2.6.4	Přímý marketing.....	54
2.6.5	Osobní prodej.....	54
2.7	Přístup SWOT analýza.....	54
2.7.1	Silné stránky.....	54
2.7.2	Slabé stránky.....	55
2.7.3	Příležitosti.....	55
2.7.4	Hrozby.....	55
2.7.5	Souhrn přístupu SWOT analýzy.....	56
2.8	Souhrnné hodnocení.....	57
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	58
3.1	Portály hromadných slev.....	58
3.2	Propagace na sociálních sítích.....	61
3.2.1	Facebook.....	61
3.2.2	Instagram.....	63
3.3	Úprava webových stránek.....	64
3.3.1	Online rezervační systém.....	64
3.3.2	Online asistence.....	66
3.4	Kalkulace nákladů.....	68
3.5	Časový harmonogram realizace návrhů.....	68
3.6	Zhodnocení návrhů.....	69
3.6.1	Přínosy návrhů.....	69

3.6.2	Rizika návrhů	69
3.7	Shrnutí návrhové části	70
	ZÁVĚR	71
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	73
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK	78
	SEZNAM GRAFŮ	79

ÚVOD

V současné době je marketing velmi důležitý, jeho různé podoby jsou využívány v téměř každém podniku a při dnešní vysoké konkurenci se musí produkt správně propagovat, aby byl úspěšný. Při dobře sestaveném komunikačním mixu může podnik oslovovat více zákazníků a tím dosahovat vyšších zisků.

Marketing je všeobecně v největší části o vymýšlení nových efektivních strategií, a především o kreativitě. Jelikož mě zajímá, jak funguje marketing v praxi, vybral jsem si pro svou bakalářskou práci téma komunikační mix společnosti.

Obsahem této bakalářské práce je pomocí vybraných marketingových metod zhodnotit aktuální situaci podniku rekreační zařízení Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi a následně formulovat návrhy, které by měly vést ke zlepšení ve vybraných oblastech marketingových aktivit.

Jako společnost, které bych chtěl navrhnout komunikační mix, jsem zvolil relativně nové rekreační zařízení Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi, založené teprve v roce 2014.

Rekreační zařízení se od roku 2014 dostalo do popředí tohoto segmentu v České republice, a především ve Zlínském kraji. I přes to, že je toto rekreační zařízení v posledních letech velmi prosperující, stále je co zlepšit. Analýza současného stavu a návrhy na zlepšení by mohly rekreačnímu zařízení Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi pomoc posunou se ještě dále a umožnit v tomto velmi silném konkurenčním prostředí pokračovat růst.

Do společnosti mám po celou dobu spolupráce možnost k přístupu, tedy mám k nahlédnutí interní informace, které budou v práci využity při analýze současného stavu a následně při tvorbě návrhů na zlepšení komunikačního mixu. Díky tomu vím, jak je nastavený celkový marketing podniku a komunikace se zákazníky, která je v tomto odvětví velmi důležitá a může být rozhodující.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Tato bakalářská práce se zaměřuje na současný stav komunikačního mixu rekreačního zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves a následné zlepšení slabých stránek. Prostřednictvím provedených analýz budou navrženy potřebné změny, které by měly vést ke zlepšení komunikačního mixu v této společnosti a zároveň ke zlepšení ročních prodejů.

Cílem práce je na základě provedených analýz připravit návrhy na zlepšení komunikačního mixu společnosti, ale také dostat rekreační zařízení do povědomí mezi více lidí, jelikož je relativně nové na trhu a někteří lidé ho doposud neznají.

K dosažení hlavního cíle je třeba splnit následující **dílčí cíle**, a to:

- nastudování odborné literatury k marketingu,
- formulování teoretické části práce,
- sesbírání informací o společnosti,
- aplikování vybraných marketingových metod,
- nalezení případných problémů,
- stanovení návrhů sloužící ke zlepšení.

Bakalářská práce je rozdělená na tři části, a to na teoretickou, analytickou a návrhovou část.

První částí bakalářské práce bude teoretická část, ve které budou definovány stěžejní teoretické pojmy, které budou aplikovány v dalších částech.

V následující **analytické části** budou provedeny analýzy k posouzení současného stavu podniku. Pro zjištění a posouzení současného stavu podniku byly vybrány analýzy marketingového prostředí, to konkrétně SLEPT analýza, Porterův model 5 sil, analýza marketingového mixu, a nakonec budou využity informace přístupu SWOT analýzy.

Výsledky, získané těmito analýzami, budou poté využity v další části práce, a to **části návrhové**. Výsledky z analytické části práce by měly pomoci ukázat, kde jsou slabiny tohoto podniku a na jejich základě budou navržena zlepšení.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V teoretické části bakalářské práce budou popsány základní teoretické pojmy, které souvisejí s tématem a budou použity v dalších částech práce. Budou zde popsány také jednotlivé analýzy, které budou využívány.

1.1 Marketing

Marketing je označován jako souhrn činností, jejichž hlavním cílem je uspokojení potřeb a přání zákazníka a zároveň dosažení cílů podniku. K dosažení těchto cílů jsou využívány marketingové nástroje. Jedním z nejdůležitějších a nejúčinnějších nástrojů je marketingový mix (Londhe, 2014, s. 335).

Marketingový mix je soubor nástrojů, kde jsou základní částí 4P, prostřednictvím kterých působí firma na okolní prostředí a může snadněji uskutečňovat své záměry (Boučková, 2003).

1.2 Počátky marketingu

Nejstarší kořeny marketingu sahají až do civilizací z dávného starověku. Pojem marketing se však začal používat až v 19. a 20. století, konkrétně v roce 1910. V tomto roce proběhla hospodářská krize, proto bylo potřeba změnit přístup k zákazníkům a jejich uspokojování (Zamazalová, 2010).

Marketing je jeden z výsledků toho, že začínaly technologické pokroky a spolu s nimi také velké sociální pokroky, které postupně dostaly svět do podoby, v jaké je nyní (Zamazalová, 2010).

1.3 Definice marketingu

Marketing je v současné době všude kolem nás. Pro dosahování dobrých podnikatelských úspěchů je marketing velmi důležitý (Kotler a Keller, 2006, s.43).

Podle Americké marketingové asociace je definice marketingu následující: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahu se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“ (Kotler a Keller, 2006, s.43)

Marketing tedy lze obecně označit jako umění propagace samotného výrobku až k zákazníkovi. Tato definice se označuje jako manažerská definice. Rozlišujeme však dvě definice, a to manažerskou a společenskou definici marketingu (Kotler a Keller, 2006, s. 43).

Podle Kotlera zní společenská definice: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ (Kotler a Keller, 2006, s. 44)

Jedna z nejnámějších definic marketingu je: „*Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba, a zájmů výrobce se má dbát, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.*“ (Smith, 2000, s. 35)

Marketing lze také obecně označit jako: „*Dodání správných věcí na správné místo za správnou cenu ve správných časech.*“ (Škarabelová, 2007)

1.4 Hlavní aktivity marketingu

Marketing obsahuje všechny činnosti a procesy, které budují silný vztah mezi zákazníkem a prodejcem. Zároveň ovlivňují strategii podniku a jeho postavení na trhu. Soustředí se pak na předprodejní aktivity a zjišťování nebo vyvolávání potřeb zákazníků.

Marketingové činnosti (MANAGEMENT MANIA, 2017):

- předprodejní aktivity,
- propagování,
- řízení značky (Brand Management),
- marketingové průzkumy,
- marketingovou komunikaci
- reklamu, prodej
- cenotvorbu.

1.5 Marketingové prostředí

Marketingové je prostředí, které ovlivňuje schopnost marketing managementu vytvoření a udržení dobrých vztahů s našimi cílovými zákazníky. V marketingovém prostředí jsou obsaženy nejen různé příležitosti, ale také hrozby, které bychom neměli opomínat (Kotler, 2007).

Veškeré změny v marketingovém prostředí bychom měli vnímat a reagovat na ně. Může to být rozhodující a může to také rozhodnout o tom, jestli je podnik úspěšný, nebo ne. Často se bohužel stává, že společnosti změny v marketingovém prostředí ignorují a reagují na ně, až už může být pozdě (Kotler, 2007).

Když se podíváme na podnik trochu jinak, můžeme ho vnímat jako živý organismus. Živý organismus nemůže nikdy fungovat samostatně, ale je součástí prostředí, ve kterém funguje. Prostor kolem něj na něj působí a přímo ovlivňuje reakce a chování (Horáková, 2003).

Marketingové prostředí má vliv na veškeré strategické i operativní rozhodnutí podniku, mezi které patří volba sortimentu, ale také tvorba cen. Velký vliv má toto prostředí také na způsob komunikování se zákazníky, marketingový cíl a strategii, která nám k tomuto cíli co nejlépe pomůže (Horáková, 2003).

Aby byl podnik schopen reagovat na změny v prostředí, měli by pracovníci co nejvíce eliminovat rizika. Toho lze dosáhnout důkladným zmapováním situace v marketingovém prostředí (Horáková, 2003).

1.5.1 Makroprostředí

Do makroprostředí patří široké okolí podniku, které na podnik působí přímo i nepřímo. Makroprostředí působí přímo i nepřímo na mikroprostředí jednotlivých subjektů na trhu (Horáková, 2003).

Toto prostředí jednotlivé subjekty reguluje a do určité míry jim kontroluje činnost a diktuje, jakou činnost mohou nebo naopak nemohou provozovat (Horáková, 2003).

Nejdůležitější faktory v makroprostředí přímo ovlivňují chování a postavení podniku na trhu. Podnik nemůže tyto faktory nijak ovlivnit. Může je pouze brát na vědomí a operativně na ně reagovat (Horáková, 2003).

Faktory, které jsou důležité v makroprostředí, jsou (Bučková, 2003):

- ekonomické,
- sociální,
- technické a technologické,
- politicko-legislativní,
- přírodní a ekologické faktory.

Ekonomické faktory – ekonomické faktory ovlivňují nejvíce kupní sílu spotřebitelů, ale také strukturu výdajů. Nejdůležitější je pro podnik kupní síla. Kupní síla obecně závisí na skutečných příjmech obyvatelstva, úrovni cen, výši úspor a bankovních úvěrů. Důležité je sledování změn v příjmech, ale také změny ve struktuře výdajů. V současné době se pohybujeme v extrému. Existují skupiny lidí, které si mohou dovolit veškeré luxusní statky a služby. Na druhé straně je druhý extrém, kdy lidé z této skupiny mají problém i při uspokojování základních životních potřeb. Například skupiny lidí, kteří patří do skupiny s nízkými příjmy, omezují výdaje na kulturu a upřednostňují důležitější potřeby (Boučková, 2003).

Sociální faktory – sociální faktory můžeme dále rozdělit na kulturní a demografické. Faktory demografické sledují údaje jako počet obyvatel, hustota obydlí, věk, pohlaví a další. Pro marketingové pracovníky jsou demografické faktory hlavní, jelikož trh je tvořen lidmi. Abychom naplno využili tyto data a vytěžili z nich maximum, musíme brát v potaz také vývoj. Při velkých demografických změnách mohou být velmi závažné marketingové důsledky. Kulturní faktory tvoří soubor hodnot, idejí a postojů dané skupiny lidí, které se předávají mezi generacemi. Velmi důležité je rozlišování primárních názorů a hodnot lidí. Primární názory a hodnoty jsou ty, které se dědí po rodičích. Ve styku s dalšími členy společnosti si člověk vytváří další názory, které se nazývají sekundární (Boučková, 2003).

Technické a technologické faktory – dominantní faktory marketingového prostředí. V současné době se pokrok posunuje každý den. Podniky vynakládají velké finanční prostředky na výzkum, aby držely krok s konkurencí. To si však mohou dovolit pouze velké společnosti s dostatkem množství kapitálu. Ty menší společnosti, které nemají tolik finančních prostředků na výzkum a inovace, se zaměřují na to, že napodobují výrobky

těch dominantních firem, ale pouze tak, že napodobují vzhled výrobku, ale složení nechávají stejné, jako bylo doposud. Výrobky, které jsou již dnes na velmi vysoké úrovni, jsou stále překonávány výrobky, které jsou na ještě vyšší úrovni (Boučková 2003).

Politicko-legislativní faktory – situaci na trhu může ovlivňovat politické dění nejen na území daného státu, ale také dění na mezinárodní scéně. Veškeré podmínky pro podnikání tvoří legislativa, která vydává zákonné normy. Proti tomu jsou zájmové skupiny, které se snaží omezit určité zákony, které jsou pro ně nevýhodné a zároveň prosadit ty, které pro ně mají nějaký přínos (Boučková, 2003).

Přírodní a ekologické faktory – veškeré přírodní zdroje, které zahrnuje výrobní proces. V současné době jsou omezeny, a to z toho důvodu, že přírodní zdroje nejsou neomezené a v mnoha případech je těchto zdrojů nedostatek (Boučková, 2003).

1.5.2 Mikroprostředí

Základním prvkem mikroprostředí je vlastní podnik a jeho složky, tedy například zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, konkurence a další. Všechny tyto složky přímo ovlivňují veškerou činnost podniku. Podnik je na těchto složkách závislý a na rozdíl od makroprostředí, může tyto složky snadněji ovlivňovat (Horáková, 2003).

Nejdůležitější faktory mikroprostředí jsou (Boučková, 2003):

- vlastní podnik,
- zákazníci,
- dodavatelé,
- marketingoví zprostředkovatelé,
- konkurence.

Vlastní podnik – patří jak do vnějšího, tak do vnitřního mikroprostředí, do kterého řadíme veškeré složky podniku. Podnikový marketing by měl respektovat výrobní, finanční, technické a další podmínky, které na podnik působí, a tím určuje, v jakém rozmezí se daný podnik může pohybovat (Boučková, 2003).

Zákazníci – zákazníci jsou jedním z nejdůležitějších faktorů mikroprostředí. Každý trh je odlišný. Podnik musí ke každému trhu volit jiný přístup a správně reagovat na změny, které vznikají na daném trhu (Boučková, 2003).

Dodavatelé – dodavatelé jsou potřeba k plnění základních funkcí podniku. Ovlivňují možnosti podniku získat zdroje v určité kvalitě, čase a množství (Boučková, 2003).

Marketingoví zprostředkovatelé – v oblasti marketingu je podnik schopen si obstarat některé věci sám, bez pomoci třetích stran. Jeho schopnosti jsou však v této oblasti omezené, proto mohou činnosti na požadované vyšší úrovni obstarat externí specializované společnosti (Boučková, 2003).

Konkurence – konkurence je na trhu velmi důležitá, jelikož žene všechny podniky dopředu. Podniky se snaží snižovat náklady, to vede ke snižování cen. Snaží se zdokonalovat výrobky, aby měly nad ostatními navrch, snaží se inovovat, vytvářet nové technologické postupy a další. Jestliže však chce být podnik úspěšný, měl by mít dobře zmapovaný trh, a spolu s ním i veškerou konkurenci a měl by se snažit nabídnout zákazníkům více než právě konkurence (Boučková, 2003).

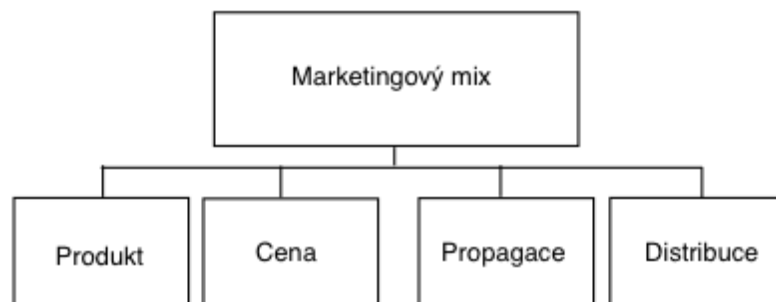
1.6 Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitější nástroj marketingového řízení a používá se k dosažení marketingových cílů. Každý podnik si jej sestavuje podle svých vlastních možností a schopností a mix může jednoduše měnit.

Obsahuje veškeré podstatné prvky, se kterými jde podnik na trh a které rozhodují o tom, zda bude podnik úspěšný nebo ne (Foret, 2008).

Marketingový mix (Kotler, 2007):

- produktová politika (produkt),
- cenová politika (cena),
- komunikační politika (propagace),
- distribuční politika (distribuce).



Obr. 1: Marketingový mix (Upraveno dle Kaňovská, 2009)

1.7 Produkt

Produkt je cokoliv, co je nabízeno na trhu, co přitahuje pozornost, co napomáhá ke koupi, co slouží ke spotřebě nebo k používání. Mezi produkty můžeme zařadit předměty, osoby, místa, ale také například myšlenky (Kotler, 2007).

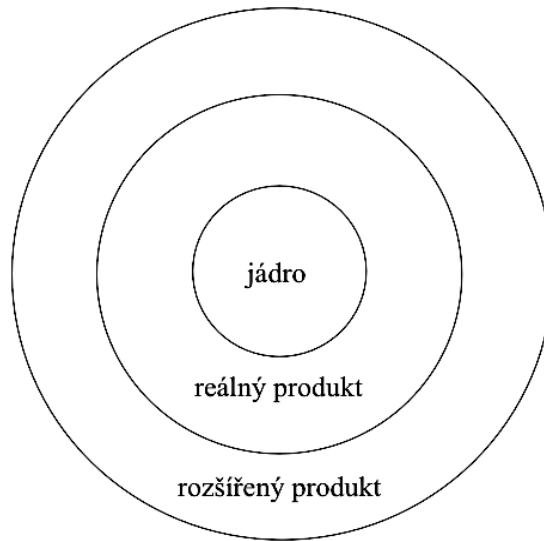
Téměř cokoliv lidé používají ke svému uspokojení a uspokojení svých potřeb můžeme považovat za produkty. Produkty nejsou pouze hmotné věci, jak by si někdo mohl myslet, ale také jakékoliv nehmotné věci, které lze prodat nebo koupit. Mohou to být služby, počítačové programy, licence, ale také nominální statky (Boučková, 2003).

