Návrh na zlepšení propagace firmy Ranč Kostelany

Daniel Doubrava

Bakalářská práce
2011

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Daniel DOUBRAVA**
Osobní číslo:	**M08039**
Studijní program:	**B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Téma práce:	**Návrh na zlepšení propagace firmy Ranč Kostelany**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Proveďte průzkum literárních pramenů, zpracujte teoretická a metodická východiska pro vypracování návrhu na zlepšení propagace vybraného podnikatelského subjektu.**

II. Praktická část

- **Proveďte analýzu prostředí a analýzu současného stavu zkoumaného problému u Ranče Kostelany.**
- **Zpracujte návrh na zlepšení.**
- **Daný návrh podrobte analýze přínosů, rizik a nákladů.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
[2] LABSKÁ, H.; TAJTÁKOVÁ, M.; FORET, M. Základy marketingovej komunikácie. 1. vyd. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.
[3] MCCARTHY, E.; PERREAULT, W. D. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
[4] NASH, E. L. Direct marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
[5] PAYNE, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radoslav Štefánek**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **24. června 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky
L.S.

Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby[1];

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:

  ☒ bez omezení;
  ☐ pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;

- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3[2];

- podle § 60[3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

[1] *zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

[2] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

[3] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60[4] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;

- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 7. 8. 2011 .....

.....

---

[4] *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je návrh na zlepšení propagace firmy Ranč Kostelany. Práce je složena ze dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V první části jsou shromážděny teoretické poznatky z odborné literatury, týkající se marketingu a marketingové komunikace. Cílem praktické části je představení firmy a její analýza. V mé práci jsem použil, SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, dotazníkové šetření a strukturovaný rozhovor. Své návrhy na zlepšení propagace jsem vytvořil na základě teoretických poznatků z první části mé práce, výsledků použitých metod a analýz v praktické části.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, propagace, SWOT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, dotazník, strukturovaný rozhovor.

ABSTRACT

The theme of the thesis proposal is to improve the promotion of the Ranch Kostelany. The work is composed of two main parts, theoretical and practical. In the first part I gathered theoretical knowledge from the literature related to marketing and marketing communications. The main aim of practical part is to show performance firm and also show the services which are provided. In my work I used a SWOT analysis, Porter five forces analysis, questionnaire survey and structured interview. My proposals for improvement in the area of promotion, was created on the basics of theoretical knowledge from the first part of my work and results from analysis methods used in the practical part.

Keywords: Marketing, marketing communications, communication mix, promotion, SWOT analysis, Porter five forces analysis, questionnaire, structured interview.

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, Ing. Radoslavovi Štefánkovi, za jeho cenné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat jednateli Ranči Kostelany Pavlovi Manďákovi za spolupráci a poskytnutí všech potřebných informací k vypracování mé bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

„Najít správný směr, mezi opatrností a odvahou je to největší umění.“

Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX **11**
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **13**
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX 13
2.1.1 Reklama 14
2.1.2 Public relations 15
2.1.3 Osobní prodej 16
2.1.4 Podpora prodeje 16
2.1.5 Event marketing 17
2.1.6 Přímý marketing 18
2.1.7 Integrovaná marketingová komunikace 19
2.2.1 Výhody a úskalí integrované komunikace 19
3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **20**
3.1 IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY 20
3.2 STANOVENÍ CÍLŮ KOMUNIKACE 21
3.3 SESTAVENÍ SDĚLENÍ 22
3.4 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ CESTY 23
3.5 VÝBĚR DRUHU MÉDIA 24
3.6 ROZHODNUTÍ O SKLADBĚ KOMUNIKAČNÍHO MIXU 24
3.7 ZPRACOVÁNÍ ČASOVÉHO HARMONOGRAMU A ROZPOČTU NA MARKETINGOVOU KOMUNIKACI 25
3.8 ZPĚTNÁ VAZBA A SYSTÉM MĚŘENÍ ÚČINNOSTI 26
4 METODOLOGIE PRÁCE **28**
4.1 SWOT ANALÝZA 28
4.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL 28
4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 29
4.3.1 Tvorba dotazníku 29
4.3.2 Strukturovaný rozhovor 30
5 ZÁVĚRY TEORETICKÉ ČÁSTI **31**
II PRAKTICKÁ ČÁST **32**
6 RANČ KOSTELANY **33**
6.1 HISTORIE 33
6.2 SOUČASNOST 34
6.2.1 Konkurenční prostředí 34
6.2.2 Forma propagace 35
6.3 PORTFOLIO SLUŽEB 36
6.3.1 Ubytování 36
6.3.2 Restaurace a salonky 37
6.3.3 Koně 37
6.3.4 Kulturní akce 37
6.3.5 Outdoor aktivity a sport 37

6.4 EKONOMICKÉ UKAZATELE 38
7 ANALYTICKÁ ČÁST 42
7.1 SWOT ANALÝZA 42
7.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL 45
7.2.1 Konkurenční rivalita v odvětví 45
7.2.2 Vstup do odvětví 47
7.2.3 Vyjednávací síla zákazníků 48
7.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů 49
7.2.5 Hrozba substitutů 50
7.2.6 Sumarizace konkurenčních trendů 52
7.3 STRUKTUROVANÉ ROZHOVORY 53
7.4 VÝZKUM NÁZORŮ ZÁKAZNÍKŮ RANČE NA PROPAGACI 54
7.4.1 Fáze výzkumu 55
7.4.2 Analýza dat 55
7.5 ZÁVĚRY ANALYTICKÉ ČÁSTI 65
8 NÁVRHOVÁ ČÁST 67
8.1 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ 67
8.2 VYTVOŘENÍ VIDEO REPORTÁŽE (VIRÁLNÍ VIDEO) 68
8.3 ROZŠÍŘENÍ INFORMACÍ NA INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH RANČE 69
8.4 VYUŽITÍ SLEVOVÝCH PORTÁLŮ 70
8.5 LETÁKOVÁ AKCE 71
8.6 INFORMAČNÍ CENTRA 72
8.7 NAVIGAČNÍ SYSTÉM 72
8.8 SHRNUTÍ NÁVRHŮ 73
ZÁVĚR 75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 76
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 78
SEZNAM OBRÁZKŮ 79
SEZNAM TABULEK 80
SEZNAM PŘÍLOH 81

ÚVOD

Téma mé bakalářské práce „Návrh na zlepšení propagace firmy Ranč Kostelany.“ jsem si zvolil, protože je mi propagace blízká a velmi se mi líbil i samotný Ranč Kostelany. Nádherná okolní krajina v kombinaci s atmosférou Ranče na mě opravdu zapůsobila. Dalším důvodem bylo to, že jsem si chtěl vyzkoušet vytvořit návrh pro zlepšení propagace, rád bych v budoucnu pracoval v marketingovém oddělení, či reklamní agentuře.

Cílem mé bakalářské práce je vytvořit návrhy na zlepšení propagace Ranče Kostelany.

Má bakalářská práce je rozdělena na dvě části, které na sebe navazují. První z nich je část teoretická, ve které se věnuji odborné literatuře, která se týká marketingové komunikace, propagace a obecně marketingu. Vysvětluji zde pojmy a metody potřebné k vytvoření praktické části mé práce a s ní souvisejících návrhů na zlepšení propagace Ranče.

Cílem praktické části je seznámení s Rančem Kostelany a s jeho službami. Dále se krátce zmíním o hlavních konkurentech Ranče, pokusím se přiblížit dosavadní propagaci Ranče. Součástí praktické části je také dotazníkový průzkum, SWOT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Tyto metody slouží jako podklad pro návrhy na zlepšení propagace Ranče Kostelany.

V závěrečné části mé práce jsou jednotlivé návrhy na zlepšení propagace Ranče Kostelany, které byly vytvořeny na základě výsledků z analýz, průzkumů a zjištěných nedostatků. Tyto návrhy by měli vést ke zlepšení současné propagace Ranče a tím pádem k posilnění jeho konkurenceschopnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

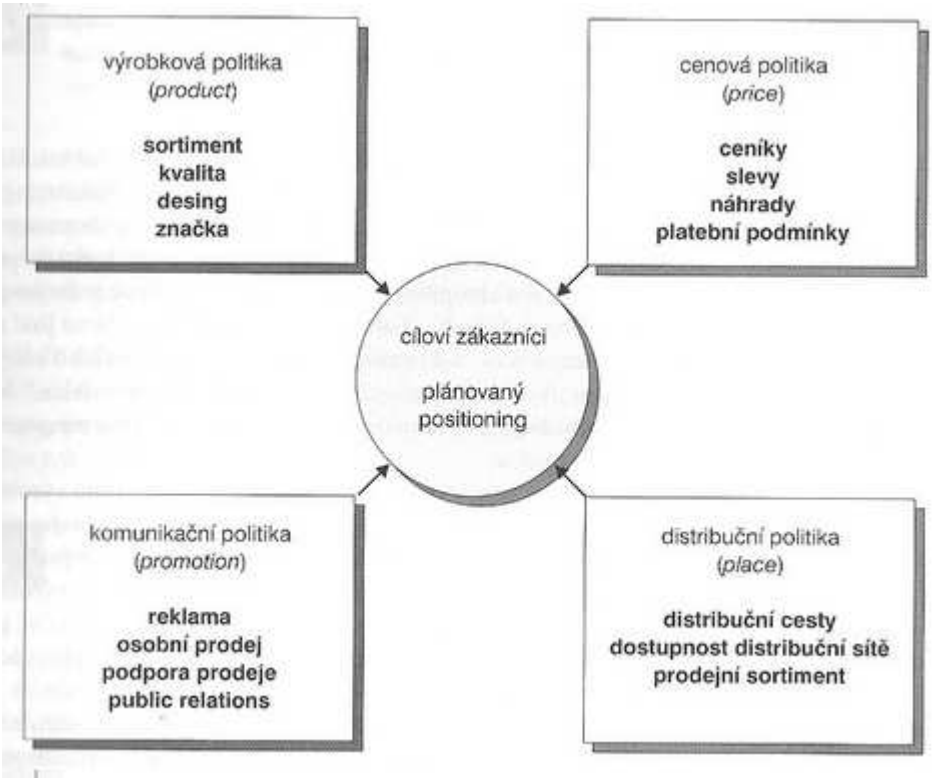
1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

Kořeny marketingu sahají až ke starověkým civilizacím. Pojem marketing je však znám až od 19. Století, jako výsledek průmyslové revoluce a velkých sociálních změn. [20]

Současný marketing podle mého názoru nejlépe definuje Philip Kotler*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“*

Současný marketing je založen na koncepci lidských potřeb, které vnímáme jako pocit nedostatku. Patří k nim základní fyzické potřeby – strava, ošacení atd. sociální potřeby, citové potřeby i individuální potřeby např. potřeba poznání a seberealizace. Proto je důležité odhalit potřeby zákazníků a nabídnout jim zboží či služby přímo na míru. [9]

Klíčový nástroj, který marketing využívá, se nazývá marketingový mix. Jedná se o čtyři kontrolovatelné proměnné, které společnost může regulovat, aby efektivně prodávala své výrobky či služby. Tyto čtyři proměnné známe pod pojmem 4P marketing. Konkrétně se jedná o výrobek, cenu, místo a propagaci. [15]



Obr. 1 4 P marketingového mixu [9, Philip Kotler]

V současných náročných podmínkách na trhu systém 4 P přestává dostačovat a zkušení marketéři rozšiřují tento systém o další P. U marketingu služeb se můžeme dostat až k číslu 7 P, kde k základnímu modelu přibývá people (personál), processes (procesy) a physical evidence (vzhled). [11, 14]

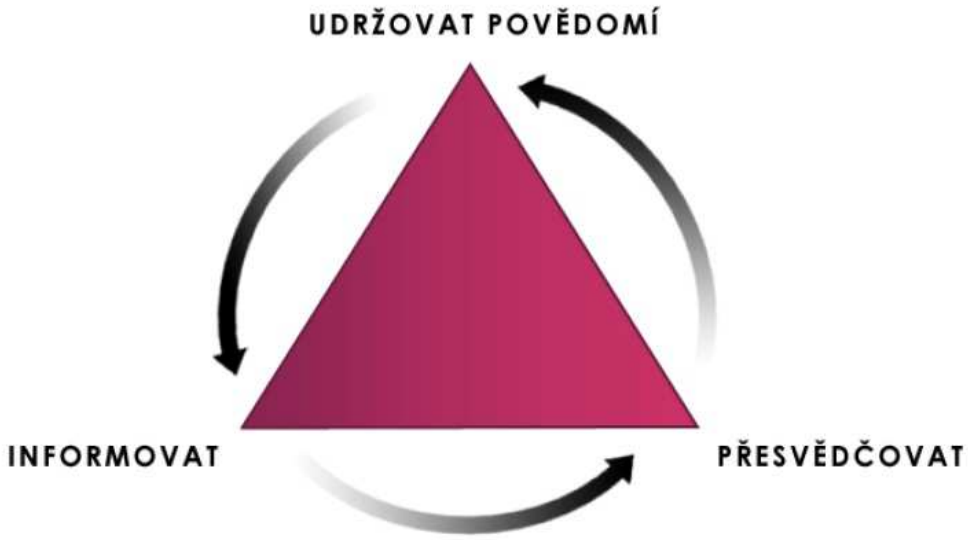
Velmi mne zaujal systém 6 P, kde se základní model rozšiřuje o:

- People (lidé) – poskytujme služby zákazníkům, musíme se o své zákazníky zajímat.
- Passion (vášeň) - zákazníci, kteří mají rádi naše zboží nebo služby jsou věrni značce, jsou méně citliví na ceny, jsou shovívavější, když se něco pokazí, náš výrobek nebo službu pravděpodobně doporučí přátelům. [17]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je podle mého názoru jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu, bez kterého se v dnešní době firmy neobejdou. Ve skutečnosti se jedná o soubor nástrojů tzv. komunikační mix, které firma koordinuje, tak aby předávala jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a své nabídce s cílem:

- Informovat zákazníky o nových produktech.
- Přesvědčit zákazníky aby si tyto nové produkty koupili.
- Přímo či nepřímo udržovat povědomí o své značce a výrobcích či poskytovaných službách. [9]



Obr. 2 Cíl marketingové komunikace [2, Lenka Burianová]

2.1 Komunikační mix

V následující části se věnuji jednotlivým složkám komunikačního mixu. Vzhledem k velkému množství jsem si zvolil jen ty složky, které využiji v praktické části mé bakalářské práce.

Hlavními složkami komunikačního mixu (propagačního mixu) jsou: reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. V komunikačním mixu se používají různé taktiky, obecně však platí, že je třeba rozhodnout „co říci, komu to říci a jak často to říci“. Tato rozhodnutí obsahují komunikační strategii společnosti. Nejdříve musíme zjistit cíle potencionálních zákazníků a jejich charakteristik. Dále si musíme stanovit komunikační cíle

(připravíme spotřebitele, aby si uvědomoval náš produkt, aby se mu líbil atd.). Dalším bodem je rozhodnutí o komunikačních kanálech a stanovení rozpočtu. Nakonec se musíme rozhodnout, jakým způsobem budeme monitorovat účinnost komunikace a zpětnou vazbu se zákazníkem. [16,10]

2.1.1 Reklama

Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky *"reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií"*.

Historie reklamy je spojena především s produkcí výrobků a služeb přesahující vlastní potřebu. Z počátku byla pouze hlasová, protože jiný způsob tehdy neexistoval, psaná reklama se objevuje až později. Situace se výrazně změnila s vynálezem knihtisku v 15 století, kdy se otevřeli nové možnosti reklamy. V Česku se s reklamou ve větším měřítku setkáváme na počátku 20. století především v období První republiky. Tento rozmach souvisel především s rozšířením sdělovacích prostředků (noviny, časopisy). [1]

Možnosti reklamy jsou v dnešní době podle mého názoru téměř neomezené. Můžeme si zvolit několik typů: internetová reklama, televizní reklama, rozhlasová reklama, reklama v tisku, letáky, světelné tabule, skrytá reklama ve filmu atd.

Pro efektivní reklamu je podle Kotlera důležité vhodně zvolit slova, barvy, zvuky. Reklama podle něj působí neosobně, k zákazníkovi je veden monolog, tudíž není na zákazníka vyvíjen nátlak.

Formy reklamy:

- Informativní – jejím cílem je poskytnutí informací o produktu uváděném na trh. Tento typ je využíván v počáteční fázi životního cyklu produktu.
- Přesvědčovací reklama – používá se ve fázi růstu, kdy má produkt vybudovanou pozici na trhu. Cílem je upevnit postavení na trhu, případně zvyšovat tržní podíl.
- Reklama srovnávací – porovnává produkt jedné firmy s produktem konkurenčním.

- Reklama připomínací – zavedený výrobek je připomínán a udržován v povědomí spotřebitele. Klade důraz na to, že koupí zákazník udělal správné rozhodnutí. Cílem je opakovaná koupě produktu.
- Reklama posilující – je zaměřená na stávající zákazníky. Posiluje přesvědčení spotřebitele o jeho správném rozhodnutí. Je využívána převážně u technologicky vyspělých produktů (auta). [6]

2.1.2 Public relations

Přímím cílem public relations není zvýšení objemů prodeje, ale vytvoření pozitivního image o firmě a jejích produktech, službách nebo lidech. Především využívá neplacené formy komunikace. Největšími výhodami PR jsou důvěryhodnost a délka sdělení. Prostřednictvím PR ovlivňujeme pocity, názory a domněnky o organizaci u zákazníků, akcionářů, vládních agentur, všeobecné veřejnosti atd. Máme možnost oslovit i část veřejnosti, která není přístupná běžné reklamě. [13]

Public relations můžeme charakterizovat třemi základními pilíři:

- věrohodnost - Články v novinách či na internetu působí důvěryhodnějším dojmem, než běžná reklama.
- dobrá znělost – PR často vyzdvihují vlastnosti produktů či služeb, což zvyšuje jejich atraktivitu u čtenářů.
- názory zákazníků – V článcích se setkáváme s názory zákazníků, kteří produkt již vyzkoušeli. [13]

Public relations používá následující nástroje a taktiky:

- zprávy - patří sem tvorba a šíření tiskových prohlášení o firmě, aby byla zajištěna publicita v tisku, který dosahuje na cílové trhy.
- zvláštní události – organizace a propagace firmou sponzorovaných seminářů, konferencí, soutěží, společenských akcí atd. Cílem je zde vytvoření fór k rozšiřování firemních informací přímo členům cílového publika.
- proslovy - uspořádání projevů před klíčovým odvětvím nebo obchodními asociacemi.
- aktivity veřejných služeb – tvorba příležitostí a podpora aktivit, orientovaných na společnost, které jsou prospěšné veřejnému blahobytu, jež mohou být propagovány prostřednictvím reklamy či jiné formy komunikace.

- propagační materiály – tvorba ročních zpráv, brožur, prezentací atd., které zdůrazňují firmu a její aktivity.
  [16,13]

Bylo prokázáno, že je PR pro firmu znamená menší náklady než běžná reklama, nicméně by se tyto nástroje měli vzájemně doplňovat, aby se tak zvýšil jejich účinek. [14]

2.1.3 Osobní prodej

Kotler definuje osobní prodej jako: „*osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, kde každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky.*“ (Kotler, 2005, 637)

Podle Kotlera je osobní prodej v určitých stádiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem. Zejména při vytváření preferencí, vytváření přesvědčení a při samotném nákupu. Největší výhodou osobního prodeje je, že kupující cítí větší potřebu naslouchat a reagovat, i když nakonec řekne: „Děkuji ne.“ Další výhodou je, že schopný prodejce dokáže zaujmout zákazníka a jeho zájem a přetvořit jej ve skutečný vztah.

