



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH ZMĚN V MARKETINGOVÉM MIXU SPOLEČNOSTI BALÓNOVÝ ZÁMEK S.R.O.

PROPOSAL FOR CHANGES IN THE MARKETING MIX OF BALÓNOVÝ ZÁMEK S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Denisa Náglová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

| | |
|-------------------|---------------------------------|
| Ústav: | Ústav managementu |
| Studentka: | Denisa Náglová |
| Studijní program: | Ekonomika a management |
| Studijní obor: | Ekonomika a procesní management |
| Vedoucí práce: | Ing. Pavel Mráček, Ph.D. |
| Akademický rok: | 2018/19 |

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

Návrh změn v marketingovém mixu společnosti Balónový zámek s.r.o.

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je na základě provedených analýz navrhnout změny/doplnění marketingového mixu společnosti Balónový zámek s.r.o. Realizací návrhů by pak mělo dojít k nárůstu poptávky po nabízených službách či větší informovanosti o společnosti v širším okruhu potencionálních klientů.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

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

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá rozбором jednotlivých složek marketingového mixu společnosti Balónový zámek s.r.o., která svým působením spadá pod firmu Balóny Kubíček spol. s.r.o.. Práce je rozdělena do 3 částí. První část se zabývá teorií, od základních pojmů marketingu, přes nástroje až po definice. Druhá část analyzuje vybranou společnost, současný stav a jeho vyhodnocení. Poslední, závěrečná část, vychází z analytické části, ve které došlo k vyhodnocení současného stavu, a díky tomuto jsou zde navrženy vlastní nápady na zlepšení složek marketingového mixu.

Abstract

This Bachelor's thesis is focused on the individual components of the marketing mix of the company Balónový zámek s.r.o., which its action falls under the company Balóny Kubíček spol. s.r.o.. The Bachelor's thesis is divided into 3 parts. The first part deals with the theory, from the basic concepts of marketing, through tools until definition. The second part analyzes the selected company, the current status and its evaluation. Last, the final part is based on the analytical part, in which there was an evaluation of the current state and thanks to this there are designed your own ideas to improve the components of the marketing mix.

Klíčová slova

Marketingový mix, marketing, produkt, cena, distribuce, propagace

Key words

Marketing mix, marketing, product, price, distribution, propagation

Bibliografická citace

NÁGLOVÁ, Denisa. *Návrh změn v marketingovém mixu společnosti Balónový zámek s.r.o.* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119627>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 10. května 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky a jeho odborné vedení, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala manažerce společnosti Balónový zámek Radešín s.r.o. Monice Kubíčkové, která mi poskytla interní data a rozhovory pro vypracování této bakalářské práce. A v neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celou dobu studia.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 10 |
| Cíle práce, metody a postupy zpracování | 11 |
| 1 Teoretická východiska práce | 12 |
| 1.1 Marketing | 12 |
| 1.1.1 Definice marketingu | 12 |
| 1.1.2 Marketingová koncepce | 14 |
| 1.2 Marketingové prostředí | 14 |
| 1.2.1 Marketingové makroprostředí..... | 15 |
| 1.2.2 Marketingové mikroprostředí | 16 |
| 1.3 Marketingový mix a marketingové nástroje | 18 |
| 1.3.1 Marketingový mix 4P | 18 |
| 1.3.2 Produkt..... | 19 |
| 1.3.3 Cena | 24 |
| 1.3.4 Distribuce..... | 27 |
| 1.3.5 Propagace..... | 28 |
| 1.3.6 Marketingový mix 4C..... | 30 |
| 1.4 Marketing služeb..... | 31 |
| 2 Analýza současného stavu | 33 |
| 2.1 Základní informace o společnosti | 33 |
| 2.2 Založení firmy Balónový zámek s.r.o. | 33 |
| 2.3 Analýza marketingového prostředí společnosti Balónový zámek s.r.o. | 35 |
| 2.3.1 Makroprostředí..... | 35 |
| 2.3.2 Mikroprostředí | 36 |
| 2.4 Marketingový mix společnosti Balónového zámku s.r.o. | 45 |

| | | |
|-------|-----------------------------------|----|
| 2.4.1 | Produkt/Služba..... | 45 |
| 2.4.2 | Cena | 49 |
| 2.4.3 | Distribuce..... | 51 |
| 2.4.4 | Propagace..... | 52 |
| 2.5 | Souhrn analýz..... | 55 |
| 3 | Vlastní návrhy řešení | 57 |
| 3.1 | Marketingový mix společnosti..... | 57 |
| 3.1.1 | Produkt..... | 57 |
| 3.1.2 | Cena | 59 |
| 3.1.3 | Distribuce..... | 60 |
| 3.1.4 | Propagace..... | 61 |
| 3.2 | Shrnutí návrhů..... | 72 |
| | Závěr | 74 |
| | Seznam použitých zdrojů..... | 76 |
| | Seznam grafů | 78 |
| | Seznam obrázků..... | 79 |
| | Seznam tabulek | 81 |
| | Seznam příloh | 82 |

ÚVOD

V dnešní době je marketing nepostradatelnou součástí každé firmy. Na trhu s velkou konkurencí je potřeba uplatňovat nástroje marketingového mixu, nejenom proto, aby podnik získal nové zákazníky, ale především, aby si udržel ty stávající. Protože získávání nových zákazníků je pro podnik snadnější než si udržet ty stávající. Marketingový mix je potřeba neustále upravovat podle požadavků zákazníků a trhu.

Bakalářská práce je zaměřena na návrhy změn v marketingovém mixu společnosti Balónový zámek s.r.o.. Tuto společnost jsem si vybrala ze dvou důvodů. Prvním důvodem byl, že zde přes sezónu vykonávám práci letušky. Druhým důvodem bylo sídlo společnosti, které je ve stejné vesnici, ve které bydlím. Tudíž je mi tato společnost velice blízká a mám povědomí o tom, co a jak v ní funguje.

Společnost se zabývá nabídkou a poskytováním vyhlídkových letů horkovzdušným balónem, dále nabízí možnost konání svateb a jiných společenských akcí, možnost ubytování a výcviku nových pilotů v rámci pilotní školy. Konkurenční výhodou tohoto podniku je ucelenost a celkové zpracování nabízených služeb a především lokalita, neboť sídlo společnosti se nachází ve středu České republiky, v kraji Vysočina. Pro úspěch společnosti na trhu je marketing velice důležitý, proto je potřebné, aby ho společnost začala používat co nejdříve.

Práce je rozdělena do tří částí. První část se zabývá teoretickými východisky, která jsou poté uplatňována při zpracování druhé a třetí části bakalářské práce. Druhá část se zabývá analýzou současného stavu společnosti. Z těchto analýz poté vychází část třetí, ve které jsou představeny vlastní návrhy na zlepšení marketingového mixu společnosti Balónový zámek s.r.o..

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout změny/doplnění marketingového mixu společnosti Balónový zámek s.r.o.. Realizací návrhů by pak mělo dojít ke zlepšení těchto třech důležitých oblastí:

- 1) nárůstu poptávky po nabízených službách
- 2) větší informovanosti o společnosti v širším okruhu potenciačních klientů
- 3) vyšší konkurenceschopnosti, aby společnost dokázala obstát na trhu a našla svoji jedinečnost, kterou se odliší od ostatních společností stejného zaměření

Společnost, která svou působností spadá pod výrobní společnost Balóny Kubíček spol. s.r.o., se zabývá nabídkou a realizací letů horkovzdušným balónem. Vyhlídkové lety se dají spojit i s ubytováním na zámku v Radešíně, kde má společnost své sídlo.

Práce je rozdělena do 3 částí:

První část se zabývá teoretickými znalostmi o marketingu. Je zde uvedena definice marketingu od známých autorů. Dále je představena marketingová koncepce společnosti, marketingové prostředí, do kterého spadá marketingové makroprostředí a mikroprostředí. V rámci makroprostředí jsou rozebrány demografické, ekonomické, přírodní, technologické a politické faktory. V mikroprostředí jsou poté rozebráni zákazníci, dodavatelé, konkurence, distribuční mezičlánky a veřejnost. Nedílnou součástí je i marketing služeb, marketingový mix a jeho rozdělení.

Druhá část se zabývá už samotnou společností Balónový zámek s.r.o.. Jsou zde představeny základní informace o podniku, založení firmy, nabídka služeb a jejich ceny. Dále analýza marketingového prostředí, která popisuje současný marketingový mix a jeho nástroje. Na závěr je vše shrnuto analýzou pozitivních a negativních faktorů, které ovlivňují jak vnitřní prostředí, tak i vnější prostředí společnosti.

V třetí části jsou předloženy konkrétní návrhy na zlepšení nedostatků marketingového mixu, které budou předloženy majiteli společnosti.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Celá tato kapitola se zabývá teoretickými východisky práce. Jsou zde definovány hlavní pojmy jako marketing a jeho koncepce, marketingové prostředí, marketingový mix a marketing služeb.

1.1 Marketing

Nejenom že marketing spadá do oblasti ekonomické, ale díky tomu, jaké cíle si klade, používá nástroje i z jiných vědních oborů. Mezi nimi jsou vědy společenské, psychologie ale i sociologie. Jako každá věda, tak i marketing vychází z teorie, ale cíle si klade praktické (Johnová, 2008, s. 16).

Podle Radky Johnové, autorky knihy Marketing kulturního dědictví a umění, je cílem marketingu: *„Dodat produkt správným skupinám zákazníků, v pravý čas, na správném místě, za odpovídající ceny a s přiměřenou propagací, lépe než konkurence“* (Johnová, 2008, s. 16).

1.1.1 Definice marketingu

Neexistuje jednotná definice marketingu. Každý autor má svoji vlastní odlišnou definici z různého úhlu pohledu. Je jen na nás, kterou si vybereme a se kterou se ztotožníme.

Zde je vybráno několik definicí marketingu od několika známých autorů.

Podle významného autora knih o marketingu Philipa Kotlera je definice marketingu následující:

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2001, s. 24).

„Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“
(Kotler, 2001, s. 25).

V knize Marketing - základy a principy od Foreta (2003, s. 8) je marketing proces, díky němuž lidé získávají, co potřebují a chtějí, za směnu peněz nebo komodit.

Americká marketingová asociace definuje marketing následovně (2003, Marketing a základy, s. 8):

„Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací“.

Velký slovník marketingových komunikací (2012, s. 116) definuje marketing následovně:

„(slovo anglického původu skládající se ze dvou částí: market znamená trh a koncovky -ing, vyjadřující činnost spojenou s vytvářením trhu), komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny“.

Johnová (2008, s. 16) ještě dodává: *„Úspěšná organizace musí znát svého zákazníka s jeho potřebami a přáními a musí na ně reagovat. Marketing není synonymem pro prodej. Marketing se nejdříve ptá, co zákazník na trhu vyhledává, a pak připravuje nabídku, která odpovídá zákaznickým přáním a očekáváním.“*

Z těchto definic vyplývá, že marketing je potřebnou součástí každé společnosti a je důležité ho uplatňovat, protože díky němu společnost zjistí, co si zákazník přeje a díky tomu může svoji nabídku upravit tak, aby uspokojil zákaznickovy potřeby a společnosti vznikl zisk.

1.1.2 Marketingová koncepce

„Marketingová koncepce představuje názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než činí konkurence“ (Kotler, 2001, s. 36).

Autorka Jakubíková (2012, s. 45) uvádí: „Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatný pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku.“

Marketingová koncepce je postavena na čtyřech pilířích. Těmi jsou cílový trh, zákaznické potřeby, integrovaný marketing a rentabilita. Oproti prodejní koncepci, která představuje perspektivu zevnitř-ven, představuje marketingová koncepce perspektivu naopak, tedy zvenčí-dovnitř. Začíná u nadefinovaného trhu, zaměřuje se na zákaznické potřeby, koordinuje činnosti ovlivňující zákazníka a produkuje zisk (Kotler, 2001, s. 36).



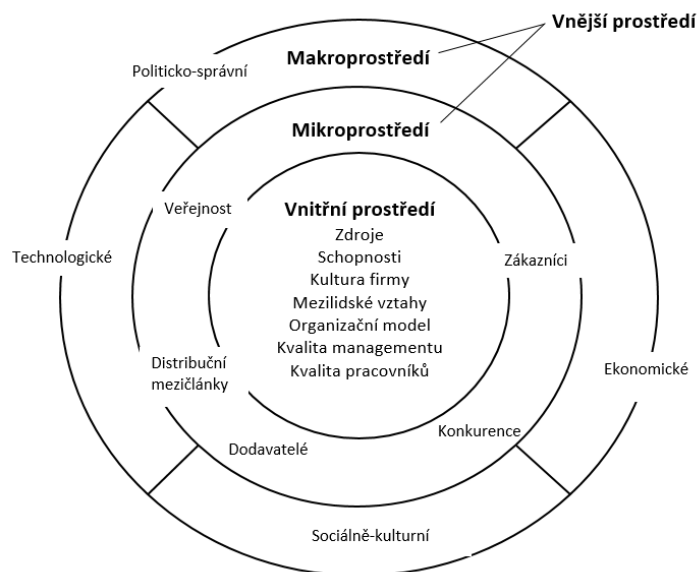
Obrázek 1: Marketingová koncepce

(Zdroj: Kotler, 2001, s. 36)

V dnešní době je zavedení marketingové koncepce do organizace nezbytně nutné, a to z důvodu uspokojování potřeb cílových zákazníků, kteří společnosti budou přinášet zisky.

1.2 Marketingové prostředí

„Marketingové prostředí firmy se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketingu managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“ (Jakubíková, 2012, s. 118).



Obrázek 2: Prostředí firmy

(Zdroj: Jakubíková, 2012, str. 118)

Většina autorů člení prostředí firmy na vnější a vnitřní. Ostatní autoři zase na makroprostředí a mikroprostředí (Jakubíková, 2012, s. 133). Pro účely této bakalářské práce bude použito rozdělení na makroprostředí a mikroprostředí.

1.2.1 Marketingové makroprostředí

Do marketingového makroprostředí se řadí faktory, které působí na makroúrovni a ovlivňují firmu zvenčí. O těchto faktorech se hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných, determinujících, protože je firma nedokáže žádným způsobem kontrolovat. Mezi tyto faktory se řadí demografické, ekonomické, přírodní, technologické a politické prostředí (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 52).

Demografické prostředí

Demografické prostředí je významné pro tvorbu marketingového rozhodnutí, protože se zabývá lidmi, kteří vytvářejí trh (Jakubíková, 2012, s. 124).

Společnosti poté musí sledovat velikost a růst populace, věkovou strukturu, pohlaví, vyznání víry, vzdělanost, porodnost, úmrtnost a další údaje týkající se obyvatel.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí se týká faktorů, které ovlivňují kupní sílu konzumentů. Toto prostředí se zaměřuje především/primárně na ceny na trhu, příjmy a výdaje, důchody, výše úvěrů a další ekonomické faktory. Důležité je, aby společnosti pozorovaly změny ve struktuře příjmů a výdajů.

Přírodní prostředí

Toto prostředí se zabývá ekologickými problémy, mezi které patří znečišťování vody, ovzduší, nedostatek surovin, zvyšující se náklady na energie (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 52). Organizace na ochranu životního prostředí stále více apelují na společnosti, aby se více zajímaly o environmentalismus.

Technologické prostředí

V současné době jde technologický vývoj hodně dopředu, což má za následek vytváření nových produktů, se kterými se otevírají nové možnosti na trhu.

Politické prostředí

Toto prostředí značně ovlivňuje osoby k rozhodnutí, v jakém odvětví budou podnikat a jakou formu společnosti se rozhodnou založit. Mezi faktory, které mohou ovlivnit chod podniku, patří legislativa a politický systém.

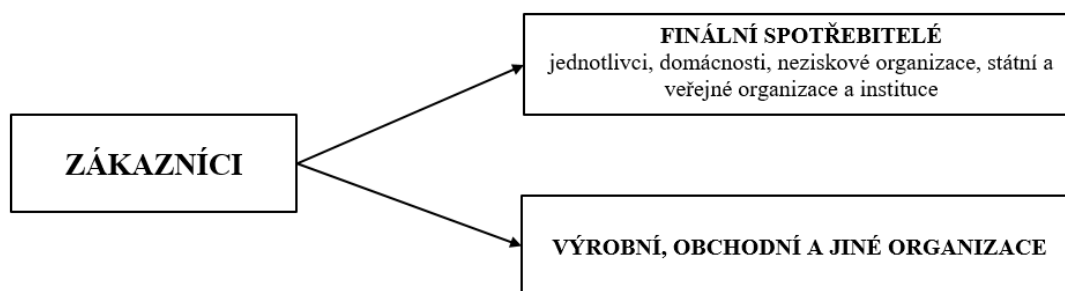
1.2.2 Marketingové mikroprostředí

„Mikroprostředí tvoří síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost – a které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy“ (Jakubíková, 2012, s. 130).

