

# **Projekt zvýšení úrovně marketingového řízení HARMONY MEDICAL & WELLNESS s.r.o.**

Bc. Veronika Hanáková

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Hanáková**  
Osobní číslo: **M15553**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zvýšení úrovně marketingového řízení HARMONY MEDICAL and WELLNESS s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska týkající se marketingového řízení hotelu a wellness centra.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového řízení HARMONY MEDICAL & WELLNESS s.r.o.
- Na základě analýzy zpracujte projekt pro zvýšení úrovně marketingového řízení pro danou společnost.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr


Rozsah diplomové práce: cca 70 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.  
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 stran. ISBN 978-80-7452-117-1.  
SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, c2013, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016  
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.4.2017

Jméno a příjmení: Veronika Hanáková



.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem diplomové práce je zhodnotit současný stav marketingového řízení ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS s.r.o., a navrhnout opatření ke zvýšení úrovně marketingového řízení. Teoretická část práce se věnuje informacím týkajících se problematiky marketingového řízení, komunikace, konkurence, marketingu služeb a cestovního ruchu. Praktická část se zabývá analýzami marketingového řízení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS s.r.o. se zaměřením na marketingový mix služeb. Na základě výsledků analýz je vypracován projekt zvýšení úrovně marketingového řízení. Navrhnutá opatření jsou podrobena časové, rizikové a nákladové analýze.

Klíčová slova: marketing služeb, marketingové řízení, marketingová komunikace, PESTLE analýza, SWOT analýza,

## **ABSTRACT**

The aim of this master's thesis is to evaluate current state of marketing management in company HARMONY MEDICAL & WELLNESS, Ltd. and propose measures to increase the level of marketing management. The theoretical part focuses on information concerning the issue of marketing management, communication, competition, marketing services and tourism. The practical part deals with analysis of marketing management in company HARMONY MEDICAL & WELLNESS, Ltd. with a focus on service marketing mix. Based on the results of the analyzes is developed a project to increase the level of marketing management. The proposed measures are subject to the time, risk and cost analysis.

Keywords: marketing services, marketing management, marketing communication, PESTLE analysis, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za veškerou pomoc při zpracování mé diplomové práce, za jeho odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS s.r.o. za poskytnuté informace a podklady potřebné ke zpracování této práce. Mé poděkování patří také rodině, která mě podporovala a motivovala po celou dobu studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 VOLNÝ ČAS A CESTOVNÍ RUCH</b> .....	<b>14</b>
1.1 VOLNÝ ČAS .....	14
1.2 CESTOVNÍ RUCH .....	14
1.2.1 Nové produkty cestovního ruchu .....	14
1.3 VZTAH MEZI CESTOVNÍM RUCHEM, SLUŽBAMI A UBYTOVACÍMI SLUŽBAMI .....	16
1.4 HOTEL A JEHO KLASIFIKACE.....	16
<b>2 MARKETING SLUŽEB A CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>17</b>
2.1 SLUŽBY .....	17
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB .....	17
2.2.1 Specifické služby cestovního ruchu .....	18
2.3 KLASIFIKACE SLUŽEB .....	18
2.4 HODNOCENÍ SLUŽEB.....	19
2.5 TYPY MARKETINGU V ODVĚTVÍ SLUŽEB .....	20
2.6 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	20
2.6.1 Specifické rysy marketingového mixu cestovního ruchu .....	21
2.6.1.1 Balíčky služeb .....	21
2.6.1.2 Tvorba programů .....	22
2.6.1.3 Spolupráce .....	22
2.6.1.4 Procesy.....	22
2.6.2 Aktivizace marketingového mixu hotelu .....	22
<b>3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ</b> .....	<b>24</b>
3.1 STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ.....	24
3.1.1 Strategický záměr .....	25
3.1.2 Strategická východiska.....	25
3.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE HOTELU .....	26
3.2.1 Určení cílů .....	26
3.2.2 Výběr marketingové strategie .....	27
3.3 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....	27
3.3.1 Význam marketingového plánu .....	28
3.3.2 Specifika marketingového plánu hotelu .....	29
3.3.3 Realizace marketingového plánu .....	30
3.3.4 Kontrola marketingového plánu.....	30
<b>4 KOMUNIKACE</b> .....	<b>31</b>
4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	31
<b>5 KONKURENCE</b> .....	<b>33</b>

5.1	KONKURENČNÍ SÍLY .....	33
5.2	ANALÝZA KONKURENTŮ .....	34
5.3	BENCHMARKING .....	34
<b>6</b>	<b>METODY SITUAČNÍ ANALÝZY .....</b>	<b>35</b>
6.1	SWOT ANALÝZA .....	35
6.2	IFE A EFE MATICE .....	36
6.3	PESTLE ANALÝZA .....	37
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST .....</b>	<b>38</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>8</b>	<b>HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS S.R.O. ....</b>	<b>40</b>
8.1	VZNIK SPOLEČNOSTI .....	40
8.2	PROFIL SPOLEČNOSTI .....	41
8.2.1	Právní forma podnikání .....	41
8.2.2	Logo společnosti .....	41
8.2.3	Poslání společnosti .....	43
8.2.4	Vize společnosti .....	43
8.2.5	Cíle společnosti .....	43
8.2.6	Organizační struktura společnosti .....	43
8.2.7	Cílová skupina zákazníků .....	44
<b>9</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....</b>	<b>46</b>
9.1	PRODUKT .....	46
9.1.1	Wellness centrum .....	46
9.1.2	Ubytovací služby .....	47
9.1.3	Stravovací služby .....	48
9.1.4	Klinika krásy .....	48
9.1.5	Medical .....	49
9.2	CENA .....	49
9.2.1	Wellness centrum .....	49
9.2.2	Ubytovací služby .....	50
9.2.3	Stravovací služby .....	51
9.2.4	Klinika krásy .....	52
9.3	DISTRIBUCE .....	52
9.3.1	Umístění společnosti v rámci města .....	52
9.3.2	Otevírací doba .....	53
9.3.3	Distribuční cesty .....	54
9.4	KOMUNIKACE .....	54
9.5	LIDÉ .....	56
9.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	56
9.7	PROCESY .....	58
<b>10</b>	<b>KONKURENCE .....</b>	<b>60</b>
10.1	UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V KROMĚŘÍŽI S WELLNESS CENTREM .....	60
10.1.1	Hotel Octárna **** .....	60
10.1.2	Hotel U Zlatého kohouta **** .....	62



10.2	DALŠÍ VYBRANÁ UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ V KROMĚŘÍŽI.....	63
10.2.1	Penzion a hotel ČERNÝ OREL *** .....	63
10.2.2	La Fresca **** .....	63
10.2.3	Hotel Excellent **** .....	63
10.2.4	Penzion u Kubesa **** .....	64
10.2.5	Penzion Malý Val *** .....	64
10.2.6	Hotel Purkmistr **** .....	64
10.2.7	Hotel Bouček **** .....	64
10.3	ANALÝZA KONKURENCE .....	64
<b>11</b>	<b>METODY SITUAČNÍ ANALÝZY.....</b>	<b>68</b>
11.1	SWOT ANALÝZA .....	68
11.1.1	Analýza interního prostředí.....	68
11.1.2	Analýza externího prostředí .....	69
11.2	IFE MATICE .....	69
11.3	PESTLE ANALÝZA.....	71
11.3.1	Politické faktory .....	71
11.3.2	Ekonomické faktory .....	71
11.3.3	Sociální faktory .....	71
11.3.4	Technologické faktory .....	72
11.3.5	Legislativní faktory .....	72
11.3.6	Ekologické faktory .....	72
11.4	EFE MATICE.....	72
<b>12</b>	<b>ZÁVĚR POZNATKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PROJEKT.....</b>	<b>74</b>
<b>13</b>	<b>PROJEKT ZVÝŠENÍ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ SPOLEČNOSTI HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS .....</b>	<b>75</b>
13.1	SEGMENTACE CÍLOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ.....	75
13.2	DOPORUČENÍ V OBLASTI MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ .....	77
13.3	PRODUKT .....	77
13.4	CENA.....	80
13.5	DISTRIBUCE.....	80
13.6	KOMUNIKACE.....	81
13.6.1	Internetová reklama.....	81
13.6.2	Tisková reklama .....	84
13.6.3	Rozhlasová reklama .....	85
13.6.4	Venkovní reklama .....	85
13.6.5	Podpora prodeje .....	86
13.6.6	Public relations.....	87
13.7	LIDÉ .....	87
13.8	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	88
13.9	PROCESY .....	88
<b>14</b>	<b>NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ .....</b>	<b>90</b>

14.1	STANOVENÍ CÍLŮ .....	90
14.2	URČENÍ CÍLOVÉHO PUBLIKA .....	90
14.3	REKLAMNÍ KAMPAŇ Č. 1 .....	90
14.3.1	Rozhlasová reklama .....	91
14.3.2	Tisková reklama .....	91
14.3.2.1	Reklamní letáky .....	91
14.3.3	Venkovní reklama .....	92
14.3.4	Internetová reklama a komunikace .....	92
14.3.4.1	Webové stránky .....	92
14.3.4.2	Facebookové stránky .....	92
14.3.4.3	Instagram .....	93
14.3.4.4	Rezervační portály .....	93
14.4	REKLAMNÍ KAMPAŇ Č. 2 .....	93
14.4.1	Internetová reklama a komunikace .....	94
14.4.1.1	Webové stránky .....	94
14.4.1.2	Facebookové stránky .....	94
14.4.1.3	Instagram .....	94
14.4.1.4	Direct mail a newsletter .....	94
14.4.2	Tisková reklama .....	95
14.4.2.1	Reklamní letáky .....	95
<b>15</b>	<b>ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....</b>	<b>96</b>
15.1	ČASOVÁ ANALÝZA .....	96
15.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	99
15.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	101
15.3.1	Produkt .....	104
15.3.2	Distribuce .....	104
15.3.3	Komunikace .....	104
15.3.4	Procesy .....	105
<b>16</b>	<b>ZÁVĚR POZNATKŮ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>106</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>117</b>

## ÚVOD

Marketingové řízení je nedílnou součástí společností, které chtějí uspět na spotřebitelských trzích a být konkurenceschopnými. Pomocí správného marketingového řízení, mohou společnosti dosáhnout lepších vztahů se svými zákazníky, a také dosáhnout svých stanovených cílů. Aby bylo marketingové řízení ve společnostech úspěšné, je nutné nejdříve definovat cíle, kterých chtějí společnosti dosáhnout a efektivně využívat nástroje marketingového mixu. V dnešní neustále se vyvíjející době je velmi důležité věnovat pozornost novým trendům a přístupům v oblasti marketingu.

S růstem poptávky po cestovním ruchu nejen v zahraničí, ale i v České republice, čím dál více lidí také vyhledává služby kvalitních wellness center, kde mohou načerpat novou energii a věnovat čas relaxaci a odpočinku. Je tomu tak z důvodu uspěchané doby, která je plná stresu a vypjatých situací. Jelikož se spotřební chování zákazníků neustále vyvíjí a dochází ke změnám jejich preferencí, je důležité, aby společnosti s tímto zaměřením prováděly kvalitní segmentaci trhu a dobře znaly trh, na kterém se nachází. Pokud chtějí být společnosti ve svém podnikání úspěšné, musí také provádět pravidelný monitoring konkurence a aktivně využívat marketingové nástroje ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky.

Diplomová práce si dává za cíl objasnit problematiku samotného marketingového řízení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS se zaměřením na marketingový mix služeb a na základě zjištěných informací navrhnout projekt zvýšení úrovně marketingového řízení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a tím je část teoretická a praktická. Teoretická část práce se zabývá zejména vymezením a definováním pojmu marketingového řízení a marketingu služeb a cestovního ruchu. Pro potřeby analytické části jsou v teoretické části zpracovány také informace týkající se komunikace, konkurence a metod situačních analýz.

Praktická část se skládá z analytické a projektové části. Analytická část se věnuje představení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS, jejímu vzniku a profilu společnosti, nabízející služby wellness centra, ubytovací služby, zdravotní péči a kosmetické služby na jednom místě. Na představení společnosti navazuje analýza marketingového mixu služeb společnosti a analýza hlavních konkurenčních zařízení ve městě Kroměříž. Při analýze konkurence je využita metoda benchmarking. V analytické části jsou vypracovány situační analýzy pro zhodnocení vnitřního a vnějšího okolí společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

V projektové části jsou navržena opatření, vedoucí ke zvýšení dosavadní úrovně marketingového řízení. Jelikož společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nedostatečně využívá prostředky ke komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, jsou v projektu navrženy dvě reklamní kampaně. Reklamní kampaně a vybrané aktivity, které je třeba uskutečnit ještě před samotnou realizací reklamní kampaně, jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je projekt zvýšení úrovně marketingového řízení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Účelem je navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení dosavadní úrovně marketingového řízení. Podkladem pro zpracování celé práce je literární rešerše, týkající se marketingového řízení a marketingu služeb a cestovního ruchu.

Projekt je prováděn pro společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS, která nabízí služby v oblasti ubytování, wellness, kosmetiky a zdravotní péče na jednom místě.

Hlavní metody, které budou v rámci diplomové práce využity, jsou SWOT analýza, IFE matice, PESTLE analýza a EFE matice, které odhalí aspekty, jak vnitřního tak vnějšího prostředí. Další analýzy se budou týkat charakteristiky konkurenčních zařízení, na které naváže metoda benchmarking. Výsledky těchto analýz budou sloužit jako podklad pro návrh projektu zvýšení dosavadní úrovně marketingového řízení společnosti.

Projektová část stanovuje cíle projektu a popisuje segmentaci zákazníků. Následně budou navržena opatření vedoucí ke zvýšení úrovně marketingového řízení a reklamní kampaně pro zvýšení povědomí, návštěvnosti a obsazenosti společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Navrhnutá opatření jsou stanovena tak, aby odpovídala finančním možnostem společnosti. Návrhy, které je třeba uskutečnit před zahájením reklamní kampaně, budou spolu s reklamními kampaněmi podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. Tyto analýzy slouží pro správné naplánování jednotlivých aktivit a předejití rizikům, které mohou nastat. Reklamní kampaně jsou naplánovány na rok 2017 a rok 2018 a jsou zacíleny na obyvatele měst Zlín a Kroměříž s okolím do 16 km. S ostatními návrhy, které se týkají zlepšení marketingového řízení, se od jejich realizace počítá i do budoucna.

Informace o společnosti uvedené v diplomové práci jsou čerpány na základě interview s jednatelkami, interních zdrojů, vlastního empirického šetření a internetových stránek společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VOLNÝ ČAS A CESTOVNÍ RUCH

Rozvoj cestovního ruchu často závisí na následujících předpokladech. Klíčovým předpokladem je svobodná vůle a odhodlání člověka cestovat. Mezi další předpoklady lze zařadit volný čas a dostatek finančních prostředků, které je možné vynaložit na cestování. (Jakubíková, 2009, s. 16)

### 1.1 Volný čas

**Volný čas** představuje dobu, kdy člověk již nemusí vykonávat pracovní povinnosti nebo jiné nezbytné činnosti, které je nutné splnit a rozhodne se věnovat tento čas relaxaci, osobnímu rozvoji nebo svým jiným zájmům.

**Hranice volného času** lze získat odečtením času vynaloženého na následující aktivity od mimopracovní doby. Jedná se především o:

- přepravu do zaměstnání a nákupy;
- vykonávání domácích prací;
- uspokojení potřeby jídla, spánku apod.

Volný čas může člověk využít k různým činnostem, jako je například seberealizace, společenská činnost, zájmová činnost, aktivní odpočinek, sportovní aktivita nebo výchova dětí. (Jakubíková, 2009, s. 16)

### 1.2 Cestovní ruch

Turismus neboli cestovní ruch popisuje Palátková (2014, s. 11) jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“

**Cestovní ruch** je definován mnoha způsoby. Rozhoduje především úhel pohledu a zaměření autora definice. Definice nejsou mnohdy příliš dopodrobna zpracované. Pro účely sledování, vyhodnocování, plánování a následné řízení je však důležité, co nejpodrobněji danou formulaci rozpracovat. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 17)

#### 1.2.1 Nové produkty cestovního ruchu

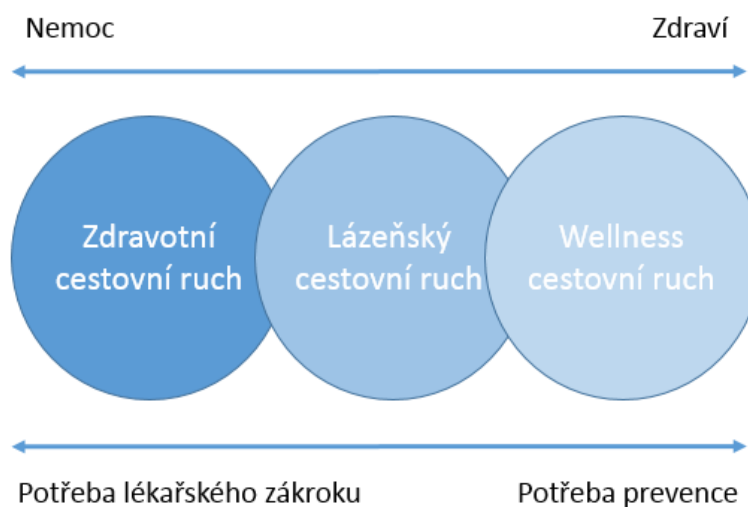
Jedná se o takové produkty cestovního ruchu, které se snaží **motivovat** zákazníky k tomu, aby zavítali do konkrétní destinace či hotelu. Mezi tyto produkty patří následující.

### Gastronomický (kulinářský) cestovní ruch

Tento typ cestovního ruchu je dán zájmem o gastronomii a kulinářské zážitky. Spadá sem účast na specializovaných gastronomických akcích až po seznámení s gastronomickými tradicemi v dané zemi. Nemusí se však nutně jednat pouze o stravování v luxusních restauracích. Do gastronomického cestovního ruchu patří veškerá stravovací zařízení, která člověk navštíví a přináší mu nezapomenutelný a jedinečný zážitek. (Kotíková, 2013, s. 37-40)

### Zdravotní (léčebný) cestovní ruch

Jedná se o stále se zvětšující část v rámci celkového cestovního ruchu, neboť o cestování za účelem léčby jeví lidé stále větší zájem. Důvodem tohoto zájmu může být řada motivů, která jejich rozhodnutí ovlivňují. Jedná se zejména o nižší náklady na léčbu než v jejich zemi, kratší čekací doba na zákrok, takové léčebné procedury, které jsou v jejich zemi nedostupné, možnost spojení léčby s dovolenou a také určitá anonymita. (Kotíková, 2013, s. 53-57)



Obr. 1. Zdravotně orientovaný cestovní ruch (Kotíková, 2013, s. 54)

### Dobrodružný cestovní ruch

Jedná se o takový cestovní ruch, kde je pro člověka rozhodující faktor dobrodružství, lákavá a zajímavá činnost, která může nést i určité známky rizika. Dobrodružný cestovní ruch může být různě rozdělován. Například na „tvrdé“ a „měkké“ dobrodružství, které je rozdílné podle



stupně rizika, které s sebou přináší, potřebou zkušeností a dovedností anebo potřebnou zodpovědností člověka. Dalším typem členění je dobrodružný cestovní ruch aktivní a pasivní. Aktivní spočívá v aktivním zapojení účastníka a je opět spojen s podmínkou určitých dovedností a schopností, pasivní vyžaduje prostou přítomnost účastníka a jeho překonání strachu. (Kotíková, 2013, s. 65-71)

### **1.3 Vztah mezi cestovním ruchem, službami a ubytovacími službami**

Na tyto tři oblasti lze pohlížet jako na odlišné, i přesto, že jsou příbuzné. Nabízí se zde několik možností, jak lze modely těchto vztahů chápat. Někdo považuje cestovní ruch spolu s ubytováním a stravovacími službami jako určité podskupiny volného času. Tím se však vylučuje možnost pohlížet na cestování, ubytování a stravování jako na model spojený se služebními nebo obchodními cestami. (Horner, Swarbrooke, 2003, s. 54-55)

### **1.4 Hotel a jeho klasifikace**

Pod slovem hotel si lze vybavit ubytovací zařízení, kde se za peníze může člověk ubytovat na přechodnou dobu. Typů hotelů je mnoho od hotelů na letištích, přes luxusní hotely až po hotely specializované. V rámci této diplomové práce bude hovořeno o wellness hotelu spojeného s vitality hotelem, které jsou charakteristické wellness službami, službami pro posílení zdraví, psychické a fyzické kondice. (Beránek, 2013, s. 22-24)

## 2 MARKETING SLUŽEB A CESTOVNÍHO RUCHU

Jelikož jsou služby specifickou oblastí, musí marketing používat takové nástroje a postupy, které berou v úvahu jejich povahu. V rámci této kapitoly jsou popsány služby s doplněním specifických vlastností služeb cestovního ruchu.