Naopak nevýhodou osobního prodeje je značná finanční náročnost. Kotler uvádí, že osobní prodej je nejdražší komunikační nástroj podniku. Prodejci, kteří se zabývají přímým prodejem, jsou v podniku vázání, a tudíž osobní prodej není možné ukončit stejně rychle jako reklamu. [9, 13]

2.1.4 Podpora prodeje

Hesková charakterizuje podporu prodeje jako: „*Soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.*“ (Hesková, str. 79)

Hlavním cílem podpory prodeje je tvorba spotřebitelských preferencí. Toho můžeme dosáhnout využitím některého z následujících stimulů, nebo jejich kombinací:cenové slevy, poskytování vzorků, soutěže, sázky, reklamní dárky, můžeme zde zařadit i účast na veletrzích.

Podpora prodeje sleduje jednu z následující činností:

- Získat nového zákazníka
- Podpořit využívání větších balíčků služeb
- Trvale získat nestálé zákazníky, kteří střídají poskytovatele služeb

- Vypěstovat věrnost značce
- Zvýšit četnost nákupů
- Řídit se filozofií, že stálého zákazníka je třeba občas odměnit, aby nabyl dojmu své důležitosti pro podnik [10]

Hlavní výhodou podpory prodeje je její rychlost, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka.

Naopak nevýhodou je, že nevede vždy k posílení spotřebitelské věrnosti a časté slevy mohou v očích stálých zákazníků degradovat zboží či služby, které podnik poskytuje.[6]

2.1.5 Event marketing

Event marketing[1]nemá žádnou jednotnou definici, můžeme jej chápat jako zvláštní událost, či výjimečný zážitek, který je prožíván všemi smysly vybrané cílové skupiny na určitém místě a slouží jako nástroj firemní komunikace. Využívá ve značné míře emoce, díky nimž si spotřebitelé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Event marketing je možné využít jako vnitřní i jako vnější komunikaci. Např. pomocí společenských akcí můžeme motivovat zákazníky, obchodní partnery ale také zaměstnance. [19]

Druhy eventových aktivit:

- Společenské akce
- Sportovní akce
- Sponzoring a charitativní akce
- Veletrhy a výstavy
- Konference a zasedání
- Prezentace
- Motivační programy, vzdělávací semináře
- Sales promotion a roadshows [18]

Výdaje na event marketing tvoří až 20% marketingových rozpočtů firem. Podle průzkumů tento podíl nadále roste.[18]

[1] Názory jednotlivých autorů o zařazení events se výrazně liší. Např. Kotler označuje events (zvláštní akce) jako jeden z hlavních nástrojů PR, zato Hesková staví events na stejnou úroveň jako PR a označuje jej jako marketing událostí.

2.1.6 Přímý marketing

Kotler definuje přímý marketing jako: „soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým tržním segmentům v jednom nebo více médiích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného, nebo potencionálního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu, internetu (Kotler, 2004)

Přímý marketing se snaží odstranit anonymitu zákazníků. Snaží se o systematické chápání a analyzování potřeb zákazníků, tak aby mohly být jednotlivé marketingové nástroje cíleně využity a jejich účinky mohly být přesněji měřeny. V současném přímém marketingu nestačí segmentovat trh pomocí vybraných segmentačních kritérií. Ale je třeba provést výběr cílové skupiny, která umožňuje co nejlépe poznat zákazníky, jmenovitě a adresně je oslovit s předem připravenou specifickou nabídkou. [9, 12]

Mezi výhody přímého marketingu můžeme zařadit:

- cílenost na jasně vymezený segment trhu
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, která umožňuje vytvořit osobnější vztah se zákazníkem.
- Pro zákazníka je přímý marketing pohodlný, může si kdykoliv z pohodlí domova prohlížet katalogy a webové stránky firmy.
- Možnost kontrolovat a měřit reakce na naši nabídku.
- Operativnost komunikace se zákazníkem.
- Názornost předvedení produktu, služby.
- Dlouhodobost využívání, čím déle je přímý marketing využíván, poskytne nám tím více využitelných

Naopak nevýhodou přímého marketingu je možnost, že ho bude firma nevhodně využívat a obtěžovat své zákazníky.[5]

Mezi formy přímého marketingu můžeme zařadit:

- Osobní prodej
- Telemarketing – využívá telefonu při přímém prodeji zákazníkům. Firmy často využívají vnější telefonní marketing, neboli zelené linky začínající číslem 800, které slouží pro příjem objednávek a zákazník volá zdarma.
- Zásilkový prodej – rozesílání nabídek a oznámení na určité adresy. V současné době se využívá hlavně email.

- Katalogový prodej – tištěný katalog nabízející zboží či služby, které si může zákazník přímo objednat. V současné době většina nových katalogů vzniká v elektronické podobě.
- Teleshopping
- Specializované stánky – informační a objednávací zařízení.
- Online marketing [9]

2.1.7 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovanou marketingovou komunikaci definujeme jako: „*Integrovaná marketingová komunikace je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jež maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.*“ (Clow, str. 9)

Někteří autoři tvrdí, že integrovaný marketing je novinkou, jiní tvrdí, že tu byl již dříve, jen byl pojmenován jinak. Jako důkaz poukazují na důraz efektivní koordinace všech marketingových a propagačních činností, který se objevuje v marketingové literatuře již několik let. [4]

2.2.1 Výhody a úskalí integrované komunikace

Jako hlavní výhodu můžeme označit efektivní využití vložených prostředků do komunikace. Harmonizuje prostředky komunikačního mixu a tím pádem vzniká tzv. synergický efekt. Dále integrovaná marketingová komunikace umožňuje snížit firmě náklady a také čas.[4]

Naopak tzv. mediální šum je jedna z překážek integrované marketingové komunikace. Šum deformuje či narušuje sdělení a může se vyskytnout v kterémkoliv komunikačním procesu. Jeho nejběžnější formou je mediální zahlcení, kdy se na spotřebitele valí sdělení ze všech stran. Např. velké množství reklamy v televizi, či billboardy kolem silnic atd. Jako další úskalí můžeme označit: nejasnou odpovědnost za rozpočty, odpor ke změnám, možnost komplikací při komunikaci s širokou řadou cílových spotřebitelů, nedostatek zkušeností s řízením integrované marketingové komunikace. [4,20]

3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Na začátek kapitoly bych rád použil citát Heskové, který je podle mého názoru velmi trefný.

„*Přáním každého subjektu je efektivní komunikace se zákazníkem, okolím, zaměstnanci, konkurenčními partnery apod. Přednosti integrované komunikace lze docílit správnou volbou modelu vhodného pro sestavení komunikační strategie firmy.*“ (Hesková, str. 38)

Základní úkoly marketingové komunikace vycházejí z cílů podnikové marketingové strategie, které jsou určeny strategickými cíli podniku. Jakmile máme formulované komunikační cíle, přejdeme do fáze plánování. V plánovacím procesu je velmi důležitý marketingový výzkum. [6]

Abychom mohli vytvořit návrh strategie, musíme učinit řadu rozhodnutí, které bychom měli provádět v postupných krocích. K tomu nám pomáhají již vytvořené modely. Pro účely Ranče Kostelany je podle mého názoru nejlepší metodický postup, který je rozčleněn podle věcné posloupnosti na sedm částí:

- Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny.
- Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce.
- Sestavení zprávy – výběr sdělení.
- Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy.
- Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu.
- Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikační strategii.
- Zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti. [15]

3.1 Identifikace cílové skupiny

Přesné definování cílového segmentu je nejdůležitější a závisí na něm úspěch celého modelu. Cílovým segmentem mohou být potencionální zákazníci, stávající zákazníci, mohou to být také lidé, kteří rozhodují nebo ovlivňují nákupní rozhodování.

Cílový segment ovlivňuje následující rozhodnutí:

- co se bude sdělovat
- jak
- kdy a kde

- kdo bude sdělovat
- Jaká bude cílová skupina zákazníků: stávající zákazníci? Potencionální zákazníci? Ovlivňovatelé? [6]

3.2 Stanovení cílů komunikace

Dalším důležitým krokem je jednoznačné definování cíle marketingové komunikace.

Z počátku marketingová komunikace informovala o produktech podniku, jejich vlastnostech a užití. V současné době jsou spolu s informacemi o produktech prezentovány také informace vztahující se k další činnosti společnosti. Jedná se o soubor informací, které vytváří nebo podporují image společnosti. Formulované cíle se zaměřují na různé oblasti.[15]

- Vytváření a stimulování poptávky – Ke stimulaci poptávky jsou využívány apely z oblasti krátkodobých podnětů, především z oblasti podpory prodeje. Poptávku můžeme ovlivňovat i prostřednictvím public relations, kde je často využíván sponzoring.
- Diferenciace produktu, podniku – na trzích, kde je vysoká konkurence, jsou využívány komunikační aktivity k odlišení od konkurence. Diferenciace produktů je většinou prováděna v oblasti cenové politiky. Další možností je skrytá brand management.
- Důraz na užitek a hodnotu výrobku – tímto cílem můžeme sledovat profilaci obchodních míst na určité značky a segmenty zákazníků, kterým jsou nabízeny produkty a služby podle jejich přání.
- Stabilizace obratu a růst obratu, zvyšování tržního podílu – cílem marketingové komunikace je vyrovnávat výkyvy, které jsou spojeny se sezónností, cykličností a nepravidelností v cyklu poptávky.
- Rozhodování o výběru a sestavení zprávy – při rozhodování bereme v potaz odhad reakce, kterou můžeme očekávat od spotřebitele. Účinné je sdělení, které přiláká pozornost zákazníka, udrží jeho zájem, zvýší touhu a vyvolá čin. Při komunikaci se využívá více postupů, ale zvolil jsem nejpoužívanější model AIDA. Zkratka je složená z počátečních písmen anglických slov: Attention – pozornost, Interest – zájem, Desire – touha, Action – čin. (Belsh, str. 147) [1, 15, 6]

Informace k přípravě marketingové komunikační strategie můžeme také získat analýzou podle obvyklých stádií připravenosti kupujících:

- Vnímání – zjišťujeme, jak vnímá cílový segment produkt, firmu nebo značku. Pokud cílový segment nevnímá dostatečně produkt, je nutné konat. Např. reklamní kampaň.
- Poznání – cílový segment má povědomí o produktu a zná jeho značku. Musíme zjistit jaké procento cílového segmentu má malé, střední nebo velké poznatky o produktu.
- Postoje – v tomto stádiu je nutné zjistit postoj cílového segmentu. Postoje zjišťujeme různými výzkumnými metodami a výsledky se promítnou do následné komunikace.
- Preference – po stádiu znalosti můžeme očekávat, že cílový segment si začne tvořit preference vybraných značek. Zde je důležité, abychom upevnili preference, můžeme při komunikaci zdůrazňovat kvalitu, užitek a další vlastnosti.
- Spokojenost – cílový segment může preferovat produkt, ale nemusí to nutně znamenat, že si ho také koupí, protože není přesvědčen. Proto bychom měli pomocí komunikace kladně motivovaného spotřebitele přesvědčit ke koupi. Nejúčinnějším nástrojem je zde podpora prodeje.
- Nákup – v této fázi je úlohou komunikační strategie okamžité ovlivnění cílového segmentu ke koupi. Nákup je cílem komunikace.[6]

3.3 Sestavení sdělení

Zprávu sestavujeme a vybíráme podle odhadu reakce u příjemce. Ke zvýšení účinnosti komunikace využíváme dříve zmiňovanou integrovanou komunikaci a výběr účinného komunikačního mixu. Dále zvýšíme účinnost sdělení využitím následujících pravidel:

- Schopnost upoutat pozornost příjemce
- Srozumitelnost z pohledu zdroje zprávy i příjemce
- Zpráva odpovídá potřebám a přáním příjemce, přináší mu uspokojení [15]

Nejdříve však musíme zodpovědět základní otázky:

- Co říkat? – obsah zprávy
- Jak to vyjádřit logicky? – struktura zprávy
- Jak upravit zprávu symbolicky? – formát zprávy

Dalším úkolem bude sestavit samotný obsah zprávy. Je třeba správně zvolit téma, apel, myšlenku.

- Racionální aspekty – vlastní zájem příjemce (apeluje na to, že produkt poskytuje očekávaný užitek)
- Emocionální aspekty – pozitivní nebo negativní emoce motivující nákup (strach, pocit viny atd.)
- Morální aspekty – výraz podpory veřejných zájmů, životního prostředí, sociálních aspektů. [15]

Na závěr určíme strukturu zprávy. Musíme vhodně zvolit argumenty a zvýraznit vybrané části sdělení. Se strukturou se zároveň určuje i formát zprávy, který bude určen typem použitého média.

3.4 Výběr komunikační cesty

Při výběru komunikační cesty se rozhodujeme mezi osobní a neosobní komunikací (masovou). Komunikační cestu volíme na základě informací, které vyplývají z komunikačního výzkumu. Výběr cesty provádíme z pohledu faktoru hodnověrnosti, objektivity, nezávislosti, důvěry, popularity a principu shody, kdy má příjemce kladný vztah ke zdroji zprávy i jejímu obsahu. [6]

Masová komunikace probíhá prostřednictvím médií, kdy jsou využívány standardní i nekonvenční typy médií pro nepřímé oslovení velkého počtu subjektů najednou. Ve většině případů se jedná o jednostrannou komunikaci, kdy příjemce informace nemůže okamžitě reagovat. Naopak osobní forma komunikace je finančně nákladnější na jedno oslovení zákazníka, než masová komunikace. Využívá se převážně u přímého prodeje. [3]

3.5 Výběr druhu média

Při výběru médií musíme zvážit řadu faktorů. Výběr média ovlivňují mediální návyky cílového segmentu, a proto je třeba vyhledat média, která daný segment osloví efektivně. Stejně důležitá je samotná podstata produktu. Také druh sdělení značně ovlivňuje výběr médií. Např. pro sdělení, které oznamuje aktuální slevy, jsou vhodné noviny či rádio. Nezanedbatelný vliv na výběr mají i náklady. [9]

Médium	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, pravidelný kontakt, dobré pokrytí místního trhu, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost	Krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku, nepozornost při čtení inzerce
Televize	Široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele, možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly	Vysoké celkové náklady, nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, pomíjivost sdělení, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu
Přímé zásilky	Možnost oslovit vybranou cílovou skupinu, flexibilita, absence přímého střetu s konkurencí, možnost vyvolat dojem osobního kontaktu	relativně vysoké náklady na kontakt, nízký image
Rozhlas	Příznivý ohlas místních posluchačů, možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady	Pouze sluchové vjemy, pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech
Časopisy	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny (využití geografických a demografických kritérií), důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku, dlouhá životnost, pozorné čtení	Nedostatečná pružnost, vysoké náklady, možné problémy s positioningem (pozice značky na trhu)
Venkovní reklama	Flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu, nízká přímá konkurence, dobrá možnost přizpůsobení positioningu	Snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny, omezení možnosti kreativity
On-line reklama	Možnost oslovit vybrané cílové skupiny, nízké náklady, rychlý kontakt, interaktivita	Nízký počet oslovených, relativně malý vliv, nemožnost sledování reakce

Obr. 3 Druhy médií [9, ARMSTRONG, G., KOTLER, P. Marketing]

3.6 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

Při rozhodování o skladbě komunikačního mixu musíme brát na vědomí, že je zároveň ovlivňován dalšími částmi marketingového mixu (produktového, cenového, distribučního). Dále musíme brát na zřetel výhody a nevýhody jejich působení na spotřebitele. Výběr nástrojů také souvisí s množstvím zdrojů, které máme k dispozici na pokrytí nákladů komunikační strategie.

Konkrétní složení komunikačního mixu záleží na vytyčených cílech strategie, charakteru produktu, životním cyklu, ve kterém se produkt nachází. Při skladbě komunikačního mixu bychom měli dbát na dosažení synergických efektů ve smyslu integrované komunikace. [6]

3.7 Zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikaci

Časový harmonogram komunikační strategie je založen na časovém harmonogramu podnikové strategie. V načasování komunikačních kampaní musíme brát na zřetel prvky sezonnosti.

Stanovování rozpočtu je velmi náročné rozhodnutí, a proto se využívají následující modely:

- Metoda zůstatkového rozpočtu – v praxi se objevuje především u malých a středních podniků. Podstatou je alokování zbytkových zdrojů do oblasti marketingové komunikace. Nebere se zde v potaz obrat ani objem produkce. Nevýhodou tohoto způsobu je, že můžou být výdaje na promotion zbytečně vysoké nebo naopak nízké, když se firmě nedaří.
- Metoda procentuálního podílu z obratu – rozpočet na marketingové výdaje se stanovuje podle určeného procenta z běžného či očekávaného objemu prodejů. V praxi také může být využíváno procento z prodejních cen. Např. v automobilovém průmyslu. Výhodou této metody je vytváření konkurenční stability, protože se výdaje přizpůsobují změnám hospodářské situace firmy. Naopak nevýhodou je nepřesný odhad dlouhodobých výdajů na aktivity promotion.
- Metoda konkurenční parity – u této metody se stanovuje rozpočet na promotion ve stejné výši jako je tomu u konkurence. K tomu je třeba znalost výdajů daného odvětví na marketingovou komunikaci. Výdaje největších subjektů na trhu můžeme najít v různých odborných publikacích. Tato metoda přináší výhodu ve formě efektivních výdajů v marketingové komunikaci. V praxi se objevuje riziko, že takto vytvořený rozpočet nemusí odstranit nebezpečí vzniku konkurenčních bojů v oblasti promotion.
- Metoda cílů a úloh – Je to nejnáročnější metoda, kde bude každá vložená koruna do promotion měřitelná. Rozpočet se sestavuje na základě postupných kroků, kdy vy-

chází ze zpracované strategie marketingové komunikace. Nejdůležitější je dostatečná znalost trhu a zkušenost při definování úkolů vedoucích ke splnění cíle.

- Marginální analýza – vychází z toho, že se investuje do té doby, dokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost. Metoda se v praxi téměř nepoužívá.
- Metoda netečnosti – v této metodě je rozpočet konstantní, bez ohledu na trh a chování konkurence.
- Metoda libovolné alokace – investice do komunikace jsou založené na subjektivním rozhodnutí. Nebere v potaz analýzy. Tuto metodu využívají malé firmy, kdy o investicích rozhoduje vlastník.[6, 15]

3.8 Zpětná vazba a systém měření účinnosti

Měření efektů komunikace se provádí dvěma metodami: měřením přímých účinků komunikace (testování prodejních výsledků) a měření nepřímých účinků.

Při měření přímých účinků komunikace porovnáváme změny přírůstku obratu k vloženým nákladům na komunikaci. Toto měření je vhodné používat především u forem přímého prodeje a také u akcí na podporu prodeje. Nevýhody této metody jsou omezená vypovídací schopnost, nutnost znalosti trhu a konkurentů. Také je třeba počítat s faktory, které mohou ovlivnit výsledek.[6]

Nepřímé metody hodnocení efektivnosti - zaměřují se např. na sledovanost médií, čtenost tisku a časopisů, ohlas, zapamatovatelnost, změny postoje, zkoumání image produktu, firmy atd. K tomuto hodnocení jsou využívány výsledky komunikačního výzkumu ve dvou oblastech:

Výzkum komunikačních médií

Zaměřuje se na sběr a hodnocení informací: o počtu a struktuře osob sledujících jednotlivá média, o image, kterou mají jednotlivá média, o pravděpodobnosti, že jsou spotřebitelé konzumenty prezentovaných výrobků či služeb atd.

K hodnocení nákladů na médium se využívá ukazatel CPT (ukazatel náklady na jeden tisíc kontaktů). Celkové výdaje na komunikaci jsou vyděleny počtem oslovených respondentů. Ukazatel vyjadřuje vztah ceny na oslovení jednoho respondenta. [6]

Výzkum účinnosti komunikace

Tento výzkum má dvě etapy:

- etapa předvýzkumu – cílem je vybrat nejvhodnější médium a způsob komunikace, sdělení pro komunikační strategii.
- následný výzkum – je zaměřený na zkoumání jednoho relevantního aspektu účinku komunikace.[6]

4 METODOLOGIE PRÁCE

Cílem této kapitoly je obeznámení s metodami a analýzami, které použiji v praktické části své práce. Jedná se o SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil a kvantitativní výzkum.