Určitě nejlepším příkladem nominálního statku jsou peníze. V současné době vychází marketing z toho, že lidé produkty nekupují jen pro jejich základní funkce, ale i z mnoho dalších důvodů jako jsou třeba design, nebo prestiž luxusní značky. V obrázku č. 2 jsou zobrazeny základní složky produktu (Boučková, 2003).

Pro vědce, ale neexistuje přesná definice toho, co tvoří luxusní značku. Slovník termínů Amerického marketingového sdružení neobsahuje termíny jako luxus nebo luxusní značka. Existuje řada úkolů při sestavování definice luxusních značek, včetně toho, že luxus je relativní koncepce a vnímání toho, co je luxus, se v průběhu času měnilo (Ko, Castello a Taylor, 2017).

Základní složky produktu (Foret, 2008):

- jádro,
- reálný produkt,
- rozšířený produkt.



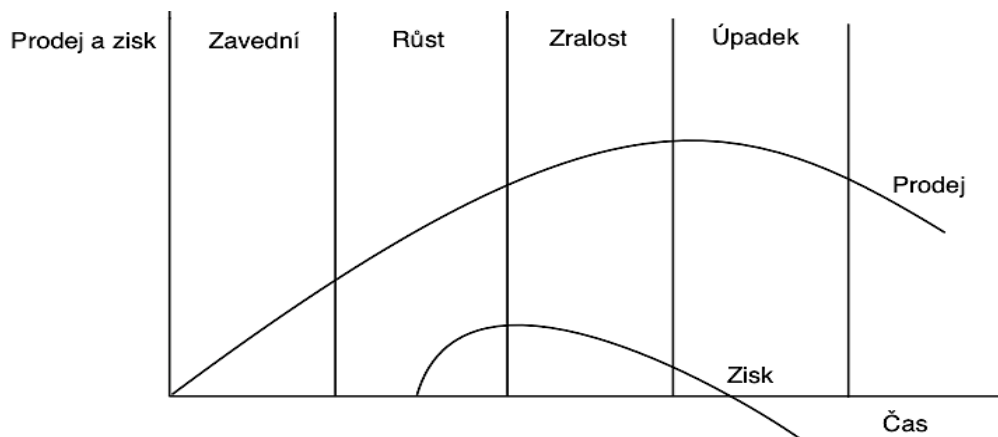
Obr. 2: Základní složky produktu (Upraveno dle Foret, 2008)

1.7.1 Životní cyklus produktu

Téměř každý produkt si od svého vzniku prochází určitými stádii vývoje. Tento cyklus se dělí na čtyři fáze a nazýváme ho životní cyklus produktu viz. obrázek č. 3.

Životní cyklus produktu se dělí na čtyři fáze (Foret, 2008):

- fáze zavádění,
- fáze růstu,
- fáze zralosti,
- fáze úpadku.



Obr. 3: Fáze životního cyklu produktu (Upraveno dle Foret, 2008)

Fáze zavedení – fáze uvedení nového produktu na trh. Zde je nejdůležitější otázka a zároveň největší riziko, zda se produkt uchytí na trhu. V této fázi je nejdůležitější propagace, která dostane produkt do povědomí zákazníkům, kteří ho ještě neznají (Foret, 2008).

Fáze růstu – v této fázi rostou prodeje. Čím vyšší zájem o produkt, tím vyšší jsou tržby podniku. Jakmile je produkt zaveden na trhu, nastává čas konkurence, která přichází s konkurenčními nabídkami, které jsou samozřejmě za nižší ceny. Konkurence má příchod na trh jednodušší, jelikož produkt je na trhu již známý (Foret, 2008).

Fáze zralosti – fáze zralosti je pro podnik rozhodující. Jelikož není potřeba vynakládat tolik finančních prostředků na propagaci, snížily se náklady a tím se tržby posunuli výš. Stále zde však působí konkurence, a to vede ke snižování cen (Foret, 2008).

Fáze úpadku – v poslední fázi cyklu klesají prodeje. V této fázi je nejvhodnější čas pro zavedení nového zajímavějšího produktu, jelikož se na trhu objevují nové, lepší produkty (Foret, 2008).

1.8 Cena

Cena je to, co je požadováno za daný produkt. Většinou bývá ve formě peněžních jednotek. Tento prvek, který patří do marketingového mixu, je jediný prvek, který tvoří příjmy podniku. Stanovení ceny můžeme udělat několika způsoby a je to jedno z nejdůležitějších rozhodnutí (Foret, 2008).

Aby byla cena pro zákazníky atraktivnější, používají prodejci různé slevy, akce a výhody. V současné době už je možné platit předem nebo klidně v průběhu užívání produktu, a to na splátky. I tento faktor může být pro zákazníka rozhodující. Jelikož na trhu je vysoká konkurence, snaží se společnosti nabízet produkty za co nejnižší ceny. Snižování cen sice přiláká zákazníky, ale na druhou stranu snižuje zisk daného subjektu (Pelsmacker, 2003).

1.8.1 Stanovení ceny

Cena založená na nákladech – také nazývána nákladově orientovaná cena. Patří mezi nejběžnější způsoby stanovení cen, jelikož je to nejjednodušší způsob. Největší chyby, které podniky při stanovení cen dělají jsou ty, že berou v potaz pouze náklady, které vynaložily na daný produkt a opomínají aktuální dění na trhu (Foret, 2008).

Cena na základě poptávky – také poptávkově orientovaná. Cenu stanovuje podle toho, jak bude poptávka reagovat na změnu cen (Foret, 2008).

Cena na základě cen konkurence – konkurenčně orientovaná cena. Jestliže má podnik srovnatelné produkty s konkurencí, může potom stanovit cenu podle konkurence v odvětví. Tento způsob se používá velmi často při příchodu nového konkurenta mezi stávající (Foret, 2008).

Cena podle marketingových cílů firmy – tímto způsobem si podnik cenu stanovuje podle toho, jaké jsou jeho plány, či strategie. Jestliže bude chtít podnik co nejvyšší prodeje a podíl na trhu, zvolí nižší cenu. Nižší cena způsobí zánik konkurence. Pokud bude chtít pouze maximalizaci zisku, zvolí ceny vyšší (Foret, 2008).

Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem – zde je cílem dosažení co nejvyšší spokojenosti zákazníka. Tato cena vychází z toho, jakou hodnotu má daný produkt pro zákazníka (Foret, 2008).

1.9 Distribuce

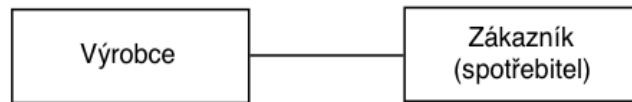
Distribuce je proces, při kterém se dostává produkt z výroby až k zákazníkovi. Tedy z místa výroby do místa prodeje. Nejedná se pouze o fyzický pohyb produktu, tedy přepravu a s ní související věci, ale také o nehmotné toky (Foret, 2008).

Cílem distribuce je poskytnutí produktu danému zákazníkovi ve správný čas, na správném místě a ve správném množství. Produkt může putovat buď přímo k zákazníkovi, nebo přes různé řetězce postupně, kdy koncovým zákazníkem je právě spotřebitel (Foret, 2008).

V současné době to funguje tak, že výrobní podniky tyto produkty dodávají velkoobchodům, ty poté maloobchodům a z maloobchodů se produkty dostávají ke spotřebiteli. Jsou však i případy, kdy z výrobních podniků jdou produkty přímo ke spotřebiteli. Tyto způsoby se nazývají distribuční cesty. Podniky se snaží tyto distribuční cesty vybudovat co nejlépe, aby mohly co nejlépe překonávat prostorové a časové bariéry (Foret, 2008).

1.9.1 Přímá distribuce

Jedná se o nejjednodušší způsob distribuce. V tomto případě jde o bezprostřední kontakt mezi výrobcem a zákazníkem a produkt jde přímo z výroby ke konečnému spotřebiteli bez jakéhokoliv mezičlánku. Tento vztah je zobrazen na obrázku č. 4.



Obr. 4: Přímá distribuce (Upraveno dle Foret, 2008)

1.9.2 Nepřímá distribuce

Při tomto způsobu distribuce se mezi výrobním podnikem a konečným spotřebitelem objevuje třetí strana, která je takovým mezičlánkem. Při nepřímé distribuci se vytrácí kontakt mezi výrobcem a zákazníkem. Může se zde nacházet jeden nebo více zprostředkovatelů. Vztah je znázorněn na obrázku č. 5.



Obr. 5: Nepřímá distribuce (Upraveno dle Foret, 2008)

1.10 Propagace

Velmi důležitou součástí marketingového mixu je propagace. Propagace je také označována jako marketingová komunikace a jejím cílem je informovat zákazníky a obchodní partnery, udržovat s nimi vztah a přesvědčit je o koupi daného výrobku (Bučková, 2003).

Do marketingové komunikace zařazujeme následující složky (Foret, 2008):

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,

- osobní prodej,
- přímý marketing.

1.10.1 Reklama

Reklama je jednou z nejdůležitější části marketingového mixu. Jedná se zde o placení medií, za účelem přesvědčení zákazníka o daném produktu, či službě. V mediích zazní veškeré informace o produktu. Velkou výhodou je oslovení širokého okruhu zákazníků. V tabulce č. 1 jsou zobrazeny charakteristiky elektronických médií. (Jakubíková, 2008).

Tab. 1: Přehled charakteristik elektronických médií (Upraveno dle Zamazalová, 2010)

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<i>Televize</i>	Masové pokrytí	Vysoké náklady
	Vysoká prestiž	Limitovaný obsah sdělení
	Přesvědčivé médium	Nemožnost operativní změny
	Opakovatelnost	Nesoustředěná pozornost diváků
<i>Rozhlas</i>	Rychlost přípravy	Pouze zvuk
	Nízké náklady	Omezený dosah
	Velká šíře zásahu	Dočasnost sdělení
	Interaktivita	Limitovaný obsah sdělení
<i>Kino</i>	Selektivnost	Limitovaný obsah sdělení
	Opakovatelnost	Nemožnost operativní změny
	Přesvědčivé médium	Dočasnost sdělení
	Flexibilita	Delší doba produkce
<i>Internet</i>	Celosvětový dosah	Nutnost připojení
	Nepřetržité působení	Požadavek vyšší odborné znalosti
	Vysoké zacílení	
	Nízké náklady	

1.10.2 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje můžeme chápat veškeré komunikační aktivity, které jsou vykonávány za účelem zvýšení prodejů daného produktu, učinit tento produkt

atraktivnějším a dostupnějším pro koncové spotřebitele. Podpora prodeje je jeden z neúčinnějších nástrojů. Účinnost je sice velmi vysoká, ale s účinností se také přímo úměrně táhne cena, která je také vysoká (Foret, 2008).

Podporu prodeje rozlišujeme podle cílové skupiny (Boučková, 2003):

- na konečné spotřebitele,
- na prodejce,
- na firmy.

1.11 7P

Marketingový mix ve své podstatě zahrnuje 4P a to produkt, cenu, distribuci a propagaci. Ale pro marketingový mix služeb lze využít rozšířeného pojetí marketingového mixu a to 7P. Kde je klasické pojetí 4P zvětšené o další 3P a to lidi, procesy a materiální prostředí.

1.11.1 Lidé

Zaměstnanci řídí veškeré vztahy mezi zákazníkem a společností. Reprezentují společnost a reflektují zákazníkům celkový dojem z nabízeného produktu. Tedy adekvátní zaměstnanci jsou k úspěšnému podnikání nezbytní. Zaměstnanci z velké části ovlivní konečné rozhodnutí zákazníka k opakovanému nákupu výrobku či služby (Kotler, 2007).

1.11.2 Procesy

Procesy směřují k prodeji a následnému užívání produktu. Kladou důraz na to, jakými postupy je produkt poskytován. Správné nastavení procesů vede k výhodným dlouhodobým vztahům mezi společností a zákazníkem (Kotler, 2007).

1.11.3 Materiální prostředí

Materiální prostředí lze chápat jako zhmotnění nabídky produktu. Tedy prostředí, kde je produkt poskytován. Prostředí je především důležité pro vnímání kvality nabízeného produktu a odlišení se od konkurence (Kotler, 2007).

1.12 Analýza konkurence

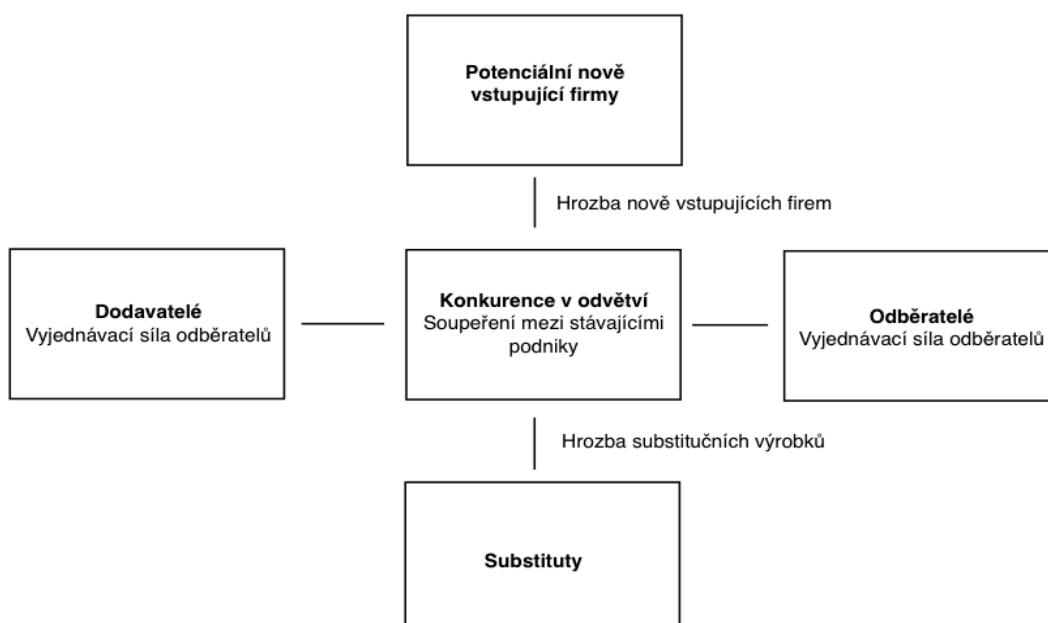
Jedná se o proces, při kterém probíhá identifikace konkurentů v odvětví. Hodnotíme jejich cíle, strategie, silné a slabé stránky a jejich případné reakce. Zahrnujeme zde i volbu konkurentů, které můžeme ohrožit, a naopak kterým bychom se měli vyhnout (Kotler, 2007).

Při této analýze je nejnáročnější získat informace, jelikož informace o každém podniku jsou osobní a podniky je nikde nezveřejňují, tak není jednoduché se k nim dostat. Znat konkurenci je velmi důležité, abychom mohli být lepší než konkurence a zákazníkům nabídnout ty nejlepší produkty a služby (Kotler, 2007).

1.13 Porterův model 5F

Analýza konkurence prostřednictvím Porterova modelu 5 konkurenčních sil, které ovlivňují fungování podniku (Kovář, Štrach, 2003, s. 63).

Podstatou Porterovy analýzy je prognóza vývoje konkurenčního prostředí v daném segmentu na základě odhadů možného chování dalších subjektů, kteří v daném segmentu působí a rizika z nich plynoucí (Kovář, Štrach, 2003, s. 63).



Obr. 6: Porterův model pěti konkurenčních sil (Upraveno dle Čížinská, Marinič, 2010, s. 194)

Pět konkurenčních sil:

- **konkurenti v odvětví** – dochází k soupeření mezi stávajícími konkurenty v odvětví, a to v mnoha směrech jako je cena, reklama, doprovodné služby k produktům a jeden z hlavních směrů je technická inovace
- **nově vstupující podniky** – tyto podniky přinášejí do daného odvětví novou kapacitu a značné zdroje. Mají snahu o zisk podílu na trhu. To však často vede ke snížení dosahovaných zisků, a naopak zvýšení nákladů.
- **dodavatelé** – ti mají oproti odběratelům a výrobcům výhodu, pokud jsou silnější a koncentrovanější než výrobci a odběratelé v daném segmentu nebo pokud tento segment není pro dodavatele významným trhem. Potom tedy mají sílu ovlivnit cenu a nabízené množství produktu,
- **odběratelé** – jsou ve výhodě, jestliže jsou koncentrovanější, nakupují běžný produkt, který je lehce nahraditelný, případně pokud naopak nakupují velký objem produktů a výrobce se bez nich těžce dostane k významné zakázce, či spotřebiteli. Mohou ovlivnit cenu produktu a jeho poptávané množství,
- **substituty** – zájem spotřebitelů o nabízené produkty může kolísat, v některých případech i mizet, jestliže jsou na trhu dostupné náhradní produkty (substituty) a spotřebitelé si mohou snadno vybrat a měnit dodavatele. Dostupnost substitutů ovlivňuje cenu produktu, jelikož mohou zákazníci na každou změnu ceny reagovat velmi rychle a jednoduše přechodem na jiný (Čížinská, Marinič, 2010, s. 195).

1.14 SWOT analýza

SWOT analýza (SWOT analysis) – analýza zaměřená na sumarizaci závěrů strategické analýzy. Jednotlivé závěry strategické analýzy třídí na silné stránky, slabiny, příležitosti a hrozby. Může však být využita i jako samostatný analytický nástroj. (Hanzelková, 2013. s. 109)

SWOT analýzu lze využít také jako samostatný analytický nástroj. Díky ní je možné identifikovat faktory a skutečnosti, které pro podnik představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které vyplývají z okolí, z očekávaných zúčastněných stran (stakeholders) a z vnitřního prostředí podniku. Klíčové faktory jsou poté verbálně

charakterizovány, případně ohodnoceny podle jejich významu, ve čtyřech kvadrantech SWOT tabulky (Hanzelková, 2013, s. 109).

