



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH NA ROZŠÍŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI

PROPOSAL FOR EXPANDING THE COMPANY'S MARKETING COMMUNICATION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Dominik Doseděl

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Student:	Bc. Dominik Doseděl
Vedoucí práce:	doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu 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 diplomovou práci s názvem:

Návrh na rozšíření marketingové komunikace společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy na řešení
Závěr
Seznam literatury
Seznam příloh

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz zpracovat návrhy rozšíření současné marketingové komunikace společnosti Vranovská pláž s. r. o. pro dosažení vyšší návštěvnosti kempu.

Základní literární prameny:

GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1071-1.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

YOUNG, Miles. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Praha: Svojtka & Co, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz zpracovat návrhy rozšíření současné marketingové komunikace společnosti Vranovská pláž s. r. o. pro dosažení vyšší návštěvnosti kempu. V první části je stanoven cíl práce, metody a postupy zpracování. Druhá část definuje teoretické pojmy potřebné pro pochopení práce. Ve třetí části jsou provedeny analýzy společnosti a díky těmto poznatkům jsou ve čtvrté části navrženy opatření pro zlepšení marketingové komunikace.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, sociální média, osobní prodej a veletrhy

Abstract

The main objective of the thesis is to elaborate proposals for the extension of the current marketing communication of the company Vranovská pláž s. r. o. to achieve higher visitor numbers. In the first part the aim of the work, methods and procedures of processing are set. The second part defines the theoretical concepts needed to understand the work. In the third part, the analysis of the company is made and thanks to this knowledge, in the fourth part, measures for improving the communication mix are proposed.

Key words

Marketing, marketing mix, marketing communication, advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, social media, personal selling and trade fairs

Bibliografická citace

DOSEDĚL, Dominik. *Návrh na rozšíření marketingové komunikace společnosti* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/158820>. Diplomová práce.

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce doc. Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 12. 5. 2024

Bc. Dominik Doseděl

autor

Poděkování

Touto cestou bych chtěl velice poděkovat paní doc. Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D., vedoucí mé bakalářské a nyní i diplomové práce, za veškeré přínosné rady a připomínky pro zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat všem pracovníkům Vranovské pláže – Holiday parku za veškeré poskytnuté informace a konzultace. V poslední řadě bych chtěl poděkovat své rodině a kamarádům za veškerou podporu ve studiu.

OBSAH:

Úvod.....	8
1 Cíl práce, metody a postupy zpracování	9
2 Teoretická část	10
2.1 Marketing	10
2.2 Plánování komunikačních kampaní	10
2.3 Analýza zákazníků	11
2.3.1 Persona	11
2.4 Spokojenost zákazníka.....	12
2.5 Loajalita zákazníka	13
2.6 Potřeby a přání zákazníka	13
2.7 Recenze.....	14
2.8 Analýza konkurence.....	14
2.9 Autenticita.....	14
2.10 Používání více kanálů.....	15
2.11 Content	15
2.12 Marketingový mix.....	16
2.12.1 Produkt.....	17
2.12.2 Cena.....	17
2.12.3 Místo.....	20
2.12.4 Propagace.....	21
2.12.5 Lidé.....	21
2.12.6 Procesy.....	21
2.12.7 Materiální prostředí	21
2.13 Marketingová komunikace.....	21
2.13.1 Reklama	23
2.13.2 Direct marketing.....	23
2.13.3 Podpora prodeje.....	24
2.13.4 Sponzoring a eventy	24
2.13.5 Public relations.....	25
2.13.6 Sociální média.....	26
2.13.7 Osobní prodej a veletrhy.....	26
2.14 Shrnutí teoretické části.....	27
3 Analytická část.....	28
3.1 Představení společnosti	28
3.2 Analýza zákazníků	29
3.2.1 Persona	29
3.3 Analýza konkurence.....	30
3.3.1 Kemp Merkur	31
3.3.2 Autocamp Sedmihorky	31
3.3.3 Camping Rožnov	32
3.3.4 Camp Bítov	32
3.3.5 Erlebnis Resort Aufenfeld.....	33
3.3.6 Hodnocení konkurence na Google.....	33

3.3.7	Obecné vlastnosti kempů konkurence.....	34
3.3.8	Cenové srovnání konkurence	35
3.3.9	Sociální síť konkurence	36
3.3.10	Potenciální konkurence.....	37
3.4	<i>Analýza recenzí</i>	37
3.4.1	Rozdělení recenzí dle sezóny	37
3.4.2	Rozdělení recenzí dle pozitivní, neutrální, či negativní zkušenosti	38
3.4.3	Rozdělení recenzí dle hodnocení pomocí hvězdiček 1-5	39
3.4.4	Rozdělení recenzí dle druhu skupiny	40
3.4.5	Rozdělení recenzí dle silné a slabé stránky	40
3.5	<i>Marketingový mix</i>	43
3.5.1	Produkt	43
3.5.2	Cena	45
3.5.3	Místo	45
3.5.4	Propagace	47
3.5.5	Lidé	47
3.5.6	Procesy	48
3.5.7	Materiální prostředí.....	49
3.6	<i>Marketingová komunikace</i>	51
3.6.1	Reklama	51
3.6.2	Direct marketing	52
3.6.3	Podpora prodeje.....	52
3.6.4	Sponzoring a eventy.....	52
3.6.5	Public relations	53
3.6.6	Sociální média	53
3.6.7	Osobní prodej a veletrhy	54
3.7	<i>Silné a slabé stránky společnosti</i>	55
3.8	<i>Shrnutí analytické části</i>	56
4	Návrhová část	57
4.1	<i>Návrh opatření slabých stránek</i>	57
4.1.1	Vyžití pro rodiny s dětmi	57
4.1.2	Forma ceníku	59
4.1.3	Strategie zdražování.....	60
4.1.4	Frekvence přidávání příspěvků na sociální síť	61
4.1.5	Offline propagace	62
4.1.6	Vytíženost personálu.....	62
4.1.7	Politika zavádění novinek	64
4.1.8	Proces prodeje vstupenek	65
4.1.9	Časový plán návrhů zlepšení slabých stránek	66
4.1.10	Vynaložené náklady na realizaci návrhů zlepšení kempu.....	67
4.1.11	Finanční a nefinanční přínosy návrhů zlepšení kempu	69
4.2	<i>Marketingová komunikace</i>	70
4.2.1	Reklama	71
4.2.2	Direct marketing	73
4.2.3	Podpora prodeje.....	74
4.2.4	Sponzoring a eventy.....	76
4.2.5	Public relations	77
4.2.6	Sociální média	78
4.2.7	Osobní prodej a veletrhy	79
4.2.8	Časový plán návrhů marketingové komunikace	79
4.2.9	Vynaložené náklady na realizaci návrhů marketingové komunikace	81
4.2.10	Finanční a nefinanční přínosy návrhů marketingové komunikace	83
4.2.11	Rizika návrhů marketingové komunikace.....	86

4.3	<i>Shrnutí návrhové části</i>	89
Závěr		91
Seznam použité literatury		93
Seznam použitých obrázků		95
Seznam použitých tabulek		96
Seznam použitých grafů		97

Úvod

Jelikož jsou v dnešní době požadavky zákazníků na dovolenou čím dál vyšší a je stále náročnější se zákazníkovi zavděčit, získat si jeho důvěru a následně si ho udržet, je třeba jeho požadavky sledovat a přizpůsobovat jim veškeré poskytované služby. Zákazníkům je třeba naslouchat, ať už při jejich pobytu, tak následně v internetových recenzích, či zpětné vazbě zaslané přímo emailem. Jejich zpětnou vazbu je třeba vyhodnocovat a snažit se zlepšit služby na jejich popud. Tato zlepšení je třeba poté umět také zákazníkům „prodat“, neboli jim ukázat, že na jejich přání firmě záleží a zlepšují věci, na které zákazníci poukazují, že jsou nedostačující, nebo je třeba jakéhokoli zlepšení.

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz zpracovat návrhy rozšíření současné marketingové komunikace společnosti Vranovská pláž s. r. o. pro dosažení vyšší návštěvnosti kempu.

Tato diplomová práce je rozdělená do čtyř částí. V první části dojde vymezení cíle práce, metody a postupu zpracování, v teoretické části budou vymezeny základní termíny, které jsou třeba pro pochopení kontextu, kdy budou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, komunikace a reklamy.

Další část bude analytická, kde bude proveden sběr současných dat a jeho následná analýza. Bude provedena analýza zákazníků, konkurence a analýza marketingového mixu a marketingové komunikace. Následně bude provedena podrobná analýza zpětné vazby od zákazníků formou analýzy recenzí, kdy se bude zkoumat druh skupiny, sezónnost, spokojenost zákazníků, a především budou zjištěny silné a slabé stránky kempu z pohledu zákazníků.

Ve čtvrté části diplomové práce budou díky analýzám navrhnuty zlepšení slabých stránek a poté bude navrhnut plán propagace kempu, kde budou zviditelněné nejen zlepšení slabých stránek, ale také zjištěné silné stránky.

1 Cíl práce, metody a postupy zpracování

Vymezení problému

Hlavním problémem společnosti Vranovská pláž – Holiday park je nesystematičnost v marketingové komunikaci. Společnost nemá žádnou strategii na řízení marketingové komunikace se zákazníky, a proto často není dostatečně efektivní a bylo by třeba na tomto úzkém místě zapracovat.

Stanovení cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz zpracovat návrhy rozšíření současné marketingové komunikace společnosti Vranovská pláž s. r. o. pro dosažení vyšší návštěvnosti kempu.

Metody a postupy zpracování

Ve druhé – teoretické části budou vymezeny základní termíny, které budou třeba pro komplexní pochopení cílového problému a jeho ošetření. Ve třetí analytické dojde k analýze zákazníků, bude vymezena a zkoumána konkurence a analyzuje se marketingový mix a marketingová komunikace. Dále bude provedena analýza recenzí od zákazníků kempu, díky čemuž budou odhaleny silné a slabé stránky kempu přímo z pohledu zákazníků. Ve čtvrté části – návrhové části diplomové práce dojde k ošetření slabých míst ve fungování kempu a k vytvoření návrhů ohledně marketingové komunikace, čímž bude dosaženo stanoveného cíle.

2 Teoretická část

2.1 Marketing

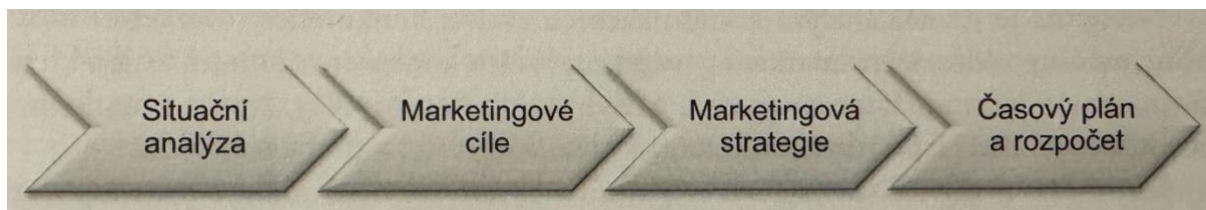
Pro marketing je spousta definic, ale nejdůležitější je nejspíše označení marketingu jako činnost, nebo soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkovi, partnerům a společnosti jako celku. Jedná se o proces, který vede k uspokojování požadavků a potřeb zákazníků a zároveň firmě generuje zisk. Marketing představuje motor pro směnu, ať už si to lidé uvědomují nebo ne, při každé směně je marketing přítomný. Bohužel pro ty, kdo si důležitost marketingu neuvědomuje, existují ti, kteří tuto výhodu použijí ve svůj prospěch. (Karlíček, 2018, s. 19)

Marketing tvoří jádro každé společnosti a velice zásadně ovlivňuje úspěch, či neúspěch v oboru podnikání. V hlavním zájmu marketingu je vždy hodnota pro zákazníka, tedy uspokojení přání a potřeb zákazníka. Aby firma tvořila tuto hodnotu, je třeba prvotně zjistit jací jsou její zákazníci, co řeší, co potřebují, co si přejí, a hlavně co dokáží ocenit. Dále je třeba si ujasnit, jakou hodnotu zákazníkovi dokážeme přinést, zda a jak zákazníkovi zajišťujeme dlouhodobou spokojenost, nebo na jakých věcech bychom měli zapracovat a také jakou máme konkurenční výhodu, nebo nevýhodu, kterou budeme udržovat, nebo zlepšovat. Toto jsou základní strategické otázky v oblasti marketingu, bez kterých nelze vytvořit ani základní marketingovou strategii. Odpovědi na tyto otázky by si mělo ujasnit každé vedení společnosti za pomoci svého marketingového oddělení. (Karlíček, 2018, s. 20)

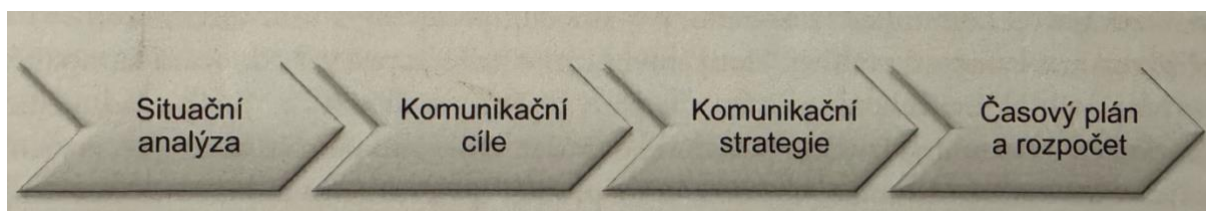
2.2 Plánování komunikačních kampaní

Zprvu před plánování komunikačních kampaní je třeba vytvořit si ucelený marketingový plán, jelikož komunikační plán je marketingovému plánu podřízen. Jak plánování marketingového plánu, tak komunikačního plánu má určité rozdělení a fáze, které jsou zobrazeny na obrázcích níže. Oba procesy musí být vždy velice důkladně sladěny a propojeny. Těmito strategiemi se musí řídit a musí jim podléhat veškeré marketingové a komunikační procesy v organizaci. Marketingová komunikace nikdy nefunguje sama, jelikož například chybný produkt, nevhodná cena, nebo nedostatečná distribuce produktů nemohou být nahrazeny komunikační kampaní. Ve většině případů se stává, že komunikační kampaň tyto negativa spíše znásobí. Proces komunikačního plánování není jednosměrný, ani mechanický, proto musí marketéři efektivně zanalyzovat situaci na trhu a správně určit komunikační cíle a zvolit správnou strategii, díky

které bude dosaženo zvolených cílů. Dále je třeba se neustále vracet a analyzovat současné a budoucí kroky. (Karlíček, 2016, s. 11-12)



Obrázek 1 Základní fáze marketingového plánování (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 11)



Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 11)

2.3 Analýza zákazníků

Analýza zákazníků je velice důležitým nástrojem, díky kterému společnosti získávají hlubší porozumění potřebám zákazníků. Veškerá data o zákaznících pomáhají firmám pochopit, na jaké zákazníky cílit, co od společnosti očekávají a také jak efektivně s nimi komunikovat. Tato data pomáhají společnostem lépe plánovat veškeré marketingové strategie, vývoj produktů a také veškeré obchodní operace. Analýza zákazníků je postavena na několika základních úkonech, kterými jsou segmentace zákazníků, různé studie potřeb a preferencí, analýza životního cyklu zákazníka, hodnocení spokojenosti, konkurenční analýza a CRM. Pomocí analýzy zákazníků je možné dosáhnout efektivnější marketingové kampaně, vývoji produktu, který odpovídá požadavkům zákazníka, pomáhá zvýšit loajalitu a spokojenost a pomáhá identifikovat obchodní příležitosti. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 226-227)

2.3.1 Persona

Persona je fiktivně vytvořená postava, která reprezentuje ideálního zákazníka daného produktu nebo služby. Tento koncept pomáhá firmám lépe porozumět potřebám, preferencím a chování svých zákazníků, což umožňuje lépe cílit své marketingové, designové a obchodní strategie.

Komponenty Persony:

Demografické Informace: věk, pohlaví, rodinný stav, povolání, příjmová skupina

Charakteristika: hlavní cíle a motivace, potřeby a preference, zájmy a zvyky, strachy a obavy, zkušenosti s daným produktem/službou

Chování: jakými kanály vyhledává informace, jaké jsou jeho nákupní zvyklosti, jakým způsobem využívá daný produkt/službu, jak reaguje na marketingové a reklamní podněty

Výhody Persony:

- **Lepší porozumění zákazníkům:** Pomáhá vytvořit si jasný obraz o tom, kdo jsou naši zákazníci a co od nás očekávají.
- **Cílenější marketing:** Umíme lépe zaměřit své marketingové kampaně a reklamy na potřeby a zájmy persony.
- **Lepší produkty a služby:** Pomáhá nám lépe designovat produkty a služby tak, aby vyhovovaly potřebám a preference dané cílové skupiny.
- **Zlepšení uživatelské zkušenosti:** Persony pomáhají vytvářet uživatelsky přívětivější prostředí a služby. (vlastní zpracování)

2.4 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka s produktem, či službou závisí na přínosu produktu oproti očekávání, které zákazník měl před zakoupením. Pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, které zákazník měl, bude zákazník nespokojen, pokud se očekávání splní, bude spokojen, ale pokud produkt předčí jeho očekávání, zákazník bude nadšen a vytvoří si kladný vztah nejen k produktu, ale také ke značce a v budoucnu může být i shovívavější k některým chybám produktu. Zákazník si vytváří očekávání díky předchozím nákupům, recenzím od ostatních zákazníků, podle informací, které lze o produktu získat z reklamy, technických specifikací na webu a dalších. Při informování o produktu je třeba zvolit střídmostu hladinu vytváření očekávání, jelikož můžeme v zákazníkovi vyvolat až moc vysoké očekávání, které produkt nemusí splnit, nebo příliš nízké očekávání a zákazník si může koupit produktu rozmyslet. Všechny úspěšné firmy dnes sledují očekávání zákazníků a následnou spokojenost zákazníků, a to i u své konkurence. Pro firmy primárně orientované na zákazníka je jeho spokojenost hlavním cílem, ale také základním faktorem a indikátorem úspěchu. Firmy, s jejich produkty jsou zákazníci velice spokojeni, zajišťují, aby se tato informace dostala mezi ostatní nyníjší, ale i potenciální zákazníky na trhu. Spokojení zákazníci jsou pro firmu velice přínosní nejen

tržbami, které firmě tvoří, ale také šířením dobrého jména mezi ostatní zákazníky. (Kotler, 2007, s. 538-539)

2.5 Loajalita zákazníka

Někdo se domnívá, že marketing se zaměřuje primárně na získávání nových zákazníků, ale v realitě marketing spočívá spíše v budování vztahů se stávajícími zákazníky nebo obecně v budování vztahu zákazníků ke značce. Dlouhodobé udržování ziskových zákazníků (jejich loajalita) se firmám vyplácí, jelikož náklady na nového zákazníka bývají často mnohem vyšší než náklady na získání nového zákazníka. V literatuře se můžeme často dočíst, že náklady na nového zákazníka mohou být 5x až 7x vyšší než na udržení stávajícího zákazníka. Po jednoduchém výpočtu se ve výsledku ukazuje, že ztráta již existujícího zákazníka bývá mnohem bolestivější pro firmu, než se na první pohled může zdát. Jeho odchod pro firmu znamená ztrátu všech budoucích koupí, které by zákazník za celý život u společnosti realizoval – pro toto se zavedl v marketingu název celoživotní hodnota zákazníka. Tu můžeme definovat jako rozdíl mezi dlouhodobými výnosy vzniklé od zmíněného zákazníka a náklady firmy spojené s jeho získáním a udržením. Proto by měli marketéři vnímat hodnotu svých zákazníků v delším horizontu a o stávající zákazníky patřičně pečovat a dbát na jejich spokojenost. Spokojenost zákazníků by se měla průběžně měřit, měl by se monitorovat podíl ztracených zákazníků a důvody ztráty, aby se mohlo těmto ztrátám předcházet u jiných zákazníků, případně přesvědčit ztracené zákazníky k opětovné loajalitě. (Karlíček, 2018, s. 20)

2.6 Potřeby a přání zákazníka

Lidské potřeby jsou alfou a omegou, na níž je marketing založen. Mezi lidské potřeby řadíme základní tělesné potřeby (potrava, šaty, teplo, bezpečí, ...), sociální potřeby sounáležitostí a citů a potřeby poznání a seberealizace. Tyto potřeby jsou s námi již odjakživa, a proto je třeba cílit v marketingu právě na tyto základní potřeby. Pokud lidé nedokážou uspokojit jejich potřeby, dochází buď k vyhledávání předmětu, který potřebu dokáže uspokojit, nebo se pokusí o omezení, nebo potlačení potřeby. Co se týká rozvinutějších zemí, lidé se zde přiklání k první možnosti, a to k sehnání předmětu, jež člověka uspokojí a v méně rozvinutých zemích jsou lidé odsouzeni k potlačení, nebo omezení potřeb. (Kotler, 2007, s. 40-41)

Co se týká přání, jedná se o lidské potřeby, které jsou utvářeny vnější kulturou a osobností člověka. Přání jsou tvořena společností okolo nás a popisována pomocí předmětů, po kterých člověk touží a následně uspokojí jeho potřebu. S čím více rozvinutou společností se nám zvyšují

také požadavky (přání). Toto přesně je výhoda pro prodejce, jelikož je mnohem jednodušší zákazníkovi prodat právě jejich produkt. (Kotler, 2007, s. 40-41)

2.7 Recenze

Recenze je forma zpětné vazby, hodnocení, nebo kritiky, která vyjadřuje názory, nebo zkušenosti s produktem, či službou. Recenze bývá často vyjádřena písemnou formou přímo na srovnávacích, ale také může být vyjádřena ústní formou mezi lidmi, formou videa, podcastu, nebo jednoduše v podobě příspěvku na sociálních sítích. Recenze může obsahovat různé prvky jako pozitivní, nebo negativní body, osobní dojmy, přesné specifikace produktu, srovnání s konkurenčním produktem, či službou, ale také doporučení jiným zákazníkům, či uživatelům. V podstatě je to způsob, jak sdílet zkušenosti a informace, které mohou být užitečné pro ostatní potenciální zákazníky produktu, či služby. (Svhk.cz, 2023)

2.8 Analýza konkurence

Analýza konkurence je proces, kdy společnosti shromažďují veškeré zjistitelné informace o konkurenčních firmách na trhu. Cílem analýzy je identifikace strategie, cílů a silných a slabých stránek konkurence. Při analýze konkurence je často efektivní porovnávání s vlastní firmou, ať už po cenové stránce, při porovnání produktů a služeb, komunikace se zákazníky a další. Tyto výsledky pomáhají identifikovat konkurenční výhody a slabiny, a podle nich lze poznat, kde je třeba zlepšení a kde je naše firma silnější a kde je třeba udržet nynější sílu. Znat konkurenci přispívá k lepší orientaci na trhu, jednodušší identifikaci výhod a slabých stránek, vylepšen marketingových strategií, k lepšímu strategickému rozhodování a dalším přínosným aspektům. Analýzu konkurence je třeba aktualizovat po předem určené době, aby nezastarávala a mohli jsme se podle těchto měřítek orientovat. (Kotler, 2007, s. 133-134)

2.9 Autenticita

Autenticita je v komunikaci se zákazníky a celkově v marketingu a ve firmě klíčovým prvkem. Zákazníci preferují upřímnost a autentičnost, tím si budují důvěru vůči značce, celkové pozitivní emoční propojení a odlišují se od konkurence. Zákazník vždy bude preferovat značku, která bude transparentní ve svém přístupu a bude komunikovat autenticky, kdy toto jednání povede k aktivní interakci se zákazníky a bude zlepšovat celkový zákaznický zážitek a bude zvyšovat přidanou hodnotu pro zákazníka. Celkově autenticita přispívá k pozitivní reputaci

společnosti, recenzím a doporučením ostatním, což podporuje dobré jméno značky a růst značky. (Young, 2018, s. 57-59)

2.10 Používání více kanálů

Používání více kanálů, kterými společnost komunikuje svoji nabídku vůči zákazníkům, zajišťuje více možností, kdy má zákazník bezpočet vstupních bodů do obchodu neboli kudy se zákazník může dostat k nabídce společnosti – sociální sítě, web, kiosky, bannery, billboardy, reklama v televizi, či rádiu a další. Tento princip se zakládá na tom, že zákazníka možná poprvé, nebo podruhé nezachytí reklama a nepůjde na web se podívat na možnosti ubytování a nebude v tu chvíli vybírat dovolenou, ale značku si zafixuje k představě dovolené a poté již několikátá interakce s reklamou může spustit rozhodování, že si zákazník vybere zrovna tu určitou firmu, kam pojedete na dovolenou. Tento způsob je založen na takzvaném kouskování informací, které je založené na zapamatování si vždy pouze útržku, části, nebo kousku reklamy. (Young, 2018, s. 185-186)

2.11 Content

Content je obecně obsah v digitálním světě. Termín content se v oblasti marketingu a digitálního prostředí obecně používá pro obsah v různých formátech, ať už se jedná o textový obsah, grafický obsah, video obsah, zvukový obsah, nebo interaktivní obsah ve formě her, kvízů, anket a dalších. V digitálním marketingu je kvalitní content klíčový pro přilákání a udržení oblíbenosti ze strany fanoušků, u firemních profilů spíše zákazníků, dále pro budování dobrého vztahu se zákazníky, ale také posílení pozice dobrého jména značky. Důležitý není pouze samotný obsah, ale jeho relevance a načasování. (Young, 2018, s. 77)

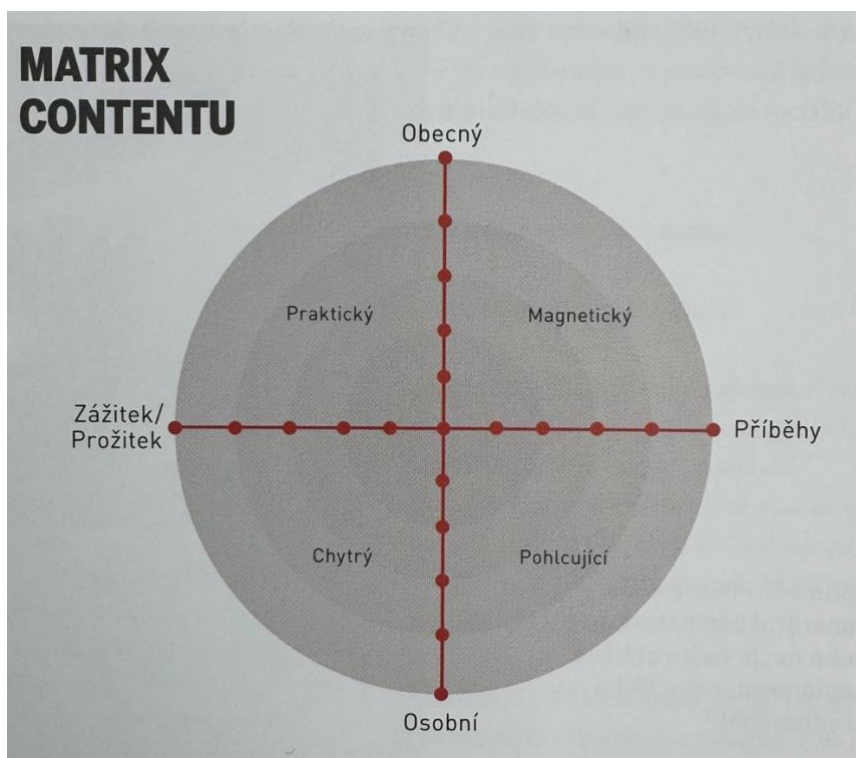
Content se dělí na čtyři základní druhy, a to na magnetický, pohlcující, chytrý a praktický.