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, která je zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace při dosahování strategických cílů. Do vnitřních faktorů řadíme silné stránky (Strengths) a slabé stránky organizace (Weaknesses). Naopak do vnějších faktorů řadíme příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Název SWOT je složenina z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů analýzy. [21]

Základ této metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny ve čtyřech výše uvedených skupinách. Výsledkem SWOT analýzy je vyhodnocení současného stavu společnosti a také určení budoucích příležitostí a hrozeb pro společnost. Můžeme ji označit jako součást strategického plánování společnosti.

Mimo výše uvedeného základního modelu existuje také rozšířená verze SWOT analýzy, která umožňuje přijmutí strategií založených na vzájemném vztahu mezi základními čtyřmi oblastmi SWOT analýzy:

- S-O strategie - Vývoj metod vhodných pro rozvoj silných stránek společnosti.
- W-O strategie – Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
- S-T strategie – Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.
- W-T strategie - Vývoj strategií omezující hrozby, které ohrožují slabé stránky společnosti.[7]

4.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterův model se využívá k určování konkurenčních tlaků a rivality na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový či ztrátový potenciál odvětví. Tento model rivality na trhu vytvořil Michael E. Porter. Vyvinul síť, která napomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku. [24]

Porterova analýza je založena na působení pěti základních sil, které určují stav konkurence v odvětví:

- Riziko vstupu potencionálních konkurentů – Jak je snadný či obtížný vstup na trh pro nového konkurenta? Jaké jsou bariéry vstupu?
- Rivalita mezi stávajícími konkurenty – Je mezi současnými konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu monopol?
- Smluvní síla odběratelů – Jak je silná pozice odběratelů?
- Smluvní síla dodavatelů – Jak je silná pozice dodavatelů?
- Hrozba substitučních výrobků – jak snadno se dají nahradit naše produkty a služby jinými?

Jiří Střelec uvádí, že se někdy používá i šestá síla, za kterou je považovaná vláda.

Porterův model je jedním z hlavních nástrojů, které se používají pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy. Tento model je vhodné kombinovat s kvantifikací jednotlivých sil a přesněji určit jejich vliv. [24]

4.3 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je systematický a objektivní proces generování informací, který napomáhá provedení marketingových rozhodnutí.“(Chovancová, 2009, 14)

Hlavní podstatou marketingového výzkumu je poskytování informací potřebných k uskutečnění fundamentálních rozhodnutí a také snižuje riziko nesprávného rozhodnutí.[8]

4.3.1 Tvorba dotazníku

Dotazník je základní nástroj marketingového výzkumu. Abychom získali užitečné informace, musíme klást velký důraz na správné sestavení dotazníku. Je třeba dodržovat následující postup:

- Stanovení účelu a cíle dotazování.
- Stanovit podstatu informace, kterou hledáme – co chceme zjistit?
- Stanovení způsobu dotazování – Jak budeme informace získávat? (telefonicky, e-mailem, osobně)
- Stanovit obsah dotazníku (evaluace) – Je otázka opravdu nutná? Rozumí respondent otázce a je schopen odpovědět? Je ochoten odpovědět?

- Určení typu otázek – otevřené nebo uzavřené (dichotomické, trichotomické, polychotomické).
- Dodržovat pravidla při formulování otázek – používat jednotný styl otázek, využívat jednoduchý jazyk, klást krátké otázky, specifikovat dotaz, musíme vyloučit víceznačná slova, dvojité otázky, sugestivní a zavádějící otázky, odhady.
- Stanovení struktury dotazníku – úvodní otázky, filtrační otázky, zahřívací otázky, specifické otázky, identifikační otázky, logická konstrukce.
- Formální úprava dotazníku – dotazník by měl mít v úvodu oslovení, musí být vzhledově atraktivní, přehledný, měla by zde být logická návaznost otázek a na závěr by nemělo chybět poděkování. [8]

4.3.2 Strukturovaný rozhovor

Je to explorativní výzkumná metoda, která vychází z řečové komunikace. Je zde zcela vypuštěn písemný projev respondenta. Rozhovor může být nestrukturovaný, polostrukturovaný a strukturovaný. Strukturovaný rozhovor je formou rozhovoru, jehož cílem je získání odpovědí na předem připravený soubor otázek. Tento soubor otázek je pak v nezměněné podobě předkládán všem respondentům. Formulace otázek by měla být stálá a standardizovaná, protože pokud bychom použili jiný výraz, respondent by mohl odpovědět rozdílně.[8]

5 ZÁVĚRY TEORETICKÉ ČÁSTI

V prvních čtyřech kapitolách jsem se věnoval popisu teoretických východisek, která využiji v praktické části mé práce. Postupně jsem se věnoval marketingu, marketingovému mixu, marketingové komunikaci, komunikačnímu mixu a strategii marketingové komunikace. Na závěr jsem se zabýval metodami a postupy, které využiji v praktické části své práce.

V následujících bodech bych rád shrnul nejdůležitější poznatky z teoretické části:

Marketing a marketingový mix

- Současný marketing je založený na koncepci lidských potřeb, vnímaných jako pocit nedostatku. Je důležité odhalit potřeby zákazníků a nabídnout jim služby na míru. [9]
- Marketingový mix je klíčový nástroj marketingu, základní model obsahuje čtyři kontrolovatelné proměnné (výrobek, cena, místo a propagace), tyto proměnné může společnost regulovat, aby efektivně prodávala své služby. [15]

Marketingová komunikace

- Hlavním úkolem marketingové komunikace je informovat zákazníky, přesvědčit je aby si dané produkty koupily a udržovat povědomí o značce. [9]
- Abychom zajistili úspěch marketingové komunikace, který je vyjádřen v penězích, musíme zodpovědět tyto otázky: Co říci? Komu to říci? Jak často to říci? [10, 16]
- Nejúčinnějším nástrojem k přesvědčení zákazníka je osobní prodej. [13]
- Stálého zákazníka je třeba čas od času odměnit za jeho věrnost. [10]

Strategie marketingové komunikace

- Základní úkoly marketingové strategie vycházejí z cílů podnikové strategie. [6]
- V plánovacím procesu je velmi důležitý marketingový výzkum. [6]
- Úspěch strategie závisí na přesném definování cílového segmentu. [6]
- Sdělení se sestavuje a vybírá podle odhadu reakce příjemce. [15]
- Výběr komunikační cesty a médií závisí na návycích cílového segmentu. [9]
- Časový harmonogram komunikační strategie je založen na harmonogramu podnikové strategie. [6]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 RANČ KOSTELANY

Firma Ranč Kostelany s.r.o. nabízí široké spektrum služeb: aktivní odpočinek s atmosférou divokého západu i výcvikové kurzy westernového jezdectví. Zajišťuje také firemní akce na klíč a chov koní. Ranč se nachází v obci Kostelany v CHKO Chřiby jen několik kilometrů od města Kroměříž. Ranč zaujímá dominantní postavení na trhu v regionu, zejména díky jeho komplexnosti a jedinečnosti nabízených služeb.[22]

Obchodní firma: Ranč Kostelany s.r.o.

Sídlo: Kostelany, 200 76701

Identifikační číslo: 276 84 172

Právní forma: Společnost s ručeným omezeným

Předmět podnikání: hostinská činnost, masérské, rekondiční a regenerační služby, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Předmět činnost: zemědělský výroba se zaměřením:a) Rostlinná výroba včetně chmelařství, ovocnářství, vinohradnictví a pěstování zeleniny, hub, okrasných rostlin, léčivých a aromatických rostlin, rostlin pro technické a energetické užití na pozemcích vlastních, pronajatých, nebo užívaných na základě jiného právního důvodu, popřípadě provozovaná bez pozemků. b) Živočišná výroba zahrnující: chov sportovních a dostihových koní

Statutární orgán: Jednatel – Pavel Manďák, Kroměříž, Nerudova 2552, PSČ 767 01[23]

6.1 Historie

Původní zemědělský statek byl zakoupen v roce 1998, a první koně byli dovezeni ihned po nejnutnějších úpravách stájí ještě v tomtéž roce. Ostatní části Ranče byly zprovozněny v roce 2002. V dalších letech byl kladen důraz zejména na rozšíření nabídky služeb a zefektivnění provozu. V roce 2005 byla dostavěna velká moderní multifunkční sportovní hala (tenis, fitcentrum, sauna), která vznikla za přispění státního rozpočtu z 85 % a byla společným projektem Ranče Kostelany a obce Kostelany.

6.2 Současnost

Současnost Ranče jsem rozdělil na dvě podkapitoly, konkurenční prostředí a forma propagace.

6.2.1 Konkurenční prostředí

Díky své jedinečnosti a komplexnosti Ranče se nedá příliš hovořit o konkurenci. Hlavním důvodem absence konkurence je, že na Ranči je vše na jednom místě. Konkurence nemůže nabídnout takové kvantum služeb. Pokud bychom nepřemýšleli o Ranči jako o celku, v tom případě restaurace a hotel přímou konkurenci mají. Nejvýznamnější konkurencí pro hotel Ranče jsou nově vzniklé hotely, které obdržely dotaci z EU a jsou nuceny dodržovat minimální obsazenost, jinak by museli část dotace vracet. Aby obsazenosti dosáhly, neustále snižují ceny ubytování.

Mezi konkurenci můžeme zařadit následující firmy:

- **Hipocentrum Koryčany** – se nachází na okraji města Koryčany, několik kilometrů od Kroměříže. Zaměřuje se pouze na veřejnost, především na rodiny s dětmi a samotné děti, na rozdíl od Ranče Kostelany. Hipocentrum Koryčany nabízí: ustájení koní, výcvik koní, jezdecký výcvik, jízdu na koni, ubytování v pokojích hlavní budovy (maximálně 4 rodiny) nebo v chatkách, v nabídce je i možnost stravování.
  Silné stránky: na rozdíl od Ranče je přímo zaměřeno na rodiny s dětmi a samotné děti (výlety, školy v přírodě).
- **Farma Žlutava** – nachází se v obci Žlutava 2 km od Otrokovic. Zaměřuje se pouze na veřejnost, především na agroturisty a rodiny s dětmi. Farma Žlutava nabízí: ustájení koní, jízdu na koních, půjčovnu čtyřkolek, whirpool. V areálu farmy se nachází malá Zoo, hospůdka s restaurací a penzion.
  Silné stránky: zaměření na agroturisty, malá Zoo pro rodiny s dětmi.
- **Lesní penzion Bunč** – leží na hranici okresů mezi Kroměříží a Uherským Hradištěm. Tento penzion se zaměřuje jak na veřejnost, především turisty, tak i na firemní klientelu. V budově Lesního penzionu Bunč se nachází Jelínkova restaurace se sálem, který má kapacitu 60 míst, kde je možnost pořádat firemní školení, rodinné oslavy, svatby atd. Ubytování v budově penzionu je na srovnatelné úrovni s Rančem Kostelany, ale běžná kapacita pokojů je zde pouze 19 lůžek. Penzion na-

bízí také ubytování v sedmi čtyřlůžkových chatkách. V nabídce penzionu jsou dále lovecká laserová střelnice, vinný sklípek, masáže, parní sauna a whirpool.
Silné stránky: nižší ceny srovnatelného ubytování, vyšší kapacita ubytování, vinný sklípek.

- **Ranč Rovná** – se nachází mezi obcemi Jankovice a Košíky cca 10 km od Otrokovic. Ranč Rovná se zaměřuje na veřejnost i na firemní klientelu, převážně se však zaměřuje na skupinové pobyty. Nabízí ubytování v chatkách s možností stravování s maximální kapacitou 100 lůžek. Nabízí také prostory pro firemní školení a prezentace, jízdu na koních, lanové aktivity, dispozici jsou i hudební kapely V3 a Straight Blues. V areálu se nachází sedlářská dílna.
  Silné stránky: vyšší kapacita ubytování, lanové aktivity.
- **Rekreační areál Kamínka** – se nachází 17 km jihozápadně od Kroměříže. Zaměřuje se na veřejnost i na firemní klientelu, převážná část návštěvníků je však z řad veřejnosti. Nabízí možnost ubytování v pokojích hlavní budovy, v chatkách nebo ve stanech. V areálu se nachází restaurace, víceúčelová sportovní plocha s umělým povrchem, dětské hřiště, kuželky a táborové ohniště. Areál je využíván k řadě sportovních a kulturních akcí, např. Pohádková Kamínka, Pivní slavnosti.
  Silné stránky: vyšší ubytovací kapacita, prostor pro stanování, tradice v pořádání kulturních akcí např. Pivní slavnosti.

6.2.2 Forma propagace

Tržby Ranče tvoří z velké části firemní klientela, v roce 2010 firemní klientela tvořila více než 60 % tržeb Ranče. V roce 2008 kdy propukala krize, se dramaticky snížil příjem z firemních akcí. Firmy omezovaly rozpočet nebo akce úplně zrušily. I firmy, které se v době krize na Ranč vracely, daly omezení na konzumaci v restauraci a tyto peníze využily buďto na školení zaměstnanců (lektor a s ním spojené náklady) nebo je vůbec neutratily. Z těchto důvodů Ranč začal nabízet jiný poměr volnočasových aktivit ve prospěch školení a s tím spojená cenotvorba.

Vzhledem k úbytku firemní klientely byl Ranč nucen vydat větší prostředky na oslovení veřejnosti, aby zaplnil prostor vzniklý úbytkem tržeb z firemní klientely. Ranč začal nabízet balíčky služeb přes internetové portály typu Slevomat a oborové portály (HYJÉ – koně Zlínského kraje, Turistika.cz). Balíčky obsahovaly služby: ubytování, Večeřové menu s lahví vína, aquacentrum, jízdy na koních atd. Zvýšila se také frekvence reklamy

v tiskovinách a na internetových portálech. Byly zavedeny také soutěže v rádiích, posluchači soutěžili o lístky na kulturní akce Rančem pořádané. Rozdávali se letáčky a vylepovaly plakáty. Díky těmto aktivitám byl nárůst tržeb veřejnosti o 20%.

Mimo jiné Ranč využívá:

- Rádio – Zlín, Rock Max, Jih, Evropa 2 a Kiss
- Tisk – Deník Kroměřížska, brožura In Zlín, Regionální týdeník. (inzerce obecného informativního charakteru i inzerce ke konkrétním kulturním a slevovým akcím.
- billboardy obecného informativního charakteru nebo propagace konkrétních společenských akcí (z letáku). Zveřejnění billboardu je 3 – 4 týdny před akcí, letáků 14 – 7 dní před akcí.
- Sponzoring – Drůbeži hody, Steakové hody spolu s partnerem Makro, který dodá kuchaře a dá slevu na potraviny. Den pro invalidní děti – akci podporuje poslanec Smékal a rozpočet platí sponzoři. Přijíždí přes 300 postižených dětí z ústavů.
- Tiskové materiály
- Časopisy – např. článek o Ranči v časopise Naše rodina.
- Vlastní webové stránky, profil na Facebooku.

6.3 Portfolio služeb

Níže uvádím jednotlivé služby, jež Ranč poskytuje.

6.3.1 Ubytování

Ranč Kostelany nabízí stylové ubytování ve tříhvězdičkovém hotelu Crazy Mary. K dispozici je 18 dvojlůžkových pokojů a apartmánů s vlastním sociálním zařízením, TV se satelitem a wi-fi. Celková kapacita hotelu je 36 lůžek, včetně přistýlek 52 lůžek. Ranč nabízí v případě nedostatečné kapacity ubytování v blízkém okolí Ranče včetně dopravy.

Návštěvníci Ranče mohou také využít široké spektrum hotelových služeb:

- Recepce
- Restaurace a bar Saloon
- Relaxační centrum – bazén s protiproudem, whirpool, sauna, masáže.
- Bowling
- Multifunkční sportovní hala (tenis, fotbal, volejbal, fitness, solárium).

6.3.2 Restaurace a salonky

Součástí hotelu je restaurace Saloon s kapacitou 130 míst a s venkovním posezením pro 60 osob. V restauraci se podávají grilované speciality, tradiční česká kuchyně a také kuchyně mezinárodní. V Saloonu je možnost využít bowling, biliard a dětský koutek.

Od restaurace je oddělen mobilní stěnou salonek Western s pódiem a kapacitou 70 osob. Součástí hotelu je i salonek Little s kapacitou 30 osob. Všechny prostory jsou pokryty signálem wi-fi a vybaveny školící technikou.

6.3.3 Koně

Ranč Kostelany také nabízí jezdecký výcvik pod odborným dohledem zkušených instruktorů, vyjížďky do okolní krajiny (půldenní i celodenní) nebo ukázky westernového ježdění a honáckých dovedností. Dále je možnost využít vodění na koni, soutěže na koních, Skiering – lyžování v tahu za koněm.

Jednou ze služeb Ranče je i ustájení koní.

Ranč se od roku 1998 úspěšně zabývá chovem amerického plemene Quarter Horse.

V areálu Ranče se nachází jezdecká hala, dvě venkovní jízdárny a kruhová ohrada.

6.3.4 Kulturní akce

Ranč Kostelany pořádá kulturní a společenské akce podle individuálních přání zákazníka. Nabízí širokou škálu krátkých divadelních etud, scének a stylových divadelních představení, která se odehrávají ve westernovém městečku nebo v Saloonu. Veškeré produkce realizuje tým herců Ranče Kostelany pod vedením režiséra a choreografa Stanislava Veselého, člen divadla ABC.

Na ranči jsou pořádány také speciální akce a soutěže např. Zvěřinové hody.

Ranč pořádá také kulturní akce pro děti podle přání zákazníka, ale i pravidelné akce jako je Dětský den pro děti významných partnerů a klientů. Již několik let na Ranči funguje Junior program určený pro děti ze základních, mateřských a speciálních škol.

6.3.5 Outdoor aktivity a sport

Tyto služby jsou zaměřeny zejména na firemní klientelu. V rámci teambuildingových aktivit můžou zákazníci využít řadu služeb:

- Westernové soutěže
- Soutěže na koních
- Jezdecký výcvik
- Hledání pokladu a cestu podle indicií
- Country tance
- Paintball
- Střelnice
- Elektrický býk
- Moto aktivity
- Let horkovzdušným balonem
- Mobilní kasino

6.4 Ekonomické ukazatele

Údaje v grafech jsou uvedeny v tisících Kč.