Tato analýza však nemusí být využívána pouze k analýze na strategické úrovni řízení podniku. Může být využita také pro analýzu, která může být zaměřena na problémy v operativním rozhodování. V některých případech může být využívána také takzvaná „osobní“ SWOT analýza, která je zaměřena na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku. Jednou z nejdůležitějších podmínek, které by měla každá analýza splňovat je, aby analýza zahrnovala vždy jen relevantní informace a faktory, aby v této analýze bylo zahrnuto opravdu jen to, co s rozhodováním v dané oblasti souvisí (Hanzelková, 2013, s. 109).

- SWOT, která je využívána ve strategické analýze by měla obsahovat pouze podstatná fakta a jevy. Jestliže máme mnoho faktů ve SWOT, může to při návrhu strategie způsobovat pouze komplikace,
- důležité je, aby závěry SWOT byly relevantní. Při zpracování analýzy by měl být brán ohled na to, pro jaký účel je analýza tvořena, tím pádem by neměla být aplikována při rozhodování v problematice jiné,
- SWOT analýza by měla obsahovat pouze fakta, která se týkají analyzované strategické oblasti,
- SWOT analýza by měla být důvěryhodná, měla by tedy používat pouze důvěrná ověřená fakta.
- celá analýza by měla být objektivní, neměla by tedy využívat pouze subjektivní názory toho, kdo analýzu vypracovává, ale objektivně odrážet vlastnosti objektu, na který je analýza vytvářena. To lze uskutečnit tak, že lze návrh předložit dalším expertům. Názory těchto expertů by měly být zohledněny při zpracování konečné verze (Hanzelková, 2013, s. 110).

S	W
Výčet silných stránek	Výčet slabých stránek
O	T
Výčet příležitostí	Výčet hrozeb

Obr. 7: SWOT analýza (Upraveno dle Hanzelková, Keřkovský, Kostroň, 2013, s. 110)

Ze SWOT analýzy lze připravit čtyři východiska pro tvorbu strategie. V obecné rovině se označují:

- **SO** (maxi – maxi) – strategie, která se snaží využít co nejvíce silných stránek k co nejefektivnějšímu využití příležitostí,
- **WO** (mini – maxi) – strategie, která se zaměřuje na překonání slabých stránek, aby bylo možné využít naskytnuté příležitosti,
- **ST** (maxi – mini) – tato strategie využívá silné stránky k eliminaci hrozeb,
- **WT** (mini – mini) – strategie, která řeší nepříznivé předpoklady a soustředí se na minimalizaci negativních efektů (regionálnirozvoj.cz, 2016).

1.15 Shrnutí teoretické části práce

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy marketingu, dále jsou rozebrány jednotlivé analýzy. Konkrétně se jedná o analýzu marketingového prostředí, Porterovu analýzu pěti sil, dále analýzu marketingového mixu a podrobněji bude rozebrána analýza komunikačního mixu a nakonec SWOT analýzu. Teoretické vědomosti budou sloužit jako podklad pro následující části práce.

2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

V této kapitole práce budou představeny informace o podniku a následně aplikovány vybrané marketingové analýzy. Nejprve bude provedena SLEPT analýza dále Porterova analýza 5 sil následně analýza marketingového mixu, kde bude konkrétně zhodnocen komunikační mix společnosti a v neposlední řadě budou využity informace z přístupu SWOT analýzy. Závěrem bude provedeno shrnutí všech marketingových analýz a vyhodnocení současného stav společnosti.

2.1 Základní údaje o společnosti

Datum zápisu:	6. srpen 1993
Spisová značka:	C 11962 vedená u Krajského soudu v Brně
Obchodní firmy:	MONTECO, spol. s.r.o.
Sídlo:	Uherské Hradiště, Na Splávku 1248, PSČ 68601
IČO:	494 35 957
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	150 000 Kč
Statutární orgán:	Ivo Mitáček – jednatel Jiří Mitáček – jednatel
Způsob jednání:	Způsob zastupování: za společnost jedná a podepisuje jednatel
Společníci:	Ivo Mitáček Vklad: 75 000 Kč Obchodní podíl: 1/2 Jiří Mitáček Vklad: 75 000 Kč Obchodní podíl: 1/2 (Mitáček, 2018).

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- silniční motorová doprava – nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí, -nákladní provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí,
- montáž, opravy, revize a zkoušky plynových zařízení a plnění nádob plyny,
- zednictví,
- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin (Mitáček, 2018).

2.2 Historie společnosti

Firma MONTECO spol. s r. o. byla založena 6. srpna 1993 jako soukromá stavebně - obchodní společnost za účelem rozvíjení obchodních vztahů se zeměmi bývalého Sovětského Svazu. Sídlo společnosti je v Uherském Hradišti. Již v počátcích své činnosti navázala obchodní kontakty se svými partnery v hlavním městě Ruské federace - MOSKVĚ.

Aktivity společnosti spočívaly v exportu stavebních materiálů, zejména zdravotní keramiky, keramických obkladů, dlažeb, vodovodních baterií, van a koupelnových doplňků doplněné v roce 1999 importem ocelových výrobků za účelem dalšího prodeje v nezměněném stavu.

Od poloviny roku 1994 byly aktivity společnosti rozšířeny o obchodní činnost v oblasti nákupu a prodeje pohonných hmot realizovaných na tuzemském trhu a o provozování čerpacích stanic. Od roku 1997 byl obchod se stavebními materiály rozšířen o dovoz zařízení do koupelen z Německa.

Export stavebních materiálů byl v březnu r. 2002 ukončen a v současné době je činnost společnosti orientována na provozování čerpacích stanic, velkoobchodní prodej pohonných hmot a přeprava PHM pro jiné subjekty.

Od 1. 1. 2003 dochází k pronájmu čerpací stanice ve Starém Městě, nájemce pan Ing. Malota Radim, Zlín. Zaměstnanci v počtu 7 zůstávají u nového provozovatele.

V roce 2005 byly provedeny organizační změny ve společnosti. Došlo k vyplacení obchodního podílu jednoho společníka a do předmětu činnosti byly zapsány nové živnosti. Počet zaměstnanců se nemění. Zůstává 7 pracovníků, z toho 2 řidiči, 2 účetní, 1 manažer, 2 řídicí pracovníci. Náplň firmy zůstává stejná i pro rok 2012. Společnost sídlí v Uh. Hradišti v ulici Na Splávku 1248.

V listopadu 2013 byla díky novele zákona o pohonných hmotách ukončena obchodní činnost v rámci velkoobchodu PHM, kdy společnost nebyla schopna složit kauci ve výši 20 mil., jako nutnou podmínku pro získání licence na tento druh podnikání.

V květnu 2014 byla ukončena výstavba areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi, a proběhla první ověřovací sezóna (Mitáček, 2018).

Rekreační středisko Slovácký dvůr

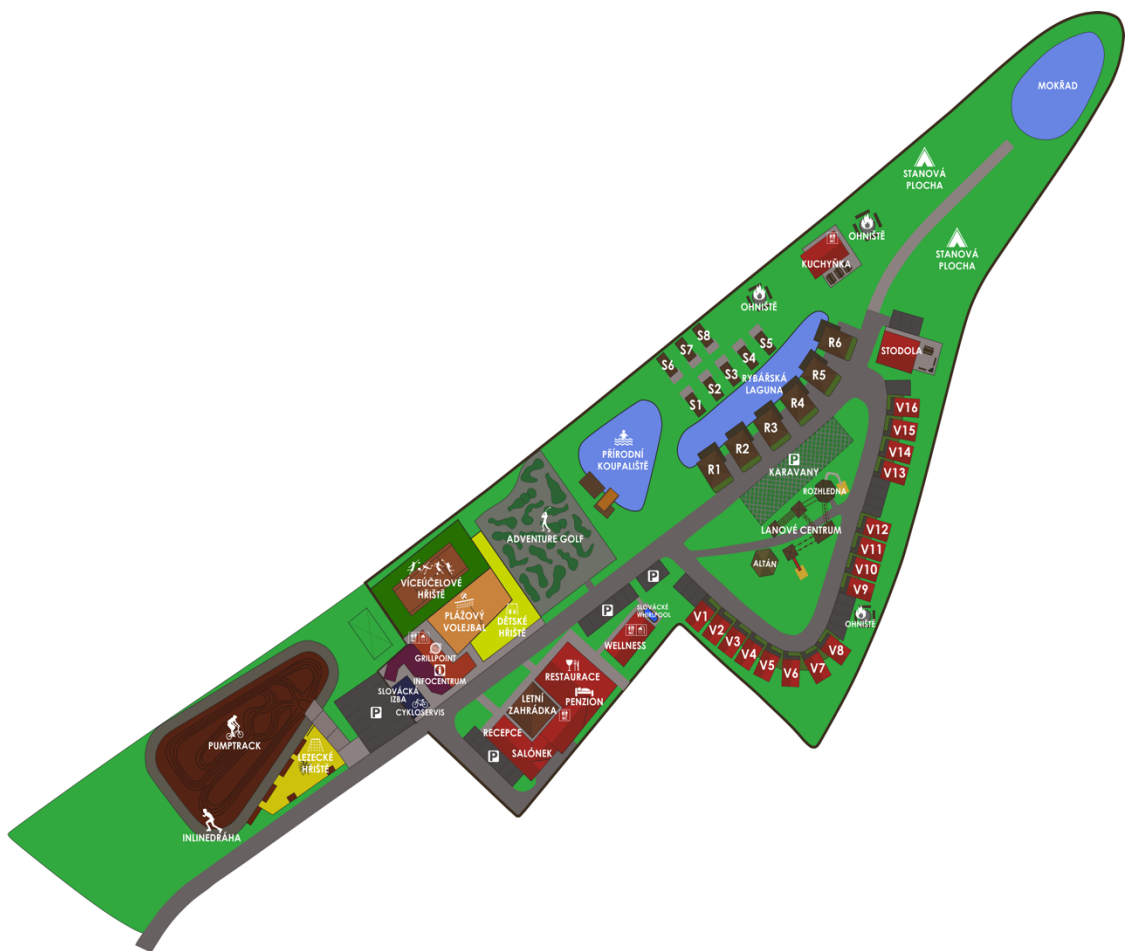
Areál Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi byl otevřen v květnu 2014 jako multifunkční rekreační areál. Tento areál je koncipován jako komplexní multifunkční víceúčelové zařízení nadregionálního významu a postavení, realizovaný ve velmi zajímavém netradičním místním lidovém stylu, určeným pro organizovaný mezinárodní i domácí cestovní ruch, firemní, společenské a rodinné akce a oslavy, školní, sportovní a ozdravné pobyty a zájezdy a také pro individuální turistiku vhodnou zejména pro pobyty mladých lidí, rodin s malými dětmi, seniorské, sportovní a ozdravné pobyty (Mitáček, 2018).



Obr. 8: Logo společnosti (Zdroj: Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves, 2018)

Kemp a penzion Slovácký dvůr disponuje celkovou ubytovací kapacitou 160 lůžek. Ubytování je možné buď v penzionu v podkroví centrální budovy, kapacitou 42 lůžek, nebo také v 16 vinných budovách - nevšedních apartmánových objektech, vybudovaných ve stylu lidových slováckých podkrovních vinných búd, pojmenovaných vždy zvlášť podle místní uznané odrůdy vinných keřů, nebo v 6 apartmánových rybářských chatách a v samostatném objektu selské stodoly (Mitáček, 2018).

První startovací sezóna ukázala poměrně solidní zájem návštěvníků o tento areál a obsazenost přes letní měsíce byla poměrně vysoká. V roce 2015 se rozvíjely aktivity na využití areálu v mimo sezónním období, školení, školní aktivity, rodinné oslavy (Mitáček, 2018).

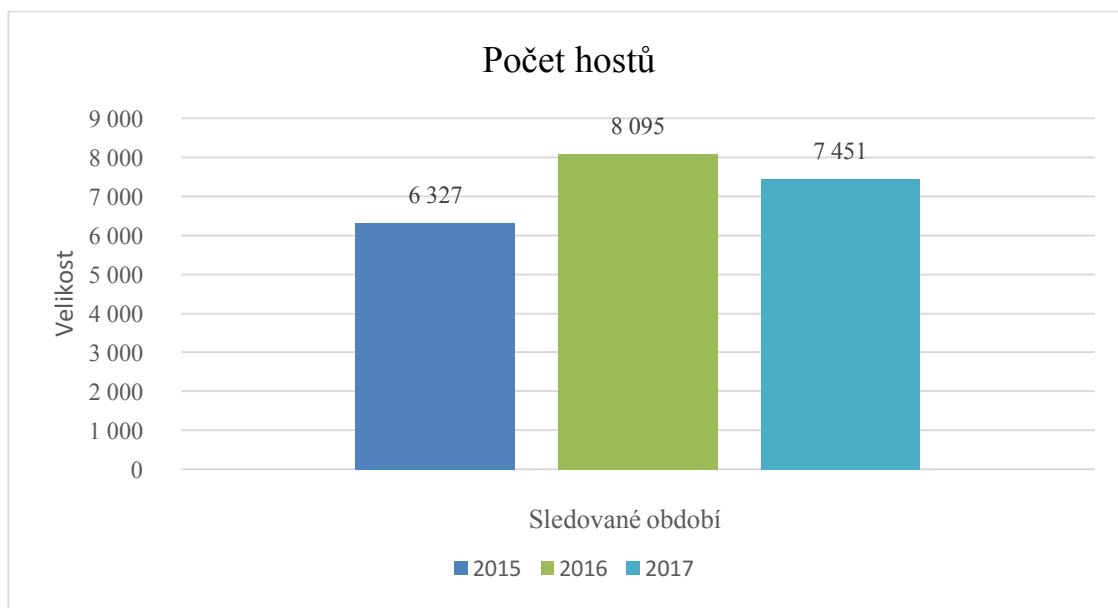


Obr. 9: Mapa areálu (Zdroj: Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves, 2018)

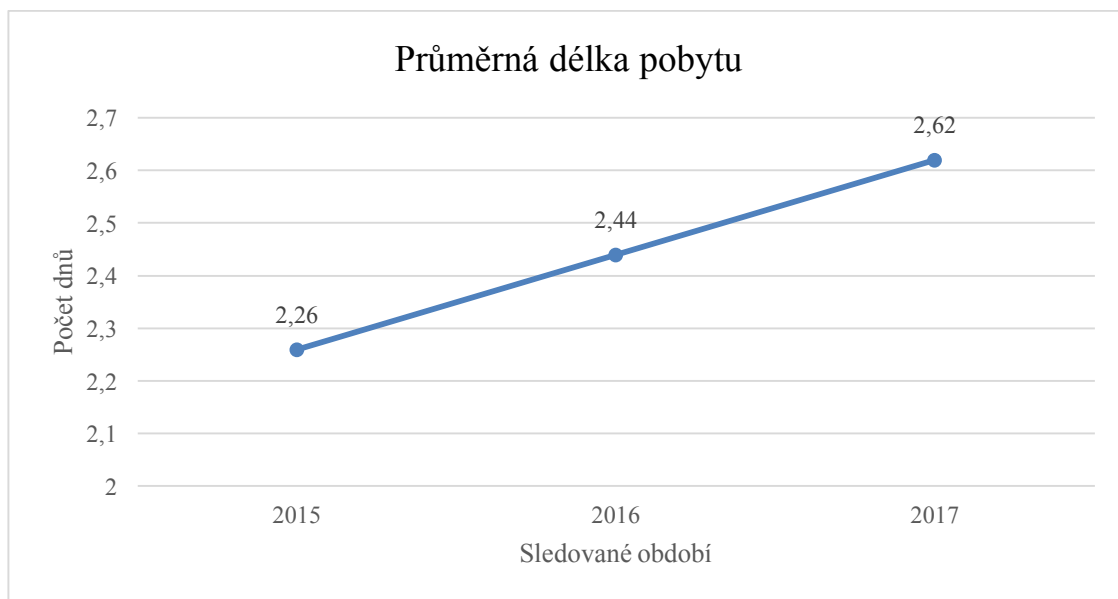
Tab. 2: Souhrnné údaje o ubytovnících (Vlastní zpracování dle Mitáček, 2018)

	2015	2016	2017
Počet hostů	6 327	8 095	7 451
Průměrná délka pobytu	2,26 dny	2,44 dny	2,62 dny
Obsazenost pokojů	5 268	7 087	6 972
Vytíženost pokojů	11,90%	18,30%	16,90%

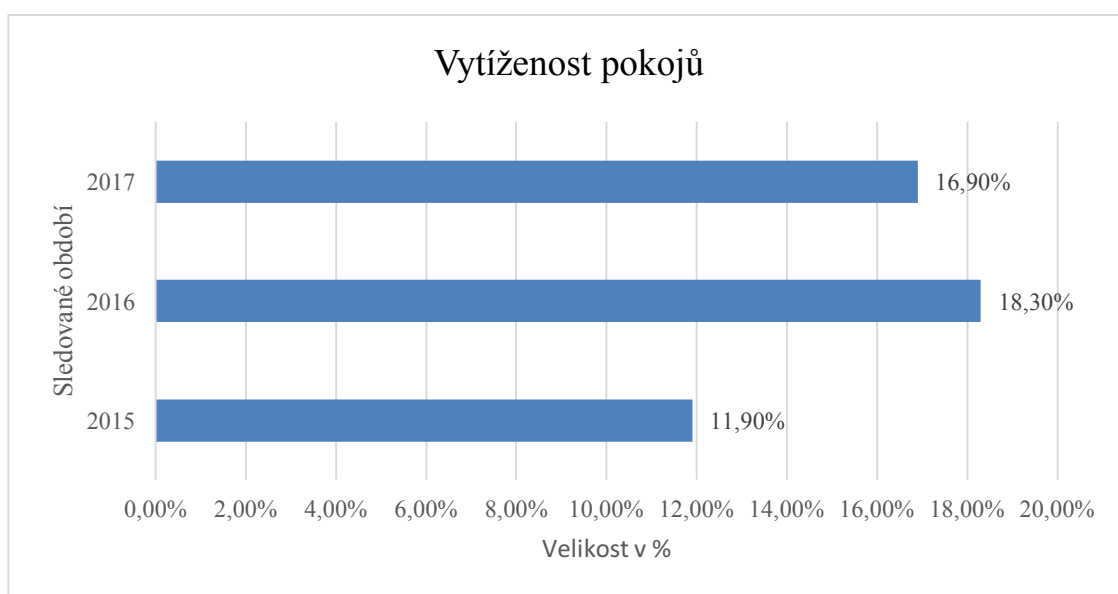
Počet hostů se v rekreačním zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves každoročně zvyšuje, v roce 2017 bylo hostů 7 451. Průměrná délka pobytu má také rostoucí trend a pohybuje se na hladině 2,5 dne. Obsazenost pokojů se v roce 2017, mírně snížila oproti roku 2016. A vytíženost pokojů se pohybuje okolo 15 %. Ze získaných dat, lze říci, že je třeba zvýšit počet zákazníků.