-Magnetický content je typ contentu, který láká a drží si zákazníky blízko u sebe. Magnetismus contentu je přímo spojený se vzrušením zákazníka, je to něco, co poskytuje organismu energii pro psychickou a motorickou autonomii. Vzrušení je popisováno jako zesílení emocí, které vedou lidi ke sdílení informací s ostatními. Toto vzrušení je vyvoláno převážně pozitivním contentem a emoce musí být vysoce vzrušující. Tento typ contentu má vysokou míru zapamatování a čím více se s myšlenkou sledující ztotožní, tím je větší šance, že informace bude sdílet ostatními. Magnetický content může být například posměšný, pranky, roztomilý, nebo absurdní.

-Dalším druhem je **pohlující** content, který má za úkol sledujícího takzvaně pohltnout a zaujmout, což má za následek prodlouženou pozornost sledujícího. Obsah mívá často hlubší perspektivu, mívá zajímavý příběh, nebo obsah má vysokou hodnotu pro příjemce. Tyto vlastnosti obsahu přimějí uživatele zůstat a prozkoumávat podobné informace déle. (Young, 2018, s. 77-92)

-Následujícím druhem contentu je **chytrý** content, který má nejen informativní charakter, ale také inteligentní, provokativní a silně podněcující uživatele zamyslet se nad obsahem. Často se jedná o obsah, který obsahuje náročnější analýzy, výzkumy nebo hlubší inovativní myšlenky, jejichž cílem je poskytnout sledujícím nové perspektivy a podnítit k diskuzi s ostatními.

-Posledním druhem je praktický obsah, který má přímou užitečnou hodnotu pro sledujícího a nabízí konkrétní informace, nebo řešení určitých problémů. Jedná se o obsah, který je použitelný, nebo aplikovatelný v praxi a může přímo zahrnovat návody, tipy a triky, nebo praktické rady, které jsou sledující schopni přímo využít. (Young, 2018, s. 77-92)



Obrázek 3 Matrix contentu (Zdroj: Young, 2018, s. 77)

2.12 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze sedmi hlavních částí, a to jsou produkt, cena, místo, propagace, lidé, procesy a materiálního prostředí. V této části budou vysvětleny všechny tyto termíny, ale také termíny s nimi úzce spojené.

2.12.1 Produkt

Produkt lze chápat jako něco, co může být nabízeno pro vyvolání nebo získání pozornosti, pro uspokojení potřeb zákazníka a přinášení hodnoty. Produkty na trhu mohou být ve formě fyzického zboží, služeb, myšlenek, organizací, nebo míst. Mnoho prodejců dělá chybu, že se snaží prodávat pouze produkt, jako hmotnou věc, ale správný marketér by měl věnovat pozornost výhodám a prožitkům, které produkty poskytují zákazníkům, proto je třeba vyvolat v zákazníkovi pocit, že produkt potřebuje, aby ho mohl použít a dosáhnout s ním něčeho. Prodejci jsou často ponořeni do svých produktů tak moc, že zapomínají na skutečné potřeby zákazníků. Prodejci by měli chtít vyvolat u zákazníka chůť vyřešit problém právě jejich produktem a aby nepřešli při první příležitosti ke konkurenčnímu produktu, který je pouze levnější, nebo lépe uspokojí jejich potřebu. Toto je důvod, proč se opravdu dobří marketéři nedívají pouze na běžné vlastnosti výrobků a služeb, ale vytvářejí zákazníkům poselství značky a prožitek s jejich produkty, aby si nezískali pouze zákazníky, ale loajální zákazníky. (Kotler, 2007, s. 41-42)

Služba

Službu můžeme vnímat jako aktivity, či výhody, které mohou být nabízeny samostatně, nebo jako doplněk k prodanému zboží. Služby bývají nehmotné a nevedou k vlastnictví čehokoli, ale přesto dochází k uspokojení zákazníka. Mezi služby se například řadí bankovní služby, služby ubytování, přepravní služby, různé poradenské služby a další. (Kotler, 2007, s. 41-42)

2.12.2 Cena

Cena je peněžním vyjádřením hodnoty produktu, či služby. Jedná se o jediné P v marketingovém mixu, který přináší podniku výnosy, zbytek P je spojen pouze s náklady. Správné stanovení ceny ze strany firmy je jednou z nejdůležitějších věcí, kterou firma musí udělat promyšleně a systematicky. Aby firma mohla cenu určit správně, musí pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Zákazníci mají (někdy klamnou) představu, že čím vyšší cena u zboží je, tím kvalitnější zboží kupují – cena determinuje očekávanou kvalitu. U ceny také platí, že vysoká cena snižuje dostupnost daného produktu, jelikož si drahý produkt může dovolit menší množství lidí, ale spousta lidí by si takový produkt přála vlastnit. Tímto způsobem vzrůstá atraktivita produktu. Naopak nízká cena může zákazníkům vyvolat pocit, že

s produktem je něco špatně a ztratí o produkt zájem. Proto můžeme říct, že cena je klíčovou součástí positioningu značky. (Karlíček, 2018, s. 175-177)

Základní cenové strategie

Firmy mohou volit různé strategie pro tvorbu a korigování ceny. Obecně se cenové strategie dělí na tři základní druhy. Je to strategie vysoké ceny, strategie dobré hodnoty a strategie nízké ceny.

Strategie vysoké ceny je postoj, kdy se firmy zaměřují na zákaznický segment, který požaduje vysokou kvalitu produktu, ale naopak zákazníci nejsou citliví na cenu. Firmy proto volí vysokou kvalitu produktů nabízených za vysokou cenu, jež pokryje vyšší náklady za prvotřídní kvalitu produktů a dobrých služeb spojených s prodejem a poprodejním servisem. Tyto náklady také pokryjí marketing spojený s informováním zákazníků o kvalitě produktů, který je pro tento segment potřebný.

Strategie dobré hodnoty je postoj, kdy firma nabízí zákazníkům relativně kvalitní produkty za nižší cenu oproti první strategii. Tento druh strategie cílí především na segment zákazníků, kteří chtějí od produktů vysokou kvalitu, ale nejsou ochotni za ni zaplatit tak vysokou cenu. Nevýhodou je nižší marže, jež je dána malým rozdílem mezi cenou a náklady na kvalitní produkty. Firma je tedy nucena prodávat velké množství zboží, aby vydělala nízkou marží na chod společnosti.

Strategie nízké ceny neboli ekonomická strategie cílí na segment zákazníků, kteří požadují především nízké a spokojí se s nižší kvalitou produktů. Firmy tedy nabízí produkty se stále obstojnou kvalitou za nízkou cenu, a proto musí optimalizovat své náklady. Nízkých nákladů podniky dosahují například používáním materiálů s nižší kvalitou, standardizací, nebo omezením doprovodných služeb. Pro úspěch musí firmy opět masově produkovat a prodávat jejich produkty. (Karlíček, 2018, s. 181-182)



Obrázek 4 Rozdělení základních cenových strategií (Zdroj: Karliček, 2018, s. 181)

Nízká cena

Nízká cena je často označována za konkurenční boj firem, které nedokážou bojovat se svojí konkurencí jinak než nižší cenou. Ten, kdo má nastavenou nízkou cenu za svoje produkty, nebo služby, nemá nijak výjimečný, nebo vyčínivající produkt z řady konkurenčních produktů, nebo přišel na inovativní způsob, jak poskytovat velice kvalitní služby za málo peněz. Ve většině případů se jedná o první případ, druhý případ je opravdu ojedinělý a často je to ze strany majitele pouze marketingový tah, jak přitáhnout zákazníky a poté dojde ke skokovému zvýšení cen, ale tímto způsobem není možné vézt konkurenční boj, jelikož značná část zákazníků nebude podnik vnímat jako jeho „love brand“ a nebudou jeho loajálními zákazníky a při zdražení, nebo při nalezení nekvalitní části poskytované služby odejdou ke konkurenci.

Nízká cena také často značí, že díky nízké marži poskytovatel produktu, či služby nedokáže generovat tak vysoké zisky, aby dokázal jeho produkty inovovat a zlepšovat.

Cena je také pro spoustu lidí ukazatelem kvality produktů. Značná část zákazníků si raději připlatí a vědí, co mohou od produktu očekávat a nemusí se bát podivné kvality, riskovat koupi jiného produktu, nebo dokonce riskovat úplné podvedení ze strany prodávajícího (často spíše na internetu). Řada lidí při porovnávání poskytovatelů služeb vyškrtnou ty, kteří produkt nabízejí za nejnižší a nejvyšší cenu a vybírají až následně ze zbývajících středu nabídek.

„Nízká cena je poslední útočiště marketéra, kterému došly zajímavé nápady.“ (Godin, 2020, s. 149-150)

Vysoká cena

Vysoká cena je často vnímána z pohledu zákazníků jako „hamižnost“ majitelů, kteří chtějí pouze vydělat na jejich zákaznících. Tomu tak ale není vždycky, v mnoha případech je vyšší cena vnímána pozitivně a to formou, kdy si zákazník připlácí za kvalitu neboli za to, že se může na poskytovatele produktu, či služby spolehnout a očekávat od něj opravdu kvalitní a bezvadný produkt. Vysoká cena také bývá nějakou formou luxusu a ukazování prestiže, že na tento „drahý“ produkt daný člověk opravdu má a může si to dovolit. Toto chování často bývá u aut, hodinek, dovolených, oblečení, telefonů a dalších. (Godin, 2020, s. 152)

Vysoká cena také není pro každého a někoho může také odradit. Vysokou cenu by měl umět každý poskytovatel obhájit například výkladem, co vše je zahrnuté do poprodejních služeb v případě produktu a co je zahrnuté v rámci služeb, za které zákazníci platí. V případě, že zákazník uvidí výčet věcí, které jsou zahrnuty v ceně produktu nad rámec oproti konkurenci, zvýší se preference zákazníka, či dokonce dojde k oblibě vůči poskytovateli. (Godin, 2020, s. 153)

2.12.3 Místo

Na místo z hlediska služeb je důležité klást velký důraz na interakci se zákazníky, jejich pohodlí a přizpůsobení dané služby potřebám zákazníka. Vhodná správa distribučního kanálu a efektivní komunikace jsou hlavními faktory pro úspěch v poskytování služby. Část marketingového mixu place vázaného na službu má spoustu faktorů a mezi nejhlavnější patří fyzická dostupnost neboli místo, kde je služba poskytována a jak je možné se dostat ze strany zákazníka k místu poskytování a dále jsou důležité různé formy, jak je možné službu distribuovat mezi zákazníky, ať už online na sociálních sítích, webu, nebo emailingem, nebo offline skrze různá doporučení známým ze strany zákazníků. Tato část ale značně splývá spíše se sekci promotion. (Foret, 2003, s. 153).

2.12.4 Propagace

Kapitola Propagace splývá s kapitolou Marketingová komunikace 2.12 a jsou zde vysvětlené veškeré potřebné termíny, které se vztahují ke kapitole Promotion.

2.12.5 Lidé

Část marketingového mixu zabývající se lidmi pokrývá veškeré zaměstnance a vytvořenou strukturu, která je v organizaci vytvořená. Tato část se zaměřuje mimo postavení zaměstnanců také na chování zaměstnanců k zákazníkům, jejich vlídnosti, přátelskosti a celkově takzvanými soft skills zaměstnanců. Dále je třeba zaobírat se poskytováním odpovídající podpory a komunikací se zákazníky.

2.12.6 Procesy

Proces je zaměřený na kvalitu produktu nebo služby nabízený společností a je velmi důležité zajistit, aby proces byl velmi efektivní, rychlý a dokázal ho pochopit opravdu každý. Je třeba zajistit vysokou kvalitu procesů, jelikož pokud dojde ke špatně provedeným procesům, je možné, že nápravou vzniknou zbytečné náklady, nebo to vyvolá špatný dojem na zákazníka.

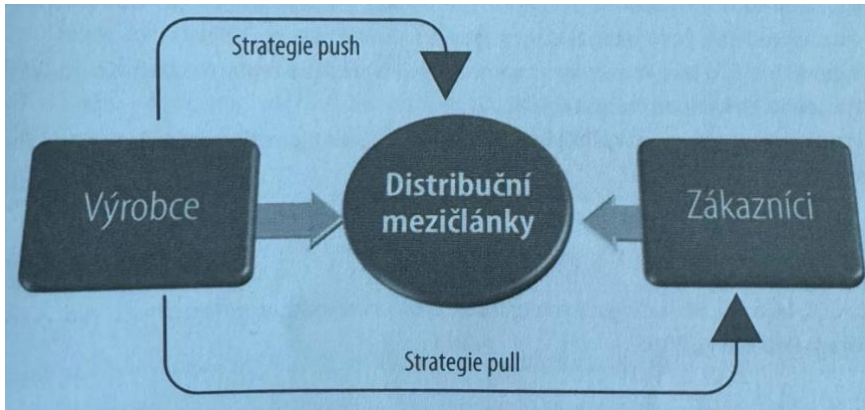
2.12.7 Materiální prostředí

Doslovně přeloženo fyzický důkaz můžeme brát jako vizuální, či materiální prvky, které posilují pochopení přidané hodnoty produktu, nebo služby. Do této části marketingového mixu je možné zahrnout také vzhled a prostředí místa, kde je služba poskytována a celkově veškeré vjemy, které na zákazníka působí během užívání služby.

2.13 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace (občas nazývána komunikační mix) je pro každou firmu dosti odlišnou a záleží především na komunikačním cíli dané firmy a co jí chce dosáhnout a co chce, aby komunikační cíl splnil. Složení marketingové komunikace se také liší dle cílového zákaznického segmentu, nebo dle charakteru trhu, kde organizace působí. Při tvorbě plánu marketingové komunikace je třeba dbát na efektivnost nástrojů, vynaložené náklady a různé způsoby, jak se budou jednotlivé nástroje doplňovat. Důležité je také zmínit, že závisí na tom,

zda společnost cílí přímo na konečné zákazníky, nebo na distribuční články, v této souvislosti se dělí strategie na pull a push, kdy strategie pull je zaměřena konečné zákazníky, a naopak strategie push cílí na distribuční mezičlánky. (Karlíček, 2018, s. 209-213)



Obrázek 5 Strategie push a pull (Zdroj: Karlíček 2018, s. 213)

Marketingová komunikace se skládá ze sedmi částí a je to reklama, direct marketing, podpora prodeje, sponzoring a eventy, public relations, sociální média a poslední složkou je osobní prodej a veletrhy. Poměr složek marketingové komunikace si upraví každá společnost individuálně dle mnoha různých faktorů, které byly zmíněny výše.



Obrázek 6 Marketingová komunikace (Zdroj: Karlíček 2023, s. 25)

2.13.1 Reklama

Reklama je pojem, který se vybaví většině lidí, když se zmíní marketingová komunikace. Reklama je velice efektivní nástroj, který dokáže budovat značky, zlepšovat jejich jméno a dostávat je do povědomí mnoha lidí. Reklama je funkční nástroj, který dokáže oslovit masy lidí, představit jim doposud neznámé značky, ovlivňovat image, nebo posilovat preference a co je třeba obzvlášť zdůraznit, reklama má bezprostřední vliv na prodeje produktů a služeb. Reklama může být efektivní, pokud zaujme cílovou skupinu (což je v dnešní době velice často vídaného marketingového smogu náročnější a náročnější), kdy můžeme použít humor, příběh, erotiku, zapojení veřejně známých osobností a odborníků, až po využívání hudby, zvuků, pestrých barev a dalších pro zlepšení reklamy ze strany zájmu zákazníků. Reklamy mají mnoho druhů, ať už jde o reklamu televizní, venkovní, tiskovou, rozhlasovou, nebo online reklamu. (Karlíček, 2023, s. 28-32)

2.13.2 Direct marketing

Direct marketing je forma komunikace se stávajícími, nebo potenciálními zákazníky společnosti, kdy jde o přímou a často personalizovanou komunikaci. Direct marketing je levnější náhradou osobního prodeje. Nejpoužívanějším a nejdůležitějším nástrojem direct marketingu býval dlouhou dobu direct mail – sdělení poslané poštou, nebo kurýrem. Tato forma je často používána i v dnešní době společně s levnější variantou emailem, telemarketingem, nebo SMS marketingem. Oproti reklamě, která cílí na větší segmenty zákazníků, direct marketing převážně pracuje s mikrosegmenty, nebo se zaměřuje cíleně na jednotlivé zákazníky (potenciální, nebo stávající), k čemuž je zapotřebí mít databázi zákazníků, aby bylo možné co nejpresněji vytipovat ty, kteří na tuto formu marketingu budou s největší pravděpodobností reagovat. Direct marketing se nejčastěji používá pro kontaktování stávajících zákazníků, kterým můžeme nabídnout další vhodné produkty, či služby – může se jednat o nové produkty, nebo o takzvaný cross-selling, nebo up-selling. Cross-selling se zabývá nabízením dodatkových produktů, které souvisí s již zakoupeným zbožím a up-selling se zabývá nabídkou novějšího, lepšího, nebo dražšího produktu oproti již zakoupenému produktu. Direct marketing se také používá k udržení stávajících zákazníků, kteří by mohli chtít přejít ke konkurenci, nebo k přetažení zákazníků, kteří již odešli ke konkurenci. (Karlíček, 2023, s. 62-64)

2.13.3 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je navýšení poptávky díky motivaci zákazníků k nákupu. Jedná se o bezprostřední stimulaci spotřebního a nákupního chování, která má pomoci spotřebiteli v rozhodování a má ho povzbudit ke koupi produktů a služeb. V dnešní době již není offline nakupování pouze o rychlém nakupování, ale zákazníci si užívají celý proces nakupování a často se nyní označuje nakupování jako regulérní koníček. Pro jednoduché a rychlé nakupování nyní zákazníci používají online nakupování. Neméně významnou změnou v poslední době je stále vyšší očekávání spotřebitelů propojení kamenných prodejen a internetových obchodů – reakce firem pomocí omnichannelu – propojení offline a online kanálů. Zákazníci také často nakupují takzvaně „na autopilota“, kdy bezmyšlenkovitě nakupují tam jako vždy a stejné produkty na které jsou zvyklí. Z této rutiny je můžeme vytrhnout pomocí podpory prodeje, kdy musíme vytvořit nástroje, které budou jednoduché a účinné, jelikož zákazníka z bezmyšlenkovitého nakupování nějakou komplikovanou a složitou metodou nedokážeme vytrhnout. Mezi časté nástroje podpory prodeje patří například reklamní akce, soutěže, vzorky a ukázky, bonusové programy, doprava a vrácení zdarma a v dnešní době jsou trendy používání digitalizace, poukazování na ekologii a udržitelnost produktů, pop-up reklamy, využívání metaverse a další. (Karlíček, 2023, s. 90-116)

2.13.4 Sponzoring a eventy

Sponzoringem označujeme situaci, kdy firma získává možnost spojit svoji firemní, či produktovou značku s jiným produktem. Toto spojení bývá na delší bázi spolupráce, ale také může být použito jako jednorázová spolupráce. Za spolupráci poskytuje sponzor druhé straně finanční, nebo nefinanční podporu (peníze, dar produktů firmy, vzájemná propagace, ...). Cílem sponzoringu je přenesení asociací ze sponzorovaného produktu (osoby, akce) na značku sponzora. Zásadní je také načasování, sponzor musí působit na zákazníky v době, kdy jsou na scéně emoce – v době a na místě, kdy se zákazník cítí dobře, bezpečně – zákazník je ochoten přijímat podněty. Sponzoring je nyní celosvětově jedním z nejdynamičtějších komunikačních nástrojů a za posledních deset let jeho objem neustále roste oproti klasické reklamě. Sponzoring ale není pouze jenom příležitost k budování povědomí o značce, posilování image a atributů firmy, ale také upevňuje zákaznickou loajalitu. Lidé si často pletou sponzoring s firemním dárcovstvím, ale jsou to dvě odlišné věci, dárcovství je oproti sponzoringu spíše spojeno s oblastmi ekologie, charity, zdravotnictví, sportu, či vzdělání, ale nikdy není požadovaná

proti hodnota – jedná se spíše o nástroj public relations, jelikož dochází spíše k posílení dobré pověsti firmy a rozvoji vztahů. (Karlíček, 2023, s. 120-122)

Co se týká eventů, jejich nejčastějším cílem je posilování vztahů se zákazníky, případně se zaměstnanci, či jinými cílovými skupinami. Cílem také může být posílení, či zvýšení důvěryhodnosti značky a její image, nebo může sloužit pro získávání kontaktů na potenciální zákazníky, a to jak nové, tak stávající. Velkou výhodou eventů je přímá komunikace se zákazníky a vytvoření pozitivního individuálního zážitku spojeného se značkou. Na eventech může být také vytvořena prezentace nových produktů a jejich vyzkoušení neagresivní a příjemnou formou a také je možné díky eventu vytvářet publicitu v médiích, či na sociálních sítích, nebo je možné vytvořit propagační materiály pro následnou propagaci. (Karlíček, 2023, s. 136-137)

2.13.5 Public relations

Public relations je oblast, která se zabývá dlouhodobou prací na budování vztahů a vytváření důvěry s klíčovými stakeholdery (cílovými skupinami), kteří ovlivňují, jak si firma vede na trhu + může firmě přinést velký benefit v oblasti marketingové komunikace se zákazníky. Kvalitní public relations může firmě dodat nový impuls – dobrá reputace, znalost nejen produktů společnosti, ale také příběhů, filozofie a hodnot dokáže přispět k získání nových zákazníků, ale i zlepšit pozici firmy na trhu práce. Cíle PR mohou být velice různorodé, a to od edukace o určité problematice přes snahu změny postoje vůči určitému tématu až po budování důvěry zákazníků. PR je na rozdíl od většiny dalších komunikačních disciplín spíše multikanálové a jeho cíle nejsou zvýšení prodejů, ale spíše reputační pohled ze strany nejen zákazníků. Působení PR nemá okamžitý dopad, ale dopad je „viditelný“ až po několika letech od spuštění veškerých PR aktivit. Do PR patří také krizová komunikace, kdy její špatné zvládnutí dokáže znatelně poškodit jméno společnosti. Analýza je alfou a omegou veškerých oblastí, ale u PR to platí dvojnásob, analýzy jsou pro PR základem a až poté lze zvolit vhodnou strategii. Mezi nástroje PR patří například média a tiskové zprávy, vztahy s médii, blogy a obsahový marketing, sociální média, event marketing a sponzorství, krizová komunikace, nebo například influencer marketing. (Karlíček, 2023, s. 146-172)

2.13.6 Sociální média

Sociální sítě se v poslední době staly klíčovým prvkem marketingové komunikace řady podniků. Jejich cílem je rychle a přímo komunikovat se svým cílovým segmentem. Sociální sítě přispívají ke zvyšování povědomí o značce a zvyšují viditelnost značky, pomáhají tvořit bližší vztah značky se zákazníky díky interakcím a komunikacím, nebo také slouží k podpoře kampaní a akcí.

U sociálních sítí je důležitá pravidelnost, aktivita a věnování se zákazníkům. Na sociálních sítích není nejdůležitější počet sledujících, ale jejich relevantnost a afinita, přestože díky více reakcím s příspěvkem a více sdílení se dostane příspěvek k více lidem a tím i k více potenciálním zákazníkům. Kvalitní sledující lze získat dlouhodobou a kontinuální kvalitní komunikací. Dalším kritériem u sociálních sítí je jedinečnost, contentem umístěvaným na sítě je třeba zákazníky zaujmout a nějak vyčnívat – to platí i mezi platformami, pro algoritmy, ani pro naše sledující není dobré, když na různé platformy dáváme totožné příspěvky, pokud firma nedokáže vytvořit originální content na každou z platform, je třeba příspěvky alespoň lehce odlišit, a to například výměnou fotografií, nebo upravením textu, kdy se přidají dodatečné informace, nebo tipy. U sociálních sítí je velice jednoduché a přínosné sledování zpětné vazby, kdy lze v reálném čase zjistit veškeré statistiky o příspěvcích a interakcích zákazníků, ke zjišťování a vyhodnocování statistik výkonnosti na sociálních médiích je řada programů a pomocníků.