Rok 2007

Tržby 22 634 000 Kč

Náklady na prodané zboží 530 000 Kč

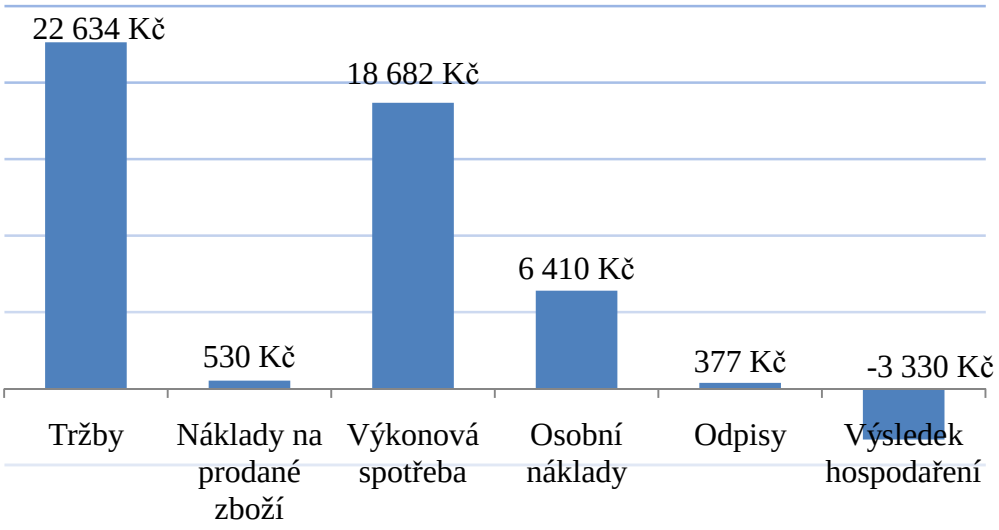
Výkonová spotřeba 18 682 000 Kč

Osobní náklady[2] 6 410 000 Kč

Odpisy 377 000 Kč

Výsledek hospodaření - 3 330 000 Kč

[2] náklady na zaměstnance + náklady na sociální zabezpečení



Obr. 4 Ekonomické ukazatele Ranče Kostelany rok 2007 údaje jsou v tis. Kč [DD]

Rok 2008

Tržby 21 389 000 Kč

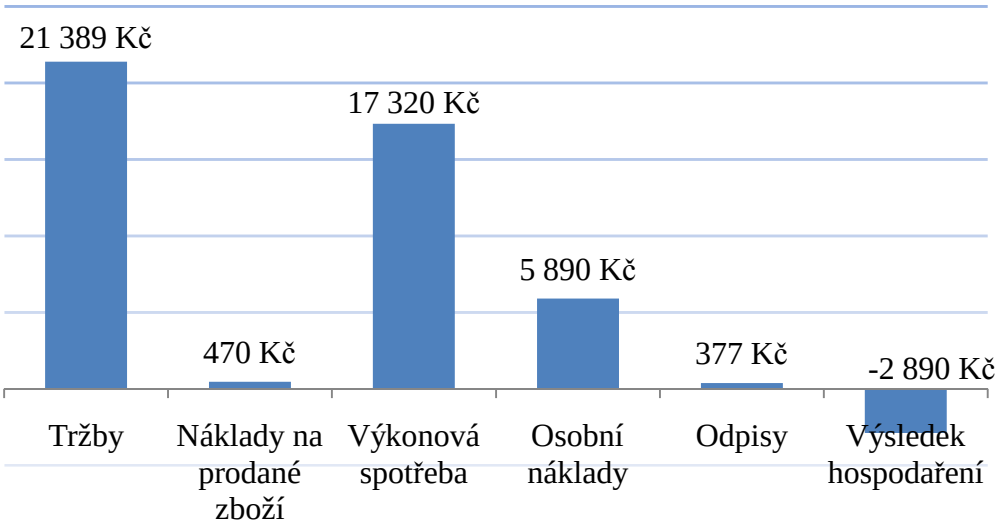
Náklady na prodané zboží 470 000 Kč

Výkonová spotřeba 17 320 000 Kč

Osobní náklady 5 890 000 Kč

Odpisy 377 000 Kč

Výsledek hospodaření - 2 890 000 Kč



Obr. 5 Ekonomické ukazatele Ranče Kostelany rok 2008 údaje jsou v tis. Kč [DD]

V letech 2007 a 2008 byly ekonomické ukazatele téměř stejné, ale koncem roku 2008 se následkem krize snižovaly tržby, což se v plné míře projevilo až v dalším roce.

Rok 2009

Tržby 16 056 000 Kč

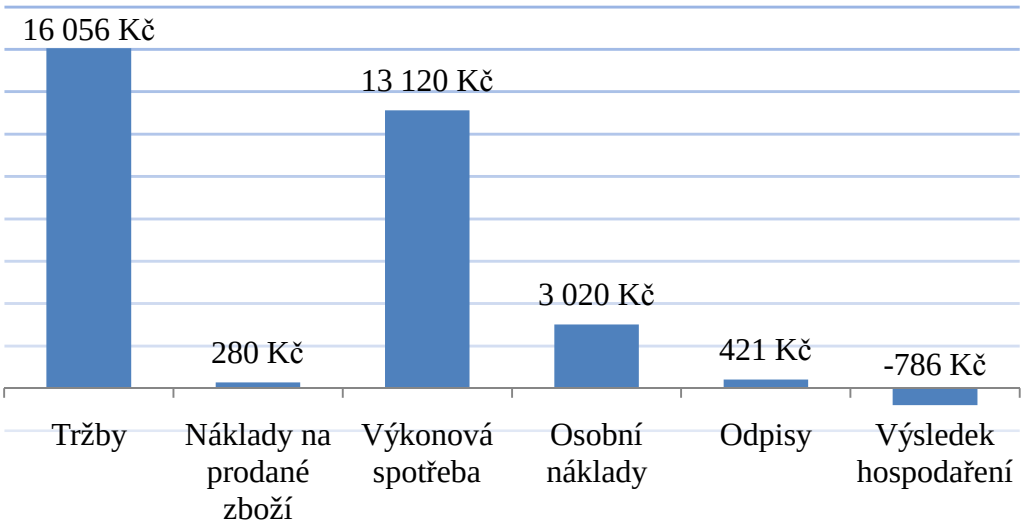
Náklady na prodané zboží 280 000 Kč

Výkonová spotřeba 13 120 000 Kč

Osobní náklady 3 020 000 Kč

Odpisy 421 000 Kč

Výsledek hospodaření – 786 00 Kč



Obr. 6 Ekonomické ukazatele Ranče Kostelany rok 2009 údaje jsou v tis. Kč [DD]

Oproti loňskému roku se tržby snížily o 25 %, načež vedení Ranče reagovalo snižováním nákladů. Toto snižování se dotklo především zaměstnanců Ranče, z původního počtu 35 jich bylo 10 propuštěno.

Rok 2010

Tržby 14 125 000 Kč

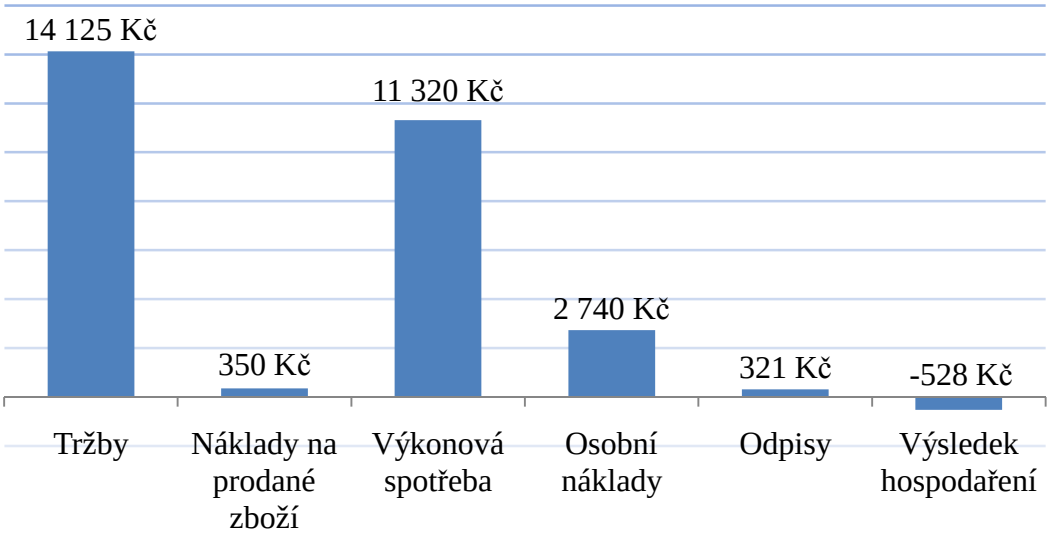
Náklady na prodané zboží 350 000 Kč

Výkonová spotřeba 11 320 000 Kč

Osobní náklady 2 740 000 Kč

Odpisy 321 000

Výsledek hospodaření – 528 000 Kč



Obr. 7 Ekonomické ukazatele Ranče Kostelany rok 2010 údaje jsou v tis. Kč [DD]

V první polovině roku tržby stále klesaly, ale ve druhé polovině roku se situace začala pomalu zlepšovat. S pokračujícím poklesem tržeb byly spojeny další škrty v oblasti nákladů, to mělo za následek mimo jiné, že dvěma zaměstnancům nebyly prodlouženy pracovní smlouvy a z Ranče odešli.

7 ANALYTICKÁ ČÁST

7.1 SWOT Analýza

Na základě vlastních zjištění a konzultace s jednatelem Ranče Kostelany Pavlem Manďákem jsem sestavil SWOT analýzu. Pro větší přehlednost rozvádím jednotlivé body SWOT analýzy pod tabulkou.

Vnitřní prostředí	
Silné stránky	**Slabé stránky**
1.1 Zkušený personál	2.1 Lokalita
1.2 Rozmanitost nabízených služeb	2.2 Špatná dostupnost v zimním období
1.3 Stylové prostředí	2.3 Menší kapacita hotelu
1.4 Okolí Ranče (příroda, lesy, cyklostezky)	2.4 Nedostatečná kapacita školících místností jejich vybavenost
1.5 Grafika webu a propagačních materiálů	2.5 Nevyužitý potenciál sociálních sítí
1.6 Kvalitní zázemí	2.6 Nedostatečné prostory pro parkování
1.7 Kvalitně vycvičení koně	2.7 Nevyhovující technický stav bowlingu
1.8 Úspěchy na soutěžích koní	
1.9 Společenská zodpovědnost	
1.10 Dobré jméno a pověst Ranče	

Vnější prostředí	
Příležitosti	**Hrozby**
3.1 Dotace	4.1 Daňová reforma
3.2 Zlepšení nabídky firemní klientele	4.2 Konkurence
3.3 Reference klientů	4.3 Závislost tržeb na počasí
3.4 Vybavení hotelových pokojů	4.4 Vliv hospodářské krize
3.5 Junior program	4.5 Závislost na firemní klientele
3.6 Služby pro stálé klienty	
3.7 Oslovení jednotlivců	
3.8 Povědomí o Ranči v blízkém okolí	

Tabulka 1 SWOT analýza 1[DD]

Silné stránky

1.1 Zkušený personál – na Ranči pracují zkušení profesionálové s příjemným vystupováním. Mnohdy je jim práce koníčkem.

1.2 Rozmanitost nabízených služeb – spektrum nabízených služeb je opravdu široké, své si najdou i náročnější klienti. Viz. kapitola Portfolio služeb.

1.3 Stylové prostředí – veškeré prostory Ranče jsou koncipovány ve westernovém stylu.

1.4 Okolí Ranče – Ranč se nachází v Přírodním parku Chřiby, v okolí jsou cyklostezky, turistické trasy, louky, lesy atd.

1.5 Grafika webu a propagačních materiálů – webové stránky i veškeré propagační materiály jsou laděny ve stejném stylu. Působí příjemně a přehledně.

1.6 Kvalitní zázemí – vybavení Ranče je na poměrně vysoké úrovni ve všech oblastech (ubytování, jezdectví, ustájení koní, stravování i sport).

1.7 Kvalitně vycvičení koně – pod odborným vedením se na Ranči úspěšně chová plemeno Quarter Horse. Toto americké plemeno vyniká zejména klidnou povahou, nadprůměrnou inteligencí, spolehlivostí a snadnou učenlivostí.

1.8 Úspěchy na soutěžích koní – zdejší koně mají skvělé výsledky jak v České republice, tak v zahraničí. Jsou zde i koně, kteří se stali několikanásobnými mistry České republiky ve westernových disciplínách.

1.9 Společenská zodpovědnost – Ranč za pomoci sponzorů pořádá i neziskové akce pro postižené děti.

1.10 Dobré jméno a pověst Ranče – Ranč má již dlouholetou tradici a řadu spokojených zákazníků.

Slabé stránky

2.1 Lokalita – Ranč se nachází několik kilometrů od města Kroměříže, ale od krajských měst je vzdálen přes 30 km. Místní komunikace nepatří mezi nejkrásnější v kraji.

2.2 Špatná dostupnost v zimním období – v zimě jsou místní komunikace jen obtížně sjízdné.

2.3 Menší kapacita hotelu – standardně má hotel kapacitu 36 lůžek.

2.4 Nedostatečná kapacita školících místností a jejich vybavenost – vybavení ve školících místnostech začíná zastarávat a je třeba jej obměnit.

2.5 Nevyužitý potenciál sociálních sítí – Ranč Kostelany má profil na sociální síti Facebook, ale téměř se neaktualizuje a dále nepropaguje.

2.6 Nedostatečné prostory pro parkování – kapacita parkoviště hotelu je při velkých akcích nedostatečná.

2.7 Nevyhovující technický stav bowlingu – bowlingová dráha je již ve špatném stavu a plánuje se její rekonstrukce.

Příležitosti

3.1 Dotace – možnost využití dotace ministerstva zemědělství s názvem Regionální operační program a dotace ministerstva zdravotnictví Hypoterapie.

3.2 Zlepšení nabídky firemní klientele – nabízí se jiný poměr volnočasových aktivit ve prospěch školení a s tím spojená cenotvorba.

3.3 Reference klientů – za řadu let si Ranč vytvořit mnoho spokojených klientů.

3.4 Vybavení hotelových pokojů – hotel se pyšní třemi hvězdičkami. Pokoje jsou velmi útulné, ale je zde prostor pro další vylepšování.

3.5 Junior program – program určený pro děti z mateřských, základních a speciálních škol. Ranč takto navštíví přes 3000 dětí ze všech koutů naší země.

3.6 Služby pro stálé klienty – např. Dětské dny pro děti významných klientů a partnerů.

3.7 Oslovení jednotlivců – tržby Ranče jsou zaměřeny především na firemní klientelu, ale kvůli krizi se začíná více zaměřovat i na jednotlivce.

3.8 Povědomí o Ranči v blízkém okolí – Ranč je v blízkém okolí dobře známý.

Hrozby

4.1 Daňová reforma – zvýšení sazby DPH se promítne do veškerých služeb Ranče.

4.2 Konkurence – Ranč jako celek nemá přímou konkurenci, ale zejména hotel a restaurace se potýkají se širokou konkurencí, která snižuje ceny pod únosnou mez, aby splnili obsazenost, kterou požaduje EU za poskytnutí dotací.

4.3 Závislost tržeb na počasí – Ranč vzhledem ke své povaze je závislý na stavu počasí.

4.4 Vliv hospodářské krize – díky krizi poklesly tržby Ranče až o 50% a situace se jen velmi pomalu zlepšuje.

4.5 Závislost na firemní klientele – převážná část tržeb je závislá na firemní klientele. Firmy díky krizi šetří, žádají změny v nabídce služeb.

V teoretické části jsem se zmínil o čtyřech strategiích, které se provádí na základě výsledků SWOT analýzy. Při navrhování zlepšení budu preferovat především W - O strategii (jak

využít příležitosti k posílení slabých stránek) a S - O strategii (využití příležitostí pro rozvoj silných stránek Ranče).

7.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Ve spolupráci s jednatelem Ranče Kostelany Pavlem Maňdákem, jsem sestavil Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil.

7.2.1 Konkurenční rivalita v odvětví

V roce 2008 byla hospodářská krize již v plném proudu, rivalita v odvětví rostla, hlavně díky citelnému úbytku firemních zákazníků, kteří v takto nejisté době, snižovali své výdaje. V roce 2011 se situace pomalu zlepšuje, ale hodnot před krizí nedosahuje. V celorepublikových odhadech dosáhl meziroční propad v odvětví teambuildingu ve srovnání let 2008/09 až neuvěřitelných 80%, což se projevilo na tržbách Ranče Kostelany. Dalším problémem jsou nově vybudovaná ubytovací zařízení, která čerpala dotace z EU. Musí splňovat stanovenou obsazenost, aby jí dosáhli, razantně snižují ceny ubytování. Prostředí je agresivně konkurenční, i přesto, že vstup do odvětví je náročný.

	Konkurenční rivalita v odvětví **(1 bod … nejnižší, 5 bodů … nejvyšší)**	**Odhad Rok**	
		2008	**2011**
1	**Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost** Je-li velký počet konkurentů a je-li jejich konkurenceschopnost přibližně stejná, pak rivalita v odvětví roste. *Málo přibližně stejně silných konkurentů (1 bod)* *Hodně přibližně stejně silných konkurentů (5 bodů)*	2	3
2	**Růst odvětví** Jestliže poptávka po výrobcích/službách v odvětví roste pomalu, pak je rivalita v odvětví větší. *Vysoký růst poptávky (1 bod)* *Malý růst poptávky (5 bodů)*	4	3
3	**Podíl čistého jmění/prodeje – velké fixní náklady** Vysoké fixní náklady jsou příčinou tlaku na využívání kapacit a také na snižování cen, tudíž stimulují konkurenční boj *Nízký (1 bod)* *Vysoký (5 bodů)*	4	4
4	**Diferenciace výrobků/služeb** Čím vyšší diferenciace služeb, jejich image, tím vyšší je ochrana proti konkurenci, tím nižší rivalita v odvětví. Zákazník je výrobku/službě věrnější.	3,5	3

	Vysoká diferenciace výrobků/služeb (1 bod) *Nízká diferenciace (5 bodů)*		
5	**Diferenciace konkurentů** Jestliže se konkurenti liší svými strategiemi, původem, silou, zemí původu, přístupy ke konkurenčnímu boji, pak je konkurenční rivalita vyšší. Vývoj je hůře předvídatelný, mohou se vyskytovat překvapení, atd. *Nízká diferenciace konkurentů (1 bod)* *Vysoká diferenciace konkurentů (5 bodů)*	2	2,5
6	**Rozšiřují se kapacity pouze ve větších přírůstcích?** Jestliže ano, pak je konkurenční rivalita větší. *Kapacity se rozšiřují v malých přírůstcích (1 bod)* *Ve větších (5 bodů)*	4	4
7	**Intenzita strategického úsilí** Jestliže je větší počet konkurentů v odvětví systematicky zaměřen na úspěch, pak je konkurenční rivalita velká. *Intenzita strategického úsilí malá (1 bod)* *Vysoká (5 bodů)*	4	5
8	**Náklady odchodu z odvětví** Je-li nákladné odejít z odvětví, pak je rivalita větší, firmy se zde snaží udržet. Tyto náklady mohou mít např. podobu uzavřených dlouhodobých kontraktů, nesplacených půjček, realizovaných investic, strategických partnerství, zásob hotových výrobků, emociálních postojů vlastníků, tradice, atd. *Náklady obchodu jsou nízké (1 bod)* *Vysoké (5 bodů)*	4	4
9	**Charakter konkurence, postoj k business etice** Konkurence se může odvíjet buď formou „gentlemanské“ konkurence, nebo gangsterskými formami. *Konkurence typu gentleman (1 bod)* *Gangster (5 bodů)*	2	3
10	**Šíře konkurence** Konkurence může být omezena pouze na určitý aspekt anebo může být široká, uskutečňovaná více formami. Ve druhém případě je rivalita vyšší. *Konkurence je omezená jenom na určitý aspekt (1 bod)* *Je široká (5 bodů)*	2	3
	Celkem (z max. 50 bodů)	**31,5**	**34,5**
	Průměrné skóre (celkem/10)	**3,2**	**3,5**

Tabulka 2 Hodnocení rivality v odvětví [DD]

7.2.2 Vstup do odvětví

Ranč Kostelany je společností, která se zaměřuje na široké spektrum služeb. Na Ranči je provozován, hotel, restaurace, aquacentrum, služby spojené s ustájením koní, jízdárna a další. Do činnosti Ranče vstupují fixní náklady převážně v podobě nákladů na správu zařízení nutného k provozu. Ke vstupu do odvětví je třeba značná investice ke zřízení prostor a nákupu vybavení. Nové společnosti se obtížně získávají zákazníci. K zahájení činnosti je také třeba sehnat schopné pracovníky, kterých je na trhu práce nedostatek. Vstupní bariéry jsou poměrně vysoké, což je pro Ranč výhodné.