### 2.1 Služby

*Služba je „jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“* (Kotler, rok, s. 710)

Nabídku služeb lze rozlišit do čtyř kategorií. Následující rozdělení je upraveno pro potřeby cestovního ruchu, kdy se jedná o:

- **pouze hmatatelné zboží;**
- **hmatatelné zboží s doprovodnými službami.** Zboží doprovázené službou je pro zákazníky atraktivnější a zvyšuje se tak možnost, že si zákazník zboží zakoupí;
- **hlavní služba s doprovodnými výrobky a službami;**
- **pouze služba** neboli čistá služba bez zboží. (Cetlová, 2004, s. 64; Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 96)

Kotler však ve své knize Moderní marketing zmiňuje, že čistá služba bez zboží nebo naopak čisté zboží nedoprovázené službou již téměř neexistuje. Daleko běžnější je poskytování služeb spojené i s poskytnutím zboží a naopak. Než neustále rozhodovat, zda se jedná pouze o službu či zboží, je lepší uvažovat o takzvaném **kontinuu zboží a služeb**, kde lze nalézt nabídky, ve kterých je převaha hmotného nebo nehmotného aspektu. (Kotler, 2007, s. 710)

### 2.2 Vlastnosti služeb

**Mezi základní uváděné vlastnosti služeb patří:**

- **nehmotnost** – představuje nejcharakterističtější vlastnost služby. Nehmotnost brání zákazníkovi si službu před samotným zakoupením prověřit nebo odzkoušet;
- **neoddělitelnost** – představuje nemožnost oddělit poskytování služby s její současnou spotřebou;
- **heterogenita** – souvisí se standardem kvality služby a její poskytování může být ovlivněno mnoha faktory;

- **zničitelnost** – od nehmotnosti služeb se odvíjí její zničitelnost. Službu nelze skladovat, uchovávat nebo ji znovu prodávat či vracet. Dalo by se říci, že pro daný okamžik jsou tedy ztracené neboli zničené;
- **nemožnost vlastnictví** – souvisí s vlastnostmi nehmotnosti a zničitelnosti. Při koupi zboží přechází vlastnické právo na kupujícího, ale v případě služby tomu tak není a službu tedy není možné vlastnit. (Celtová, 2002, s. 64; Vašítková, 2014, s. 16-20)

### 2.2.1 Specifické služby cestovního ruchu

**Služby cestovního ruchu** jsou rozšířeny o další charakteristiky, které s jejich poskytováním souvisí. Jedná se zejména o:

- značné ovlivnění emocionálními a iracionálními faktory při nákupu;
- důraz na ústní reklamu;
- vliv image při koupi, která na člověka působí;
- stále se zvyšující nároky na jejich exkluzivitu;
- důležitost zprostředkovatelů prodeje, v případě, kdy zakoupení služby a její spotřeba neprobíhají současně;
- zvýšenou potřebou podpůrných materiálů;
- zvláštní důraz na komunikační schopnost poskytovatelů služeb;
- prudké zvýšení využívání informačních technologií, kdy zákazník může porovnávat na internetu konkurenční nabídky a na základě tohoto porovnání zvolit pro něj nejlepší variantu. Tato možnost vede poskytovatele k tomu, že se snaží neustále využívat nové prostředky na podporu prodeje. (Királ'ová, 2006, s. 13)

### 2.3 Klasifikace služeb

Pro optimální plánování procesů a efektivní využívání nástrojů marketingového mixu v organizacích poskytujících služby je nezbytné zodpovědět další otázky, blíže specifikující charakter nabízené služby. Jedná se především o zodpovězení otázek:

#### 1. Jaký je způsob distribuce služby?

Je služba dostupná pouze na určitých místech a zákazník si tedy v případě zájmu musí za službou dojít nebo se jedná o službu, která jde za zákazníkem?

#### 2. Jaký je charakter poptávky po službě?

Poptávka může být ovlivněná řadou faktorů a na jejich základě může dojít k jejímu poklesu či navýšení. Mezi tyto faktory patří například sezónnost.

### 3. Jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem?

Zde je nutné specifikovat, zda má poskytovatel služby se zákazníkem vysoký, střední či nízký kontakt.

### 4. Do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních zákazníků?

(Jakubíková, 2009, s. 68-69)

Tab. 1. Klasifikace služeb (Jakubíková, 2009, s. 69)

Služby terciální	Služby kvartární	Služby kvintární
Služby dříve vykonávané doma	Služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce	Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce
<ul style="list-style-type: none"> <li>• stravovací a ubytovací</li> <li>• holičství a kadeřnictví</li> <li>• prádelny</li> <li>• kosmetické služby</li> <li>• úpravy oděvů aj.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• doprava</li> <li>• obchod</li> <li>• komunikace</li> <li>• finance</li> <li>• správa aj.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zdravotní péče</li> <li>• vzdělávání</li> <li>• rekreace aj.</li> </ul>

V tabulce (Tab. 1) lze vidět rozdělení služeb do tří kategorií. Služby lze ještě dále rozdělit podle různých hledisek. Jedná se například o rozdělení podle segmentu trhu, rozdělení podle poskytovatele (zda je profesionál), stupně regulace, hmotnosti, cíle a další. (Jakubíková, 2009, s. 69)

## 2.4 Hodnocení služeb

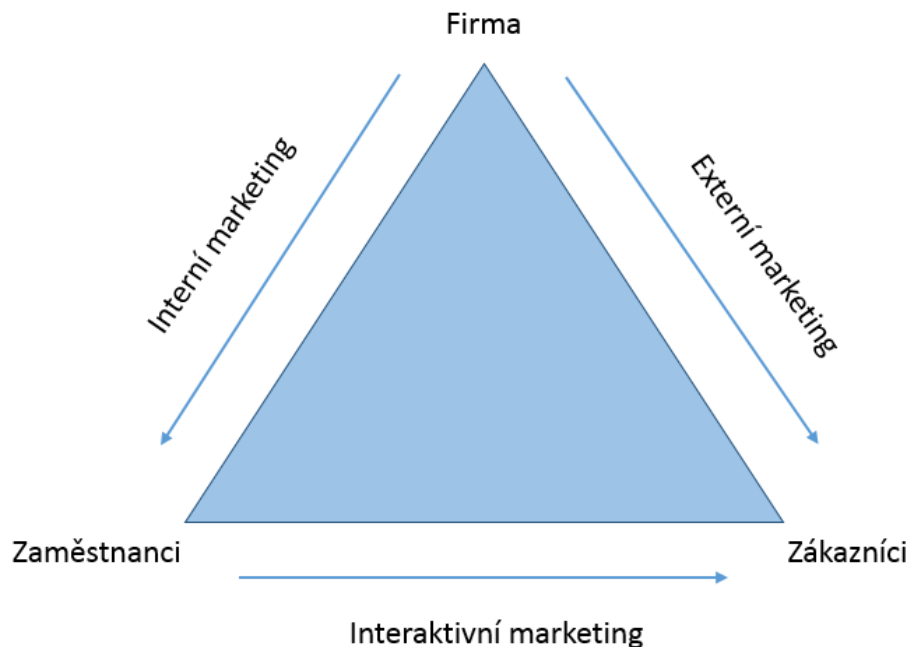
Poskytované služby jsou hodnoceny spotřebiteli podle toho, jaký je jejich průběh. Mezi faktory, které mají vliv na to, jak bude spotřebitel se službou spokojen, patří:

- první seznámení se službou;
- vlastní proces poskytování služby;
- konečný dojem z poskytnuté služby.

Vzhledem k velmi snadnému napodobení služeb je nezbytné, aby v této oblasti docházelo k neustálému inovování. V rámci služeb je mnoho oblastí, kterým je třeba věnovat pozornost. Mezi ně patří budování loajality zákazníků, distribuční cesty, cenová politika, marketingová komunikace, úroveň kvality poskytovaných služeb a další. (Jakubíková, 2009, s. 70)

## 2.5 Typy marketingu v odvětví služeb

Marketing v oblasti služeb je rozdělen na tři kategorie a to na interní marketing, externí marketing a interaktivní marketing.



Obr. 2. Tři typy marketingu v odvětví (Kotler, 2014, s. 44)

Na obrázku (Obr. 2) lze vidět rozdělení jednotlivých typů marketingu, které jsou orientovány na zaměstnance nebo na zákazníky. U externího marketingu se jedná o poskytování služeb zákazníkům, kdy je třeba nejdříve stanovit cenovou politiku, distribuci a způsob propagace služeb. Interní marketing provádějí společnosti, aby dosáhly vyšší motivace u zaměstnanců, kteří zprostředkovávají službu zákazníkovi. Je důležité vyhovět potřebám zákazníka a zajistit tak jeho spokojenost. Interaktivní marketing spočívá ve sledování vnímané kvality služeb, která je odvozena od vzájemné interakce mezi prodávajícím a zákazníkem. (Jakubíková, 2009, s. 73)

## 2.6 Marketingový mix služeb

Marketingový mix nebo také „4P“ představuje nástroje, pomocí kterých formuluje manažer vlastnosti služeb, které budou zákazníkovi nabízeny. Jelikož služby mají specifické vlastnosti, bylo třeba tento mix doplnit ještě o další tři P. Mezi klasické „4P“ patří:

- **produkt** – může se jednat o službu, kdy uspokojujeme zákaznickou nehmotnou potřebu, nebo o zboží, kdy jde o uspokojení hmotných potřeb;
- **cena** – při tvorbě ceny se manažer zaměřuje především na náklady. Jelikož je služba charakteristická svou nehmotností, stává se cena důležitým ukazatelem významnosti její kvality;
- **distribuce** – snahou je co nejvíce přiblížit služby zákazníkovi; (Vašítková, 2014, s. 21-22)
- **komunikace** – cílem marketingové komunikace je seznámení zákazníka s produktem, dostat se do povědomí zákazníků, budovat značku, připomínat se a vytvářet dobré jméno společnosti. (Jakubíková, 2009, s. 238)

#### Doplnění marketingového mixu o „3P“

- **lidé** – jedná se o jeden z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Lidé jsou významným faktorem při poskytování služeb, neboť mohou ovlivnit buď přímo, nebo nepřímo její kvalitu.
- **materiální prostředí** – s materiálním prostředím souvisí nehmotnost služby. Jak již bylo zmíněno dříve, zákazník nemá možnost si před koupí službu prohlédnout či odzkoušet. To zapříčiňuje zvýšené riziko při nákupu služeb. Materiální prostředí může mít mnoho podob, od budovy až po brožuru.
- **procesy** – s procesy souvisí interaktivní marketing, kdy jde o interakci mezi kupujícím a prodávajícím během poskytování služby, což může ovlivňovat její kvalitu. Pokud se v rámci poskytování služeb člověk dostává do jemu nepříjemné situace v podobě dlouhého čekání, špatného vysvětlení nebo neochoty mu pomoci, vede to k jeho nespokojenosti. Proto je nutné, aby byl celý proces dobře naplánován a poté i zvládnut. (Vašítková, 2014, s. 22-23)

### 2.6.1 Specifické rysy marketingového mixu cestovního ruchu

#### 2.6.1.1 Balíčky služeb

Balíček představuje soubor služeb, který si zákazník může zakoupit za jednu cenu. Tento balíček může být vytvořen dvěma způsoby. Prvním z nich je tvorba balíčku na základě přání a potřeb konkrétního klienta. Druhou z možností je zakoupení již hotového balíčku služeb. Tvorba balíčků má své výhody jak pro zákazníky, tak pro organizátory. Z pohledu zákazníků

se může jednat o pohodlí, které zákazníci upřednostňují, dále pak o hospodárnost, plánování prostředků na cesty nebo i úsporu času. Pro organizátory balíčky představují možnost oslovení klientů i v době mimo sezonu, využívání nových trendů, přitažlivost pro nové cílové trhy.

### **2.6.1.2 Tvorba programů**

Obsahová specifikace programů úzce souvisí se samotným vytvářením komplexní nabídky balíčků, které následně slouží pro uspokojení potřeb různých tržních segmentů.

Takto vytvořená tvorba programu spolu s balíčkem plní pět důležitých úloh v rámci marketingu cestovního ruchu. Jedná se o eliminaci faktoru času, zlepšení rentability, využívání segmentačních marketingových strategií, vytváření zajímavé nabídky produktů a spojení nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.

### **2.6.1.3 Spolupráce**

Jedná se o kooperaci více subjektů, které jsou zapojeny do rozvoje cestovního ruchu nebo na poskytování služeb, které s cestovním ruchem souvisejí. Fungující spolupráce je pro oblast cestovního ruchu velice důležitá. Jako příklad je možné uvést zájezd, kdy dochází ke spolupráci mezi cestovní agenturou a dopravci, pojišťovny nebo hotelem. Spolupráce by však neměla probíhat pouze mezi subjekty, které spadají do cestovního ruchu. Kooperace by měla nastat i mezi podnikatelským a veřejným sektorem.

### **2.6.1.4 Procesy**

Firmy poskytující služby mohou zvolit různé způsoby, jak budou služby poskytovány. V konkurenčním prostředí se firmy snaží právě prostřednictvím těchto procesů odlišit. Tyto procesy ovlivňují dvě vlastnosti služeb – neoddělitelnost a zničitelnost. Existují tři systémy procesů poskytování služeb. Jedná se o masové služby, zakázkové a profesionální. Je důležité hledat v rámci procesů kritická místa poskytování služeb. Jedná se o dvě možnosti selhání a to buď ze strany zaměstnance, nebo ze strany zařízení. (Jakubíková, 2009, s. 266-271)

## **2.6.2 Aktivizace marketingového mixu hotelu**

Marketingový mix v oblasti hotelnictví je složen ze základních nástrojů marketingového mixu – produktu, ceny, distribuce a komunikace se zákazníky. Navíc, ale obsahuje i lidský faktor, který doplňuje tento marketingový mix o další proměnnou.

### **Plánování produktu**

V rámci marketingu hotelových služeb, je důležité nabídnout zákazníkům něco nového a neobvyklého. Něco, co si nemohou dopřát doma a zároveň něco, co nenajdou u konkurence. Je důležité, aby hotel využil svého potenciálu a uměl hosty svými službami zaujmout. Může se jednat například o využití přírodního prostředí spojeného se sportem, ubytováním a zábavou, dále pak o využití místa, ve kterém je situován nebo využití zájmu lidí o pobytové balíčky.

### **Cena**

Cena je takovým nástrojem marketingového mixu, který je ovlivňován vnitřními i vnějšími faktory. Při tvorbě ceny musí hotel myslet na to, aby pokryla jeho fixní a variabilní náklady a zároveň, aby dosahoval zisku. Při stanovování ceny se může jednat o cenu strategickou nebo cenu taktickou.

1. **Strategická** – je cena uvedená například v katalogu. Tato metoda tvorby ceny je založená na základě určitých faktorů. Mezi ně patří například strategická rozhodnutí, pozice a podíl na trhu, image a kvalita produktu, návratnost investice a stupněm růstu na trhu. Jedná se o cenu, která se nemění během stanoveného období a představuje hodnotu v rozmezí mezi nejnižší a nejvyšší cenou.
2. **Taktická** – oproti strategické ceně, lze cenu kdykoli upravit. Tato cena reaguje na změny na trhu, a to bez ohledu na kvalitu produktu. Jedná se o takzvané „last minute“ neboli koupě na poslední chvíli, kdy je cena velmi výhodná.

### **Distribuce**

Distribuci v rámci marketingového mixu lze rozdělit na přímou a nepřímou. Přímá představuje přímý prodej bez zprostředkovatelů. Nepřímá distribuční cesta je skrze zprostředkovatele, kterými jsou tour operátoři, cestovní kanceláře nebo speciální distribuční cesty. Existuje zde i kombinace přímého a nepřímého prodeje, kdy si zákazníci vybírají prostřednictvím katalogů, internetu, televize či direct mailu.

### **Komunikace s hosty**

Komunikace s hosty probíhá skrze komunikační mix, který obsahuje reklamu, direct mail, podporu prodeje, public relations, publicitu, lobbying a sponzoring. Hotel se snaží o upoutání pozornosti potenciálních hostů a hlavním cíle je přimět je ke koupi. (Királ'ová, 2006, s. 64-77)



### 3 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Paulovčáková (2015, s. 48) popisuje marketingové řízení jako „*nepřetržitý proces analýzy, plánování, implementace a kontroly; jehož smyslem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout stanovených cílů.*“

Rozhodování, komunikace a motivace jsou klíčovými prvky v rámci celého procesu marketingového řízení. Je potřeba plánovat do budoucnosti a neustále předvídat, jak se bude trh vyvíjet. Tomuto řízení se říká strategické řízení firmy, kdy se podniky snaží uspět v rámci konkurenčního prostředí. Mezi **úkoly marketingového řízení** patří: příprava marketingových strategií a plánů, identifikace marketingových informací, propojení se zákazníky, budování silné značky, příprava tržní nabídky, poskytování a komunikování hodnoty a dosahování úspěšného dlouhodobého růstu.

Aby bylo **marketingové řízení** úspěšné, musí být splněno těchto šest předpokladů:

- vysoce rozvinutý trh
- konkurenční prostředí
- relativní nasycenost hlavních potřeb spotřebitelů
- převaha nabídky nad poptávkou, a to z pohledu kvantity
- snaha o udržení nebo zvýšení tržního podílu
- řešení přání a potřeb zákazníků

(Paulovčáková 2015, s. 39-50; Jakubíková, 2009, s. 92-93)

#### 3.1 Strategické řízení

Ve své knize Strategický marketing Horáková (2003, s. 11) pokládá otázku jak chápat význam slova **strategie**? Jedná se o slovo řeckého původu, které znamená „umění generála“ (vést boj). Slovo strategie dostalo hodně významů od obchodníků, kteří jej volně překládali jako „schopnost rozhodovat se na základě vysoké odbornosti a profesionality“ až po anglický překlad „strategy“ nebo „strategem“ znamenající úkon prováděný vrcholovým vedením. Obecně je strategií myšlen určitý postup, jak dosáhnout stanovených cílů.

V rámci marketingového řízení je nutné rozvést i **strategické řízení**, které jak již bylo zmíněno, je předpokladem úspěchu v rámci konkurenčního prostředí. Většinou se jedná o tři hlavní fáze strategického managementu, kterými jsou:

- formulování strategie
- implementace strategie
- hodnocení strategie

(Paulovčáková, 2015, s. 39)

Rozdíl mezi strategií a plánem zdůrazňuje Charvát (2006, s. 30) v knize Firemní strategie pro praxi. Je nutné si totiž uvědomit, že strategie představuje určení dlouhodobého směru firmy. Také zmiňuje pravidlo, že je třeba nepřeceňovat operativní a taktická rozhodování a zároveň ani nepodceňovat význam strategie.

### 3.1.1 Strategický záměr

Jelikož se podnikatelské prostředí neustále mění a firma musí čelit řadě rizik, je důležité strategické řízení ještě rozšířit o další fázi a to o **strategický záměr**. Formulace strategického záměru spočívá ve vypracování scénářů týkajících se vývoje prostředí a vytváření nejvhodnějších strategií pro jednotlivé scénáře, které mohou nastat.

### 3.1.2 Strategická východiska

Strategické řízení je určitý proces. V rámci tohoto procesu se považují za strategická východiska:

- poslání
- vize
- strategické cíle

Pod pojmem **poslání (mise)** si lze představit hlavní účel, proč organizace existuje. Poslání má určitá specifika, která by měla být dodržena. Mezi ně patří motivace, realizovatelnost a přesná identifikace společnosti. **Vize** je určitá představa o budoucím cílovém stavu, kterého chce společnost dosáhnout. Stanovení vize s sebou přináší určité výhody i nevýhody. Mezi její výhody spadá tvorba jednotné identity a sdílení cílů organizace, inspirace, motivace a podpora myšlení z dlouhodobého hlediska. Na vizi by měly navazovat **strategické**

**cíle** organizace. Cílem je myšleno vyjádření dlouhodobých předpokládaných výsledků. (Paulovčáková, 2015, s. 39-46)

### 3.2 Marketingová strategie hotelu

Tvorba marketingové strategie hotelu spočívá ve strategickém řízení a jednotlivých krocích, které byly popsány v rámci marketingového řízení. Management hotelu musí stanovit poslání, vizi, strategický záměr a cíle hotelu.

Mise je zde definována jako „sjednocující filozofie hotelu“. Podle A. Campbella jsou důležité části, které by mise měla jednoznačně obsahovat, a to:

- **účel** – důvod existence hotelu
- **strategie** – pozice hotelu v konkurenčním prostředí
- **hodnoty** – „krédo“ managementu
- **normy a chování** – zvyklosti a postupy

#### 3.2.1 Určení cílů

Hotel by si měl za hlavní cíl zvolit vytvoření takové nabídky, která dokáže uspokojit potřeby a přání konkrétních skupin hostů, což mu následně umožní dosahovat přiměřeného zisku. Musí také vybrat vhodnou marketingovou strategii a kombinovat nástroje marketingového mixu tak, aby efektivně alokoval své zdroje. Stanovení marketingových cílů je úkolem marketingového oddělení, které může využívat různé metody k jejich vytyčení. (Királ'ová, 2006, s. 52-53)

Jakubíková (2013, s. 27) zmiňuje základní **pravidlo SMART**, podle kterého by se mělo postupovat v případě stanovování cílů. Cíl by měl být:

- **Specific** – specifický
- **Measurable** – měřitelný
- **Agreed** – akceptovatelný
- **Realistic** – dosažitelný
- **Trackable** – sledovatelný

Toto pravidlo je zmíněno i v knize Fotra (2012, s. 36-37), který uvádí, že dobře definovaný cíl musí být **SMARTER**. Jak lze vidět, je toto pravidlo rozšířené o dvě písmena. **Ethical** znamená, že cíl by měl být v souladu s etickým přístupem k podnikání. **Resourced** zase, že

by měl být zaměřený na zdroje. V tomto pravidle je pozměněn i význam některých ostatních písmen, kdy například písmeno A je zastoupeno významem – achievable – dosažitelný.