Graf 1: Počet hostů (Vlastní zpracování dle Mitáček, 2018)



Graf 2: Průměrná délka pobytu (Vlastní zpracování dle Mitáček, 2018)



Graf 3: Vytíženost pokojů (Vlastní zpracování dle Mitáček, 2018)

2.3 SLEPT analýza

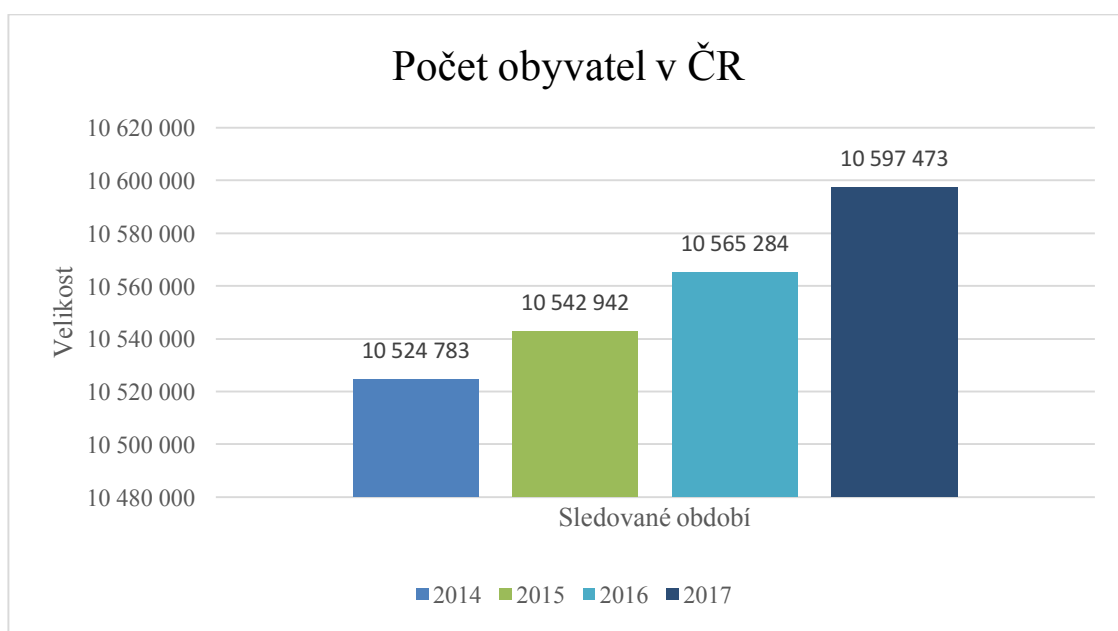
Analýza okolí podniku neboli faktorů, které na podnik působí. Podnik nemůže tyto faktory nijak ovlivnit. Nejdůležitější faktory ovlivňují chování a postavení podniku na trhu.

2.3.1 Sociální faktory

Sortiment produktů, které rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves nabízí, jsou převážně pro cílovou skupinu rodin s dětmi ve všech společenských vrstvách. Dnešní zákazníci, ale stále mají náročnější nároky na kvalitu a rozsah služeb. Česká republika měla k 30. září 2017 10 597 473 obyvatel a ve Zlínském kraji jich žije 583 093. Zatímco vývoj počtu obyvatel v České republice roste, ve Zlínském kraji počet obyvatel z dlouhodobého hlediska klesá.

Tab. 3: Vývoj počtu obyvatel v České republice (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018a)

<i>Počet obyvatel</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
	10 524 783	10 542 942	10 565 284	10 597 473



Graf 4: Vývoj počtu obyvatel v České republice (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018a)

Tab. 4: Vývoj počtu obyvatel ve Zlínském kraji (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018b)

<i>Počet obyvatel Zlínský kraj</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
	585 829	584 828	584 155	583 093

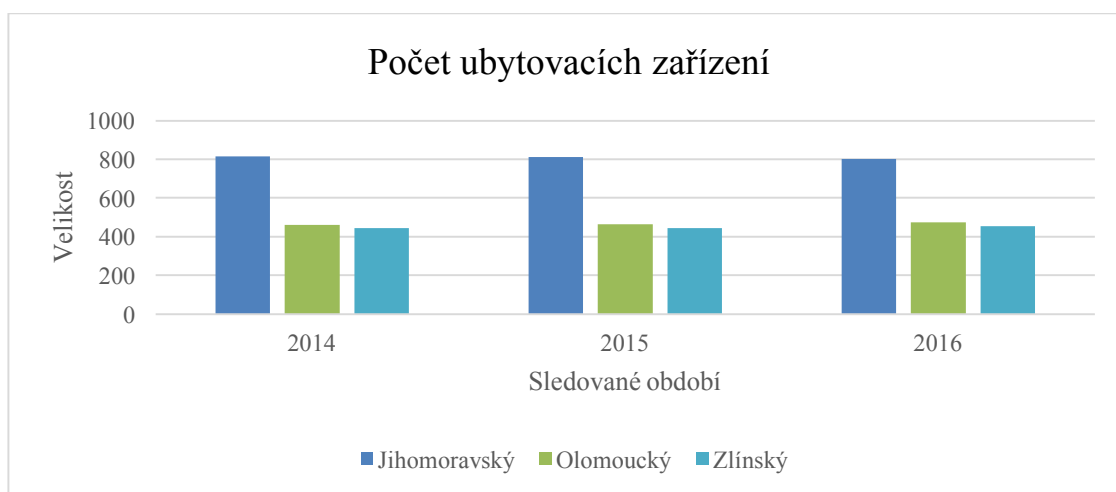


Graf 5: Vývoj počtu obyvatel ve Zlínském kraji (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018b)

Počet ubytovacích zařízení v roce 2016 byl 453 ve Zlínském kraji. Ve srovnání se sousedními kraji, je ve Zlínském kraji nejméně ubytovacích zařízení, ale jejich počet má každoročně rostoucí trend.

Tab. 5: Počet ubytovacích zařízení v sousedních krajích (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018c)

<i>Počet ubytovacích zařízení</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Jihomoravský	816	813	800
Olomoucký	461	465	473
Zlínský	445	445	453

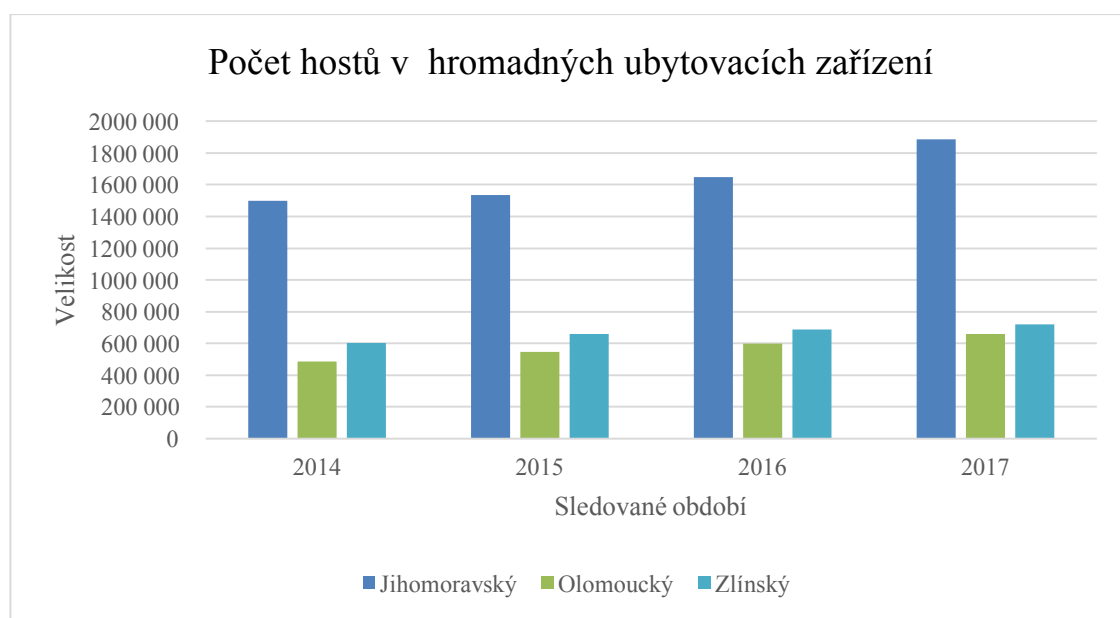


Graf 6: Počet ubytovacích zařízení v sousedních krajích (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018c)

Počet hostů v ubytovacích zařízení za rok 2017 byl ve Zlínském kraji 721 332. Ve srovnání se sousedními kraji, má Zlínský kraj výrazně méně počtu hostů v ubytovacích zařízeních oproti Jihomoravskému kraji, a to v některých letech více než o 1 000 000 hostů. Ale ve srovnání s Olomouckým krajem je na tom s počtem hostů lépe Zlínský kraj. Počet hostů se každoročně zvyšuje.

Tab. 6: Počet hostů v ubytovacích zařízení v sousedních krajích (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018c)

<i>Počet hostů v hrom. ubytovacích zařízení</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
Jihomoravský	1 499 974	1 536 172	1 647 533	1 887 398
Olomoucký	487 641	547 538	600 106	657 505
Zlínský	603 414	661 149	686 935	721 332



Graf 7: Počet hostů v ubytovacích zařízení v sousedních krajích (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018c)

Počet ubytovacích zařízení v České republice každoročně roste, v roce 2016 bylo v České republice 9168 ubytovacích zařízení z toho 3 450 penzionů a 510 kempů. Počet hostů se v České republice taky každoročně zvyšuje, v roce 2016 jich bylo 18 389 000 v ubytovacích zařízeních. Počet přenocování má také rostoucí trend, v roce 2016 byl počet přenocování 49 697. Průměrný počet přenocování se mírně snížil na 2,7. Z těchto

získaných dat lze předpovědět, že se počet hostů bude zvyšovat, ale naopak počet přenocování se může snižovat. A konkurence do budoucna také neustále poroste.

Tab. 7: Souhrnné informace cestovní ruch v ČR (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018c)

	2014	2015	2016
Ubytovací zařízení	9 013	9 163	9 168
penziony	3 351	3 406	3 450
kempy	513	516	510
Hosté v tis. osob	15 587	17 196	18 389
Přenocování v tis.	42 947	47 094	49 697
Průměrný počet přenocování	2,8	2,7	2,7

2.3.2 Legislativní faktory

K legislativním faktorům můžeme zařadit **občanský zákoník č. 89/2012 Sb.**, který upravuje základní vztahy. Dalším zákonem, který upravuje ubytovací činnost je **zákon č. 455/1991 Sb.**, o živnostenském podnikání a doplňující **nařízení vlády č. 278/2008 Sb.**, o obsahových náplních jednotlivých živností. Nesmí se ani opomenout daně a poplatky tedy **zákon České národní rady č. 586/1992 Sb.**, o daních z příjmů dále **zákon č. 235/2004 Sb.**, o dani z přidané hodnoty a dle zákona č. **565/1990 Sb.**, o místních poplatcích, mohou obecní úřady vybírat místní poplatky z ubytovací kapacity a rekreačního pobytu. Tuto možnost obec Ostrožská Nová Ves využívá a reguluje ji **obecně závaznou vyhláškou č. 2/2015**, o místních poplatcích. Zákon stanovuje, že ubytovatel je povinen vést evidenční knihu. Do evidenční knihy zapisuje dobu ubytování, jméno, příjmení, adresu místa trvalého pobytu nebo místa trvalého bydliště v zahraničí a číslo občanského průkazu nebo cestovního dokladu fyzické osoby, které ubytování poskytl. Sazba poplatku za rekreační pobyt činí 12 Kč za den pobytu a sazba poplatku z ubytovací kapacity činí 5 Kč za každé využití lůžko na den. Mezi další zákony se řadí **zákon č. 348/2005 Sb.**, o rozhlasových a televizních poplatcích, jenž stanovuje rozhlasový nebo televizní poplatek z každého rozhlasového nebo televizního přijímače, který je používán k podnikání nebo v souvislosti s ním. Měsíční výše rozhlasového poplatku činí 45 Kč na jedno zařízení, měsíční výše televizního poplatku činí 135 Kč na

jedno zařízení. Pozornost by se měla poskytování ubytování cizincům dle **zákona č. 326/1999 Sb.**, o pobytu cizinců na území České republiky. A v neposlední řadě **zákon č. 112/2016 Sb.**, o evidenci tržeb a **zákoník práce č. 262/2006 Sb.**

Mezi zákony regulující marketingovou komunikaci lze zařadit **zákon č. 40/1995 Sb.**, o regulaci reklamy a dále **zákon č. 25/2006 Sb.**, o změně zákona o regulaci reklamy.

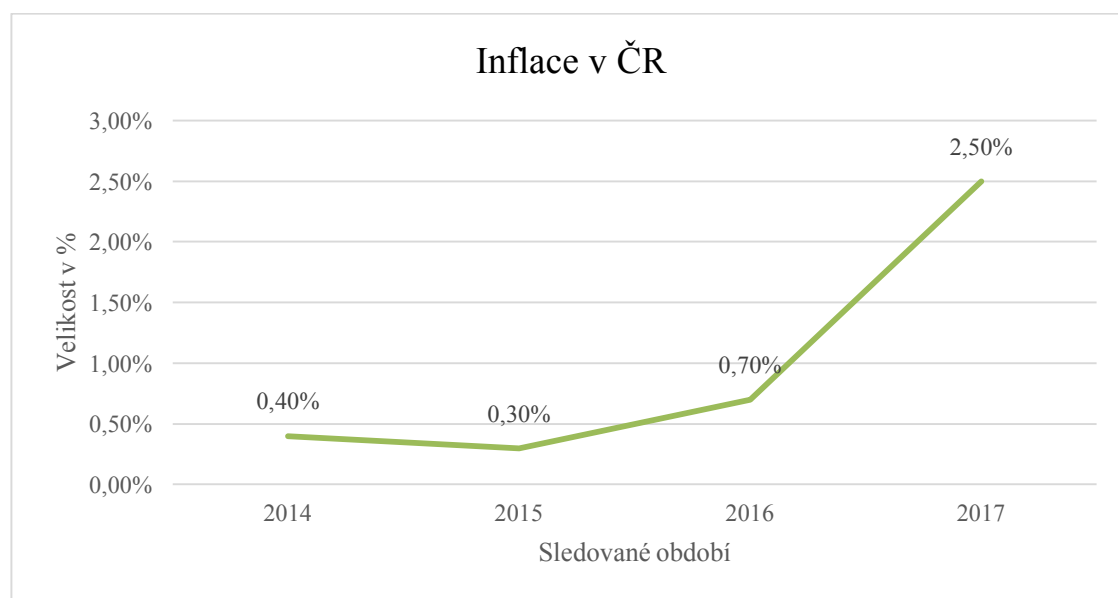
2.3.3 Ekonomické faktory

Podstatné ekonomické faktory jsou vývoj mezd, vývoj inflace, vývoj nezaměstnanosti především ve Zlínském kraji.

Inflace v České republice dlouhodobě kolísá. V roce 2015 se oproti roku 2014 snížila, ale v následujících letech rostla. V roce 2017 se zvýšila dokonce o více jak trojnásobek oproti roku 2016.