	Hrozba vstupu do odvětví **(1 bod … nejnižší, 5 bodů … nejvyšší)**	**Odhad Rok**	
		2008	**2011**
1	**Úspory z rozsahu** Jestliže redukce nákladů z rozšíření obchodních aktivit je velká, pak existuje menší hrozba vstupů (malí začínající konkurenti nemají v odvětví šanci). Úspory z rozsahu se mohou projevovat různými formami – redukcí výrobních nákladů, distribučních nákladů, atd. *Úspory z rozsahu jsou velké (1 bod)* *Malé (5 bodů)*	3	3
2	**Kapitálová náročnost vstupu do odvětví** Bariéry vstupu rostou s kapitálovou náročností. Velkou roli hraje také riziko podnikání, potřeba know-how atd. *Kapitálová náročnost vstupu je vysoká (1 bod)* *Nízká (5 bodů)*	3	2
3	**Přístup k distribučním kanálům** Čím omezenější přístup k existujícím distribučním kanálům, tím obtížnější je vstup do odvětví. *Přístup k distribučním kanálům je obtížný (1 bod)* *Snadný (5 bodů)*	4	5
4	**Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví speciální technologie, know-how, patenty, licence atd.** *Ano (1 bod)* *Ne (5 bodů)*	2	2
5	**Přístup k surovinám, energiím, pracovní síle** Jestliže výrobky/služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferenciované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější *Není snadný (1 bod)* *Je snadný (5 bodů)*	3,5	4

6	**Schopnost existujících konkurentů snižovat po vstupu nových konkurentů náklady a zlepšovat služby** *Je vysoká (1 bod)* *Je nízká (5 bodů)*	3	4
7	**Diferenciace výrobků/služeb, loajalita zákazníků existujících konkurentů** Jestliže výrobky/služby hlavních konkurentů jsou vysoce diferencované a jejich zákazníci jsou jim loajální, pak je vstup do odvětví obtížnější. *Diferenciace vysoká (1 bod)* *Diferenciace nízká (5 bodů)*	4	4
8	**Vládní politika** Jak je vláda nakloněna vstupům do odvětví? (dotace, licence, antimonopolní politika, atd.) *Negativně (1 bod)* *Pozitivně (5 bodů)*	4	4,5
9	**Vývoj po případném vstupu do odvětví** Jestliže může nová firma po vstupu do odvětví relativně snadno „couvnout“, pak je hrozba vstupu vyšší. *„cesta zpět“ je obtížná (1 bod)* *„cesta zpět“ je snadná (5 bodů)*	1,5	1
Celkem (z max. 45 bodů)		**28**	**29,5**
Průměrné skóre (celkem/9)		**3,1**	**3,3**

Tabulka 3 Hodnocení hrozby vstupu do odvětví [DD]

7.2.3 Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků v oblasti hoteliérství a restauraterství je poměrně vysoká, protože je v odvětví silná konkurence a pro zákazníka není problém přejít ke konkurenci. Ale pokud bereme Ranč Kostelany jako celek, nedá se hovořit o přímé konkurenci díky jeho jedinečnosti a komplexnosti.

Povědomí firemní klientely o nabídce služeb Ranče je vysoké. Zatím co povědomí zákazníků z řad veřejnosti o službách Ranče takové úrovně nedosahuje. Důležitou roli hraje doporučení, kvalita a hlavně cena služeb. Rozhodování našich zákazníků je vysoce racionální. Většina firemní klientely s Rančem nadále spolupracuje, proto by bylo vhodné rozšířit program péče o zákazníky.

	Vyjednávací síla zákazníků **(1 bod … nejnižší, 5 bodů … nejvyšší)**	**Odhad Rok**	
		2008	**2011**
1	**Počet významných zákazníků** Je-li významný podíl obratu firmy spojen s malým počtem významných zákazníků, pak je vyjednávací síla těchto zákazníků vysoká *Malý počet významných zákazníků (1 bod)* *Nevýznamný (5 bodů)*	2	3
2	**Význam výrobku/služby pro zákazníka** Výrobek / služba je pro zákazníka významný z hlediska podílu na jeho výdajích *Výrobek je pro zákazníka velmi významný (1 bod)* *Nevýznamný (5 bodů)*	2,5	3,5
3	**Zákazníkovy náklady přechodu ke konkurenci** Jsou-li vysoké, opak je zákazníkova vyjednávací síla nižší *Jsou vysoké (1 bod)* *Nízké (5 bodů)*	4	4,5
4	**Hrozba zpětné integrace** Znamená, že zákazník může snadno začít podnikat v analyzovaném odvětví a mj. se začít zásobovat sám *Hrozba zpětné integrace je nepravděpodobná (1 bod)* *Vysoce pravděpodobná (5 bodů)*	1	1
5	**Ziskovost zákazníka** Je-li zákazník ziskový, pak jeho vyjednávací síla je nižší (může být při jednání velkorysejší) *Vysoká (1 bod)* *Nízká (5 bodů)*	4	4
	Celkem (z max. 25 bodů)	**13,5**	**16**
	Průměrné skóre (celkem/5)	**2,7**	**3,2**

Tabulka 4 Hodnocení vyjednávací síly zákazníků [DD]

7.2.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Suroviny potřebné k činnosti Ranče jsou dostupné u více dodavatelů. Některé si dokáže zajistit samostatně, např. slámu pro koně. K provozu Ranče je třeba různých druhů surovin, proto má firma řadu dodavatelsko-odběratelských vztahů. V odvětví hoteliérství a restauratérství podniká více konkurentů, což snižuje vyjednávací pozici Ranče. Na druhou stranu, je z marketingového hlediska velmi zajímavé být dodavatelem Ranče jelikož, je tak specifickým zařízením, že naprosto vybočuje a dává tak možnost pro zviditelnění toho jednoho

dodavatele, např. sponzoring jednotlivých kulturních a společenských akcí (dětský den, noční koňská show apod.), kde lze navíc uplatnit možnost barteru.

Ranč využívá jak velké dodavatele (Makro, které má silnou vyjednávací pozici), tak malé místní dodavatele zeleniny a masa pro restauraci, kteří mají slabou vyjednávací sílu, protože Ranč tvoří významnou část jejich tržeb.

Vyjednávací síla dodavatelů **(1 bod … nejnižší, 5 bodů … nejvyšší)**		**Odhad Rok**	
		2008	**2011**
1	**Počet a význam dodavatelů** Při malém počtu možných dodavatelů je jejich vyjednávací síla velká *Dodavatelů je mnoho (1 bod)* *Málo (5 bodů)*	2,5	3
2	**Existence substitutů – jsou hrozbou dodavatelů** *Ano, velká hrozba (1 bod)* *Ne, malá hrozba (5 bodů)*	3	3
3	**Význam odběratelů pro dodavatele** Čím menší je význam dodavatelů pro odběratele, tím větší je vyjednávací síla dodavatelů. *Velký (1 bod)* *Malý (5 bodů)*	2	2,5
4	**Hrozba vstupu dodavatelů do analyzovaného odvětví** Zvyšuje vyjednávací sílu dodavatelů *Nepravděpodobná (1 bod)* *Velmi pravděpodobná (5 bodů)*	2	3
5	**Organizovanost pracovní síly v odvětví** Čím organizovanější (např. odbory), tím větší vyjednávací síla – toto platí speciálně pro trhy práce! *Nízká (1 bod)* *Vysoká (5 bodů)*	2	2
	Celkem (z max. 25 bodů)	**11,5**	**13,5**
	Průměrné skóre (celkem/5)	**2,3**	**2,7**

Tabulka 5 Hodnocení vyjednávací síly dodavatelů [DD]

7.2.5 Hrozba substitutů

V této části analýzy se mohou výsledky lišit, záleží na úhlu pohledu. Zvolil jsem obecnou rovinu, kde přemýšlíme o Ranči jako o zařízení pro aktivní odpočinek. V tomto odvětví je hrozba substitutů vysoká. Místo služeb jež Ranč nabízí, zákazníci mohou využít služeb

konkurence, např. zimní sporty, vodní aktivity. Pokud bychom o Ranči uvažovali z pohledu milovníků koní a divokého západu, situace by byla zcela rozdílná a mnoho substitutů bychom v odvětví nenašli.

	Hrozba substitutů **(1 bod … nejnižší, 5 bodů … nejvyšší)**	**Odhad Rok**	
		2008	**2011**
1	**Existence mnoha substitutů na trhu** *Málo, resp. žádné substituty (1 bod)* *Mnoho substitutů (5 bodů)*	3,5	4
2	**Konkurence v odvětví substitutů** Je-li konkurence v odvětví substitutů větší, pak mohou být jejich výrobci ke vstupu do „našeho“ odvětví více motivováni. Menší *(1 bod)* Větší *(5 bodů)*	3	4
3	**Hrozba substitutů v budoucnu?** Objeví se? Pravděpodobnost, že se objeví je nízká (1 bod) Vysoká (5 bodů)	3	2
4	**Vývoj cen substitutů** Jejich ceny se budou spíše snižovat nebo zvyšovat? Zvyšovat (1 bod) Snižovat (5 bodů)	2	3
5	**Užitné vlastnosti substitutů?** Budou se zlepšovat nebo zhoršovat? Zhoršovat (1 bod) Zlepšovat (5 bodů)	3	3,5
	Celkem (z max. 25 bodů)	**14,5**	**16,5**
	Průměrné skóre (celkem/5)	**2,9**	**3,3**

Tabulka 6 Hodnocení hrozby substitutů [DD]

7.2.6 Sumarizace konkurenčních trendů

Faktor	**Nízký**	**Střední**	**Vysoký**	**Strategické možnosti**
Konkurence v odvětví		* →		Ranč by měl posílit marketing. Pokud se vývoj po krizi nevychýlí od předpokladu, bude časem rivalita v odvětví klesat v důsledku zvýšení poptávky.
Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví		* →		Ranč by měl držet svou pozici a mít dobré vztahy se zákazníky.
Vyjednávací síla zákazníků		* →		Ranč by se měl snažit co nejlépe uspokojovat potřeby zákazníků. Zavedení věrnostního programu.
Vyjednávací síla dodavatelů		* →		Ranč by měl spolupracovat s ověřenými kvalitními dodavateli s nejvýhodnějšími podmínkami.
Substituty na trhu		* →		Zde by mohlo pomoct zavedení věrnostního programu a kvalitní propagace Ranče.

Tabulka 7 Sumarizace konkurenčních trendů[DD]

Legenda: * současná pozice

trend →

7.3 Strukturované rozhovory

Provedl jsem celkem dva strukturované rozhovory se zaměstnanci Ranče Kostelany. První rozvor jsem provedl s recepční a druhý s chovatelem koní. Tyto dva zaměstnance jsem zvolil z toho důvodu, že každodenně přichází do kontaktu se zákazníky Ranče. Každý z nich vidí Ranč z jiného pohledu, recepční vidí využívání služeb na Ranči všeobecně, kdežto chovatel koní přichází do kontaktu se specifickou skupinou zákazníků a vnímá lépe hospodaření Ranče z technické stránky. Otázky strukturovaného rozhovoru jsem rozdělil do tří bloků vnímání Ranče, informovanost návštěvníků a propagace. Kvůli nízkému počtu respondentů a podobnosti odpovědí nebudu hodnotit každou otázku zvlášť, ale vyhodnotím bloky otázek jako celky.

Blok 1 vnímání Ranče

Oba respondenti vnímají pracovní prostředí na Ranči jako velmi příjemné, kladně také hodnotí pracovní kolektiv. Na Ranči pracují rádi. Dotázaní si také myslí, že je Ranč pozitivně vnímán i veřejností, vzhledem k ohlasům, se kterými se během svého působení na Ranči setkali. Oba respondenti jsou spokojeni se současnou prezentací Ranče veřejnosti, ale recepční Jana dodává, že by se měl zlepšit navigační systém, který směruje návštěvníky na Ranč. Věří také, že Ranč je společensky odpovědnou firmou a s tímto spojenou šetrnost k životnímu prostředí, kterou hodnotí oba velmi kladně. Chovatel koní Petr dokonce tvrdí, že je Ranč životnímu prostředí prospěšný, protože se stará o 90 hektarů pastvin, bez umělého hnojiva.

Blok 2 informovanost

Respondenti si myslí, že návštěvníci Ranče jsou dobře informovaní prostřednictvím internetu, ale všechny služby, které Ranč poskytuje, většina veřejnosti nezná. U firemní klientely je situace jiná, bývají zpravidla lépe informovaní. Podle respondentů návštěvníci nejčastěji na Ranč jezdí za odpočinkem, projdou se po Ranči, poobědvají v restauraci, případně využijí projížďky na koni. Jana si tím však příliš jistá není, tvrdí, že je to spíše individuální záležitost. Zákazníci nejvíce využívají služby restaurace, hotelu, jízdu na koni a v zimních měsících aquacentrum. Firemní klientela na Ranč jezdí zejména kvůli školením spojeným s večerní zábavou a ubytováním. Návštěvníci Ranče jsou často nespokojeni se špatným stavem bowlingu, malou kapacitou hotelu a někteří by uvítali více mladších koní.

Blok 3 propagace

Oba respondenti se shodují na tom, že Ranč by mohl být lépe propagován, ale chybí finance. Jana dodává, že by propagaci pomohlo zlepšení využití sociálních sítí. V poslední době se v propagaci Ranče nic výrazně nezměnilo, což souvisí s nedostatkem financí. Oba respondenti tvrdí, že jsou akce Ranče propagovaný s dostatečným předstihem a není třeba zde nic měnit. Petr si myslí, že by se měla propagace více zaměřit na ustájení koní a na kurzy jezdectví. Jana navrhuje ke zlepšení propagace využít informační centra v okolních městech a obcích.

7.4 Výzkum názorů zákazníků Ranče na propagaci

V této kapitole analyzuji marketingový výzkum, který jsem prováděl zcela samostatně, na základě dotazníkového šetření. Jako techniku sběru primárních údajů jsem zvolil dotazování, kdy respondenti písemně odpovídali na elektronicky distribuovaný dotazník. Při dotazování jsem využil služeb portálu vyplnto.cz a respondenty jsem na tento portál odkazoval. Dotazování bylo uzavřené[3], abych předešel zkreslení vypovídací hodnoty a zajistil, že budou odpovídat pouze ti respondenti, kteří skutečně na Ranči byli.

Zpracoval jsem vlastní dotazník *příloha P I* o rozsahu dvanácti otázek, včetně tří identifikačních otázek. Otázky byly zaměřeny na názory návštěvníků Ranče Kostelany a vnímání jeho současné propagace.

Velikost výběrového souboru jsem stanovil na 60 respondentů. Sběr údajů probíhal elektronicky ve dnech 20. 7. – 31. 7. 2011. Návratnost dotazníků byla 71%.

Respondenty jsem vybíral na základě vlastní zkušenosti a na základě dalšího doporučení od přátel a jednatele Ranče. Využití elektronické formy dotazování mělo za následek vyšší pocit anonymity respondentů, protože v elektronické formě není možné dohledat odpovědi konkrétního respondenta. Dále elektronické šetření usnadnilo zpracování údajů a šíření dotazníku. Dalším důvodem k využití této formy dotazování je, že není třeba vynakládat finanční prostředky na tisk dotazníků.

[3] K dotazníku neměli přístup všichni návštěvníci vyplnto.cz, ale pouze lidé, kterým byl zaslán internetový odkaz stránku s dotazníkem. Toto opatření jsem použil, aby dotazník vyplňovali pouze lidé, kteří Ranč skutečně navštívili.

7.4.1 Fáze výzkumu

Definování problému

Výzkum byl prováděn pro účely mé bakalářské práce a jeho cílem bylo zjistit názory respondentů na propagaci Ranče Kostelany. Tento výzkum dále slouží jako podklad pro návrhy na zlepšení propagace Ranče.

Plán výzkumu

Získat primární kvantitativní informace od návštěvníků Ranče pomocí elektronického dotazníkového šetření. Nejdříve jsem sestavil dotazník, který byl zaměřen na propagace Ranče, předložil jsem jej malé testovací skupině respondentů a na základě zpětné vazby jsem jej poupravil.

Sběr informací

Sběr informací byl proveden prostřednictvím elektronického dotazování. Ve dnech 20. 7. – 31. 7. 2011. Návratnost dotazníků byla 71%.

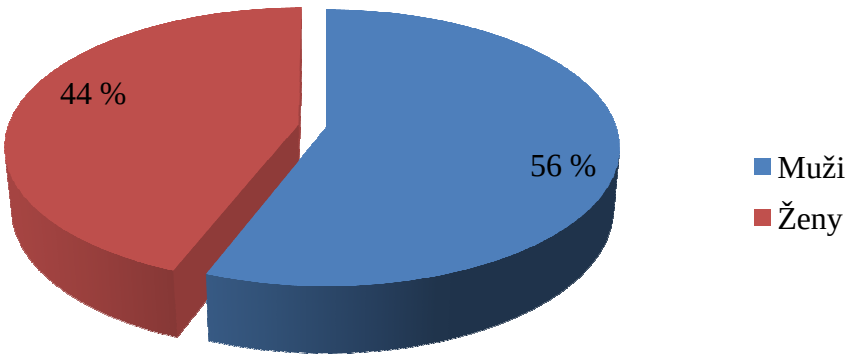
Analýza získaných dat

Pro zpracování dat jsem využil nástroje tabulkového editoru MS Excel. Výsledky analýz uvádím v absolutních či relativních hodnotách.

7.4.2 Analýza dat

Demografické údaje

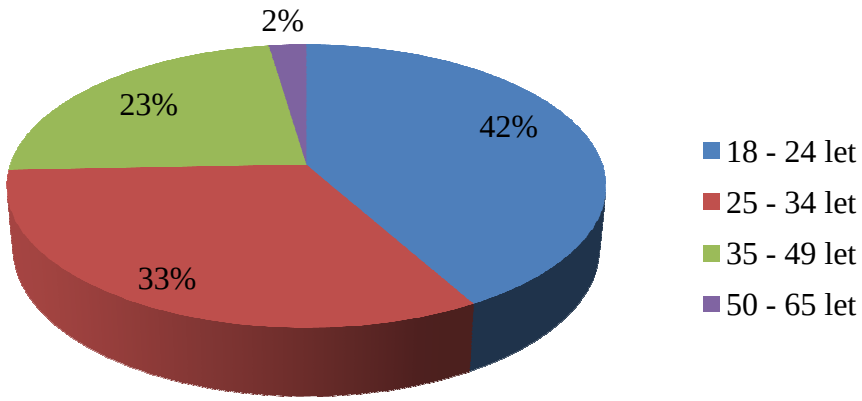
Při svém výzkumu jsem se snažil oslovovat jak muže, tak i ženy. Dotazník byl distribuován elektronicky a byli osloveni pouze respondenti starší 18 let



Obr. 8 Respondenti dle pohlaví [DD]

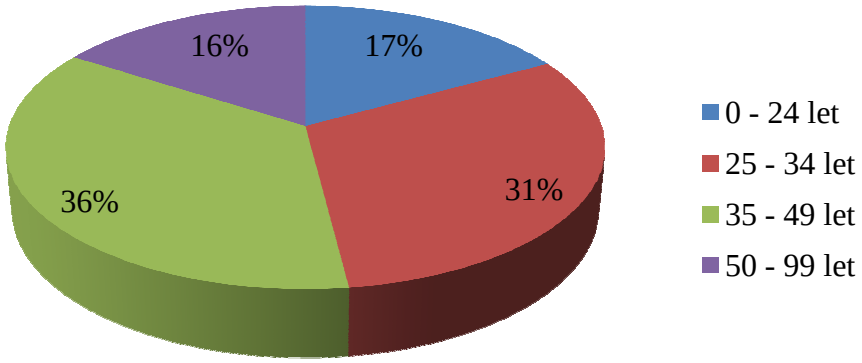
Dotazníkového šetření se zúčastnilo 19 žen, což je 44 % respondentů a 24 mužů, kteří činili 56 % dotázaných.

Respondenti účastnící se dotazníkového šetření byli z následujících věkových skupin.