Marketingové mikroprostředí tvoří faktory, které jsou částečně kontrolované lidmi (Foret, 2003, s. 50).

Zákazníci

Zákazníci jsou nejdůležitější složkou mikroprostředí. Vytváří různé trhy. Podle Jakubíkové (2012, s. 130) vytváří trhy spotřebitelské, průmyslové, obchodních mezičlánků, institucionální, státních zakázek, mezinárodní. Zákazníky můžeme členit následovně:



Obrázek 3: Zákazníci

(Zdroj: Jakubíková, 2012, str. 130)

Mezi zákazníky řadíme domácnosti, firmy, ale i stát. Jakýkoliv zákazník je velmi důležitý pro firmu, neboť firma díky němu má zisk. Firma si musí na začátku své existence stanovit, na jakou cílovou skupinu zákazníků se bude orientovat. Pro analýzu zákazníků, můžeme využít modelu 5W, díky kterému si položíme pět důležitých otázek: Kdo kupuje? Co kupuje? Kde kupuje? Kdy kupuje? Proč kupuje?

Dodavatelé

Mezi dodavatele řadíme především firmy, ale také sem můžeme zařadit i osoby samostatně výdělečně činné. Je důležité si vybrat vhodné dodavatele, kteří nám dodávají základní zdroje pro výrobu zboží, protože z velké části úspěch naší firmy závisí právě na tomto výběru.

Distribuční mezičlánky

Distribuční mezičlánky pomáhají firmám překonávat rozpory mezi výrobcí a spotřebiteli. Jedná se o rozpory v čase či množství. Řadí se sem tzv. **marketingoví zprostředkovatelé**, kteří se starají o propagaci firmy a pomáhají prodávat a doručovat zboží zákazníkům (např.: logistické firmy, marketingové agentury, mediální společnosti). Díky marketingovým zprostředkovatelům firma dosahuje zisku.

Konkurence

Pro každou firmu konkurence představuje jistou hrozbu, důležité však je identifikovat a sesbírat si co nejvíce informací o nich. Poté tyto informace zanalyzovat a najít svoji **konkurenční výhodu**, díky které se na trhu trochu odlišíme. Jako analýzu můžeme použít porovnání silných a slabých stránek firmy se silnými a slabými stránkami konkurentů.

Díky konkurenci se firmy dostávají pod tlak, který způsobuje snižování nákladů a zdokonalování výrobků.

Veřejnost

Mezi skupiny veřejnosti, které ovlivňují společnost, patří například vládní instituce, finanční instituce, hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace a obecná veřejnost (Jakubíková, 2012, s. 132).

1.3 Marketingový mix a marketingové nástroje

Velký slovník marketingových komunikací (2012, s. 136) definuje marketingový mix následovně: „*Soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu. Zahrnuje čtyři základní nástroje: produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace*“.

Dále lze chápat marketingový mix jako: „*...souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod.*“ (Foret, 2003, s. 54).

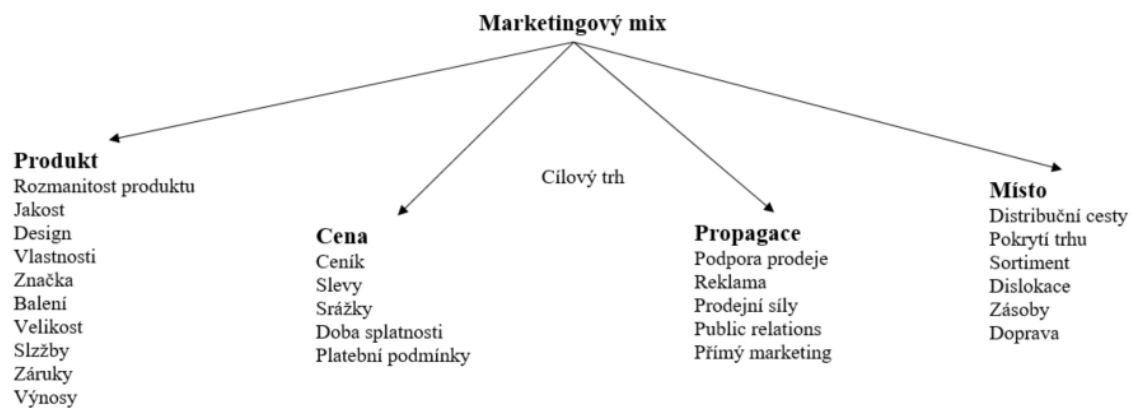
Marketingový mix je jakási kostra, pomocí které dokážeme připravit správný postup při řešení marketingového problému. Existuje mnoho modelů, například model 4P (product, price, place, promotion), model 5P (+people) nebo model 7P (+physical evidence, processes) (Smith, 2000, s. 5).

Díky marketingovému mixu nalezneme vše, čím můžeme ovlivňovat poptávku po produktech (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, str 53).

1.3.1 Marketingový mix 4P

Marketingový mix 4P se skládá ze čtyř základních prvků: produkt (product), cena (price), místo (place), propagace/komunikace (promotion). Podle Foreta a spol. (2003, s. 54) můžeme jednotlivé prvky dále členit a ty pak vytvářejí samotný mix. Těmi jsou produktový, cenový, distribuční a komunikační mix. Při tvorbě mixu, musíme brát všechny prvky v úvahu, neboť jsou navzájem provázány.

Autor Felicia (2014) sepsal hlavní rozhodnutí a činnosti, které ovlivňují jednotlivé nástroje marketingového mixu: „*Hlavními rozhodnutími a činnostmi ovlivňující produkt jsou například: vývoj nových produktů a testování trhu, změna stávajících produktů, likvidace výrobků. Nejdůležitějšími rozhodnutími a činnostmi ovlivňující cenu jsou například: analýza cen konkurentů, realizace cenové politiky, výběr způsobu stanovení ceny, stanovení slev pro různé typy zákazníků, stanovení podmínek prodeje. Hlavními rozhodnutími a činnostmi souvisejícími s propagací jsou například: stanovení propagačních cílů, určení hlavních forem propagace, výběru a plánování reklamních médií, rozvíjení reklamní zprávy. Hlavními rozhodnutími a činnostmi souvisejícími s distribucí jsou například: analýza stávající distribuce, vytvářet vztahy s distributory, vytvářet distribuční centra.*“



Obrázek 4: Čtyři P marketingového mixu

(Zdroj: Kotler, 2001, str. 32)

1.3.2 Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu. V rámci marketingu lze produkt chápat jako schopnost uspokojovat přání či potřeby našich zákazníků pomocí procesu směny na trhu. Důležitým kritériem je, aby produkt přinášel zákazníkovi hodnotu (Jakubíková, 2012, s. 192).

Podle Foreta (2003, s. 107) je produkt z hlediska marketingu vše, do čeho byla vložena lidská práce, tedy všechno, co lze koupit a prodat.

Produktem rozumíme jakoukoli nabídku zákazníkovi, která může být buď v hmotné podobě (výrobek, zboží) nebo nehmotné podobě (např.: služby, zkušenosti, zážitky) (Johnová, 2008, s. 17).

„Produkt, jakožto nabídka na trhu v sobě zahrnuje jakost, design, vlastnosti, značku a balení“ (Kotler, 2001, s. 102).

Výrobce na trhu nabízí zákazníkovi nejen užitek (což se může brát jako samotné jádro produktu), ale i další vlastnosti (neboli atributy produktu) a rozšiřující faktory. Díky tomu se dá produkt rozdělit do několika úrovní (Foret, 2003, s. 107).

Úrovně produktu

Produkt se dá rozčlenit do tří vrstev: jádro produktu, vlastní produkt a rozšíření produktu.

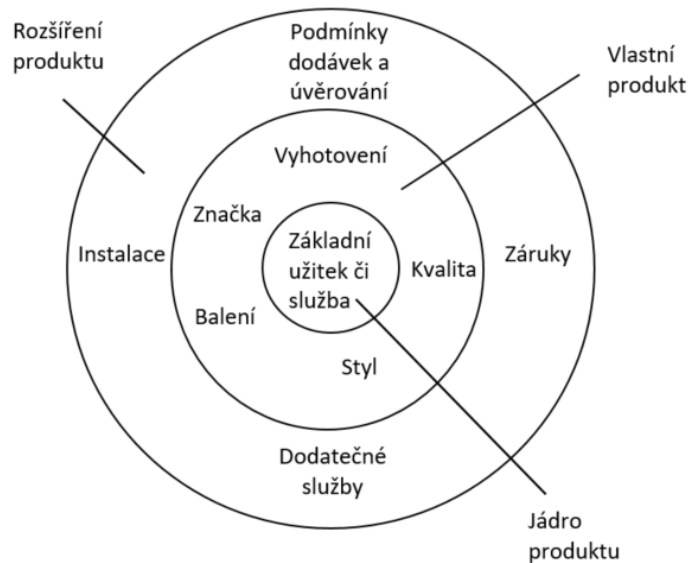
Jádro produktu představuje to, co si zákazník skutečně kupuje a koupě produktu mu přináší užitek. Atributy pak dotvářejí jádro produktu a dodávají mu specifické vlastnosti (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 108).

Teprve potom se jádro produktu s atributy může změnit ve vlastní produkt.

Vlastní (skutečný, reálný) produkt zahrnuje pět základních charakteristických vlastností – kvalitu, vyhotovení, styl, balení, značku). Díky těmto vlastnostem se produkt dokáže odlišit od ostatních produktů a získává tak konkurenční výhodu (Jakubíková, 2012, s. 195).

Rozšíření (širší) produkt v sobě zahrnuje dodatečné služby a výhody nabízené firmou. Jedná se například o prodlouženou záruku, platbu na splátky, pomoc při instalaci, opravy, doručení zboží do domu a další (Foret, 2003, s. 130).

Na obrázku níže jsou vyobrazeny jednotlivé vrstvy produktu.



Obrázek 5: Komplexní produkt

(Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 195)

Kromě členění na tyto tři vrstvy můžeme rozlišovat i pět úrovní produktu:

1. základní – poskytnutí užitku
2. očekávaný – uspokojení požadavků kupujících
3. konkrétní – hotový produkt
4. rozšířený – něco navíc pro klienta
5. potenciální – snaha o dokonalé uspokojení potřeb klienta (Foret, Procházka, Urbánek, 2012, s. 110)

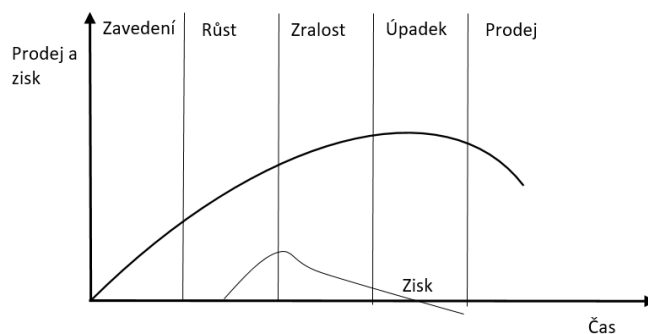
Životní cyklus výrobku

„Životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen na trhu se udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Tato životnost se vyjadřuje pomocí životního cyklu, který vystihuje závislost mezi objemem prodeje výrobku a časem“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 117).

Podle Kotlera (2001, s. 316): „Koncepce životního cyklu produktu je využívána manažery pro interpretaci výrobní a tržní dynamiky. Jako plánovací nástroj umožňuje

manažerům charakterizovat hlavní marketingové výzvy v jednotlivých etapách životního cyklu a určovat alternativní marketingové strategie, jako kontrolní nástroj dává firmě možnost měřit charakteristické vlastnosti produktu ve srovnání s podobným výrobkem, zavedeným v minulosti. “

Životní cyklus výrobku lze rozdělit na čtyři fáze: fáze zavedení, fáze růstu, fáze zralosti, fáze úpadku. Tyto fáze se od sebe navzájem liší v objemu prodeje, ziskem nebo tempem růstu.



Obrázek 6: Životní cyklus výrobku

(Zdroj: Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 117)

Fáze zavedení

Začíná v momentě, kdy se na trh uvádí nový produkt. Zákazníci produkt neznají, což má za následek pomalý růst prodeje, který ovlivňuje příjmy z prodeje, které jsou nízké, a zisk je nulový. Co se týče propagace, tak musí být vynaloženy vysoké náklady. V této fázi se vyskytuje i velká míra rizika, kdy se výrobek uvedený na trh nemusí spotřebitelům zalíbit. Z toho důvodu bývá výrobek často upravován a různé vady odstraňovány. Proto je důležité v zaváděcí fázi věnovat pozornost zvolené ceně, propagaci, podpoře prodeje a jiné (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 117).

Fáze růstu

V této fázi nastávají změny v objemu produkce. Produkt se dostává do podvědomí zákazníků, což zvyšuje jejich zájem o produkt a tak objem produkce a především tržby rostou. Díky značné propagaci se výrobek na trhu uchycuje, což má za následek objevování konkurence. Cena výrobku však zůstává stejná. Aby se dosáhlo ještě vyššího nárůstu objemu prodeje, je potřeba se zaměřit na zdokonalování výrobku a odstraňování

chyb, intenzivnější propagaci nebo sledování chování zákazníků (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 118).

Fáze zralosti

Objem prodeje a tržeb se ve fázi zralosti nemění. Cena výrobku se začíná vyrovnávat na ceny konkurenčních výrobků. V této fázi je konečně dosahováno zisku a objem prodeje je ustálen. Co se týče propagace, není potřeba vynakládat zbytečně vysoké náklady, zcela postačí méně nákladná forma reklamy. Vhodné pro firmu je také expanze na trhy nové (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 118).

Fáze úpadku

V poslední fázi životního cyklu výrobku klesá odbyt a prodej má velké problémy. Na trhu se totiž začínají objevovat nové kvalitnější produkty. Konkurence se snaží námi nabízený produkt z trhu doslova vytlačit. Zákazníci už nemají takový zájem o výrobek a přechází ke konkurenci. Rizikem je, že se produkt může stát zcela neprodejným. Proto je potřeba se rozhodnout, zda výrobek stáhnout z trhu úplně nebo ho rychle vyprodat s výraznou slevou, aby nedocházelo ke zpomalení vývoje nových produktů.

V praxi se můžeme setkat s různými modifikacemi životního cyklu výrobku:

- nestárnoucí produkty (není fáze úpadku, dominuje fáze zralosti)
- růst – úpadek (není fáze zralosti)
- produkty s obnoveným cyklem (místo úpadku je nové uvedení na trh)
- produkty se dostanou ze zaváděcí fáze přímo do fáze úpadku (Jakubíková, 2012, s. 212)

Z toho tedy vyplývá, že nikde není určeno, že každý výrobek musí projít všemi životními fázemi. Některé výrobky se díky nové lepší reklamě dostanou zpátky do fáze růstu. Naopak jiné zůstanou dlouho dobu ve fázi zralosti nebo při vstupu na trh se neuchytí (Kotler, Armstrong, 2004, s. 463).

1.3.3 Cena

„Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy“ (Foret, 2003, s. 143).

„Z marketingového hlediska představuje cena sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 123).

Cena plní pro kupujícího dvojí funkci a to alokační a informační funkci. **Alokační funkce** pomáhá kupujícímu rozhodovat o způsobu vynaložení svých peněz a jak rozdělit svou kupní sílu, aby dosáhl maximálního užitku. Kupující v průběhu nákupu posuzuje míru potřeby produktu a rozhoduje se, zda vybraný produkt dokáže uspokojit jeho požadavky a nároky (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 123).

Informační funkce pomáhá kupujícímu ve fázi rozhodování o výrobku, se kterým se v minulosti ještě nesetkal. V rámci tohoto rozhodování znamená vysoká cena výrobku i vyšší kvalitu (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 123).

„Při stanovení ceny jsou rozhodujícími hledisky: tržní podíl, obrat, zisk, image a goodwill podniku, hodnota vnímaná zákazníkem a reakce konkurence“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 124).

Metody stanovení ceny

„- cena jako vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem,

- následování cen konkurence,

- stanovení ceny respektující návratnost investic,

- stanovení ceny se zřetelem na možnost uzavření kontraktu,

- stanovení ceny s ohledem na náklady“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 124).