Tab. 8: Vývoj inflace v ČR (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018d)

<i>Inflace</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
	0,40%	0,30%	0,70%	2,50%

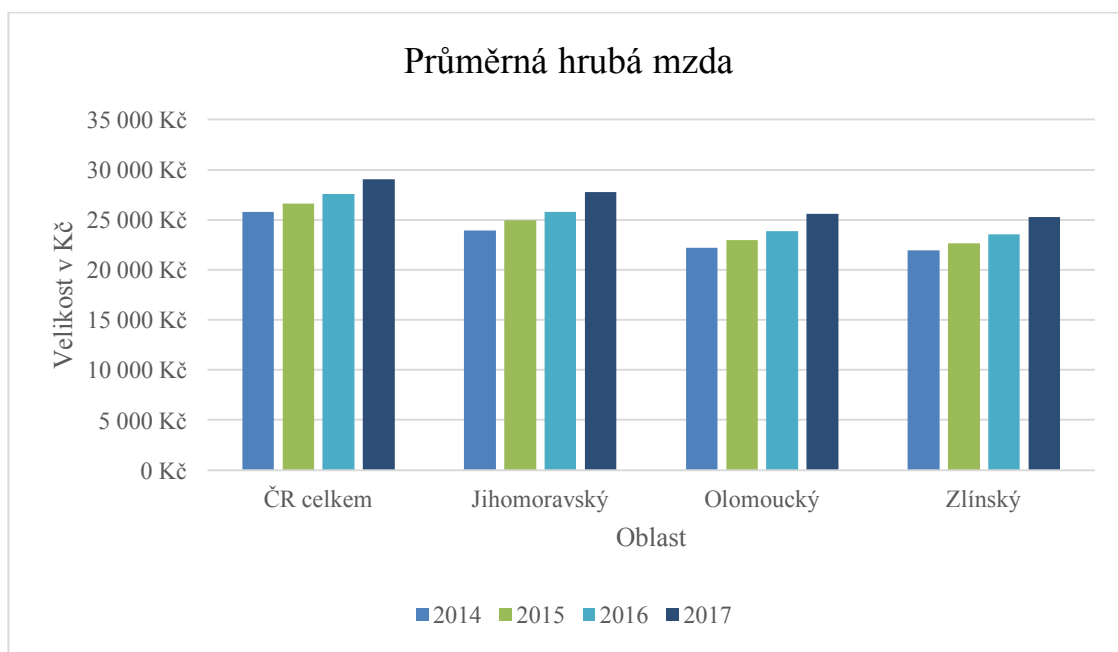


Graf 8: Vývoj inflace v ČR (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018d)

Průměrná mzda ve Zlínském kraji se pohybuje okolo 25 273 Kč. A z dlouhodobého hlediska se zvyšuje. Ale ve srovnání se sousedními kraji je nejnižší ze všech. Nejvyšších hodnot dosahuje průměrná hrubá mzda ze sledovaných krajů, v Jihomoravském kraji.

Tab. 9: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018e)

<i>Průměrná hrubá mzda</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
ČR celkem	25 768 Kč	26 591 Kč	27 575 Kč	29 050 Kč
Jihomoravský	23 932 Kč	24 924 Kč	25 786 Kč	27 762 Kč
Olomoucký	22 216 Kč	22 940 Kč	23 867 Kč	25 599 Kč
Zlínský	21 973 Kč	22 627 Kč	23 529 Kč	25 273 Kč

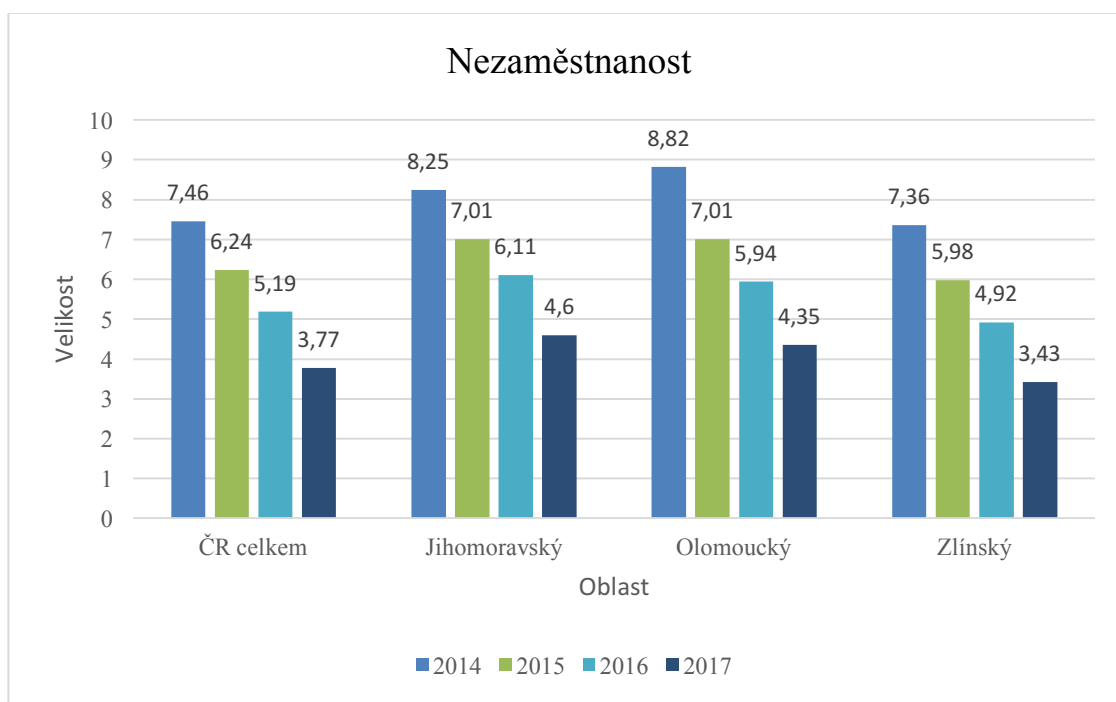


Graf 9: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018e)

Podíl nezaměstnaných za rok 2017 je ve Zlínském kraji 3,43 %. A v porovnání se sledovanými kraji dosahuje nejnižších hodnot. Z dlouhodobého hlediska má klesající trend.

Tab. 10: Vývoj nezaměstnanosti (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018f)

<i>Nezaměstnanost</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
ČR celkem	7,46	6,24	5,19	3,77
Jihomoravský	8,25	7,01	6,11	4,6
Olomoucký	8,82	7,01	5,94	4,35
Zlínský	7,36	5,98	4,92	3,43



Graf 10: Vývoj nezaměstnanosti (Upraveno dle Český statistický úřad, 2018f)

2.3.4 Politické faktory

K politickým faktorům lze zařadit volby prezidenta České republiky, který ovlivní chod České republiky a obzvláště vývoj politického dění, jako například sestavení vlády. A neustálé sledování novel zákonů a vydávání nových legislativ našimi úřady.

2.3.5 Technologické faktory

Mezi technologické faktory patří neustálé zkvalitňování nabízených služeb. Dále zajištění chodu webových stránek, sociálních profilů rekreačního zařízení, a především interního systému.

2.4 Porterova analýza 5 sil

Porterova analýza předpovídá vývoj konkurenčního prostředí v určitém segmentu na základě odhadů možného chování dalších subjektů, kteří v daném segmentu působí.

2.4.1 Síla zákazníků

Mezi hlavní zákazníky patří v současné době především rodiny s dětmi. Na trhu je poměrně silná konkurence, zvláště když si v dnešní době mohou lehce porovnat konkurenční nabídky. Zákazníci tedy mají velký vliv, a proto se jim rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves, snaží nabízet co nejlepší služby a stále rozšiřovat jejich spektrum. Nejpodstatnějším faktorem, který ovlivňuje vyjednávací sílu zákazníků, je určitě kvalita nabízených služeb ale také přiměřená cena.

2.4.2 Síla dodavatelů

Hlavními dodavateli rekreačního zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves jsou Makro, Tekoo, Kofola, Royal, Řeznictví u Kusáků s.r.o, Víno Hruška Blatnička a Vad'ura Polešovice. Jedná se především o dodavatele potravin a spotřebního zboží sloužící k stravování a občerstvení zákazníků rekreačního zařízení. Společnost má s dodavateli dlouhodobé a pevné vztahy. Jedná se o prověřené dodavatele a zvýšený odběr produktů by do budoucna měl být bez problémů.

2.4.3 Síla konkurentů

Na stávajícím trhu působí několik firem, jež nabízí podobné služby jako rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves. Na Moravě se jedná především z přímých konkurentů o Autokempink Strážnice s.r.o., Autokemp Merkur Pasohlávky, Rekreační zařízení Laguna Pasohlávky a Camp Pálava. Konkurenční podniky mají tu výhodu, že na trhu působí delší dobu. Mezi další konkurenty lze zařadit jakékoliv penziony v okolních městech.

Autokempink Strážnice s.r.o. – Autokempink Strážnice je v letních měsících obsazen převážně rodinami s dětmi, které zde přijíždějí na týdenní pobyty. V období mimo hlavní sezónu přijíždějí hlavně početnější skupiny za návštěvou kulturních památek, cyklistických stezek či vinných sklepů v okolí Strážnice. Ubytování je v chatkách, stanech, karavanech, apartmánech nebo pokojích (Autokempink Strážnice, 2018).

Autokemp Merkur Pasohlávky – místo pro letní rodinnou dovolenou, školní i sportovní pobyty. Uzavřený areál kempu se dvěma vodními lagunami se rozkládá na břehu horní Novomlýnské nádrže. Obě mají písčito-travnaté pláže a pozvolný vstup do vody, což je

vhodné zejména pro rodiny s malými dětmi. Okolí kempu je protkáno cyklistickými stezkami a přímo z kempu je možné se napojit na turistické trasy, které dovedou až na Pavlovské vrchy, které tvářejí okolní krajinu kempu (Pasohlávky rekreační oblast, 2018a).

Rekreační zařízení Laguna Pasohlávky - rekreační zařízení Lagunu se nachází na břehu Horní Novomlýnské nádrže v obci Pasohlávky. Hosty jsou často rodiny s dětmi, skupiny, rybáři, školní akce nebo pobyty. Ubytování je v bungalovech nebo chatkách. V areálu se nachází také společenská místnost, dětský koutek, ohniště s posezením. V těsné blízkosti je také víceúčelové hřiště (Pasohlávky rekreační oblast, 2018b).

Camp Pálava – rodinný kemp ležící 800 metrů od novomlýnské nádrže u hráze řeky Dyje. Kemp je vhodný pro rodinou sportovní rekreaci, školní výlety a milovníky cykloturistiky. Návštěvníci do campu jezdí především za cykloturistikou a rybařením. Camp nabízí ubytování v turistické ubytovně, chatkách, nebo volné plochy pro stany a karavany s možností elektrické přípojky. V campu lze uspořádat oslavy všeho druhu, firemní akce, rodinné oslavy, hudební akce – vhodné prostory pro vnitřní i venkovní akce (Camp Pálava, 2018).

Pomocí srovnání konkurenčních firem, které se nacházejí v blízkosti rekreačního zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves lze vidět, že nabídka služeb Slováckého dvora patří k jedněm z nejlepších. Ze srovnání vyšel jako největší konkurent Autokemp Merkur Pasohlávky, který má oproti Slováckému dvoru Ostrožská Nová Ves větší nabídku doprovodných služeb.

Výhodou Slováckého dvora oproti všem srovnávaným konkurentů je profil na sociální síti Instagram, kam by se právě měla zaměřit propagace areálu. Nevýhodou Slováckého dvora ve srovnání s ostatními konkurenty je absence online rezervačního systému.

Tab. 11: Srovnání konkurenčních zařízení (Vlastní zpracování dle Slovácký dvůr, 2018; Autokemping Strážnice, 2018; Camp Pálava, 2018; Pasohlávky rekreační oblast, 2018a; Pasohlávky rekreační oblast, 2018b)

	<i>Autokempink Strážnice s.r.o.</i>	<i>Autokemp Merkur Pasohlávky</i>	<i>Rekreační zařízení Laguna Pasohlávky</i>	<i>Camp Pálava</i>
Web	ANO	ANO	ANO	ANO
Sociální síť	pouze Facebook	pouze Facebook	pouze Facebook	pouze Facebook
Online rezervační systém	ANO	ANO	ANO	NE
Online asistence na webu	NE	NE	NE	NE
Využití slevových portálů	NE	ANO	ANO	NE
Kraj	Jihomoravský	Jihomoravský	Jihomoravský	Jihomoravský
Velikost	Menší	Větší	Menší	Menší
Služby navíc oproti SD	Tobogán	Animační programy Vodní sporty ChargeBox	Menší nabídka	Podobné
Ceny vůči SD	Vyšší	Podobné	Nižší	Nižší

2.4.4 Hrozba vstupu nového konkurenta

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je reálná. Zavedených společností je sice již několik a jedná se o poměrně konkurenční prostředí, ale vždy může přijít někdo nový s inovativními nápady. Zvláště v dnešní době je již velmi jednoduché založit si společnost a začít podnikat. Mezi hlavní překážky pro vstup nových konkurentů na trh můžou patřit

vysoké počáteční náklady na vybavení a údržbu a dále místo vhodné pro vybudování areálu.

2.4.5 Hrozba vzniku substitutů

Hrozba substitutů a komplementů je poměrně malá, ale pořád možná a aktuální. Jelikož rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves nabízí poměrně jedinečný styl ubytování, může se stát, že se nějaký konkurenční podnik pokusí tento design napodobit. Určitou formou substitutu může být využití služeb jiného konkurenta či vyhledání levnějších alternativ. Vše záleží na tom, jak moc jsou zákazníci spokojeni s kvalitou a cenou poskytovaných služeb a věrni tomuto podniku.

2.5 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix patří k nejdůležitějším nástrojům marketingové strategie společnosti. Zahrnuje analýzu 4P neboli produktu (product), ceny (price), distribuce (place) a propagace (propagation) podniku.

2.5.1 Produkt

Hlavním produktem rekreačního střediska Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves je ubytovací zařízení. Společnost poskytuje různé možnosti ubytování a slouží jako multifunkční víceúčelové zařízení. Areál Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves nabízí konkrétně tyto možnosti ubytování:

- **Penzion** – kapacita ubytování v penzionu je 42 lůžek. Jednotlivé pokoje jsou situovány do podkroví centrální budovy Slováckého dvora a to ve 2 až 4 lůžkových pokojích.
- **Vinařské budy** – 16 Vinařských búd vybudovaných ve stylu selského stavení (slováckého vinného sklepa).
- **Rybářské chaty** – 6 dřevěných přízemních Rybářských chat pro 3-4 osoby.
- **Selské stodoly** – prémiové ubytování v objektu apartmánového typu s nadstandardním vybavením s možností ubytování až pro 12 osob.
- **Sud** – netradiční ubytování v 8 sudech pro 4-5 osob.

- **Stany a karavany** – areál disponuje plochou pro umístění až 40 stanů, a zpevněnou plochou pro karavany a obytné vozy.

Komplex dále poskytuje tyto doprovodné služby:

- **Wellness centrum** – součástí je klasická finská sauna, vířivá vana a vyhřívaná odpočinková lavice, kapacita až do 8 osob.
- **Přírodní koupaliště** – koupání v přírodním jezírku s bezchlorovou filtrací.
- **Rekreační rybolov** – lov ryb v rybářské laguně, nacházející se v ubytovací části areálu systémem „chyt' a pust'“.
- **Cyklopoint** – půjčovna kol a doplňků na kolo.
- **Adventure golf** – 18 jamkové hřiště s umělým travnatým povrchem jak pro začátečníky, tak i pro rodiny s dětmi.
- **Beachvolejbalový kurt** – kurt s křemičitým pískem a s osvětlením.
- **Dětské hřiště** – hřiště s pískovištěm, hracími prvky, trampolínou a dětskou lanovkou.
- **Víceúčelové hřiště** – hřiště s umělým travnatým povrchem na tenis, volejbal, kopanou, basketbal, florbal s možností osvětlení.





Dalším produkt, který Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves nabízí je restaurace, která poskytuje výběr specialit za Slovácka a nabízí prostory pro pořádání svateb, firemních a rodinných akcí s kapacitou 100 osob.

2.5.2 Cena

Rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves jde cestou velké nabídky možností ubytování, lišící se vybaveností a cenou – každý zákazník si vybere, ať už podle jeho požadavků na ubytování nebo na cenu. Cenová politika je tedy různorodá.

Tlak na cenu je pro rekreační a ubytovací zařízení v době internetu obrovský. Zákazník velmi jednoduše a rychle porovná nabídky více konkurentů. Společnost musí sledovat cenové nabídky konkurenčních prodejců, aby udržela cenovou nabídku tak, aby byla přiměřená nabídce na trhu.

Tab. 12: Ceník ubytování 2018 (Vlastní zpracování dle Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves, 2018)

2018	PENZION		VINAŘSKÁ BÚDA  až 5 os.	RYBÁŘSKÁ CHATA  až 4 os.	SELSKÁ STODOLA  až 12 os.	SUD  až 5 os.
	Dospělí	Děti (3-15)	Búda cena za noc	Chata cena za noc	Stodola cena za noc	Sud cena za noc
MIMO SEZÓNA (1.10. – 30.4.)						
1 – 2 nocí	550,-	490,-	1650,-	1490,-	3600,-	ZAVŘENO
3 – 6 nocí	520,-	460,-	1550,-	1390,-	3300,-	ZAVŘENO
7 a více	490,-	430,-	1450,-	1290,-	3000,-	ZAVŘENO
VEDLEJŠÍ SEZÓNA (1.5. - 30.6. + 1.9. – 30.9.)						
1 – 2 nocí	590,-	490,-	1800,-	1650,-	3900,-	890,-
3 – 6 nocí	520,-	460,-	1700,-	1550,-	3600,-	850,-
7 a více	490,-	430,-	1600,-	1450,-	3300,-	810,-
HLAVNÍ SEZÓNA (1.7. – 31.8.)						
1 – 2 nocí	590,-	530,-	1950,-	1790,-	4200,-	920,-
3 – 6 nocí	560,-	500,-	1850,-	1690,-	3900,-	880,-
7 a více	530,-	470,-	1750,-	1590,-	3600,-	840,-
STANY A KARAVANY						
Dospělí 100,-/ noc	Děti 60,-/ noc	Velký stan 130,- /den	Malý stan 100,-/ den	Obytný vůz 180,-/ den		

Tab. 13: Ceník doprovodných služeb 2018 (Vlastní zpracování dle Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves, 2018)

WELLNESS	1 h. ubytování	450,-	1 h.	500,-
RYBOLOV	4 h.	100,-	8 h.	200,-
GOLF	dospělí	90,-	děti	50,-
	student, senior	70,-	rodina	230,-
HŘIŠTĚ	1 h.	200,-	půlden	1 000,-
			celý den	2 000,-
VOLEJBAL	1 h.	180,-	půlden	900,-
			celý den	1800,-

2.5.3 Distribuce

Rekreační zařízení Slováký dvůr Ostrožská Nová Ves používá distribuční cesty přímé, tedy dochází k přímému kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Výhodou toho způsobu je zpětná vazba od zákazníka, která lze využít k neustálému zlepšování.