Obr. 9 Respondenti dle věkových kategorií [DD]

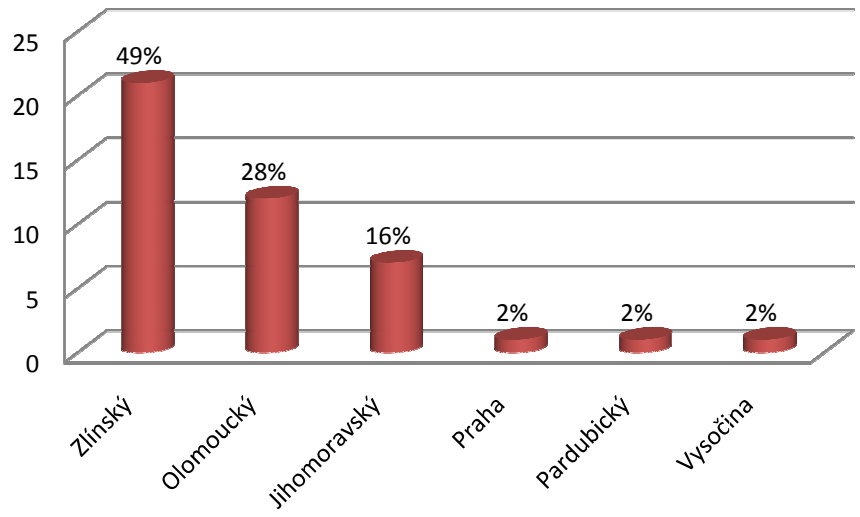
Nejpočetněji zastoupenou věkovou skupinou byli lidé ve věku od 18 do 24 let, jejich podíl činil 42 %. Druhá nejpočetnější skupina s 33 % byli lidé od 25 do 34 let. Následovala skupina od 35 do 49 let s 23 % a ve věkové skupině od 50 do 65 let se průzkumu zúčastnil pouze jeden respondent.



Obr. 10 Odhad návštěvníků Ranče dle věkových kategorií [DD]

Podle odhadu jednatele Ranče nejčastěji navštěvují Ranč lidé ve věku od 25 let do 49 let. Odhad návštěvníků ve věku 25 – 34 let je téměř totožný s výsledkem dotazníkového průzkumu. Věková kategorie 35 – 49 let se liší o 10 % od podílu dotázaných ve stejné věkové kategorii. Další věkové kategorie respondentů se výrazně liší od odhadovaného podílu návštěvníků Ranče. Z toho můžeme vyvodit, že v dotazníkovém průzkumu byl osloven mladší segment návštěvníků Ranče, než odhadovaná běžná struktura zákazníků. Můžeme očekávat odchylky ve výsledcích měření. Aby byly dosaženy, co nejlepší výsledky bylo by třeba provádět šetření přímo na Ranči v průběhu celého roku.

Posledním zkoumaným demografickým údajem bylo místo bydliště. Respondenti byli dotazováni, na kraj, ve kterém mají trvalé bydliště.



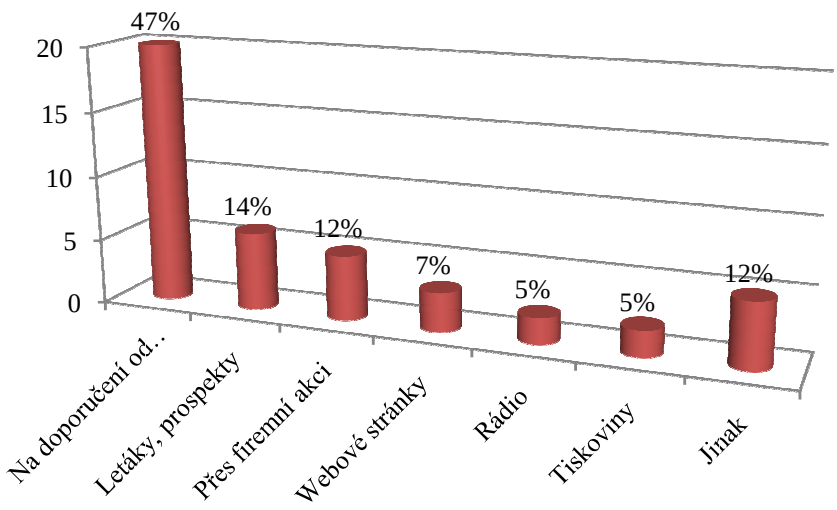
Obr. 11 Respondenti dle bydliště [DD]

Nejvíce respondentů bylo ze Zlínského kraje 49 %, což jistě souvisí s geografickou pozicí Ranče Kostelany, který leží taktéž ve Zlínském kraji. Přilehlé kraje: Olomoucký byl zastoupen z 28 % a Jihomoravský z 16 %. Další kraje Vysočina, Praha a Pardubický kraj byly shodně zastoupeny jedním respondentem.

Povědomí o Ranči Kostelany

Otázka: Jak jste se o Ranči Kostelany dověděli?

V první otázce mohli respondenti označit pouze jednu možnost ze seznamu nebo mohli napsat odpověď vlastní do položky jinak. Cílem první otázky bylo zjistit, z jakých zdrojů se nejčastěji respondenti o Ranči dovídají. Položku jiné zaškrtlo 5 respondentů, jejich odpovědi byly rozdílné, proto je v grafu neuvádím.

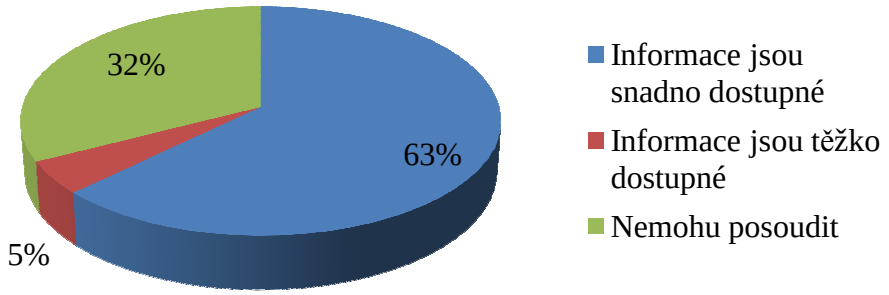


Obr. 12 Zdroje, ze kterých se respondenti o Ranči Kostelany dověděli [DD]

Nejčastěji respondenti slyšeli po prvé o Ranči od přátel nebo rodiny. Tuto možnost označilo 46 % dotazovaných. Zde se potvrzuje obecně známá skutečnost, že doporučení od přátel či rodiny je nejúčinnější a nejvěrohodnější. Pro firmu je to však zbraň dvojsečná, pokud by některý ze zákazníků spokojen nebyl, bude šířit negativní informace. Druhou nejčastěji označovanou odpovědí byly letáky a prospekty s 14 %. Díky firemní akci se o Ranči dovědělo 11 % dotazovaných. 7 % respondentů označilo možnost webové stránky. Rádio a tisk mají shodně po 5 %. Záměrně jsem nechal na závěr možnost jinak s 12 %, protože se žádná z odpovědí neopakovala. Respondenti zde uvedli, že se dověděli o ranči z: akce Starobrna, slevového portálu, billboardu, školy a z okolí bydliště.

Otázka: *Zhodnoťte dostupnost informací o Ranči Kostelany.*

Cílem druhé otázky bylo zjistit názory respondentů na dostupnost informací o Ranči. V této otázce mohli respondenti označit jednu ze tří možností.

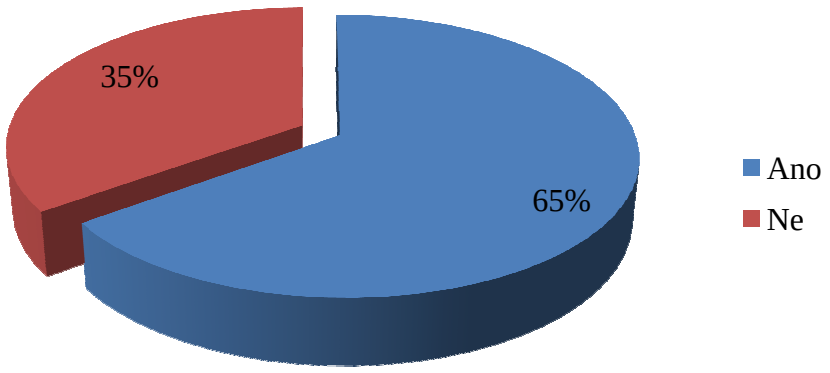


Obr. 13 Zhodnocení dostupnosti informací o Ranči [DD]

Nejvíce respondentů si myslí, že jsou informace o Ranči snadno dostupné, celkem takto odpovědělo 63 % dotazovaných. 32 % respondentů uvedlo možnost - nemohu posoudit. Pouze 5 % dotázaných si myslí, že jsou informace o Ranči těžko dostupné. Získat informace o ranči není žádný problém, stačí zadat název Ranč Kostelany do internetového vyhledávače a ihned se objeví několik odkazů s informacemi *příloha P IV*.

Otázka: Navštívil/a jste někdy webové stránky Ranče Kostelany?

Cílem třetí otázky bylo zjistit, jaké procento návštěvníků Ranče Kostelany navštívilo webové stránky Ranče.

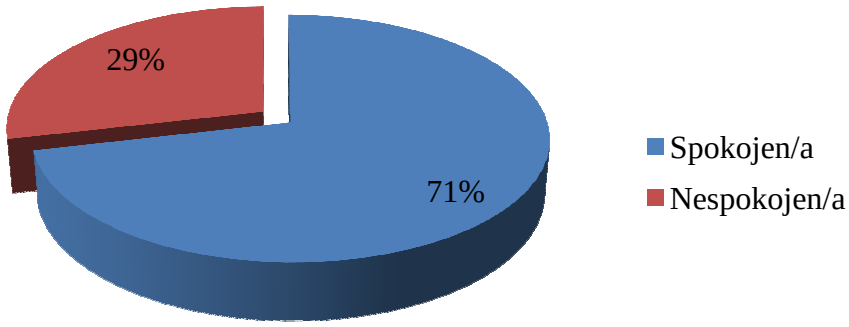


Obr. 14 Návštěvnost webových stránek Ranče [DD]

65 % dotázaných zákazníků Ranče navštívilo webové stránky Ranče Kostelany. Webové stránky Ranče nikdy nenavštívilo 35 % respondentů.

Otázka: Jak jste spokojeni s informacemi na webových stránkách Ranče?

Cílem této otázky bylo zjistit spokojenost respondentů s informacemi na webových stránkách Ranče. Využil jsem zde výhody elektronického dotazování, pokud respondent odpověděl v předešlé otázce záporně – web Ranče nenavštívil, byla automaticky tato otázka vynechána a dotazovaný byl přesměrován na následující otázku.



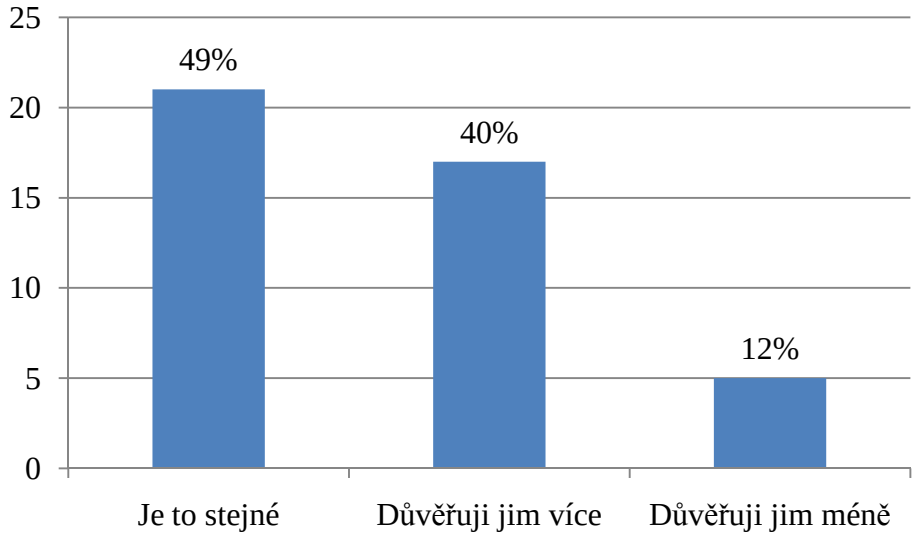
Obr. 15 Spokojenost respondentů s informacemi na webových stránkách Ranče [DD]

Spokojeno s informacemi na webových stránkách Ranče je 71 % dotazovaných. Naopak nespokojeno je 29 % respondentů. Zde je jistě prostor pro zlepšení.

Preference respondentů týkající se propagace

Otázka: Důvěřujete informacím na internetových stránkách více než v jiné formě reklamy?

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli respondenti věří více informacím uvedeným na internetových stránkách, než informacím obsažených v jiné formě reklamy.

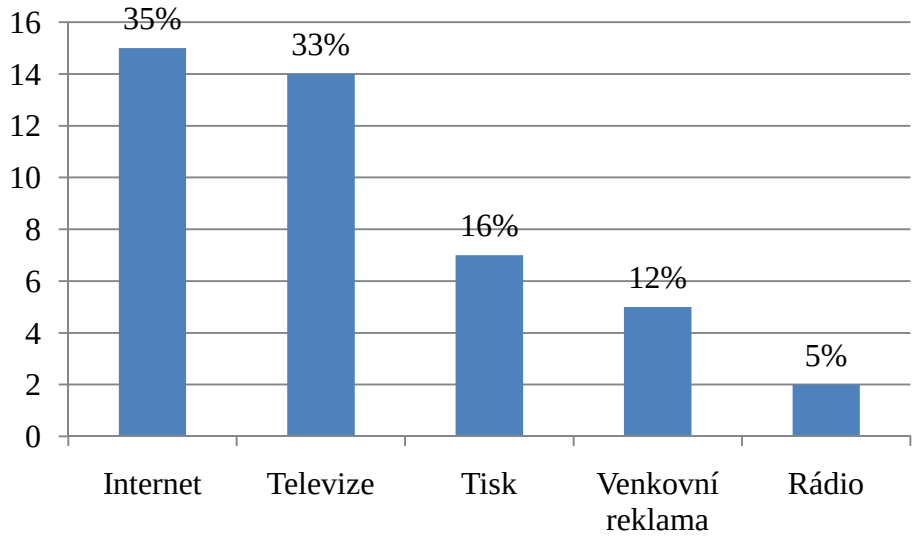


Obr. 16 Důvěra v informace na internetu[DD]

Věrohodnost informací na internetu a v jiných formách reklamy považuje za shodnou 49 % respondentů. Překvapivě informacím uvedeným na internetu důvěřuje více 40 % dotázaných a pouze 12 % pokládá informace na internetu za méně věrohodné než v jiné formě reklamy.

Otázka: Jaký způsob reklamy na Vás nejvíce působí?

Cílem této otázky bylo zjistit názor respondentů na to, které médium je nejvíce ovlivňuje.



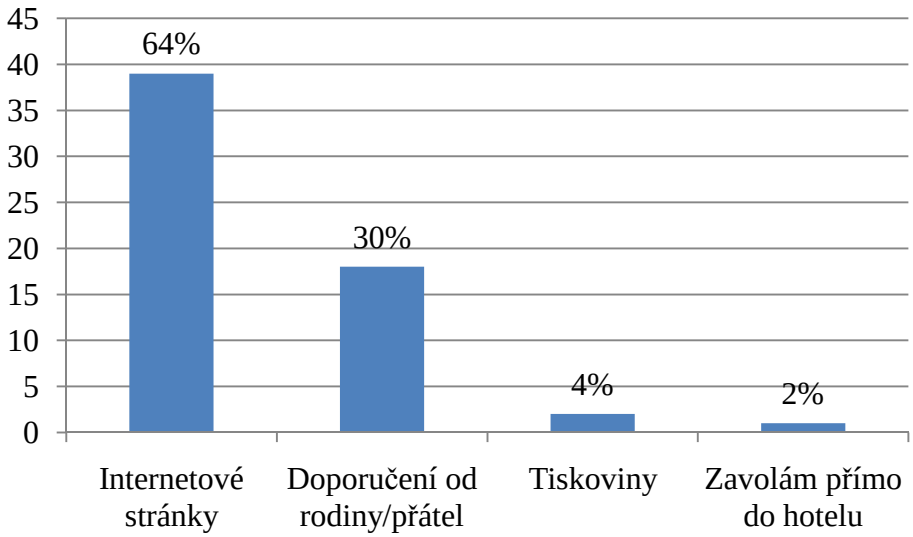
Obr. 17 Médium nejvíce ovlivňující na respondenty [DD]

Nejvíce dotazovaných ovlivňuje internetová reklama 35 %. Druhá nejčastější odpověď byla televize s 33 %. Tisk nejvíce ovlivňuje 16 % dotazovaných, podobně je na tom ven-

kovní reklama 12 %. Pouze 5 % respondentů uvedlo, že je nejvíce ovlivňuje reklama v rádiu.

Otázka: Z jakých zdrojů získáváte informace o nabídce hotelů a služeb?

Cílem této otázky bylo zjistit, kde respondenti nejčastěji získávají informace o nabídce hotelů a služeb.

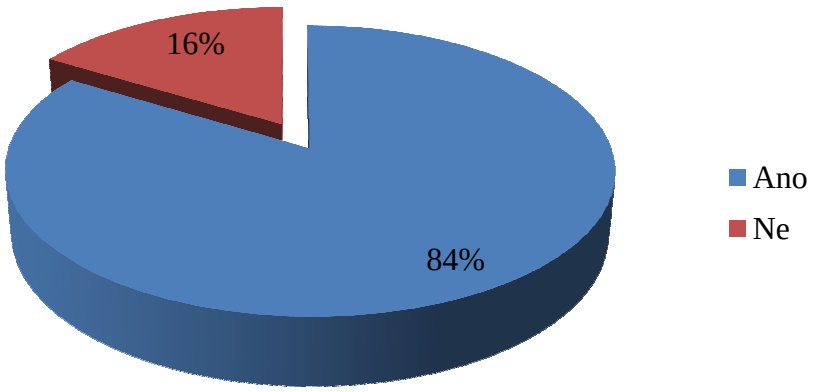


Obr. 18 Nejčastější zdroj získávání informací o nabídce hotelů a služeb [DD]

Nejvíce respondentů 65 % získává informace o nabídce hotelů na internetu. Od přátel a rodiny nejčastěji získává informace 30 % dotázaných. Výrazně menší oblibě se těší tiskoviny 4 %. Možnosti získání informací přímo na recepci hotelu využívá pouze jeden respondent.

Otázka: Jste zaregistrován/a na některé sociální síti typu Facebook?

Cílem této otázky bylo zjistit jaké procento návštěvníků je zaregistrovaných na sociální síti.

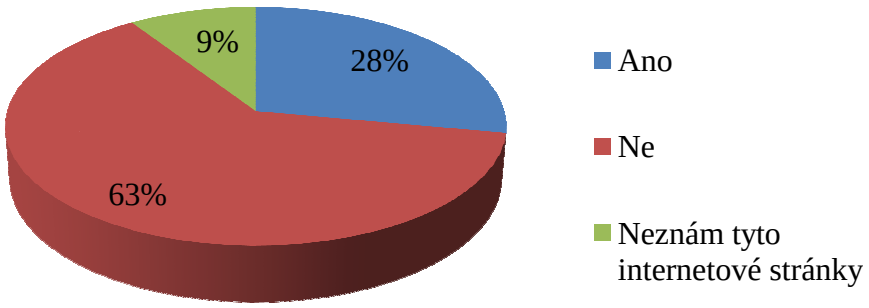


Obr. 19 Návštěvníci Ranče registrovaní na sociální síti [DD]

Na některé sociální síti typu Facebook je registrováno 84 % dotázaných, což pravděpodobně souvisí s věkem respondentů, kde převažují mladí lidé do 34 let. Na žádné sociální síti není registrováno pouze 16 % dotázaných.