Při stanovení dlouhodobých (strategických) cílů je nutné brát v úvahu při jejich formulování nejen očekávání hotelu, ale i očekávání zainteresovaných stran. Tyto cíle je nutné rozpracovat dále na krátkodobé (operační) cíle, které jsou měřitelné, vztahují se k určitému času a segmentu trhu a jsou orientovány na výsledky. (Királ'ová, 2006, s. 53)

### 3.2.2 Výběr marketingové strategie

Výběr marketingové strategie se odvíjí od řady faktorů, které si hotel předem stanovil. Jedná se o definování cílů, kdy je nutné stanovit, čeho chce hotel dosáhnout. Dále pak o vizi a poslání, výsledky analýz a segmentaci trhu. Teprve poté lze tvořit marketingovou strategii, která představuje dlouhodobý a plynulý proces. Výsledky analýz jsou pro hotel velice důležitým předpokladem pro to, aby zvolená marketingová strategie byla úspěšná. V oblasti hotelnictví je neustále rostoucí konkurence, proto by jedna z analýz měla být zaměřená právě na ni. Mezi další analýzy může hotel zařadit například SWOT analýzu, PEST analýzu nebo výzkum zaměřený na požadavky hostů. (Királ'ová, 2006, s. 22-54)

### 3.3 Marketingové plánování

Marketingové plánování často považují podnikatelé zejména malých a středních firem za ztrátu času a vyhozené peníze. Větší podniky naopak považují plánování za velmi důležitý faktor úspěchu při neustále rostoucí konkurenci. Marketingové plánování je součástí marketingové řízení. Tento proces zahrnuje ještě realizaci a kontrolu, jak je zobrazeno v následujícím obrázku. (Blažková, 2007, s. 15)



Obr. 3. Proces marketingového řízení (Blažková, 2007, s. 15)

Marketingový plán lze rozlišit na **principiální** a **realizační**. Principiální vychází ze skutečnosti a realizační se týká rozpočtů, časového harmonogramu nebo kontroly. Při tvorbě principiálního plánu si je nutné pokládat otázky typu „Kde se nyní nacházíme?“, na které lze získat odpovědi ze situační analýzy, nebo otázky „Kde bychom se chtěli nacházet?“, čemuž je přizpůsoben výběr marketingové strategie. U realizačního plánu se také pokládají otázky, týkající se jak tohoto stavu dosáhnout nebo jak firma pozná, že se již nachází v bodě, ve kterém chtěla být.

**Principiální plán** zahrnuje: situační analýzy, marketingový výzkum, marketingové strategie a cíle, segmentace trhu a další.

**Realizační plán** zahrnuje: rozpočty, rezervní fond, měření, očekávané výsledky, harmonogramy, činnosti pro cílové trhy a další. (Paulovčáková, 2015, s. 51)

### 3.3.1 Význam marketingového plánu

Jak již bylo zmíněno v textu dříve, marketingové plánování považuje mnoho firem za zbytečné. Existuje však několik argumentů, proč by měly plánovat i malé a střední firmy.

- Plánování je pro firmy důležité z hlediska **budoucího vývoje**. Pomocí plánu dokáže firma vyhodnotit zdroje konkurenční výhody, stanovit si své cíle a strategii, zjistit kolik finančních zdrojů bude potřebovat pro dosažení těchto cílů a k následné kontrole.
- Pomocí stanoveného plánu lze kontrolovat, zda se firma neodchýlila od **plnění svých stanovených cílů** a zda pokračuje tak, abych jich dosáhla. Plán představuje přehledný harmonogram, ve kterém je zaznamenáno, kdy bude čeho dosaženo.
- Správně vypracovaný plán a pravidelná práce s ním umožňuje firmě **odhalit vzniklé problémy** v době, kdy lze tuto situaci vyřešit v jejím počátku, případně jí předejít úplně.
- Plán pomáhá firmě **zvýšit obrát a zisk**. Je to díky tomu, že si firma zvolí segmenty, na které chce cílit a přizpůsobí jim svou marketingovou strategii. Firma by také měla provést SWOT analýzu, díky níž zjistí čeho se vyvarovat a čeho naopak využít.
- Plán se týká také **zaměstnanců**, a ne pouze vrcholového vedení. Pokud jsou zaměstnanci seznámeni s plánem společnosti a s tím, čeho chce firma v budoucnu dosáhnout, mohou plnit své pracovní povinnosti tak, aby více přispívali k dosažení těchto cílů.

- Pro manažera je důležité umět na vzniklé problémy ihned reagovat. K tomu mu může pomoci plánování, které vytváří v **marketingu určitý systém**.
- **Úspora času a finančních prostředků**. I tuto výhodu přináší pravidelné plánování. Pokud má firma sestavovat plán od začátku, stojí jí to čas i peníze, pokud však každý rok provádí plánování, může vycházet z již vzniklého plánu.

Kromě samotného marketingového plánování i zbylé činnosti marketingového řízení mají pro malé a střední podniky smysl. Na prvním místě stojí přání a potřeby zákazníků. Bez plánu se může stát, že o výrobky či služby dané firmy nebude zájem nebo firma zjistí, že existuje příliš velká konkurence v jejím oboru podnikání. (Blažková, 2007, s. 17-18)

### 3.3.2 Specifika marketingového plánu hotelu

Při sestavování marketingového plánu hotelu je třeba zodpovědět mnoho otázek. Odpovědi na tyto otázky zajistí efektivnost plánování.

Marketingový plán hotelu se většinou skládá z následujících částí:

- Analýza produktu a trhu
- Analýza konkurence (kdy je třeba porovnat naše zařízení s konkurencí, udělat průzkum mínění hostů a další.)
- Organizační struktura
- Stanovení marketingového managementu (kdo je součástí a jak funguje)
- Program prodeje (public relations, rozpočet, pracovníci potřební pro prodej)
- Definování obchodní politiky (image, ceny, typ a styl služeb, personální otázky)
- Operační činnosti
- Opravy a údržba
- Rozpočet středisek, celkový rozpočet a finanční plán
- Feasibility study (shrnutí proč projekt bude nebo nebude úspěšný)

Marketingové oddělení plánuje, jak uspokojit požadavky klientů a zároveň se snaží o propojení těchto požadavků s požadavky hotelu. Sestavení realizačního plánu předchází marketingová strategie. (Királ'ová, 2006, s. 60-63)

### 3.3.3 Realizace marketingového plánu

Někdy může nastat problém při realizaci marketingového plánu a to i přes to, že firma zvolila správnou strategii a používala podpůrné programy. Je to z důvodu, že strategie představuje pouze jeden ze sedmi prvků, které ovlivňují to, jak bude podnikání firmy efektivní. Tyto prvky jsou označovány jako **7S** a patří sem: strategie, struktura, systémy, styl, zaměstnanci, dovednosti a sdílené hodnoty.

### 3.3.4 Kontrola marketingového plánu

Kontrola je posledním krokem marketingového řízení. Týká se všech postupů, které firma použila za účelem dosažení svých cílů. Marketingové činnosti musí být neustále kontrolovány, protože problémy mohou nastat již při zavádění marketingových plánů. Většinou tuto kontrolu provádí marketingový útvar. Mezi dva hlavní nástroje kontroly patří marketingové cíle a rozpočet.

„**Kontrola** se také týká jednotlivých kroků, které firma realizuje v souvislosti s posuzováním vývoje marketingového plánu.“ (Jakubíková, 2009, s. 107-110)

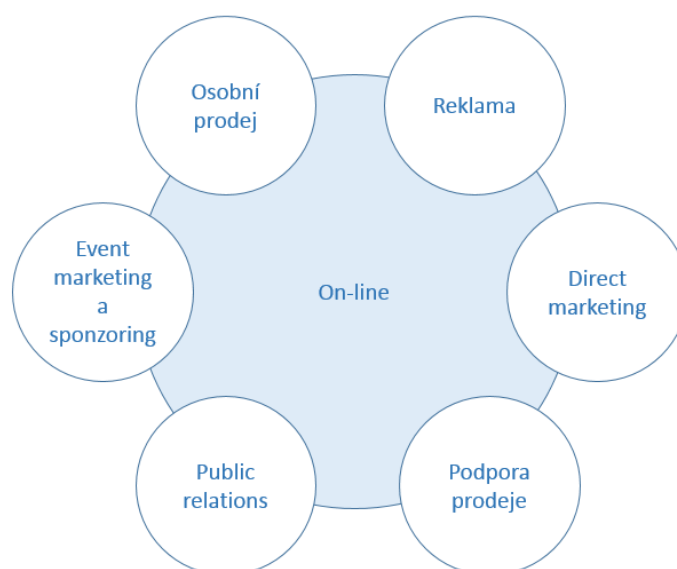
## 4 KOMUNIKACE

Moderní marketing nepředstavuje pouze přípravu dobrého produktu, stanovení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Je založen na komunikaci, která je klíčovým prvkem kvalitního marketingu. Společnosti musejí umět komunikovat se svými zákazníky, a to jak se současnými, tak budoucími. Obsah sdělení nesmí ponechat náhodě a tak často využívají reklamní agentury, odborníky na podporu prodeje, specialisty na přímý marketing nebo public relations firmy. Tyto externí odborníci jim zajistí přípravu účinné reklamy, navrhnu prodejní programy, vytvoří databáze nebo se budou zabývat budováním image společnosti. (Kotler, 2007, s. 809)

### 4.1 Komunikační mix

Komunikace je obsažena v marketingovém mixu spolu s produktem, cenou a distribucí. Komunikační mix lze tedy chápat jako podsystém marketingového mixu. Aby společnost dosáhla svých marketingových i firemních cílů, musí manažeři volit takové kombinace nástrojů komunikačního mixu, které budou efektivní. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Komunikační mix je podle Karlička (2016, s. 17) rozdělen do sedmi hlavních komunikačních disciplín, které jsou odlišené podle počtu komunikačních nástrojů, které obsahují. Jednotlivé disciplíny jsou zobrazeny v následujícím obrázku.



Obr. 4. Komunikační mix (Karliček, 2016, s. 17)



- **reklama** – jedná se o placenou neosobní formu prezentace. Pomocí reklamy se snaží firmy upoutat pozornost zákazníků, přesvědčovat je a připomínat se. Zahrnuje televizní a rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, billboardy a další;
- **direct marketing** – představuje posun z masového zaměření na zosobněnou komunikaci. Díky přímému marketingu lze přesně cílit na konkrétní spotřebitele, přizpůsobit jim obsah sdělení a vyvolat u nich okamžitou reakci;
- **podpora prodeje** – jedná se o využití krátkodobých podnětů, které mají motivovat a stimulovat zákazníka k nákupu. Mezi tyto stimuly patří například slevové akce, prémie, kupony nebo soutěže;
- **public relations** – spočívá v budování dobrých vztahů se stakeholdery, které se odvíjejí od dobré pověsti společnosti. Hlavním cílem public relations je tedy vybudování důvěry. Toho docílí firma tak, že bude informovat, přesvědčovat a ovlivňovat, vytvářet dlouhodobé vztahy a přispívat k dobrému jménu organizace;
- **event marketing a sponsoring** – podstatou event marketingu (zážitkového marketing) je uspořádání akce pro cílovou skupinu, která by vyvolala v člověku pozitivní pocity, které si bude následně spojovat s danou značkou. Sponsoring spočívá ve spojení značky firmy s jiným produktem. Tímto produktem může být dlouhodobý projekt, sportovní tým, jednorázová akce a další;
- **osobní prodej** – jedná se o přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající se snaží určit, co zákazník potřebuje a chce, a na základě toho mu nabídne produkt odpovídající těmto požadavkům. Výhodou je okamžitá zpětná vazba, přizpůsobení komunikace a vyšší věrnost zákazníků;
- **online komunikace** – jelikož je internet velmi rozšířený, změnila se podoba jednotlivých disciplín. V rámci nich se daleko více využívá online komunikace. Jako příklad lze uvést využívání online platform pro různé marketingové soutěže v oblasti podpory prodeje. Online komunikace pro firmu přináší mnoho výhod ve formě přesného zacílení, měřitelnosti, relativně nízkých nákladů nebo personalizace. Na druhou stranu i zde se objevují určité nevýhody. Ne každý je totiž online a využívá internet. (Fill, 2013, s. 25; Karlíček, 2016, s. 49-183; Shimp, 2013, s. 8-9;)

**Reklama** může pro hotel představovat efektivní nástroj, jak oslovit co nejvíce potenciálních i stávajících hostů při relativně nízkých nákladech. Aby však dosáhl maximálního účinku, musí vybrat vhodný komunikační prostředek. (Királ'ová, 2006, s. 77)

## 5 KONKURENCE

Společností, které nabízejí na lokálních nebo globálních trzích podobné výrobky, či služby je mnoho a jejich počet neustále roste. Snahou každého je obstát v tomto konkurenčním prostředí a nejlépe být lepší než jejich konkurent. Z tohoto důvodu je důležité mít o konkurenci neustálý přehled a vědět, jaké marketingové nástroje používá. Pokud se jedná o konkurenty, kteří nabízejí podobné výrobky či služby, měla by být pozornost zaměřena zejména na cenovou politiku. Aby společnost mohla zvolit vhodnou strategii, musí nejdříve provést analýzu konkurence a zjistit co nejvíce informací. Kotler (2007, s. 568) zmiňuje ve své knize konkurenční výhodu, které mohou firmy dosáhnout tak, že nabídnou zákazníkům takový výrobek či službu, který uspokojí jejich potřeby lépe než konkurence. (Kotler, 2007, s. 568; Zamazalová, 2009, s. 53)

### 5.1 Konkurenční síly

Existuje pět konkurenčních sil, které Michael Porter identifikoval ve svém modelu. V rámci tohoto modelu je důležité stanovit, které síly mají pro budoucí vývoj podniku význam a které může podnik ovlivnit. Jedná se o:

1. **Hrozba silné rivality v segmentu** – neatraktivní segment se vyznačuje tím, že v něm působí řada konkurentů, kteří jsou charakterističtí svou silou nebo agresivitou. Neatraktivita může ještě více narůstat, pokud segment začne upadat, porostou fixní náklady nebo budou bariéry pro výstup vysoké. V důsledku působení těchto faktorů začne často pro firmy nákladné soupeření. Může dojít k cenovým válkám, velkým a finančně náročným reklamním kampaním nebo zavedení nových výrobků.
2. **Hrozba nově vstupujících konkurentů** – podle bariér vstupu a výstupu lze posuzovat atraktivitu segmentu. Pokud jsou bariéry vstupu vysoké a bariéry výstupu nízké jedná se o nejvíce atraktivní segment trhu. Pro firmy je obtížné do něj vstoupit, protože musí splnit určité podmínky související s jejich vstupem. Ne všechny je však dokáží splnit. Ovšem v případě neúspěchu mohou jednoduše ze segmentu odejít. Nejhorší možnou variantou je situace, kdy jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké. V tomto případě firmy jednoduše vstoupí, ale v případě neúspěchu je pro ně obtížné odejít. Jako příklad lze uvést letecké společnosti.
3. **Hrozba náhražek** – pokud existují substituty, segment se stává neatraktivním. Jedná se o náhražky, které nahradí již existující produkt. To má poté vliv i na cenu a s ní

spojené zisky. Je proto důležité neustále sledovat cenové trendy a umět na jejich změny reagovat.

4. **Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků** – vyjednávací síla zákazníků také ovlivňuje to, jak je segment atraktivní. Pokud je tato síla vysoká nebo roste, segment se stává neatraktivním. Jejich vyjednávací síla vzrůstá, pokud jsou zákazníci čím dál více koncentrovanější a organizovanější, pokud výrobek představuje velkou část celkových nákladů zákazníka, dále když je výrobek nediferencovaný nebo když jsou náklady na změnu nízké. A jak se mohou firmy nejlépe bránit? Vytvořením takové nabídky, kterou ani silní zákazníci neodmítnou.
5. **Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů** – pokud dodavatelé mohou měnit ceny nebo dodávané množství, jedná se opět o neatraktivní segment. Velikost vyjednávací síly podobně jako u síly zákazníků, záleží na jejich koncentrovanosti a organizovanosti. Dalšími faktory, které ovlivňují velikost síly a staví tak odběratele do nepříznivé situace, představuje existence velmi malého množství substitutů, potřeba dodávaného zboží z hlediska výroby nebo vysoké náklady na změnu dodavatele. Pro předejití této hrozbě je důležité si dobře vytvořit dodavatelsko-odběratelské vztahy nebo mít možnost vybírat ještě z dalších dodavatelů. (Kotler, Keller, 2007, s. 380-381)

## 5.2 Analýza konkurentů

Než si firma zvolí konkurenční strategii, musí nejdříve provést analýzu konkurentů, spočívající ve stanovení klíčových konkurentů. U těch je nutné zjistit jejich cíle, strategie, silné a slabé stránky, typické reakce a identifikovat takové konkurenty, kteří mohou firmu ohrozit, nebo které naopak může ohrozit sama firma. (Kotler, 2007, s. 568-569)

## 5.3 Benchmarking

Benchmarking představuje proces, kdy se sledují a porovnávají vlastní výsledky s výsledky konkurence. Stanovená kritéria pro porovnávání se mohou týkat například samotné výroby, pracovních operací nebo marketingových aktivit. Benchmarking lze rozdělit na pět typů a to na: interní, konkurenční, generický, spolupracující a funkcionální. Pod pojmem benchmarking si lze představit varovný systém pro manažery, kteří po jeho vyhodnocení zaměří svou pozornost na nutné změny ve společnosti. (Jakubíková, 2013, s. 153)

## 6 METODY SITUAČNÍ ANALÝZY

V rámci této kapitoly jsou vysvětleny základní principy metod situační analýzy, které budou podkladem pro vypracování praktické části. Se situační analýzou souvisí získávání velkého objemu dat, týkajícího se vnějšího i vnitřního prostředí společnosti. Tato data je třeba analyzovat a následně prakticky využít.

### 6.1 SWOT analýza

V rámci marketingové situační analýzy provádějí firmy SWOT analýzu, která představuje jednoduchý nástroj, sloužící ke zmapování vnitřního a vnějšího prostředí. SWOT analýza je rozdělena na slabé a silné stránky, představující faktory vnitřní a dále pak na příležitosti a hrozby, kdy se jedná o analýzu faktorů vnějších. (Dvořáček, Slunčík, 2012, s. 15)



Obr. 5. SWOT analýza (Managementmania, © 2016)

Pokud chce firma využít tuto analýzu pro zhodnocení své situace, doporučuje se, aby začala nejdříve identifikací příležitostí a hrozeb. Do tohoto vnějšího prostředí, patří jak makroprostředí (sociálně-kulturní, politicko-právní, ekonomické a technologické faktory), tak i mikroprostředí (dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence a veřejnost). Až poté by měla následovat analýza silných a slabých stránek společnosti, která se týká vnitřního prostředí. Pro podrobnější rozbor a určení jednotlivých strategií lze ze SWOT analýzy odvodit matici TOWS. (Jakubíková, 2013, s. 129)

#### Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnávání

Tento způsob (plus/minus matice) využití výsledků SWOT analýzy bývá často uplatňován v praxi. Výsledky slouží jako základ pro volbu vhodné marketingové strategie. Její výhodou

je, že umožňuje stanovit priority strategických postupů společnosti tak, že vytvoří pořadí klíčových slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb. (Vašítková, 2014, s. 43-44)

## 6.2 IFE a EFE matice

**EFE matice** vychází ze SWOT analýzy (nebo matice TOWS) a jedná se o hodnocení faktorů externí analýzy. Cílem je vybrat klíčové příležitosti a hrozby, které mají vliv na strategický záměr společnosti. Jejich působení musí být shodné s časovým horizontem strategického plánu.