Mezi nejsilnější sociální sítě dnešní doby můžeme zařadit Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn, Snapchat, WhatsApp, We Chat, Facebook Messenger, platforma X, nebo například telegram. (Karlíček, 2023, s. 176-198)

2.13.7 Osobní prodej a veletrhy

Osobní prodej umožňuje přímý kontakt se zákazníkem a individuální komunikaci. Osobní prodej je značně nákladnější než všechny předešlé části marketingové komunikace, a proto je používán spíše na B2B trzích a na B2C trzích spíše u výrobků a služeb s vyšší jednotkovou cenou, nebo u složitých produktů, kdy zákazníci potřebují osobní poradenství a řešení ušité přímo jim na míru. Osobní prodej je také často spojován s prodejem luxusních produktů, kdy se se zákazníkem jedná prémiově a tím se zvýší pravděpodobnost koupě. Výhody osobního prodeje jsou velice jednoduché a účinné, jelikož zákazník dostává přesnou a lidskou instruktáž o produktech a prodávající může reagovat na zákaznickovy otázky přímo a dokáže zákazníka

spíš přesvědčit než nějaká běžná reklama. V dnešní době jsou osobní setkání často nahrazována různými online setkáními přes aplikace MS Teams, Google Meet, Skype, WhatsApp, FaceTime, nebo pokročilejšími technologiemi, kdy není třeba lidské práce a jsou osobní setkání nahrazována chatboty, mobilními aplikacemi, zákaznickými a informačními linkami s automatizovanými odpověďmi a různými AI asistenty. (Karlíček, 2023, s. 202-230)

Veletrhy mají dlouhou tradici a jsou jedním z nejdéle využívaným nástrojem marketingové komunikace. Přesto, že se velká část přenesla do online prostředí, veletrhy v offline prostředí jsou stále realizovány ve velkých množstvích, jelikož jejich používání a zastoupení osobního kontaktu je velice účinným prodejním nástrojem. Hlavním cílem veletrhů je generování obchodních příležitostí, a to jak ze strany získávání nových zákazníků, tak vybudování loajality ze strany stálých zákazníků. Výhodou veletrhů je nejen osobní kontakt se zákazníky, ale také názorné předvedení a možnost vyzkoušení produktu ze strany zákazníka, nebo získání zpětné vazby na předváděné produkty. (Karlíček, 2023, s. 202-230)

2.14 Shrnutí teoretické části

V teoretické části jsou vysvětleny veškeré potřebné základní termíny, které jsou třeba pro pochopení celkové diplomové práce. Teoretická část vysvětlí základní pojmy jako je marketing, v čem je důležitá spokojenost zákazníka a jak navazuje na loajalitu zákazníka, a to vše je propojené s potřebami zákazníka. Poté jsou objasněny pojmy recenze a content.

Teoretická část také vysvětluje klíčové celky, jako je analýza zákazníků, persona a další.

Následuje výčet a vysvětlení marketingového mixu vztahujícím se i ke službám, tudíž je představeno všech 7P a to produkt, cena, místo, propagace, lidé, procesy a materiálové prostředí.

Poslední částí teoretické části je vysvětlení marketingové komunikace a všech jejích částí – reklama, direct marketing, podpora prodeje, sponzoring a eventy, public relations, sociální média a osobní prodej a veletrhy.

3 Analytická část

3.1 Představení společnosti

Vranovská pláž – Holiday park je společnost, která se zabývá poskytováním služeb spojeným s ubytováním nejen široké veřejnosti, ale také poskytuje vytváření firemních akcí na klíč a škol v přírodě. Společnost nabízí širokou škálu ubytování, a to od luxusních mobilheimů Premium, přes klasické dvoulůžkové, čtyřlůžkové a šestilůžkové mobilheimy, Penziony, běžné chatky až po ubytování v karavanu, či stanu.

Strategie Vranovské pláže do budoucna je především postavena na zlepšování služeb pro zákazníky a plnění dlouhodobého cíle poskytování kvalitních služeb návštěvníkům z důvodu jejich spokojenosti a budování pozitivního vztahu k této značce a místu, aby docházelo k opětovným návštěvám.

Přesný název v rejstříku firem je Vranovská pláž s.r.o. a jedná se o společnost s ručením omezeným, která má tři majitele a to Ing. Zdeňka Svobodu, Ing. Tomáše Nekulu a posledním majitelem a zároveň jednatelem společnosti je Pavel Svoboda. Společnost byla založena 2. 6. 2009 těmito třemi vlastníky s počátečním kapitálem 200 000 Kč, sídlo společnosti je v Mladoňovicích 65 (675 32) a místo podnikání je u Vranovské přehrady, kde se nachází kemp, kde se zákazníci mohou ubytovat. (rejstrik-firem.kurzy.cz, 2024)



Obrázek 7 Logo společnosti Vranovská pláž s.r.o. (Zdroj: vranovska-plaz.cz, 2024)

3.2 Analýza zákazníků

Vranovská pláž – Holiday park má jasně definovanou cílovou skupinu, kterou jsou rodiny s dětmi. Převážně cílí na rodiny s jedním, dvěma, nebo třemi dětmi, jelikož ubytovací jednotky jsou převážně pro čtyři osoby a je možné přidat jednu přistýlku. Ve větším počtu osob je třeba rezervovat si větší ubytovací jednotku, kterých není tak velké množství, nebo si objednat více ubytovacích jednotek. Vranovská pláž cílí na zákazníky, kteří mají rádi komfort svými mobilheimy, nebo zákazníky, kteří chtějí zažít něco netradičního svými chatky, nebo poskytováním stanových a karavanových míst. Také cílí na zákazníky, kteří vyhledávají aktivní dovolenou, že budou mít rádi aktivity, kterých Vranovská pláž nabízí velkou řadu, ať už na vodě, nebo na souši a v okolí je možnost poznávání jak přírody, tak historie jak autem, pěšky, nebo na kole. Zákazníci, na které kemp cílí spadají spíše do střední až vyšší třídy, ale i nižší třída zde nalezne dostupné ubytování, stravu a aktivity.

Zákazníci kempu nejčastěji kemp navštěvují buď na dvě noci, nebo na celý týden. Kemp může nabídnout program jak na krátké pobyty, tak na dlouhé, kdy zákazníci mohou získat doporučení od pracovníků recepcy na různé aktivity v kempu, výlety v okolí kempu, ale také ve větší vzdálenosti od kempu autem, kdy se může jednat o celodenní výlet.

Zákazníci, kteří kemp navštěvují jsou většinou zkušenější a jsou seznámeni se základním fungováním v kempech, pokud však ne, na recepci dostanou informativní letáček, kdy dodatečné informace zodpoví pracovníci recepcy.

3.2.1 Persona

- **Demografické údaje:**

-Jméno: Alžběta Veselá

-Věk: 38 let

-Stav: Vdaná, má manžela Petra a mají spokojenou rodinu se dvěma dětmi (6 a 9 let)

-Povolání: Manažerka v obchodním oddělení velké společnosti

-Příjmová skupina: Vyšší střední třída

- **Charakteristika:**

Alžběta je aktivní a úspěšná žena ve středním věku, která má ráda dobrodružství a cestování. Společně s manželem Petrem mají spokojenou rodinu se dvěma dětmi. Její pracovní pozice manažerky vede k tomu, že je často zaneprázdňená, ale snaží se najít rovnováhu mezi prací a rodinou. Jejím cílem je poskytnout dětem nezapomenutelné zážitky a kvalitní rodinný čas.

- **Chování:**

-Alžběta s Petrem přijímají informace převážně online prostředím (Facebook, články na portálu E15 a Seznam) a od jejich spolupracovníků a kamarádů.

-Většinou nakupují stylem, že tolik nehledí na cenu, ale hledají co nejkvalitnější produkty, aby poskytli své rodině to nejlepší.

-Alžběta je často dost ovlivnitelná marketingovými reklamami a Petr ji musí často usměrňovat, aby se více řídila rozumem a nenechala se tak jednoduše ovlivnit.

- **Cíle a motivace:**

-Alžběta a Petr chtějí dětem poskytnout nezapomenutelnou letní dovolenou plnou aktivit a zábavy.

-Hledají místo, kde by mohla strávit kvalitní rodinný čas s dětmi, a kde bude dostatek možností pro cykloturistiku, vodní sporty a adrenalinové zážitky.

-Vyhledávají komfortní ubytování s rodinně přívětivými službami a prostředím, kde se děti budou cítit jako doma.

-Mají zájem o kvalitní služby a možnosti relaxace, aby si mohli odpočinout od pracovního tempa a užít si čas spolu jako rodina.

- **Jak může společnost oslovit Alžbětu a Petra:**

-Nabídnutím širokého spektra aktivit pro rodiny s dětmi, jako jsou rodinné cyklovýlety, vodní sporty (plavání, windsurfing), aktivity pro děti.

-Prezentací letních školních pobytů v přírodě s programem zaměřeným na vzdělávání a zábavu pro děti.

-Vytvořením speciálních nabídek pro rodiny, které zahrnují slevy na pobyty a volnočasové aktivity.

-Představení kempu, jako skvělého místa pro najetí nových kamarádů mezi ostatními rekreanty

-Zvýrazněním komfortu a pohodlí ubytování, s důrazem na rodinně přívětivé služby, jako je dětské hřiště, animační programy a rodinné apartmány.

Tímto způsobem společnost osloví Alžbětu a Petra Veselé a podnítl je k zájmu o letní dovolenou a aktivní odpočinek u Vranovské přehrady. Umožní jim prožít nezapomenutelné zážitky a nabídne jim komfortní a rodinně přívětivé prostředí, kde si mohou užít kvalitní čas spolu jako rodina.

3.3 Analýza konkurence

V této kapitole budou představeni hlavní konkurenti Vranovské pláže – Holiday parku. Vranovská pláž je jedním z největších kempů v České republice a řadí se k top 10. V okolí jsou

konkurenčními kempy menší, a ne tolik oblíbené kemp Bítov, kemp Výt a kemp Znojmo. Co se týká celé České republiky, většími hlavními konkurenty jsou kemp Merkur, kemp Pasohlávky, autokemp Sedmihorky a Camping Rožnov. Konkurenci se věnuje větší pozornost v části porovnání s konkurencí.

Vranovská pláž bude porovnána s nejvíce relevantními konkurenty, a to nabízené služby, hodnocení a propagace jednotlivých jednotek a poté bude zmíněna potenciální konkurence.

Jako hlavní konkurenti Vranovské pláže byly vybrány kempy Merkur, Sedmihorky, Rožnov, Bítov a rakouský kemp Erlebnis Resort Aufenfeld. Tyto kempy byly vybrány z důvodu stejné popularity mezi zákazníky jako Vranovská pláž. Tyto kempy bývají často zmiňovány jako náhrada, nebo porovnání s kempem Vranovská pláž osobně na recepci, či na internetu v komentářích na internetu, nebo v recenzích.

3.3.1 Kemp Merkur

Kemp Merkur byl vybrán z důvodu, že se jedná o jeden z největších a nejlépe hodnocených kempů v České republice, také se nachází pouze dvě hodiny autem od Vranovské pláže a přímo zákazníci často srovnávají přímo tyto dva kempy jak cenou, tak vybavením.

Kemp Merkur se nachází na jih od města Brna a je oblíbeným místem pro odpočinek pro spoustu lidí právě z druhého největšího města České republiky Brna. Merkur se často představuje jako kemp pro aktivní lidi hlavně z důvodu, že nabízí velkou řadu aktivit pro děti i dospělé.

Kemp merkur nabízí ubytování ve villách, stanech, karavanech, apartmánech, chatkách, bungalovech a nabízí také boxy pro stany a karavany. (kemp-merkur.cz, 2024)

Co se týká webu, vizuálně není nijak líbivý, ale je velice přehledný a dokáže se zde člověk vyznat již při první návštěvě. (kemp-merkur.cz, 2024)

3.3.2 Autocamp Sedmihorky

Autocamp Sedmihorky byl vybrán, jelikož se již několik let umísťuje na předních příčkách v anketách o nejlepší kempy.

Sedmihorky se nachází na severu České republiky, přibližně hodinu cesty autem z hlavního města Prahy. Autocamp Sedmihorky dostávají již řadu let vysoká hodnocení od jejich zákazníků skrze recenze, ale také na sociálních sítích. Návštěvníci se do Sedmihorek většinou vrací a místa bývají často zaplněna již dlouhou dobu dopředu vracejícími zákazníky a noví se

sem nesnadno dostávají. Kemp se zaměřuje na poskytování spíše klidné dovolené pro rodiny s dětmi. Sedmihorky nabízejí ubytování ve větších i menších chatách, v penzionu, mobilních domcích, ale také poskytují plochy pro stanování a karavanování, nabízí stany s podsadou a indiánská teepee. (campsedmihorky.cz, 2024)

Webové stránky nemají dobře optimalizované a prohlížení se zadržává, po estetické stránce jsou líbivé a přizpůsobené cílové skupině rodinám s dětmi. (campsedmihorky.cz, 2024)

3.3.3 Camping Rožnov

Camping Rožnov byl zvolen stejně jako Autocamp Sedmihorky jako konkurent Vranovské pláže z důvodu zisku mnoha ocenění a celkové oblíbenosti kempu ze strany zákazníků v České republice.

Camping Rožnov se nachází na východě České republiky nedaleko Ostravy. Camping dostal v posledních letech řadu ocenění, ať už 1. místo v anketě Kemp roku 2022, nebo 1. místo v ceně ACSI pro rok 2023. Rožnov nabízí klientům také spíše klidnější dovolenou, stejně jako autocamp Sedmihorky a je opakem kempu Merkur, který nabízí spíše aktivní dovolenou. V Campingu Rožnov se zákazníci mohou ubytovat v různých luxusních typech apartmánů, v mobilheimech, v různých typech chatek, v lesostanech, nebo mohou využít ploch pro stany a karavany.

Webové stránky Campingu Rožnov jsou v celku obyčejné a nijak graficky zajímavé, ale fungují, jak mají a zákazník zde najde vše, co potřebuje. (camproznov.cz, 2024)

3.3.4 Camp Bítov

Camp Bítov byl zařazen mezi přímé konkurenty Vranovské pláže – Holiday parku spíše z důvodu geografické lokace, než kvůli kvalitám a velikosti Campu Bítov. Camp Bítov se nachází cca dvacet minut autem od Vranovské pláže, a proto se při případné obsazenosti jednoho, či druhého kempu zákazníci přesouvají do konkurenčního kempu. (camp-bitov.cz, 2024)

Camp Bítov nedosahuje tak vysokých ocenění jako ostatní konkurenční kempy, ale stále je vcelku oblíbený mezi zákazníky a je často hodnocen téměř devíti body z deseti. Camp Bítov může zákazníkům nabídnout také zátoku Vranovské nádrže, jako Vranovské pláži, která je přímo u hráze, a tudíž mívá voda značně lepší kvalitu. Bítov nabízí zákazníkům mimo pláže u

vodní nádrže také vodní park, který není nijak velký a také pár aktivit. Co se týká ubytování, nabízí různé typy chatk, bungalovy a místa pro stany a karavany. (camp-bitov.cz, 2024)

Na webových stránkách zákazník nalezne vše, co potřebuje, ale nejsou nijak zajímavé, graficky propracované a fotografie jsou zastaralé. (camp-bitov.cz, 2024)

3.3.5 Erlebnis Resort Aufenfeld

Erlebnis Resort Aufenfeld je kemp/resort v Zillertalských Alpách v Tyrolsku v Rakousku a vybrán byl z důvodu, že dosahuje velmi vysokých hodnocení a řadí se mezi špičku v oboru v celém Rakousku, ba dokonce v Evropě. (camping-zillertal.at, 2024)

Jak již bylo zmíněno, Aufenfeld dosahuje velmi kladných hodnocení, kdy průměrné hodnocení je 9,2 z 10 a dle psaných recenzí se zde zákazníkům líbí. Jak již naznačuje doslovný překlad názvu „Dobrodružný Resort Aufenfeld“, zde se zákazníci opravdu nebudou nudit, jelikož resort nabízí velkou řadu aktivit, ať už se jedná o horskou turistiku, cyklistiku, plavání, jízdu na koni, skateboardování v místním skateparku, nebo pro menší návštěvníky nabízí Erlebnispark, kde se nachází plážové hřiště, trampolíny, houpačky a mnoho dalšího. Co se týká ubytování, zde si najde svoje opravdu každý, Erlebnis nabízí vše od různých typů stanových a karavanových míst, až po různě luxusní apartmány. Tento resort nenabízí žádné levnější ubytování a ceny zde jsou oproti České konkurenci značně výše. (camping-zillertal.at, 2024)

Webové stránky jsou propracované, přehledné a graficky přívětivé a člověk zde nalezne vše, co potřebuje. (camping-zillertal.at, 2024)

3.3.6 Hodnocení konkurence na Google

Co se týká hodnocení vybraných konkurenčních jednotek, v tabulce číslo 1 je vidět hodnocení jednotlivých kategorií, které se sledují při ubytování v kempu. V tabulce jsou hodnocení ze stránky Dokempu.cz a to kategorie personál, ekologie, vybavení kempu, zábava, služby, prostředí, služby a poté je vytvořen průměr z vyjmenovaných hodnot. Poslední dva sloupce ukazují hodnocení kempů, kdy je dosti podobné a všechny kempy se pohybují v rozmezí hodnot 4,2 až 4,5. Vranovská pláž se zde nachází mezi nejlépe hodnocenými s hodnocením 4,4/5. Dále je jasně viditelné z počtu recenzí, o jak velkého ubytovatele se jedná a kolik dostal hodnocení – to také poukazuje na relevanci hodnot, které lze vidět. Nejlepší hodnocení má očividně Autocamp Sedmihorky, Camping Rožnov, Vranovská pláž, Resort Aufenfeld, Camp Bítov a poslední Autocamp Merkur.

Tabulka 1 Hodnocení konkurence na portálech Do kempu a Google (Zdroj: Vlastní zpracování + dokempu.cz + google.com, 2024)

Kemp	Personál	Ekologie	Vybavení kempu	Zábava	Služby	Prostředí	Ceny	Průměr Do Kempu	Hodnocení na Google	Počet recenzí
Vranovská pláž	8,7	8,7	8,6	9,2	9,3	9,6	7,3	8,77	4,4	4200
Autokemp Merkur	7,4	7,8	7,8	8,9	8,3	8,6	7,0	7,97	4,2	5600
Autocamp Sedmihorky	9,7	9,7	9,3	9,8	9,7	9,8	9,1	9,59	4,5	2900
Camping Rožnov	9,6	9,6	9,7	9,6	9,6	9,8	9,2	9,59	4,2	1500
Camp Bítov	8,9	8,8	9,1	8,2	8,5	9,1	8,2	8,69	4,2	2000
Resort Aufelfeld	9,2	-	9,0	9,4	8,6	8,8	8,4	8,90	4,5	1000

3.3.7 Obecné vlastnosti kempů konkurence

Tabulka číslo 2 ukazuje obecné vlastnosti kempů Vranovské pláže a konkurence. Je možné zde vidět, že se jedná převážně o kempy zaměřené na rodiny s dětmi a hlavní důvod, proč do těchto kempů zákazníci jezdí, je relax, nebo aktivity u kterých si člověk odpočine psychicky – hlavním posláním všech kempů je nabídnutí odpočinku návštěvníkům. Dle vzdálenosti kempu, geograficky jsou hlavními konkurenty Camp Bítov a Autokemp Merkur, ostatní kempy jsou vzdálené minimálně tři hodiny, což je již znatelná vzdálenost, kterou zákazník nechce podstoupit, když by se měl rozhodovat na místě, zda si vybrat alternativu. Ohledně nabízených aktivit, nejširší škálu nabízí Resort Aufelfeld a poté Vranovská pláž a Autokemp Merkur a menší škálu zbytek kempů. Co se týká velikosti, největším kempem ze sledovaných je Autokemp Merkur, poté Vranovská pláž s Resortem Aufelfeld a zbytek kempů je spíše menší.

Tabulka 2 Obecné vlastnosti konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Kemp	Cílová skupina	Typ dovolené	Vzdálenost od Vranovské pláže	Počet nabízených aktivit	Velikost kempu
Vranovská pláž	Rodina s dětmi	Aktivní/relax	X	Široká škála	Střední/větší
Autokemp Merkur	Rodina s dětmi	Aktivní/relax	1 hodina	Široká škála	Větší
Autocamp Sedmihorky	Rodina s dětmi	Relax	3,5 hodiny	Střední škála	Menší
Camping Rožnov	Rodina s dětmi	Relax	3 hodiny	Střední škála	Střední
Camp Bítov	Rodina s dětmi	Relax	25 minut	Nízká škála	Menší
Resort Aufelfeld	Rodina s dětmi	Aktivní	5,5 hodiny	Velmi široká škála	Střední/větší

3.3.8 Cenové srovnání konkurence

V tabulce číslo 3 dochází k porovnání cen za ubytování základních typů ubytování, a to ubytování ve stanu, v běžných chatkách a v luxusnějších ubytovacích jednotkách typu apartmán/mobilheim. Cena se vztahuje k figurativní rodině, která se skládá z dvou dospělých a dvou dětí (4 roky a 10 let), kteří přijedou do kempu svým automobilem. Veškeré ceny jsou počítány s rekreačními poplatky a parkování v kempu. První jasně viditelný rozdíl je mezi Českými kempy a Rakouským kempem, ale to z důvodu, že Resort Erlebnis nenabízí běžná stanová místa, která jsou porovnávána, ale pouze celé boxy, které jsou obvykle dražší. Co se týká ubytování v apartmánu/mobilheimu, kemp Erlebnis opět vyčnívá cenou cca třikrát dražší než ostatní, ale to je z důvodu, že zde jsou apartmány a mobilheimy značně větší a luxusnější než u ostatní konkurence. Jinak se ceny pohybují na dosti podobné výši a u ubytování ve stanu vyčnívá kemp Bítov značně nižší cenou a Camping Rožnov značně vyšší cenou. Cena chatek je opět všude téměř totožná, pouze Camping Rožnov je téměř o třetinu dražší než ostatní kempy. U mobilheimů se již více liší a výrazně vyčnívá Camp Bítov nízkou cenou a Camping Rožnov a Autocamp Sedmihorky vysokou cenou.

Tabulka 3 Cenové srovnání konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Kemp	Ubytování rodinky ve stanu	Ubytování rodinky v chatce	Ubytování rodinky v mobilheimu
Vranovská pláž	840 Kč	1 430 Kč	3 790 Kč
Kemp Merkur	840 Kč	1 660 Kč	3 130 Kč
Autocamp Sedmihorky	820 Kč	1 435 Kč	4 505 Kč
Camping Rožnov	1 060 Kč	2 140 Kč	4 240 Kč
Camp Bítov	551 Kč	1 591 Kč	2 831 Kč
Kemp Erlebnis	2 945 Kč	X	10 140 Kč

3.3.9 Sociální síť konkurence

V tabulce číslo 4 je analýza dat ohledně používání sociálních sítí Vranovské pláže a její konkurence. Z tabulky lze zjistit, že Vranovská pláž, Autokemp Merkur a Resort Aufenfeld používají jejich sociální síť optimálně a zbytek konkurentů jejich sociální síť buď přehlcojí nekvalitními příspěvky, nebo nejsou dostatečně aktivní a nedokážou předat dostatek informací svým zákazníkům.

Tabulka 4 Používání sociálních sítí kempů (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

Kemp	IG stories	Rozložení komunikace na IG	FB počet příspěvků za rok 2023	Relevance příspěvků	Počet videí za 2023, 2022, 2021	Tiktok	Ostatní sociální síť
Vranovská pláž	Ano	Komunikace skrze stories a příspěvky jsou spíše kvalitnějšího rázu	139	Relevantní příspěvky	33	Nemají	Žádné další
Autokemp Merkur	Ano	Komunikace skrze stories i příspěvky	97	Relevantní příspěvky	7	Nemají	Žádné další
Autocamp Sedmihorky	Ne	Komunikace pouze skrze příspěvky	510	Velice irelevantní příspěvky a velice přehlcoené	Nemají YT	Nemají	Žádné další
Camping Rožnov	Ne	Komunikace pouze skrze příspěvky	72	Relevantní příspěvky	22	Nemají	X (neaktivní více než rok)
Camp Bítov	Ne	Komunikace pouze skrze příspěvky	5	Relevantní příspěvky	Nemají YT	Nemají	Žádné další
Resort Aufenfeld	Ano	Komunikace skrze stories a příspěvky jsou spíše kvalitnějšího rázu	122	Relevantní příspěvky	1	Nemají	Žádné další

3.3.10 Potenciální konkurence

Co se týká nové/potenciální konkurence, je tu možnost, že se rozšíří nový typ kempování, který je oblíbený v zahraničí, a to kempování mimo kempy. U nás je tato možnost legislativně nezákonná, ale již nyní se zde tvoří různí menší podnikatelé, kteří pronajímají místa pro stanování a kempování na jejich zahradách, loukách a dalších placech. Již nyní je možné tato místa najít na stránce www.bezkempu.cz. Mimo tuto možnost je určitě možná varianta, že v České republice vzniknou nové kempy, ať už nové „pobočky“ ze zahraničí, od tuzemských majitelů, nebo se do tohoto odvětví pustí někdo úplně nový. Toto však není moc pravděpodobné, jelikož pro vytvoření kempu je spousta bariér, ať už finanční, nebo legislativní.

3.4 Analýza recenzí

V této části proběhne zhodnocení analyzovaných dat získaných z recenzí podle zkoumaných kritérií, kdy největší důraz bude kladen na silné a slabé stránky služeb kempu.

Při analýze byly recenze rozděleny na celkovou pozitivní, nebo negativní zkušenost, dalším sledovaným faktorem je hodnocení pomocí hvězdiček, kdy jedna hvězdička je nejhorší hodnocení a pět hvězdiček je nejlepší hodnocení. Následujícím faktorem byl druh skupiny, a to, jestli se jedná o rodinu s dětmi, pár, skupinu přátel, či jednotlivce. Dalším rozlišujícím faktorem je relevantnost, zda se dá z recenze vyčíst silná či slabá stránka kempu, nebo se jedná pouze o nepodloženou pochvalu, či stížnost. Podlesním a nejdůležitějším faktorem byla celková zkušenost zákazníků se službami kempu. Recenze byly rozřazeny pod určité silné a slabé stránky, kdy každá obsahovala od jedné do pěti silných, či slabých stránek. Silné stránky měly za názvem označení + a slabé stránky měly za názvem označení - . Výčet silných a slabých stránek je vždy určen celkově a poté v sezóně a mimo sezóně, jelikož v každém období vplynuly různé silné a slabé stránky.

3.4.1 Rozdělení recenzí dle sezóny

Prvním kritériem, které se rozlišovalo, bylo datum vzniku recenze. Recenze se rozlišovaly na sezónu a mimo sezónu. Do sezóny se započítávaly recenze přidané na Google v měsících červenec a srpen a do mimo sezóny se započítávaly recenze přidané od ledna do června a od září do prosince.

Po analýze recenzí bylo zjištěno, že v sezóně bylo přidáno 80 recenzí a v mimosezóně 44 recenzí. Tyto počty odpovídají návštěvnosti kempu, jelikož červenec a srpen jsou nejvytíženějšími měsíci kempu. Ostatních 44 recenzí bylo psáno pouze pro květen, červen a září, kdy zaplněnost kempu není ani poloviční, v sezóně se zaplněnost kempu pohybuje okolo 85-95 %.

Tento ukazatel je pro průzkum důležitý, jelikož je třeba zjistit klady a zápory jak méně zaplněného kempu, kdy nejsou poskytovány všechny služby, ale také klady a zápory kempu, kde jsou poskytovány veškeré služby a kemp je plně vytížen.