Faktory ovlivňující výši ceny lze rozdělit do dvou skupin: vnitřní faktory a vnější faktory.

a) Vnitřní faktory

Do skupiny vnitřních faktorů patří cíle firmy, organizace cenové politiky, marketingový mix, diferenciací výrobků a náklady.

Cíle firmy

Podnik sleduje více cílů. V cenové oblasti lze uvažovat o cílech s orientací na dosažení maximálního zisku nebo dosažení prodejního obrátu (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 128).

Organizace cenové politiky

Důležitým faktorem stanovení ceny je míra centralizace nebo decentralizace. Každá firma přistupuje k tvorbě cen odlišnými způsoby (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 123).

Marketingový mix

Je potřeba cenovou politiku vytvářet v souladu s celkovou strategií podniku. Některé podniky ceny snižují, naopak jiné podniky se rozhodnou ceny navýšit, aby tak zvýšili prestiž výrobku. Změna ceny musí být spojená i se změnami ostatních prvků marketingového mixu. Změna ceny musí být také doprovázena novou propagací, změnou designu a obalu či změnou platebních podmínek (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 128).

Diferenciací výrobků

Čím více se bude výrobek odlišovat od výrobků konkurence, tím budou i větší možnosti cenového odlišení. Pokud lze dosáhnout cenového odlišení těžce, musí podnik najít jinou oblast pro diferenciací (lepší servis, zlepšení platebních podmínek) (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 129).

Náklady

Náklady jsou velkým rozhodujícím faktorem při tvorbě ceny. Způsob tvorby ceny je postaven na kalkulaci individuálních nákladů výrobce (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 129).

b) Vnější faktory

Do skupiny vnějších faktorů patří poptávka, konkurence, distribuční síť, ekonomické podmínky a opatření centrálních orgánů. Marketingoví manažeři musí popsat a analyzovat, jak vnější faktory působí na ceny a musí se snažit o pozměnění vnějšího

prostředí tak, aby byly podmínky pro firmu co nejvýhodnější (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 129).

Poptávka

Poptávka má na výši ceny obrovský vliv. „*Poptávku určuje existence a dostupnost substitučních výrobků, snadnost uspokojení potřeby, životnost výrobku, naléhavost potřeby výrobku, jeho cena, příjmy zákazníků, intenzita marketingové komunikace mezi výrobcí a prodejci, preference zákazníků a jejich nákupní chování, tlak konkurence.*“ Změna některého z těchto faktorů může ovlivnit poptávku (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 129).

Konkurence

Při tvorbě ceny musí podnik znát ceny konkurenčních výrobků a odhadnout jejich reakci na příchod nového výrobku na trh. Důležité je také odhadnout možnosti vstupu dalších konkurentů na trh (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 129).

Distribuční síť

Výrobce musí při rozhodování o ceně brát v potaz zájmy všech účastníků distribučního systému. „*Čím více zprostředkovatelských organizací v daném tržním segmentu působí, tím je jejich vliv na cenovou politiku výrobců menší a naopak, neboť při potížích s jednou z nich se lze bez problémů obrátit s požadavkem o spolupráci na zástupce organizací ostatních*“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 130).

Ekonomické podmínky

Rostoucí poptávka umožňuje zvyšovat cenu, ovšem velký zájem spotřebitelů přiláká do odvětví další konkurenci. To má za důsledek nárůst konkurence a omezení cenové nezávislosti výrobce/prodejce, který na trhu byl jako první. Zápornou ekonomickou podmínkou může být doba, kdy nastane recese, která je spojena se zbytováním nahromaděných zásob prostřednictvím velkých cenových slev (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 130).

Opatření centrálních orgánů

Centrální orgány určují ceny produktů, nad kterými mají kontrolu (doprava nebo energetika). V rámci opatření, která provádí centrální orgány, existují i protimonopolní zákony a právně ošetřeno je i prodej komodit za dumpingové ceny (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 130).

1.3.4 Distribuce

Philip Kotler ve své knize Marketing management (2001, s. 102) o distribuci následovně: „...představuje různé aktivity, které firma vyvíjí, aby činila produkt snadno dostupným a dosažitelným pro cílové zákazníky.“

Johnová (2008, s. 19) zase uvádí: „Distribuce je nástrojem, který má zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném čase a na správném místě.“

Dále podle Jakubíkové (2012, s. 218): „Distribuce řeší celou řadu rozporů mezi výrobcem (producentem služeb) a zákazníkem. Jedná se především o rozpory v místě, čase a množství.“

Důležité je zmínit i to, že distribuce se od ostatních marketingových nástrojů liší tím, že ji nelze měnit operativně. Změna vyžaduje dlouhodobé plánování a rozhodování (Jakubíková, 2012, s. 219).

Mezi základní vlastnosti distribuce patří fyzická distribuce, do které se dá zařadit přeprava zboží, skladování a řízení zásob. Dále změna vlastnických vztahů, kdy díky směně může kupující využívat výrobky nebo služby, které uspokojí jeho potřeby. A v neposlední řadě doprovodné a podpůrné činnosti, do kterých se řadí organizace marketingového výzkumu, propagace zboží či poskytování úvěrů (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 139).

V rámci distribuce vznikají tzv. distribuční cesty a sítě.

Jak uvádí Foret a spol. (2003, s. 139): „Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců i firem, kteří se účastní procesu transferu výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.“

Na začátku všech distribučních cest jsou producenti a na konci spotřebitelé. Mezičlánky tvoří zprostředkovatelé, kteří operují v prostoru mezi producenty a konečnými spotřebiteli (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 140).

Distribuční cesty mohou vést buď přímo od zákazníka k prodejci, tento typ nazýváme přímou distribuční cestou. Dalším typem je pak nepřímá distribuční cesta, která je stejná jako přímá cesta, akorát se zde ještě navíc objevují mezičlánky, do kterých patří prostředníci (velkoobchody a maloobchody) a zprostředkovatelé (Jakubíková, 2012, s. 220).

Distribuční síť je tedy tvořena třemi skupinami - výrobci, distributory a podpůrnými organizacemi. Správně zvolená distribuční síť je velmi důležitá, neboť ovlivní výsledné náklady a cenu.

V neposlední řadě je potřeba brát v potaz, že: „*Vybudovat efektivně fungující spolupráci s ostatními články kanálu může trvat několik let a může stát pěknou částku peněz*“ (McCarthy, Perreault, 1995, s. 237).

1.3.5 Propagace

„*Moderní marketing vyžaduje něco víc než pouze vývoj dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potencionálním zákazníkům. Firmy musejí také komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností*“ (Kotler, 2001, s. 541).

Propagace by měla v první řadě především spotřebitele informovat o všech přednostech a výhodách nabízeného výrobku (Foret, 2003, s. 163).

Do propagace se řadí i mix marketingové komunikace. „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají*“ (Jakubíková, 2012, s. 246).

Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou organizaci dostupné. Mezi ně patří: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej či přímý marketing (Smith, 2000, s. 7).

Reklama

„*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora* (Kotler et al. 2007, s. 855)“ (Vašítková, 2014, s. 130).

Má nespočet forem a způsobu použití. Mezi její vlastnosti se řadí veřejná prezentace, účinnost, znásobená působivost a neosobní charakter (Kotler, 2001, s. 558). Základní cíle reklamy jsou informativní, přesvědčovací a připomínací. Informativní reklama má za cíl představit spotřebitelům nový produkt a jeho vlastnosti. Účelem

informativní reklamy je vyvolat poptávku po nabízeném produktu. Přesvědčovací reklama se uplatňuje v období konkurenčního tlaku, účelem je zapůsobit na spotřebitele, aby si zakoupil náš produkt. Poslední připomínací reklama má za účel udržet produkt v podvědomí spotřebitelů (Foret, 2003, s. 179).

S reklamami se nejčastěji setkáme v televizi, rádiu, tištěné podobě, na internetu nebo na billboardech.

Podpora prodeje

„Soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit k vyzkoušení produktu nebo služby nebo k jejich nákupu“ (Kotler, 2001, s. 541).

Do podpory prodeje se řadí krátkodobé akce, například soutěže, hry, loterie, odměny a dárky, vzorky, slevové akce a jiné (Johnová, 2008, s. 197).

I přes odlišnost jednotlivých nástrojů, lze najít tři společné vlastnosti – komunikaci, stimuly a výzvy (Kotler, 2001, s. 558).

Public relations (Vztahy s veřejností)

„Úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek (Hannahan, 1996)“ (Vašítková, 2014, s. 137).
PR v sobě zahrnuje články v tisku, veřejné projevy, představení organizace, charitativní akce, styk s veřejností či slavnostní události (Johnová, 2008, s. 137).

„Public relations je založený na třech odlišných kvalitativních prvcích:
- vysoká věrohodnost: nové příběhy a programy jsou pro čtenáře a diváky mnohem skutečnější a věrohodnější než reklamy
- schopnost zaujmout nakupujícího – PR mohou zasáhnout mnoho zákazníků, kteří se vyhýbají prodejcům a reklamě
- zdůrazňování důležitosti – PR mají stejně jako reklama schopnost zdůrazňovat důležitost firmy nebo produktu“ (Kotler, 2001, s. 558).

Osobní prodej

„Jednání tváří v tvář s jedním zákazníkem nebo s více potenciálními kupci za účelem prezentace produktu, zodpovězení dotazů a získání objednávky“ (Kotler, 2001, s. 541).

Osobní prodej patří mezi nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. Velikou výhodou je osobní kontakt, kultivace vztahů a reakci ze strany kupujícího i prodávajícího (Kotler, 2001, s. 559).

K nástrojům prodeje se řadí prezentace při prodeji, prodejní setkání a stimulační programy (Jakubíková, 2012, s. 265).

Přímý marketing (Direct marketing)

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde za ním – na místo trvalého i přechodného bydliště, stejně jako na pracovišti“ (Foret, 2003, s. 229).

Příkladem přímého marketingu je teleshopping, telemarketing. Přímý marketing využívá telefonu, mailu či pošty.

1.3.6 Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C nám ukazuje opačný pohled na věc než marketingový mix 4P. Mix 4C je tvořen z pohledu zákazníka. Zatímco u mixu 4P je pohled tvořen ze strany společnosti. Ovšem nalezneme zde spojitost mezi těmito dvěma mixy, neboť mix 4C vychází z mixu 4P. Díky tomuto mixu můžeme kontrolovat úspěch modelu 4P.

V knize Marketing v cestovním ruchu od Jakubíkové (2012, s. 187), uvádí autorka následovné srovnání modelu 4P a 4C.

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

| 4P | 4C |
|--------------------------------|---|
| PRODUCT – produkt | CUSTOMER VALUE – hodnota z hlediska zákazníka |
| PRICE – cena | COST TO CUSTOMER – náklady pro zákazníka |
| PLACE – místo, distribuce | CONVENIENCE – pohodlí |
| PROMOTION – market. komunikace | COMMUNICATION – komunikace |

(Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 187)

1.4 Marketing služeb

Ze všeho nejdříve si musíme definovat službu. „*Služby definujeme jako činnosti nebo výkony, které vstupují do směny na základě své ekonomické hodnoty, jež není spojena s výrobou průmyslových produktů*“ (Maruani, 1995/2001, s. 108).

Autor Philip Kotler (2001, s. 421) definuje službu následovně: „*Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.*“

Můžeme rozlišit dva typy služeb: veřejné služby obchodovatelné a soukromé služby (Maruani, 1995/2001, s. 109).

Maruani (1995, s. 111) dále uvádí, že by firmy měly rozdělit nabídku služeb do čtyř kategorií: Základní služby (firma přesně formuluje svoji nabídku základních služeb), rozšířené služby (k základní službě je přidán benefit), sdružené služby (spojení základních a rozšířených služeb, lze si je naučtovat) a poslední jsou služby nové (zdroj nových aktivit).

„*Existují také čtyři charakteristiky služeb, které jsou akceptovány vědci a obchodníky, kteří rozlišují mezi službami a produkty, a mezi marketingem služeb a marketingem*

produktu. Tyto charakteristiky jsou použity jako základ pro design marketingového mixu ve službách. Jsou to takzvané IHIP (anglická zkratka) charakteristiky:

- *INTANGIBILITY* - nehmotné
- *INSEPARABILITY* - nerozlučnost
- *HETEROGENEITY* – heterogenita
- *PERISHABILITY* – pomíjivost“ (Grădinaru, Toma, Marinescu, 2016, s. 2).

Nyní si můžeme nadefinovat marketingový mix služeb.

„Marketingový mix ve službách představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům“ (Vašítková, 2014, s. 21).

Marketingový mix ve službách slouží stejnému cíli a to, uspokojit potřeby zákazníka a navýšit zisk (Vašítková, 2014, s. 21).

V rámci tohoto mixu je kladen velký důraz na vzájemnou komunikaci mezi zákazníky a poskytovateli služeb.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola se zabývá společností, na kterou je moje bakalářská práce zaměřena. Nejprve jsou vypsány základní údaje o společnosti a nabídka jejich služeb. Dále je provedena analýza marketingového prostředí společnosti – makroprostředí a mikroprostředí. Nedílnou součástí je i podrobné rozebrání marketingového mixu společnosti a jeho nástroje. Na konci kapitoly je provedeno shrnutí pozitivních a negativních faktorů ovlivňujících firmu.

Analýza současného stavu vychází z rozhovorů s manažerkou společnosti Monikou Kubíčkovou, dále z informací zveřejněných na webových stránkách a v neposlední řadě z vlastních zkušeností, neboť v této společnosti příležitostně pracuji.

2.1 Základní informace o společnosti

Obchodní firma: Balónový zámek s.r.o.

Datum vzniku a zápisu: 30. srpna 2007

Sídlo: Radešín 1, PSČ 592 55

Předmět podnikání: hostinská činnost; prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Jednatel: Petr Kubíček (aktuálně)

Způsob jednání: Jednatel jedná za společnost samostatně.

Webové stránky: www.balonovyzamek.cz (justice.cz, ©2019)

2.2 Založení firmy Balónový zámek s.r.o.

V roce 2005 se manželé Kubíčkoví rozhodli koupit zámek v Radešíně a okamžitě byly zahájeny stavební úpravy a rekonstrukce pro záchranu objektu. Po hlavních a nezbytných opravách byla dne 30. srpna roku 2007 založena společnost Balónový zámek s ručením omezeným. Původním jednatelem společnosti byl Ing. Aleš Kubíček. Od června 2015 je jednatelem jeho syn Ing. Petr Kubíček. Společnost zaměstnává jednoho stálého zaměstnance na pozici manažera, Bc. Moniku Kubíčkovou. Další zaměstnance

si společnost najímá v průběhu sezóny podle potřeby na dohodu o provedení práce. Jedná se zhruba o 10 až 15 brigádníků, kteří jsou potřeba zejména pro uskutečnění letů horkovzdušným balónem (Monika Kubíčková, 2019).

Na obrázcích uvedených níže je vyobrazen zámek. Na prvním obrázku je zámek, jak vypadal před koupí manželi Kubíčkovými. Na druhém obrázku je současný stav zámku po provedené rekonstrukci.



Obrázek 7: Zámek před koupí manželi Kubíčkovými

(Zdroj: <http://frypat.blog.cz/galerie/kraj-vysocina/radesin/radesin-zamek/obrazek/96154906>)



Obrázek 8: Zrekonstruovaný zámek

(Zdroj: www.balonovyzamek.cz)

2.3 Analýza marketingového prostředí společnosti Balónový zámek s.r.o.

V této části bude rozebráno makroprostředí a mikroprostředí společnosti. Do makroprostředí se řadí demografické, ekonomické, přírodní, technologické a politické prostředí. A do mikroprostředí spadají zákazníci, konkurence, dodavatelé, distribuční mezičlánky a veřejnost.

2.3.1 Makroprostředí

Makroprostředí působí na společnost zvenčí. Je podstatné, aby se společnost od začátku své existence tomuto prostředí přizpůsobila. Pro Balónový zámek je nejdůležitější politické a ekonomické prostředí, ale ostatní prostředí se musí brát také v potaz.

Demografické prostředí

Pro Balónový zámek jsou důležití lidé, protože vytvářejí trh. Vzhledem k tomu, že společnost má sídlo v malé vesničce Radešín, kde počet obyvatel je 114, je jasné, že každý občan této vesnice ví o této firmě a pokud se konají nějaké akce, občané je rádi navštěvují. Zároveň občané šíří informace o společnosti mezi své známé v blízkém okolí sídla společnosti. Vzniká tak větší okruh potenciálních zákazníků.