**IFE matice** také vychází ze SWOT analýzy, ale hodnotí se faktory interní analýzy. Jedná se o stanovení klíčových silných a slabých stránek v závislosti na daném strategickém záměru. Provádí se ve společnosti, a to zejména v oblasti marketingu a ostatních funkčních oblastí. (Jakubíková, 2013, s. 131-132)

Postup je u obou technik téměř identický. Nejdříve je nutné stanovit externí a (interní) faktory, které je třeba zanést do tabulky. Při jejich stanovení lze vycházet z příležitostí a hrozeb (silných a slabých stránek), které byly určeny jako klíčové v rámci SWOT analýzy. V druhém kroku se přiřadí váhy k jednotlivým faktorům v intervalu od 0,00 do 1,00, podle toho jak je daná hrozba nebo příležitost (slabá a silná stránka) důležitá. Je nutné dát pozor na to, aby se suma vah rovnala 1. Po přiřazení vah jednotlivým faktorům, nastává hodnocení faktorů podle bodů. Tyto body se stanovují následovně:

Tab. 2. Hodnocení IFE a EFE matice (vlastní zpracování)

IFE	EFE
4 body - výrazné S	4 body - výrazné O
3 body - nevýrazné S	3 body - nevýrazné O
2 body - nevýrazné W	2 body - nevýrazné T
1 bod - výrazné W	1 bod - výrazné T

Nastává krok, ve kterém je nutné vynásobit váhy a hodnocení (body) jednotlivých faktorů, aby byl výsledkem **vážený poměr**. V posledním kroku je nutné vypočítat **celkový vážený poměr**, který se vypočte sečtením vyvážených poměrů jednotlivých faktorů. Na základě tohoto poměru lze hodnotit externí nebo interní pozici podniku nebo strategického záměru. U obou technik je stanovena stejná hranice pro nejlepší a nejhorší výsledek. Nejlepší je dán číslem 4, nejhorší 1 a střední hodnota se pohybuje kolem 2,5. (Managementmania.com, © 2016)

### 6.3 PESTLE analýza

Využívanou metodou pro analýzu makroprostředí je analýza **PESTLE**. Tato analýza je výhodná v tom, že je zde zavedená jednoduchá struktura okolí. Faktory okolí jsou rozděleny do šesti oblastí, kterými jsou:

**P** – politické faktory

**E** – ekonomické faktory

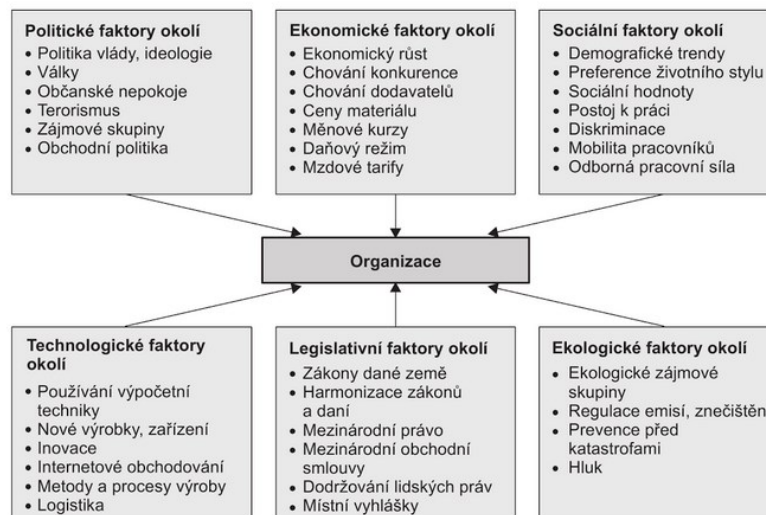
**S** – sociální faktory

**T** – technologické faktory

**L** – legislativní faktory

**E** – ekologické faktory

Faktory okolí jsou zkoumány, aby se zjistilo, jaký vliv mají na chod společnosti.



Obr. 6. Analýza PESTLE (Dědina, Odcházal, 2007, s. 25)

Pomocí analýzy PESTLE je možné také odhadnout budoucí vývoj a naplánovat možné scénáře. Prováděná analýza je z důvodu potřeby velkého množství dat z různých oborů velmi náročná finančně i časově. (Dědina, Odcházal, 2007, s. 25-26)

## **7 ZÁVĚR POZNATKŮ TEORETICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PRAKTICKOU ČÁST**

Cílem teoretické části diplomové práce bylo, po prostudování literárních zdrojů, zpracovat poznatky týkající se problematiky marketingového řízení hotelu a Wellness centra tak, aby bylo možné na základě těchto podkladů vypracovat praktickou část práce.

V teoretické části práce byla nejdříve zpracována problematika týkající se volného času a cestovního ruchu. Na ni navazovala řešerše marketingu služeb se specifikací marketingu cestovního ruchu. V rámci této kapitoly byly uvedeny vlastnosti služeb a jejich klasifikace a rozšířený marketingový mix.

Následovala kapitola týkající se marketingového řízení. V rámci ní bylo rozpracováno strategické řízení, marketingová strategie hotelu a marketingové plánování, které bylo rozšířeno o specifika marketingového plánu hotelu.

Teoretická část práce, potřebná pro část praktickou, byla doplněna ještě o marketingový komunikační mix, konkurenci a specifické metody marketingové situační analýzy, které budou v praktické části řešeny.

V rámci teoretické části byly využity literární zdroje od zahraničních i českých autorů. V oblasti marketingového řízení byla nejvíce použita aktuální knížka z roku 2015 od Lucie Paulovčákové – Marketing – přístup k marketingovému řízení. Tato část byla doplněna o specifikaci marketingového řízení hotelu, kdy byla použita kniha Alžběty Királ'ové, zaměřená na marketing hotelových služeb. Mezi dalšími autory, z jejichž publikací bylo v rámci teoretické části čerpáno, jsou například Philip Kotler a Kevin Lane Keller, Susan Horner a John Swarbroke, Dagmar Jakubíková, Halina Kotíková nebo Miroslava Vašítková.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 8 HARMONY MEDICAL & WELLNESS S.R.O.

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS s.r.o. je situována v klidné části na okraji historického města Kroměříž. Vzdálenost od centra činí 2,5 km. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nabízí pro zákazníky řadu služeb, které lze rozdělit do 4 kategorií. Do těchto kategorií spadá ubytování, kdy je k dispozici 7 pokojů s ubytovací kapacitou 16 hostů. Další poskytovanou službou je wellness, které je přístupné jak pro hotelové hosty, tak pro veřejnost. Součástí nabízených služeb je také zdravotní zařízení, kde je možné absolvovat rehabilitace a ozdravné terapie. Poslední kategorií jsou služby, které se týkají krásy a péče, kam spadá kadeřnictví, manikúra a pedikúra, kosmetika, masáže nebo přístroje na redukci váhy.

### 8.1 Vznik společnosti

Tento komplex vznikl v roce 2014 a získal ocenění stavba roku 2014 Zlínského kraje. Areál společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS se nachází na ploše o celkové rozloze 5 997 m<sup>2</sup>. Celý areál včetně parkoviště je hlídán bezpečnostním systémem napojeným na centrální pult bezpečnostní agentury. Je tak zajištěná bezpečnost, jak automobilů, tak návštěvníků společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.



*Obr. 7. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS (HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)*

## 8.2 Profil společnosti

### 8.2.1 Právní forma podnikání

HARMONY MECIAL & WELLNESS s.r.o. je společnost s ručením omezením, kdy základní kapitál činí 200 000 Kč. Společnost vedou dvě jednatelky a to společně a nerozdílně.

#### Předmět podnikání:

výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Hostinská činnost

Masérské, rekondiční a regenerační služby

Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

### 8.2.2 Logo společnosti



*Obr. 8. Logo společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS  
(HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)*

Logo společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS bylo vytvořeno tak, aby zákazník zaujalo a symbolizovalo služby, které společnost nabízí. V rámci loga byly zvoleny barvy, které na zákazníky působí příjemně a uklidňujícím dojmem. Modrá barva symbolizuje klid, uspokojení a soulad a barva zelená je barvou přírody a rovnováhy. Kapka, která je rozdělena na dvě části vyjadřuje spojení přírody, vody a čistoty. Každá tato barva má v logu svůj význam. Modrá barva má symbolizovat wellness centrum a barva zelená, zdraví a zharmonizování těla.

Zelená barva, která tvoří větší část loga, je využita i v rámci exteriéru a interiéru společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. (Interní materiály společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS; vlastní zpracování)



*Obr. 9. Exteriér budovy společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS  
(HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)*

Zelené prvky ve formě plastových ploch ve vysokém lesku oživují exteriér celé budovy, jak lze vidět na obrázku (Obr. 9). Zelená barva se prolíná také celým interiérem, jak při příchodu na recepci, tak v jednotlivých pokojích a celém zázemí společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.



*Obr. 10. Interiér budovy společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS  
(HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)*

### 8.2.3 Poslání společnosti

Posláním společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS je poskytovat kvalitní služby Wellness centra a zároveň zdravotní služby, vše za přijatelné ceny na jednom místě, a tím uspokojit potřeby a přání zákazníků. Výhodou poskytování služeb na jednom místě je časová i finanční úspora. Posláním společnosti je také vytvoření příjemného prostředí, do kterého se budou chtít zákazníci vracet a následně dají doporučení svým známým.

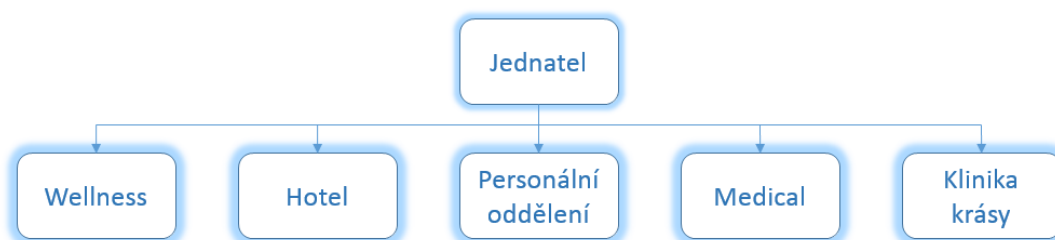
### 8.2.4 Vize společnosti

Vizí společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS je dostat se do většího povědomí a zároveň tak zvýšit návštěvnost a obsazenost. Nadále poskytovat kvalitní služby za přispění proškoleného personálu.

### 8.2.5 Cíle společnosti

Cílem společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS je v horizontu 1 roku zvýšit obsazenost hotelu na 60 % kapacity. V horizontu 1 roku dosáhnout zvýšení návštěvnosti wellness o 30 % oproti návštěvnosti v roce 2016. A dále v horizontu 1 roku dosáhnout zvýšení návštěvnosti kliniky krásy o 20 % oproti návštěvnosti v roce 2016. (Interní materiály společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS)

### 8.2.6 Organizační struktura společnosti



Obr. 11. Organizační struktura HARMONY MEDICAL & WELLNESS  
(HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)

Hlavním představitelem společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS jsou dvě jednatelky, které jsou zároveň také majitelkami. Oddělení wellness a ubytovací zařízení spadá

celé pod jejich vedení. Manažerskou pozici zde zastupuje jedna z majitelek, která absolvovala kurz manažerského řízení hotelu a wellness. Pro obě tyto oddělení zde pracuje stejný personál, který je tvořen recepčními a pokojskými. Ty se v rámci směny střídají na různých pozicích. Do pracovních povinností recepční spadá obsluha recepce a vyřizování rezervací, obsluha wellness, příprava obědů a obsluha venkovního posezení. Pokojské zajišťují úklid a přípravu pokojů pro hosty a také úklid wellness centra. V komplexu se nachází prádelna, která slouží pro potřeby ubytovacího zařízení a wellness centra. Personální oddělení má za úkol výběr personálu a vyhledání případných nájemců prostorů. Jednatelky poté vybírají nejvhodnějšího kandidáta pro pronájem jejich prostor. Část objektu společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS je vyhrazen pro oddělení Medical, kterou má v pronájmu prim. MUDr. Ten zde má ortopedickou ambulanci s dalšími doprovodnými službami pro pacienty. Toto oddělení si řeší svou agendu samostatně. Klinika krásy je z části vedena majitelkami a z části je v pronájmu. Do pronájmu spadá kadeřnictví a kosmetické služby. Jedna z majitelek je držitelkou certifikátu a osvědčení umožňujících jí provozovat služby kliniky krásy, proto určité zákroky provádí sama. Dále s ní spolupracuje odborně proškolený personál. Účetnictví společnosti je zajišťováno účetní firmou. (Interní materiály společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS; vlastní zpracování)

### 8.2.7 Cílová skupina zákazníků

Typickým zákazníkem společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS je takový, který je ochoten investovat své finanční prostředky do svého zdraví a odpočinku. Vyhledává kvalitní a profesionální služby v příjemném a klidném prostředí. V rámci své časové i finanční úspory preferuje využití služeb wellness, Medical a kliniky krásy na jednom místě.

Zákazník hledající hotelové ubytování nedaleko centra města, ale zároveň v klidné části, požadující kvalitní a profesionální hotelový servis a možnosti využít dalších poskytovaných služeb v rámci hotelu.

Zákazník preferující služby soukromé lékařské kliniky je ochotný zaplatit za procedury prováděné pomocí vysoce kvalitních a prověřených přístrojů.

**Mezi typickou klientelu společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS lze zařadit:**

**Skupinky přátel** – často využívají pronájem celých prostor wellness centra a saunového světa - oslavy, školní srazy.

**Sportovci** – vyhledávají rychlou regeneraci pomocí kryosauny, dále regeneraci v prostorách bazénu a sauny.

**Business klientela** – vyhledávají klidné prostředí pro své pracovní cesty a firemní jednání. Vyžadují zajištění veškerého servisu spojeného s ubytováním.

**Páry** – vyhledávají romantické a zároveň klidné prostředí. Často využívají víkendových pobytů.

**Senioři** – vyhledávají prostředí vhodné k relaxaci a zároveň s možností využít lékařských služeb.

**Rodiny s dětmi** – vyhledávají bezpečné prostředí pro děti s možností zábavného vyžití.

**Maminky s dětmi** – vyhledávají bezpečné dětské hřiště a profesionální trampolínu pro děti. Dále využívají služeb plavání s dětmi. Mohou využít dětského koutku v případě návštěvy kosmetického studia. Zároveň mohou s kamarádkami využít venkovní posezení.

## 9 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB

### 9.1 Produkt

Tato sekce popisuje nabídku služeb společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

#### 9.1.1 Wellness centrum

Wellness centrum tvoří vířivý bazén, saunový svět, tepidarium a kryosauna. Vířivý bazén obsahuje vodní trysky, které fungují na principu mixování vody a vzduchu, a tím je zajištěna komplexní masáž celého těla. V bazénu se nachází několik trysek, které slouží k masáži krční páteře, chodidel, dlaní a zádočných svalů. U bazénu jsou umístěná lehátka sloužící k relaxaci hostů.

Ve whirlpool probíhá pravidelně plavání pro malé děti ve věku od 6 měsíců až po děti ve školním věku. Tyto kurzy jsou rozděleny podle věku tak, aby bylo možné se věnovat individuálním potřebám dětí. Kurzy probíhají s rodiči, od 4 let již jejich účast není nutná. Také zde probíhají kurzy aquaerobiku. Bazén je pro toto cvičení a plavání malých dětí ideální, neboť teplota vody dosahuje 30° C a hloubka bazénu je nízká.

V saunovém světě se nachází dva typy saun. Je zde sauna parní, kde je teplá mlhová lázeň vyhřátá na teplotu zhruba 45° o vlhkosti 100 %. Oproti klasické sauně není však tak horká a je zde vlhčí vzduch. Druhým typem sauny je sauna finská. Jedná se o suchou saunu, kdy se teplota vyhřívá až na 110° C. Zde je vlhkost vzduchu minimální. Tepidarium, kde si mohou hosté odpočinout, nabízí účinky sálavého tepla. Teplo vyzařuje ze stěn, podlah i relaxačních lavic. Zde se teplota vzduchu pohybuje kolem 40° C a vlhkost od 20 do 30 %. V tepidariu dochází k celkovému uvolnění organismu a je to ideální místo pro přípravu na další procedury nebo závěrečný odpočinek.

Kryosauna neboli kryobox, kterou si mohou hosté dopřát je určena pouze pro jednu osobu. Doba, kterou stráví člověk v kryosauně činí 1 až 3 minuty a je přitom vystaven extrémně nízkým teplotám okolo -110 až -150° C. Kryosauna má však výborné účinky na zmírnění bolesti pohybového aparátu, revmatickým nebo zánětlivým onemocněním. Je doporučována také v případě lupénky, neurodermitidy, celulitidy nebo chronického onemocnění dýchacího systému. (HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)





*Obr. 12. Vířivý bazén ve Wellness centru (HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)*

### **9.1.2 Ubytovací služby**

Součástí společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS je také ubytovací zařízení s nadstandardně vybavenými pokoji.

#### **Ubytovací kapacita**

- 4 x dvoulůžkový pokoj
- 1 x jednolůžkový pokoj
- 1 x třílůžkový pokoj
- 1 x čtyřlůžkový apartmán DELUXE

Pokoje jsou vybaveny televizorem, wifi, sociálním zařízením, šatními skříněmi, trezorem a menší pracovnou. Apartmán je vybaven menší kuchyní. Pro ostatní ubytované hosty je k dispozici menší společná kuchyně na chodbě. Ubytovaní je možné zarezervovat se snídaní nebo bez snídaně. (HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)



### 9.1.3 Stravovací služby

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nabízí stravovací služby, jak pro hotelové hosty, tak pro veřejnost. Stravování se uskutečňuje v přízemí, kde lze využít i venkovního posezení s výhledem na okolí a část wellness centra. Hosté si mohou vybírat z rychlých jídel, sladkých jídel nebo domácích jídel. Večeře se podávají každý den do 20:00 hodin.

### 9.1.4 Klinika krásy

Klinika krásy je rozdělena na služby, které spadají přímo pod majitelky společnosti a služby, které jsou poskytovány v rámci pronajatých prostor. Mezi ně patří luxusní kadeřnictví, manikúra a pedikúra, kosmetika a masáže.

V části kliniky krásy, která spadá přímo pod majitelky, lze nalézt turbo solárium a další profesionální zařízení sloužící k úpravě vzhledu zákaznic. Klinika krásy nabízí služby těmito přístroji:

- LYMFOJETT 6 – profesionální zařízení, které zlepšuje krevní oběh v končetinách, vyrovnává krevní tlak a působí proti tvorbě sraženin krve i jako prevence varixů. Při pravidelném používání dochází k pozitivnímu ovlivnění imunitního systému, odlehčení nohou nebo redukce celulitidy. Toto ošetření se doporučuje pro osoby se sedavým zaměstnáním nebo malými pohybovými aktivitami.
- RF JETT – radiofrekvenční přístroj představuje moderní způsob pro odstranění tukových vrstev, redukci celulitidy, vypnutí a zpevnění pokožky a tvarování problematických partií.
- CAVI JETT – ultrazvukový kavitační přístroj slouží k neinvazivní, bezpečné, rychlé a bezbolestné ultrazvukové kavitace. Jedná se o masáž problémových partií klienta, kdy po ošetření dochází k odstranění přebytečných tukových vrstev, redukci celulitidy a vyhlazení pokožky.
- Vacu Elite – je jedinečná kombinace podtlaku a infračerveného světla pro maximální výsledky v redukci nadváhy a celulitidy. Jedná se o běžecký pás, kdy se problémové partie nachází v podtlakové kabině.
- Galvanizace – jedná se o galvanickou žehličku, která lze použít na tělo i obličej. Výsledkem je maximální liftingový efekt, kdy pokožka vypadá pevnější, pružnější a vyhlazenější. (HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)

### 9.1.5 Medical

Oddělení Medical je v pronájmu prim. MUDr., které je rozděleno na více místností nabízející pacientům širokou škálu moderních metod léčení. Prim. MUDr. provozuje ortopedickou ambulanci, kde se zabývá diagnostikou, prevencí a léčením vrozených nebo získaných vad, chorob, úrazů a funkčních poruch pohybového aparátu. Doplňkovými službami této ambulance jsou:

- Hilterapie – pro tuto terapii se využívá laserový přístroj pracující s patentovým HILT pulsem, kdy dochází k rychlému a progresivnímu snížení bolesti. Terapie je vhodná pro osoby s bolestivým zánětlivým onemocněním.
- Kryoterapie – forma rehabilitace pomocí tepelné terapie, kdy se rozmezí teplot pohybuje od 0 až do 42° C.
- Plazmaterapie – tato terapie se využívá při onemocnění pohybového aparátu s využitím vlastní krve.
- Ozónová terapie – jedná se o regenerační a revitalizační buněčnou terapii, která probíhá za použití silného oxidačního účinku ozónu, který umožní pracovat buňce v aerobním režimu, a produkovat tak více energie pro své procesy.
- Fyzikální terapie – využití elektrických proudů ke zlepšení prokrvení tkání, uvolnění napětí svalů nebo jejich posílení. Působí také proti bolesti a zánětu.
- Rehabilitace. (HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)

## 9.2 Cena

Cenu zvolily majitelky z hlediska strategie jako prémiovou, neboť se jedná o luxusní komplex nabízející kvalitní služby a nadstandardní ubytování. Při sestavování ceny zohledňovaly také ceny konkurence, které získaly průzkumem trhu ve Zlínském kraji.

### 9.2.1 Wellness centrum

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nabízí možnost rezervovat si sauny nebo whirlpool pro soukromé akce, a od toho se odvíjí i jednotlivé ceny. Při pronájmu jsou ceny vyšší, neboť je wellness centrum uzavřeno pro veřejnost. V případě pronájmu je stanoven max. počet osob, které mohou wellness centrum navštívit.

Tab. 3. Ceník wellness služeb (HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015; vlastní zpracování)

Wellness centrum		Cena vč. DPH
SAUNA – Finská + Parní	pronájem celé sauny	1 600 Kč/120 min.
SAUNA - Finská	pronájem celé sauny	1 000 Kč/120 min.
SAUNA - Parní	pronájem celé sauny	700 Kč/120 min.
SAUNA – celý komplex Saunový svět + Whirlpool	pronájem saunového světa a Whirlpool	2 500 Kč/120 min.
SAUNA	veřejnost	200 Kč/120 min.
WHIRPOOL	veřejnost	150 Kč/90 min.
	děti nad 5 let	80 Kč/90 min.
WHIRPOOL	pronájem	800 Kč/90 min.

Cena za vstup do kryosauny je odvislá na počtu vstupů. 1 vstup stojí 300 Kč za osobu. Při zakoupení více vstupů se cena za 1 vstup snižuje. 5 vstupů stojí 1 300 Kč – 1 vstup = 260 Kč. 10 vstupů stojí 2 500 Kč – 1 vstup = 250 Kč. 15 vstupů stojí 3 700 Kč – 1 vstup = 246, 67 Kč.

### 9.2.2 Ubytovací služby

Ceny ubytovacích služeb se liší a to v závislosti na typu pokoje, počtu ubytovaných osob a volbou ubytování se snídaní nebo bez.