2.5.4 Propagace

Propagace bude podrobně rozepsaná dále v kapitole 2.6 Analýze komunikačního mixu.

2.5.5 Lidé

U ubytovacích služeb je pracovník recepce jednou z nejdůležitějších funkcí. Recepce je ve většině případů prvním i posledním místem, které zákazník navštíví, proto je třeba dbát na správný výběr pracovníka recepce. Vzhledem k tomu, že pracovník recepce řeší s hosty veškeré požadavky a případné problémy, rekreační zařízení Slováký dvůr Ostrožská Nová Ves klade důraz na to, aby byl tento pracovník vždy usměvavý, ochotný, komunikativní a hostům nápomocný.

Další pracovní pozice, které se v podniku vyskytují jsou kuchaři, obsluha, provozní manažer, správce areálu, sezonní brigádníci, uklízečky.

Pro zlepšení pracovních vztahů využívá rekreační zařízení teambuildingové akce. Zaměstnanci jsou také školeni pomocí vzdělávacích kurzů. Nabídky práce rekreační zařízení Slováký dvůr Ostrožská Nová Ves jsou nejčastěji vystavovány na internetu, konkrétně na svých internetových stránkách.

The image shows a screenshot of a website advertisement for Slováký dvůr Ostrožská Nová Ves. At the top, there is a navigation menu with links: NOVINKY, UBYTOVÁNÍ, GASTRONOMIE, FIREMNÍ AKCE, SOUKROMÉ AKCE, SPORT A ODPOČINEK, SLEVOVÝ BALÍČEK, KONTAKT. The main heading is 'Hledáme nové lidi do týmu :-)' in large white text on a black background. Below this, the text reads: 'Slováký dvůr Ostrožská Nová Ves HLEDÁ BRIGÁDNÍKY NA LÉTO'. The positions listed are: 'Na pozice: - pomocná síla v kuchyni - uklízečka - obsluha v letním bufetu'. Contact details provided are: '777 303 394, 777 303 241', 'gastro@slovakdyvur.cz', and 'www.slovakdyvur.cz'. There is also a small logo for 'Slováký dvůr' and a tagline 'Jičmejte Slavia...'. A breadcrumb trail at the bottom of the ad reads 'Home » Novinky » Hledáme nové lidi do týmu :-)'.

Obr. 10: Nabídka pracovní pozice (Zdroj: Slováký dvůr Ostrožská Nová Ves, 2018)

2.5.6 Procesy

Nabídka služeb souvisí s jejich rozmanitostí a komplexností. Rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves nabízí široké spektrum doprovodných služeb. Doprovodné služby jsou velmi rozmanité, pro zákazníky jsou detailně rozepsané v ceníku. Rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves nabízí možnost pomoci řešit hned jakékoliv zákaznickovy požadavky.

2.5.7 Materiální prostředí

Prostředí rekreačního zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves působí na svoji velikost velmi prostorně. Zařízení a design celého areálu je v jednotném místním lidovém stylu, který na zákazníky působí dojmem, typickým pro Slovácko. Tradiční slovácký ornament se objevuje i v logu rekreačního zařízení a na webových stránkách.

Dojem z návštěvy rekreačního zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves si zákazníci vytváří z chování, poskytování služeb a vzhledu všech zaměstnanců rekreačního zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves. Vzhled všech zaměstnanců je upraven, podpořen stejným formálním oblečením. Důležité je i srozumitelné vyjadřování, komunikativnost a ochota pomoci zákazníkovi s každým případným problémem.

Vzhled webových stránek rekreačního střediska Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves je zpracován obdobně v místním lidovém stylu. Všechny důležité informace jsou zde přehledně zpracované.

2.6 Analýza komunikačního mixu

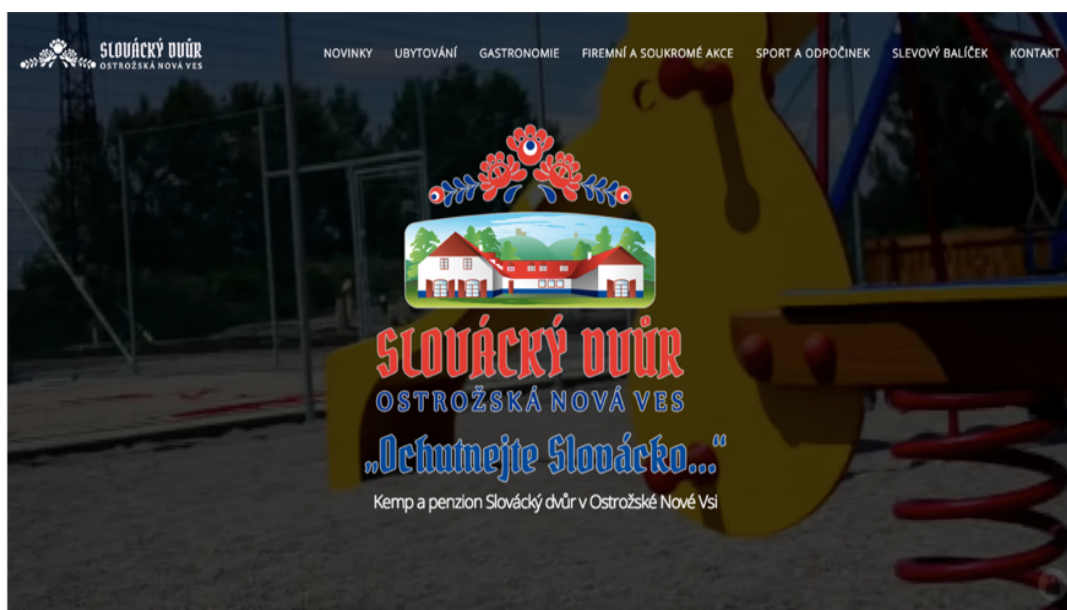
Komunikační mix je důležitý k získání nových a udržení si stálých klientů, slouží jako komunikační prostředek s trhem.

2.6.1 Reklama

Rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves využívá na propagaci:

- **Outdoorovou reklamou** – především billboardy umístěné v blízkém okolí rekreačního zařízení ve Zlínském kraji.

- **Vlastní tištěné materiály** – rekreační zařízení používá reklamní letáčky s novými akcemi a produkty.
- **Reklamu v tisku** – prezentace produktů a nových akcí pomocí inzerce v místním zpravodaji.
- **Webové stránky** – rekreační středisko má své vlastní webové stránky, které jsou přehledně zpracované. Lze na nich najít nejnovější akce, události a samozřejmě veškeré nabízené produktové portfolio.



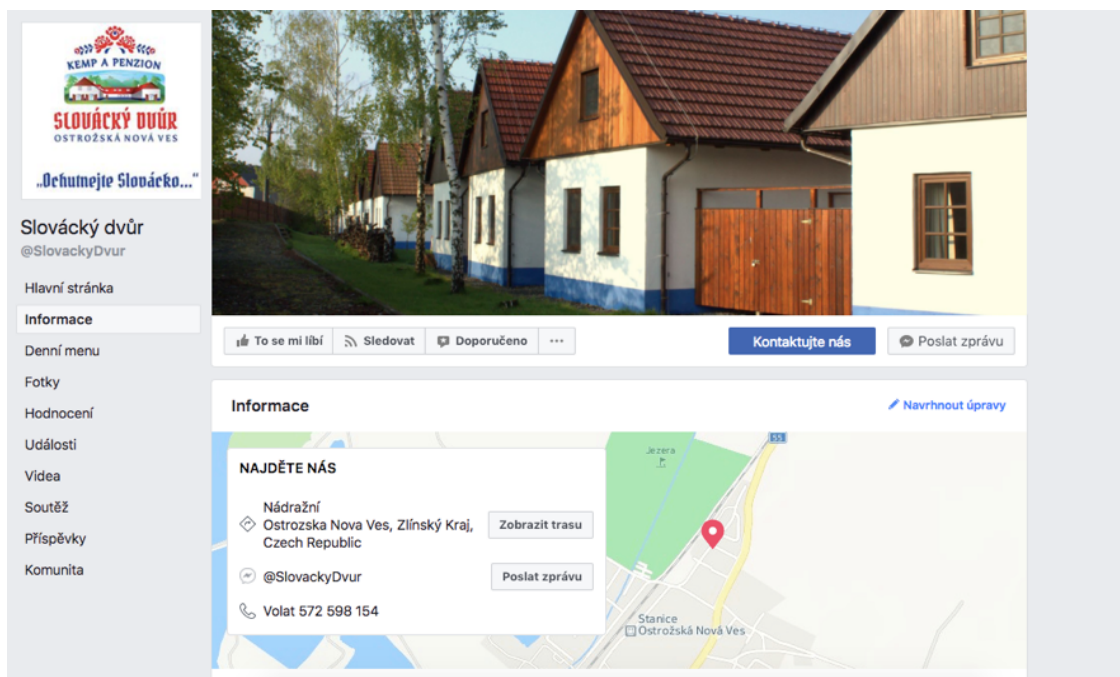
Obr. 11: Vzhled webových stránek (Zdroj: Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves, 2018)

2.6.2 Podpora prodeje

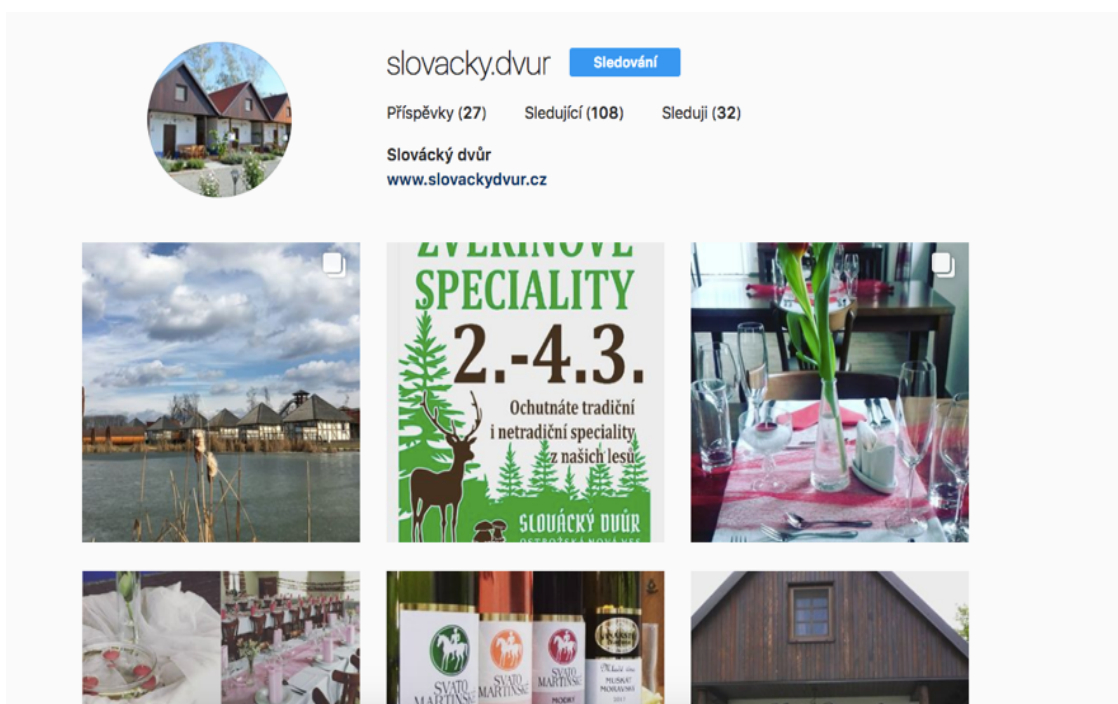
Rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves příliš nepoužívá prodejní propagaci. Nemá zavedený věrnostní program pro stálé zákazníky, příležitostně ale pořádá soutěže o ceny.

2.6.3 Public relations

Na podporu vztahů s veřejností rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves vytvořil profil na sociálních sítích Facebook a Instagram. Cílem je prezentace rekreačního zařízení, pozvánky na eventové akce, komunikace se stálými i potenciálními zákazníky.



Obr. 12: Facebookové stránky Slováckého dvora Ostrožská Nová Ves (Zdroj: Facebook, 2018)



Obr. 13 : Instagramový profil Slováckého dvora Ostrožská Nová Ves (Zdroj: Instagram, 2018)

Slovácký dvůr velmi používá event marketing. Několikrát do roka organizuje události pro širokou veřejnost jako například zvěřinové hody, koncerty, divadelní představení, speciální tematické menu v restauraci.

Rekreační zařízení také zveřejňuje články v místním tisku, kde představuje aktuální události, které se ve středisku konají.

K lepší image společnosti využívá Slovácký dvůr sponzoring. Podporuje sportovní a kulturní akce, především místní fotbalový klub. Sponzorství patří k jednomu z nejlepších způsobů prezentace společnosti, je postavené na principu protislužby.

2.6.4 Přímý marketing

Z přímého marketingu rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves využívá Direct mail. Pomocí Direct mailu jsou sdělení emailu zaslány určité cílové skupině. E-mail nebo telefon slouží také k objednávkám ubytování a služeb.

2.6.5 Osobní prodej

Rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves realizuje i osobní prodej, k vytvoření dobrých vztahů se zákazníky. Osobní prodej se uskutečňuje především pro doprovodné služby v rekreačním středisku. Každá osobní komunikace je upravena požadavkům zákazníka.

2.7 Přístup SWOT analýza

SWOT analýzy vychází z již provedených marketingových analýz a slouží k návrhové části práce. Obsahuje silné/slabe stránky společnosti a příležitosti/hrozby okolního prostředí.

2.7.1 Silné stránky

Rekreační zařízení Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi je jedinečné, zvláště díky místnímu lidovému stylu, který se nese celým areálem. Slovácký dvůr má velký potenciál do budoucna především prostřednictvím velkého finančního zázemí. Zaměstnanci areálu jsou profesionálně vyškoleni, aktivně komunikují se zákazníkem a snaží co nejvíce vyhovět jeho přáním. Areál nabízí opravdu široké množství doprovodných služeb, které slouží k zábavě zákazníků během jejich návštěvy a také pro zákazníky pořádá eventové akce. Mezi další plusy patří přehledně a kvalitně zpracované webové stránky rekreačního zařízení.

2.7.2 Slabé stránky

K slabým stránkám rekreačního zařízení Slováký dvůr v Ostrožské Nové Vsi se řadí novost na trhu a krátká tradice. Tedy malé zákaznické zázemí, především díky nevědomosti o areálu Slováký dvůr v Ostrožské Nové Vsi. S tím v ruku v ruce souvisí špatné využívání marketingu rekreačního zařízení, který absolutně opomíjí komunikační mix na internetu, a především na sociálních sítích.

2.7.3 Příležitosti

Mezi hlavní příležitosti rekreačního zařízení Slováký dvůr v Ostrožské Nové Vsi patří rozšíření nových zákazníků a udržení si stálých zákazníků. K tomu by mohla dopomoci investice do nabízených služeb, sloužící k jejich zkvalitnění a zvětšení. Další příležitostí rekreačního zařízení Slováký dvůr v Ostrožské Nové Vsi je zpětná vazba od zákazníků, prováděná pomocí hodnocení spokojenosti. Hodnocení spokojenosti by se daly vystavit na webových či na Facebookových stránkách a tím přilákat nové zákazníky. A obecně větší prezentace rekreačního zařízení na internetu, a především na sociálních sítích Facebook a Instagram například pomocí reklamy.

2.7.4 Hrozby

Výstrahou rekreačního zařízení Slováký dvůr v Ostrožské Nové Vsi je určitě tvorba nové konkurence, zvláště v dnešní době internetu, kdy si zákazníci mohou jednoduše porovnat konkurenční nabídky. K dalším hrozbám patří ekonomická situace České republiky, která ovlivňuje inflaci či růst mezd občanů, tedy možných zákazníků rekreačního zařízení. Ovšem největší hrozbou je nestabilita počasí, kdy nepřízeň počasí může odlákat zákazníky a tím snížit zisk společnosti.

Tab. 14: Přístup SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Silné stránky = S	Slabé stránky = W
<i>Vnitřní vlivy</i>	Jednoduché řízení – minimum stupňů	Relativně nově na trhu
	Aktivní komunikace se zákazníkem	Nevyužívání komunikačního mixu
	Přehledně zpracované webové stránky	Krátká tradice
	Garance kvality – nové vybavení	Málo zákazníků
	Pořádání event. akcí	Sociální sítě
	Místní lidový styl	
	Velké množství doprovodných služeb	
	Dostatečné finanční zázemí	
	Rozvojový potenciál	
	Jedinečnost	
	Příležitosti = O	Hrozby = T
<i>Vnější vlivy</i>	Nový zákazníci	Tvorba nové konkurence
	Větší sebe prezentace	Ekonomická situace v ČR
	Zpětná vazba od zákazníků	Nepříznivé počasí – pouze sezonní

2.7.5 Souhrn přístupu SWOT analýzy

Využitím informací z přístupu SWOT analýzy bylo zjištěno silné i slabé stránky rekreačního zařízení včetně příležitostí a hrozeb. Nejsilnější stránkou rekreačního zařízení patří jedinečnost designu a velké zázemí, ale naopak mezi slabé stránky patří nevyužití potenciálu rekreačního střediska a novost na trhu. K příležitostem rekreačního zařízení patří určitě získání nové klientely pomocí například rozšířením služeb a mezi hrozby tvorba konkurence a nestálost počasí.

2.8 Souhrnné hodnocení

Společnost MONTECO, spol. s.r.o. byla analyzována pomocí marketingových analýz. Nejprve pomocí SLEPT analýzy dále pomocí Porterovy analýza 5 sil následně pomocí analýzy marketingového mixu, kde byl podrobně rozebrán komunikační mix společnosti a závěrem pomocí SWOT analýzy. Výsledky analýz ukázaly silné a slabé stránky rekreačního zařízení a na základě jejich výsledků by se měla zvážít marketingová strategie areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi, která neodpovídá dnešním marketingovým standardům ani potenciálu rekreačního zařízení.