Ekonomické prostředí

Díky podpoře veřejného sektoru byly pomocí grantů a dotací provedeny nejdůležitější opravy na zámku. Mezi poskytovatele grantů a dotací se řadí Kraj Vysočina, Ministerstvo kultury nebo Státní zemědělský investiční fond, díky kterému se mohla zprostředkovat půjčovna balónů a plynová plnička. O spolupráci s dotačními tituly EU se zatím neuvažuje, protože společnost v tuto chvíli neví, na co by dotace využila (Monika Kubíčková, 2019).

Přírodní prostředí

Při poskytování letů horkovzdušným balónem a provozování pilotní školy se spotřebuje velké množství paliva. Jako palivo se používá propan nebo propan-butan (LPG). Zásoba paliva potřebná pro uskutečnění letu horkovzdušným balónem se nachází v lahvích na plyn, které jsou vyrobeny z nerezové oceli a jsou používány opakovaně. Po letu horkovzdušným balónem jsou lahve doplňovány přímo v areálu Balónového zámku,

kde byla pro tyto účely postavena plynová plnička. Použití propanu či propan-butanu je ekologičtější než například spalování benzínu a nafty (Monika Kubíčková, 2019).

Technologické prostředí

V dnešní době se bere za samozřejmost, že všechny firmy mají své informace uvedeny na webových stránkách a veškerá komunikace je přesunuta na internet. Z tohoto hlediska je na tom Balónový zámek dobře. Má vytvořené kvalitní přehledné webové stránky, na kterých propaguje veškeré nabízené služby a je zde i možnost rezervace či přímo koupě letenek. Dále má společnost odkaz i na dalších webech jako jsou webové stránky obce Radešín, web hrady.cz, web kudyznudy.cz nebo Wikipedie. Balónový zámek má také založený facebookový profil, ale podle mého názoru se mu nevěnuje tak velká pozornost jako například webovým stránkám. Což je podle mě škoda, neboť dosah sociálních sítí je v této době ohromný. S tím také souvisí chybějící instagramový profil, který dle mého názoru by měl ještě větší dosah než samotný Facebook.

Politické prostředí

Vzhledem k několika druhům nabízejících služeb jsou aktivity společnosti upravovány několika normami. První oblast norem je spojena se skutečností, že zámek je kulturní památkou a podle toho se s ní musí také zacházet. Veškeré úpravy či rekonstrukce na zámku jsou tedy projednávány a schvalovány Národním památkovým ústavem. Díky provozování balónového létání musí také společnost splňovat normy, které jsou vydané Úřadem pro civilní letectví. A posledními, neméně důležitými orgány pro úpravu ubytovacích a stravovacích zařízení, jsou Živnostenský úřad a Krajská hygienická stanice (Monika Kubíčková, 2019).

2.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí působí na společnost zevnitř. Oproti makroprostředí má mikroprostředí značný vliv na chod společnosti. Nejvíce podstatné je uspokojování potřeb zákazníka a získání konkurenční výhody na trhu.

Zákazníci

Pro společnost Balónový zámek jsou zákazníci podstatní, protože vytváří zisk. Struktura zákazníků se odvíjí od nabízených služeb.

Zákazníky lze rozdělit do několika skupin:

Pasažéři – představují největší podíl zákazníků. Většinou jde o dospělé pracující jedince či páry, kteří si letenku buď koupili anebo ji dostali jako dárek. Nezbytné je také zmínit, že většina pasažerů pochází z kraje Vysočina, neboť většina zákazníků se chce proletět v místě svého bydliště.

Žáci pilotní školy – žáci jsou z celé České republiky, někdy i ze zahraničí, ve věkové kategorii cca od 30 do 60 let. Jelikož sem jezdí z různých koutů republiky, využívají i služeb ubytování.

Svatebčané, účastníci oslav – různorodé skupinky lidí, které využívají ubytovací služby a v případě zájmu i služeb cateringové firmy (Monika Kubíčková, 2019).

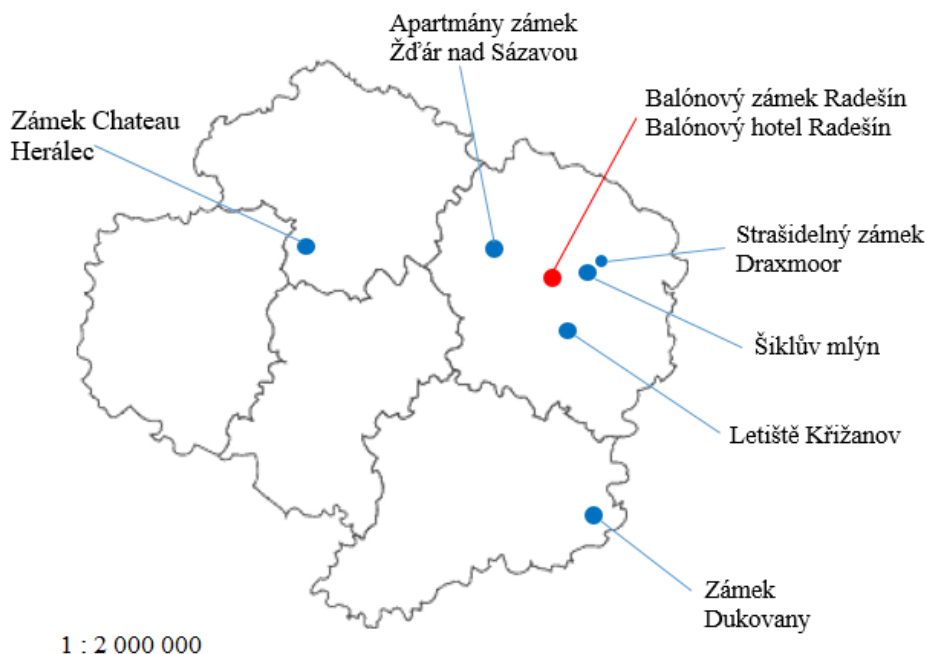
Z interních údajů a údajů uvedených výše vyplývá, že společnost by se měla do budoucna nejvíce zaměřit na pasažéry, kteří tvoří nejpočetnější skupinu využívající nabízených služeb a pro podnik představují největší zisky. Musí se tedy cílit na lidi, kteří žijí na území České republiky, nejlépe na Vysočině nebo v okolních krajích, rádi tráví svůj volný čas aktivně a v poklidném prostředí, které zámek poskytuje, a vyhledávají nové zážitky.

Konkurence

Určit konkurenci není nic obtížného, neboť všechny firmy stejného zaměření mají za snahu být co nejvíce vidět. Balónový zámek bere za svoji konkurenci nejvíce firmy působící na Vysočině a pak také firmy v rámci území České republiky, které nabízejí ubytování s možností letu horkovzdušným balónem. Jedná se o dvě skupiny konkurence: konkurence v rámci kraje Vysočina a celorepubliková konkurence ve vybraných krajích.

Konkurence v rámci kraje:

Na mapě jsou vyobrazeny sídla jednotlivých konkurentů v rámci kraje Vysočina. Pod mapou jsou pak jednotlivé společnosti představeny.



Obrázek 9: Mapa konkurence v rámci kraje Vysočina

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě využití webových stránek jednotlivých konkurentů)

Balónový hotel Radešín

– jedná se o nejbližšího konkurenta v okolí. Často se stává, že si lidé spojují hotel a zámek pod stejnou firmu. Jedná se však o odlišné společnosti, které sice nabízejí podobné služby, ale cílí na odlišné zákazníky. Hotel se zaměřuje spíše na větší skupinky lidí, zatímco zámek primárně cílí na páry (balonovyhotel.cz, ©2019).



Obrázek 10: Balónový hotel Radešín - logo

(Zdroj: <https://www.balonovyhotel.cz/>)

Apartmenty zámek Žďár – možnost využití dvou apartmánů přímo v areálu zámku, ve kterém se téměř každý víkend pořádají svatby. Nedaleko se nachází poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, který se řadí mezi památky UNESCO (zamekzdar.cz, ©2019). Polohu ubytování můžeme brát jako konkurenční výhodu. Ovšem klientela tohoto zámku představuje oblast, na kterou by mohl Balónový zámek zacílit a nabídnout jim možnost letu horkovzdušným balónem.



Zámek Žďár n/S

Obrázek 11: Apartmenty zámek Žďár – logo

(Zdroj: <https://www.zamekzdar.cz/ubytovani/>)

Zámek Chateau Herálec – pětihvězdičkový boutique hotel v okrese Havlíčkův Brod, který nabízí ubytování se Spa. Dále nabízí možnost pořádání svateb či jiných soukromých oslav, z tohoto hlediska jej lze považovat za konkurenta (chateauheralec.cz, ©2019). V minulosti došlo k navázání spolupráce s tímto konkurentem, kdy Balónový zámek poskytl službu let horkovzdušným balónem ubytovaným na zámku v Herálci.



Obrázek 12: Zámek Chateau Herálec – logo

(Zdroj: <https://www.chateauheralec.cz/>)

Zámek Dukovany – zámek v okrese Třebíč, který primárně nabízí zázemí pro konání svateb, rodinných oslav, firemních školení a jiných společenských akcí (zamekdukovany.cz, ©2019). V rámci konání svateb se dá Zámek Dukovany brát

do budoucna jako konkurence. Do budoucna lze uvažovat o navázání spolupráce v rámci poskytování vyhlídkových letů balónem.



Obrázek 13: Zámek Dukovany – logo

(Zdroj: <https://zamekdukovany.cz/>)

Šiklův mlýn – největší přírodní zábavní park v ČR v okrese Žďár nad Sázavou, necelých 9 km od Balónového zámku. Šiklův mlýn cílí především na rodiny s dětmi, pro které je v areálu přichystán program ve westernovém městečku, zvířátka v zooparku, koupaliště a další atrakce, samozřejmě je i ubytování (sikland.cz, ©2019). Představuje pro zámek konkurenci v oblasti ubytování. Tím, že obě organizace nabízí odlišné služby, lze uvažovat o navázání dlouhodobé spolupráce.



Obrázek 14: Šiklův mlýn – logo

(Zdroj: <https://www.sikland.cz/>)

Strašidelný zámek Draxmoor – spolu s Šiklovým mlýnem patří pod tzv. Šikland. Jedná se o 500 let starou budovu, která byla předělána na strašidelný zámek. Jak uvádí na svých internetových stránkách, Draxmoor je určen pro všechny, co se rádi bojí (strasidelny-zamek.cz, ©2019). Z mého pohledu tento komplex cílí především na rodiny s dětmi. Tento zámek nepředstavuje pro Balónový zámek až tak obrovskou konkurenci,

jako jiné zmíněné organizace, ale určitě by se dalo uvažovat o vzájemné spolupráci v rámci nabízených služeb.



Obrázek 15: Draxmoor – logo

(Zdroj: <http://strasidelny-zamek.cz>)

Letiště Křižanov – letiště vzdálené od Balónového zámku 14 km, které se dá v rámci nabídky leteckých zážitků a pilotní školy považovat za velikou konkurenci v blízkém okolí. Tato organizace nabízí výcvik létání na bezmotorových kluzácích a létání v Aeroklubu Křižanov. Také zprostředkovává lety motorovými letadly a bezmotorovými kluzáky (lkka.cz, ©2019).



Obrázek 16: Letiště Křižanov – logo

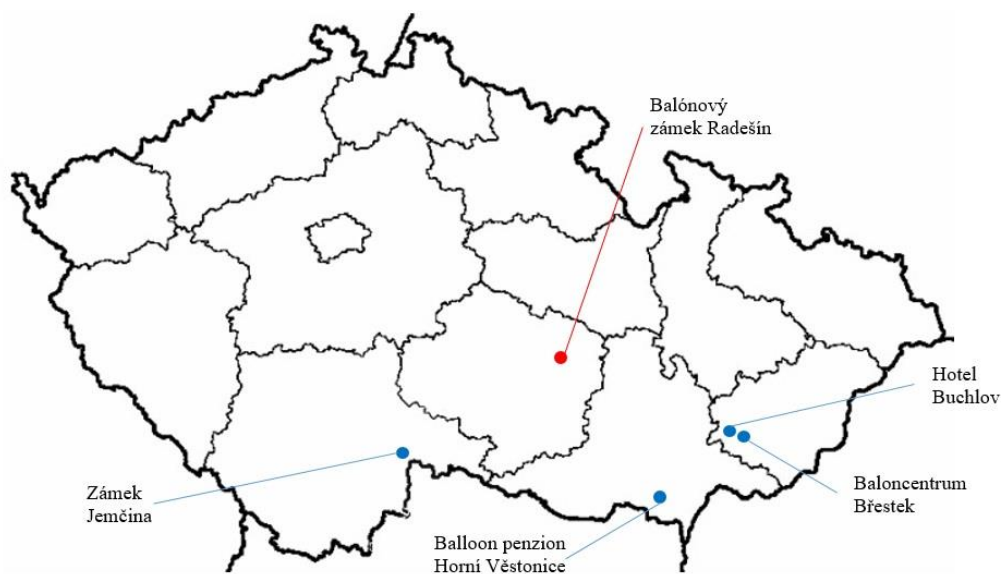
(Zdroj: <http://www.lkka.cz/>)

Za největšího konkurenta v rámci kraje Vysočina považují jednoznačně Balónový hotel Radešín. Je to především proto, že se hotel nachází ve stejné vesnici a mezi zákazníky může docházet k záměně těchto dvou společností. Dalším negativem je, že majitel hotelu je pilot horkovzdušných balónů a svým hostům nabízí možnost zakoupit si vyhlídkový let balónem. Start těchto letů je pak obvykle prováděn na louce u Balónového zámku. Majitelé obou společností jsou takto domluveni na vzájemné spolupráci. Značnou výhodou hotelu je restaurace, která na zámku chybí, takže pokud si ubytovaní na zámku chtějí dát vydatný oběd, musí jít na hotel do restaurace, tudíž přecházejí ke konkurentovi. Na druhou stranu výhodou zámku je různorodá nabídka letu horkovzdušným balónem

a především cena za základní letenku, kdy cena nabízená zámkem je 4.450 Kč a cena nabízená hotelem je 4.900 Kč (balonovyhotel.cz, ©2019). Dalším rozdílem mezi společnostmi je primární zaměření a nabídka služeb. Hotel primárně nabízí ubytování, poskytuje pohostinské služby a pak jako doplňkovou službu nabízí vyhlídkové lety horkovzdušným balónem. Naopak zámek primárně nabízí vyhlídkové lety horkovzdušným balónem a jako bonus k tomu nabízí možnost ubytování.

Celorepubliková konkurence:

Na níže uvedené mapě jsou zaznačeny lokace jednotlivých konkurentů v rámci celé České republiky. Pod mapou jsou pak jednotlivé společnosti představeny. Je nutné zmínit, že v Pardubickém kraji, který je nejbližším krajem pro společnost, není v rámci této práce určena konkurence. Je to z důvodu toho, že v tomto kraji není země tak členitá, kopečková jako je tomu v kraji Vysočina a to nevyhovuje preferencím zákazníků, kteří chtějí létat přes členitější terén. Ve Středočeském kraji není konkurence určena zase z toho důvodu, že se zde nachází letiště v Čáslavi. Tudíž v leteckém prostoru létají především vzdušné síly České republiky. Piloti horkovzdušných balónů si proto musí zažádat o povolení létat v tomto prostoru, jako je tomu i ve velkých městech, například v Praze nebo v Brně (Česlav Nágel, 2019).



Obrázek 17: Mapa konkurence v rámci České republiky

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě využití webových stránek jednotlivých konkurentů)

Hotel Buchlov – hotel nabízí ubytování s wellness, prostory pro pořádání svateb a rodinných oslav. Možnost vyhlídkových letů v okolí hradu Buchlov nemá hotel jako hlavní službu, ale spíše jako doplněk k nabízeným službám (hotelbuchlov.cz, ©2019). Tudíž v rámci poskytování vyhlídkových letů není pro Balónový zámek tento hotel hrozbou a uceleností svých nabídek je Balónový zámek napřed.



Obrázek 18: Hotel Buchlov – logo

(Zdroj: <https://www.hotelbuchlov.cz/>)

Zámek Jemčina – v tuto chvíli nepředstavuje pro Balónový zámek konkurenci, protože jeho propagace je malá. Je potřeba hlídat vývoj do budoucna.