Tab. 4. Ceník ubytovacích služeb (HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015; vlastní zpracování)

Typ pokoje		Cena se snídaní vč. DPH	Cena bez snídaně vč. DPH
Jednolůžkový pokoj		1 200 Kč	1 100 Kč
Dvoulůžkový pokoj	obsazený 1 osobou	1 250 Kč	1 150 Kč
	obsazený 2 osobami	1 750 Kč	1 550 Kč
Třílůžkový pokoj		2 250 Kč	1 950 Kč
Apartment čtyřlůžkový DELUXE	obsazený 2 osobami	2 150 Kč	2 050 Kč
	obsazený 3 osobami	2 850 Kč	2 750 Kč
	obsazený 4 osobami	3 550 Kč	3 450 Kč

Pro ubytované hosty je zdarma hodina vstupu do wellness centra a zvýhodněná cena klasické masáže zad za 500 Kč/45 minut.

### 9.2.3 Stravovací služby

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nabízí svým hostům zakoupení pobytu se snídaní nebo bez snídaně. Příplatek za snídaní činí 100 Kč/osobu. Ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS se podávají také obědy a večeře, kdy si může zákazník vybrat z jídelního lístku, jehož rozmezí cen je uvedeno v tabulce. Stravovací služby jsou k dispozici jak pro hotelové hosty, tak pro veřejnost.

Tab. 5. Ceník stravovacích služeb (HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015; vlastní zpracování)

Nabídka	Cena vč. DPH
Rychlá jídla	15 – 90 Kč
Sladká jídla	45 – 60 Kč
Polévky	35 – 45 Kč
Domácí jídla	90 – 140 Kč

#### 9.2.4 Klinika krásy

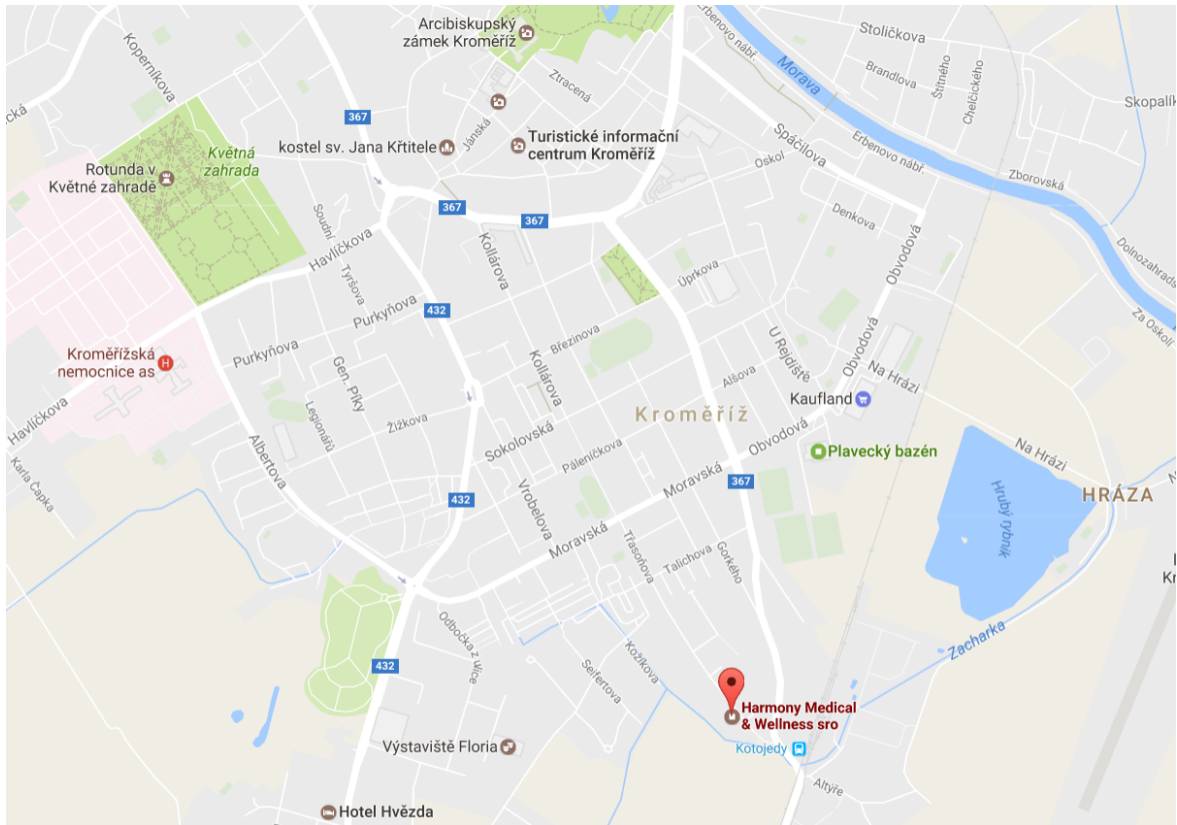
Ceny za jednotlivá ošetření se snižují s počtem zakoupených sezení. Cenové rozmezí těchto ošetření se pohybuje od 120 Kč – 520 Kč. Záleží, jaký přístroj klientka zvolí. Majitelky zde volily nákladově orientovanou cenu s přihlédnutím na ceny konkurence ve Zlínském kraji.

Kadeřnictví, kosmetika, masérky a oddělení Medical si volí strategii ceny svých služeb samostatně. Jejich ceníky jsou uvedeny na internetových stránkách společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

### 9.3 Distribuce

#### 9.3.1 Umístění společnosti v rámci města

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS je umístěna v klidné části na okraji města Kroměříž. Je snadno přístupná jak pro pěší, tak pro automobily, a v areálu se pro hosty nachází dostatečný počet parkovacích míst. Centrum města je vzdáleno 2,5 km. Do centra města není problém se dostat pěšky, případně lze využít taxi služby nebo MHD.



Obr. 13. Mapa umístění společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS  
(HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)

### 9.3.2 Otevírací doba

Otevírací doba společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS je po celý týden od 10:00 – 21:30. Hoteloví hosté se do areálu po otevírací době dostanou pomocí čipové karty, kterou obdrží při svém příjezdu.

Otevírací doba wellness centra se v rámci týdne liší. Otevírací dobu ovlivňuje četnost soukromých rezervací saunového světa, wellness zařízení nebo celého komplexu. Hodiny vyhrazené pro veřejnost mohou být pozměněny v případě soukromé rezervace v tomto čase. Pro tyto případy provozuje společnost facebookové stránky, na kterých zákazníci obdrží aktuální informace o volných termínech a obsazenosti wellness centra.

Medical a klinika krásy se řídí vlastní otevírací dobou, která je závislá od objednávek klientů.  
(HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)

### 9.3.3 Distribuční cesty

#### Přímé distribuční cesty

Zákazník vyhledal služby wellness centra na webových stránkách nebo sociálních sítích a následně se osobně dostaví do areálu společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. V rámci webových stránek společnosti je možné provést rezervaci ubytování online. Do zprávy mohou napsat, co preferují a zda budou chtít ubytování se snídaní nebo bez snídaně. Recepční poté potvrdí buď telefonicky, nebo e-mailem příslušnou rezervaci. Výhodou přímé distribuční cesty je osobní kontakt se zákazníkem a možnost zjistit, jak byl spokojen s poskytnutými službami. Společnost tak získává zpětnou vazbu od zákazníků, a může tak následně zlepšovat své služby.

#### Nepřímé distribuční cesty

Nepřímé distribuční cesty, které společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS využívá, jsou webové portály. Mezi ně patří zejména celosvětově uznávaná stránka [www.booking.com](http://www.booking.com). Další portály, na kterých společnost nabízí své ubytování, jsou [www.tripadvisor.cz](http://www.tripadvisor.cz), [www.a-hotel.com](http://www.a-hotel.com), [www.booked.com](http://www.booked.com). Na těchto internetových stránkách si zájemci vyberou a zarezervují svůj pobyt. Výhodou těchto portálů je oslovení širší klientely.

## 9.4 Komunikace

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS používá pro komunikaci, informování a přesvědčování stávajících i potenciálních zákazníků následující nástroje komunikace:

- **Webové stránky a sociální síť** – nejvíce využívanou sociální sítí je Facebook, kde jsou zákazníci pravidelně informováni o novinkách a otevírací době Wellness centra. Také jsou zde zveřejněny fotografie z akcí, které jsou v HARMONY MEDICAL & WELLNESS pořádány. Webové stránky jsou po stránce vizuální a obsahové zpracovány velmi dobře. Pod jednotlivými odděleními jsou popsány konkrétní procedury, přístroje používané k ošetření a ceník.

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS také využívá dalších webových stránek ke komunikaci a to [www.mojekromeriz.cz](http://www.mojekromeriz.cz) a [www.kromeriz.eu](http://www.kromeriz.eu). Na stránkách [www.mojekromeriz.cz](http://www.mojekromeriz.cz) je interaktivní okno informující o rezervaci ubytování a aktuální ceně. Po kliknutí na něj jsou zákazníci přesměrováni na rezervační portál [www.booking.com](http://www.booking.com), kde mohou ihned provést svou rezervaci.

- **Venkovní reklama** – jedná se o billboard, který je umístěn po pravé straně komunikace při příjezdu do města Kroměříž ze směru od Brna. Tato komunikace je vysoce frekventovaná a oslovení zákazníků je tedy vysoké.
- **Tisková reklama** – společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS využila při svém otevření reklamy v tisku a to konkrétně v Týdeníku Kroměřížska. V tisku byla umístěna reklama informující o novém wellness centru v Kroměříži a pozvánka pro zákazníky si toto centrum zdarma prohlédnout.
- **Rezervační portál** - vnímání HARMONY MEDICAL & WELLNESS záleží zejména na kvalitě poskytovaných služeb. Je velmi důležité, aby byl zákazník se službami spokojen a šířil tyto pozitivní recenze dále. Na rezervačním portále booking.com je při vyhledávání ubytování v Kroměříži HARMONY MEDICAL & WELLNESS na první příčce s fantastickým hodnocením. Tyto recenze sem vkládají hosté, kteří HARMONY MEDICAL & WELLNESS navštívili. Hodnotí se snídaně, čistota, pohodlí, místo, zařízení, personál a poměr ceny a kvality.

The screenshot shows a Booking.com listing for 'Harmony Medical & Wellness' in Kroměříž. At the top, there are filter tabs: 'Naš top výběr', 'Nejnižší cena', 'Hodnocení a cena', 'Třída hotelu', 'Vzdálenost od centra', and 'Průměrné hodnocení'. The main listing features a green badge 'Skvělá snídaně v ceně' and a 4-star rating. The title is 'Harmony Medical & Wellness' with a 4-star rating and a 'Fantastické 9,4' score. Below the title, it says 'Kroměříž' and 'Rezervace je možná bez kreditní karty'. A green box indicates 'Dnes rezervováno 2krát'. There is an orange 'Dnešní Smart nabídka' button. The room description includes 'Dvoulůžkový pokoj – Větší, než většina ostatních v destinaci Kroměříž' and '1 velká manželská postel'. The price is '1 756 Kč' for 'Snídaně v ceně'. There are also green checkmarks for 'ZDARMA zrušení rezervace' and 'Neplatíte nic předem'. At the bottom, there is a 'Nedávno prohlédnuto' button and a 'Zobrazit 3 dostupné pokoje' button.

Obr. 14. Hodnocení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS na rezervačním portále (Booking.com, © 2017)

- **PR článek** - krátce po otevření využily majitelky sdělení na webových stránkách www.zlín.cz. Jednalo se o PR článek, který informoval zákazníky o nově otevřeném HARMONY MEDICAL & WELLNESS v Kroměříži včetně popisu všech služeb, které nabízí.
- **Podpora prodeje** - zajímavostí, kterou pro klienty společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nabízí, je množstevní sleva týkající se však pouze ošetření jednotlivými přístroji na klinice krásy. Čím více sezení si klient zakoupí, tím je



cena ošetření nižší. V rámci wellness centra žádné výhody pro klienty nenabízí. Oddělení Medical, manikúry a pedikúry a kosmetiky si podporu prodeje řídí samostatně.

## 9.5 Lidé

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS zaměstnává celkem čtyři zaměstnance. Dvě recepční, jednu pokojskou a jednu externí masérku. Jedna z recepčních má oprávnění na vykonávání procedur v klinice krásy, a tak zajišťuje v případě potřeby i tuto činnost. Pokojská má na starost úklid nejen pokojů, ale i celého wellness centra. Je důležité, aby recepční byla komunikativní a měla příjemné vystupování. Také by měla ovládat anglický jazyk pro případ příjezdu zahraničních turistů. Majitelky zastávají funkci managementu a řeší marketingové řízení společnosti.

V letní sezónu, kdy je venkovní posezení nejvíce vytiženo, najímá společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS pro tuto práci brigádníky. I pro tuto pozici jsou stanovena určitá kritéria, která musí uchazeč splňovat. Zájemce musí být komunikativní, příjemný a neměla by mu vadit flexibilní pracovní doba.

Kadeřnictví, manikúra a pedikúra, kosmetika a Medical nespádají pod zaměstnance společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Při jejich výběru do pronájmu je však pro majitelky velice důležité, aby se jednalo o profesionály ve svém oboru, neboť jejich fungování v tomto objektu má vliv na celkovou pověst HARMONY MEDICAL & WELLNESS. V kadeřnictví pracuje jeden kadeřník. Stejně tak i v oddělení manikúry a pedikúry a kosmetiky se nachází jedna osoba, zajišťující tyto služby. V Medical působí specializovaný lékař s asistentkou, která má na starost rehabilitace a obsluhu lékařského zařízení, u kterého není nutná přítomnost lékaře. Externě pod oddělením Medical působí i dva maséři. (Interní materiály společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS; vlastní zpracování)

## 9.6 Materiální prostředí

Součástí celého areálu společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS je hlavní budova, soukromé hlídané parkoviště a menší budova umístěná v zadní části zahrady. V této části se také nachází dětské hřiště a venkovní posezení.

Hlavní dvoupatrová budova společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS je rozdělena na dvě křídla. Spojujícím bodem těchto křídel je recepce s menší kuchyní a jídelnou, ve které se podávají snídaně, obědy a večeře. V pravém křídle budovy je v přízemí umístěno

wellness centrum. Toto centrum je vybaveno společnou šatnou, ze které vedou oddělené vstupy do wellness pro muže a ženy, jejichž součástí je sociální zařízení a sprchový kout. Ve wellness centru je samostatná místnost, ve které je umístěná kryosauna. Dále je zde vířivý bazén s osmi lehátky, tepidarium se čtyřmi lehátky a další dvě sauny s ochlazujícím bazénkem. Z místnosti, kde je umístěn vířivý bazén, je možný přístup na zahradu a venkovní posezení.

V prvním patře nad wellness centrem se nachází pokoje a kanceláře majitelek. K dispozici je zde 6 pokojů s kapacitou 12 hostů. Každý pokoj je vybaven TV s plochou obrazovkou, sociálním zařízením, sprchovým koutem a vlastní klimatizací. Ubytování hosté mají možnost samostatného vstupu z boční části budovy.



Obr. 15. Dvojlůžkový pokoj (HARMONY MEDICAL & WELLNESS, © 2015)

V levém křídle budovy je v přízemí oddělení Medical, kde se nachází čekárna pro pacienty, ortopedie a místnost vybavená pro rehabilitaci pacientů. Další místnosti, které jsou umístěny v oddělení Medical, jsou vybaveny nejmodernějšími přístroji pro terapii pohybového aparátu. V patře se nachází kadeřnictví, manikúra a pedikúra, kosmetika, klinika krásy a čtyřlůžkový apartmán DELUXE. Na chodbě spojující tyto prostory je umístěno posezení s dětským koutkem.

Menší budova, která je umístěná v zadní části zahrady, je rozdělena na dvě poloviny. V první polovině se nachází vybavená kuchyně s vnitřním i venkovním posezením. V druhé polovině je koupelna se sprchovým koutem a sociálním zařízením. V budově se nachází i prostorná garáž, která slouží k uskladnění techniky a zásob.

## 9.7 Procesy

Majitelky HARMONY MEDICAL & WELLNESS velmi dbají na vztahy se svými zákazníky, kterým se snaží vyjít maximálně vstříc a přistupují k nim velmi individuálně. Případné stížnosti nebo podněty hostů ke zlepšení, jsou brány v úvahu a dále se s nimi pracuje.

Majitelky také dbají na vzhled a vystupování svých zaměstnanců. Od personálu se ve vztahu ke klientům očekává ochota, zdvořilost, slušnost, diskrétnost a pomoc v případě problému.

### Ubytovací služby

Celý proces, který v rámci ubytování ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS probíhá, lze popsat následovně. Přijetí objednávky – potvrzení rezervace – příprava a kontrola pokojů – ubytování – příprava snídaně – převzetí platby a odhlášení hostů – úklid pokojů.

Rezervaci ubytování mohou zájemci provést přímo přes společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS, a to buď telefonicky, nebo emailem. Využít mohou i rezervačních portálů, kde má společnost zveřejněnou nabídku ubytování. Recepce společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS potvrdí zájemci rezervaci, a v případě obsazenosti zvoleného pokoje nabídne jinou alternativu. Před příjezdem hostů probíhá kontrola jejich pokojů, kterou provádí pokojská. Pokud se jedná o hosty na svatební cestě nebo pokud si přejí speciální výzdobu, je nutné zajistit i tuto službu. Při příjezdu hostů proběhne na recepci základní administrativa. Recepční vysvětlí hostům vše potřebné a také je informuje o všech službách, které mohou v rámci pobytu využít. Pokud si host zvolí ubytování se snídaní, probíhá ráno její příprava. Tu zajišťuje recepční společnosti nebo samotné majitelky, které dohlíží na spokojenost svých hostů. Účet platí host při svém odhlášení na recepci. Platba předem není společností vyžadována. Pokojská po check-out hosta, který je do 10:00, provede úklid pokoje.

Pokud se host rozhodne využít během svého pobytu i dalších služeb, které společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nabízí, provede rezervaci a platbu na recepci.

### **Wellness centrum**

V rámci wellness centra je nutná zejména rezervace zákazníkem, pravidelná údržba a úklid wellness centra, připravení saun v otevírací době nebo na základě rezervace a praní zapůjčených prostěradel. Rezervace probíhá na recepci společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Recepční má na starost hlídat počet rezervací a pravidelně informovat zákazníky na facebookových stránkách o aktuální obsazenosti wellness. Zákazníci dostanou na recepci čipy pro vstup do wellness a prostěradlo. Pokud si hosté objednají občerstvení, je zajišťováno recepční společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Úklid, který provádí pokojská je nutný nejen po skončení otevírací doby, ale i v jejím průběhu. Praní prostěradel má za úkol pokojská nebo recepční společnosti.

### **Klinika krásy**

Ošetření na klinice krásy je nutné objednat dopředu na recepci společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Zákaznice je před samotným sezením obeznámena příslušným personálem o vybraném ošetření.

Oddělení Medical, kadeřnictví, kosmetika, manikúra a pedikúra a masáže si zajišťují jednotlivý průběh procesů samostatně. (Interní materiály společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS; vlastní zpracování)

## 10 KONKURENCE

Tato kapitola je věnována průzkumu konkurence, a je rozdělena na dvě sekce. Nejdříve jsou popsány hotely a penziony v Kroměříži, jejichž součástí je i wellness centrum. Další konkurenční hotely a penziony, které jsou analyzovány, jsou vybrány na základě stanovených kritérií. Jedná se o taková ubytovací zařízení, která nabízejí jiné zajímavé alternativy vyžití pro zákazníky, a vybavení pokojů je v porovnání s HARMONY MEDICAL & WELLNESS na stejné nebo podobné úrovni. V závěru je proveden benchmarking všech popisovaných hotelů a penzionů, a shrnutí analýzy konkurence.

### 10.1 Ubytovací zařízení v Kroměříži s wellness centrem

Do této kategorie jsou zařazeny takové hotely, které mají wellness centrum přímo v areálu hotelu a nabízí komplexní wellness služby. wellness centrem je myšlen prostor s vířivým bazénem či vanou, saunami, odpočinkovým prostorem a s možností využití masáží.

#### 10.1.1 Hotel Octárna \*\*\*\*



*Obr. 16. Exteriér Hotelu Octárna\*\*\*\* (Internetové stránky Hotelu Octárna)*

Tento luxusně vybavený hotel se nachází v blízkosti historického centra Kroměříže. Součástí celého areálu, kde je hotel situován, je také restaurace s terasou, krásná arkádová nádvoří

a parkoviště. V hotelu je k dispozici 25 pokojů, které tvoří jednolůžkové a dvojlůžkové pokoje standard, standard plus a apartmán. Hotel doposud nabízel pouze romantické balíčky, od dubna však bude k dispozici nový třídení balíček – Kroměříž na dlani. Součástí hotelu je i relaxační centrum, kde si mohou hosté užít vířivku, saunu a venkovní vyhříváný bazén s protiproudem. Dále je v nabídce hotelu příprava svateb, kterou zajišťuje jeho personál.

Tab. 6. Ceník ubytovacích služeb (Internetové stránky Hotelu Octárna)

Typ pokoje	Cena vč. DPH (2 osoby)	Cena vč. DPH (1 osoba)
Apartment	2 600 Kč	1 690 Kč
Dvoulůžkový pokoj standard plus	2 150 Kč	1 390 Kč
Jednolůžkový pokoj standard plus	---	1 390 Kč
Dvoulůžkový pokoj standard	1 900 Kč	1 190 Kč
Jednolůžkový pokoj standard	---	1 190 Kč

Uvedené ceny za ubytování jsou včetně snídaně.