MONTECO, spol. s.r.o. hospodaří velmi dobře a rekreační zařízení Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi vykazuje ziskovost. Předpoklad, že se společnost bude dále rozrůstat a rozšiřovat svoji pozici na trhu je vysoký, obzvláště díky velkému finančnímu zázemí, které rekreační zařízení Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves má. K tomu by areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi měly dopomoci návrhy, které budou sestaveny v následující části práce a které budou sloužit ke zlepšení především komunikačního mixu rekreačního zařízení Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V poslední části práce budou vytvořeny návrhy na zlepšení a doplnění komunikačního mixu rekreačního areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi. Návrhy budou zaměřené hlavně na zlepšení veřejného podvědomí o existenci areálu za účelem dosažení většího zisku a konkurenceschopnosti. K vytvoření návrhů budou sloužit podklady z již provedených analýz v předchozí části práce, především poznatky z analýzy komunikačního mixu a informací z přístupu SWOT analýzy.

Mezi hlavní návrhy, kterými by se společnost měla zabývat, patří:

- portály hromadných slev,
- propagace na internetu a sociálních sítích,
- úprava webových stránek.

3.1 Portály hromadných slev

Zákazníci nejčastěji hledají ubytování a pobyty na slevových portálech, kde rychle porovnají konkurenční nabídky. Následně si lze nabídky filtrovat podle různých parametrů - výše slevy, ceny, lokality.

Návrh se tedy týká nejznámějšího portálu tohoto typu Slevomat.cz. Nabídka by mohla mít následující podobu:

Rodinný pobyt na Slovácku plný zážitků na 3 nebo 5 nocí až pro 5 osob



Obr. 14: Návrh slevový portál (Zdroj: Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves, 2018)

Poznejte Slovácko na vlastní kůži. Objevte kouzlo moravských cyklostezek, slovácké kuchyně a pohostinnosti tohoto kraje.

Přijďte si k nám odpočinout od každodenního stresu a napětí do nově vybudovaného sportovně-rekreačního, ubytovacího a gastronomického areálu KEMP a PENZION SLOVÁCKÝ DVŮR OSTROŽSKÁ NOVÁ VES. Pohodu a odpočinek si tu můžete užívat plnými doušky během ubytování ve velmi zajímavém netradičním místním lidovém stylu.

Pobyt zahrnuje:

- Ubytování na 3 nebo 5 nocí ve Vinařské boudě až pro 5 osob (včetně sociální zařízení, kuchyňky, televize, ledničky, rychlovarné konvice a venkovního posezení)
- Parkovací místo na ubytovací jednotku
- Úschovnu kol
- Osušky, ručníky
- WIFI internetové připojení
- Koupání v přírodním jezírku
- Dětské hřiště s pískovištěm, hracími prvky, trampolínou a dětskou lanovkou
- 20 % sleva na doprovodné služby (půjčovna kol, Adventure golf, sportoviště - víceúčelové hřiště, beachvolejbalový kurt, půjčovna sportovního vybavení)
- 10 % sleva na veškerou konzumaci v restauraci Slováckého dvora (sleva se vztahuje na jídlo a veškeré nápoje z jídelního lístku)
- 10 % sleva do wellness centra (klasická finská sauna, vířivá vana a vyhřívaná odpočinková lavice)

Tipy na okolní výlety:

- **Ostrožská Nová Ves** - štěrková jezera, sirnaté lázně, cyklostezky, bikepark
- **Uherské Hradiště** (5 km) - slovácké muzeum, Baťův kanál, aquapark, historické památky, měšťanské sklepy

- **Velehrad a Modrá** (15 km) - bazilika, poutní místo, archeoskanzen, botanická expozice Živá voda
- **Buchlovice** (18 km) - hrad, zámek, zámecká zahrada
- **Strážnice** (17 km) - vinné sklepy Plže, skanzen, folklor, zámek
- **Blatnice pod Svatým Antonínkem** (9 km) - vinné sklepy pod Starou horou, poutní místo, Blatnické muzeum

Další informace:

- **Omezení:** Pobyt není možné čerpat v termínu 1. 7. - 31. 8. 2018
- **Rezervace:** Rezervuje alespoň 2 týdny předem na emailu recepce@slovackydvr.cz nebo na telefonním čísle 572 598 154, případně na +420 777 303 246
- **Storno:** Změnu nebo zrušení rezervace lze provést nejpozději 14 dní předem, jinak voucher bez náhrady propadá
- **Zvířata:** Ubytování se psem je možné za příplatek po předchozí domluvě s recepcí
- **Strava:** Beze stravy
- **Příplatky:** Uvedené ceny nezahrnují rekreační a ubytovací poplatek. Dle obecně závazné vyhlášky č. 01/2012 o místních poplatcích činí rekreační poplatek 12 Kč a ubytovací poplatek 5 Kč. Osvobozeny jsou děti do 18 let
- Check in od 15:00 – Check out do 10:00

Cena:

- **Varianta 3 noci** za cenu **4 900Kč**
- **Varianta 5 nocí** za cenu **7 900 Kč**

Kalkulace návrhu portálu hromadných slev

Celkem by tedy tato nabídka při nákupu stála zákazníka 4 900 Kč při pobytu na 3 noci a 7 900 Kč při pobytu na 5 nocí.

Při odečtení 15% daně, takto očištěná cena je ve výši 4 165 Kč pro variantu 3 noci a 6 715 Kč pro variantu 5 nocí.

Krom fyzických nákladů pro balíček je zde nutné také počítat provizi pro Slevomat.cz. Z balíčků, které Slevomat.cz nabízí byla zvolena jako nejvhodnější varianta Premium. Tato varianta slibuje až 250 000 oslovených zákazníků s provizí 30 % (Slevomat, 2018). Celkový počet voucherů by byl z hlediska možných kapacit zvolený na 100 kusu a konkrétně 35 kusů pro variantu 3 noci a 65 kusů pro variantu 5 nocí.

Tab. 15: Kalkulace nákladů nabídky na Slevomatu (Vlastní zpracování)

<i>Položka</i>	<i>Výše v Kč</i>
Tržby	685 000
30 % provize Slevomat	205 500
15 % daň	102 750
CELKEM	376 750

Pokud by se prodaly všechny nabídky, byl by příjem utržený za nabídky 685 000 Kč. Od něj by se výsledně odečetly provize ve výši 205 500 Kč a daň ve výši 102 750 Kč. Zůstatková částka ve výši 376 750 Kč za všechny pobyty je určena pro tvorbu zisku a pokrytí nákladů.

3.2 Propagace na sociálních sítích

Mezi další návrhy pro zlepšení komunikačního mixu rekreačního areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi patří propagace na sociálních sítích. Tedy reklama na:

- Facebooku,
- Instagramu.

3.2.1 Facebook

V dnešní době má Facebook opravdu každý a lidé ho považují za součást života. Spousta společností proto využívá reklamu pomocí Facebooku. Pomocí reklamy na Facebooku

lze propagovat nejen konkrétní Facebookové stránky, ale i konkrétní příspěvky, web a události.

Příspěvky rekreačního areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi na sociální síti Facebook jsou v tuto chvíli vázány spíše na restauraci než na rekreační areál, jako takový a stránka je kategorizována pouze jako restaurace. Jsou zde pravidelně publikovány události konající se v rekreačním areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi a denní menu v restauraci. Stránka má přes 1 938 fanoušků a hodnocení 4,5 z 5 ze 125 recenzí (Facebook, 2018).

Mezi první návrh pro Facebookovou stránku patří aktualizace fotogalerie, kde by se do jednotlivých kategoriálních alb s fotkami roztřídily stávající fotky. Od roku 2015 jsou veškeré fotky v jednom albu, což působí velmi nepřehledně.

Dalším návrhem je propagace slevového balíčku **Rodinný pobyt na Slovácku plný zážitků na 3 nebo 5 nocí až pro 5 osob**, který bych doporučil publikovat a propagovat s atraktivně napsanou nabídkou slevového balíčku. Tato reklama by mohla být vytvořena jak pro obsahovou část na zdi, tak do pravé části s reklamami.

Do budoucna bych v rámci zvýšení návštěvnosti areálu doporučil vytvořit události s akcemi, které by měly být šířeny pomocí reklamy na Facebooku na cílené osoby z Ostrožské Nové vsi a okolí.

Výhodou propagace pomocí reklamy na Facebooku je, že si lze libovolně vyčlenit velikost rozpočtu pro reklamu a ovládání je opravdu jednoduché, pouze u každého příspěvku zvolit tlačítko „Propagovat příspěvek“ a rychlé oslovení velkého počtu lidí. Cílit při to lze opravdu přesně na zvolenou skupinu lidí. Cena reklamy se pak počítá, podle počtu zobrazení. Důležitou je ale nezapomenout na kvalitu jednotlivých příspěvků. Rozměry obrázků by měly být v poměru 1,91 : 1 a vždy mít obrázky v rozměru 1200 x 628.

Kalkulace nákladů reklamy na Facebooku

Z možností, které Facebook nabízí zvolena jako nejvhodnější varianta 21 Kč za proklik s oslovením 2 000 uživatelů. Tato varianta pak vyjde na 42 000 Kč na měsíc, přes sezonu tedy vyjde společnost na 252 000 Kč. Uvedené ceny jsou bez DPH, které činí 21 %.

Tab. 16: Kalkulace nákladů na reklamu Facebooku (Vlastní zpracování dle Facebook, 2018)

<i>Položka</i>	<i>Výše v Kč</i>
Facebook	252 000
21 % daň	52 920
CELKEM	304 920

3.2.2 Instagram

Instagram využívá stejné reklamní nástroje jako Facebook. Kampaně tak lze vytvořit, spustit a sledovat stejně jednoduše jako reklamy na Facebooku. Mezi návrhy tedy patří propagace příspěvků, které budou na Instagramu sdíleny. Zvolit vybraný příspěvek, který se má propagovat, a pak následně nastavit, kolik lidí má propagovaný příspěvek zhlédnout. Obsah lze cílit na přesný okruh uživatelů jak už podle lokality nebo demografických údajů.

Instagram je sociální síť, kterou využívají uživatelé především na mobilních telefonech. Tomu je potřeba přizpůsobit i konkrétní reklamu. Obrázek by měl být ve čtvercovém formátu o rozměrech 600 x 600 a text o délce až 300 znaků včetně mezer.

Kalkulace nákladů reklamy na Instagramu

Pro Instagram byla zvolena jako nejpříhodnější varianta 2 Kč za proklik s oslovením 2 000 uživatelů. Tato varianta pak vyjde na 4 000 Kč na měsíc, za sezonu tedy vyjde společnost na 24 000 Kč. Uvedené ceny jsou bez DPH, které činí 21 %.

O reklamy na sociálních sítích se bude i nadále starat provozní manažerka, která již v rámci své pozice udržuje stránky na Facebooku a Instagramu. Ale doporučil bych pro ni školení reklam na sociálních sítích, které bude přínosné na rozvoj dovedností, vyšší efektivitu reklam a rady k užitečnému cílení a příspěvkům. Například školení u marketingové agentury vyjde na 3 690 Kč, kde nabízejí většinu času školení praktickému nastavování účtu, kampaní a reklam (Robert Němec, 2018).

Tab. 17: Kalkulace nákladů na reklamu pomocí Instagramu (Vlastní zpracování dle Instagram, 2018)

<i>Položka</i>	<i>Výše v Kč</i>
Instagram	24 000
21 % daň	5 040
Školení	3 690
CELKEM	32 730

3.3 Úprava webových stránek

K dalším návrhem pro zlepšení komunikačního mixu společnosti je úprava vlastních webových stránek. Tedy zakomponování do webových stránek:

- online rezervačního systému,
- online asistence.

3.3.1 Online rezervační systém

Pomocí webových stránek lidé o rekreačním areálu Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves získají spoustu informací, aniž by se museli informovat osobně. Možnost získat informace či vytvořit rezervaci telefonicky a emailem je zde také, ale ne vždy to je ideální způsob komunikace, protože mohou nastat nedorozumění a následné chyby.

Na webových stránkách by proto bylo vhodné zavést funkci online rezervace, kde by si zákazník mohl již po několika kliknutích zarezervovat termín pro návštěvu rekreačního areálu Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves. Po otevření rezervačního systému na webových stránkách by si zákazník vybral typ ubytování a termín, který zákazníkovi vyhovuje a případně rezervaci doplňkových služeb. K dispozici by byl kalendář s dostupností ubytování a následný formulář k vyplnění, kde by zákazník zadal jméno, příjmení a email, kam mu bude posláno potvrzení o platnosti objednávky.



Obr. 15: Ukázka rezervačního systému (Reenio, 2018)

Toto řešení výhodné pro obě strany, jak pro klienta, který ihned po této rezervaci ví, jestli může s rezervací počítat a uspoří tak čas, tak pro zaměstnance, kteří se mohou více věnovat dalším zákazníkům. Jednání je tak rychlejší a efektivnější a téměř bezchybné.

Kalkulace nákladů online rezervačního systému

Z balíčků, které společnost Reenio nabízí byla zvolena jako nejvhodnější varianta Premium. Tento balíček stojí 584 Kč na měsíc, za rok tedy vyjde společnost na 7 008 Kč. Prvotní tvorba a instalace stojí 9 599 Kč. Uvedené ceny jsou bez DPH, které činí 21 %.

Tab. 18: Kalkulace nákladů na rezervační systém (Vlastní zpracování dle Reenio, 2018)

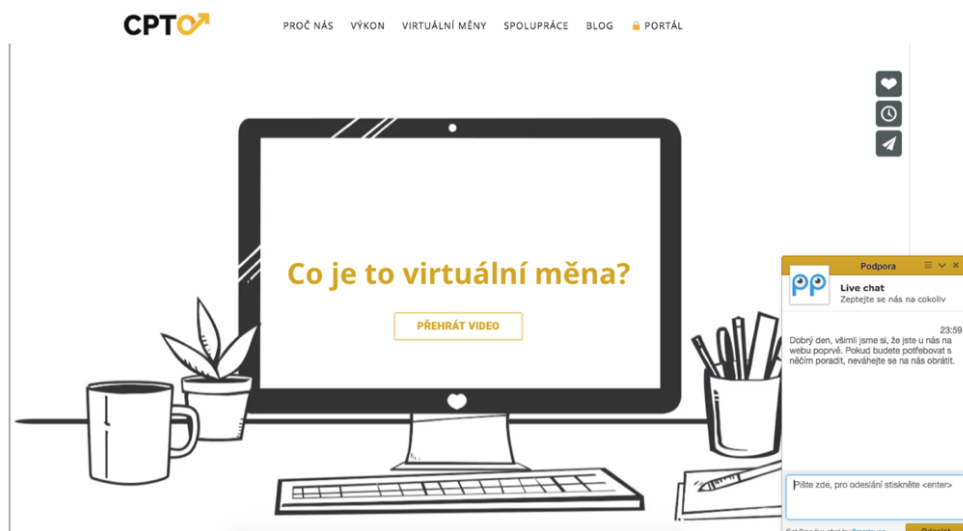
<i>Položka</i>	<i>Výše v Kč</i>
Rezervační systém Premium provoz	7 008
Rezervační systém Premium tvorba	9 599
21 % daň	3 487
CELKEM	20 094

FREE	BUSINESS <small>DOPORUČUJEME</small>	PREMIUM
ZDARMA a bez časového omezení se můžete se systémem seznámit nebo jej provozovat pro příležitostné rezervace	Efektivní a ekonomická varianta pro většinu typů podnikání, způsobu a rozsahu online rezervací	Vhodný pro rozsáhlé nasazení bez omezujících limitů a s možností provozu na vlastní doméně
<ul style="list-style-type: none"> ✓ bez časového omezení ✓ plnohodnotná funkčnost rezervačního systému ⓘ ✓ NEOMEZENÝ počet zákazníků ✓ NEOMEZENÝ počet členů týmu 50 počet rezervací za měsíc ⓘ 5 počet míst 5 počet služeb 5 počet zaměstnanců ✗ kredit měsíčně ZDARMA ✓ vícejazyčná rezervační stránka ⓘ ✓ responzivní web ⓘ ✓ e-mailové a SMS notifikace ✓ exporty dat vč. SmartEmailing ✓ zákaznická péče (e-mail) ✓ provoz na doméně 3. řádu ⓘ ✗ provoz na vlastní doméně ⓘ ✗ statistiky, podpora Google Analytics ✗ propagační materiály ⓘ ✓ rezervační tlačítko ⓘ ✗ notifikace zaměstnanců ⓘ ✓ integrace do vlastního webu ⓘ ✗ možnost vypnutí brandingu "reenio" ✓ kniha přání pro systém "reenio" ⓘ ✗ synchronizace ⓘ ✗ on-line platby ⓘ ✓ zákaznický kredit ✗ bez zobrazování reklam ⓘ ✓ mobilní aplikace ⓘ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1, 6 nebo 12 měsíců ✓ plnohodnotná funkčnost rezervačního systému ⓘ ✓ NEOMEZENÝ počet zákazníků ✓ NEOMEZENÝ počet členů týmu 1 000 počet rezervací za měsíc ⓘ 10 počet míst 10 počet služeb 10 počet zaměstnanců 60 kredit měsíčně ZDARMA ⓘ ✓ vícejazyčná rezervační stránka ⓘ ✓ responzivní web ⓘ ✓ e-mailové a SMS notifikace ✓ exporty dat vč. SmartEmailing ✓ prémiová zákaznická péče ✓ provoz na doméně 3. řádu ⓘ ✗ provoz na vlastní doméně ⓘ ✓ statistiky, podpora Google Analytics ✓ propagační materiály ⓘ ✓ rezervační tlačítko ⓘ ✗ notifikace zaměstnanců ⓘ ✓ integrace do vlastního webu ⓘ ✗ možnost vypnutí brandingu "reenio" ✓ kniha přání pro systém "reenio" ⓘ ✓ synchronizace ⓘ ✓ on-line platby ⓘ ✓ zákaznický kredit ✓ bez zobrazování reklam ✓ mobilní aplikace ⓘ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 1, 6 nebo 12 měsíců ✓ plnohodnotná funkčnost rezervačního systému ⓘ ✓ NEOMEZENÝ počet zákazníků ✓ NEOMEZENÝ počet členů týmu 10 000 počet rezervací za měsíc ⓘ ✓ NEOMEZENÝ počet míst ✓ NEOMEZENÝ počet služeb ✓ NEOMEZENÝ počet zaměstnanců 120 kredit měsíčně ZDARMA ⓘ ✓ vícejazyčná rezervační stránka ⓘ ✓ responzivní web ⓘ ✓ e-mailové a SMS notifikace ✓ exporty dat vč. SmartEmailing ✓ prémiová zákaznická péče ✓ provoz na doméně 3. řádu ⓘ ✓ provoz na vlastní doméně ⓘ ✓ statistiky, podpora Google Analytics ✓ propagační materiály ⓘ ✓ rezervační tlačítko ⓘ ✓ notifikace zaměstnanců ⓘ ✓ integrace do vlastního webu ⓘ ✓ možnost vypnutí brandingu "reenio" ✓ kniha přání pro systém "reenio" ⓘ ✓ synchronizace ⓘ ✓ on-line platby ⓘ ✓ zákaznický kredit ✓ bez zobrazování reklam ✓ mobilní aplikace ⓘ

Obr. 16: Balíčky variant rezervačních systémů (Vlastní zpracování dle Reenio, 2018)

3.3.2 Online asistence

V dnešní době je celkem běžnou záležitostí mít na svých internetových stránkách službu v podobě rychlé online podpory, zejména co se týče poskytování administrativních služeb, tak tato doplňková funkce, respektive služba, je velice užitečná a lidé ji ocení. Zvyšuje tak atraktivitu společnosti v očích běžných uživatelů a současně působí tato funkce velmi seriózním dojmem, i když se může na první pohled zdát ne až tak významná. Služba by byla pro zákazníky bezplatná. Tuto funkci by mohl po přeškolení vykonávat některý ze stávajících zaměstnanců na recepci jako doplňkovou práci.