Baloncentrum Břestek – jedná se o balonářskou hospodu s penzionem, která má podobnou nabídku služeb jako Balónový zámek (baloncentrum.eu, ©2019). Představuje velkého konkurenta. Ale díky podobné nabídce a kvalitě služeb by se dala navázat spolupráce.



Obrázek 19: Baloncentrum Břestek – logo

(Zdroj: <https://www.baloncentrum.eu/>)

Balloon penzion Horní Věstonice – konkurenční výhodou této společnosti je stoprocentně možnost létání v oblasti Pálavy. Jinak nabídka služeb je podobná, ale oproti Balónovému zámku není tak ucelená (balloonpenzion.cz, ©2019).



Obrázek 20: Balloon penzion Horní Věstonice – logo

(Zdroj: <https://www.balloonpenzion.cz/>)

V rámci celorepublikové konkurence je největším konkurentem Baloncentrum Břestek (Monika Kubičková, 2019). Jedná se o společnost, která má sídlo nedaleko Uherského Hradiště, ovšem létá po celé České republice. V nabídce má také možnost vyhlídkových letů horkovzdušným balónem v Alpách a v Tatrách. Dále nabízí let velkým horkovzdušným balónem (pro 12-24 pasažérů), malým horkovzdušným balónem (pro 6-10 pasažérů), privátní lety a gastronomické lety, kdy je pasažérovi během doby letu servírovaná večeře přímo od kuchaře, který se také účastní letu (balony.eu, ©2019). Tím, že tato společnost nemá problém uskutečnit vyhlídkový let kdekoli v České republice, je pro zámeček velkým konkurentem. Dalším negativem je i dobře rozpracovaná a ucelená nabídka vyhlídkových letů horkovzdušným balónem, která kromě klasických typů letů nabízí i nevšední zážitek (gastronomický let nebo možnost letět v Alpách nebo v Tatrách), což může být pro mnohé zákazníky skvělým lákadlem. Rozdíl mezi těmito společnostmi je především v tom, že Balónový zámek má sídlo v historickém zámečku a Baloncentrum Břestek využívá jako své sídlo společnosti penzion. Co mají tyto dvě společnosti je nabídka pobytového balíčku. Baloncentrum Břestek nabízí pobytový balíček buď pro 1, nebo 2 osoby na 2 noci, ve kterém je zahrnuta polopenze, ubytování, letenka. Cena za tento pobytový balíček je 4.290 Kč pro jednu osobu, 8.490 Kč pro dvě osoby (balony.eu, ©2019). Balónový zámek nabízí dva typy pobytového balíčku, Víkend a Víkend romantik. Pobytový balíček Víkend stojí 5.800 Kč a zahrnuje v sobě ubytování na zámku s polopenzí na 2 noci pro 1 osobu a let horkovzdušným balónem. Balíček Víkend romantik je určen pro 2 osoby, cena je 16.000 Kč. V rámci tohoto balíčku je zahrnuto ubytování na zámku s polopenzí na 2 noci pro 2 osoby, láhev dobrého vína na pokoj a sladké překvapení, privátní let horkovzdušným balónem (balonovyzamek.cz, ©2019).

Dodavatelé

Mezi hlavní dodavatele patří dodavatelé plynu propanu nebo propan-butanu. Dříve společnost neměla určeného jednoho dodavatele, ale vybírala si mezi dodavateli podle jejich nabízené ceny. Logicky si Balónový zámek vybral toho, který nabízel kvalitní plyn za příznivé ceny, aby náklady byly co nejmenší. V současné době má zámek jednoho stálého dodavatele plynu a tím je Flaga s.r.o.. Tento dodavatel je schopen dodávat plyn podle požadavků zámku (Monika Kubičková, 2019).

Dalším dodavatelem je společnost Balóny Kubíček spol. s.r.o., která poskytuje zámku horkovzdušné balóny potřebné pro poskytnutí služby letů horkovzdušným balónem a pro výcvik budoucích pilotů v pilotní škole (Monika Kubíčková, 2019).

V rámci konání svateb nebo jiných rodinných oslav se řadí mezi dodavatele i hotel Horní dvůr v Novém Městě na Moravě, který poskytuje cateringové služby (Monika Kubíčková, 2019).

2.4 Marketingový mix společnosti Balónového zámku s.r.o.

Tato část se zabývá analýzou jednotlivých nástrojů marketingového mixu společnosti Balónový zámek.

2.4.1 Produkt/Služba

Společnost na svých internetových stránkách nabízí několik druhů služeb. Lze je rozdělit do tří skupin: služby a pobyty, vyhlídkové lety a pilotní škola (balonovyzamek.cz, ©2019).

Služby

Na zámku se dají pořádat svatby, oslavy, tábory, či jiné kulturní akce (koncert, výstava, divadlo). K pořádání svatby je k dispozici velký sál pro 200 osob. Případně lze uspořádat svatbu přímo na startovací louce, která pojme až tisíc osob. V rámci organizace svatby se dá zajistit i partnerská cateringová společnost a dá se také využít plně vybavená hospůdka. Pro zájemce o církevní obřad má zámek i svoji vlastní původní kapli. A pro dobrodruhy je i možnost mít svatební obřad ve vzduchu. Co se týče oslav či táborů, je opět možnost využít velkého sálu, startovací louky s ohništěm nebo Zážitkové pudy, která nabízí zázemí pro 25 osob (balonovyzamek.cz, ©2019).

Pobyty

V nabídce jsou tři zrekonstruované pokoje: Žlutý pokoj Samuela Radešínského, Červený pokoj Václava Vejmluvy a Tyrkysové apartmá Jana Blažeje Santiniho-Aichla. Jak už napovídají názvy pokojů, každý je jedinečný vlastním způsobem.

Žlutý pokoj Samuela Radešínského je dvoulůžkový pokoj vybavený historickým nábytkem (velikost pokoje - 3,5 x 4m). Z tohoto pokoje je výhled do parku. Jak už z názvu vyplývá, Žlutý pokoj je pojmenován po Samuelu Radešínském, který nejenom, že byl majitelem zámku Radešín na přelomu 16. a 17. století, ale také byl Rudolfem II. Vyznamenán titulem poeta laureatus Caesareus (balonovyzamek.cz, ©2019).

Červený pokoj Václava Vejmluvy, který je také dvoulůžkový, ale přeci jenom tento pokoj je už o trochu větší než předchozí (velikost pokoje – 4 x 4,5m). Z tohoto pokoje je také výhled do parku. Pokoj byl věnován Václavu Vejmluvovi, který byl nejen opatem Václava IV., ale také mecenáš umění a především stavebník, díky kterému byl zámek přestaven do barokního stylu (balonovyzamek.cz, ©2019).

Tyrkysové apartmá Jana Blažeje Santiniho-Aichla je dvoupokojové apartmá s historickým vybavením a výhledem nejenom do parku, ale také přímo na startovací louku (velikost ložnice – 4 x 5m; velikost druhého pokoje – 5 x 3m). Jak už z názvu pokoje vyplývá, tento pokoj byl věnován baroknímu architektovi Janu Blažejovi Santinimu-Aichlovi, který se v 18. století zasloužil o přestavbu zámku Radešín (balonovyzamek.cz, ©2019).



Obrázek 21: Červený pokoj Václava Vejmluvy

(Zdroj: www.balonovyzamek.cz)

Kromě nabízeného ubytování v pokojích je zde i možnosti ubytování v tzv. táborovém stylu přímo na startovací louce buď pod stanem, nebo pod širákem (balonovyzamek.cz, ©2019).

Vyhlídkové lety

Poskytování vyhlídkových letů je hlavním zdrojem příjmů této společnosti. V nabídce je 7 typů letenek.

Klasik je nejzákladnější druh letenky. Záleží to samozřejmě na typu balónu, ale obvykle je v koši 4 – 5 pasažérů plus pilot. U této letenky platí, že čím víc si jich zákazník koupí, tím je cena letenky za jeden kus levnější. O samotné ceně letenek je rozepsáno v následující kapitole Cena. Důležité je také brát v potaz, že při koupi jedné nebo dvou letenek si zákazník nemůže určit, odkud by chtěl letět, ale pokud si zakoupí tři a více letenek, už si může vybrat místo startu, které by chtěl z výšky vidět. Po samotném letu se pasažér účastní i slavnostního ceremoniálu, kdy je pilotem a posádkou pokřtěn a přivítán do „balónové rodiny“ a při té příležitosti je mu udělen „šlechtický titul“. Tohoto ceremoniálu se pasažér účastní při jakémkoli výběru letenky, podmínkou však je, že musí letět poprvé horkovzdušným balónem.

Romantik se řadí už do speciální nabídky. Tento let je ojedinělý tím, že v koši společně s pilotem letí buď zákazník sám, nebo osoby dvě. Zákazník už má i možnost volby místa startu.

V třetím typu letenky Víkend je tedy kromě letu balónem zahrnuto i ubytování s polopenzí na 2 noci pro 1 osobu. U tohoto typu letenky opět platí, že čím víc kusů si zákazník zakoupí, tím levněji vychází jednotlivé letenky.

Další typ letenky, Víkend Romantik, je sloučení dvou předešlých typů letenek. V rámci nabídky je zahrnuto ubytování s polopenzí na 2 noci pro 2 osoby, let s balónem pro 2 osoby, sladké překvapení a láhev dobrého vína na pokoj.

Let s balónem speciálního tvaru (ryba) je určen pro dvě osoby, které si i mohou vybrat místo startu. Tento typ letenky je odlišný právě tvarem balónu, ve kterém se letí. Není to klasický tvar, na který jsou lidé zvyklí. Pro někoho to může být zpestření už tak hezkého zážitku.

Noční let balónem je určen pro 2-3 osoby, trvá 90-120 minut. V této letence je i zahrnuta snídaně přímo za východu slunce.

Kotvený let balónem je vhodný pro firemní večírky, oslavy, veřejné akce a jiné. Při kotveném letu balón vzlétne zhruba 10-15 m na laně a pak se zase vrátí zpátky na zem. Tento typ letu není omezen časem, ale pouze počasím. Výhodou je, že se svezou větší množství osob než při klasickém letu. Tento typ letu se provádí i v rámci propagace Balónového zámku zhruba 2x až 4x do roka.

Pokud se ovšem stane, že si zákazník ani jeden typ nevybere, může se i přesto spojit s manažerkou Monikou Kubíčkovou a ta se bude snažit vyhovět jeho potřebám (balonovyzamek.cz, ©2019).

Pilotní škola

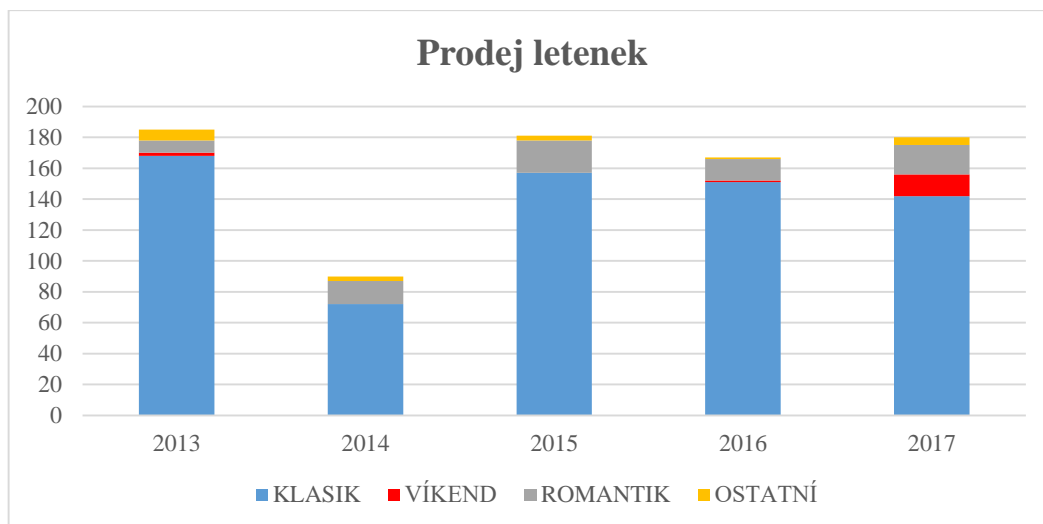
Poslední nabídkou společnosti je pilotní škola. Ta je určena pro zájemce o balónové létání, kteří by se rádi stali piloty horkovzdušných balónů. Náplň výcviku se dá téměř srovnat s výcvikem v autoškolě. Je složen jednak z teoretických přednášek, ale hlavně z praktických letů, kdy budoucí pilot musí v rámci výcviku nalétat nejméně 16 hodin, často ale až 20 hodin. Výcvik je možné absolvovat i v anglickém jazyce (balonovyzamek.cz, ©2019).

Z interních dat poskytnutých společností byla sestavena níže uvedená tabulka, která pojednává o množství prodeje jednotlivých typů letenek mezi lety 2013 až 2017.

Tabulka 2: Prodej letenek

| | KLASIK | VÍKEND | ROMANTIK | OSTATNÍ | CELKEM |
|------|--------|--------|----------|---------|--------|
| 2013 | 168 | 2 | 8 | 7 | 185 |
| 2014 | 72 | 0 | 15 | 3 | 90 |
| 2015 | 157 | 0 | 21 | 3 | 181 |
| 2016 | 151 | 1 | 14 | 1 | 167 |
| 2017 | 142 | 14 | 19 | 5 | 180 |

(Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních dat)



Graf 1: Grafické zobrazení prodeje letenek mezi lety 2013 – 2017

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím interních dat)

2.4.2 Cena

Cena je u každé služby určena jinak. Níže jsou rozebrány jednotlivé ceny služeb.

Svatby, rodinné oslavy a další podobné akce:

U této kategorie je cena individuální. Cena se odvíjí především podle počtu osob a výběru místa na pořádání události (velký sál, louka, půda, zámecká hospůdka). Pokud si zákazník přeje využít i cateringové služby, je tato služba v ceně také zahrnuta (Monika Kubíčková, 2019).

Pobyty

Ceny pokojů jsou pevně dané. V ceně za noc je započtena i snídaně. Za Žlutý pokoj Samuela Radešínského a Červený pokoj Václava Vejmluvy se platí stejná cena.

Tabulka 3: Ceník za ubytování za Žlutý a Červený pokoj

| Noc | Cena/noc/osoba | Celkem/osoba |
|-----|----------------|--------------|
| 1 | 950,- | 950,- |
| 2 | 950,- | 1900,- |
| 3 | 900,- | 2700,- |
| 4 | 900,- | 3600,- |
| 5 | 800,- | 4000,- |
| 6 | 700,- | 4200,- |
| 7 | 650,- | 4550,- |

(Zdroj: www.balonovyzamek.cz)

Noc v Tyrkysovém pokoji Jana Blažeje Santiniho-Aichla je o 100 Kč dražší než předešlé dva nabízené pokoje.

Tabulka 4: Ceník ubytování za Tyrkysový pokoj

| Noc | Cena/noc/osoba | Celkem/osoba |
|-----|----------------|--------------|
| 1 | 1050,- | 1050,- |
| 2 | 1050,- | 2100,- |
| 3 | 1000,- | 3000,- |
| 4 | 1000,- | 4000,- |
| 5 | 900,- | 4500,- |
| 6 | 800,- | 4800,- |
| 7 | 750,- | 5250,- |

(Zdroj: www.balonovyzamek.cz)

U cen za pokoje platí, že čím víc nocí tu zákazník stráví, tím je cena za noc nižší.

Vyhlídkové lety

U vyhlídkových letů je cena určena fixně. Několikrát do roka probíhá mimořádná nabídka, například typ letenky ROMANTIK je zlevněn o tisícikorunu. Toto zlevnění je z důvodu, aby se u zákazníků „vyvolala potřeba“ koupit si zlevněný let. Stejně jako u ubytování, tak i zde platí, že čím větší počet letenek si pasažér zakoupí, tím je cena za jeden kus letenky levnější. V tabulce 5 a 6 jsou shrnuty ceny jednotlivých typů letenek.