Cena wellness je pro dvě osoby na 90 minut 670 Kč. Pro více osob je cena 290 Kč za osobu. Pro hotelové hosty je sleva 10 % z ceny. Lze také zakoupit permanentku na 10 vstupů za 2 500 Kč.



## 10.1.2 Hotel U Zlatého kohouta \*\*\*\*



*Obr. 17. Exteriér Hotelu U Zlatého kohouta \*\*\*\* (Internetové stránky Hotelu U Zlatého kohouta)*

Hotel U Zlatého kohouta se nachází v historické budově na Velkém náměstí v Kroměříži. Součástí hotelu je i kavárna, cukrárna, bar na terase a hostel, který nabízí ubytování lidem, kteří mají omezený rozpočet, a přesto chtějí bydlet v centru města. V hotelu je k dispozici 11 pokojů typu standard, 3 rodinné pokoje standard a 4 apartmány s výhledem na historické náměstí. Hostel má kapacitu 29 lůžek. Parkování je pro hotelové hosty na náměstí zdarma. V hotelu je relaxační wellness centrum, jehož součástí je finská sauna a vířivá vana. Hosté mají také možnost objednat si masáže z široké nabídky. Oproti konkurenci je v hotelu i malá posilovna pro sportovní vyžití hostů. Stejně jako Hotel Octárna poskytuje možnost zajištění svatebního dne. Hotel u Zlatého kohouta nabízí pestrou nabídku balíčků skládající se aktuálně z relaxačního pobytu, romantického pobytu a wellness pobytu. Zákazníky se snaží zaujmout i dalšími zajímavými výhodami a akcemi, kterými jsou - zvýhodněné ubytování o – 20 %, jarní balíčky nebo jedinečná degustace.

*Tab. 7. Ceník ubytovacích služeb (Internetové stránky Hotelu U Zlatého kohouta)*

Typ pokoje	Cena vč. DPH (2 osoby)	Cena vč. DPH (1 osoba)
Pokoj Standard	1 450 Kč	825 Kč
Pokoj Standard plus	1 850 Kč	1 025 Kč
Apartment	2 450 Kč	1 625 Kč

V ceně apartmánu je vstup do wellness centra na 1 hodinu zdarma. Cena ubytování v hostelu je 300 Kč za lůžko na noc. Vířivá vana a vstup do finské sauny stojí pro dvě osoby v čase od (10:00 – 15:00) 400 Kč a od (15:00 - 21:00) 550 Kč. Samostatný vstup do finské sauny stojí pro jednu osobu na hodinu 200 Kč. Infra sauna pro jednu osobu na 30 minut stojí 90 Kč a přísadová vana pro dvě osoby na 30 minut 350 Kč.

## **10.2 Další vybraná ubytovací zařízení v Kroměříži**

V rámci této sekce jsou analyzovány hotely, které ve svých prostorech nemají wellness centrum, ale i přes to představují pro HARMONY MEDICAL & WELLNESS konkurenci.

### **10.2.1 Penzion a hotel ČERNÝ OREL \*\*\***

Penzion a hotel ČERNÝ OREL se nachází na Velkém náměstí. Prostory penzionu a hotelu navíc doplňuje restaurace a pivovar. Kapacita hotelu a penzionu je 32 míst s 10 přistýlkami. Ubytování hosté dostanou voucher na tři piva zdarma. Penzion a hotel ČERNÝ OREL nabízí pro hosty velmi zajímavé pobytové balíčky. Jedná se například o spojení pobytu s degustací piva a exkurzí do pivovaru nebo UNESCO balíček, který je doplněn o dvoudenní vstupenku do zámku a zahrad. Penzion a hotel ČERNÝ OREL připravuje vybudování wellness centra a představuje tak do budoucna pro HARMONY MEDICAL & WELLNESS přímou konkurenci.

### **10.2.2 La Fresca \*\*\*\***

Hotel La Fresca se také nachází přímo na Velkém náměstí. Pokoje jsou situovány v patře s výhledem na zámek a kostel sv. Mořice. Jsou vybaveny klimatizací, koupelnou, TV a postelemi s ergonomickými matracemi. V přízemí hotelu je restaurace s vnitřním i venkovním posezením. Restaurace je držitelem certifikátu Czech Specials a podává jídla české i mezinárodní kuchyně. Absenci wellness centra tento hotel nahradil jinou alternativou v podobě kreditu 500 Kč na pokoj, který mohou hosté využít jako vstup do sport a wellness centra Paráda v Kroměříži. Součástí nabídky jsou také různé pobytové balíčky a příprava svateb.

### **10.2.3 Hotel Excellent \*\*\*\***

Hotel Excellent je situován kousek od Velkého náměstí a to vedle kostele panny Marie. Hotel poskytuje standardní služby v oblasti ubytování a stravování. Zajímavostí, kterou oproti konkurenci nabízí, je termální sud s vodou 35° C - 40° C. Mezi další služby hotelu patří



masáže, finská sauna, půjčení kol a dětského přívěsu, průvodce po Kroměříži nebo vinný sklípek.

#### **10.2.4 Penzion u Kubesa \*\*\*\***

Nově zrekonstruovaný penzion nabízí ekologické ubytování v historické budově nedaleko Velkého náměstí. Na svých internetových stránkách popisuje systémy, díky nimž je provoz tohoto penzionu šetrný vůči životnímu prostředí. Penzion nabízí standardní ubytování s možností zajištění snídaně.

#### **10.2.5 Penzion Malý Val \*\*\***

Penzion Malý Val nabízí standardní ubytovací a stravovací služby. Tento penzion pronajímá část svých prostorů soukromým subjektům. V těchto prostorech se nabízí solárium, kosmetika a masáže, které si mohou hosté případně dopřát.

#### **10.2.6 Hotel Purkmistr \*\*\*\***

Hotel Purkmistr se nachází na okraji Velkého náměstí u arcibiskupského zámku. Kapacita hotelu je 17 pokojů. Pokoje jsou rozděleny na typ standard, premium a VIP. Z pokojů je výhled na historické centrum nebo na arcibiskupský zámek. Součástí prostorů je i restaurace, kavárna a vinárna. V hotelu je možné si užít i finskou a tureckou saunu nebo masáže.

#### **10.2.7 Hotel Bouček \*\*\*\***

Hotel, jehož součástí je i restaurace, je umístěn na Velkém náměstí. K dispozici je 11 nově zrekonstruovaných pokojů s celkovou kapacitou 22 lůžek. Ubytovaní je rozdělené na svatební apartmán, business apartmán, standardní apartmán, pokoje standard a standard plus. Interiér apartmánů je volen podle jejich názvu. Například apartmán svatební, je vybaven vířivou vanou, manželskou postelí, minibarem, prostornou šatnou a koupelnou se sprchovým koutem.

### **10.3 Analýza konkurence**

Pro porovnání ubytovacích zařízení je využita metoda benchmarking. Jsou stanoveny základní kritéria, podle kterých se vybraná konkurenční zařízení hodnotila. Hodnotící škála byla stanovena od 0 - 5 bodů, kdy 5 bodů je maximum a 0 bodů představuje absenci daného kritéria.

Tab. 8. Analýza konkurence (vlastní zpracování)

	Harmony Medical & Wellness s.r.o.	Hotel Octárna	Hotel U Zlatého kohouta	Penzion a hotel ČERNÝ OREL	La Fresca	Hotel Excellent	Penzion u Kubesa	Penzion Malý Val	Hotel Purkmistr	Hotel Bouček
<b>Vzdálenost do centra</b>	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5
<b>Vzdálenost stravovacích zařízení mimo hotel</b>	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5
<b>Restaurace v hotelu</b>	3	5	2	5	4	3	0	3	4	4
<b>Klidné prostředí</b>	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3
<b>Hlídané parkoviště</b>	5	5	2	2	2	2	2	5	2	2
<b>Pobytové balíčky</b>	0	3	4	5	5	3	0	0	3	3
<b>Online rezervace</b>	3	5	3	5	5	2	4	0	3	3
<b>Úroveň internetových stránek</b>	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3
<b>Úroveň propagace</b>	3	5	3	4	3	2	3	2	3	3
<b>Získané body</b>	27	39	31	37	36	26	26	25	31	31

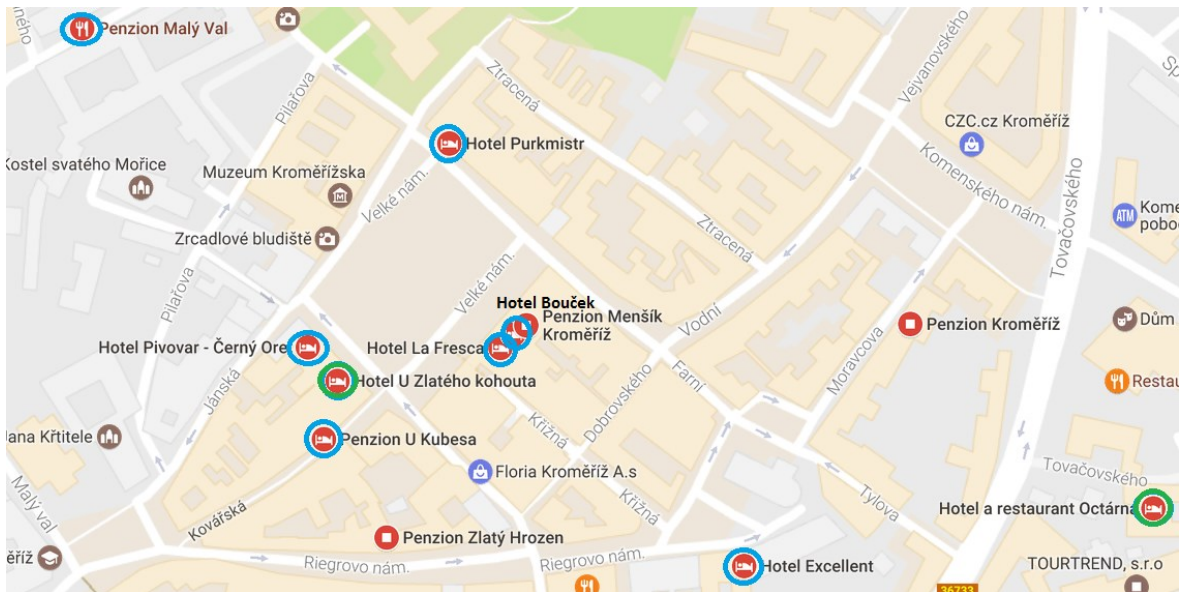
Na základě provedeného benchmarkingu lze vidět, že nejvyšší počet bodů získal hotel Octárna s vlastním wellness zařízením. Z provedeného výzkumu vyplývá, že tento hotel je

pro hosty dostupný v rámci historického centra, kde mají také k dispozici plno stravovacích zařízení. Tento hotel má také vlastní luxusní restauraci, kde se podávají nejrůznější speciality. Nejnižší počet bodů získal hotel Octárna v kategorii pobytových balíčků, neboť má ve své nabídce pouze dva typy tematických balíčků.

Některé hotely získaly 0 z důvodu absence pobytových balíčků pro klienty. Parkoviště bylo u hotelů umístěných na Velkém náměstí ohodnoceno 2 body. Velké náměstí je snímáno městskými kamerami, ale nejedná se o uzavřený a hlídáný prostor. Úroveň internetových stránek byla hodnocena na základě kvality jejich zpracování, vzhledu a srozumitelnosti poskytnutých informací.

Na druhém místě je umístěn Penzion a hotel ČERNÝ OREL. Toto ubytovací zařízení využívá dostatečně nástroje komunikace s veřejností. Na jejich internetových stránkách jsou umístěná propagační videa, kde si zájemce může prohlédnout celý komplex. Jedinou vadou internetových stránek Penzion a hotel ČERNÝ OREL je jejich pomalé načítání a černá barva, která nevytváří příjemný dojem.

Nejméně bodů dosáhla společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Toto ubytování je pro hosty vzdálené do centra 2,5 km a v okolí se nenachází žádná kavárna či restaurace. Restaurace v ubytovacím zařízení byla ohodnocena 2 body, neboť je ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS pouze menší bistro s jídelnou. Ubytovací balíčky nenabízí společnost žádné. Nejvíce bodů získala společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS za klidné prostředí, ve kterém se nachází a nonstop monitorované a uzavřené parkoviště.



Obr. 18. Mapa konkurenčních zařízení v Kroměříži (Mapy.cz; vlastní zpracování)

Na mapě jsou vyznačeny vybraná ubytovací zařízení v rámci města Kroměříž. Většina z nich se nachází přímo na Velkém náměstí, což pro ně představuje určitou konkurenční výhodu. Zelenou barvou jsou vyznačeny hotely, které poskytují komplexní nabídku wellness služeb. Barvou modrou jsou vyznačena ostatní vybraná ubytovací zařízení.

## 11 METODY SITUAČNÍ ANALÝZY

### 11.1 SWOT analýza

Pro analýzu interního a externího prostředí je využita SWOT analýza. V rámci interního prostředí se identifikují silné a slabé stránky společnosti. Analýza externího prostředí se týká příležitostí a hrozeb, kterým může společnost čelit.

#### 11.1.1 Analýza interního prostředí

##### **Silné stránky (S)**

S1 Vlastní prostory

S2 Klidné prostředí

S3 Hlídané parkoviště zdarma

S4 Dětské hřiště a venkovní posezení

S5 Wellness centrum s vířivým bazénem

S6 Kvalitní a profesionální personál

S7 Komplexní nabídka wellness, Medical, ubytování a kliniky krásy

S8 Nejmodernější vybavení a technologie

##### **Slabé stránky (W)**

W1 Absence restauračního zařízení v areálu

W2 Větší vzdálenost do historického centra

W3 Absence kaváren a restaurací v okolí komplexu

W4 Nedostatečná investice do marketingového řízení HARMONY MEDICAL & WELLNESS

W5 Absence tematických pobytových balíčků

W6 Energetická náročnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS

W7 Nízká obsazenost a návštěvnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS

### 11.1.2 Analýza externího prostředí

#### Příležitosti (O)

- O1 Růst poptávky po komplexních službách v oblasti relaxace a zdraví
- O2 Cestovní agentury projeví zájem o spolupráci
- O3 Zvýšení zájmu o tematické pobytové balíčky
- O4 Sportovní organizace projeví zájem o spolupráci
- O5 Zvýšení povědomí o společnosti mezi zákazníky
- O6 Změna nákupního chování zákazníků (zvýšení zájmu)
- O7 Lokální dodavatelé potravin projeví zájem o spolupráci

#### Hrozby (T)

- T1 Vysoká konkurence
- T2 Příchod nové konkurence
- T3 Růst cen energií
- T4 Odchod nájemců prostor
- T5 Zhoršení finanční situace v zemi
- T6 Orientace zákazníků na alternativní služby
- T7 Změna cenové politiky konkurence (snížení cen)
- T8 Zavedení EET

## 11.2 IFE matice

Matice IFE navazuje na provedenou SWOT analýzu. Stanovené silné a slabé stránky jsou ohodnoceny příslušnými váhami a body v následujících tabulkách. Na konci je uvedeno celkové dosažené skóre a stručně zhodnocená situace společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

Tab. 9. IFE matice společnosti HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS (vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Váha	Body	Celkem
S1 Vlastní prostory	0,12	4	0,48
S2 Klidné prostředí	0,05	3	0,15
S3 Wellness centrum	0,08	3	0,24
S4 Kvalitní a profesionální personál	0,06	3	0,18
S5 Komplexní nabídka Wellness, Medical, ubytování a kliniky krásy	0,09	4	0,36
S6 Nejmodernější vybavení a technologie	0,11	4	0,44
Slabé stránky (W)			
W1 Absence restauračního zařízení v areálu	0,06	2	0,12
W2 Větší vzdálenost do historického centra	0,05	2	0,1
W3 Absence kaváren a restaurací v okolí komplexu	0,04	2	0,08
W4 Nedostatečná investice do marketingového řízení	0,10	1	0,1
W5 Absence tematických pobytových balíčků	0,11	1	0,11
W6 Energetická náročnost	0,13	1	0,13
Celkem	1		2,49

Celková váha dosahuje hodnoty nižší než 2,5 a to o 0,1. Slabé stránky nepatrně převyšují nad silnými stránkami společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

## 11.3 PESTLE analýza

PESTLE analýza zkoumá faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické, které působí na společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

### 11.3.1 Politické faktory

Tyto faktory mohou ovlivňovat společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS pozitivním nebo negativním způsobem. Společnost podléhá především živnostenskému zákonu a obchodnímu zákoníku.

### 11.3.2 Ekonomické faktory

Faktory ovlivňující společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS jsou například hospodářský cyklus, průměrná mzda, ceny energií nebo změna DPH.

**Hospodářský cyklus** - pokud se ekonomika bude nacházet ve fázi recese, nebudou lidé ochotni investovat své peníze do cestování, ubytování a wellness služeb.

**Průměrná mzda** - pro rok 2017 činí 28 232 Kč, což je o 1 226 Kč více než tomu bylo v roce 2016. Zvýšení průměrných mezd může pozitivně ovlivnit cestovní ruch a s ním spojené služby, a tím i hospodaření společnosti. V roce 2017 vzrostou také důchody a výše minimální mzdy. (*Money.cz, © 2017*)

**Ceny energií** - také ovlivňují provoz společnosti. Podle toho, jak se budou v budoucnu vyvíjet, se částečně odvíjí její zisky. Pokud ceny vzrostou, představuje to pro společnost vyšší náklady.

Změna **DPH** – její růst může společnosti přinést vyšší náklady než doposud.

### 11.3.3 Sociální faktory

Historické město Kroměříž, ve kterém se HARMONY MEDICAL & WELLNESS nachází, nabízí řadu kulturních a uměleckých památek. Kroměříž je velmi často navštěvovaná zahraničními turisty. Personál společnosti by se měl umět přizpůsobit chování a zvyklostem těchto turistů.

Nevýhodou města je jeho geografické umístění a velikost. Obvykle se mladí lidé stěhují do větších měst a snaží se tam budovat kariéru. Toto má za následek nedostatek kvalifikovaných a profesionálních lidí ve městě. Poptávka po službách cestovního ruchu a wellness je také ovlivněna preferencemi spotřebitelů a jejich finančními možnostmi.



### 11.3.4 Technologické faktory

HARMONY MEDICAL & WELLNESS investuje do nejnovějších a kvalitních přístrojů pro různá ošetření. Jelikož jde technika neustále dopředu, je třeba sledovat aktuální trendy, které by mohly vést ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti.

### 11.3.5 Legislativní faktory

Existuje zde hrozba v podobě různých legislativních nařízení, které mohou být v budoucnu realizovány. Například momentální zavedení EET (2016, 2017) znamená pro podnikatele zvýšení nákladů, a tím ovlivnění hospodaření společnosti.

### 11.3.6 Ekologické faktory

Pokud by v budoucnu nastalo zpřísnění norem týkajících se například likvidace odpadu pro hotely a Wellness zařízení, znamenalo by to pro společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS vyšší náklady.

## 11.4 EFE matice

Matice EFE navazuje na provedenou SWOT analýzu. Stanovené příležitosti a hrozby jsou ohodnoceny příslušnými váhami a body v následujících tabulkách. Na konci je uvedeno celkové dosažené skóre a stručně zhodnocená situace společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

Tab. 10. EFE matice společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS (vlastní zpracování)

Příležitosti (O)	Váha	Body	Celkem
O1 Růst poptávky po komplexních službách v oblasti relaxace a péče	0,13	4	0,52
O2 Cestovní agentury projeví zájem o spolupráci	0,08	4	0,32
O3 Zvýšení zájmu o tematické pobytové balíčky	0,09	4	0,36
O4 Sportovní organizace projeví zájem o spolupráci	0,08	4	0,32
O5 Zvýšení povědomí o společnosti mezi zákazníky	0,07	3	0,21

O6 Změna nákupního chování zákazníků	0,06	3	0,18
<b>Hrozby (T)</b>			
T1 Příchod nové konkurence	0,06	1	0,06
T2 Růst cen energií	0,08	1	0,08
T3 Odchod nájemců prostor	0,05	2	0,10
T4 Orientace zákazníků na alternativní služby	0,07	1	0,07
T5 Zhoršení finanční situace v zemi	0,09	2	0,18
T6 Zavedení EET	0,14	1	0,14
<b>Celkem</b>	<b>1</b>		<b>2,54</b>

Celkový vážený průměr EFE matice dosahuje hodnoty 2,54, což vypovídá o mírně převažujících příležitostech nad hrozbami společnosti.

## 12 ZÁVĚR POZNATKŮ ANALYTICKÉ ČÁSTI A STANOVENÍ PŘEDPOKLADŮ PRO PROJEKT

Cílem analytické části bylo analyzovat současné marketingové řízení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

V úvodu byla společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS představena. Byla definována její vize, poslání, cíl a zobrazena organizační struktura. Následovalo určení cílových zákazníků společnosti.

Poté byly v rámci marketingového mixu služeb analyzovány jeho jednotlivé nástroje. Nabídka služeb ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS je oproti konkurenci velmi pestrá, jelikož se v areálu navíc nachází kadeřnictví, manikúra a pedikúra, Medical a klinika krásy. Nástroje marketingové komunikace v této společnosti nejsou příliš využívány. Společnost pro komunikaci zvolila své webové stránky, facebookové stránky a billboard na okraji města Kroměříž.