Obr. 17: Ukázka online asistence (CPTO, 2018)

Kalkulace nákladů online asistence

Společnost Smartsupp nabízí 4 verze online asistence. Mezi nejpříhodnější z verzí patří varianta Pro. Tato verze stojí 499 Kč na měsíc, za rok tedy vyjde společnost na 5 988 Kč. Její tvorba a instalace stojí 4 677 Kč. Uvedené ceny jsou bez DPH, které činí 21 %.

Plán	Cena	Podmínky
FREE	0 Kč	1 operátor navždy
MINI	99 Kč	měsíčně za operátora
STANDARD	199 Kč	měsíčně za operátora
PRO	499 Kč	měsíčně za operátora

- FREE (0 Kč):** 1 souběžná konverzace, Pouze 1 operátor, Neomezená historie chatu.
- MINI (99 Kč):** Neomezené chat konverzace, Vlastní vzhled chatu, Video nahrávky návštěvníků, Prioritní chat podpora.
- STANDARD (199 Kč):** Neomezené chat konverzace, Vlastní vzhled chatu, Video nahrávky návštěvníků, Prioritní chat podpora, Google Analytics napojení, Automatické zprávy, API.
- PRO (499 Kč):** Neomezené chat konverzace, Vlastní vzhled chatu, Video nahrávky návštěvníků, Prioritní chat podpora, Google Analytics napojení, Automatické zprávy, API, Skupiny operátorů, Statistiky, Panák domácí slivovice.

Obr. 18: Varianty online asistence (Vlastní zpracování dle Smartsupp, 2018)

Tab. 19: Kalkulace nákladů na online asistenci (Vlastní zpracování dle Smartsupp, 2018)

<i>Položka</i>	<i>Výše v Kč</i>
Online asistence provoz	5 988
Online asistence tvorba	4 677
21 % daň	2 240
CELKEM	12 905

3.4 Kalkulace nákladů

V následující tabulce je shrnuta finanční kalkulační doporučených návrhů za rok.

Tab. 20: Celková kalkulační návrhů (Vlastní zpracování)

<i>Položka</i>	<i>Výše v Kč</i>
Slevomat	308 250
Facebook	304 920
Instagram	32 730
Online rezervační systém	20 094
Online asistence	12 905
CELKEM	678 899

Celkově by společnost všechny návrhy vyšly na 678 899 Kč.

3.5 Časový harmonogram realizace návrhů

Veškeré návrhy je možno realizovat téměř okamžitě, bez delší přípravy v období zhruba jednoho měsíce. Návrhy týkající se Facebooku a Instagramu by se uskutečňovaly každý měsíc v období sezóny rekreačního areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi. Na starost by realizaci návrhů měla i nadále provozní manažerka. Finanční náročnost by neměla být pro společnost MONTECO, spol. s.r.o. omezující. Záleží ovšem na společnosti MONTECO, spol. s.r.o. v jakém časovém období tyto návrhy zrealizuje a kterým z návrhů se začne zabývat nejdříve.

Tab. 21: Časový harmonogram realizace návrhů (Vlastní zpracování)

	5 / 18	6 / 18	7 / 18	8 / 18	9 / 18	10 / 18
Slevomat						
Facebook						
Instagram						
Online rezervační systém						
Online asistence						

3.6 Zhodnocení návrhů

Zhodnocení návrhů z hlediska jejich přínosů, ale i rizik.

3.6.1 Přínosy návrhů

Přesná návratnost vynaložených peněžních prostředků se dá těžko předpovědět. Přínosy pro společnost ale nebudou pouze finanční. Mezi nefinanční přínosy lze zařadit zvýšení povědomí o rekreačním areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi mezi potenciálními zákazníky. Přínosy veškerých návrhů lze okamžitě pozorovat a případně dle potřeb upravovat. Sledovat je možné například nárůst návštěvnosti na Facebook, Instagramu a na webových stránkách rekreačního areálu, ale především nárůst zájmu ze strany nových zákazníků a tím i následně zvýšení tržeb ve srovnání s předchozími lety. Jistým přínosem je tedy zvýšení povědomí o areálu mezi zákazníky a zlepšení komunikace s veřejností. Mezi přínosy se řadí také zvýšení konkurenceschopnost mezi podobnými areály. A pro obě strany jak rekreační areál, tak zákazníky usnadnění vzájemné komunikace a zrychlení času například při potvrzování dostupných objednávek.

3.6.2 Rizika návrhů

Jedním z rizik bych označil finanční náročnost některých mnou vytvořených návrhů, ale společnost má velké finanční zázemí, takže s realizací by neměl být problém. Jsou zde

také možná rizika, kdy by návrhy neměly velký úspěch a reklamy by nepřivedly další zákazníky. Dalším rizikem může být neprodání celého objemu voucherů na slevovém portálu kvůli velkému množství konkurence. K dalším rizikům se řadí špatně zvolená propagace na Facebook a Instagramu ze strany provozní manažerky i přes zvolené školení. Tomuto riziku by se dalo do budoucna předejít využitím služeb některé marketingové agentury, ale tato možnost by pro společnost byla mnohem víc nákladnější. K zanedbatelným rizikům patří nezvládnutí provozu rezervačního systému a online asistence na webových stránkách, čemuž se dá zamezit větším zaškolením zaměstnanců do chodu těchto nových návrhů.

3.7 Shrnutí návrhové části

Návrhy na zlepšení komunikačního mixu byly vytvořeny na základě podkladů z analytické části a v souladu se zájmy rekreačního areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi. Návrhy byly vytvořeny tak, aby byly pro podnik co nejefektivnější. Realizace návrhů by měla vést ke zvýšení podvědomí o existenci rekreačního areálu a vyššímu zájmu ze strany zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě analýzy současného stavu rekreačního areálu Slovácký dvůr navrhnout komunikační mix, který povede ke zlepšení současného stavu. Na začátku tvorby bakalářské práce jsem si dal jako jeden z hlavních cílů zvýšit povědomí mezi zákazníky o tomto rekreačním zařízení. A jako další cíl odstranění menších nedostatků v komunikačním mixu, které jsem pozoroval už dříve a které by po jejich odstranění mohly pomoci, posunou se společnost o krok dále.

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí, a to na teoretickou, analytickou a návrhovou část.

V první části bakalářské práce, části teoretické, jsou vymezeny základní marketingové pojmy a detailněji jsou rozepsány jednotlivé marketingové analýzy, které slouží jako východisko pro druhou část práce.

Druhou část bakalářské práce tvoří část analytická. Tato část se nejprve zabývá informacemi o podniku a následně jsou aplikovány vybrané marketingové analýzy. Aktuální situace rekreačního areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi je posouzena na základě SLEPT analýzy, dále Porterovy analýzy 5 sil a v neposlední řadě analýzy marketingového mixu, kde byl podrobně zhodnocen komunikační mix společnosti analýza. Analýzy uzavírá využití informací z přístupu SWOT analýzy, která hodnotí společnost velmi komplexně. Závěrem je provedeno shrnutí všech marketingových analýz a vyhodnocení současného stavu společnosti. Vyzdviženy jsou silné a slabé stránky marketingových aktivit rekreačního areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi.

Dle výsledků jsem zjistil mnoho silných i slabých stránek. Komunikační mix společnosti je na dobré úrovni, o tom svědčí i vysoký růst od roku 2014. Návrhovou část jsem tedy zaměřil především na srovnání s konkurencí. Společnost již úspěšná je. Jedním z mých cílů proto bylo, aby komunikace s rekreačním zařízením byla pro zákazníky co nejpohodlnější, což může být při rozhodování klíčové. I proto by měla být hlavní myšlenka marketingu podniku, že zákazník musí být vždy uspokojen v maximální možné míře.

Třetí část bakalářské práce se skládá z návrhové části. Na základě získaných výsledků v analytické části práce byly doporučeny návrhy řešení, které by mohly dopomoci zlepšit marketing rekreačního areálu Slovácký dvůr v Ostrožské Nové Vsi. Již zavedené marketingové aktivity jsem doporučil ponechat a navrhnul jsem pouze jejich doplnění.

Konkrétně se jedná o využití slevových portálů společností, zlepšení propagace na internetu, úpravu webových stránek společnosti. Všechny návrhy byly zhodnoceny z hlediska možných nákladů a přínosů společnosti.

Jelikož se jedná o větší podnik, aby mělo zlepšení smysl, při kalkulaci nákladů na realizaci jsem se dostal na vyšší roční částku, což však v případě větších podniků není problém. Součástí návrhové části práce je tedy i celková kalkulace nákladů na realizaci jednotlivých návrhů včetně zhodnocení jejich přínosů a rizik.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- AUTOKEMPING STRÁŽNICE, 2018. *Camp-Straznice.cz* [online]. [cit. 2018-2-22]. Dostupné z: <http://www.camp-straznice.cz/>
- BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- CAMP PÁLAVA, 2018. *Novemlyny.cz* [online]. [cit. 2018-2-22]. Dostupné z: <http://www.novemlyny.cz/>
- CPTO, 2018. *Cpto.cz* [online]. [cit. 2018-3-30]. Dostupné z: <https://cpto.cz/>
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018a. *Cscz.cz* [online]. [cit. 2018-2-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018b. *Cscz.cz* [online]. [cit. 2018-2-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/regiony_mesta_obce_souhrn
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018c. *Cscz.cz* [online]. [cit. 2018-2-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018d. *Cscz.cz* [online]. [cit. 2018-2-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018e. *Cscz.cz* [online]. [cit. 2018-2-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018f. *Cscz.cz* [online]. [cit. 2018-2-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- ČIŽINSKÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. *Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3158-2.
- FACEBOOK, 2018. *Facebook.com* [online]. [cit. 2018-2-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SlovackyDvur/>
- FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

- HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KOSTROŇ. 2013. *Personální strategie: krok za krokem*. Praha: C. H. Beck. C. H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-564-3.
- HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- INSTAGRAM, 2018. *Instagram.com* [online]. [cit. 2018-2-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/slovacky.dvur/>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- KAŇOVSKÁ, Lucie, 2009. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-3838-5.
- KO, Eunju, John P. COSTELLO a Charles R. TAYLOR, 2017. What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research* [online]. Elsevier [cit. 2017-12-10]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.08.023. ISSN 0148-2963. Dostupné z: ScienceDirect
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LONDHE, B.R., 2014. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance* [online]. Elsevier B.V, **11**, s. 335-340 [cit. 2017-12-10]. DOI: 10.1016/S2212-5671(14)00201-9. ISSN 2212-5671. Dostupné z: ScienceDirect
- MANAGEMENT MANIA, 2017. *MANAGEMENT MANIA.com* [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketing>
- MITÁČEK, Ivo, 2018. *Informace o společnosti* [ústní sdělení]. MONTECO, spol. s.r.o. Uherské Hradiště, 8. 2. 2018.
- PASOHLÁVKY REKREAČNÍ OBLAST, 2018a. *Kemp-Merkur.cz* [online]. [cit. 2018-2-22]. Dostupné z: <http://www.kemp-merkur.cz/>

- PASOHLÁVKY REKREAČNÍ OBLAST, 2018b. *Rekreace-Laguna.cz* [online]. [cit. 2018-2-22]. Dostupné z: <http://www.rekreace-laguna.cz/>
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- REENIO, 2018. *Reenio.cz* [online]. [cit. 2018-3-25]. Dostupné z: <https://reenio.cz/>
- REGIONÁLNÍ ROZVOJ, 2017. *Regionálnírozvoj.cz* [online]. Brno [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.regionálnírozvoj.cz/index.php/rozsirena-swot-analyza.html>.
- ROBERT NEMEC, 2018. *RobertNemec.com* [online]. [cit. 2018-4-2]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/skoleni/placena-reklama-facebook/>
- SLEVOMAT, 2018. *Slevomat.cz* [online]. [cit. 2018-3-22]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>
- SLOVÁCKÝ DVŮR OSTOŽSKÁ NOVÁ VES, 2018. *Slovácký dvůr Ostožská Nová Ves.cz* [online]. [cit. 2018-2-10]. Dostupné z: <http://www.slovackydvur.cz/>
- SMARTSUPP, 2018. *Smartsupp.com* [online]. [cit. 2018-3-27]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/>
- SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.
- ŠKARABELOVÁ, Simona, 2007. *Marketing ve veřejném sektoru: distanční studijní opora*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 8021042923.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- CAMP PÁLAVA, 2018. *Novemlyny.cz* [online]. [cit. 2018-2-22]. Dostupné z: <http://www.novemlyny.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

SD Slovácký dvůr Ostrožská Nová Ves

s.r.o. Společnost s ručením omezeným

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingový mix	20
Obr. 2: Základní složky produktu	21
Obr. 3: Fáze životního cyklu produktu	21
Obr. 4: Přímá distribuce	24
Obr. 5: Nepřímá distribuce	24
Obr. 6: Porterův model pěti konkurenčních sil	27
Obr. 7: SWOT analýza.....	30
Obr. 8: Logo společnosti.....	33
Obr. 9: Mapa areálu	34
Obr. 10: Nabídka pracovní pozice	50
Obr. 11: Vzhled webových stránek	52
Obr. 12: Facebookové stránky Slováckého dvora Ostrožská Nová Ves	53
Obr. 13 : Instagramový profil Slováckého dvora Ostrožská Nová Ves.....	53
Obr. 14: Návrh slevový portál	58
Obr. 15: Ukázka rezervačního systému	65
Obr. 16: Balíčky variant rezervačních systémů	66
Obr. 17: Ukázka online asistence.....	67
Obr. 18: Varianty online asistence.....	67

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Přehled charakteristik elektronických médií	25
Tab. 2: Souhrnné údaje o ubytováních	35
Tab. 3: Vývoj počtu obyvatel v České republice	37
Tab. 4: Vývoj počtu obyvatel ve Zlínském kraji	37
Tab. 5: Počet ubytovacích zařízení v sousedních krajích	38
Tab. 6: Počet hostů v ubytovacích zařízení v sousedních krajích.....	39
Tab. 7: Souhrnné informace cestovní ruch v ČR.....	40
Tab. 8: Vývoj inflace v ČR.....	41
Tab. 9: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy	42
Tab. 10: Vývoj nezaměstnanosti.....	42
Tab. 11: Srovnání konkurenčních zařízení	46
Tab. 12: Ceník ubytování 2018.....	49
Tab. 13: Ceník doprovodných služeb 2018	49
Tab. 14: SWOT analýza.....	56
Tab. 15: Kalkulace nákladů nabídky na Slevomatu.....	61
Tab. 16: Kalkulace nákladů na reklamu Facebooku.....	63
Tab. 17: Kalkulace nákladů na reklamu pomocí Instagramu	64
Tab. 18: Kalkulace nákladů na rezervační systém.....	65
Tab. 19: Kalkulace nákladů na online asistenci.....	68
Tab. 20: Celková kalkulace návrhů	68
Tab. 21: Časový harmonogram realizace návrhů	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet hostů.....	35
Graf 2: Průměrná délka pobytu.....	36
Graf 3: Vytíženost pokojů	36
Graf 4: Vývoj počtu obyvatel v České republice.....	37
Graf 5: Vývoj počtu obyvatel ve Zlínském kraji	38
Graf 6: Počet ubytovacích zařízení v sousedních krajích	38
Graf 7: Počet hostů v ubytovacích zařízení v sousedních krajích	39
Graf 8: Vývoj inflace v ČR.....	41
Graf 9: Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy	42
Graf 10: Vývoj nezaměstnanosti.....	43