Otázka: Internetové stránky typu (berslevu.cz, slevomat.cz apod.) nabízejí pobyty a služby za poloviční ceny, využili jste někdy těchto služeb?

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli návštěvníci Ranče využívají slevové portály.



Obr. 20 Využívání slevových portálů návštěvníky Ranče [DD]

Slevové portály nikdy nevyužilo 63 % dotázaných návštěvníků Ranče. Naopak služby slevových portálů využilo 28 % respondentů. Pouze 9 % dotázaných vůbec nezná tyto portály.

7.5 Závěry analytické části

V analytické části své práce jsem využil SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Dále jsem vytvořil strukturovaný rozhovor, na který odpovídali zaměstnanci Ranče, provedl jsem dotazníkové šetření, zaměřené na názory návštěvníků Ranče Kostelany. Následující poznatky využiji při sestavování návrhů na zlepšení propagace Ranče Kostelany.

V následujících bodech bych rád shrnul nejdůležitější poznatky získané v analytické části.

SWOT analýza

- Ranč nevyužívá potenciálu sociálních sítí
- Tržby Ranče jsou závislé na firemní klientele
- Možnost využití dotací k odstranění některých slabých stránek a posílení silných stránek Ranče (např. oprava bowlingu, nákup nového vybavení do školících místností, rozšíření hotelu, rozšíření parkoviště)
- Příležitost oslovit více potencionálních zákazníků z řad veřejnosti

Porterova analýza pěti konkurenčních sil

- Konkurence v odvětví neustále sílí (Ranč by měl posílit marketing).
- Předpokládá se budoucí snížení rivality v odvětví v důsledku zvýšení poptávky po odeznění krize.
- Vstup do odvětví je finančně náročný a je třeba splnit řadu kritérií určených vládou ČR a EU.
- Vyjednávací síla zákazníků je vysoká, zejména zákazníci z řad firemní klientely mají silnou vyjednávací pozici. (Ranč by se měl snažit co nejlépe uspokojovat potřeby zákazníků.)
- Vyjednávací síla dodavatelů kolísá. (Menší dodavatelé mají slabou vyjednávací pozici, zato velcí dodavatelé mají pozici silnou.)
- Hrozba substitutů pro Ranč je významná.

Strukturovaný rozhovor

- Ranč je pozitivně vnímán veřejností
- Měl by být zlepšen navigační systém k Ranči
- Ranč je společensky odpovědná firma, která prospívá životnímu prostředí
- Návštěvníci Ranče jsou dobře informovaní prostřednictvím internetu
- Zákazníci nejvíce využívají služby restaurace, hotelu a jízdu na koni
- Firemní klientela nejčastěji na Ranč jezdí kvůli školením s večerní zábavou a ubytováním
- Návštěvníci Ranče jsou často nespokojeni se stavem bowlingu a kapacitou hotelu
- Propagace by se měla více zaměřit na ustájení koní a kurzy jezdectví a dále by měly být využity informační centra okolních měst a obcí
- Měly by být využívány sociální sítě

Dotazníkové šetření

- Nejvíce dotazovaných 47% se o Ranči dovědělo od přátel či rodiny, jiné zdroje nepřesáhly 14%.
- Návštěvníci Ranče jsou spokojeni s dostupností informací o Ranči.
- Webové stránky Ranče navštívilo 65% dotázaných návštěvníků Ranče, 29% z nich není spokojeno s informacemi na webu.
- 40% dotázaných důvěřuje více informací na internetu, než informacím v jiných médiích, 49% je považuje za stejně věrohodné.
- Respondenty nejvíce ovlivňuje internet tak uvedlo 35% dotázaných a televize s 33%.
- 64% dotázaných využívá k získávání informací o službách a nabídce hotelů internet, 30% doporučení od přátel.
- 84% respondentů je zaregistrovaných na sociální síti.
- 28% dotázaných návštěvníků ranče využívá služeb slevových portálů a 63% těchto služeb nevyužívá vůbec.

8 NÁVRHOVÁ ČÁST

Cílem této kapitoly je předložit návrhy na zlepšení propagace Ranče Kostelany, zavedení těchto opatření by mělo vést ke zvýšení povědomí o Ranči Kostelany a jeho službách.

8.1 Využití sociálních sítí

V analytické části své práce jsem zjistil, že Ranč nevyužívá potenciál sociálních sítí. Má sice založený profil na Facebooku, ale jediná využívaná funkce je umisťování informací o nadcházejících akcích na nástěnku. Facebook není dále propagován. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že sociální sítě jsou velmi oblíbené a rozšířené u návštěvníků Ranče. Dalším argumentem pro využívání sociálních sítí je vysoká důvěra návštěvníků Ranče v informace uvedené na internetu.

Představení

Bylo by vhodné přepracovat již existující profil ranče na Facebooku, tak aby působil profesionálním dojmem. Z vlastní zkušenosti z projektu Galavečer 2011 vím, že tuto úpravu zvládne bez problému i člověk s běžnými uživatelskými schopnostmi na PC, pokud bude postupovat podle návodů, které jsou běžně dostupné na internetu.

Pomocí Facebooku může Ranč komunikovat s potencionálními zákazníky, díky nástěnce nepřímo, či skrz diskusní fórum přímo s jednotlivci. V možnostech Facebooku je vytváření událostí, které se budou objevovat na úvodní stránce uživatelů Facebooku, kteří kliknuli na stránkách Ranče na ikonku „To se mi líbí“ či se stali fanoušky stránky Ranče.

Zodpovědný člověk by měl nadále aktualizovat profil a komunikovat skrz Facebook s veřejností. Samozřejmě by vybraný člověk byl řádně proškolen. Stejný postup by mohl být zaveden i u nově vznikající sociální sítě Google +, ze které se stává silná konkurence Facebooku. Dále by měly být internetové stránky Ranče propojeny se stránkou na Facebooku.

Přínosy

Jako přínos bych označil značné zlepšení PR Ranče, pokud bude Ranč komunikovat se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Ranč využitím Facebooku více přiblíží potencionálním zákazníkům. Dále se rozšíří povědomí o Ranči, jakmile se někdo stane fanouškem stránky Ranče, zobrazí se tato událost na zdi jeho přátel. Uživatelé mohou stránku sami jednoduše šířit mezi své přátele.

Rizika

Pokud by na stránky Ranče na sociální síti začal psát příspěvky nějaký nespokojený zákazník, či konkurent, mohl by negativně ovlivnit některé potencionální zákazníky. Administrátor může nevhodné příspěvky smazat, ale vždy zabere nějaký čas, než si daného příspěvku všimne.

Jako opatření proti tomuto jednaní, poslouží pravidelná kontrola diskuze, případně smazání nevhodného příspěvku a zablokování uživatele, aby dále nemohl do diskuze vkládat nevhodné příspěvky.

Náklady

Náklady této možnosti jsou minimální. Vytvoření stránky Ranče na Facebooku je zcela zdarma i další služby nejsou zpoplatněny. Zpoplatněna je pouze možnost umístění reklamy na Facebook, která by lákala další uživatele k návštěvě stránky Ranče. Náklady zde tvoří pouze čas zaměstnance, který stránku na sociální síti vytvoří, což zabere celkově 3 - 4 hodiny, záleží na schopnostech daného pracovníka. Dalšími náklady bude odměna zaměstnanci za čas strávený aktualizací stránky a komunikací s uživateli. Množství stráveného času záleží na mnoha okolnostech (aktivita uživatelů stránky, rozhodnutí vedení atd.), odhaduji 2 – 3 hodiny týdně.

8.2 Vytvoření video reportáže (virální video)

Představení

Novinkou v propagaci Ranče by bylo vytvoření video reportáže, ve které by byl představen Ranč a jeho služby. Bylo by vhodné sestříhat reportáž pro širokou veřejnost a druhou verzi určenou pro firemní klientelu. Video by poté mohlo být umístěno na webové stránky Ranče, kde by k němu měla přístup široká veřejnost. Reportáž určená pro firmy mohla být využívání při oslovování firemní klientely.

Přínosné by mohlo být vytvoření virálního videa z prostředí Ranče, které by mohlo být umístěno na server YouTube a šířeno pomocí Facebooku, emailu atd. Video by mohlo mít formu vtipné scénky, ve které by mohli účinkovat herci z Ranče.

Přínosy

Kvalitní video reportáž by mohla pomoci přesvědčit veřejnost k návštěvě Ranče, či přesvědčit firmy k uspořádání akce.

Pokud by se povedlo natočit kvalitní virální video, je zde značný potenciál k tomu aby se video začalo samo šířit. Lidé, kteří video uvidí a bude se jim líbit jej dále přepošlou svým známým.

Rizika

Zveřejnění nekvalitně vytvořeného videa by mohlo poškodit prezentaci Ranče. Existuje riziko, že virální video se neujme a pouze vyšumí do ztracena.

Jako opatření proti riziku by zde měla sloužit kontrola videa vedením a jeho schválení před zveřejněním. Virální video by mohlo být představeno zaměstnancům Ranče a podle jejich reakce zvážit jeho zveřejnění.

Náklady

Video by mohlo být vytvořeno a sestříháno svépomocí zaměstnanci Ranče, zde by byly náklady pouze ve výši jejich několika hodinové mzdy. Odhadem 3 – 4 tisíce Kč. Druhá možnost je přenechat natočení a sestříhání videí reklamní agentuře. V tomto případě by se náklady pohybovaly ve výši od 5 do 10 tisíc Kč, podle náročnosti videa. Další možností by mohla být nabídka barterového obchodu reklamní agentuře, v tomto případě by byly náklady nižší.

8.3 Rozšíření informací na internetových stránkách Ranče

Z dotazníkového průzkumu vyplývá, že 29% návštěvníků internetových stránek Ranče není spokojeno s obsahem informací. Jsou zde rezervy pro další zlepšení.

Představení

Bylo by vhodné rozšířit informace na internetových stránkách Ranče. Konkrétně bych navrhoval, rozšířit popis jednotlivých služeb, přidání nových fotografií, zvlášť ke každé službě. Případně by mohl být na stránky přidán krátký spot o Ranči a jeho službách. Dále by bylo dobré propojit web se stránkou Ranče na Facebooku případně s Google +.

Přínosy

Tato změna by jistě přinesla vyšší spokojenost návštěvníků internetových stránek. Návštěvníci by se také lépe seznámili s nabídkou služeb, jež Ranč nabízí. Propojení webu Ranče se sociálními sítě by pravděpodobně zvýšilo návštěvnost.

Rizika

V tomto případě by mohly nastat následující rizika: nekvalitní fotografie, gramatické chyby v textu, či příliš dlouhý a nudný text.

Jako opatření by jistě fungovala kontrola textu dalším pracovníkem např. sekretářkou. Fotografie by mělo schválit před zveřejněním vedení Ranče.

Náklady

S touto změnou jsou spojené náklady na odměnu zaměstnance Ranče, který připraví text a vytvoří fotografie. Samozřejmě musíme zde počítat i s prací programátora, který změny provádí. Odhadované náklady na tuto změnu jsou 2000 Kč.

8.4 Využití slevových portálů

Ranč již služeb slevových portálů využil a můžeme říci, že měly pozitivní přínos. Tyto služby byly využity v rámci kampaně pro oslovení veřejnosti v době krize.

Představení

Navrhoval bych využití služeb slevových portálů v období, kdy je návštěvnost na Ranči nejnižší. Použil by se již vyzkoušený balíček služeb, do kterého by se mohly přidat speciální zimní služby (např. lyžování za koněm). Cílem této kampaně by bylo ukázat návštěvníkům slevových portálů, že na Ranči se mohou skvěle bavit i v zimním období.

Přínosy

Využití slevových portálů v zimním období by přineslo zvýšení návštěvnosti Ranče, zvýšení povědomí o Ranči, jeho službách a provozu v zimním období.

Rizika

Nezájem zákazníků o nabídku Ranče v zimním období. Riziko, že zákazníci, kteří využijí výhodných služeb na slevovém portálu, se na Ranč nevrátí a vyhledají si příště jinou výhodnou nabídku.

Jako opatření proti nezájmu o nabídku Ranče v zimním období, by měly být v balíčku služeb obsaženy služby využívané více v zimním období např. aquacentrum. Aby se zákazníci na Ranč vrátili, měly by jim být představeny zajímavé služby, které by při příští návštěvě mohli zákazníci využít, formou propagačních materiálů, či návrhu recepční.

Náklady

Náklady zde tvoří část ušlého zisku, protože na slevové portály je umístěna nabídka, která je prodávána pod cenou. Nabídka Ranče na slevovém portálu Helbea byla konkrétně 50% z běžné ceny. Dále náklady tvoří procentní podíl slevového portálu na prodaných balíčcích služeb, který v případě portálu Helbea činí 20% z prodejní ceny.

8.5 Letáková akce

Představení

Vytvořit letákovou akci zaměřenou na oslovení veřejnosti ve velkých městech v okolí – Zlín, Kroměříž, Olomouc, Uherské Hradiště. Akce by mohla proběhnout v rušných centrech měst a byla by spojena s eventem - scénka herců Ranče Kostelany. Scénka by přitáhla řadu diváků a mohla by navodit alespoň částečně atmosféru, kterou zažijí návštěvníci Ranče. Ideální by bylo využít této letákové akce před některou ze společenských akcí Ranče, či před zavedením nové služby. Samozřejmě by se akce dala využít i v období s nižší návštěvností.

Přínosy

Zvýšení povědomí o Ranči Kostelany. Scénka by mohla pomoci přesvědčit k návštěvě Ranče.

Rizika

Nezájem veřejnosti o letákovou akci. Nevhodně zvolený motiv propagačních materiálů.

Jako opatření by zde byla vhodná kontrola návrhu propagačních materiálů vedením Ranče před samotným tiskem. Vhodným využitím eventu na letákové akci by jistě zvýšilo zájem veřejnosti.

Náklady

Zde jsou náklady spojeny s tvorbou propagačních materiálů, mohou být také použity současné propagační brožurky. Dále tvoří náklady tisk propagačních brožurek, zde záleží na velikosti a intenzitě akce. Náklady na tisk jedné brožurky jsou cca 10 Kč. Poslední položkou nákladů je odměna pro herce, kteří předvedou scénku a rozdají letáčky. Tato odměna se odvíjí od doby rozdávání brožurek, průměrně 2 - 3 hodiny, cca 1500 Kč.

8.6 Informační centra

Představení

Můj další návrh vzešel z myšlenky recepční Ranče Kostelany Jany, která se o této možnosti zmínila ve strukturovaném rozhovoru. Ranč Kostelany by mohl využít služeb informačních center v okolních městech a obcích. Bylo by možné umístit informační brožurky Ranče přímo v informačních centrech, kde by k nim měla přístup široká veřejnost. Informační centra dále nabízí bezplatnou prezentaci firmy na svých webových stránkách. Olomoucké informační centrum dokonce v současné době nabízí bezplatné umístění firmy zaměřené na volný čas a wellness do svého nového katalogu.

Přínosy

Bezplatná propagace Ranče na webových stránkách jednotlivých informačních center. S tím související rozšíření povědomí o Ranči u široké veřejnosti. Potenciál oslovit turisty.

Rizika

Nevhodně vytvořená nabídka, představená informačnímu centru.

Nabídku informačnímu centru učiní jednatel Ranče, bylo by vhodné, aby nabídku představil také své sekretářce, která by mohla upozornit na případné nedostatky.

Náklady

V tomto případě náklady tvoří odměna pro zaměstnance za čas strávený komunikací s informačními centry. V případě umístění propagačních brožurek jsou zde náklady na tisk a doručení do informačního centra. Náklady na tisk jedné brožurky jsou 10 Kč.

8.7 Navigační systém

Představení

Současný systém navigačních značek podél cest je dobrý ze směru od města Kroměříž a ze směru od Uherského Hradiště. Bylo by však vhodné tyto ukazatele na hlavním tahu zvýraznit, tak aby je řidiči lehce nepřehlédli. Cesta ze směru na Otrokovice a Zlín je velmi špatně značená, Ranči by jistě přineslo užitek tuto cestu řádně označit.

Přínosy

Zvýrazněním ukazatelů na hlavních tazích a označením cesty ze směru na Otrokovice, by Ranč dosáhl vyšší návštěvnosti. Ranč by se díky značení dostal více do povědomí veřejnosti.

Rizika

Možné útoky vandalů na značení. Odmítnutí umístění značení úřady či soukromníky. Nevhodné umístění směrových ukazatelů.

Jako opatření by zde posloužilo prodiskutování umístění s více zaměstnanci a následná kontrola značení projetím trasy. Značení by mělo být umístěné v dostatečné výšce, aby na něj případní vandalové nedosáhli bez pomoci žebříku.

Náklady

Použití současného vzoru navigačního systému na označení cesty od Otrokovic by ušetřilo náklady na tvorbu nového systému. Náklady tohoto zlepšení by tvořila odměna za instalaci značení, výroba značení a případné poplatky za umístění značení na sloupy veřejného osvětlení, či na jiná zařízení. Poplatky za umístění značení se pohybují v řádech stokorun ročně. Výroba značení je finančně náročnější cca 800 Kč za kus. Na vyznačení cesty je třeba 7 – 10 kusů značek.

8.8 Shrnutí návrhů

Z reálného hlediska je možné zrealizovat všechny návrhy najednou. Díky tomu, že realizace návrhů není výrazně časově náročná. Také finanční zatížení Ranče jejich realizací je přijatelné. Přesto však doporučím, v jakém pořadí by měly být návrhy realizované.

Nejdříve by mělo být zavedeno využívání sociální sítí. Vliv sociální sítí na zákazníky je vysoký. Využívání sociální sítí je bezplatné, náklady tvoří pouze odměna zaměstnanci, který spravuje stránky na sociálních sítích a komunikuje se zákazníky. Sociální sítě by měly být využity jako první z toho důvodu, že na stránky sociálních sítí Ranče může být odkazováno při pozdější realizaci letákové akce v informačním centru, slevovém portálu i ve videu.

Po zavedení sociálních sítí by měl Ranč využít služeb Informačních center, aby dále šířil povědomí o Ranči. Umístění nabídky Ranče na webech informačních center je bezplatné, proto je třeba toho využít co nejdříve.

Realizaci navigačního systému by bylo vhodné uskutečnit před letákovou akcí, aby mohli případní návštěvníci Ranče pohodlně na Ranč přijet. Navigační systém je finančně náročnější, proto je pravděpodobné, že bude vedením Ranče odložena na později. Vše je o penězích.

Dalším krokem by měla být realizace Letákové akce. V letáčcích by měla být zmínka o sociálních sítích. Letáková akce spojená se scénkami herců Ranče je finančně náročnější, ale přínosy jsou pro Ranč vysoké.

Realizace návrhu na vytvoření videa by měla jistě předcházet úpravě internetových stránek Ranče, aby mohlo být video vložené programátorem při provádění změn na webu.

Realizaci rozšíření informací na internetových stránkách Ranče záměrně uvádím jako předposlední, protože zde mohou být uvedeny všechny předešlé zlepšení (propojení se sociálními sítěmi, zmínka o vylepšeném navigačním systému atd.).

Využití slevových portálů bych doporučil zrealizovat na závěr, protože by při nabídce na slevovém portálu mohly být využity předchozí zlepšení. Odkaz na sociální sítě, video z Ranče i vylepšený web Ranče.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit návrhy na zlepšení propagace Ranče Kostelany.

V teoretické části mé práce jsem shromažďoval teoretické informace z odborné literatury. Tyto informace sloužily jako podklad pro praktickou část mé práce. Postupně jsem vysvětlil pojmy marketing, marketingový mix, strategie marketingové komunikace a její komunikační nástroje. Dále jsem popsal jednotlivé analýzy a metody, použité v praktické části. Na závěr teoretické části jsem shrnul nejdůležitější poznatky.