Při analýze konkurence v Kroměříži byly nejdříve zkoumány hotely, jejichž součástí je i wellness centrum. Další hotely byly vybrány na základě úrovně poskytovaných služeb a ubytovacího zařízení. Oproti konkurenci neleží společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS v historickém centru města. Při analýze byla také zjištěna hrozba plynoucí z přípravy vybudování wellness centra v areálu Penzion a hotel ČERNÝ OREL.

Pro analýzu vnitřního a vnější prostředí byla použita SWOT analýza rozšířená o EFE a IFE matice a analýza PESTLE. Při analyzování slabých stránek bylo zjištěno, že společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS dostatečně neinvestuje do marketingového řízení a také nemá oproti konkurenci zpracované žádné zvýhodněné pobytové balíčky pro zákazníky.

Na základě provedených analýz a zjištěných informací bude v druhé polovině praktické části vypracován projekt na zvýšení úrovně marketingového řízení HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Budou navržena opatření pro oslabení slabých stránek a hrozeb a zároveň posílení silných stránek a využití příležitostí.

## **13 PROJEKT ZVÝŠENÍ ÚROVNĚ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ SPOLEČNOSTI HARMONY MEDICAL & WELLNESS**

Projektová část se týká zvýšení úrovně marketingového řízení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS, které není v současné době optimální. Návrhy pro zvýšení úrovně marketingového řízení vycházejí z provedených analýz. Pro společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS je důležité, aby dokázala nabídnout hostům něco navíc, odlišila se od konkurence a zviditelnila se v očích veřejnosti.

### **Cíle projektu zvýšení úrovně marketingového řízení**

- zvýšení obsazenosti a návštěvnosti společnosti
- zvýšení kvality poskytovaných služeb společnosti
- zvyšování povědomí o společnosti
- přilákání nových zákazníků
- udržení stávajících zákazníků
- zefektivnění distribuce

### **13.1 Segmentace cílových zákazníků**

Další fáze projektu se týká popisu jednotlivých skupin zákazníků, neboť jejich identifikace je důležitá pro správné použití nástrojů marketingového mixu.

#### **Skupinky přátel**

Často využívají privátního wellness centra a příjemného posezení. Při výběru volí takové centrum, které kapacitně odpovídá velikosti skupinky. Preferují dostatečně velké prostory, ve kterých mohou společně relaxovat a konverzovat.

#### **Sportovní kluby**

Sportovci pro svou regeneraci využívají služeb wellness center a nejmodernějších přístrojů. Pro tento typ zákazníků je důležitá relaxace, masáž a odpočinek. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nenavazuje spolupráci se sportovními kluby. Tyto kluby by mohla zaujmout vířivým bazénem, ve kterém se nachází tři druhy trysek, kdy každá z nich slouží k masáži jiné části těla. Také ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS působí profesionální maséři, kteří nabízejí relaxační i reflexní masáže. V oddělení Medical, mohou využít rehabilitace a přístroje pro urychlení hojení pohybového aparátu. Pro tuto skupinu je důležitá kvalita a cena poskytovaných služeb.

### **Business klientela**

Tato klientela vyhledává klidné prostředí pro své služební cesty. Prioritami business klienta je možnost parkování u areálu, dobrá dostupnost do centra a možnost individuální snídaně. U této skupiny zákazníků existuje určitá loajalita k ubytovacímu zařízení. Pokud hotel klienta osloví, většinou se do něj pak vrací. Ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS může navíc host využít wellness centrum k relaxaci po náročném dni. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS neposkytuje těmto ubytovaným hostům žádné výhody a ani je aktivně nevyhledává a neoslovuje.

### **Ženy**

Jedná se o ženy, které dbají o svůj vzhled a vyhledávají kosmetické, kadeřnické a ostatní služby kliniky krásy. Hodnocení poskytovaných služeb a cena hraje roli při jejich výběru. Tyto ženy se rozhodují i na základě prostředí a personálu daného zařízení. Při návštěvě kadeřnictví nebo kosmetiky si chtějí dopřát relaxaci a cítit se příjemně. Jsou ochotny za profesionální procedury zaplatit požadovanou cenu, a často dají na doporučení svých známých.

### **Páry**

Aktivně vyhledávají zvýhodněné pobytové balíčky s různou tematikou. Preferují romantické a příjemné prostředí pro ubytování s možností privátních wellness služeb. Mladší páry preferují živé město s možností různých aktivit. Většinou při vyhledávání ubytovacích zařízení využívají rezervačních a slevových portálů. Cena a množství poskytovaných služeb v rámci balíčku u těchto párů představuje důležitý faktor při rozhodování. Starší páry preferují klid a široký výběr kaváren a restaurací. Obvykle volí výběr ubytovacího zařízení na základě doporučení nebo se opakovaně vrací do již ověřeného.

### **Senioři**

Vyhledávají příjemné prostředí vhodné k relaxaci s možností wellness a lékařských služeb. Senioři rádi navštěvují historická města s památkami. Vzdálenost areálu od centra a cena ubytovacích a wellness služeb hraje roli při jejich výběru. Senioři preferují taková zařízení, která mají uzavřená smlouvy se zdravotními pojišťovnami. Dají na doporučení svých známých, rodiny a doktorů.

### **Rodiny s dětmi**

Vyhledávají zejména bezpečné prostředí pro své děti, které zároveň nabízí sportovní a zábavné vyžití. Je pro ně důležité spojit čas trávený s dětmi i s určitou relaxací. Pro rodiny s dětmi hraje cena jeden z hlavních faktorů při jejich rozhodování. Upřednostňují takový hotel a wellness centrum, kde je cena za dítě (podle jeho věku), nižší nebo je dítě zdarma. Také volí na základě služeb a vybavení pro dítě ve vybraném ubytovacím zařízení. Rodiny s dětmi dají na doporučení svých známých nebo na recenze uvedené na různých rezervačních portálech.

### **Maminky s dětmi**

Pro maminky s dětmi je bezpodmínečně nutné jejich bezpečí. Vyhledávají taková zařízení, kde je dostatek zábavního a sportovního vyžití pro jejich děti. Maminky dají na doporučení ostatních maminek a hodnocení uvedené na internetu. V případě akcí, které jsou určeny pouze pro děti bez rodičů, chtějí mít jistotu, že se o ně daný personál postará.

## **13.2 Doporučení v oblasti marketingového řízení**

V současné době provádí marketingové řízení dvě jednatelky, které jsou zároveň i majitelkami společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Obě majitelky však nemají dostatek zkušeností s marketingovým řízením. Jedna z nich před otevřením společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS absolvovala kurz manažerského řízení. Kvůli současnému vytížení, však nestíhají sledovat aktuální trendy v oblasti marketingu a plně se věnovat marketingovému řízení společnosti. Alternativním řešením je v případě možného uvolnění finančních prostředků využívání externích služeb v oblasti marketingu. Méně finančně zatěžující možností je oslovení studentů marketingu a managementu.

## **13.3 Produkt**

Stávající nabídku poskytovaných služeb společností HARMONY MEDICAL & WELLNESS je možné vylepšit a rozšířit zavedením následujících opatření. Zavedení těchto opatření zvýší kvalitu poskytovaných služeb a zajistí standardní nabídku služeb, kterou nabízejí renomovaná wellness centra v rámci České republiky.

### Wellness centrum

Standardem wellness center, v nichž se nachází saunové centrum, jsou saunové rituály, které provádí proškolený personál. Tematické saunové rituály jsou lákadlem a zpestřením pro návštěvníky, kteří chtějí poznat a zažít něco neobyčejného. Pro zvýšení obsazenosti vířivého bazénu, je možné uvažovat o zavedení cvičení pro seniory.

### Ubytovací služby

Vzhledem k tomu, že společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nemá vytvořené žádné zvýhodněné pobytové balíčky pro své zákazníky, navrhuji pro rozšíření ubytovací nabídky zavedení těchto balíčků. Pobytové balíčky navrhuji na základě předešlého rozdělení klientely společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Cílem těchto balíčků je, aby si každý zákazník mohl vybrat balíček služeb, který bude co nejvíce odpovídat jeho přání.

Jedná se o následující **balíčky**:

#### *Wellness pobyt pro páry*

- ubytování v hotelu HARMONY MEDICAL & WELLNESS na 2 noci
- 2x snídaně ze studeného nebo teplého menu (možnost objednání na pokoj)
- 2x v průběhu pobytu vstup do wellness centra na 90 minut pro dvě osoby
- 1x masáže lávovými kameny pro dvě osoby
- Welcome drink při příjezdu
- láhev sektu a ovoce na pokoji
- sleva 10 % do hotelového bistra

Doporučená cena balíčku 5 000 – 5 500 Kč.

#### *Wellness relaxační pobyt*

- ubytování v hotelu HARMONY MEDICAL & WELLNESS na 2 noci
- 2x snídaně ze studeného nebo teplého menu
- 2x v průběhu pobytu vstup do wellness centra na 90 minut pro dvě osoby
- láhev dobrého moravského vína na pokoji
- 1x medová detoxikační masáž pro dvě osoby
- sleva 15 % na vstup do kryosany
- sleva 10 % do hotelového bistra

Doporučená cena balíčku 5 500 – 6 000 Kč.

*Wellness pobyt pro seniory*

- ubytování v hotelu HARMONY MEDICAL & WELLNESS na 2 noci
- 2x snídaně ze studeného nebo teplého menu
- káva a zákusek na uvítanou
- 2x v průběhu pobytu vstup do wellness centra na 90 minut pro dvě osoby
- 1x lávovými kameny pro dvě osoby
- 2x vstupenka do Muzea Kroměřížska na poznávací okruh
- sleva 10 % do hotelového bistra

Doporučená cena balíčku 4 000 – 4 500 Kč.

*Wellness pobyt pro ženy (2 osoby)*

- ubytování v hotelu HARMONY MEDICAL & WELLNESS na 2 noci
- 2x snídaně ze studeného nebo teplého menu
- káva a zákusek na uvítanou
- 2x v průběhu pobytu vstup do wellness centra na 90 minut pro dvě osoby
- 1x kokosová masáž pro dvě osoby
- 1x japonská manikúra P-shine pro dvě osoby
- sleva 10 % na služby kliniky krásy
- sleva 10 % do hotelového bistra

Doporučená cena balíčku 6 000 – 6 500 Kč.

Součástí nabízených balíčků je navíc možnost zdarma využít hlídaného parkoviště. Po celou dobu pobytu mají hosté zdarma přístup k internetu prostřednictvím wifi připojení, které se nachází v celém areálu. V ceně balíčku je také zahrnut rekreační poplatek.

Rezervaci wellness centra je nezbytné provést s dostatečným časovým předstihem, aby bylo možné garantovat jeho dostupnost v požadovaném termínu a nedošlo k překryvu s jinou probíhající akcí.

**Stravovací služby**

Stravovací služby ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS probíhají pouze prostřednictvím bistra. Přesto, že se nejedná o profesionální restaurační zařízení, doporučuji vzhledem k recenzím zákazníků, zařadit do nabídky jídel více jídel z čerstvých surovin na úkor smaženého jídla.



V případě snídání je možné nabídnout zákazníkům volbu tematické snídaně jako je například wellness snídaně, anglická snídaně, česká snídaně a další. Je důležité využívat čerstvých surovin i v případě nabídky snídání. Základem je celozrnné pečivo, müsli, zelenina, ale také kvalitní uzeniny a sýry. Dnešním trendem jsou domácí limonády, smoothie a freshe, které by zákazníci zajisté v nabídce ocenili. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS může navázat spolupráci s lokálními dodavateli potravin a využívat tak výrobky a suroviny z regionu.

K wellness službám v dnešní době neodmyslitelně patří alkoholické či nealkoholické míchané drinky, které si návštěvníci wellness centra mohou vypít u bazénu nebo v relaxační zóně.

### **13.4 Cena**

Aktuální ceny ubytovacího zařízení, wellness centra a z části kliniky krásy společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS jsou nastaveny konkurenceschopně v rámci města Kroměříž a přilehlého okolí. Ceny Medical centra a kliniky krásy jsou do značné míry ovlivněny individuálními požadavky nájemců těchto prostor.

V případě zavedení zvýhodněných pobytových balíčků pro návštěvníky je důležité správně stanovit ceny těchto balíčků, aby byla zajištěna profitabilita pro společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Cena každého balíčku by měla být vytvořena individuálně a měla by v sobě zahrnovat standardní cenu ubytování, wellness služeb a masáží. Cena by měla být pro zákazníky lákavá a zajímavá.

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS má stanovenou cenu pro vstup do saun a vířivého bazénu samostatně. Jistě by bylo zajímavé uvažovat o možnosti, tyto ceny a dobu pobytu ve wellness centru sloučit a vytvořit jednotnou zvýhodněnou cenu vstupu na určitou dobu. Nyní je stanovená cena vstupu do saun 200 Kč/120 minut a cena vstupu do vířivého bazénu 150 Kč/90 minut.

### **13.5 Distribuce**

Otevírací doba vířivého bazénu a saunového světa společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS není optimální. Sauny a vířivý bazén nejsou zpřístupněny pro zákazníky ve stejném čase. Na otevírací dobu vířivého bazénu, která (mimo sobotu) každý den začíná v dopoledních hodinách a končí v 15:30 nebo 16:00, navazuje otevírací doba saunového

světa. Doporučuji tuto otevírací dobu wellness centra propojit (10:00 – 21:30) a umožnit tak hostům nezávazně využívat a kombinovat vířivý bazén a saunový svět.

Otevírací doba saunového světa je rozdělena na společné saunování a saunování pro ženy. Ve dnech, kdy je sauna přístupná pouze pro ženy, již dále není stanovená jiná otevírací doba i pro veřejnost. Doporučuji v tyto dny otevírací dobu prodloužit pro ostatní zájemce o saunování.

Ubytovaným hostům je jako bonus umožněn vstup do wellness centra na 1 hodinu zdarma. Často se stává, že tuto dobu kvůli privátním rezervacím nebo plavání dětí, hosté nemohou využít. To se pak promítá do jejich negativních recenzí na rezervačním portále booking.com. Bylo by zajímavé uvažovat o možnosti rezervace do wellness centra již při objednávání ubytování. Hostům by byla nabídnuta taková hodina, kdy není wellness centrum příliš vytížené a kdy se neobjevují privátní rezervace.

Také společnosti doporučuji zefektivnit online rezervační systém, týkající se nejen aktuální obsazenosti pokojů, ale i wellness centra. Dosavadní způsob funguje na základě telefonických objednávek nebo osobní domluvy na recepci společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Tuto možnost by zákazníci jistě uvítali a zároveň by se tak pozvedla úroveň poskytovaných služeb.

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS by také měla uvažovat o využívání dalších nepřímých distribučních cest a to konkrétně rezervačních portálů, na kterých nemá nabídku svých služeb.

## **13.6 Komunikace**

Z provedených analýz vyplynulo, že společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS z komunikačních nástrojů aktivně využívá pouze billboard, webové a facebookové stránky a podporu prodeje. Proto společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS doporučuji několik možností, jak se dostat více do povědomí zákazníků, a tím zvýšit obsazenost a návštěvnost centra.

### **13.6.1 Internetová reklama**

Jedná se o stále se rozšiřující formu komunikace se zákazníky. Prostřednictvím internetu lze oslovit širokou škálu potenciálních zákazníků.

### **Direct mail a newsletter**

Při zasílání informačního sdělení je velmi důležité určit nejen správný den, ale i konkrétní hodinu. Je nutné e-maily rozesílat v době, kdy má příjemce čas tuto zprávu otevřít a v klidu si ji přečíst. Obecně se doporučuje pondělí nebo čtvrtek mezi 8 - 9 hodinou. Obsah e-mailu musí být zajímavý a poutavý. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS může prostřednictvím e-mailu nebo poštovní zásilkou zasílat zvýhodněné nabídky, aktuální informace, Vánoční nebo narozeninová přání anebo informace o končící lhůtě dobíjecí či věrnostní karty. Na webových stránkách společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS doporučuji přidat i kolonku pro odebrání příspěvků pro ty uživatele, kteří mají zájem o zasílání novinek a akčních nabídek.

### **Webové stránky společnosti**

Stránky společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS jsou profesionálně zpracované, ale obsahově zde chybí některé informace. Je proto důležité, některé sekce upravit a tyto informace doplnit. Jedná se o sekci „dárkové poukazy a balíčky“ a „akce“. Hned v úvodu jsou zákazníci na tyto dvě nabídky lákáni, ale po přesměrování na stránku zde není dostatek informací. Dále se jedná o sekci „masáže“ kde je vhodné uvést, jaké druhy masáží jsou ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS poskytovány a zároveň zveřejnit jejich ceny.

Dále doporučuji rozšířit webové stránky HARMONY MEDICAL & WELLNESS o sekci recenzí, ve které budou moci zákazníci zhodnotit jejich spokojenost s poskytovanými službami společnosti. Tyto recenze by se týkaly nejen samotného ubytování a wellness centra, ale i dalších poskytovaných služeb.

Na stránkách společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS doporučuji upravit online rezervační formulář. Zákazníci si zde mohou zvolit délku pobytu, počet osob, ale již nevidí, zda je příslušný pokoj volný ve stanoveném termínu či nikoliv. Proto navrhuji tento rezervační systém obohatit o aktuální stav obsazenosti, který zákazníci ihned uvidí.

### **Facebookové stránky společnosti**

Facebookové stránky společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS sleduje aktuálně 1 154 lidí a hodnocení služeb je zde velmi pozitivní. Přesto doporučuji určité kroky, které umožní získat více sledujících.

Obsah facebookových stránek společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS doporučuji více prokládat fotografiemi z uskutečněných akcí, wellness centra, ubytování, dárkových poukazů, snídaní a podobně. Také by zde měly být poskytovány informace o nejnovějších přístrojích v klinice krásy a dosažených výsledcích po tomto ošetření. Obsah těchto stránek je zahlcen informacemi o aktuální obsazenosti wellness centra.

V rámci facebookových stránek je možné získat více sledujících prostřednictvím různých soutěží nebo výhod pro facebookové uživatele. Může se jednat například o nabídku typu „sdílej stránku se svými přáteli a získej slevu 10 % do wellness centra“.

Dále může společnost využít formu sponzorovaných příspěvků na Facebooku, které jsou zobrazeny v pravém sloupci nebo v uprostřed hlavní stránky mezi příspěvky. Při tvorbě facebookové reklamy lze přesně definovat cílové publikum, které chce společnost reklamní sdělením zasáhnout. Příspěvky vkládané na profil Facebookový profil společnosti, vidí pouze ti uživatelé, kteří tuto stránku sledují. Prostřednictvím sponzorovaných příspěvků lze oslovit širší veřejnost. Společnost si navíc dopředu může stanovit rozpočtové možnosti kampaně.

### **Instagram**

Podle Marketing Journal je na Instagramu k roku 2016 evidováno přes 300 miliónu uživatelů, kteří jsou denně aktivní. Čím dál více lidí chce sdílet navštívená místa, své zážitky a pocity. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS však nemá vytvořený Instagramový účet, přes který by mohla přilákat více zákazníků. Doporučuji proto, aby si společnost tento účet založila. Získala by tak konkurenční výhodu oproti určitým ubytovacím zařízením v Kroměříži, které zatím také nevyužívají Instagram ke své komunikaci. V rámci Instagramu lze také využít sponzorované příspěvky, které přilákají více potenciálních zákazníků. (MarketingJournal.cz, © 2013)

### **Youtube kanál**

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nemá oproti konkurenci vytvořené žádné propagační video. Na svých webových stránkách nabízí zákazníkovi pouze možnost virtuální prohlídky a fotografie. Propagační video je však výstižnější, ucelenější a zákazníkovi zabere méně času jeho zhlédnutí. Proto doporučuji natočit propagační video, které bude umístěno na webových stránkách společnosti, facebookových stránkách a kanálu Youtube. Video doporučuji zpracovat tak, aby bylo výstižné, kvalitní a krátké. Propagační video nedoporučuji dělat příliš dlouhé z toho důvodu, aby jeho délka neodradila zákazníka hned na

začátku od jeho zhlédnutí. Obsah propagačního videa by měl tvořit exteriér a interiér společnosti, záběry areálu z ptačí perspektivy a jednotlivá oddělení v rámci komplexu. Je důležité, aby video informovalo o všech službách, které společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nabízí. Na začátku a na konci videa doporučuji zobrazit logo společnosti. Je nutné dbát také na to, aby byla vybraná vhodná hudba, která bude na potenciální zákazníky působit příjemně.

### **Bannerová reklama**

Prostřednictvím bannerové reklamy může společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS zvýšit povědomí zákazníků o poskytovaných službách. Pokud je bannerová reklama vhodně umístěná, osloví jí i specifickou cílovou skupinu. Jedná se o reklamní plochu, která se uživateli zobrazuje při procházení obsahu internetových stránek. V rámci kampaně musí být správně nastavená klíčová slova, aby se bannery zobrazovaly na webech, které souvisí s poskytovanými službami ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

### **PPC reklama**

Tato reklama funguje na principu přednostnějšího umístění v internetovém vyhledávači. Lze využít buď S-kliku od společnosti Seznam.cz nebo AdWords od společnosti Google. Prostřednictvím PPC reklamy lze zobrazit reklamní sdělení společnosti, spolu s odkazem na její webové stránky, na prvních místech v daném vyhledávači. Výhoda tohoto typu reklamy spočívá v přesném zacílení, kdy společnost prostřednictvím klíčových slov, spojených s druhem poskytovaných služeb, může oslovit ty uživatele, které o ni mají zájem. Vhodná klíčová slova pro společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS jsou například wellness, ubytování, hotel, Kroměříž, kadeřnictví, neinvazivní liposukce a podobně.