3.4.2 Rozdělení recenzí dle pozitivní, neutrální, či negativní zkušenosti

Dalším kritériem je rozdělení recenzí podle pozitivní, neutrální, či negativní zkušenosti. Toto rozdělení je hodnoceno jak celkově, tak v mimosezóně a v hlavní sezóně.

Co se týká rozdělení celkem, pozitivních recenzí bylo 94, negativních 23 a pouze 7 neutrálních. V procentech tyto hodnoty náleží pro pozitivní recenze 75,5 %, pro negativní recenze 18,5 % a neutrální pouze 6 %. Tyto čísla nám ukazují, že celkově mají tři čtvrtiny zákazníků pozitivní zkušenost se službami kempu a budou převažovat spíše kladné stránky nad zápornými, a to nám dokládají právě tyto data.

Hodnoty v mimosezóně vycházejí pouze lehce odlišně a to tak, že pozitivních recenzí bylo přidáno 34, negativních pouze 8 a neutrální 2. Z pohledu procent se jedná téměř o stejný výsledek, jako v celkové analýze, pozitivních recenzí bylo 77,5 %, negativních 18 % a neutrálních pouze 5 %. Z těchto čísel můžeme říct, že mimo sezónu se v kempu líbí více lidem, oproti celkovým datům.

Co se týká dat v sezóně, pozitivních recenzí bylo 60, negativních 15 a neutrálních 5. V procentuálním vyjádření můžeme opět vidět, že nedochází k žádnému vychýlení a poměr mezi pozitivními, negativními a neutrálními recenzemi je stále téměř totožný. Pozitivních recenzí v sezóně bylo 75 %, negativních 19 % a neutrálních 6 %.

V tomto kritériu můžeme vidět, že k žádným zásadním rozdílům ohledně spokojenosti zákazníků skrze sezóny nedochází a výsledky dopadly téměř identicky jak v sezóně, tak mimosezóně. Podle výsledků je možné usoudit, že zákazníci na Vranovské pláži jsou převážně spokojeni se službami kempu, ale i přesto je třeba zapracovat na zlepšení některých služeb, aby se 75% spokojenost zákazníků zvýšila a alespoň přiblížila ke 100% spokojenosti (přiblížila z důvodu, jelikož dostat se na 100% spokojenost je téměř nemožné a nedosahují jí ani ty nejkvalitnější podniky z důvodu různých preferencí zákazníků).

3.4.3 Rozdělení recenzí dle hodnocení pomocí hvězdiček 1-5

Následujícím kritériem je rozdělení dle hodnocení kempu pomocí hvězdiček, kdy recenzent může hodnotit od jedné hvězdičky, kdy se jedná o nejnižší spokojenost, až po 6 hvězdiček, kdy se jedná o nejvyšší spokojenost.

Celkově dalo jednu hvězdičku 15 zákazníků, dvě hvězdičky 6 zákazníků, tři hvězdičky 10, čtyři hvězdičky 19 a pět hvězdiček dalo nejvíce zákazníků a to 74. V procentuálním vyjádření to je pro jednu hvězdičku 12 %, pro dvě hvězdičky 5 %, tři hvězdičky 8 %, čtyři hvězdičky 15 % a pět hvězdiček 60 %. Z tohoto můžeme vidět, že více než polovina zákazníků byla se službami kempu celkově spokojena a ohodnotilo kemp pěti hvězdičkami, druhým nejčastějším hodnocením byly čtyři hvězdičky s 15 procenty a poté s podobným počtem hodnocení byla recenze s jednou hvězdičkou.

V mimosezóně jednou hvězdičkou hodnotilo 5 lidí, dvěma hvězdičkami 1 člověk, třemi 5 lidí, čtyřmi 10 lidí a opět největší počet recenzí mělo plný počet hvězdiček a to 25. Procentuálně je to velice podobný poměr, jako celkové hodnoty, a to že jednu hvězdičku dalo 11 % zákazníků, dvě hvězdičky 2 %, tři 11,5 %, čtyři 23 % a pěti hvězdičkami opět hodnotilo nejvíce zákazníků a to 52,5 %.

V sezóně hodnotilo jednou hvězdičkou 10 zákazníků, dvěma hvězdičkami 5 zákazníků, třemi hvězdičkami také 5 zákazníků, čtyřmi hvězdičkami 9 a opět nejvyšší počet zákazníků hodnotil pěti hvězdičkami a to 51. Procentuálně jde vidět rozdíl mezi sezónou a mimosezónou, v sezóně bylo recenzí s jednou hvězdičkou 12,5 %, se dvěma 6 %, se třemi 6 %, se čtyřmi 11,5 % a s pěti úplně nejvyšší číslo a to 64 %.

V procentuálním vyjádření můžeme vidět, že v sezóně napsalo recenzi s pěti hvězdičkami o 10 % více zákazníků než mimo sezónu. Toto zjištění alespoň ukazuje, že analýza počtu hvězdiček udělených kempu byla přínosná, jelikož ukázala opak oproti analýze spokojenosti, či nespokojenosti zákazníků v kempu a větší škála, kterou se dalo hodnotit je efektivnější. Přesto nejprínosnější pro nás bude detekce silných a slabých stránek kempu.

3.4.4 Rozdělení recenzí dle druhu skupiny

Dalším kritériem je dělení recenzí podle druhu skupiny, kdy byly rozlišovány rodiny s dětmi, páry, skupiny přátel a jednotlivci. Všechny skupiny jsou opět děleny zprvu celkově, v mimosezóně a poté i v sezóně. Tyto hodnoty nejsou povinné při vytváření recenze, a proto bylo možné analyzovat druh skupiny pouze u 54 recenzí, což je stále celkem relevantní počet recenzí, jelikož se jedná o více než třetinu celkových zkoumaných recenzí.

Celkově kemp navštívilo 25 rodin s dětmi, 11 párů, 17 skupin přátel a pouze jeden jednatel, jelikož jednotlivci nejsou nijak častými návštěvníky kempu Vranovská pláž. V procentech přijelo do kempu 46 % rodin s dětmi, 20,5 % párů, 31,5 % skupin přátel a pouze 2 % jednotlivců. Z tohoto můžeme vyčíst, že necelá polovina návštěvníků jsou rodiny s dětmi, přestože tato skupina je cílovou skupinou kempu.

V mimosezóně navštívilo kemp 5 rodin s dětmi, 3 páry, 5 skupin přátel a 1 jednatel. V procentech je jasně viditelné, že v mimosezóně je rozdělení druhů skupin více vyvážené než celkově, jelikož rodin s dětmi přijelo do kempu 36 %, 21,5 % párů, 35,5 % skupin přátel a 7 % jednotlivců.

V hlavní sezóně přijelo 20 rodin s dětmi, 8 párů, 12 skupin přátel a žádní jednotlivci. V procentech to je 50 % rodin s dětmi, 20 % párů, 30 % skupin přátel a 0 % jednotlivců. Zde můžeme vidět, že v sezóně jezdí více rodin s dětmi a to o 15 %.

Tato analýza nám ukázala, že kemp by se měl více zaměřit na cílení na svoji cílovou skupinu, a to rodiny s dětmi, jelikož v hlavní sezóně tvoří pouze polovinu návštěvníků a v mimosezóně ještě o 15 % méně a to 35 %.

3.4.5 Rozdělení recenzí dle silné a slabé stránky

Následujícím kritériem je dělení recenzí podle silných a slabých stránek. Počty a poměry vyjádřené pomocí procent jsou v tabulce níže. Následně bude vybráno pět silných a pět slabých stránek z recenzí za celý rok 2023 a poté i z recenzí z mimosezóny a sezóny.

Tabulka 5 Počet a procento recenzí dle silné/slabé stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silná/slabá stránka								
Celkově			Mimosezóna			Sezóna		
Psi -	2	0,57%	Psi -	1	0,94%	Psi -	1	0,43%
Psi +	2	0,57%	Psi +	2	1,89%	Psi +	0	0,00%
Cena -	9	2,57%	Cena -	2	1,89%	Cena -	6	2,59%
Gastro-	9	2,57%	Gastro-	5	4,72%	Gastro-	3	1,29%
Gastro +	17	4,86%	Gastro +	7	6,60%	Gastro +	6	2,59%
Hluk v kempu -	16	4,57%	Hluk v kempu -	5	4,72%	Hluk v kempu -	11	4,74%
Klid +	11	3,14%	Klid +	7	6,60%	Klid +	3	1,29%
Přeplněnost -	10	2,86%	Přeplněnost -	2	1,89%	Přeplněnost -	8	3,45%
Nedostatečné vybavení -	1	0,29%	Nedostatečné vybavení -	1	0,94%	Nedostatečné vybavení -	0	0,00%
Poloha +	50	14,29%	Poloha +	8	7,55%	Poloha +	42	18,10%
Poloha -	1	0,29%	Poloha -	0	0,00%	Poloha -	1	0,43%
Kemp +	54	15,43%	Kemp +	19	17,92%	Kemp +	35	15,09%
Kemp -	2	0,57%	Kemp -	0	0,00%	Kemp -	2	0,86%
Služby +	43	12,29%	Služby +	9	8,49%	Služby +	34	14,66%
Služby -	14	4,00%	Služby -	8	7,55%	Služby -	5	2,16%
Aktivity +	27	7,71%	Aktivity +	7	6,60%	Aktivity +	20	8,62%
Aktivity -	1	0,29%	Aktivity -	0	0,00%	Aktivity -	1	0,43%
Okolí +	16	4,57%	Okolí +	5	4,72%	Okolí +	8	3,45%
Čistota +	26	7,43%	Čistota +	12	11,32%	Čistota +	13	5,60%
Čistota -	2	0,57%	Čistota -	0	0,00%	Čistota -	2	0,86%
Ubytování +	29	8,29%	Ubytování +	5	4,72%	Ubytování +	24	10,34%
Ubytování -	8	2,29%	Ubytování -	1	0,94%	Ubytování -	7	3,02%

Co se týká silných a slabých stránek vybraných z recenzí za celý rok 2023, nejčastěji zmiňovaná silná stránka Vranovské pláže bylo celkové působení kempu na zákazníky, což považovalo za pozitivní 15,5 % recenzentů, následující kladnou stránkou byla geografická poloha kempu, kterou považovalo za kladnou 14,5 % recenzentů, dále služby poskytované kempem s 12,5 %, dále ubytovací jednotky s 8,5 % a pátou kladnou stránkou byly poskytované aktivity v kempu s 7,5 %. Ohledně negativních stránek byl nejčastěji zmiňován hluk v kempu s 4,5 %, následně nedokonalost poskytovaných služeb s 4 %, přeplněnost se 3 %, cena se 3 % a poslední mínusy v oblasti gastronomie s 2,5 %.

Tabulka 6 Top 5 kladů a záporů za celý rok 2023 (Zdroj: Vlastní zpracování)

	+	-
1.	Kemp	Hluk v kempu
2.	Poloha	Služby
3.	Služby	Přeplněnost
4.	Ubytování	Cena
5.	Aktivity	Gastro

V období mimosezóny zákazníci také nejvíce vyzdvihovali celkový pohled na kemp s 18 %, dále čistotu s 11 %, poskytované služby s 8,5 %, polohu kempu se 7,5 % a poslední z pěti gastronomie v kempu s 6,5 %. Naopak negativní stránky z pohledu zákazníka v mimosezóně jsou nedostatečné služby se 7,5 %, gastronomie se 4,5 %, hluk v kempu, který za negativum označilo také 4,5 % zákazníků, cena se 2 % a naposled přeplněnost kempu také se 2 %.

Tabulka 7 Top 5 kladů a záporů mimosezóna (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

	+	-
1.	Kemp	Služby
2.	Čistota	Gastro
3.	Služby	Hluk
4.	Poloha	Cena
5.	Gastro	Přeplněnost

V hlavní sezóně jako největší plus označili zákazníci geografickou polohu kempu, kdy to takto označilo 18 % návštěvníků, dále kemp jako celek s 15 %, poskytované služby v kempu s 14,5 %, dále kvalitní ubytovací jednotky vyzdvihlo 10,5 % lidí a naposled recenzenti kladně hodnotili aktivity v kempu s 8,5 %. Mezi nejčastěji zmiňované negativní věci v kempu v sezóně zákazníci označili hluk v kempu, a to 4,5 % recenzentů, dále přeplněnost s 3,5 %, nedostatečnou kvalitu ubytovacích jednotek se 3 %, cenu taktéž se 3 % a poslední nabízené služby se 2 %.

Tabulka 8 Top 5 kladů a záporů sezóna (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)

	+	-
1.	Poloha	Hluk
2.	Kemp	Přeplněnost
3.	Služby	Ubytování
4.	Ubytování	Cena
5.	Aktivity	Služby

Z této analýzy můžeme jasně vidět, že přestože se často zmiňují určité druhy služeb jak v kladech, tak v záporech, při pohledu na procentuální hodnocení je jasné, že většina lidí vidí tyto služby spíše jako kladné stránky než záporné. Co můžeme jistě říct, mezi silné stránky kempu patří celkové působení kempu na zákazníky, geografická poloha kempu a čistota. Mezi další klady kempu, které již nejsou tak 100% kladné, jelikož někdo tyto stránky vidí jako záporné, patří ubytování, služby a aktivity. Co můžeme považovat za opravdu negativní části Vranovské pláže je hluk v kempu, přeplněnost a ceny poskytovaných služeb.

3.5 Marketingový mix

V této kapitole bude provedena analýza marketingového mixu společnosti. Provedena bude kompletní analýza všech sedmi P z marketingového mixu, a to analýza produktu, ceny, místa, propagace, lidí, procesů a materiálního prostředí.

3.5.1 Produkt

Produkt Vranovské pláže – Holiday parku je primárně poskytování zákazníkům služby přechodného ubytování. Mezi vedlejší nabízené služby také patří vstup do kempu a parking.

Zákazník se může na Vranovské pláži ubytovat v široké škále ubytování. Nejlevnější možností je běžné zaplacení osoby do kempu a člověk může spát buď takzvaně „pod širákem“, či v hamace, dále může s osobou zaplatit auto a může spát na parkovacím místě ve svém automobilu, nebo si zaplatí osobu a stanové místo, která se dělí na velká a malá.

Pro náročnější návštěvníky nabízí kemp ubytování v pevných ubytovacích jednotkách. Tím nejluxusnějším a nejlépe vybaveným ubytováním jsou mobilheimy Premium, které jsou na Vranovské pláži novinkou teprve tři sezóny. Jedná se o ubytování se dvěma ložnicemi, dvěma koupelnami, obývacím pokojem, kuchyní a velkou terasou s posezením. Mobilheimy Premium jsou vybaveny vším, co by zákazník mohl potřebovat na své dovolené. Vranovská pláž nabízí šest těchto ubytovacích jednotek, které jsou primárně určené pro čtyři osoby a je možné přidat jednu přistýlku.

Dále se v kempu nachází běžné mobilheimy, které jsou na výběr ve třech variantách, a to ve dvoulůžkové, čtyřlůžkové a šestilůžkové. Všechny mobilheimy mají téměř stejné vybavení a pouze se liší ve velikosti a počtu ložnic, kdy každá ložnice obsahuje dvě postele. Každý mobilheim obsahuje kuchyňský kout, obývací pokoj, vlastní sociální zařízení a terasu

s posezením. Mobilheimy jsou také vybaveny veškerým vybavením a zákazníci si nemusí s sebou vozit nic kromě svých osobních věcí. Stejně jako do mobilheimů Premium jde i do všech běžných mobilheimů přidat jednu přistýlku. Dvoulůžkové mobilheimy nabízí Vranovská pláž čtyři, čtyřlůžkových několik desítek a přesně dva šestilůžkové.

Následujícím ubytovacím zařízením poskytovaným Vranovskou pláží – Holiday parkem je Penzion Na Stráni, který má 12 pokojů po dvou lůžkách s možností přistýlky. Pokoje v Penzionu Na Stráni jsou téměř identicky vybavené, jako dvoulůžkové mobilheimy, pouze zde chybí klimatizace, která je součástí všech mobilheimů.

Chatky jsou posledními a zároveň nejskromnějšími pevnými ubytovacími jednotkami, které kemp nabízí. Na výběr jsou dvoulůžkové a čtyřlůžkové chatky. Chatky na rozdíl od mobilheimů a penzionu nemají vlastní sociální zařízení a je třeba využívat centrální sociální zařízení, které je umístěno v centru kempu. Chatky obsahují pouze postele, lednici, posezení uvnitř chatky a před chatkou + elektrickou přípojku. Chatky jsou rozdělené do jednotlivých osad, a to na Chatovou osadu U Tobogánu, Chatovou osadu Sobotín, která je přímo vyhrazena a přizpůsobena pro rodiny s dětmi a zbytek chatek. Celkově je v kempu k dispozici necelých 50 chatek, kdy jsou v přibližném poměru 3/1 čtyřlůžkové chatky/dvoulůžkové chatky.

Mezi doprovodné služby pro zákazníky například patří již zmíněné sociální zařízení, kde jsou rozdělené toalety na pánské a dámské + sprchy na dvacetikoruny taktéž rozděleny na pánské a dámské.

V ceně ubytování, nebo vstupného návštěvníci mají také letní kino, které promítá cca 3x za týden a v nabídce jsou převážně odpočinkové filmy, jelikož se promítají dětské pohádky, tak komedie.

Další službou, kterou mají zákazníci v ceně je dětská dílnička, kde si děti mohou pohrát za nevlídného počasí, nebo si zde mohou kreslit, tvořit, nebo využívat další doprovodný program, kam také patří dětská diskotéka, tančení s lektorkou, lampionový průvod, malování na trička a hrnky, opékání buřtů se zpíváním u ohně + stezka odvahy a spousta dalšího.

Jednou z posledních doplňkových služeb, která je v ceně ubytování a vstupného je tobogán a brouzdaliště pro děti.

3.5.2 Cena

Cena za ubytování na Vranovské pláži se liší dle typu ubytovací jednotky a dle sezóny.

Nejdražším typem ubytování jsou mobilheimy Premium, jak již naznačuje název, dále běžné mobilheimy, Penzion Na Stráni, chatky, ubytování s karavanem, ubytování se stanem, spaní v autě a nejlevnější možností je zaplacení si pouze osoby do kempu.

Co se týká sezón, ty jsou pro rok 2024 rozděleny následovně:

1. 5. – 26. 5. 2024 – mimosezóna

27. 5. – 21. 6. 2024 – sezóna I.

22. 6. – 28. 6. 2024 – sezóna II.

29. 6. – 25. 8. 2024 – TOP sezóna

26. 8. – 1. 9. 2024 – sezóna II.

2. 9. – 30. 9. 2024 – mimosezóna

Od začátku října do konce dubna není kemp v provozu a není možné se zde ubytovat.

Ohledně vstupného, to se dělí na děti do 6 let a na osoby nad 6 let. Cena za vstup do kempu a možnost využívání veškerých služeb, které byly vyjmenovány v kapitole 3.6.1. Cena vstupného je 60 Kč, kdy návštěvníci mohou kemp opouštět a vracet se zpět kolikrát jen budou chtít. Denní vstupné je možné zakoupit od 7:00 do 22:00, předtím a potom to není možné a kemp je pouze pro ubytované. U denního vstupného se cena neliší dle výše vyčleněných sezón, ale pouze na sezónu a mimosezóny, kdy v mimosezóně se vstupné neplatí a v sezóně (červenec a srpen) se platí výše zmíněná cena.

3.5.3 Místo

Vranovská plá – Holiday park se nachází na jižní Moravě necelých 26 kilometrů od královského města Znojma, cca 100 kilometrů od Brna a cca 200 kilometrů od hlavního města Prahy. Kemp je obklopen krásnou přírodou ve formě lesů a nachází se v docházkové vzdálenosti od národního parku Podyjí. Nedaleko kempu se také nachází město Vranov nad Dyjí, kam se zákazníci mohou dostat kolovým vláčkem přímo z kempu, pěšky, na kole, nebo autem. Vranov nad Dyjí nabízí nádherný zámek a kouzelný výhled do krajiny. Po cestě do Vranova nad Dyjí návštěvníci přechází visutou lávkou přes Švýcarskou zátoku, která je dominantou Vranovska a přes hráz Vranovské přehrady, která je zároveň vodní elektrárnou (10. nejvýkonnější v ČR).

Do kempu se dá dostat autem, či autobusem (zastávka se nachází přímo u recepcce kempu) pouze ze směru od vesnice Štítary, nebo pěšky, na kole, či kolovým vláčkem ze směru od Vranova nad Dyjí přes hráz a pěší lávku.

Co se týká přímo kempu jako takového, mimo ubytovacích jednotek a míst pro karavany a stany je zde možné nalézt dvě recepcce, které jsou na začátku a konci kempu, aby zákazníci mohli uplatnit jakoukoli z nich neměli to nikdy daleko. Dále jsou zde dvě restaurace – Restaurace Gaudeo a Restaurace a pizzerie Karlička, čtyři bufety – stánek Mana@Mana, Bistro Na Mýtince, asijské bistro Viet Mňam a Bufáč u Karličky. Dále je zde možné si zakoupit zmrzlinu a různé sladkosti ve Zmrzlinárně a točenou zmrzlinu ve zmrzlinovém stánku. Co se nápojů týče, ty si zákazníci mohou vychutnat jak ve stánku Mana@Mana, nebo v Jack Daniels baru, nebo v jedné z dominant Vranovska – na plovoucím baru Pařík. Nakoupit si potraviny je možné ve dvou samoobsluhách. Pokud by si člověk nechtěl jídlo kupovat, může si cokoli uvařit ve veřejných kuchyňkách, které jsou v kempu tři.

K vykonávání hygieny jsou určeny centrální sociální zařízení uprostřed kempu, kde zákazníci naleznou sprchy, toalety, baby room a pračky se sušičkami.

Ohledně aktivit lze v kempu nalézt tobogán, dětskou hernu, dětské hřiště, půjčovnu plavidel, půjčovnu kol, koloběžek, zorbing, bumperball, dětské nafukovací trampolíny, velice oblíbenou atrakcí je lanový park, dále si zákazníci mohou zahrát různé sporty na šesti víceúčelových hřištích, nebo si mohou udělat oheň na centrálních ohništích a spousty dalšího.

Pro děti jsou také připravené animační programy, kdy je možné vyzkoušet si zdobení lampiónů a následný noční průvod, taneční zábavu pro děti i rodiče, různé soutěže a workshopy, odpočinek u živé hudby, malování na obličej, malování a vyrábění různých výrobků, dětská diskotéka, bublinový workshop, sportovní odpoledne, shlédnutí loutkového divadla a další.

Co se týká otevírací doby, ta se liší dle sezóny. Kemp je v provozu, jak již bylo zmíněno, od května do září a otevírací doby jsou následující:

Duben – květen: 8:00 – 16:00

Červen: 8:00 – 18:00

Červenec – srpen: nonstop

Září: 8:00 – 16:00



Obrázek 8 Mapa kempu Vranovská pláž – Holiday park (Zdroj: vranovska-plaz.cz, 2024)

3.5.4 Propagace

Veškerá analýza propagace je v části 3.7 Marketingová komunikace.

3.5.5 Lidé

Co se týká firemní struktury Vranovské pláže, dělí se na tři celky a to vedení, pracovníky na recepci a údržbový personál.

Vedení společnosti se skládá ze tří majitelů, kdy jeden z nich je zároveň jednatelem společnosti a aktivně se podílí na vedení společnosti společně s vedoucí recepcí a správcem kempu.

Recepce vede již zmiňovaná vedoucí recepce, která má pod sebou cca 16 lidí rozdělené mezi dvě recepce, kdy jsou zaměstnaní na DPP a „točí“ se na směny a zůstávají vždy na stejné recepci. Na hlavní recepci pracuje 10 brigádníků a na takzvané „zadní“ recepci 6 brigádníků. Náplní jejich práce je ubytování osob, tvorba rezervací, odpovídání zákazníkům na dotazy jak na recepci, tak mailem, nebo telefonicky. Také musí udržovat pořádek na recepci a v okolí

recepce, prodávat vstupné a parkovné zákazníkům, dbát na bezporuchový provoz systému na parkovišti a další.

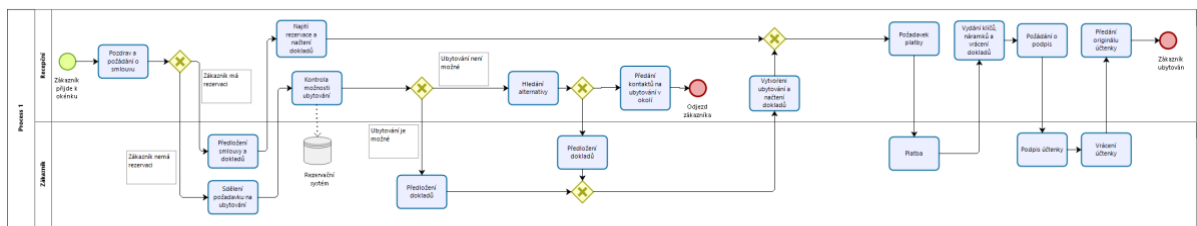
Co se týká údržbového personálu, které má na starosti správce kempu, dělí se tři druhy, a to na údržbáře, personál, co dbá na úklid a pomocný personál, co dbá na chod tobogánu. Údržbáři mají v popisu práce dohled na chod kempu z pohledu technických procesů – aby vše bylo v pořádku a nedošlo k nějakým poruchám, a když k nim dojde, umět je co nejrychleji opravit a také vyvážení odpadků z kontejnerů a odpadkových košů v celém areálu kempu. Personál, co dbá na úklid má na starost úklid nejen ubytovacích zařízení a veřejných prostor kempu, ale také pomocný úklid na recepcích a ubytování pro zaměstnance. Pomocný personál má za úkol buď kontrolu pásků a bezproblémový chod v prostorách tobogánu a případnou pomoc při úklidu.

Převážně u pracovníků na recepci se dbá na jejich vlídnost k zákazníkům a poskytování nadstandardního servisu vůči zákazníkům, ať už se jedná o jejich primární místo, kde vykonávají svoji práci, tudíž recepce, nebo v celých prostorách kempu, když jdou například vykonat nějakou z vedlejších prací, jako je výběr sprch, nebo vyzvednutí klíčů od uklizených ubytovacích jednotek. Tato vlídnost a pomoc zákazníkům se očekává také od údržbového, úklidového, ale i pomocného personálu. Pro tuto možnost je třeba, aby každý pracovník nosil určený pracovní oděv, který dostane na začátku sezóny.