Tabulka 5: Cena za jednotlivé typy letenek 1

| TYP | KS | CENA | CELKEM |
|-----------------|--------------|-----------|------------------------|
| KLASIK | 1 | 4 450 Kč | 4 450 Kč |
| | 2 | 4 400 Kč | 8 800 Kč |
| | 3 | 4 333 Kč | 12 999 Kč |
| | 3 - celý koš | 4 833 Kč | 14 499 Kč |
| | 4 | 4 000 Kč | 16 000 Kč |
| | 5 | 3 800 Kč | 19 000 Kč |
| | 6 | 3 600 Kč | 21 600 Kč |
| ROMANTIK | 1 (2 osoby) | 14 000 Kč | 14 000 Kč |
| VÍKEND | 1 až 4 | 5 800 Kč | 5 800 Kč až 23 200 Kč |
| | 5 až 6 | 5 500 Kč | 27 500 Kč až 33 000 Kč |
| VÍKEND ROMANTIK | 1 (2 osoby) | 16 000 Kč | 16 000 Kč |

(Zdroj: www.balonovyzamek.cz)

Tabulka 6: Cena za jednotlivé typy letenek 2

| TYP | KS | CENA | CELKEM |
|--|-----------------------------------|-------------|---------------|
| LET S BALÓNEM SPECIÁLNÍHO TVARU (RYBA) | 1 (2 osoby) | 18 000 Kč | 18 000 Kč |
| NOČNÍ LET BALÓNEM | 1 (3 osoby max.) | 18 000 Kč | 18 000 Kč |
| KOTVENÝ LET BALÓNEM | 1 hodina | 16 000 Kč | 16 000 Kč |
| | každých započatých 30 minut | 5 500 Kč | 5 500 Kč |

((Zdroj: www.balonovyzamek.cz)

Pilotní škola

Cena za absolvování pilotní školy je 250 000 Kč. V ceně je zahrnut teoretický výcvik v podobě odborných přednášek a praktický výcvik, v rámci kterého žáci pilotní školy létají s instruktorem horkovzdušným balónem. Absolvováním výcviku se z žáků stanou certifikovaní piloti. Tato nabídka služeb je pro Balónový zámek velkým finančním přínosem a má značný vliv na tvorbu zisku. Počet zapsaných osob na absolvování pilotní školy je každým rokem jiný. Například jeden rok absolvuje pilotní školu 6 žáků a další rok třeba jen jeden (Monika Kubíčková, 2019).

2.4.3 Distribuce

Společnost se nachází v malé vesničce na adrese Radešín 1. Je to na okraji vesnice hned u hlavní silnice, takže pro zákazníky není těžké sídlo společnosti najít.

Distribuce služeb probíhá přímo na webových stránkách společnosti, kde se zákazník dozví, jaké typy služeb zámek nabízí. Na webu je i možnost přímo si koupit letenku a zarezervovat si let a ubytování. V případě dotazů může zákazník využít email nebo telefonní číslo, které je na stránkách uvedeno.

Na webu nebo pomocí telefonické/emailové komunikace probíhá první kontakt se zákazníkem. Následující styky se zákazníkem jsou pak odvíjeny od výběru služby. Buď je druhý kontakt se zákazníky přímo na Balónovém zámku, nebo na místě, kde má proběhnout poskytnutí služby, z většiny případů jde právě o start balónů na místě, které si určí zákazník.

2.4.4 Propagace

Společnost Balónový zámek provádí propagaci málokdy. V minulosti se jednalo o vytvoření několika reklamních áček, která byla dána například do květinářství ve Žďáře nad Sázavou. Další forma propagace probíhala formou rozdávání letáčku a vizitek potencionálním zákazníkům, kteří projeví zájem o let, když uviděli někde startovat horkovzdušný balón. Na následujícím obrázku jsou ukázány současné vizitky, které podle mě mají zastaralý design a rozmístění textu je nepřehledné. Ve třetí kapitole je mnou udělaný návrh na vytvoření nových vizitek a provedena kalkulace na vyrobení nových vizitek.



Obrázek 22: Současné vizitky

(Zdroj: Balónový zámek s.r.o.)

Balónový zámek spíše spoléhá na kladné recenze od zákazníků, kteří se o své zážitky podělí s rodinou a známými a tím se přilákají noví zákazníci. Nedostatečná propagace je jedním z cílů zlepšení nástroje propagace marketingového mixu.

Reklama

Dalším představitelem reklamy, kromě výše zmíněných (letáčky, vizitky, reklamní áčka), jsou webové stránky společnosti Balónový zámek. Tento web poskytuje zákazníkovi základní informace o společnosti, přehled nabízených služeb. Vizuální náhled webových stránek je v příloze č. 1 (balonovyzamek.cz, ©2019). Do reklamy se dá zařadit ještě polep auta, které slouží jako pracovní auto pro uskutečnění letů horkovzdušným balónem, jedná se tedy o pojízdnou reklamu.



Obrázek 23: Polep pracovního auta 1

(Zdroj: Vlastní fotografie)



Obrázek 24: Polep pracovního auta 2

(Zdroj: Vlastní fotografie)

Podpora prodeje

Dalo by se říci, že společnost využívá podpory prodeje v rámci nabízení typu letenek VÍKEND nebo VÍKEND ROMANTIK, kdy spojuje ubytování s letem horkovzdušným balónem. Z mého pohledu má společnost možnost využívat podpory prodeje na mnohem větší úrovni, více ve třetí části mé bakalářské práce.

Public Relations

V dnešní době jsou jedním z nejsilnějších propagačních možností sociální sítě, především Facebook a Instagram. Jak jsem již zmiňovala, společnost má vytvořené facebookové stránky, kde má 572 sledujících, což není moc. Je to způsobeno hlavně neaktivitou na tomto profilu.

Další propagací je i účast na každoročně pořádané balónové fiestě v okolí hradu Bouzov, kam jezdí nejen piloti, kteří létají za tuto společnost, ale také piloti z celé České republiky. Tato akce vždy přitáhne stovky lidí. Společnost by tuto příležitost mohla využít k větší prezentaci a k šíření informací o zámku mezi větší okruh potenciálních zákazníků.

Osobní prodej

Osobní prodej je hlavním nástrojem propagace společnosti. Pro společnost je hlavním cílem dbát na vytváření skvělých vztahů se zákazníky, aby byli s poskytovanými službami co nejspokojenější a šířili jen dobré recenze mezi známými (Monika Kubíčková, 2019).

2.5 Souhrn analýz

Na základě předchozích provedených analýz lze vyhodnotit pozitivní a negativní faktory, které ovlivňují podnik z venku nebo působí přímo v podniku.

Pozitivní faktory

Mezi pozitivní faktory ovlivňující podnik určitě patří sídlo společnosti. Balónový zámek s.r.o. se nachází uprostřed České republiky na Vysočině, nedaleko od CHKO Žďárské vrchy a UNESCO památky – Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře. Dalším pozitivem je zrekonstruovaná budova zámku, upravené okolí a hezké prostředí. Společnost dále dbá na milý přístup k zákazníkovi a na snahu splnit všechna jeho přání a požadavky. Pozitivem je i dobře proškolený personál (brigádníci) a bohaté zkušenosti, které má rodina majitelů s balónovým létáním. Jedním z faktorů jsou i přehledné webové stránky, na kterých jsou kvalitně sepsány nabízené služby. Společnost také poskytuje variabilní ubytování. Další výhodou pro společnost je i ojedinělý produkt na trhu, zejména v rámci kraje Vysočina. Pozitivem do budoucna může být i navázání spolupráce se společnostmi v blízkém okolí.

Negativní faktory

Mezi hlavní negativní faktory ovlivňující podnik patří sezónnost poskytovaných služeb. Bohužel se nelétá celoročně, ale jen od jara do podzimu. Dalším negativem je špatné povědomí o společnosti mezi potenciálními zákazníky. Ke zvýšení povědomí o společnosti jsou v následující kapitole představeny návrhy. Negativum tvoří i skutečnost, že zámek má jednoho stálého zaměstnance a přes sezónu najímá brigádníky. Tím, že je ve společnosti pouze jeden zaměstnanec, dochází k jeho přetěžování. Z hlediska brigádníků je problémem jejich nestálost. Na začátku sezóny jich je potřebné množství, ale s průběhem sezóny počet brigádníků upadá. Dalším negativem je chybějící stravovací zařízení. Na zámku je sice zřízena hospůdka, ale pokud si ubytování chtějí

dopřát vydatného obědu/večeře musí zajít do restaurace, kterou poskytuje Balónový hotel Radešín nebo přejet do nejbližšího města. Lze předpokládat, že díky tomuto negativu mohou někteří zákazníci přecházet ke konkurenci. Dalším negativem, které může ovlivnit chod společnosti, je změna zákonů. Jak jsem již zmiňovala výše, Balónový zámek podléhá několika normám. Rizikem úpravy některé z norem se může stát, že si s ostatními normami začne protirečit. Negativem, které může ovlivnit podnik je i hrozba nezaměstnanosti nebo pokles životní úrovně obyvatel. V neposlední řadě je negativem vznik nové konkurence v okolí společnosti, která bude nabízet podobnou nabídku služeb.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce jsou představeny konkrétní návrhy na zlepšení povědomí o společnosti. Tyto návrhy vychází z předchozí kapitoly, kde byly pomocí souhrnu analýz vyhodnoceny pozitivní a negativní faktory ovlivňující společnost.

3.1 Marketingový mix společnosti

Vlastní návrhy řešení na nový marketingový mix Balónového zámku s.r.o. berou v potaz finanční prostředky společnosti. Důležité je brát ale na vědomí, že u některých návrhů spojených s propagací je těžké vyjádřit návratnost pro společnost, neboť se nepřímo podílí na vytváření zisku.

3.1.1 Produkt

Balónový zámek nabízí bohatou nabídku služeb. Kromě vyhlídkových letů balónem je zbytek služeb v prvotní fázi a je potřeba tyto produkty více rozvíjet, aby vznikla ucelená nabídka služeb pro zákazníky. Následující návrhy se týkají úprav těch produktů, které lze zákazníkům nabízet buď jednotlivě, nebo v rámci pobytového balíčku.

Vyhlídkové lety horkovzdušným balónem – samotný let trvá obvykle jednu hodinu, přípravy před letem, ceremoniál po letu a doprava zpátky na zámek zabere zhruba 2 hodiny. Létá se většinou ve 4 až 5 lidech plus pilot. Na zámku na pasažéry (zákazníky) čeká pilot s posádkou a letuškou. Letuška pasažéry přivítá, zkontroluje letenky, počet osob, vysvětlí bezpečnostní pokyny, popíše, co pasažéry čeká a odpovídá na případné dotazy. Mezitím pilot s posádkou připravují balón na samotný let. V případě zájmu a volného času může letuška pasažéry provést zámek, seznámit je se základními informacemi o historii zámku a založení společnosti. Po letu se pilot s posádkou, letuškou a pasažéry vrací zpět na zámek.

Ubytování a stravování – hosté jsou ubytováni v zámeckých pokojích, které jsou vybaveny historickým nábytkem. Každý pokoj má vlastní sociální zařízení. Pro větší počet lidí je možnost přenocovat na půdě. Po celou dobu ubytování mají hosté možnost si zakoupit domácí sendviče, sladké a slané pečivo, saláty nebo panini, z nápojů

především domácí limonády. Hosté mají také možnost po celou dobu pobytu ochutnat kvalitní kávu. V rámci ubytování je hostům nabízená polopenze ve výši 400 Kč. V ceně polopenze je zahrnuta snídaně formou švédských stolů a večeře o dvou chodech, která se skládá z hlavního jídla a dezertu. Host si může vybrat ze tří nabídek menu.

Akce pořádané Balónovým zámekem – jedná se o kulturní akce (divadlo, koncert či výstava), které by se pořádaly jednou za čtrnáct dní v sobotu večer na zámku. První sobotu by vystupovali umělci z blízkého okolí a druhou sobotu pak umělci z celého území republiky.

Pobytový balíček

Balíček „Vzhůru do oblak“ nabízený společností je určen pro dvě osoby. V ceně balíčku je zahrnuto:

- Ubytování v zámeckém pokoji na 2 noci
- Soukromý vyhlídkový let horkovzdušným balónem pro 2 osoby
- Polopenze pro 2 osoby
- 2x vstup na sobotní kulturní program
- 2x vstup do Městských lázní v Novém Městě na Moravě (wellness 120 minut)

Následující harmonogram ukazuje průběh pobytového balíčku „Vzhůru do oblak“.

Tabulka 7: Harmonogram pobytového balíčku "Vzhůru do oblak"

| Dny | Čas | Náplň dne |
|---------------|--------------|---|
| Pátek | 15:30 | Příjezd hostů na zámek |
| | 15:50 | Privítání hostů |
| | Od 16:00 | Check-in |
| | 17:30-19:00 | Večeře |
| | Od 19:00 | Strávený večer v zámecké hospůdce |
| Sobota | 5:30 | Let horkovzdušným balónem - start na zámecké louce |
| | 8:00-10:00 | Cesta zpět na zámek - snídaně v trávě |
| | 10:00-17:30 | Relaxace – návštěva Městských lázní; procházka, popřípadě jiné aktivity |
| | 17:30-19:00 | Večeře |
| | 20:00 | Večerní program - koncert, divadlo, kulturní akce |
| Neděle | 8:00 - 10:00 | Snídaně |
| | 10:15 | Prohlídka zámku a okolí - pokud o tuto nabídku bude mít host zájem |
| | 11:00 | Check-out |
| | 11:15 | Poděkování za návštěvu a rozloučení |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V případě nepřízně počasí je možnost se domluvit na náhradní termín. Pokud by si zákazník nepřál přeložit pobyt na jiné datum, bude mu vrácena část peněz za pobyt.

3.1.2 Cena

Cílem pro společnost je, aby zisky vzrostly a náklady byly co nejnižší. Tento fakt je potřeba brát na vědomí při tvorbě ceny.

V této kapitole navrhuji tvorbu ceny pouze pro pobytový balíček „Vzhůru do oblak“, protože si myslím, že stanovené ceny služeb společnosti jsou dobře nastavené a není třeba je upravovat. Dále navrhuji i cenu za stravování (polopenzi), která činí 400 Kč. Tato navrhovaná částka vychází z porovnání s nejbližším konkurentem Balónovým hotelem Radešín. Vstupné na akce pořádané Balónovým zámekem je v rozmezí od 70 Kč do 150 Kč. Tato cena je určena opět v porovnání s ostatními akcemi, které jsou pořádané v blízkém okolí společnosti. Cena za základní vyhlídkový let horkovzdušným balónem a za ubytování na zámku v klasickém pokoji (Červeném nebo Žlutém pokoji) pro 1 osobu je brána přímo z webových stránek společnosti (balonovyzamek.cz, ©2019).

V následující tabulce jsou porovnány ceny za jednotlivé služby na osobu s cenami nastavenými v rámci balíčku. Ceny uvedené vychází z propočtů nákladů, nejsou to ceny finální. O úpravě ceny se může v případě zájmu o tento návrh diskutovat se společností.

Tabulka 8: Návrh cen za služby

| Služby | Cena | Jednotlivé služby v rámci balíčku | Cena (v rámci balíčku) |
|---------------------------------|-----------------------|--|-----------------------------------|
| Let horkovzdušným balónem (1ks) | 4.450 Kč | Let horkovzdušným balónem (2ks) | 12.000 Kč |
| Ubytování na zámku (pokoj/noc) | 950 Kč | Ubytování na zámku (pokoj/2 noci) | 1.900 Kč |
| Polopenze (1 osoba/den) | 400 Kč | Polopenze (2 osoby/2 dny) | 1.400 Kč |
| Akce pořádané Balónovým zámkem | Od 70 Kč do 150 Kč | Akce pořádané Balónovým zámkem | 300 Kč |
| | | Wellness Městské lázně | 300 Kč |
| | | Ostatní náklady | 100 Kč |
| | | Cena za balíček | 16.000 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.3 Distribuce

Distribuce produktů probíhá nejčastěji prostřednictvím webových stránek, emailem nebo telefonem. Dalším způsobem jak k zákazníkům dostat nabízené služby je začít spolupracovat se společnostmi v okolí. Jejich úkolem by bylo poskytnout informace o možnosti koupi vyhlídkového letu horkovzdušným balónem a přivést zákazníka na webové stránky společnosti pomocí propagačních materiálů. Jednalo by se o společnosti – Apartmány zámek Žďár, Zámek Chateau Herálec, Zámek Dukovany a Šiklův mlýn. Přímo pro prodej vyhlídkových letů horkovzdušným balónem a pobytového balíčku „Vzhůru do oblak“ by se pak dala navázat spolupráce s nedalekým letištěm v Křižanově, kde by byly tyto služby propagovány. V rámci této spolupráce

by Balónový zámek na oplátku poskytl svým zákazníkům reklamní materiály letiště Křižanov. V neposlední řadě pro distribuci propagačních materiálů by se dalo využít kamenných obchodů, například turistická informační centra v městech kraje Vysočina, ale i v okolních krajích. Po telefonické komunikaci s turistickým informačním centrem ve Žďáře nad Sázavou, jsem zjistila, že je možné dát propagační materiály na tuto pobočku bez jakýchkoli poplatků. Naopak jsou velmi rádi, když si sem firmy z okolí chtějí propagační materiály dát, neboť je to podpoří a rozroste se jim nabídka zajímavých míst k navštívení (Informační centrum Žďár nad Sázavou, 2019).