V praktické části jsem nejprve představil firmu Ranč Kostelany, nabízené služby a nejsilnější konkurenty. Dále jsem na základě vlastních poznatků a spolupráce s jednatelem Ranče zpracoval SWOT analýzu, Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, provedl strukturované rozhovory se zaměstnanci Ranče. Provedl jsem dotazníkové šetření, kdy byly dotazníky elektronicky předloženy návštěvníkům Ranče. Poté jsem shrnul nejdůležitější získané poznatky. Na základě takto získaných poznatků jsem vytvořil několik návrhů na zlepšení propagace Ranče Kostelany.

Vytvořil jsem celkem sedm návrhů, které jsou zaměřeny na různé nástroje komunikačního mixu, tak aby doplnily již existující propagaci Ranče Kostelany a spolu dosáhly synergického efektu. K jednotlivým návrhům jsem doplnil jejich přínosy, možná rizika a náklady.

Věřím, že se mi podařilo dosáhnout stanoveného cíle mé práce. Nyní je již na vedení Ranče Kostelany jak s mými návrhy naloží. Zda tyto návrhy budou dále rozvíjet a zrealizují je, nebo je odmítnou a vše nechají při starém.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BELCH, George; BELCH, Michael. *Advertising and Promotion : Anintegratet marketing communicationsperspective*. 1. vyd. New York : TheMcGraw-Hill, 2004. 779 s. ISBN 0-07-253676-4.

[2] BURIANOVÁ, Lenka. *Návrh na zlepšení marketingové komunikace projektu „Ekonomicko-manažerská olympiáda“*. Zlín, 2010. 87 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky.

[3] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha : Serifa, 2002. 212 s. ISBN 80-7265-049-1.

[4] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

[5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno : ComputerPress, 2003. 275 s. ISBN 80-7726-811-2.

[6] HESKOVÁ, Marie, et al. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec : Oeconomica, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.

[7] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha : GradaPublishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

[8] CHOVANCOVÁ, Miloslava ; PILÍK, Michal; PODANÁ, Michaela . *Marketing II*. 2. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Academia centrum, 2009. 254 s. ISBN 978-80-7318-764-4.

[9] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.

[10] LABSKÁ, Helena; TAJTÁKOVÁ, Mária; FORET, Miroslav. *Základy marketingovejkomunikácie*. 1. vyd. Bratislava : Bratislavská vysoká škola práva, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4.

[11] MCCARTHY, E; PERREAULT, William D; BURSÍKOVÁ, Dana. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : VictoriaPublishing, 1995. 511 s. ISBN 8085605295.

[12] NASH, Edward L. *Direct marketing*. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2003. 604 s. ISBN 8072268384.

[13] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha : Grada, 1996. 247 s. ISBN 807169276X.

[14] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : ComputerPress, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[15] ŠTRACHOŇ, Peter; MARIE, Hesková. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

[16] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. rozš. vyd. Praha : A plus, 1999. 168 s. ISBN 8090251412.

[17] *6P marketing* [online]. 2011 [cit. 2011-04-07]. The 6 P's. Dostupné z WWW: <http://www.6pmarketing.com/the6ps.html>.

[18] *Event&Promotion* [online]. 2005 [cit. 2011-06-20]. Event&Promotion. Dostupné z WWW: <http://www.event-promotion.cz/portal/cz/casopis/>.

[19] *Freshservices* [online]. 2007 [cit. 2011-06-20]. Event marketing. Dostupné z WWW: <http://www.freshservices.cz/event-marketing/>.

[20] Integrovaná marketingová komunikace: Začínejte od konce. *Fresh marketing* [online]. 12.10.2010, [cit. 2011-07-17]. Dostupný z WWW: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/integrovana-marketingova-komunikace-zacinejte-od-konce>.

[21] *Management Mania* [online]. 2009 [cit. 2011-07-23]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <http://managementmania.com/index.php/planovani/46-ostatni/102-swot>.

[22] *Rančˇ Kostelany* [online]. 2001 [cit. 2011-07-28]. Ranč Kostelany. Dostupné z WWW: <http://www.kostelany.cz>.

[23] *Rejstrik* [online]. 2000 [cit. 2011-07-28]. Peníze.cz. Dostupné z WWW: <http://rejstrik.penize.cz/27684172-ranc-kostelany-s-r-o>.

[24] STŘELEC, Jiří. *Vlastni cesta* [online]. 2006 [cit. 2011-07-27]. Akademie. Dostupné z WWW: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DD Daniel Doubrava

EU Evropská unie

SWOT je složenina z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů analýzy: silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 4 P marketingového mixu [1, Philip Kotler] 11
Obr. 2 Cíl marketingové komunikace [15, Lenka Burianová] 13
Obr. 3 Druhy médií[1, ARMSTRONG, G., KOTLER, P. Marketing] 24
Obr. 4 Ekonomické ukazatele Ranče Kostelany rok 2007 [DD] 39
Obr. 5 Ekonomické ukazatele Ranče Kostelany rok 2008 [DD] 39
Obr. 6 Ekonomické ukazatele Ranče Kostelany rok 2009 [DD] 40
Obr. 7 Ekonomické ukazatele Ranče Kostelany rok 2010 [DD] 41
Obr. 8 Využívání slevových portálů návštěvníky Ranče [DD] 56
Obr. 9 Respondenti dle pohlaví [DD] 56
Obr. 10 Respondenti dle věkových kategorií [DD] 57
Obr. 11 Respondenti dle bydliště [DD] 58
Obr. 12 Zdroje, ze kterých se respondenti o Ranči Kostelany dověděli [DD] 59
Obr. 13 Zhodnocení dostupnosti informací o Ranči [DD] 60
Obr. 14 Návštěvnost webových stránek Ranče [DD] 60
Obr. 15 Spokojenost respondentů s informacemi na webových stránkách Ranče [DD] 61
Obr. 16 Důvěra v informace na internetu [DD] 62
Obr. 17 Médium nejvíce ovlivňující na respondenty [DD] 62
Obr. 18 Nejčastější zdroj získávání informací o nabídce hotelů a služeb [DD] 63
Obr. 19 Návštěvníci Ranče registrovaní na sociální síti [DD] 64
Obr. 20 Využívání slevových portálů návštěvníky Ranče [DD] 64

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Druhy médií 24
Tabulka 2 Hodnocení rivality v odvětví[DD] 45
Tabulka 3 Hodnocení hrozby vstupu do odvětví [DD] 48
Tabulka 4 Hodnocení vyjednávací síly zákazníků [DD] 49
Tabulka 5 Hodnocení vyjednávací síly dodavatelů [DD] 50
Tabulka 6 Hodnocení hrozby substitutů [DD] 51
Tabulka 7 Sumarizace konkurenčních trendů[DD] 52

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Fotografie Ranče Kostelany

P III Strukturovaný rozhovor

P IV Screenshot vyhledávání Ranče Kostelany na google.cz a seznam.cz

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK PRO ZJIŠTĚNÍ POVĚDOMÍ ZÁKAZNÍKŮ RANČE KOSTELANY

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentem 3. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci bakalářské práce provádím průzkum na téma „Zlepšení propagace Ranče Kostelany“.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění následujícího dotazníku, který se zaměřuje na průzkum názorů veřejnosti na Propagaci ranče Kostelany.

Tento dotazník je výhradně pro akademické účely a bude zcela respektovat Vaše právo na anonymitu; výsledky budou zpracovány s největší diskrétností. Prosím, abyste na otázky odpověděli, co nejupřímněji.

Děkuji za Váš čas.

1. **Jak jste se o Ranči Kostelany dověděli?**
   - ☐ Letáky, prospekty
   - ☐ Webové stránky
   - ☐ Rádio
   - ☐ Tiskoviny
   - ☐ Slevový portál
   - ☐ Na doporučení od přátel/rodiny
   - ☐ Přes firemní akci
   - ☐ Jinak: _____

2. **Zhodnoťte dostupnost informací o Ranči.**
   - ☐ Informace jsou snadno dostupné
   - ☐ Informace jsou těžko dostupné
   - ☐ Nemohu posoudit

3. **Navštívil/a jste někdy webové stránky Ranče Kostelany?**
   - ☐ Ano
   - ☐ Ne

4. **Jak jste spokojeni s informacemi na webových stránkách Ranče?**
   - ☐ Spokojen/a

- Nespokojen/a
- Na webových stránkách jsem nebyl/a

5. **Z jakých zdrojů získáváte informace o nabídce hotelů a služeb?**
   - Internetové stránky
   - Tiskoviny
   - Doporučení od přátel/rodiny

6. **Důvěřujete informacím na internetových stránkách více než v jiné formě reklamy?**
   - Ano důvěřuji jim více
   - Důvěřuji jim méně
   - Je to stejné

7. **Jaký způsob reklamy na Vás nejvíce působí?**
   - Televize
   - Venkovní reklama
   - Internet
   - Rádio
   - Tisk

8. **Jste zaregistrován/a na některé sociální síti typu Facebook?**
   - Ano
   - Ne

9. **Internetové stránky typu (berslevu.cz, slevomat.cz apod.) nabízejí pobyty a služby za poloviční ceny, využili jste někdy těchto služeb?**
   - Ano
   - Ne
   - Neznám tyto internetové stránky

10. **Vaše pohlaví:**
    - Žena
    - Muž

11. **Kolik je Vám let?**

- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 49 let
- 50 – 65 let
- 66 a více let

12. Ve kterém kraji se nachází obec, kde žijete?

- Olomoucký
- Zlínský
- Jihomoravský
- Moravskoslezský
- Pardubický
- Vysočina
- Královéhradecký
- Jihočeský
- Středočeský
- Praha
- Liberecký
- Ústecký
- Karlovarský
- Plzeňský

PŘÍLOHA P II: FOTOGRAFIE RANČE KOSTELANY

PŘÍLOHA P III: STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR

Strukturovaný rozhovor se zaměstnancem Ranče Kostelany

Rozhovor č. 1 – Jméno (Jana), pozice (recepční)

Blok 1 Vnímání Ranče

Otázka 1. Jak vnímáte Ranč jako celek? (atmosféra, pracovní prostředí)
Odpověď: Miluji koně, proto je pro mne radost zde pracovat. Pracovní prostředí je velmi příjemné, pracuje zde mladý přátelský kolektiv.

Otázka 2. Jak je podle Vás Ranč vnímán veřejností?
Odpověď: Vhledem k ohlasům, se kterými se setkávám si myslím, že nás veřejnost vnímá velmi pozitivně.

Otázka 3. Nelíbí se Vám něco na současné prezentaci Ranče veřejnosti? Změnil/a byste něco?
Odpověď: Určitě je co měnit k lepšímu např. navigační systém z mnoha směrů na Ranč není zcela úplný, ale všechno je asi o penězích.

Otázka 4. Myslíte si, že je Ranč společensky odpovědná firma?
Odpověď: Určitě ano.

Otázka 5. Řekl/a byste, že je Ranč šetrný k životnímu prostředí?
Odpověď: Nemyslím si, že by byl šetrný, myslím si, že je přímo prospěšný životnímu prostředí, vždyť Ranč se stará množství pastvin a to bez umělého hnojiva.

Blok 2 informovanost

Otázka 6. Za jakým účelem nejčastěji jezdí zákazníci z řad veřejnosti na Ranč?
Odpověď: Většinou jsou to výlety spojené s procházkou po Ranči a obědem, nelze úplně přesně říct.

Otázka 7. Jak hodnotíte informovanost návštěvníků Ranče?
Odpověď: Velmi dobrá, internet dominuje.

Otázka 8. Myslíte si, že návštěvníci znají všechny služby, které Ranč nabízí?
Odpověď: Určitě neznají, ale je to případ od případu, firemní klientela je z pravidla lépe informovaná.

Otázka 9. Které služby, jenž Ranč poskytuje, patří podle Vás mezi nejvyužívanější?
Odpověď: Restaurace, hotel, aquacentrum, jízda na koni.

Otázka 10. Za jakým účelem nejčastěji na Ranč jezdí firemní klientela?
Odpověď: Školení spojené s večerní zábavou a ubytováním.

Otázka 11. Jsou s něčím návštěvníci Ranče nespokojení?

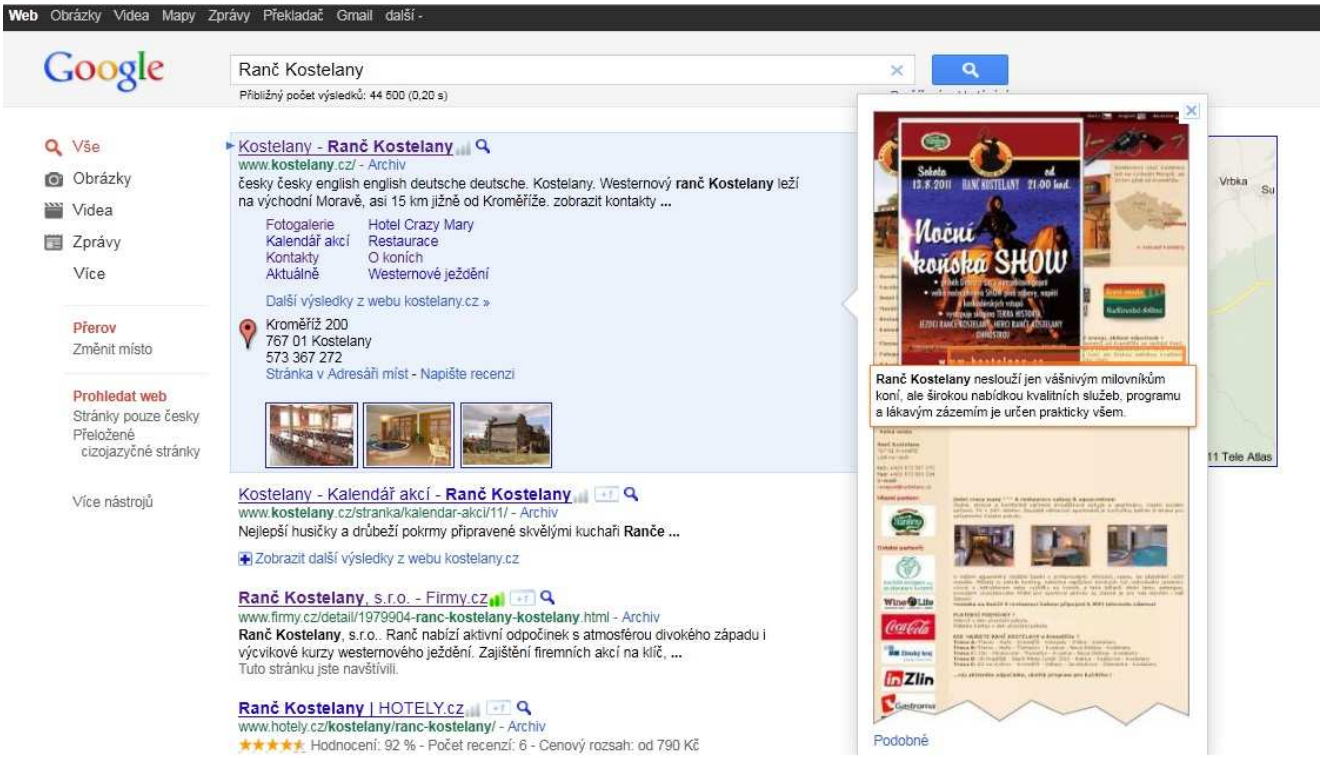
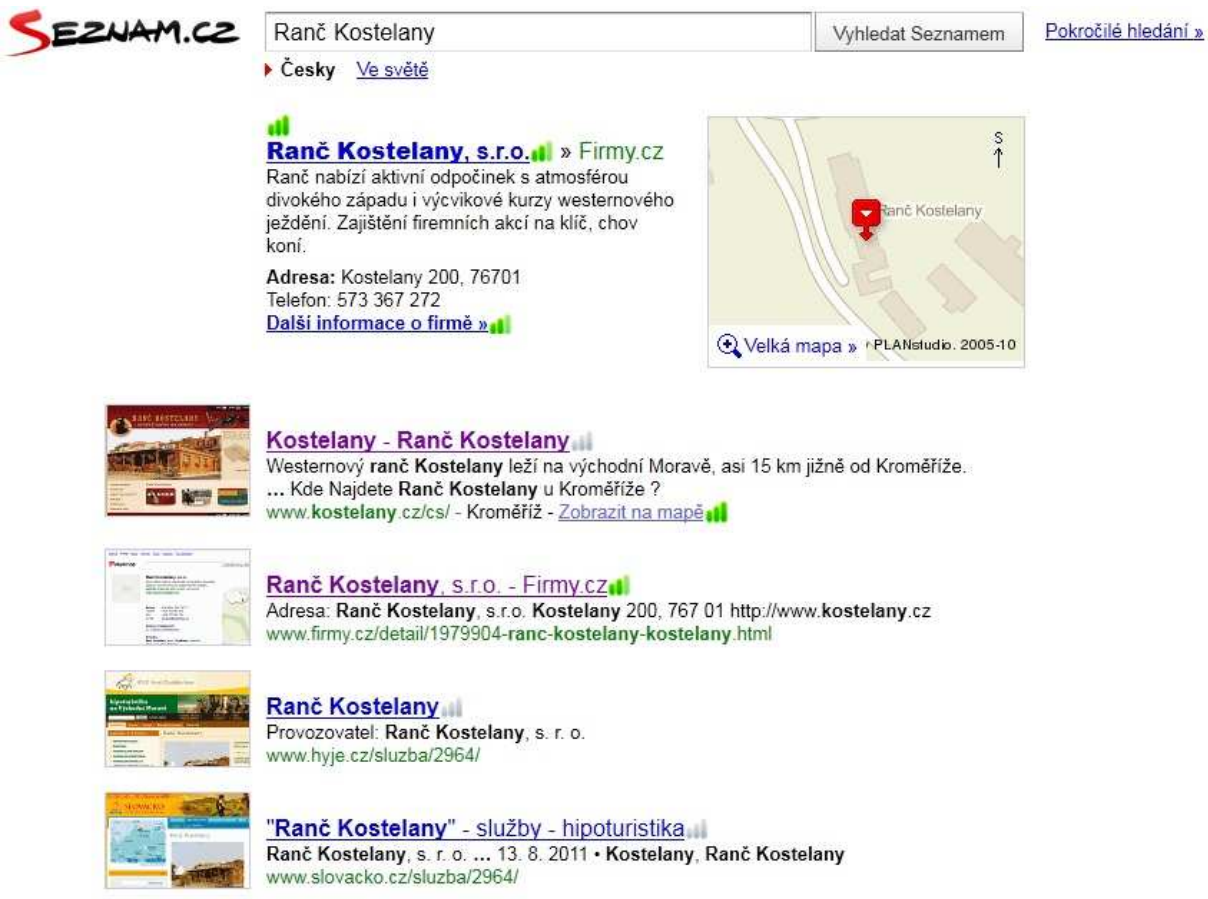
Odpověď: Stavem bowlingu a malou kapacitou ubytování.
Blok 3 Propagace

Otázka 12. Myslíte si, že je Ranč propagován na veřejnosti dostatečně?
Odpověď: Nemyslím, ale jak už jsem řekla je to všechno pouze o penězích a těch zřejmě na tohle není dostatek, pomohlo by zlepšení využití soc. sítí

Otázka 13. Změnila se nějak v posledních letech propagace Ranče? Měla tato změna pozitivní přínos?
Odpověď: Nijak výrazně, o ničem nevím.

Otázka14. Myslíte si, že jsou akce Ranče propagovány s dostatečným předstihem?
Odpověď: Myslím si, že ano, soudě podle počtu návštěvníků.

Otázka 15. Napadá Vás, jak by se dala zlepšit propagace Ranče?
Odpověď: Rozhodně využitím informačních center v okolních městech a obcích.

Děkuji za rozhovor

PŘÍLOHA P IV: SCREENSHOT VYHLEDÁVÁNÍ RANČE NA GOOGLE.CZ A SEZNAM.CZ