3.5.6 Procesy

Co se týká procesů na Vranovské pláži, mezi hlavní procesy, které přináší firmě tržby, patří poskytování ubytování a prodej vstupenek a parkovného. Tento proces spadá pod recepci od začátku do konce. Ubytování je možné buď s rezervací, kdy se se zákazníkem recepce domluví na pevném termínu a ubytování, zašle smlouvu a zákazník ji zašle zpět podepsanou a uhradí zálohu, či plnou částku na účet kempu. Poté je druhá možnost, kdy zákazník přijede bez rezervace a není jisté, zda pro něj bude volné ubytování, či ne. Co se týká rezervací, ty jdou dělat pouze na pevná lůžka a pro stany a karavany rezervace není možná a je třeba informovat se o obsazenosti kempu telefonicky, emailem, přes sociální sítě, nebo je možné zkontrolovat obsazenost kempu přes online web kamery, které jsou na stránkách Vranovské pláže.

Dále dochází k ubytování zákazníka, kdy je třeba smlouva o ubytování a občanské průkazy všech dospělých osob pro zadání do systému, následuje předání veškerých potřebných informací a doptání se na dodatečné informace ze strany zákazníka. Podrobný proces ubytování z jednotlivých kroků je na obrázku číslo 9.



Obrázek 9 Diagram procesu ubytování (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

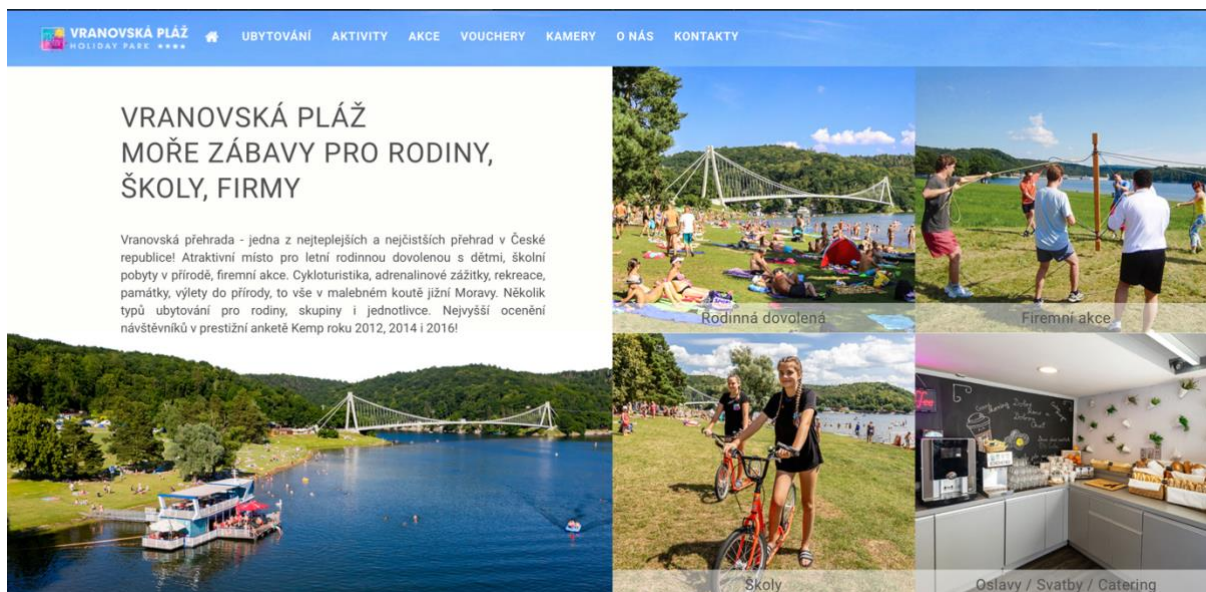
Dalším hlavním procesem Vranovské pláže je prodej vstupného, který je oproti ubytování značně jednodušší a kratší. Zákazník se obeznámí s cenou vstupného ze zřetelně viditelné cedule na recepci (pokud ne, cenu sdělí recepční) a poté již jen nadiktuje počet vstupů a řekne, zda chce platit hotově, či kartou a zaplatí. Zaměstnanec při vracení peněz, či během platby kartou návštěvníkům říká, co je v ceně vstupného – k tomu dochází pouze v případě, kdy u recepcie není větší množství lidí a zaměstnanec se zákazníkovi může věnovat, v opačném případě pouze předá účtenku a pásky označující zákazníky, že uhradili vstupné a mohou využívat doprovodné služby, které jsou zdarma.

Důležitými procesy je celková interakce se zákazníkem, ať jak již bylo zmíněno „face to face“ na recepci, či v kempu, nebo odepisování na maily, zprávy na sociálních sítích, nebo vyřizování telefonátů.

Mimo to je třeba zdůraznit veškeré podpůrné a řídicí procesy, mezi které patří úklid ubytovacích jednotek a úklid celého kempu, úpravy a opravy veškeré techniky a vybavení kempu, veškerá administrativa ze strany vedení, marketingové procesy a další.

3.5.7 Materiální prostředí

Co se týká materiálového prostředí, většinou první, na co zákazník narazí, je reklama ve formě billboardu, příspěvek na sociálních sítích, reklama v online prostoru, či nějaký popis ve formě doporučení od známého. Po první interakci, pokud ho kemp zaujme a zajímá, najde si webové stránky, na kterých je vše rozděleno dle typu, o co má zákazník zájem. Může se jednat o zájemce o rodinnou dovolenou (převážná většina), o firemní akci, školní výlet, nebo zájemce o pořádání oslavy, nebo svatby.



Obrázek 10 Webové stránky Vranovské pláže (Zdroj: vranovska-plaz.cz, 2024)

Dále zákazníci naleznou podle rozdělení možnosti ubytování, možnosti stravování, možné aktivity v kempu, tipy na výlety v okolí, ale také fotografie a videa z kempu, online kamery (pro zjištění zaplněnosti a počasí v kempu), monitoring kvality vody, připravované akce, informace o historii a fungování kempu, kontakty a spoustu dalšího.

Pokud zákazník po prvním kontaktu zavítá na sociální síť, nalezne zde různé zajímavosti o kempu, důležité informace, aktuální fotografie, aktuální provozní dobu a další. Co se týká Facebooku, zde je Vranovská pláž velmi aktivní a v sezóně přidává v průměru jeden příspěvek za den a v mimosezóně přidává minimálně jeden příspěvek týdně. Na Instagramu tak aktivní není a do feedu přidává pouze kvalitnější příspěvky, které mají být rychleji naleznutelné a ostatní méně důležité věci přidává do stories, které se poté archivují do výběrů rozdělených podle let.

Po zjištění veškerých informací a provedení rezervace ubytování přes online rezervaci, nebo přes email dostane zákazník smlouvu, se kterou dorazí přímo do kempu k recepci Vranovské pláže. Recepce je přímo naproti příjezdové cestě a je velice jasně rozpoznatelná, jelikož je označená velkým světelným logem a názvem společnosti + je zde zřetelně viditelný velký nápis recepcce. Recepce je tvořena tak, že zákazník nevchází přímo dovnitř, ale pouze stojí pod střechou u okýnka a vyřizuje vše potřebné s pracovníkem recepcce. Pro odbavování ubytovaných jsou na recepci vyčleněná tři okýnka a jedno je vyčleněné pro prodej vstupů, platbu parkovného a kupování upomínkových předmětů.

Po ubytování se na recepci zákazníci naleznou svůj typ ubytování, a to pomocí mapy, kterou dostali na recepci s vysvětlením cesty a také se mohou orientovat pomocí šipek v kempu. Po nalezení typu ubytování naleznou přímo jejich ubytovací jednotku pomocí viditelného očíslování. Dále se již zákazníci setkávají s celkovým prostředím kempu, které je popsáno blíže v kapitole Produkt.

3.6 Marketingová komunikace

V této části budou analyzovány veškeré části marketingové komunikace Vranovské pláže a to reklama, direct marketing, podpora prodeje, sponzoring a eventy, public relations, sociální média a poslední složkou je osobní prodej a veletrhy. Vranovská pláž má poměr rozdělena mezi jednotlivé části marketingové komunikace a níže bude popsáno jak. Některé části se věnuje více, některé méně, ale každá část má alespoň nějaké zastoupení.

3.6.1 Reklama

Reklama je se sociálními sítěmi nejspíše nejvíce používanou částí marketingové komunikace ze strany Vranovské pláže. Kemp používá běžné offline formy reklamy jako jsou například billboardy a směrovky u silnice, kterých má pouze jednotky, ale jsou použity na hlavních tazích, kde je vidí velká množství lidí a tím je vyšší šance, že někoho tyto poutače strhnou, nebo si na ně vzpomene v době, kdy budou vybírat dovolenou.

Mimo billboardy a směrovky Vranovská pláž také inzeruje v novinách své PR články a bannery. Mezi nejlepší reklamu, kterou kemp inzeruje jsou články o kempu ve dvouměsíčníku Pragmoon, což je jeden z největších časopisů zaměřený pro firmy a jeho náklad bývá kolem 40 000 kusů. Mimo Pragmoon Vranovská pláž – Holiday park inzeruje také v lokálních tiskách jako je například Jarmark, turistické noviny Znojemska a Podyjí, v Horáckých novinách a dalších.

Další reklamu, kterou Vranovská pláž využívá jsou placené umístění a reklamy na většině srovnávačů kempů, jako jsou například Dokempu.cz, ekempy.cz, kempychaty.cz, nebo camp.cz. Tyto srovnávače mají dohromady velký záběr a generují dohromady statisíce zobrazení měsíčně během sezóny, kdy zákazníci hledají jejich ubytování na dovolené – květen, červen, červenec, srpe, září, kdy červenec a srpen jsou nejsilnějšími měsíci.

Další formou reklamy, kterou Vranovská pláž používá je inzerce v rádiích, kdy dříve používali zaplacení reklamních spotů v rádiích.

3.6.2 Direct marketing

Co se týká direct marketingu, tuto část marketingové komunikace používá Vranovská pláž – Holiday park pouze pro komunikaci s firmami a školami, které již měly v kempu firemní akci, či zde realizovali školní výlet, nebo oslovují ty největší firmy v České republice, nebo větší firmy v okolí Vranovska (Jihomoravský kraj a kraj Vysočina). Pro komunikaci je zvolen komunikační kanál formou emailové komunikace, kdy k písemné nabídce je vždy přiložen firemní, či školní leták, kde jsou nabídky ubytování, stravování a aktivit s veškerými ilustračními fotkami a cenami a škola, či firma si dokáže udělat obrázek o tom, jak firemní akce, či školní výlet v kempu může vypadat.

3.6.3 Podpora prodeje

Podporu prodeje využívá Vranovská pláž ve více formách, a to jak reklamní akce, kdy od spuštění rezervací až do konce dubna dostane zákazník slevu 1000 Kč na týdenní pobyt v mobilheimech, či v Penzionu Na Stráni. Tuto akci dostane zákazník automaticky a není třeba si o ni nijak říkat.

Další formou podpory prodeje, kterou Vranovská pláž používá jsou různé soutěže, kdy nejčastěji probíhají na Facebookovém profilu, kdy výhrou bývá vše od merche Vranovské pláže, přes ubytování ve stanu, až po poukaz na víkendový pobyt v mobilheimu. Cílem těchto reklam je vyšší dosah příspěvků a přidání se nových sledujících, jak na Facebooku, tak na Instagramu a zároveň propagace produktů a služeb Vranovské pláže – i přesto, že fanoušek nevyhraje, je možnost, že si ubytování na Vranovské pláži, nebo merch zakoupí sám.

Využívání bonusových programů nemá nastavená samotná Vranovská pláž, ale již čtvrtým rokem se účastní programu od Znojmo Regionu, kdy návštěvníci za ubytování dostávají kartičky, které mohou v regionu Znojemska i v kempu vyměnit za určité slevy, či produkty u dalších účastníků akce. Mimo programu od Znojmo Regionu Vranovská pláž patří k poskytovatelům slevy pro rodinné pasy, kdy po předložení rodinného pasu dostanou zákazníci 10% slevu na ubytování ve stanu, či karavanu.

3.6.4 Sponzoring a eventy

Co se týká sponzoringu ze strany Vranovské pláže, kemp daruje různé poukazy na pobyty do různých tombol na plesy v okolí za zmínění, poděkování a případné vystavení banneru.

Komunikaci není třeba nijak složitě řešit a často si o sponzoring napíší přímo studenti, nebo pořadatelé plesů.

Dále Vranovská pláž – Holiday park daruje různé upomínkové předměty pro děti na různé dětské karnevaly také za zmínění a vystavení banneru. Zde má sponzoring velký vliv, jelikož přímo zasáhne cílovou skupinu, a to rodiny s dětmi pouze za cenu upomínkových předmětů, která není nijak vysoká.

Jak již bylo zmíněno v části Reklama, Vranovská pláž platí inzerci v rádiu, ale také často daruje do rádia, nebo do dalších komunikačních kanálů různé poukazy, ať už přímo na určitý typ ubytování, ale také obecně poukaz na určitou sumu, kterou lze využít na jakékoli ubytování v kempu.

3.6.5 Public relations

Ohledně public relations Vranovská pláž poskytuje tiskové zprávy, nebo rozhovory médiím ať už České televizi, různým větším českým novinám, ale také na různé weby. Jedná se například o uvedení novinek, návštěvnost, nebo poskytování informací o různých konaných akcích.

Co se týká vztahů s médii, Vranovská pláž se snaží navazovat vstřícné vztahy, jelikož se většinou jedná o formu dobré reklamy pro značku Vranovské pláže zadarmo, případně za málo peněz.

Krizovou komunikaci Vranovská pláž používá buď při odpovídání na útočné, nebo neoprávněné negativní recenze, při odpovídání na negativní komentáře na sociálních sítích, nebo by byla použita při konfrontaci ze strany médií, či jedinců, kteří by měli různé dotazy přímo v kempu (velice ojedinělé).

Influencer marketing Vranovská pláž nepoužívá v tak velké míře, přestože je to velice účinný nástroj, kdy často influencer udělá dobrou reklamu pouze za poskytnutí ubytování, případně nějakých doplňkových služeb. Vranovská pláž – Holiday park spolupracuje s influencery pouze v případě, kdy si influenceré přímo napíší o spolupráci, ale ze strany kempu nedochází k nijak aktivnímu oslovování influencerů a navazování spoluprací.

3.6.6 Sociální média

Sociální média Vranovská pláž používá převážně informativně vůči zákazníkům. Zákazníky informuje o připravovaných akcích, o dění v kempu, o novinkách, ale také návštěvníkům představuje svoji nabídku ubytování a další.

Vranovská pláž – Holiday park je aktivní na Facebooku, Instagramu a příležitostně přidává nová propagační videa na Youtube.

Facebook je platforma, kterou Vranovská pláž používá nejaktivněji a v mimosezóně přidávají minimálně jeden příspěvek týdně a v sezóně se na jejich Facebookové stránce objeví minimálně jeden příspěvek denně – důvodem je větší množství informací, které je třeba doručit k zákazníkům. Na Facebooku Vranovská pláž převážně používá přidávání příspěvků a stories používá opravdu příležitostně. Na Facebooku Vranovská pláž používá placenou propagaci od ledna 2024 a snaží se doručit novým potenciálním zákazníkům pouze vybrané příspěvky, které jsou propracovanější a dávají smysl a přináší přidanou hodnotu kempu – jedná se o příspěvky podporující rezervace od zákazníků, nebo příspěvky, které propagují určité akce a důležitější informace.

Na Instagramu je to přesně naopak jako na Facebooku a příspěvky kemp přidává velmi zřídka a snaží se přidávat pouze kvalitní příspěvky a časté informace předávají zákazníkům cestou příběhů, které poté zákazníci mohou nalézt ve výběrech, které jsou rozděleny podle let a zvlášť se oddělují výběry akcí.

Na Youtube Vranovská pláž přidává pouze propagační videa, která se následně propisují na webové stránky a také je promují na ostatních sociálních sítích. Reels Vranovská pláž nepoužívá.

Co se týká dalších sociálních sítí, jako je například Whatsapp, TikTok, Twitter (X) a další relevantní sociální sítě Vranovská pláž vůbec nepoužívá.

3.6.7 Osobní prodej a veletrhy

Osobní prodej Vranovská pláž používá pouze zřídka, a to ve formě nabízení služeb pořádání firemních akcí a školních výletů. Nejedná se ani tak doslova o osobní prodej, je to spíše nabídka služeb při různých návštěvách pracovníků kempu, nebo ostatních pracovníků ostatních provozů uvnitř kempu.

Veletrhy Vranovská pláž využívá k prodeji svých služeb spíše formou, kdy předá různé propagační materiály svým partnerům, kteří prezentují více organizací na veletrzích cestovního ruchu, nebo ubytovatelů. Nejvíce se na veletrhy propagační materiály doručují přes partnera Znojmo Region a také přímo osobně zastoupením hlavních pracovníků kempu.

3.7 Silné a slabé stránky společnosti

Silné stránky:

- Prostředí a vybavenost kempu
- Ubytovací jednotky
- Nabídka aktivit v kempu
- Čistota v kempu
- Samotná polohu kempu (lokalita)
- Zvolené barvy loga, logo samotné a veškeré propagační materiály a merch, kde je logo použité.

Slabé stránky:

- Vyžití pro rodiny s dětmi v kempu a okolí
- Forma ceníku služeb
- Strategie zdražování
- Frekvence přidávání příspěvků na sociální sítě
- Offline propagace
- Vytíženost personálu
- Politika zavádění novinek
- Proces prodeje vstupenek

3.8 Shrnutí analytické části

V analytické části diplomové práce byla představena společnost a následně došlo k analýze zákazníků. Poté byli představeni hlavní konkurenti Vranovské pláže a proběhlo porovnání hodnocení kempů, porovnání obecných vlastností kempů, cenové srovnání konkurence a analýza chování kempů v online prostoru. Poté bylo nahlédnuto také na potenciální konkurenci. Následně došlo k analýze recenzí zákazníků z pohledu sezónnosti, z pohledu zkušenosti zákazníků, z pohledu počtu hodnocení hvězdiček, dále dle skupiny, a hlavně podle silných a slabých stránek kempu z pohledu zákazníka.

Poté byla provedena analýza marketingového mixu 7P a marketingové komunikace společnosti. Konec analytické části byl uzavřen výčtem silných a slabých stránek společnosti.

Z analýz jasně vyplývá, že je třeba zlepšit, nebo zcela obměnit následující: vyžití pro rodiny s dětmi, formu ceníku, strategii zdražování, frekvenci přidávání příspěvků na sociální sítě, offline propagaci, vytíženost personálu, politiku zavádění novinek, proces prodeje vstupenek. Analýzy také ukazují, že zákazníci mají v oblibě prostředí a vybavenost kempu, ubytovací jednotky, aktivity, čistotu v kempu, samotnou polohu kempu (lokalita) a zvolené barvy loga, logo samotné a veškeré propagační materiály a merch, kde je logo použité.

4 Návrhová část

Návrhová část je rozdělena na dvě části a bude obsahovat řešení nalezených slabých stránek společnosti a v druhé části bude navrhována nová marketingová komunikace společnosti Vranovská pláž – Holiday park, za pomoci použití silných a ošetřených slabých stránek, za účelem zvýšení návštěvnosti. Nakonec budou určena rizika návrhů opatření marketingové komunikace a dojde k jejich případnému ošetření

4.1 Návrh opatření slabých stránek

Kapitola 4.1 bude zaměřena na ošetření slabých stránek společnosti, které vyplynuly z analýz v analytické části práce. Slabé stránky jsou seřazeny, jak postupně vyplývaly z jednotlivých analýz.

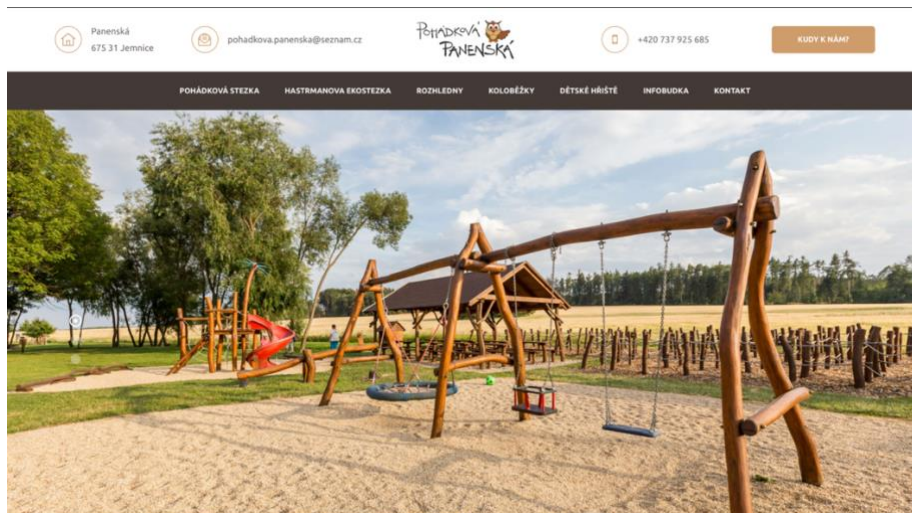
4.1.1 Vyžití pro rodiny s dětmi

Obměna animačních programů, realizace připravované stezky pro děti, rozšíření dětského hřiště Vranovská pláž by se měla zaměřit na obměnu, či strategické rozplánování animačních programů pro děti, aby se alespoň jednou měsíčně objevila nová aktivita pro děti, či se vytvořil plán, kdy se budou animační programy zcela měnit. Tohoto by mělo být docíleno z důvodu, že zákazníci do kempu jezdí i víckrát za sezónu a děti nezažijí žádnou novinku. Každý týden by například mohl být oživený jednou unikátní aktivitou pro děti, ať už nějakým vystoupením, připravenou hrou, nebo vyráběním netradičního výrobku. Tyto unikátní aktivity by mohly být poskytovány různými externisty, kteří nabízejí podobné služby, nebo by se daly tyto aktivity zpracovat pracovníky kempu a společností Bakchus Aktivity, kteří poskytují nyní aktivity. V tabulce číslo 9 je plán unikátních aktivit na každý týden v měsících červenec a srpen, kdyby se unikátní přidané aktivity konaly v pondělky.

Tabulka 9 Plán unikátních aktivit na každý týden v sezóně (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Datum	Název aktivity	Externí/interní
1. 7. 2024	Jízda na poníkoví	Externí
8. 7. 2024	Divadlo O původu Sumce Lecha	Interní
15. 7. 2024	Koncert písničkáře pro děti	Externí
22. 7. 2024	Vyrábění a pouštění papírových letadýlek	Interní
29. 7. 2024	Šipkovaná	Interní
5. 8. 2024	Bublinová show	Externí
12. 8. 2024	Představování živých zvířátek	Externí
19. 8. 2024	Opičí dráha	Interní
26. 8. 2024	Vyrábění masek a karneval	Interní

Další možností, jak obohatit vyžití v kempu je vytvoření pohádkové cesty, na kterou jsou vytvořeny veškeré podklady. Nyní je pouze třeba zažádat o povolení umístění jednotlivých stanovišť uzemní obce a po případném povolení již dojde k výrobě jednotlivých desek na stanoviště a samotná instalace na místa. Po projití stezky a doložení karty se splněnými úkoly děti dostanou odměny v dětském koutku. Jedná se o finančně nenáročnou formu, jak doručit zákazníkům další možnou aktivitu s dětmi na čerstvém vzduchu, která bude umocněna nádherným prostředím v přírodě. V případě oblíbené stezky by se mohl zvyšovat počet stanovišť a přidávat různé ozvláštnění ve formě interaktivních tabulí, dřevěných soch a stezka by mohla být pro děti nejen zábavná, ale také edukativní. Dobrým příkladem, který v okolí láká spoustu návštěvníků je pohádková stezka Panenská, která se z běžné malé stezky za několik let rozrostla na rozvětvenou stezku s více trasami, dále byla vybudována rozhledna, dětské hřiště a je možné si zapůjčit také koloběžky.



Obrázek 11 Pohádková panenská – příklad pohádkové stezky (Zdroj: pohadkova-panenska.cz, 2024)

Dalším opatřením pro podporu vyžití rodin s dětmi je rozšíření dětského hřiště, které by bylo třeba rozšířit, jelikož při maximálním vytížení kempu je hřiště dost obsazené a na každé dítě se nedostane atrakce. Řešením by bylo rozšíření stávajícího hřiště, nebo vytvoření druhého dětského hřiště, které by bylo umístěno ve vzdálenější části kempu a tím by se návštěvníci hřišť automaticky rozdělili na dvě hřiště a ani jedno by nebylo přeplněné. Nové hřiště by bylo možné umístit na vyznačené místo na mapě v obrázku číslo 12.



Obrázek 12 Návrh lokace přidaného dětského hřiště (Zdroj: vlastní zpracování + vranovska-plaz.cz, 2024)

4.1.2 Forma ceníku

Jak bylo zmíněno v analytické části, nyní je ceník ubytování Vranovské pláže rozdělen na čtyři sezóny, což může být pro některé zákazníky matoucí a může být pro ně problém si vypočítat

reálnou cenu ubytování, a proto jsou nuceni kontaktovat Vranovskou pláž, čímž dochází k nadbytečnému a teoreticky i zbytečnému zatěžování zaměstnanců. Tomuto by šlo jednoduše zabránit tím, že by se vytvořil nový ceník, který by obsahoval pouze dvě sezóny, a to hlavní sezónu a mimosezónu. V případě přistoupení na tuto možnost by bylo nutné vypočítat ceny v sezóně a mimosezóně, aby tato inovace nebyla prodělečná pro provozovatele a dostal se na stejný objem tržeb, jako doposud. Na obrázku číslo 13 je současný ceník a na obrázku 14 je ceník po inovaci, kdy se vytvoří pouze dvě sezóny.