3.1.4 Propagace

Balónový zámek s propagací má značné obtíže. Společnost má sice kvalitní a přehledné webové stránky, ale v ostatních způsobech propagace pokulhá. Proto jsou představeny následující návrhy na zlepšení.

Instagram

V současnosti jsou sociální média nepostradatelnou součástí našich životů. Proto navrhuji založit firemní účet na Instagramu, kam společnost bude mít možnost sdílet fotky z letů, výcviku nových pilotů, pořádaných akcí (svatby, oslavy, tábory) nebo venkovní a vnitřní prostory zámku. Následující obrázek ukazuje mnou navržený instagramový profil Balonového zámku.



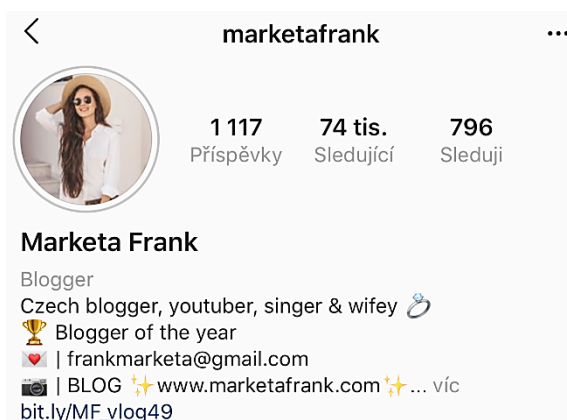
Obrázek 25: Návrh instagramového profilu

(Zdroj: Vlastní zpracování s využitím interních fotografií)

V popisku profilu jsou uvedeny základní informace o společnosti: název firmy a především odkaz na webové stránky, díky kterému se zájemce dostane přímo na web společnosti a může si tak projít firmou nabízené produkty.

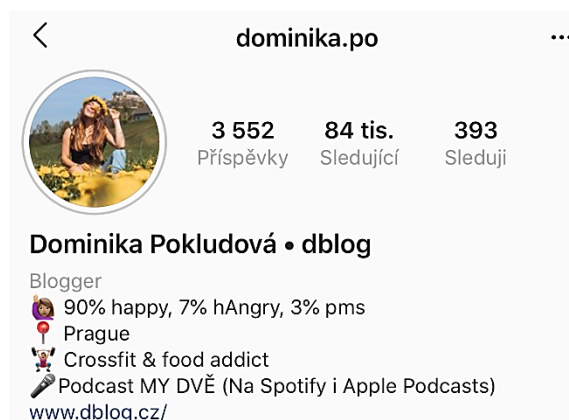
Pro propagaci Instagramu by společnost měla využít influencera, který má zhruba 50 až 100 tisíc sledujících, navázat s ním barterovou spoluprací. Příkladem influencerů

by mohly být: Markéta Frank, která na svém profilu má 74 tisíc sledujících; Dominika Pokludová, kterou sleduje 84 tisíc sledujících a nebo influenceri Dva tátové (David a Michal Vaníček), jejichž profil sleduje 92,6 tisíc sledujících.



Obrázek 26: Instagram influencerky Markéty Frank

(Zdroj: Instagram Markéty Frank)



Obrázek 27: Instagram influencerky Dominiky Pokludové

(Zdroj: Instagram Dominiky Pokludové)



Obrázek 28: Instagram influencerů Dva tátové

(Zdroj: Instagram Dvou tátů)

Nabídnout mu víkendový pobyt pro dva v apartmánu na zámku s polopenzí a dvě letenky. Influencer by celý pobyt sdílel nejen u sebe na instagramovém profilu, ale zároveň by převzal i profil společnosti, kam by celý víkend natáčel instastories. Na konci pobytu by vyhlásil soutěž o stejný pobyt s letenkami. Podmínky soutěže by byly: začít sledovat profil Balónového zámku na Instagramu a do komentáře označit další dva lidi. Díky označení se o profilu Balónového zámku dozví mnohonásobně víc lidí. V rámci soutěže bude zveřejněn i slevový kód ve výši 10% z ceny letu s časovým omezením pro uplatnění.

Náklady spojené s touto formou propagace budou celkem 32.000 Kč (cena jednoho pobytu pro dva s polopenzí a letem je 16.000 Kč). Tyto náklady jsou v porovnání s tím, jaký dosah tato propagace bude mít, zanedbatelné. Ve srovnání s náklady, které by byly potřebné na individuální propagaci, se mi tato forma barterové spolupráce jeví efektivnější a mnohem přínosnější pro společnost.

Vizitky

Dalším způsobem propagace je tisk a rozdání nových vizitek. Vizitka by měla být oboustranně potisknutá. Na přední straně by bylo logo Balónového zámku, které je zobrazeno i na webových stránkách. Na zadní straně vizitky by měl být název společnosti, výběr poskytovaných služeb, kontaktní údaje jako jsou webové stránky, telefonní číslo a e-mail. Na obrázku níže jsou vyfoceny původní vizitky společnosti.

Jako vzor pro vzhled nových vizitek uvádím mnou udělaný návrh.



Obrázek 29: Návrh nových vizitek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Navrhuji vytisknout vizitku ve formátu 90x50 mm a použít recyklovaný EKO papír (250g). Potřebné množství vizitek 1000 kusů, kdy cena jedné vizitky vychází na 1,26 Kč (tisknisi.cz, ©2019). Celkové náklady vynaložené na tisk vizitek činí 1.260 Kč.

Balónový den

V rámci propagace firmy navrhuji uspořádat akci s názvem Balónový den. Akce by se konala o letních prázdninách (spíše v srpnu) v sobotu odpoledne na Balónovém zámku. Program by byl zaměřen spíše na rodiny s dětmi, ale pochopitelně jsou vítáni všichni,

kteřé balónové létání zajímá. Akce by začínala v 14:00, pořadatel by pronesl pár slov na uvítanou a seznámil návštěvníky s nachystaným programem. Před zahájením programu by si mohli návštěvníci zakoupit „zápisový arch“ za 100 Kč. Tento arch by sloužil pro zapisování jednotlivých odpovědí na otázky, které by byly pokládány na jednotlivých stanovištích, která by se nacházela po celém areálu zámku. Vyplněný arch s odpověďmi by návštěvníci odevzdali do zalepené krabice s otvorem a tím by se zařadili do soutěže o výhru letu horkovzdušným balónem. Vyhlášení výherce soutěže by probíhalo na konci události, zhruba v 20:00-21:00. Přichystaná stanoviště by nebyla jedinou náplní dne. Ve velkém sálu v zámku by byla výstava fotografií s historií zámku a společnosti. Dále by probíhaly prohlídky zámku. Venku by byl připravený stánek s občerstvením a vnitřní zámecká hospůdka by byla také v provozu. Pro děti by byl připraven skákací hrad a zmrzlina. Po celý den by byla možnost si zakoupit vyhlídkový let balónem za zvýhodněnou cenu. Jedno ze dvou lákadel by byl kotvený let horkovzdušným balónem, kterého by se mohli zúčastnit všichni návštěvníci. A na večer by byl hromadný start tří balónů.

Na obrázku níže je navrhnutá pozvánka na Balónový den.




Obrázek 30: Pozvánka na Balónový den

(Zdroj: Vlastní návrh)

Následující obrázek představuje návrh zápisového archu potřebného pro zapojení se do soutěže o vyhlídkový let horkovzdušným balónem. Další obrázek zobrazuje návrh programu Balónového dne.

| | | | | | |
|-------------------|---------|---------------|---------|---------------------------------------|---------|
| Balónový den 2019 | | Zápisový arch | | Číslo zápisového archu: <u> xx </u> | |
| Jméno: _____ | | | | | |
| | Odpověď | | Odpověď | | Odpověď |
| 1 | | 4 | | 7 | |
| 2 | | 5 | | 8 | |
| 3 | | 6 | | 9 | |



Obrázek 31: Zápisový arch

(Zdroj: Vlastní návrh)

| Program | |
|----------------|--|
| 14:00 | Začátek Balónového dne |
| 14:15 | Uvítací řeč pořadatele a seznámení s programem |
| 14:30 | Možnost zakoupit si zápisový arch |
| 14:45 | Připravená stanoviště s otázkami do soutěže |
| 15:00 | Prohlídka zámku - každou hodinu |
| 15:00-17:00 | Výstava v sále |
| 17:30 | Kotvený let |
| 19:00 | Příprava a hromadný start tří balónů |
| 20:00 | Konec soutěže |
| 20:30 | Vyhlášení soutěže |
| 21:00 | Konec Balónového dne |



Obrázek 32: Návrh programu akce Balónový den

(Zdroj: Vlastní návrh)

Pro propagaci tohoto dne je určitě potřeba vyrobit zvací letáky s programem dne a rozvěsit je po okolí. Dále vytvořit událost na facebookovém profilu. Sdílet pozvánku na webových stránkách společnosti a Instagramu.

Následující dva obrázky ukazují vytvořenou událost na facebooku. Stačí už jen pozvat lidi, kteří dali na facebookové stránce Balónový zámek Radešín „to se mi líbí“.



SRP. Balónový den
10. Veřejná · Pořádá Balónový zámek Radešín

Pozvat Upravit ...

Sobota 10. srpna 2019 v 14:00 až 21:00

Balónový zámek Radešín
Radešín 1, 592 55 Radesin, Vysočina, Czech Republic

Zobrazit mapu

Obrázek 33: Facebooková událost 1

(Zdroj: Vlastní vytvoření události)

Balónový zámek Radešín zve všechny příznivce balónového létání ke strávení Balónového dne :).

- ◆ Těšit se můžete na soutěž s možností výhry VYHLÍDKOVÉHO LETU HORKOVZDUŠNÝM BALÓNEM.
- ◆ Dále proběhne hromadný start balónů, přes den bude možnost se zúčastnit kotveného letu.
- ◆ Pro zájemce o historii je připravena prohlídka zámku a výstava fotografií zámku a společnosti ve velkém sále.
- ◆ Pro děti je připravený skákací hrad.
- ◆ V rámci Balónového dne bude možnost si pořídit letenky s 10% slevou.

Těšíme se na Vaši návštěvu :)

The image shows a Facebook event page for 'Balónový zámek Radešín'. At the top, there are options to 'Přispěvek', 'Přidat fotku nebo video', 'Živé vysílání', and 'Vytvořit anketu'. Below this is a text input field with a hot air balloon icon and the placeholder text 'Napište něco...'. The event title is 'Balónový zámek Radešín' with a date of '18 hod'. The main content area has a yellow background with the title 'Program' in a large, bold, serif font. Below the title, there is a table with two columns: time and activity.

| | |
|-------|------------------------------------|
| 14:00 | Začátek Balónového dne |
| 14:15 | Uvítací řeč pořadatele a seznámení |

Obrázek 34: Facebooková událost 2

(Zdroj: Vlastní vytvoření události)

Následující uvedené tabulky zobrazují itinerář činností, které jsou potřeba zařídit před konáním akce. Navrhují, aby zařizování s obstaráváním brigádníků, pilotů a skákacího hradu začalo 21.6.2019. Společnost tak bude mít dostatek času vše naplánovat a sehnat vše potřebné pro realizaci Balónového dne. Pro uskutečnění této akce bude potřeba dohromady 5 brigádníků. Dva brigádníci budou mít na starosti občerstvení venku a v hospůdce. Zbývají tři budou zařizovat věci potřebné okolo stanovišť. Po celou dobu na vše bude dohlížet manažerka společnosti.

Tabulka 9: Itinerář činností, které je potřeba udělat pro přípravu Balónového dne

| Termín zadání činnosti | Termín dokončení činnosti | Činnost | Zodpovědná osoba | Náklady | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|------------------------|---------------------------|---|-----------------------|---|--------------------------|-------------------------------------|
| 21.06.2019 | 21.06.2019 | Porada a zahájení projektu (manažerka Monika Kubičková, autorka projektu D. Náglová, pilot Česlav Nágľ) | Denisa Náglová | x | | |
| 21.06.2019 | 29.06.2019 | Domluvit brigádníky na stanoviště, občerstvení | Manažerka | Mzda brigádníků (100 Kč/hod) | | |
| 21.06.2019 | 29.06.2019 | Domluvit tři piloty pro hromadný start | Manažerka | Náklady na palivo, které se protopí | | |
| 21.06.2019 | 29.06.2019 | Zajistit skákací hrad | Manažerka | Poskytnutí od firmy Balóny Kubiček spol. s.r.o. | | |
| 29.06.2019 | 30.06.2019 | Vytvořit pozvánky, letáčky | Brigádník | x | | |
| 29.06.2019 | 30.06.2019 | Vytvořit událost na facebooku | Brigádník | x | | |
| 29.06.2019 | 30.06.2019 | Sdílet událost na webových stránkách společnosti a instagramu | Brigádník | x | | |
| 30.06.2019 | 05.07.2019 | Navrhnout zápisový arch | Brigádník | x | | |
| 30.06.2019 | 05.07.2019 | Vytisknout zápisové archy | Brigádník | Tisk na firemní tiskárně | | |
| 30.06.2019 | 05.07.2019 | Vymyslet rozmístění stanovišť (louka, plnička, garáž, pod lípou, půda, hospůdka, zámecký pokoj, balkónek, sklep a školící místnost) | Manažerka a brigádník | x | | |
| 30.06.2019 | 05.07.2019 | Vymyslet otázky do soutěže (téma: balónové létání a firma Balónový zámek Radešín), které budou na jednotlivých stanovištích | Brigádník | x | | |
| 30.06.2019 | 05.07.2019 | Udělat mapu stanovišť a vytisknout ji | Brigádník | Tisk na firemní tiskárně | | |
| 30.06.2019 | 07.07.2019 | Připravit a vytisknout fotografie zámku na výstavu (10 fotografií na tisknutí a 5 fotografií, které už vytisknuté jsou) | Manažerka | Fotografie A2 – 219,10 Kč/ks (tisknisi.cz, ©2019) | | |
| 12.07.2019 | 12.07.2019 | Vyrobit krabici na házení zápisových archů s odpověďmi | Brigádník | Stará krabice od bot (nulové náklady) | | |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 10: Itinerář činností, které je nutné udělat v den konání akce

| Termín zadání činnosti | Termín dokončení činnosti | Činnost | Zodpovědná osoba | Náklady | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
|-------------------------------|----------------------------------|---|-------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 05.08.2019 | 09.08.2019 | Nakoupit občerstvení | Manažerka | Určit cca podle počtu lidí, kteří dají "zúčastnit se" na facebookové události | | |
| 09.08.2019 | 09.08.2019 | Nachystat stanoviště – označit je a nechat na nich otázky s odpověďmi A,B,C | Brigádníci | Tisk na firemní tiskárně | | |
| 09.08.2019 | 09.08.2019 | Přichystat výstavu s fotografiemi ve velkém sále | Brigádníci | x | | |
| 10.08.2019 | 10.08.2019 | Připravit občerstvení v hospůdce a venku | Brigádníci | x | | |
| 10.08.2019 | 10.08.2019 | Nafouknout skákací hrad | Brigádníci | x | | |
| 10.08.2019 | 10.08.2019 | Nezapomenout umístit krabici a zápisové archy na viditelné místo | Brigádníci | x | | |
| 10.08.2019 | 10.08.2019 | Vedle krabice položit promo letáčky a vizitky společnosti | Brigádníci | x | | |
| 10.08.2019 | 10.08.2019 | Přichystat lavičky venku na sezení | Brigádníci | x | | |
| 10.08.2019 | 10.08.2019 | Zahájení akce | Manažerka | x | | |
| 10.08.2019 | 10.08.2019 | Obsluha stánků s občerstvením a hospůdky | Brigádníci | Mzda brigádníků (100 Kč/hod) | | |
| 10.08.2019 | 10.08.2019 | Prohlídky zámku | Manažerka | x | | |
| 10.08.2019 | 10.08.2019 | Kotvený let a hromadný start balónů | Piloti | Piloti, létající pro Balónový zámek Radešín (mzda pilotů) | | |
| 10.08.2019 | 10.08.2019 | Vyhlášení soutěže | Manažerka | Cena letenky (4.450Kč) | | |
| 10.08.2019 | 10.08.2019 | Konec akce | Manažerka | x | | |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Celkové náklady spojené s touto akcí je obtížné vyčíslit. Předem se nedá určit, kolik lidí se akce zúčastní. S tím je spojen i nákup občerstvení. Jediné náklady, které se dají s jistotou určit, jsou uvedené ve dvou tabulkách výše. Jedná se o náklady na mzdu brigádníků. Musíme brát v potaz, že je potřeba se na zámku v den konání akce sejít dříve, aby se vše nachystalo. Začalo by se tedy vše chystat zhruba od 12:00. Po akci se musí ještě vyhradit čas na úklid. Úklid nezabere víc jak hodinu. Brigádníci tak stráví v den konání akce 10 hodin prací. S jejich hodinou mzdou 100 Kč vycházejí náklady na brigádníky na 5.000 Kč. K této částce musíme ještě započítat potřebu jednoho brigádníka v průběhu chystání a vymýšlení akce. Tento brigádník plánováním a chystáním potřebných dokumentů stráví zhruba 15 hodin. Náklady na tohoto brigádníka budou 1.500 Kč. Další náklad je spojen s tiskem fotografií. Bude potřeba vytisknout 10 fotografií ve formátu A2. Tisk jedné fotky vyjde na 219,10 Kč, celkové náklady za fotografie jsou tedy 2.191 Kč. Náklady spojené se soutěží, která se v rámci programu pořádá, jsou 4.450 Kč, je to cena letenky, o kterou se soutěží. S jistotou tedy můžeme vyčíslit ty náklady, které jdou jednoduše určit. Tyto náklady jsou celkem 13.141 Kč.