Datum	Mimosezóna 1.5. - 26.5. 2.9. - 30.9.	Sezóna I. 27.5. - 21.6.	Sezóna II. 22.6. - 28.6. 26.8. - 1.9.	TOP sezóna 29.6. - 25.8.
2 lůžka č. 8-11; 22-26	250 Kč osoba/noc	300 Kč osoba/noc	5.600 Kč chatka/týden	5.600 Kč chatka/týden
4 lůžka č. 18-21; 27-31; U Tobogánu, Sobotín, Trumf	250 Kč osoba/noc	280 Kč osoba/noc	8.680 Kč chatka/týden	8.680 Kč chatka/týden

Obrázek 13 Nynější počet sezón (Zdroj: vranovska-plaz.cz, 2024)

Datum	Mimosezóna 1. 5. - 30. 5. 2024 1. 9. - 30. 9. 2024	Sezóna 1. 7. - 31. 8. 2024
2 lůžka č. 8-11; 22-26	300 Kč osoba/noc	400 Kč osoba/noc
4 lůžka č. 18-21; 27-31; U Tobogánu, Sobotín, Trumf	290 Kč osoba/noc	380 Kč osoba/noc

Obrázek 14 Vizualizace snížení počtu sezón na webu kempu (Zdroj: vlastní zpracování + vranovska-plaz.cz, 2024)

4.1.3 Strategie zdražování

Vranovská pláž – Holiday park by měl zpracovat na strategii zdražování a zavést jednoduchý a účinný systém zdražování každý rok o nižší procento (například o inflaci, nebo o určité procento, které vyjde z finanční analýzy o kolik se zvedly náklady firmy). Zdražování by mělo obsáhnout většinu služeb, které Vranovská pláž nabízí, mimo vstupného a parkovného, které by se mělo zdražovat po více letech, ale systematicky a úměrně k ostatním položkám. Zdražování ubytování by mělo probíhat každoročně, jelikož zde se několika procentní zdražení neodrazí v tak razantní ceně a zákazníci změnu téměř nepocítí (ceny by se měly zarovnat na oku líbivou sumu. Naopak u vstupného a parkovného, kdyby se mělo zdražit o inflaci (figurativní 5%), zvýšilo by se vstupné z 63 korun na 63 korun, kdy se jedná o zvláštní cifru, která může pro zákazníky působit odpudivě a téměř jistě jim dojde, že došlo ke zdražení. Proto

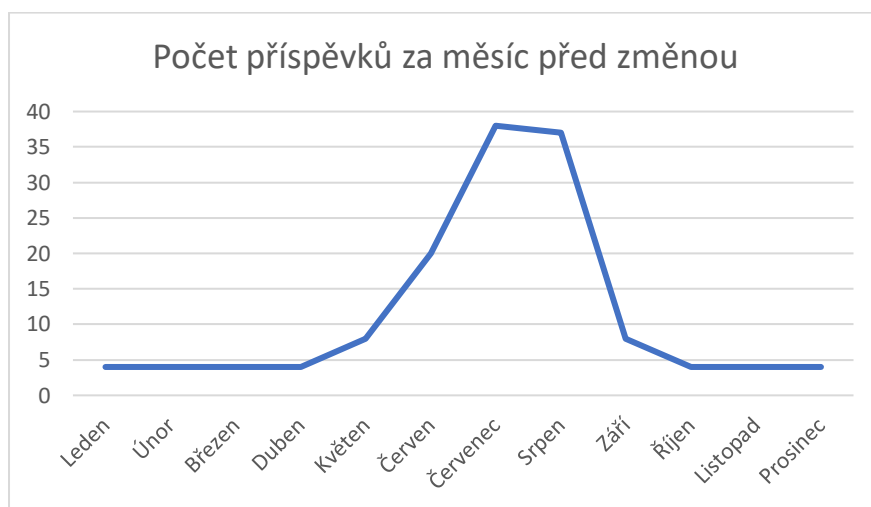
by bylo nejlepší vstupné a parkovné zdražovat například po třech letech o zarovnanou sumu. Příklad zdražení je v tabulce číslo 10.

Tabulka 10 Navrhované zdražování (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ubytování v mobilheimech	900 Kč	945 Kč	999 Kč	1 050 Kč	1 100 Kč	1 155 Kč	1 200 Kč
Ubytování v chatkách	310 Kč	330 Kč	350 Kč	370 Kč	380 Kč	400 Kč	420 Kč
Malý stan	180 Kč	190 Kč	200 Kč	210 Kč	220 Kč	230 Kč	240 Kč
Vstupné	60 Kč	60 Kč	70 Kč	70 Kč	70 Kč	80 Kč	80 Kč
Parkovné	200 Kč	200 Kč	200 Kč	250 Kč	250 Kč	250 Kč	300 Kč

4.1.4 Frekvence přidávání příspěvků na sociální sítě

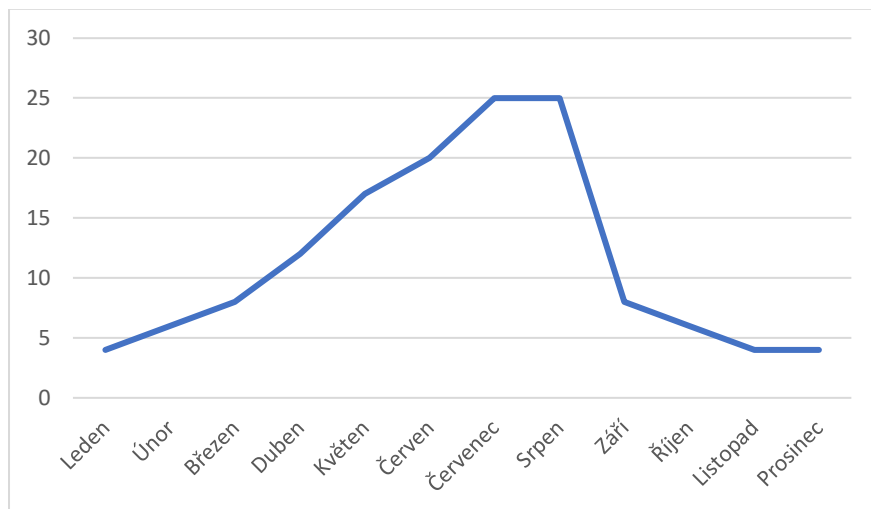
Jak bylo zmíněno v analytické části diplomové práce, v roce 2023 bylo přidáno na Facebook Vranovské pláže 139 příspěvků, kdy byl přidán jeden příspěvek týdně v mimosezóně a v sezóně zbývající počet, což je jasně viditelné na grafu číslo 1.



Graf 1 Nynější počet příspěvků v průběhu roku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Navrhovaným opatřením by bylo snížit počet příspěvků v sezóně a vytvořit rozložený plán, kdy by se počet příspěvků v měsících začal zvyšovat před začátkem sezóny, aby zákazníci byli informováni dopředu a nebyli zahlceni veškerými informacemi v čase své dovolené. Navrhované počty příspěvků v měsíci jsou znázorněné v grafu číslo 2, kdy dochází k pozvolnému zvyšování počtu příspěvků v měsíci a celkový počet příspěvků v nejvytíženějších měsících se snížil přibližně o třetinu, ale celkový počet příspěvků za rok

zůstává stále stejný. Rozložení příspěvků také zabrání přehlcování sledujících, kteří sledují stránku Vranovské pláže, ale nejsou letos návštěvníky a nezajímá je tolik dění v kempu a může se stát, že vysoký počet příspěvků je odradí od sledování stránky a zruší sledování.



Graf 2 Plán příspěvků v průběhu roku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Co se týká Instagramu, je třeba zvýšit počet příspěvků, ale ne na úkor kvality, spíše zkusit přetvořit častá stories do kvalitnějšího obsahu a vytvořit z nich jeden kvalitní příspěvek. Více se tímto tématem zabývá kapitola číslo 4.2.6 Sociální média v marketingové komunikaci.

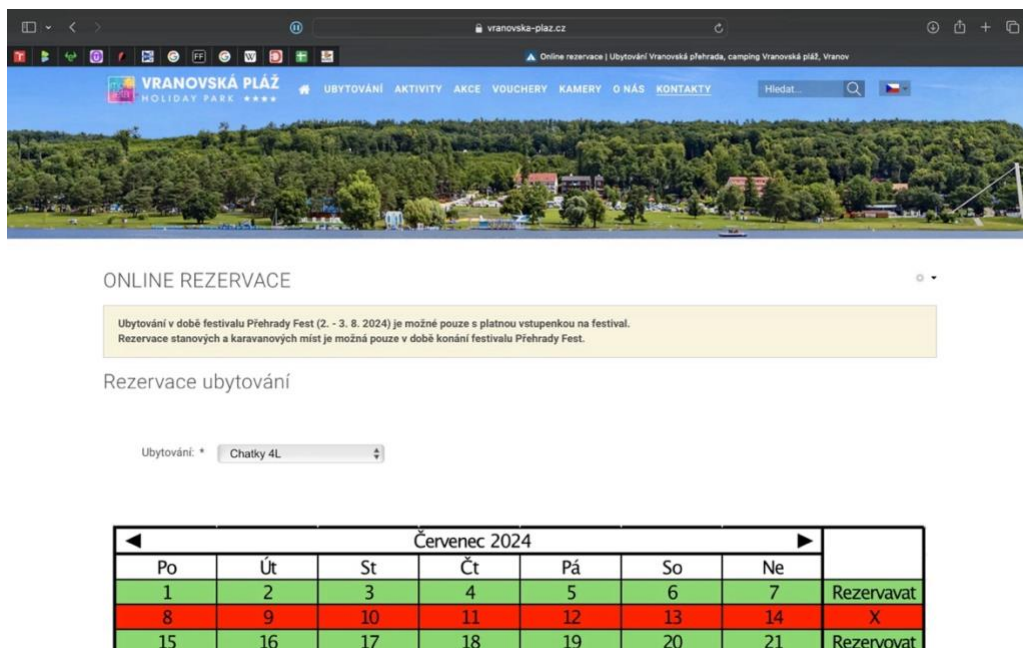
4.1.5 Offline propagace

Na propagaci v offline prostředí by měla Vranovská pláž zapracovat, ale to bude více probráno v kapitole 4.2, která se bude zabírat kompletním upravením propagace Vranovské pláže, ať už v online, či offline prostředí.

4.1.6 Vytíženost personálu

Vytíženosti personálu na recepci by bylo možné předejít několika možnostmi. První možností by bylo zavedení rezervačního systému, který by usnadnil práci tou formou, že by zaměstnanci nemuseli kontrolovat každý email a potvrzovat volnost ubytovací kapacity, či v opačném případě navrhnout alternativu, či jiný termín. Přestože by Vranovská pláž nechtěla zveřejnit obsazenost ubytovacích zařízení, bylo by možné vytvořit rezervační systém na webových stránkách, kde by si člověk mohl zvolit pouze týdenní dovolenou, která by seděla do předurčených týdenních turnusů, které by byly možné. Touto cestou by se po prvotní volbě

týdenních turnusů značně zjednodušila práce zaměstnanců a měli by více času na další aktivity spojenou s poskytováním kvalitních služeb zákazníkům. Zavedení rezervačního systému do fungování by nebylo nijak nákladné, ani komplikované, jelikož Vranovská pláž používá systém, který již v tuto chvíli má tuto funkci předpřipravenou a stačilo by pouze tento prvek nastavit. Návrh rezervačního systému je znázorněn na obrázku číslo 15.



Obrázek 15 Vizualizace rezervačního systému na stránkách kempu (Zdroj: vlastní zpracování + vranovska-plaz.cz, 2024)

Další možností, jak snížit nápor na zaměstnance je vytvoření samoobslužných tabulí, u kterých by se zákazníci sami jednoduše odbavili, čímž by se odlehčila práce zaměstnancům a zároveň by bylo ubytování pro zákazníky něčím jiným a nemuseli by se nijak zdlouhavě domlouvat a vše vyplňovat na recepci. Stačilo by pouze vše vyplnit na samoobslužné tabuli, naskenovat občanské průkazy pomocí čtečky a následně si vyzvednout klíče ze schránek, které by byly přidány přímo k ubytovací jednotce. Tímto by se kontakt celkově omezil a nebylo by třeba ani tolik zaměstnanců na recepci. Samoobslužné tabule by nemusely sloužit pouze k účelu ubytování, ale mohly by se spojit s návrhem v kapitole 4.1.8, kdy by se zákazníci u tabulí mohli ubytovat, zakoupit si jednodenní vstupenku, uhradit parkovné, nebo zjistit případné informace o fungování kempu.



Obrázek 16 Vizualizace okolí recepcce se samoobslužnými tabulemi (Zdroj: vlastní zpracování + halberstat.cz + depositphotos.com, 2024)

Posledním návrhem, který by pomohl k ulehčení práce, zjednodušení chodu recepcce a zároveň zjednodušení vyřízení potřebného na recepci, je vytvoření jednoduchých letáčků, informačních tabulí u recepci, nebo informačních bannerů na stránkách kempu, které by předávaly informace zákazníkům o celkovém chodu kempu, popis atrakcí, možnosti výletů, co je v ceně ubytování a vstupného a další užitečné věci. Tímto by se zrychlil chod recepci, kdy by zaměstnanci nemuseli předávat veškeré informace a vše by se zákazníci dozvěděli jednodušeji grafickou formou z letáčku, tabule, či na webu. Tento nový systém by také zákazníkům zjednodušil zbytečné vzpomínání na veškeré informace, které se od recepčního dozvěděli a ušetřil by zbytečné cesty na recepci a doptávání se na opakování sdělených informací.

4.1.7 Politika zavádění novinek

Zavádění novinek je jednou z nejlepších věcí, kterou mohou firmy „prodat“. Na Vranovské pláži by bylo třeba přidat v propagaci nejnovějších vylepšení v kempu a okolí. Například promovat veškeré novinky nejen v online prostoru sociálních sítí, ale pokusit se promovat je skrze své partnery, v novinách a na webech srovnávacích kempy. Dále ukazováním novinek bude pro kemp jednodušší motivovat zákazníky z úhrady vstupného, jelikož uvidí, že vstupné není pouze účelem majitelů bohatnout, ale smysluplně se využívá k péči o kemp a zavádění inovací. Promováním novinek zákazníkům bude mít za účinek větší příliv stávajících

zákazníků, kteří budou chtít novinky vyzkoušet, a to stejné i v případě nových zákazníků, které může novinka zaujmout, a právě díky ní projeví prvotní zájem o kemp.

Novinky by bylo třeba také promovat dále dopředu, kdy by se zákazníci dověděli o postupném průběhu a poté by získali nějakou vazbu, či zvědavost přijet a vyzkoušet si novinku na vlastní kůži.

4.1.8 Proces prodeje vstupenek

Proces prodeje vstupenek by bylo také třeba optimalizovat, a to z důvodu, že se nyní zbytečně zatěžují zaměstnanci a zároveň dlouhé fronty ubírají oblíbenosti kempu ze strany zákazníků. Optimalizovat prodej vstupenek a případně i platbu parkovného by bylo možné dvěma způsoby. První způsob je instalace samoobslužných tabulí, které by odbavily více klientů za kratší dobu, pokud by bylo nainstalované větší množství těchto tabulí. Tímto by se vyřešilo přetěžování zaměstnanců a zároveň i vznikání dlouhých front. Zákazníci, kteří by chtěli platit by se rozdělili mezi okénko a nové tři samoobslužné tabule. Pohled na recepci s přidanými samoobslužnými tabulemi je na obrázku 16 u kapitoly 4.1.6

Druhým způsobem by bylo vytvoření aplikace, ve které by byly veškeré informace jak pro ubytované, tak pro jednodenní návštěvníky. V aplikaci by byla různá doporučení na restaurace, veškeré informace o vyžití v kempu a také platební brána, která by umožňovala zákazníkům bez jakéhokoli čekání uhradit vstupné, či parkovné. Tímto by se předešlo čekání ve frontě, přetěžování zaměstnanců a také zbytečnému chození od auta s lístkem, ke kterému často docházelo, jelikož si zákazník nepřečetl informativní text, že měl zaplatit na recepci. V aplikaci by jednoduše zaplatili a poté by se jim vygeneroval QR kód se vstupenkami, nebo QR kód pro opuštění parkoviště.



Obrázek 17 Vizualizace úvodní obrazovky aplikace (Zdroj: vlastní zpracování + depositphotos.com, 2024)

4.1.9 Časový plán návrhů zlepšení slabých stránek

V tabulce číslo 11 je vytvořený časový plán návrhů zlepšení slabých míst kempu vranovská pláž – Holiday park. Ke každému zlepšení je určena doba, za kterou je možné dané zlepšení zrealizovat, dále priorita, která se skládá z přínosu, nutnosti nynějšího použití a možnosti realizace ještě nyní před sezónou 2024. Na první pohled je jisté, že realizace jednotlivých zlepšení se kryje, což je přijatelné, jelikož se veškeré projekty roz distributes mezi více pracovníků kempu, ale také mezi externisty, se kterými kemp spolupracuje, mimo jiné se při řešení projektů počítá s prostoji třetích stran (čekání na odpověď, čekání na výrobu, ...).

Tabulka 11 Časový plán návrhů zlepšení slabých stránek (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Zlepšení	Doba potřebná na realizaci	Priorita	Datum realizace začátek	Datum realizace konec
Vyžití pro rodiny s dětmi	Obměna animačních programů	4 týdny	1	01.06.2024	29.06.2024
	Vytvoření pohádkové stezky	8 týdnů	4	14.03.2025	09.05.2025
	Rozšíření dětského hřiště	12 týdnů	4	04.03.2025	27.05.2025
	Vybudování druhého dětského hřiště	16 týdnů	5	04.03.2025 (realizace namísto rozšíření)	24.06.2025
Forma ceníku	Snížení počtu sezón	2 týdny	4	14.10.2024	28.10.2024
Strategie zdražování	Postupné zdražování	2 týdny	4	14.10.2024	28.10.2024
Frekvence přidávání příspěvků na sociální síť	Vyváženost počtu příspěvků	2 týdny	1	06.06.2024	20.06.2024
Offline propagace	Rozebráno v kapitole 4.2, která se zabývá návrhem změny komunikačního mixu				
Vytíženost personálu	Zavedení rezervačního systému	10 týdnů	3	10.09.2024	19.11.2024
	Vytvoření samoobslužných tabulí	12 týdnů	4	20.03.2025	12.06.2025

	Tvorba informativního letáčku/tabule/info na web	8 týdnů	3	27.03.2025	22.05.2025
Politika zavádění novin	Větší propagace + delší informování	3 týdny	1	04.06.2024	25.06.2024
Proces prodeje vstupenek	Instalace samoobslužných tabulí	12 týdnů	4	20.03.2025 (jednotné s vytvořením cedulí)	12.06.2025
	Vytvoření aplikace	20 týdnů	4	10.10.2024	27.02.2025

4.1.10 Vynaložené náklady na realizaci návrhů zlepšení kempu

V tabulce číslo 12 jsou k navrženým opatřením přiřazeny nákladové položky a celkový náklad v Kč včetně DPH. Veškeré počty hodin a ceny vyplývají z rozhovorů s pracovníky Vranovské pláže a z nabídek na internetu. Ceny práce zaměstnanců, kteří jsou zaměstnaní v kempu pouze brigádně jsou vyčísleny pomocí odměny na hodinu a u stálých zaměstnanců, kteří jsou zaměstnaní v kempu trvale a mají fixní plat, nebyly náklady počítány, jelikož by se nejednalo o práci navíc. Veškerá zlepšení nejsou časově náročná natolik, aby bylo třeba zvýšit počet zaměstnanců a veškeré návrhy by se v ideálním strategickém rozprostření daly realizovat pomocí stávajících zaměstnanců.

Veškeré ceny jsou pro kemp přípustné, pouze vytvoření a umístění samoobslužných tabulí s vytvořením aplikace je finančně náročnější, což by se dalo vyřešit financováním pomocí úvěru, kdy by se náklad rozprostřel do více let.

Tabulka 12 Náklady na realizaci návrhů zlepšení kempu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Zlepšení	Nákladová položka	Náklady
Vyžití pro rodiny s dětmi	Obměna animačních programů	Platba za externí služby 35 500 Kč + 30 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h)	40 000 Kč
	Vytvoření pohádkové stezky	Materiál 15 500 Kč + 30 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h) + ceny pro děti 5 000 Kč	25 000 Kč
	Rozšíření dětského hřiště	Materiál (atrakce) 41 000 Kč + Materiál 15 500 Kč + 60 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h)	50 000 Kč
	Vybudování druhého dětského hřiště	Materiál (atrakce) - 102 000 Kč + 120 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h)	120 000 Kč
Forma ceníku	Snížení počtu sezón	2 hodiny práce zaměstnance (150 Kč/h) + 2 hodiny externisty (350 Kč/h)	1 000 Kč
Strategie zdražování	Postupné zdražování	Vytvoření strategie vedením společnosti	0 Kč
Frekvence příspěvků na sociálních sítích	Vyváženost počtu příspěvků	10 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h)	1 500 Kč
Offline propagace	Rozebráno v kapitole 4.2, která se zabývá návrhem změny marketingové komunikace		
Vytíženost personálu	Zavedení rezervačního systému	4 hodiny práce zaměstnance (150 Kč/h) + 4 hodiny externisty (350 Kč/h)	2 000 Kč
	Vytvoření samoobslužných tabulí	2x samoobslužná tabule 200 000 Kč + 20 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h)	230 000 Kč
	Tvorba informativního letáčku/tabule/info na web	4 hodiny externisty (350 Kč/h) + výroba 18 600 Kč	20 000 Kč
Politika zavádění novinek	Větší propagace + delší informování	10 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h) + reklamy na sociálních sítích 5 000 Kč + reklamy u partnerů 0 Kč	6 500 Kč
Proces prodeje vstupenek	Instalace samoobslužných tabulí	2x samoobslužná tabule 200 000 Kč + 20 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h)	230 000 Kč
	Vytvoření aplikace	10 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h) + 198 500 Kč	200 000 Kč
Celkem			696 000 Kč

4.1.11 Finanční a nefinanční přínosy návrhů zlepšení kempu

V tabulce číslo 13 jsou vyjádřeny finanční a nefinanční přínosy jednotlivých zlepšení slabých stránek. Finanční přínosy jsou odhadnutým peněžním vyjádřením položek, které by kempu ušetřily, nebo vydělaly peníze. Veškeré finanční i nefinanční odhady jsou stanoveny díky informacím získaných z rozhovorů se zaměstnanci kempu a následně byly některé odhady konzultovány a měly by být relativně odpovídající. Finanční přínos je počítán pouze pro první sezónu provozu zlepšení a u většiny zlepšení bude finanční přínos pokračovat i v následujících letech.

Tabulka 13 Finanční a nefinanční přínosy návrhů zlepšení kempu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Zlepšení	Položka, díky které kemp ušetří/vydělá	Finanční přínos	Nefinanční přínos
Vyžití pro rodiny s dětmi	Obměna animačních programů			Vyšší oblíbenost kempu ze strany rodin s dětmi a získání nových potenciálních zákazníků
	Vytvoření pohádkové stezky	Cca 100 nových jednodenních návštěvníků + nově ubytovaní	50 000 Kč	
	Rozšíření dětského hřiště			
	Vybudování druhého dětského hřiště	Cca 100 nových jednodenních návštěvníků + nově ubytovaní	50 000 Kč	
Forma ceníku	Snížení počtu sezón	Úspora 5 hodin práce zaměstnance měsíčně (150 Kč/h)	9 000 Kč	Jednodušší orientace zákazníků v ceníku + menší zatížení zaměstnanců
Strategie zdražování	Postupné zdražování			Předejítí ztrátě zákazníků, které odradí skoková změna ceny
Frekvence přidávání příspěvků na sociální síť	Vyváženost počtu příspěvků			Předejítí ztrátě sledujících + informovanost návštěvníků + případní noví sledující

Offline propagace	Rozebráno v kapitole 4.2, která se zabývá návrhem změny marketingové komunikace			
Vytíženost personálu	Zavedení rezervačního systému	Úspora 20 hodin práce zaměstnance měsíčně (150 Kč/h)	36 000 Kč	Jednodušší a rychlejší tvorba rezervace zákazníků + menší nápor na zaměstnance
	Vytvoření samoobslužných tabulí	Snížení počtu zaměstnanců na recepci o 1 člověka červenec + srpen od 10:00 do 18:00	73 200 Kč	Jednodušší a rychlejší ubytování zákazníků + menší nápor na zaměstnance
	Tvorba informativního letáčku/tabule/info na web			Jednodušší a rychlejší získání informací ze strany zákazníků + menší nápor na zaměstnance
Politika zavádění novinek	Větší propagace + delší informování			Efektivnější představení novinek + zvýšení atraktivity kempu
Proces prodeje vstupenek	Instalace samoobslužných tabulí	Snížení počtu zaměstnanců na recepci o 1 člověka červenec + srpen od 10:00 do 18:00	73 200 Kč	Jednodušší a rychlejší koupě vstupenky, či úhrada parkovného zákazníkem + menší nápor na zaměstnance
	Vytvoření aplikace	Snížení počtu zaměstnanců na recepci o 1 člověka červenec + srpen od 10:00 do 18:00	73 200 Kč	Jednodušší a rychlejší koupě vstupenky, či úhrada parkovného zákazníkem + menší nápor na zaměstnance
Celkem			364 600 Kč	

4.2 Marketingová komunikace

V této části budou vytvořené návrhy na zlepšení dočasné marketingové komunikace společnosti Vranovská pláž – Holiday park. Ke každé části marketingové komunikace (reklama, direct marketing, podpora prodeje, sponzoring a eventy, public relations, sociální média a osobní prodej a veletrhy) bude vytvořen návrh řešení, který povede ke zvýšení povědomí o Vranovské

pláži, k vyšší oblíbenosti Vranovské pláže, což bude mít za cíl vyšší návštěvnost kempu. Mimo obecného návrhu zlepšení marketingové komunikace bude vytvořen návrh, který silné stránky a řešení slabých stránek pomůže dostat pomocí marketingové komunikace do povědomí potenciálních i současných zákazníků se stejným cílem, jako obecné zlepšení marketingové komunikace. Každá část nebude zahrnovat veškeré silné a slabé stránky, ale budou vybrány optimální kombinace.

4.2.1 Reklama

V části marketingové komunikace reklam by Vranovská pláž měla především zvýšit počet offline reklam a také více dbát na to, co reklama sděluje. Náplní často bývá pouze logo, název a směrovka na billboardech. Vranovská pláž by měla zákazníky nalákat spíše billboardy a bannery, které lákají do kempu nějakou z jejich silných stránek, aby grafiky potenciální zákazníci lákaly do kempu a cítili chůzi se do kempu podívat. Ohledně stávajících zákazníků, ty by Vranovská pláž mohla nalákat a zvýšit si oblíbenost billboardy a bannery ve formě, kdy poukazují, že kempu na zákaznických záležitích, například slogan „Nasloucháme Vaším přáním, a proto jsme zvětšili dětské hřiště, aby si Vaše děti užily ještě více zábavy!“, kdy by text byl obohacen fotografií, nebo vizualizací nového hřiště.

Co se týká počtu billboardů, bylo by příhodné, aby Vranovská pláž navýšila počty u hlavních tahů. Nejideálnější místa by byla na cestě z Prahy do Vídně, jelikož kemp se nachází pouze několik kilometrů od této cesty. Vranovská pláž by se také mohla zaměřit na méně nákladnou cestu, a to formou umístění bannerů do obcí u menších silnic, kdy náklady budou téměř zanedbatelné, ale účinek bude téměř totožný, jako billboardy, jen s menším počtem shlédnutí. Umístění bannerů se může pohybovat kolem několika tisíců korun, nebo je možné domluvit se s majitelem na barterové spolupráci, kdy za umístění banneru bude poskytnuto ubytování v kempu, nebo pouze poukaz na určitý obnos.

Dalším návrhem pro Vranovskou pláž, je zvýšení počtu článků do novin, se kterými spolupracují a získání spolupráce s dalšími novinami. Články zaměřené na nové potenciální zákazníci by se zabíraly děním v kempu, nabídkou ubytování, gastronomie a nabízenými atrakcemi v kempu. Naopak články přímo mířené na stávající zákazníci by vyzdvihovaly silné prvky kempu, které zákazníci mají rádi, a prvky, které vidí jako slabá místa, ale kemp na nich zapracoval a přetvořil je k lepšímu. Jmenovitě by bylo vhodné zmínit ve člancích nové/rozšířené hřiště, popsání nové pohádkové stezky jako pěkného pěšího výletu s odměnou, popsání nových animačních programů, představení novinky možnosti ubytování se, zakoupení

vstupenky a úhrady parkoviště pomocí samoobslužných tabulí a další. Navíc pro podporu citění zákazníků by bylo vše laděno do barev loga, které zákazníci již znají a spojují si je se značkou. Články by byly přímo cíleny na období duben–červenec, kdy je nejvíc potřeba, aby kemp byl vidět v největší míře.

Následujícím návrhem je zaplacení prezentace na srovnávacích kempů a ubytování v zahraničí. Jednalo by se o země, které jsou sousedními zeměmi České republiky, ale také země, které mají nejvyšší procentuální podíl na zahraničních zákaznících. Prezentace by obsahovaly téměř totožné informace, jako prezentace, které jsou vystavené na tuzemských srovnávacích s úpravou, či přidáním různých atributů, které jsou v daných zemích vyzdvihovány (péče o životní prostředí, velká obliba campingu, obliba cestování v karavanech, důraz na sport, obliba adrenalinových sportů, ...). Při nabídce vystavení bannerů na srovnávacích by zde byly umístěny nejčerstvější novinky z kempu, případně v sezóně seznam konaných akcí, či program nových animačních programů.

Dalším médiem, které by měla Vranovská pláž podpořit jsou rádia, jelikož zde je stále spousta potencionálních zákazníků, které by zrovna tento typ reklamy zaujmul. Do rádií by se mohly darovat různé poukazy na ubytování do soutěží, nebo pouze vložit spot, který by se mohl zaplatit formou barteru za uspořádání firemní akce v kempu Vranovská pláž. V rádiích nejlépe fungují krátké a úderné spoty, proto by bylo nejlepší vytvořit právě tento, ať už jen obecně o kempu, nebo o silných stránkách kempu, nebo novinkách ve formě zlepšení nedostatků kempu. Zde je několik spotů, které by mohly být použity ve vysílání rádia:

[Úvodní hudba]

Hledáte únik od každodenního shonu? Přijďte si odpočinout do ráje na zemi – Vranovská pláž – Holiday park! S osvěžujícím jezerem a nádherným přírodním okolím nabízíme dokonalý únik do přírody. Kempujte u nás a zažijte nezapomenutelnou dovolenou! Vranovská pláž – kde se setkává zábava a klid.

[Úvodní zvuky přírody]

Pořád nevíte, kam na dovolenou? Přestaňte snít a zažijte realitu na Vranovské pláži! Odpočinek na břehu krásného jezera, ve stínu borovic a se zvuky přírody jako hudebním doprovodem. Kempujte s námi a objevte kouzlo Vranovské pláže!

[Úvodní hovorový zvuk dětí a rodinného veselí]

"Jé, táto, můžeme jet k jezeru?"

"Jasně, na Vranovskou pláž! Tam bude úplně skvěle!"

Přijďte si užít rodinnou dovolenou plnou zábavy a relaxace na Vranovskou pláž. Kempování, sportovní aktivity, nebo jen lenošení u vody – u nás najdete vše, co potřebujete pro dokonalý odpočinek! Navštivte Vranovskou pláž a vytvořte si vzpomínky, které budou trvat navždy!

Spoty promující novinky v kempu:

[Úvodní hudba plná radosti a veselí]

"Hej, rodiče! Hledáte místo, kde si vaše děti užijí neomezenou zábavu? Naše nové dětské hřiště na Vranovské pláži je tu právě pro vás! Od kolotočů po prolézačky a houpačky – zaručujeme, že vaše děti budou mít nezapomenutelný zážitek plný radosti a smíchu. Přijďte a buďte svědky jejich úsměvů!"

[Úvodní melodie pohádkové hudby]

"Pozor, pozor! Pro malé dobrodruhy a dobrodružky máme na Vranovské pláži novinku, která vás nadchne! Pohádková stezka čeká na vaše děti, aby prožily dobrodružství plné úkolů a zábavy. Procházejte se s námi kouzelným lesem, objevujte tajemství a nechte se unášet pohádkovým světem přímo na naší stezce. Přijďte a zažijte nezapomenutelné chvíle na Vranovské pláži!"

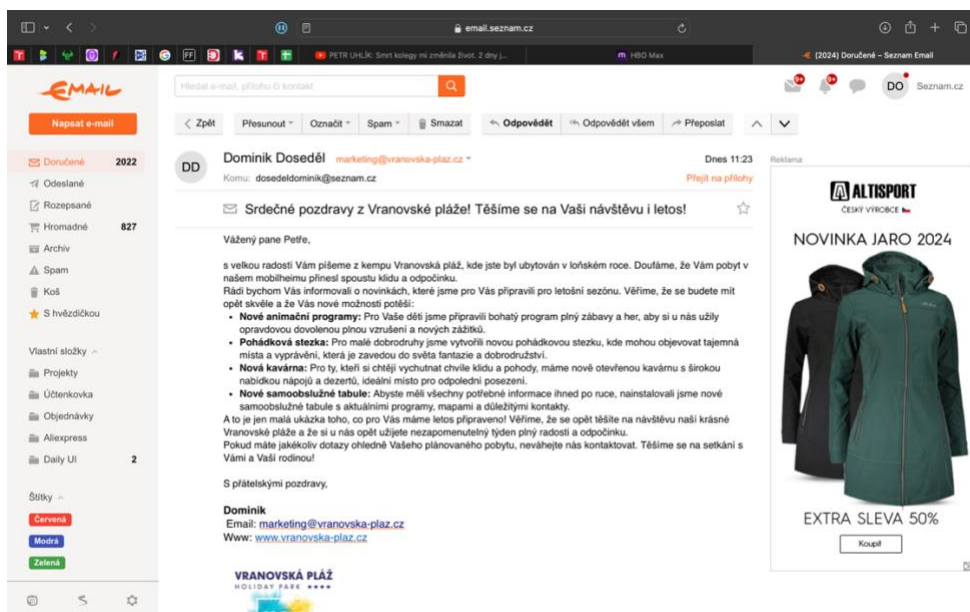
[Úvodní zvuky šelestění listů a ptáků]

"Přicházíme s revoluční novinkou pro vaše pohodlí na Vranovské pláži! Naše samoobslužné tabule vám umožní získat ubytování, vstupenky nebo zaplatit parkovné stejně jednoduše, jako když si objednáváte oblíbené menu v Mekáči. Stačí si vybrat, zaplatit a užívat si bez zbytečného čekání. Přijďte a zažijte pohodlnou dovolenou plnou radosti na Vranovské pláži, kde jsme pro vás připravili ty nejlepší služby!"

4.2.2 Direct marketing

V části direct marketingu by mohla Vranovská pláž, pokud má souhlas na zaslání emailů od lidí, kteří provádí emailovou komunikaci s recepcí, zasílat cílené personalizované emaily svým aktuálním zákazníkům a nabízet jim stejný typ ubytování jako v předchozí sezóně. V emailu by mimo nabídky měla být část, kdy kemp ukazuje, že jim na zákaznících opravdu záleží a že se na ně opět těší a že naslouchají jejich podnětům na zlepšení, a poté bude následovat výčet novinek, které byly provedeny pro zlepšení zákaznického prožitku. Pokud by bylo možné u

emailů automaticky dohledat, o jaký typ skupiny se jednalo, u rodin s dětmi by mohly emaily cílit právě na děti, kde by jim byly představeny novinky přímo pro děti, že jsou nové animační programy, které si děti opět užijí, že se vybuďovalo nové, nebo že se rozšířilo stávající hřiště, nebo že v okolí kempu vznikla úplně nová pohádková stezka, kterou si děti určitě zamilují. U mladších návštěvníků a lidí, kteří přijeli v páru, nebo sami by mohly emaily cílit spíše na vyzvání k vyzkoušení nově upraveného baru, či opětovnému cyklovýletu v okolí.



Obrázek 18 Příklad emailingu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Dalším návrhem je podpora direct marketingu v oblasti firem a škol, kdy by byly obepisovány emailem, či obvolávány telefonem firmy a školy, které již v kempu měly firemní akci, či školní výlet. Tato praktika by se mohla aplikovat také na nové firmy a školy v okolí, či na firmy, o které je známo, že pečují o své zaměstnance. V případě větších firem, u kterých by byl předurčen úspěch ve vytvoření spolupráce, by mohl zaměstnanec navštívit firmu osobně, či se domluvit na setkání přímo na vranovské pláži.

4.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje ze strany Vranovské pláže by měla být vyšší. Vranovská pláž by měla více podporovat prodeje a vymýšlet inovativní a zajímavé akce. Mimo akci na ubytování do konce dubna, která by se dala nazývat jako first minute, by měli zavést také akci, která by byla ve formě last minute a nabízet ubytovací jednotky se slevou 20 %, které nejsou obsazené týden dopředu. Tímto by se předcházelo neobsazení ubytovacích jednotek a byl by nižší zisk z těchto

ubytování, ale přesto 80 % zisku + uklizení jednotky a náklady na spotřební materiál jsou stále mnohem víc profitabilní, než pokud se jednotka neobsadí. Na tyto akce by bylo možné lákat na Facebooku, či Instagramu, nebo přímo vyčlenit samostatný kanál ve formě informativního chatu, kam by mohla přispívat pouze Vranovská pláž buď na Instagramu, což je nyní ve velké oblibě tvůrců, nebo znovu spustit newsletter, který se již několik let vůbec nepoužívá.

Další podporou prodeje, kterou by mohla Vranovská pláž zavést, je velká soutěž, která bude spuštěna pro všechny, kteří si vytvoří v určitém časovém období rezervaci. Vítěz, nebo vítězové by byli zvoleni náhodně a poté by mohli mít celé ubytování zcela zdarma, nebo by mohli vyhrát poukaz na stravu a aktivity v kempu v termínu pobytu zcela zdarma. Tato soutěž by byla promována jak na sociálních sítích, tak by se mohla přidat i do jiných komunikačních kanálů, jako jsou bannery na srovnávacích kempů, do rádií, na webové stránky a další.

Následujícím návrhem by bylo vytvoření pop-up reklam u frekventovaných silnic, kde by se s majitelem pozemku domluvila barterová spolupráce, nebo by dostal zapláceno. U silnic by se vždy postavil stan (samozřejmě bezpečně ukotven) s cedulí v barvách loga kempu s nápisem „U nás to jde i lépe...“. Tato forma pop-up reklamy by mohla být velice přínosnou, jelikož se jedná o reklamu, která cílí na pocity kolem jedoucího, kdy to u něj vyvolá zprvu pohoršení a otázku „Kdo může kempovat tady u silnice?“ a následně dojde k úsměvnému momentu a pochopení, což se potenciálnímu zákazníkovi zaryje do paměti a vranovská pláž zůstane zakořeněná v povědomí jedince. Tato forma propagace se může stát virální na sociálních sítích, pokud by se šířila fotkami, což bude mít za následek ještě větší zviditelnění.



Obrázek 19 Vizualizace pop-up reklamy Vranovské pláže (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Následující způsob podpory prodeje je vyzdvihování silných stránek a inovací v kempu pomocí různých soutěží a zvýhodnění, kdy v případě ubytování se může jednat o soutěž, kdy se

představí ubytování s větou „Naše Mobilheimy Premium se Vám opravdu líbí, tak si o jeden zasoutěžíme!“. Tato soutěž podnítí v zákazníkovi soutěžního ducha a v případě, že nevyhraje, ale ubytování se mu opravdu líbí, rezervuje si svoje ubytování. Ohledně stezky pro děti se může vytvořit akce, kdy prvních 100 dětí, které stezku dokončí nedostanou běžnou odměnu, ale navíc dostanou tričko zdarma se Sumcem Lechem, což je dětský maskot kempu. Při tvorbě podpory prodeje ohledně zavádění samoobslužných tabulí může být vytvořena akce, kdy v první sezóně, kdy budou tabule v provozu bude každá 100 vstupenka a parkovné zdarma. Toto bude hezké gesto, které si spojí se samoobslužnými tabulemi a dojde k vytvoření pozitivního vztahu k Vranovské pláži.

4.2.4 Sponzoring a eventy

Vranovská pláž by měla zvýšit počet sponzorovaných akcí, jelikož se jedná o opravdu kvalitní propagaci za ne tak vysoké náklady. Vedení by mělo navýšit počet sponzorovaných plesů, kdy stačí věnovat poukaz na finanční obnos na ubytování, nebo přímo na ubytování, kdy na plese je velký počet oslovených lidí a ubytování je často nejdražší cenou, a proto bývá i hlavní cenou tomboly, což vrhá na kemp dobré světlo. Za věnování ceny je většinou možné vystavit banner společnosti, kdy by Vranovská pláž mohla vystavit banner zaměřený buď na rodiny s dětmi, kde by byly vyobrazené atrakce pro děti, nové hřiště, nebo pohádková stezka, nebo naopak cílit spíše na páry a jednotlivce, kdy by byly na bannerech spíše luxusní ubytování, atrakce, zaměření na turistiku, bary a další. U sponzoringu dětských akcí jsou náklady ještě nižší než věnování poukazu na ubytování, jelikož se jedná o darování propagačních předmětů pro děti v určitém množství a na oplátku je také možné vyvěsit bannery představující novinky pro děti, ať už animační programy, dětské hřiště, pohádkovou stezku, či ostatní aktivity určené pro děti. Veškeré akce často mívají různé události na internetu, či plakáty, kde se dá jmenovitě poděkovat za sponzorství, nebo v případě plakátů vložení loga společnosti. Toto je jeden z dalších způsobů, jak dostat logo a celkově kemp do povědomí potenciálních a současných zákazníků.



Obrázek 20 vizualizace propagace díky sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

4.2.5 Public relations

Public relations je část marketingové komunikace, kde by Vranovská pláž také měla zapracovat, čímž by mohli získat spoustu nových zákazníků. První věcí, která by nestála tolik úsilí, ale měla velký dopad je kontaktování veškerých médií s informačním článkem o kempu, jeho službách, lokalitě a nabídce s poznámkou, že kdyby byl kdykoli zájem o jakékoli informace, kemp velice rád poskytne jakoukoli pomoc. Do článku by se také daly zahrnout veškeré zajímavé inovace v kempu, které by mohly být zajímavé pro média, tudíž pro jejich čtenáře, sledující a posluchače. Zmínění v různých článcích/reportážích jsou v některých případech placené a v některých jsou zdarma, záleží na druhu a velikosti média.

Další velice účinnou, a ne tolik finančně náročnou metodou pro zviditelnění je influencer marketing, kdy by Vranovská pláž poskytla influencerům pobyt zdarma, případně stravu a aktivity v kempu a okolí na výměnu za zmínění na jejich aktivních sociálních sítích. Tyto formy spoluprací mohou být nezávislé, kdy influencer může dát svoji autentickou reakci, nebo je možné domluvit se pouze na kladné recenzi. V případě Vranovské pláže by bylo nejlepší navázat spolupráci s influencerem, kteří se zabývají převážně kempingovou tematikou, nebo jsou s kempováním nějak spojováni, jinak cílová skupina nebude stejná a spolupráce nedosáhne požadovaného výsledku. Spolupráce může být také formou pouhého představení kempu a vyzdvižení silných stránek a opravených slabých stránek, ale na druhou stranu také vytknutí slabých stránek, aby nebylo sledujícím nápadné, že je vše úplně bez chyby.

4.2.6 Sociální média

Vranovská pláž je již nyní vcelku aktivní na sociálních sítích, ale je třeba vnést do aktivity systematičnost a hledět na aktivitu více strategicky. Do příspěvkového plánu by bylo třeba zařadit dva prvky, a to zákulisní informace a obecnou nabídku.

Zákulisní informace a raw příspěvky jsou v poslední době velice oblíbené ze řad zákazníků a cítí z příspěvků autenticitu a cítí se být „začlenění“ do procesu. Mezi takovéto příspěvky patří veškeré fotografie a texty, které ukazují kemp ne v těch nejlepších podmínkách, ale je zde vidět pokrok a inovace ze strany kempu. Příkladem těchto příspěvků je fotografie, kdy se předělává v kempu cesta s textem „Záleží nám na Vašem názoru, a proto předěláváme cestu!“, dále například při tvorbě návrhů cedulí na pohádkovou stezku je možné zapojit sledující a odhlasovat grafiku cedulí, poté jim ukázat od začátku do konce přípravu, vyhotovení cedulí, instalaci a poté představit trasu a celkově fungování stezky. K těmto příspěvkům by patřilo také představení předělávání ceníků, že je to pro zákazníky jednodušší, dále výběr, nákup a instalace samoobslužných cedulí a další.



Obrázek 21 Příklad příspěvku na FB s informací pro sledující (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

U obecné nabídky služeb kempu, bylo by třeba zavést pevný rozvrh zveřejňování příspěvků, které budou navíc a budou představovat celkové fungování v kempu, kdy by se začalo představením veškerých ubytovacích jednotek, poté by se přešlo na občerstvení, kdy by se představily veškeré restaurace, bufety a ostatní občerstvovací pointy v kempu, následovaly by

veškeré vodní i suchozemské aktivity poskytované společností Bakchus Aktivity a celý blok by byl zakončen představením ostatního vybavení kempu, jako jsou sociální zařízení, celkově infrastruktura v kempu, ohniště, ale také doporučení na výlety do okolí.

4.2.7 Osobní prodej a veletrhy

Jak již byl zmíněno v kapitole 4.2.2 Direct marketing, Vranovská pláž by se měla zaměřit na firmy, které již měly v kempu firemní akci, nebo o ní přemýšleli, a nakonec se neuskutečnila, ale také na firmy, které dbají o své zaměstnance a velké firmy, které mají budget na pořádání firemních akcí a teambuildingů. Tyto firmy by mimo oslovování emailem a telefonicky měli navštěvovat zaměstnanci Vranovské pláže i osobně, jelikož to je způsob, kterým se prodá největší objem produktů a služeb. Zaměstnanec Vranovské pláže by po předchozím domluvení termínu přijel do firmy a následně seznámil vedení firmy s nabízenými službami pomocí svého výkladu podpořeného vytvořenou prezentací, která by se zaměřovala přímo na nabídku firmám. Tato prezentace by byla podpořena zanecháním propagačních materiálů kempu + kontaktu na zprostředkovatele. Mimo prezentace přímo ve firmách by bylo možné a nejspíše i efektivnější, pokud by prezentace probíhala přímo na Vranovské pláži v kanceláři a následovala by prohlídka samotného kempu, ubytovacích zařízení a případně představení různých aktivit. Co se týká veletrhů, Vranovská pláž by měla mít přesah stejně jako u srovnávačů kempů, tak i u účasti na veletrzích do zahraničí, kdy by zde nemusel být účasten nikdo přímo z Vranovské pláže, ale dala by se tato aktivita delegovat na někoho z partnerů, jako například Znojmo region, nebo Jihomoravský kraj. Další možností by bylo jednoduché zaslání propagačních letáků, které by byly jednoduše vystaveny v obecných sekcích.

4.2.8 Časový plán návrhů marketingové komunikace

V tabulce číslo 14 je vytvořený časový plán návrhů zlepšení marketingové komunikace kempu Vranovská pláž – Holiday park. Ke každému zlepšení je vymezena doba, za kterou je možné jednotlivé zlepšení realizovat, dále priorita, která se skládá z přínosu, nutnosti nynějšího použití a možnosti realizace ještě nyní před sezónou 2024. Na první pohled je jisté, že realizace jednotlivých zlepšení se překrývá, což je přijatelné, jelikož se veškeré projekty rozdělují mezi více pracovníků kempu, ale také mezi externisty, se kterými kemp již nyní spolupracuje, mimo jiné se při řešení projektů počítá s postoji třetích stran (čekání na odpověď, čekání na výrobu, ...) a to dává pracovníkům čas pracovat na dalších projektech.

Tabulka 14 Časový plán návrhů marketingové komunikace (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Zlepšení	Doba potřebná na realizaci	Priorita	Datum realizace začátek	Datum realizace konec
Reklama	Vytvoření nových návrhů billboardů a bannerů	4 týdny	4	01.03.2025	28.03.2025
	Navýšení počtu billboardů a bannerů				
	Zvýšení počtu článků v novinách	6 týdnů	1	01.06.2024	13.07.2024
	Navýšení počtu prezentací na srovnávacích kempů	6 týdnů	1	03.06.2024	15.07.2024
	Spolupráce s rádií	8 týdnů	2	01.07.2024	26.08.2024
Direct marketing	Direct emailing	2 týdny	4	01.04.2025	15.04.2025
	Navýšení počtu oslovených firem	2 týdny	4	01.10.2024	15.10.2024
Podpora prodeje	Last minute pobyty	3 týdny	1	27.06.2024	18.07.2024
	Soutěž v rezervacích	2 týdny	1	10.06.2024	24.06.2024
	Pop-up reklama	6 týdnů	1	01.06.2024	13.07.2024
	Menší soutěže a zvýhodnění	8 týdnů	2	01.07.2024	26.08.2024
Sponzoring a eventy	Navýšení počtu sponzorovaných akcí	2 týdny	3	10.10.2024	24.10.2024
Public relations	Plošné kontaktování médií	8 týdnů	2	01.07.2024	26.08.2024
	Influencer marketing	4 týdny	1	25.06.2024	23.07.2024
Sociální média	Vydání zákulisních informací	17 týdnů	1	01.06.2024	25.09.2024
	Představení základního provozu kempu	1 týden	1	10.06.2024	24.06.2024
Osobní prodej a veletrhy	Osobní prodej ve firmách	6 týdnů	3	01.10.2024	13.11.2024
	Navýšení počtu veletrhů, kde prezentují	2 týdny	4	01.04.2025	15.04.2025

4.2.9 Vynaložené náklady na realizaci návrhů marketingové komunikace

V tabulce číslo 15 jsou k navrhnutým opatřením marketingové komunikace přiřazeny nákladové položky a celkový náklad v Kč včetně DPH. Veškeré počty hodin a ceny byly určeny na základě informací získaných z rozhovorů s pracovníky Vranovské pláže a z nabídek na internetu. Ceny práce brigádníků jsou vyčísleny pomocí odměny na hodinu a u stálých zaměstnanců, kteří jsou zaměstnáni v kempu trvale a mají fixní plat, nebyly náklady počítány, jelikož by se nejednalo o práci navíc. Veškerá zlepšení nejsou časově náročná natolik, aby bylo třeba zvýšit počet zaměstnanců a veškeré návrhy by se v ideálním strategickém rozproštění daly realizovat pomocí stávajících zaměstnanců.

Veškeré náklady na zlepšení jsou pro kemp přípustné, pouze návrh navýšení počtu billboardů a bannerů je finančně náročný, ale tento návrh je možné realizovat v menší míře a tím snížit náklady – navíc tento návrh přinese Vranovské pláži odhadem 530 000 Kč + velký nefinanční přínos, jelikož se Vranovská pláž dostane do povědomí spousty potenciálních návštěvníků viz. tabulka číslo 16.