Reklama na autě

V předchozí části bakalářské práce jsem již zmiňovala, že společnost využívá pojízdné reklamy na jednom ze dvou vozidel, které jsou potřebné pro uskutečnění letu horkovzdušným balónem. Navrhuji proto polep i druhého terénního auta, které je pro potřeby společnosti využíváno častěji než auto první.

Reklamu bych umístila na pravou stranu vozidla ze dvou důvodů. Za prvé auto je nejvíce využíváno při letu, tudíž je za něj zapojen vozík s košem, obalem balónu a ventilátorem. Proto polep umístěný na zadní straně auta nepřipadá v úvahu, protože by stejně většinu času nebyl vidět. Druhým důvodem umístění reklamy na pravou stranu auta je možnost zaujmout projížděním okolo kolemjdoucích, kteří reklamu můžou vidět, například když auto bude projíždět městem.

Polep by měl vypadat stejně jako polep prvního auta (viz. kapitola 2.4.4. Propagace), takže logo s názvem společnosti a pod tímto logem by měly být webové stránky společnosti. Při prozkoumávání cen polepů na internetu bylo těžké najít stránku, která by přímo uveřejňovala cenu za danou službu. Proto uvádím jen orientační cenu. Cena za střední polep na pravé straně auta je od 790 Kč (nejlevnejsipolep.cz, ©2019).

S barevností loga a aplikací polepu zaměstnancem Balónového zámku se náklady mohou pohybovat maximálně do 1.000 Kč.

3.2 Shrnutí návrhů

Hlavním pravidlem pro vytvoření návrhů bylo, aby náklady byly co nejnižší a změny měly co největší dosah.

Balónový zámek s.r.o. má jako největší slabinu propagaci. Proto byly navrženy hned čtyři opatření, která by vedla ke zviditelnění společnosti a k jejímu většímu povědomí v okruhu potencionálních zákazníků. Zavedení těchto návrhů by mělo vést k nárůstu poptávky a tím ke zvýšení zisku. Prvotní náklady na založení instagramového profilu jsou nulové, jen je potřeba jedné osoby, které by se o tento profil starala. Náklady vynaložené na propagaci tohoto profilu a s tím spojené propagace společnosti budou 32.000 Kč. Ovšem tato investice se značně promítne ve větší návštěvnosti instagramového profilu a zlepšení povědomí o společnosti mezi novými potencionálními zákazníky. Návrh na vyrobení nových vizitek by společnost vyšel na 1.260 Kč a jednalo by se o jednorázové náklady. Náklady spojené s reklamou na autě budou maximálně do 1.000 Kč. Tento návrh je pro společnost přínosný, neboť náklady vynaložené na tuto formu propagace jsou nízké a dosah tohoto návrhu bude velký, protože pojízdná reklama bude sloužit společnosti po celou dobu provozu vozidla. Po Instagramu je realizace Balónového dne druhým nejnákladnějším návrhem. Ale díky této akci se společnost může ukázat v dobrém světle před potencionálními zákazníky a udělat na ně dobrý dojem. Náklady určené s jistotou na tento den jsou 13.141 Kč.

Další návrh na vylepšení se týká samotného produktu. Byly navrženy úpravy jednotlivých služeb (let horkovzdušným balónem, ubytování a pořádání kulturních akcí). Takto upravené jednotlivé služby je možné nabízet samostatně anebo v rámci balíčku, který jsem pojmenovala „Vzhůru do oblak“. Cena tohoto balíčku je 16.000 Kč a jeho zakoupení je pro zákazníka výhodnější, než kdyby si kupoval služby samostatně, což může zákazník vnímat jako výhodu a množství prodaných balíčků vzroste.

Nejnákladnější návrhy na zlepšení jsou dva. Jsou to návrhy spojené s uspořádáním Balónového dne a navázání spolupráce s influencerem v rámci Instagramu. V porovnání s těmito dvěma návrhy jsou ostatní náklady zanedbatelné.

V následující tabulce jsou vypsané náklady a ceny spojené s jednotlivými návrhy.

Tabulka 11: Náklady a ceny návrhů

| Návrh | Náklady | Cena |
|---------------------------------------|---|------------------|
| Instagram | 32.000 Kč | - |
| Vizitky | 1.260 Kč | - |
| Polep auta | Do 1.000 Kč | - |
| Balónový den | S jistotou určené náklady – 13.141Kč | - |
| Pobytový balíček „Vzhůru do oblak“ | - | 16.000 Kč |
| Celkem | 47.401 Kč | 16.000 Kč |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Přínosy realizace návrhů

Implementací těchto návrhů by mělo dojít ke zvýšení povědomí o společnosti v okruhu nových zákazníků, popřípadě získání nových zákazníků a zviditelnění se na trhu.

Realizaci návrhů lze považovat za úspěšnou v případě, že se společnosti podaří získat **alespoň 4 nové zákazníky**. Beru v potaz, že tito noví zákazníci si zakoupí pobytový balíček „Vzhůru do oblak“, jehož cena je 16.000 Kč. Celkem by společnost získala prodejem pobytového balíčku 64.000 Kč, tím by se pokryly veškeré náklady na výše uvedené návrhy, plus by společnosti zbyly finanční prostředky ve výši 16.599 Kč. Tyto finanční prostředky by pak společnost mohla použít například na náklady, které nešly s jistotou určit.

Věřím, že zavedení alespoň jednoho návrhu pomůže společnosti získat nové zákazníky.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala marketingovým mixem společnosti Balónový zámek s.r.o. a následným vyhodnocením pozitivních a negativních faktorů, které tuto společnost ovlivňují. Tuto společnost jsem si vybrala z důvodu toho, že zde přes prázdniny pracuji na pozici letušky. Cílem bakalářské práce bylo navrhnout změny v marketingovém mixu společnosti Balónový zámek s.r.o. tak, aby došlo k nárůstu poptávky po nabízených službách a k větší informovanosti o podniku mezi potencionálními zákazníky. Důležité bylo z provedených analýz sestavit nový marketingový mix společnosti.

V první teoretické části byl nejprve nadefinován pojem marketing a marketingová koncepce. Dále jsem se zabývala popsáním marketingového prostředí, kam patří rozebrání marketingového makroprostředí společnosti, sem spadá demografické, ekonomické, přírodní, technologické a politické prostředí, a marketingové mikroprostředí, kam se řadí zákazníci, dodavatelé, distribuční mezičlánky, konkurence a veřejnost. Dále byl podrobně popsán marketingový mix 4P a marketingové nástroje (produkt, cena, distribuce a propagace). V rámci této podkapitoly byl představen i marketingový mix 4C, který vychází z marketingového mixu 4P. Na závěr první části byl popsán marketing služeb.

V druhé analytické části byla představena společnost Balónový zámek s.r.o.. V rámci tohoto představení byly uvedeny základní informace o společnosti a informace o založení společnosti. Dále byla provedena analýza marketingového makroprostředí a mikroprostředí Balónového zámku. V rámci mikroprostředí byla představena konkurence v rámci kraje Vysočina a vybraných krajů ČR. Poté byl popsán současný marketingový mix Balónového zámku. V rámci představení produktu byly sepsány nabízené služby, v ceně byly podrobně rozebrány jednotlivé ceny za nabízené služby, v distribuci byla představena hlavní cesta komunikace mezi zákazníkem a společností, v propagaci pak byly představeny formy propagace jako reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Na závěr bylo provedeno shrnutí analýz pomocí vyhodnocení pozitivních a negativních faktorů, které ovlivňují společnost jak z vně tak i zevnitř podniku.

V třetí části byly navrženy vlastní návrhy řešení v rámci úprav nástrojů marketingového mixu. U produktu/služby byly nejprve upraveny jednotlivé nabízené služby tak,

aby se jednalo o ucelené nabídky služeb a z těchto úprav byl poté představen pobytový balíček „Vzhůru do oblak“, který je určen pro dvě osoby a zahrnuje ubytování na dvě noci s polopenzí, dále soukromý vyhlídkový let horkovzdušným balónem, vstup na sobotní program pořádaný Balónovým zámekem a vstup do wellness v Městských lázních v Novém Městě na Moravě. V ceně bylo pak provedeno rozpočítání nákladů na jednotlivé položky balíčku a spočtena výsledná cena za pobytový balíček. V rámci distribuce byla navržena spolupráce s konkurenty v okolí v rámci kraje Vysočina. U nástroje marketingového mixu propagace byly představeny návrhy na zlepšení povědomí o společnosti mezi potencionálními zákazníky. Bylo navrženo založení instagramového profilu, vyrobení nových vizitek, uspořádání Balónového dne a vyrobení polepu na auto, aby bylo docíleno pojízdné reklamy. V závěrečné části bylo provedeno shrnutí návrhů na vylepšení marketingového mixu společnosti.

Pokud Balónový zámek využije těchto návrhů a rozhodne se je aplikovat, zajistí si tak zvýšení poptávky po nabízených službách a zvýší se tak i povědomost o společnosti mezi novými zákazníky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knižní zdroje

CĂTĂLIN GRĂDINARU, SORIN-GEORGE TOMA a PAUL MARINESCU.

Marketing Mix in Services. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series* [online]. Ovidius University Press, 2016, (1), 311-314 [cit. 2018-12-02]. ISSN 2393-3127. Dostupné z: <https://doaj.org/article/378c1b43db9d458eb75f0789b7193213>

FELICIA, Sabou. THE MARKETING MIX OPTIMIZATION. *Analele Universității Constantin Brâncuși din Târgu Jiu: Seria Economie* [online]. Academica Brâncuși, 2014, 1(1), 253-257 [cit. 2018-12-02]. ISSN 1844-7007. Dostupné z: <https://doaj.org/article/9baf7e0b1d4e4d99831396fd665f2871>

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

Elektronické zdroje

Ubytování Břestek, ubytování Chřiby » Baloncentrum.eu [online]. Břestek: BALONY.EU, ©2016 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://baloncentrum.eu/>

Pálava - ubytování - wellness - penzion Balloon [online]. Horní Věstonice: Balloon penzion a restaurace, ©2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.balloonpenzion.cz/>

Balónový hotel a pivovar [online]. Radešín: Balónový hotel, 2018 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.balonovyhotel.cz/>

Balónový zámek Radešín [online]. Radešín: Balónový zámek [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.balonovyzamek.cz/>

Hotel Buchlov - ubytování pod hradbami Buchlova [online]. Buchlovice: Region, ©2012-2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.hotelbuchlov.cz/>

Chateau Herálec [online]. Herálec: Chateau Herálec [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.chateauheralec.cz/>

Aeroklub Křižanov [online]. Křižanov: Aeroklub Křižanov, ©2016 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://www.lkka.cz/index.htm>

Polepy na auta [online]. Pardubice: Nejlevnějšípolepy.cz, ©2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.nejlevnejsipolepy.cz/>

Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz* [online]. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2017 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=630403&typ=UPLNY>

Strašidelný zámek Draxmoor na Vysočině [online]. Zvole nad Pernštejnem: Šikland, ©2018 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <http://strasidelny-zamek.cz/index.html>

Šikland - Svět, který vás baví! [online]. Zvole nad Pernštejnem: Šikland, ©2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.sikland.cz/>

Tisknisi.cz [online]. České Budějovice: tisknisi.cz, ©2019 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/vizitky/mam-svou-grafiku/>

Zámek Dukovany [online]. Třebíč: Hotel ATOM [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://zamekdukovany.cz/>

Zámecké ubytování na Vysočině [online]. Žďár nad Sázavou: Zámek Žďár nad Sázavou [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.zamekzdar.cz/>

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1: Grafické zobrazení prodeje letenek mezi lety 2013 – 2017 | 49 |
|--|----|

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Marketingová koncepce | 14 |
| Obrázek 2: Prostředí firmy | 15 |
| Obrázek 3: Zákazníci | 17 |
| Obrázek 4: Čtyři P marketingového mixu | 19 |
| Obrázek 5: Komplexní produkt | 21 |
| Obrázek 6: Životní cyklus výrobku | 22 |
| Obrázek 7: Zámek před koupí manželi Kubíčkovými | 34 |
| Obrázek 8: Zrekonstruovaný zámek | 34 |
| Obrázek 9: Mapa konkurence v rámci kraje Vysočina | 38 |
| Obrázek 10: Balónový hotel Radešín - logo | 38 |
| Obrázek 11: Apartmány zámek Žďár – logo | 39 |
| Obrázek 12: Zámek Chateau Herálec – logo | 39 |
| Obrázek 13: Zámek Dukovany – logo | 40 |
| Obrázek 14: Šiklův mlýn – logo | 40 |
| Obrázek 15: Draxmoor – logo | 41 |
| Obrázek 16: Letiště Křižanov – logo | 41 |
| Obrázek 17: Mapa konkurence v rámci České republiky | 42 |
| Obrázek 18: Hotel Buchlov – logo | 43 |
| Obrázek 19: Baloncentrum Břestek – logo | 43 |
| Obrázek 20: Balloon penzion Horní Věstonice – logo | 43 |
| Obrázek 21: Červený pokoj Václava Vejmluvy | 46 |
| Obrázek 22: Současné vizitky | 52 |
| Obrázek 23: Polep pracovního auta 1 | 53 |
| Obrázek 24: Polep pracovního auta 2 | 54 |
| Obrázek 25: Návrh instagramového profilu | 62 |
| Obrázek 26: Instagram influencerky Markéty Frank | 63 |
| Obrázek 27: Instagram influencerky Dominiky Pokludové | 63 |
| Obrázek 28: Instagram influencerů Dva tátové | 63 |
| Obrázek 29: Návrh nových vizitek | 64 |
| Obrázek 30: Pozvánka na Balónový den | 65 |

| | |
|---|----|
| Obrázek 31: Zápisový arch | 66 |
| Obrázek 32: Návrh programu akce Balónový den..... | 66 |
| Obrázek 33: Facebooková událost 1 | 67 |
| Obrázek 34: Facebooková událost 2 | 68 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C | 31 |
| Tabulka 2: Prodej letenek | 48 |
| Tabulka 3: Ceník za ubytování za Žlutý a Červený pokoj | 49 |
| Tabulka 4: Ceník ubytování za Tyrkysový pokoj..... | 50 |
| Tabulka 5: Cena za jednotlivé typy letenek 1 | 50 |
| Tabulka 6: Cena za jednotlivé typy letenek 2..... | 51 |
| Tabulka 7: Harmonogram pobytového balíčku "Vzhůru do oblak" | 58 |
| Tabulka 8: Návrh cen za služby..... | 60 |
| Tabulka 9: Itinerář činností, které je potřeba udělat pro přípravu Balónového dne | 69 |
| Tabulka 10: Itinerář činností, které je nutné udělat v den konání akce | 70 |
| Tabulka 11: Náklady a ceny návrhů | 73 |

SEZNAM PŘÍLOH

| | |
|--|---|
| Příloha 1: Webové stránky společnosti..... | I |
|--|---|

Příloha 1: Webové stránky společnosti