Tabulka 15 Náklady na realizaci zlepšení marketingové komunikace (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Zlepšení	Nákladová položka	Náklady
Reklama	Vytvoření nových návrhů billboardů a bannerů	2 hodiny práce zaměstnance (150 Kč/h) + 4 hodiny externisty (350 Kč/h) + vyhotovení 10 billboardů (většinou v ceně pronájmu plochy) a 10 bannerů (1 000 Kč/kus)	11 700 Kč
	Navýšení počtu billboardů a bannerů	Pronájem 10 ploch na 6 měsíců před sezónou (10 000 Kč/měsíc) + 10 bannerů na rok (2 000 Kč/kus)	620 000 Kč
	Zvýšení počtu článků v novinách	10 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h) + některé články zdarma + 5x inzerce (5 000 Kč/kus)	6 500 Kč
	Navýšení počtu prezentací na srovnávacích kempů	10 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h) + některé srovnávače zdarma + 10 placených ročních prezentací (5 000 Kč/prezentace)	51 500 Kč
	Spolupráce s rádií	5 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h) + 2x spolupráce (25 000 Kč/spolupráce)	50 750 Kč

Direct marketing	Direct emailing	5 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h) + 20 hodin práce externisty (350 Kč/h)	7 750 Kč
	Navýšení počtu oslovených firem	30 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h)	4 500 Kč
Podpora prodeje	Last minute pobyty	Ušlý zisk 20 % z 50 ubytování (průměrná cena ubytování 10 000 Kč)	100 000 Kč
	Soutěž v rezervacích	Ušlý zisk ze tří vítězných ubytování (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč)	30 000 Kč
	Pop-up reklama	Pronájem 4 míst (5 000 Kč/místo) + 4x stan (500 Kč/kus) + 4x cedule (1 000 Kč/kus)	26 500 Kč
	Menší soutěže a zvýhodnění	Soutěž o mobilheim v mimosezóně, kdy by se neobsadil – cena úklidu (1 000 Kč) + 100x tričko sumec lech (50 Kč/kus) + 100 vstupenek (60 Kč/kus)	12 000 Kč
Sponzoring a eventy	Navýšení počtu sponzorovaných akcí	10x poukaz na ubytování v mobilheimu mimo sezónu, kdy by se neobsadil – cena úklidu (1 000 Kč) + odměny pro děti na 10 akcí (1 000 Kč/akce)	20 000 Kč
Public relations	Plošné kontaktování médií	20 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h)	3 000 Kč
	Influencer marketing	4x ušlý zisk z ubytování (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč) + strava (2 000 Kč) + aktivity (2 000 Kč)	56 000 Kč
Sociální média	Vydání zákulisních informací	5 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h)	750 Kč
	Představení základního provozu kempu	10 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h)	1 500 Kč
Osobní prodej a veletrhy	Osobní prodej ve firmách	20x návštěva firmy - 3 hodiny práce zaměstnance (150 Kč/h) + pohonné hmoty (500 Kč/návštěva)	19 000 Kč
	Navýšení počtu veletrhů, kde prezentují	30 hodin práce zaměstnance (150 Kč/h) + propagační materiály (10 000 Kč)	17 500 Kč
Celkem			1 038 950 Kč

4.2.10 Finanční a nefinanční přínosy návrhů marketingové komunikace

V tabulce číslo 16 jsou vyjádřeny finanční a nefinanční přínosy jednotlivých zlepšení marketingové komunikace. Finanční přínosy jsou odhadnutým peněžním vyjádřením položek, které by kempu ušetřily, nebo vydělaly peníze. Veškeré finanční i nefinanční odhady jsou stanoveny díky informacím získaných z rozhovorů se zaměstnanci kempu a následně byly některé odhady konzultovány a měly by být relativně odpovídající. V oblasti marketingové komunikace je finanční přínos velice důležitý, ale nefinanční přínos hraje možná i větší roli, jelikož se u nefinančních přínosů nejedná o direct marketing, který je měřitelný, ale o brand marketing, který není měřitelný a je orientovaný na kulturu. (Godin, 2020, s. 141)

Tabulka 16 Finanční a nefinanční přínosy návrhů marketingové komunikace (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Zlepšení	Položka, díky čemuž kemp ušetří/vydělá	Finanční přínos	Nefinanční přínos
Reklama	Vytvoření nových návrhů billboardů a bannerů	Zisk z 50 ubytování extra díky billboardům a bannerům (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč) + zisk z 500 extra prodaných vstupenek	530 000 Kč	Zvýšení povědomí o společnosti Vranovská pláž – Holiday park, představení novinek a probuzení chťiče poznat tento kemp
	Navýšení počtu billboardů a bannerů			
	Zvýšení počtu článků v novinách	Zisk z 10 ubytování extra díky článkům (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč) + zisk z 200 extra prodaných vstupenek	112 000 Kč	Zvýšení povědomí o společnosti Vranovská pláž – Holiday park a představení novinek
	Navýšení počtu prezentací na srovnávacích kempů	Zisk z 20 ubytování extra díky více prezentacím na srovnávacích (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč) + zisk z 300 extra prodaných vstupenek	218 000 Kč	Zvýšení povědomí o kempu a představení v širším měřítku
	Spolupráce s rádii	Zisk z 10 ubytování extra díky více prezentacím na srovnávacích (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč) + zisk z 300 extra prodaných vstupenek	118 000 Kč	Zvýšení povědomí o kempu a budování vztahu ke společnosti
Direct marketing	Direct emailing	Zisk z 10 ubytování extra díky více prezentacím na srovnávacích (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč)	100 000 Kč	Budování vztahu se zákazníky
	Navýšení počtu oslovených firem	Zisk z firemní akce (cena neodhadnutelná)	?	Vytvoření povědomí o značce na trhu firem
Podpora prodeje	Last minute pobyty	Rozdíl zisku se slevou (400 000 Kč) a zisku, kdy by vzniklo 10 ubytování bez slevy (100 000 Kč)	300 000 Kč	Vytvoření chťiče zákazníků po ušetření na dovolené a budování vztahu se zákazníky
	Soutěž v rezervacích	Zisk z 20 ubytování vytvořených extra díky soutěži	200 000 Kč	Budování pozitivního vztahu se zákazníky

	Pop-up reklama	Zisk z 10 ubytování extra díky více prezentacím na srovnávacích (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč) + zisk z 100 extra prodaných vstupenek	106 000 Kč	Zvýšení povědomí o společnosti Vranovská pláž - Holiday park, představení novinek a probuzení chťiče poznat tento kemp
	Menší soutěže a zvýhodnění	Zisk z 10 ubytování extra díky soutěži a stezce (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč) + zisk z 200 extra prodaných vstupenek	112 000 Kč	Zvýšení povědomí o společnosti Vranovská pláž - Holiday park, představení novinek a probuzení chťiče poznat tento kemp
Sponzoring a eventy	Navýšení počtu sponzorovaných akcí	Zisk z 10 ubytování extra díky soutěži a stezce (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč) + zisk z 200 extra prodaných vstupenek	112 000 Kč	Zvýšení povědomí o společnosti a budování vztahu se zákazníky
Public relations	Plošné kontaktování médií	Zisk z 5 ubytování extra díky soutěži a stezce (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč) + zisk z 200 extra prodaných vstupenek	62 000 Kč	Zvýšení povědomí o kempu a představení v širším měřítku
	Influencer marketing	Zisk z 10 ubytování extra díky soutěži a stezce (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč) + zisk z 200 extra prodaných vstupenek	112 000 Kč	Zvýšení povědomí o kempu, budování vztahu se zákazníky a představení v širším měřítku
Sociální média	Vydání zákulisních informací			Budování vztahu se zákazníky
	Představení základního provozu kempu			Budování vztahu se zákazníky
Osobní prodej a veletrhy	Osobní prodej ve firmách	Zisk z firemní akce (cena neodhadnutelná)	?	Vytvoření povědomí o značce na trhu firem
	Navýšení počtu veletrhů, kde prezentují	Zisk z 10 ubytování extra díky soutěži a stezce (průměrná cena ubytování je 10 000 Kč) + zisk z 200 extra prodaných vstupenek	112 000 Kč	Zvýšení povědomí o kempu a představení v širším měřítku
Celkem			2 194 000 Kč	

4.2.11 Rizika návrhů marketingové komunikace

V této části budou vymezena rizika veškerých návrhů marketingové komunikace, dále bude u návrhů s vysokou hodnotou rizika navrženo opatření a vše bude zaznačeno do mapy rizik.

V tabulce číslo 17 jsou vymezena rizika, která mohou vzniknout při realizaci návrhu.

Tabulka 17 Rizika jednotlivých zlepšení marketingové komunikace (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

	Zlepšení	Riziko
Reklama	Vytvoření nových návrhů billboardů a bannerů	Poškození vandalismem, nebo počasím
	Navýšení počtu billboardů a bannerů	
	Zvýšení počtu článků v novinách	Nekvalitní zpracování ze strany provozovatele poškodí jméno značky
	Navýšení počtu prezentací na srovnávacích kempů	
	Spolupráce s rádií	
Direct marketing	Direct emailing	Nekvalitní zpracování poškodí jméno značky
	Navýšení počtu oslovených firem	
Podpora prodeje	Last minute pobyty	Zákazníci začnou last minute cen zneužívat a klesnou zisky
	Soutěž v rezervacích	Neúspěch akce spojen s vysokými náklady
	Pop-up reklama	Poškození vandalismem, nebo počasím
	Menší soutěže a zvýhodnění	Neúspěch akce spojen s vysokými náklady
Sponzoring a eventy	Navýšení počtu sponzorovaných akcí	
Public relations	Plošné kontaktování médií	Špatný dojem zaměstnance, který znemožní spolupráci
	Influencer marketing	Nekvalitní zpracování ze strany provozovatele poškodí jméno značky
Sociální média	Vydání zákulisních informací	Nekvalitní zpracování poškodí jméno značky
	Představení základního provozu kempu	
Osobní prodej a veletrhy	Osobní prodej ve firmách	Špatný dojem zaměstnance, který znemožní spolupráci
	Navýšení počtu veletrhů, kde prezentují	Malá účast, která nebude mít účinek

V tabulce číslo 18 je určená pravděpodobnost, dopad a finální hodnota rizika pro jednotlivá rizika. Pro rizika označená červenou barvou je třeba vytvořit opatření, které by snížilo pravděpodobnost vzniku, nebo snížilo dopad. Rizika označená zelenou barvou nemají dostatečně vysokou hodnotu rizika, kdy by bylo třeba vytvořit opatření. Hranice pro ošetření rizika je hodnotou rizika 20.

Tabulka 18 Hodnota rizik (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

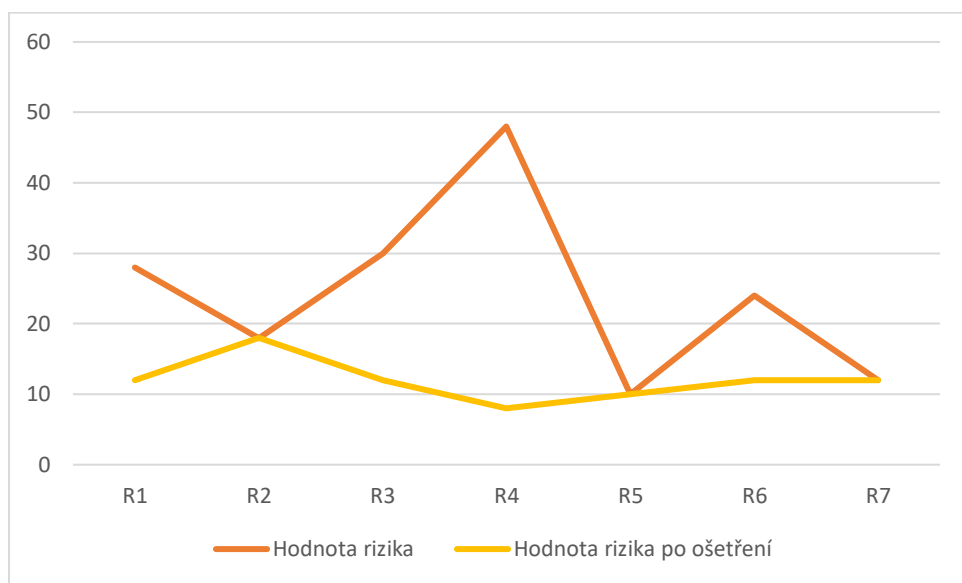
Označení	Riziko	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
R1	Poškození vandalismem, nebo počasím	7	4	28
R2	Nekvalitní zpracování ze strany provozovatele poškodí jméno značky	3	6	18
R3	Nekvalitní zpracování poškodí jméno značky	5	6	30
R4	Zákazníci začnou last minute cen zneužívat a klesnou zisky	6	8	48
R5	Neúspěch akce spojen s vysokými náklady	2	5	10
R6	Špatný dojem zaměstnance, který znemožní spolupráci	4	6	24
R7	Malá účast, která nebude mít účinek	3	4	12

V tabulce číslo 19 jsou navrhnutá opatření k jednotlivým rizikům, která byly třeba ošetřit. Po ošetření se hodnoty rizik snížily pod vymezenou hranici 20, což se dá považovat za pozitivní.

Tabulka 19 Opatření rizik a jejich hodnota po ošetření (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Označení	Opatření	Pravděpodobnost	Dopad	Hodnota rizika
R1	Instalace kamerového systému	3	4	12
R3	Schválení plánu a příspěvků vedoucím pracovníkem	2	6	12
R4	Uplatnění akce pouze v jednom roce	4	2	8
R6	Schválení prezentace vedením	2	6	12

V grafu číslo 3 se nachází grafické vyjádření hodnot rizik 1-7 před ošetřením (oranžová linka) a po ošetření (žlutá linka)



Graf 3 Hodnota rizik před a po ošetření (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

4.3 Shrnutí návrhové části

Návrhová část diplomové práce je rozdělená na dvě části, a to návrhy na zlepšení slabých míst v kempu a návrhy na změnu marketingové komunikace za použití představení silných a inovace ohledně slabých stránek.

Pro zlepšení úzkého místa týkajícího se vyžití v kempu pro rodiny s dětmi byla navržena opatření, kdy by se změnila aktuální animační programy, vytvořila by se pohádková stezka, rozšířilo by se dětské hřiště, nebo vybudovalo jedno další v druhé polovině kempu. Pro přehlednost ceníku bylo navrženo opatření, kdy by se ceny ubytování nedělily do čtyř sezón, ale pouze do dvou, a to na sezónu a mimo sezónu. Co se týká strategie zdražování, byl vytvořen návrh, jak jednoduše, ale efektivně postupně zdražovat, aby ceny nebyly skokově zvyšované. Dále byl vytvořen plán, kdy by se již nepřidávaly příspěvky na sociální sítě ve vlnách v rámci roku, ale byl navrhnout nový souměrně rozprostřený plán. Ohledně vytíženosti personálu bylo navrženo zavedení nového rezervačního systému, vytvoření samoobslužných tabulí a tvorba informativního letáčku, banneru, nebo přidání cílených informací na web. K politice zavádění novinek, byl vytvořen návrh, kde by se více cílilo na propagaci novinek a byly by dříve oznámené a více by se vytěžila jejich hodnota. Prodej vstupenek by byl optimalizován instalací samoobslužných tabulí, nebo vytvořením aplikace.

U návrhů na zlepšení marketingové komunikace byly k části reklama navrženy opatření vytvoření nových návrhů na billboardy a bannery, dále navýšení počtu vystavovaných billboardů a bannerů, zvýšení počtu článků v novinách, navýšení počtu prezentací na srovnávacích kempů, a to převážně v zahraničí a spolupráce s rádií. K části direct marketing byl navrhnout efektivní podněcování k vytvoření rezervace pomocí direct emailingu a navýšení počtu oslovených firem pro jejich firemní akci. Návrhy pro část podpora prodeje byly vytvoření nové akce last minute pobytů, vytvoření velké soutěže, kdy se účastní každý, kdo si vytvoří rezervaci, instalace pop-up reklam k frekventovaným tahům a promování novinek pomocí menších soutěží a zvýhodnění. Také bylo Vranovské pláži navrženo navýšení počtu sponzorovaných akcí, jako jsou plesy a akce pro děti. Pro zvýšení efektivity public relations bylo navrženo plošné kontaktování médií s informacemi o kempu a okolí a propagace kempu pomocí kvalitně zaměřeného influencer marketingu. U sociálních sítí bylo navrženo vydání zákulisních informací z kempu pro zapojení zákazníků a vytvoření celoroční série, kdy by bylo představeno obecné fungování v kempu. Pro osobní prodej a veletrhy byly navrženy osobní setkání s vedoucími firem a nabízení firemních akcí v kempu Vranovská pláž. Dalším návrhem pro osobní prodej a veletrhy bylo navrženo navýšení počtu veletrhů, kterých by se zástupci

vranovské pláže účastnili nejen v tuzemsku, ale také v zahraničí. Návrhová část je zakončena vymezením rizik návrhů a jejich opatření.

Určený cíl diplomové práce byl naplněn, jelikož navržená opatření zvyšují efektivitu fungování kempu, zároveň zvyšují komfort zákazníkům a zvyšují povědomí o kempu, čímž dochází ke splnění cíle, kdy dojde k zisku nových zákazníků a udržení stávajících. Těmito změnami se zvýší obliba kempu Vranovská pláž – Holiday park a tím dojde k vytyčenému zvýšení návštěvnosti.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo na základě provedených analýz zpracovat návrhy rozšíření současné marketingové komunikace společnosti Vranovská pláž s. r. o. pro dosažení vyšší návštěvnosti kempu.

Tato diplomová práce byla rozdělena do čtyř částí, kdy v první části byl vymezen problém, byly stanoveny cíle práce a určeny metody a postupy zpracování. V teoretické části byly vymezeny základní termíny, které jsou třeba pro pochopení kontextu, kdy byly vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, komunikace a reklamy. V další analytické části byl proveden sběr současných dat a jejich následná analýza. Byla provedena analýza zákazníků, konkurence, analýza marketingového mixu a marketingové komunikace. Následně byla provedena podrobná analýza zpětné vazby od zákazníků formou analýzy recenzí, kdy se zkoumal druh skupiny, sezónnost, spokojenost zákazníků, a především byly zjištěny silné a slabé stránky kempu z pohledu zákazníků. Z analýz vyplynulo, že je třeba zlepšit, nebo zcela obměnit následující aspekty v kempu: vyžití pro rodiny s dětmi, formu ceníku, strategii zdražování, frekvenci přidávání příspěvků na sociální síť, offline propagaci, vytíženost personálu, politiku zavádění novinek, proces prodeje vstupenek. Analýzy také ukazují, že zákazníci mají v oblibě prostředí a vybavenost kempu, ubytovací jednotky, aktivity, čistotu v kempu, samotnou polohu kempu (lokalita) a zvolené barvy loga, logo samotné a veškeré propagační materiály a merch, kde je logo použité.

Návrhová část diplomové práce byla rozdělena na dvě části, a to na návrhy na zlepšení slabých míst v kempu a návrhy na změnu marketingové komunikace za použití představení silných a inovace ohledně slabých stránek.

Pro zlepšení vyžití pro rodiny s dětmi byl navrhnout plán se změněnými animačními programy, vybudování pohádkové stezky, rozšíření dětského hřiště, nebo vybudování nového dětského hřiště. Pro zlepšení přehlednosti ceníku bylo navrhnuto rozdělení ceníku pouze na dvě sezóny ze stávajících čtyř. Ohledně strategie zdražování byl navrhnout efektivní postupný plán zdražování a plán pro dosažení efektivity byl vytvořen i pro nevyváženou frekvenci přidávání příspěvků na sociální síť. Pro zlepšení vytížení personálu byla navrhnuta tvorba informačního letáčku, banneru, či přidání informací na web, zavedení rezervačního systému a vybudování samoobslužných tabulí. U politiky zavádění novinek byl vytvořen návrh pro vyšší cílení na propagaci novinek v delší míře a úzké místo u prodeje vstupenek bylo ošetřeno návrhem vytvoření aplikace a instalací samoobslužných tabulí. Pro zlepšení marketingové komunikace došlo k následujícím návrhům: vytvoření nových billboardů, bannerů a následné umístění ve

vyšší míře, zvýšení počtu článků v novinách a navýšení počtu prezentací na srovnávacích kempů nejen na tuzemských, ale i zahraničních, dále bylo navrženo efektivní využívání direct emailingu, a vytvoření last minute pobytů, velké soutěže a instalace zajímavých pop-up reklam. Následujícími návrhy byla větší spolupráce s médii, vytvoření influencer marketingu, předávání zákulisních raw informací a edukace ohledně kempu a dále byly navrženy efektivní setkání s majiteli firem ohledně konání firemních akcí. Návrhová část je zakončena vymezením rizik návrhů a jejich opatřením.

Seznam použité literatury

- Camp-bitov.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.camp-bitov.cz>. [cit. 2024-05-12].
- Camp-bitov.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.camp-bitov.cz/cenik>. [cit. 2024-05-12].
- Camping-zillertal.at*. Online. Dostupné z: <https://www.camping-zillertal.at/de/>. [cit. 2024-05-12].
- Camping-zillertal.at*. Online. Dostupné z: <https://www.camping-zillertal.at/de/apartments-uebersicht>. [cit. 2024-05-12].
- Camproznov.cz*. Online. Dostupné z: <https://camproznov.cz>. [cit. 2024-05-12].
- Camproznov.cz*. Online. Dostupné z: <https://camproznov.cz/ubytovani.html>. [cit. 2024-05-12].
- Campsedmihorky.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.campsedmihorky.cz>. [cit. 2024-05-12].
- Campsedmihorky.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.campsedmihorky.cz/ubytovani>. [cit. 2024-05-12].
- Depositphotos.com*. Online. Dostupné z: <https://depositphotos.com/cz/vector/new-vector-smartphone-template-for-web-interface-app-demo-mockup-no-frames-and-blank-screen-264550472.html>. [cit. 2024-05-12].
- Depositphotos.com*. Online. Dostupné z: <https://depositphotos.com/cz/photo/back-view-of-business-man-looks-ahead-10624790.html>. [cit. 2024-05-12].
- GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1071-1.
- Halberstat.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.halberstat.cz/maxi-samoobsluzny-kiosek/sunmi-k2--aplikace-maxi-kiosek/> <https://pohadkova.panenska.cz>. [cit. 2024-05-12].
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- Kemp-merkur.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.kemp-merkur.cz>. [cit. 2024-05-12].
- Kemp-merkur.cz*. Online. Dostupné z: <https://www.kemp-merkur.cz/cenik/>. [cit. 2024-05-12].
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

Nejoblíbenější sociální síť. Online. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/nejoblibenejsi-socialni-site/>. [cit. 2024-05-12].

Plakatov.cz. Online. Dostupné z: <https://plakatov.cz/search>. [cit. 2024-05-12].

Pohadkova.panenska.cz. Online. Dostupné z: <https://pohadkova.panenska.cz>. [cit. 2024-05-12].

Pohadkova.panenska.cz. Online. Dostupné z: <https://pohadkova.panenska.cz/pohadkova-stezka/>. [cit. 2024-05-12].

Rejstrik-firem.kurzy.cz. Online. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/28342259/vranovska-plaz-sro/>. [cit. 2024-05-12].

Skindustrialpc.com. Online. Dostupné z: <https://cz.skindustrialpc.com/ordering-kiosk/self-service-food-ordering-kiosk.html>. [cit. 2024-05-12].

Vranovská pláž. Online. Dostupné z: <https://www.vranovska-plaz.cz/images/camp/mapa/vranovska-plaz-mapa-cz.pdf>. [cit. 2024-05-12].

Vranovská pláž. Online. Dostupné z: <https://www.vranovska-plaz.cz/cs/>. [cit. 2024-05-12].

Vranovská pláž. Online. Dostupné z: <https://www.vranovska-plaz.cz/cs/ubytovani/ubytovani-v-chatkach.html#cenik-ubytovani> <https://depositphotos.com/cz/vector/new-vector-smartphone-template-for-web-interface-app-demo-mockup-no-frames-and-blank-screen-264550472.html>. [cit. 2024-05-12].

Vranovská pláž. Online. Dostupné z: <https://www.vranovska-plaz.cz/cs/ubytovani/>. [cit. 2024-05-12].

Vranovská pláž. Online. Dostupné z: <https://www.vranovska-plaz.cz/cs/ubytovani/mobilheimy.html#cenik-ubytovani>. [cit. 2024-05-12].

Vranovská pláž. Online. Dostupné z: <https://www.vranovska-plaz.cz/cs/kontakty/camping-vranovska-plaz.html>. [cit. 2024-05-12].

Vranovská pláž. Online. Dostupné z: <https://www.vranovska-plaz.cz/cs/aktualni-akce/pripravovane-akce.html>. [cit. 2024-05-12].

YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku.* Praha, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 Základní fáze marketingového plánování (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 11).....	11
Obrázek 2 Základní fáze komunikačního plánování (Zdroj: Karlíček, 2016, s. 11).....	11
Obrázek 3 Matrix contentu (Zdroj: Young, 2018, s. 77).....	16
Obrázek 4 Rozdělení základních cenových strategií (Zdroj: Karlíček, 2018, s. 181).....	19
Obrázek 5 Strategie push a pull (Zdroj: Karlíček 2018, s. 213).....	22
Obrázek 6 Marketingová komunikace (Zdroj: Karlíček 2023, s. 25)	22
Obrázek 7 Logo společnosti Vranovská pláž s.r.o. (Zdroj: vranovska-plaz.cz, 2024).....	28
Obrázek 8 Mapa kempu Vranovská pláž – Holiday park (Zdroj: vranovska-plaz.cz, 2024).....	47
Obrázek 9 Diagram procesu ubytování (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	49
Obrázek 10 Webové stránky Vranovské pláže (Zdroj: vranovska-plaz.cz, 2024).....	50
Obrázek 11 Pohádková panenská – příklad pohádkové stezky (Zdroj: pohadkova-panenska.cz, 2024).....	59
Obrázek 12 Návrh lokace přidaného dětského hřiště (Zdroj: vlastní zpracování + vranovska-plaz.cz, 2024)	59
Obrázek 13 Nynější počet sezón (Zdroj: vranovska-plaz.cz, 2024).....	60
Obrázek 14 Vizualizace snížení počtu sezón na webu kempu (Zdroj: vlastní zpracování + vranovska-plaz.cz, 2024).....	60
Obrázek 15 Vizualizace rezervačního systému na stránkách kempu (Zdroj: vlastní zpracování + vranovska-plaz.cz, 2024)	63
Obrázek 16 Vizualizace okolí recepce se samoobslužnými tabulemi (Zdroj: vlastní zpracování + halberstat.cz + depositphotos.com, 2024)	64
Obrázek 17 Vizualizace úvodní obrazovky aplikace (Zdroj: vlastní zpracování + depositphotos.com, 2024).....	65
Obrázek 18 Příklad emailingu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	74
Obrázek 19 Vizualizace pop-up reklamy Vranovské pláže (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	75
Obrázek 20 vizualizace propagace díky sponzoringu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	77
Obrázek 21 Příklad příspěvku na FB s informací pro sledující (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	78

Seznam použitých tabulek

Tabulka 1 Hodnocení konkurence na portálech Do kempu a Google (Zdroj: Vlastní zpracování + dokempu.cz + google.com, 2024)	34
Tabulka 2 Obecné vlastnosti konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)	35
Tabulka 3 Cenové srovnání konkurence (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)	36
Tabulka 4 Používání sociálních sítí kempů (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)	36
Tabulka 5 Počet a procento recenzí dle silné/slabé stránky (Zdroj: Vlastní zpracování)	41
Tabulka 6 Top 5 kladů a záporů za celý rok 2023 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	42
Tabulka 7 Top 5 kladů a záporů mimosezóna (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)	42
Tabulka 8 Top 5 kladů a záporů sezóna (Zdroj: Vlastní zpracování, 2024)	42
Tabulka 9 Plán unikátních aktivit na každý týden v sezóně (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	58
Tabulka 10 Navrhované zdražování (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	61
Tabulka 11 Časový plán návrhů zlepšení slabých stránek (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) .	66
Tabulka 12 Náklady na realizaci návrhů zlepšení kempu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) ...	68
Tabulka 13 Finanční a nefinanční přínosy návrhů zlepšení kempu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	69
Tabulka 14 Časový plán návrhů marketingové komunikace (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	80
Tabulka 15 Náklady na realizaci zlepšení marketingové komunikace (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	81
Tabulka 16 Finanční a nefinanční přínosy návrhů marketingové komunikace (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	84
Tabulka 17 Rizika jednotlivých zlepšení marketingové komunikace (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	86
Tabulka 18 Hodnota rizik (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	87
Tabulka 19 Opatření rizik a jejich hodnota po ošetření (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	87

Seznam použitých grafů

Graf 1 Nynější počet příspěvků v průběhu roku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	61
Graf 2 Plán příspěvků v průběhu roku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	62
Graf 3 Hodnota rizik před a po ošetření (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)	88