### **13.6.2 Tisková reklama**

Tiskovou reklamu v Týdeníku Kroměřížska využívala společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS pouze před svým otevřením a krátce po otevření. Poté již reklamu v tisku nevyužila. Pro zvýšení povědomí o společnosti a přilákání co největšího počtu zákazníků doporučuji využívat tiskovou reklamu v Týdeníku Kroměřížska a ve Zlínském deníku. Aby tisková reklama opravdu upoutala čtenářovu pozornost, doporučuji minimální velikost 4M stránky, což odpovídá rozměrům 84 (š) x 123 (v) mm.

### **Reklamní letáky a brožury**

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS má k dispozici kvalitně zpracované reklamní brožury, které jsou umístěny na recepci společnosti.

Jelikož je zpracování reklamních brožur finančně nákladné a společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS je tak příliš nevyužívá ke své komunikaci, měla by uvažovat i nad reklamními letáky. Jedná se o levnější variantu komunikace, kterou lze oslovit více potenciálních zákazníků. Letáky by byly rozneseny do schránek obyvatel města Kroměříž. Jejich umístění doporučuji také v nemocničních zařízeních, na kurzech jógy, u soukromých lékařů a na informačním centru města Kroměříž. Letáky by obsahovaly logo a exteriér společnosti a nabízení služby. Také by letáky pro určité období mohly být i zároveň kupónem s určitou slevou nebo akcí.

### **13.6.3 Rozhlasová reklama**

Společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS doporučuji využívat také rozhlasovou reklamu, a to současně s tiskovou reklamou. Pro rozhlasovou reklamu považuji, jako nejlepší možnost využít rádio Kisspublikum 90,3 FM, které je zaměřeno především na Zlínský kraj nebo rádio Impuls, které je nejposlouchanější rozhlasová stanice v České republice. Volba rádia je odvislá od finančních možností společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. V rámci rádia Impuls doporučuji využít zacílení reklamy na jižní Moravu (Brno i Zlín) a severní Moravu.

### **13.6.4 Venkovní reklama**

Společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS doporučuji využít více venkovní reklamy v rámci města Kroměříž. Současný billboard společnosti, který upoutává pozornost potenciálních zákazníků, je umístěn u komunikace před příjezdem do města Kroměříž směrem od Brna. Před tímto billboardem se nachází billboard konkurence, a to konkrétně Hotelu Octárna \*\*\*\*. Projíždějící může na první pohled zaujmout právě toto ubytovací zařízení a již se nemusí soustředit na další reklamní sdělení. Na druhou stranu je však dobré, že je zde umístěn i billboard společnosti, který potenciální zákazníky informuje o další možnosti ubytování v rámci města. Do budoucna je možné uvažovat o zakoupení reklamní plochy na dalším frekventovaném místě při příjezdu do města z jiného směru. Jelikož v rámci města nemá společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS žádnou navigační tabuli s ukazatelem

směru, bylo by vhodné navigační tabuli umístit na křižovatku nedaleko společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

### 13.6.5 Podpora prodeje

Společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS doporučuji vytvořit zajímavé akce a bonusy pro zákaznice kliniky krásy. Může se jednat například o věrnostní karty, kdy zákaznice dostanou jako odměnu za věrnost, určité ošetření nebo vstup do solária zdarma. Věrnostní karty mohou být zajímavé i v případě wellness centra, kdy by také zákazníci odměněni například desátým vstupem zdarma nebo sníženou cenou vstupu. Na obrázku (Obr. 19) je zobrazen grafický návrh podoby věrnostních karet. Podle typu věrnostních karet (klinika krásy, wellness centrum), by se pod nápis věrnostní karta tato informace doplnila. Přední strana by sloužila pro sbírání razítek za určité ošetření či vstup do wellness centra. Zadní strana obsahuje kontraktní údaje společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.



*Obr. 19. Návrh věrnostní karty  
(vlastní zpracování)*

Další možností podpory prodeje jsou dobíjecí karty, které společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS také nenabízí. Jednalo by se o karty, na které by si zákazníci mohli dobít určitou částku. Podle výše nabitě částky by hostům byla poskytnuta určitá sleva nebo dárkový poukaz na poskytované služby ve společnosti HARMONY MEDICAL &

WELLNESS. Pro stálé zákazníky, kteří by vlastnili dobíjecí kartu, by mohla být akce v podobě narozeninové slevy 50 % do Wellness centra a kliniky krásy.

Společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS také doporučují vybavit pokoje o drobné reklamní předměty a pozornosti pro hosty. Může jít například o papíry s propisovačky, na kterých bude umístěno logo společnosti. Dále pak láhve vody, které budou hosty vítat při příjezdu na nočních stolcích, hezky nachystané ručníky na pokojích s ovocnými bonbóny nebo dopisy na přivítání. Takové pozornosti si hosté zapamatují a nabydou dojmu, že je pro hotel důležité, aby se zde cítili dobře.

Navržené zvýhodněné pobytové balíčky, je také možné považovat za formu podpory prodeje.

### 13.6.6 Public relations

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS neorganizuje žádné akce, kterými by se mohla dostat do většího povědomí veřejnosti. Takovými akcemi může být například uspořádání dětského dne, valentýnského dne a dalších tematických dnů. O události by společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS informovala prostřednictvím svých facebookových stránek.

Také se společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS může účastnit různých veletrhů souvisejících s cestovním ruchem, ubytovacími a wellness službami. PR články v tisku představují další z možností propagace společnosti.

## 13.7 Lidé

Personál společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS je velmi pozitivně hodnocen na rezervačním portále booking.com. Je vyzdvihován přátelský přístup a zájem o spokojenost hostů. Je důležité, aby takové vystupování personálu bylo udržováno i v budoucnu. V případě přijmutí nového personálu je důležité jej řádně proškolit a seznámit s vizí a posláním společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS by mohla uvažovat o zavedení stejných uniforem pro své zaměstnance. Jednalo by se například o bílé triko s logem společnosti a zelené nebo modré kalhoty a sukně. Sjednocené oblečení by jistě působilo profesionálnější dojmem. Pokud by společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nevyužila tuto možnost, doporučuji alespoň určitý dress code pro recepční.





Obr. 20. Vzor pracovních uniforem (Profipedikura.cz, © 2015)

### 13.8 Materiální prostředí

Jelikož se jedná o novou stavbu je exteriér a interiér společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS na velmi dobré úrovni. Je však třeba se o něj neustále starat a udržovat. Co by měla společnost změnit HARMONY MEDICAL & WELLNESS je uspořádání a celkový dojem z recepce. Jelikož se jedná o první místo, které zákazník při příchodu uvidí, je třeba, aby působilo luxusním dojmem. Na pultu recepce bych tedy doporučila mít umístěné pouze reklamní brožury a letáky a například mísu s bonbóny pro hosty. Dále bych recepci dozdobila vonnými svíčkami, které by příchozího zákazníka vítaly příjemnou vůní. Protože jde vidět i na pracovní místo recepčních, je třeba, aby bylo neustále uklizeno a uspořádáno.

### 13.9 Procesy

Pro zjednodušení rezervací, jak ze strany společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS, tak ze strany zákazníků, by měla společnost uvažovat o úpravě online rezervačního systému týkajícího se ubytovacích služeb a zavedení online rezervačního systému pro Wellness centrum. Rezervace týkající se Wellness centra nebo plavání dětí či aquaerobiku, lze provádět pouze po telefonické domluvě, osobně na recepci nebo emailem. Dochází zde k časovému prodlužení, kdy v případě obsazenosti, musí obsluha recepce hledat jinou alternativu a volat zpět nebo psát zákazníkovi e-mail. Rozhodně by zavedení těchto online rezervací ušetřilo čas, který by mohla recepční věnovat jiným povinnostem. Zavedení online

rezervací by také zvýšilo profesionalitu poskytovaných služeb. Společně s optimalizací a zavedením rezervačního systému, by měla společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS uvažovat i o pořízení kvalitnější databáze pro evidenci kontaktních údajů.

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS umožňuje zrušení rezervace, týkající se ubytování, pouhé 3 hodiny předem. O této možnosti by měla společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS rozhodně uvažovat, že ji změní. Ztrácí tak jiné potenciální hosty, kteří by tento pobyt využili, ale doví se o aktuální obsazenosti příliš pozdě. Doporučuji stanovit storno podmínky, jak tomu je v případě jiných ubytovacích zařízení. Storno ubytování by mělo být možno provést minimálně jeden den před rezervovaným termínem.

Co se týká doby odhlášení hostů, měla by pokojská vždy na konci dne dostat seznam check-out a check-in hostů na druhý den, aby si mohla dopředu naplánovat dobu potřebnou k uklizení pokojů. Pokojská zároveň zajišťuje i úklid wellness centra a při špatném časovém plánování může nastat situace, kdy nestihne vše uklidit a připravit. Tuto informaci aktuálně obdrží ráno při příchodu do práce.

## 14 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

V rámci projektu zvýšení úrovně marketingového řízení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS jsou zpracovány dva návrhy marketingové kampaně.

### 14.1 Stanovení cílů

Před spuštěním kampaně je důležité určit si cíle, kterých chce společnost touto kampaní dosáhnout. Pro společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS je důležité, aby se zvýšilo povědomí o službách, které poskytuje a zvýšila se návštěvnost a obsazenost centra. Proto jsou navržené dvě reklamní kampaně podle těchto stanovených cílů.

#### Stanovené cíle dle metody SMART:

- v horizontu 1 roku zvýšit obsazenost hotelu na 60 % kapacity;
- v horizontu 1 roku dosáhnout zvýšení návštěvnosti wellness o 30 % oproti návštěvnosti v roce 2016;
- v horizontu 1 roku dosáhnout zvýšení návštěvnosti kliniky krásy o 20 % oproti návštěvnosti v roce 2016.

### 14.2 Určení cílového publika

Při určení cílového publika, je vycházeno ze stanovené segmentace cílových zákazníků. Cílovou skupinou reklamní kampaně tedy jsou:

- rodiny s dětmi
- maminky s dětmi
- ženy
- senioři
- páry
- business klientela
- sportovní kluby

### 14.3 Reklamní kampaň č. 1

Reklamní kampaň č. 1 je zaměřená na zvýšení povědomí o společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Reklamní kampaň je stanovená tak, aby vyhovovala finančním možnostem společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

### **14.3.1 Rozhlasová reklama**

Pro potřeby rozhlasové reklamy bude využita rozhlasová stanice Kiss Publikum 90,3 FM, která je zacílená na Zlínský kraj. Reklamní sdělení je krátké, a tudíž musí být, co nejvíce výstižné a zajímavé. Reklamní spot bude namluven ženským, příjemným hlasem, aby pro posluchače nebyl obtěžující a zároveň je zaujal. Obsah reklamního sdělení bude obsahovat informace o možnosti relaxace po náročném dni ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Budou zmíněny zejména služby Wellness centra, ubytování a kliniky krásy. Název společnosti bude zmíněn na začátku, v průběhu a na konci reklamní spotu. Umístění a webové stránky společnosti budou zmíněny na konci reklamního spotu. Délka reklamního sdělení bude 20 sekund a bude vysílán po dobu pěti pracovních dní. Doba vysílání těchto spotů bude od 6 - 9 hodin a od 18 - 20 hodin. Po celou dobu reklamního sdělení bude v pozadí hudební podkres.

### **14.3.2 Tisková reklama**

V případě tiskové reklamy bude zvolen Týdeník Kroměřížska, aby se zvýšilo povědomí obyvatel města Kroměříž o společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Ti poté mohou dát doporučení například svým obchodním partnerům, známým nebo rodině. Aby reklama upoutala zrak čtenáře, doporučuji velikost inzerce 4M - 84 (š) x 123 (v) mm. Obsah sdělení bude obsahovat logo společnosti, exteriér společnosti a Wellness centrum. Dále zde bude uveden kontakt, adresa společnosti a její webové stránky. V závislosti na velikosti inzertní plochy je třeba přizpůsobit obsah reklamního sdělení, aby byla zachována jeho atraktivita. Četnost čtenářů tohoto týdeníku je 30 000/týden. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS může po domluvě spolufinancovat tiskovou reklamu společně s nájemci jejich prostor. Tisková reklama bude probíhat po dobu jednoho týdne. Pokud by se společnost rozhodla pro delší období, Týdeník Kroměřížska nabízí slevu za opakované inzerce.

#### ***14.3.2.1 Reklamní letáky***

Pro potřeby tiskové reklamy bude využito i reklamních letáků. Reklamní leták bude obsahovat logo společnosti, exteriér budovy, Wellness centrum a venkovní zázemí. Na letáku budou webové stránky společnosti, kontakt a vypsání služeb, které jsou zde poskytovány. Aby se leták neztratil mezi množstvím ostatních letáků, doporučuji jej udělat výrazný a o velikosti A5. Reklamní letáky budou rozneseny do nemocničních zařízení, soukromých ambulancí, sportcenter, kaváren a do schránek obyvatel města Kroměříž.

### **14.3.3 Venkovní reklama**

Pro zvýšení povědomí o společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS bude v rámci reklamní kampaně zvolen reklamní billboard, který bude umístěn na hlavní křižovatce směrem ke společnosti. Obsah billboardu musí být atraktivní a výstižný, aby projíždějící řidiči stihli vnímat obsah tohoto reklamního sdělení. Místo je zvoleno v závislosti na frekvenci ulice a umístění semaforů. Při delším čekání, mohou řidiči v klidu shlédnout tento billboard. Na billboardu bude logo a exteriér společnosti, spolu s wellness centrem. Dále zde bude ukazatel se vzdáleností ke společnosti. Nesmí chybět ani kontakt, webové stránky společnosti a otevírací doba. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS má velmi profesionálně nafocené své prostory, čímž může některým ubytovacím zařízením konkurovat.

### **14.3.4 Internetová reklama a komunikace**

Internetová komunikace se bude týkat webových stránek společnosti, sociálních sítí a využití sponzorovaných příspěvků.

#### ***14.3.4.1 Webové stránky***

Je třeba věnovat větší pozornost webovým stránkám společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS a pravidelně je aktualizovat. Před spuštěním reklamní kampaně je nutné doplnit potřebné informace, které na webových stránkách společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS chybí. V rámci doporučení, týkajícího se zefektivnění online rezervačního systému, je třeba jednat co nejdříve. Tento systém by měl fungovat před spuštěním reklamní kampaně, aby společnost dokázala efektivně přijímat rezervace.

#### ***14.3.4.2 Facebookové stránky***

Úprava Facebookových stránek spočívá v pravidelném mazání starých příspěvků o aktuální obsazenosti wellness centra. Dále je třeba tyto stránky více doplnit o fotky interiéru a pořádaných akcí. Společnost by zde měla také pravidelně informovat o novinkách a akčních nabídkách. V rámci Facebooku bude využito i sponzorovaných příspěvků, které přilákají větší počet potenciálních klientů. Tento příspěvek by měl být pro uživatele Facebooku dostatečně atraktivní a zajímavý. Příspěvek bude například obsahovat takové sdělení, kdy uživatel po sdělení tohoto příspěvku s přáteli nebo po sledování Facebookových stránek společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS získá slevu na poskytované služby. Aby společnost získala větší počet sledujících bez dodatečných nákladů, bude tato akce umístěná i na jejich

Facebookových stránkách. Uživatelé, kteří již tuto stránku sledují, jí začnou sdílet se svými přáteli. Každý měsíc budou vylosování dva výherci, kteří získají 2 hodiny wellness služeb pro dvě osoby zdarma.

Sponzorované příspěvky budou nastaveny pro oblast města Zlín a Kroměříž s okruhem do 16 km. Věk cílové skupiny bude nastaven v rozmezí od 18 - 60 let.

#### ***14.3.4.3 Instagram***

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nevyužívá prozatím sociální síť Instagram. V rámci této kampaně bude tento účet zřízen a bude využito také sponzorovaných příspěvků, jak na Facebookových stránkách. Zde ponese příspěvek reklamní sdělení typu „Jsme nově již na Instagramu, sdílej své zážitky ve společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS, získej slevu na vstup“.

#### ***14.3.4.4 Rezervační portály***

Pro zvýšení povědomí o společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS by měla být umístěna nabídka poskytovaných služeb na více rezervačních portálech. Je třeba, aby potenciální zákazníci při vyhledávání ubytovacích služeb v Kroměříži, vždy narazili na společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS v rámci rezervačních portálů.

### **14.4 Reklamní kampaň č. 2**

Tato reklamní kampaň je zaměřená na zvýšení návštěvnosti a obsazenosti společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Bude se jednat o levnější variantu reklamní kampaně, kde bude využíváno převážně masivní internetové komunikace a reklamních letáků.

Reklamní kampaň č. 2 bude lákat potenciální zákazníky na jarní akční nabídku, vztahující se na zvýhodněné ceny procedur. Kampaň bude nést název „jarní hýčkání“. Tato kampaň je spojená s jarním obdobím, kdy se lidé snaží stihnout do léta zredukovat svou hmotnost. V souvislosti se zakoupením ošetření bude poskytnuta sleva i na wellness služby, jelikož cílem je zvýšit nejen návštěvnost kliniky krásy, ale také wellness centra. Tato sleva se může odvíjet od počtu zakoupeného ošetření.

Aby bylo jasné, o jakou akci se jedná, bude reklamní sdělení obsahovat vždy fotografii dolních partií (břicho, stehna, hýždě) ženy s jarními motivy a uvedenou slevou na ošetření. V dolní části bude věta o možnosti získání slevy i na wellness služby. Každý reklamní příspěvek bude obsahovat také logo společnosti, webové stránky, kontakt a otevírací dobu.

#### **14.4.1 Internetová reklama a komunikace**

##### ***14.4.1.1 Webové stránky***

Na webových stránkách společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS bude ihned v úvodu zobrazená právě probíhající akční nabídka „jarní hýčkání“ a poskytnuté veškeré informace s ní související. Jelikož webové stránky společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS umožňují poskytnout více informací, než jiné formy komunikace, budou zde zobrazeny fotky klientek před a po ošetření přístroji v klinice krásy. Dále se zde mohou objevit pozitivní recenze klientek, které toto ošetření absolvovaly.

##### ***14.4.1.2 Facebookové stránky***

Na Facebookových stránkách bude společnost aktivně oslovovat potenciální zákazníky akční nabídkou se zvýhodněnou cenou ošetření na klinice krásy. Pokud to zákaznice dovolí, budou zde zveřejněny jejich fotografie před a po ošetření přístroji v klinice krásy. Zákaznicím se za zveřejnění těchto fotografií může, nabídnou jedno ošetření zdarma.

Na facebookových stránkách může být v souvislosti s touto akcí vyhlášena i soutěž o 3 ošetření na klinice krásy zdarma. Podstatou soutěže bude sdílení tohoto příspěvku se svými přáteli a napsání komentáře, ve kterém klientky zdůvodní, proč právě ony by měly ošetření vyhrát.

I v rámci této kampaně bude využíváno sponzorovaných příspěvků, které budou zaměřeny na ženy. Oblast bude nastavená opět pro města Zlín a Kroměříž s okruhem do 16 km.

##### ***14.4.1.3 Instagram***

Na Instagramu bude společnost aktivně oslovovat potenciální zákazníky s totožnou akční nabídkou se zvýhodněnou cenou ošetření na klinice krásy, tak jako na Facebooku. Tato akční nabídka bude aktivně propagována i na sociální síti Instagram. Princip bude stejný, jako v případě facebookových stránek společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

##### ***14.4.1.4 Direct mail a newsletter***

Direct mail bude zasílán klientkám, které již využily služby kliniky krásy. V předmětu bude uveden název kampaně „jarní hýčkání“ a sleva poskytnutá na ošetření. Obsah předmětu je důležitý, neboť rozhoduje o tom, zda příjemce zprávu otevře či nikoliv.

Newsletter bude zaslán všem příjemcům, kteří se přihlásili k odeírání příspěvků.

## 14.4.2 Tisková reklama

### *14.4.2.1 Reklamní letáky*

Reklamní letáky budou v této kampani současně i slevovým kuponem. Na letáku bude logo společnosti, exteriér budovy, wellness centrum a klinika krásy. V dolní části letáku bude uvedena sleva na ošetření v klinice krásy. Společnost, tak díky těmto letáčkům může získat zpětnou vazbu. Letáky budou rozneseny do schránek obyvatel města Kroměříž, soukromých ambulancí a kaváren.

Pokud se společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS rozhodne využít zvolené reklamní kampaně, musí myslet i na to, že po jejich skončení je nutné jejich vyhodnocení.



## 15 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

### 15.1 Časová analýza

Aby byl projekt úspěšný, je třeba vypracovat jeho časový harmonogram. Časové analýze jsou podrobeny aktivity, které je třeba uskutečnit ještě před samotným spuštěním první reklamní kampaně. Tyto aktivity nejsou jednorázovou akcí a počítá se s nimi i v budoucnu. Reklamní kampaně se naopak týkají konkrétního měsíce. Doba potřebná na jejich přípravu a samotná realizace je rozepsána v následujících tabulkách.

Tab. 11. Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Měsíc	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen
	2017							2018				
Online rezervační systémy												
Dobíjecí a věrnostní karty												
Pracovní uniformy												
Reklamní kampaň č. 1												
Reklamní kampaň č. 2												
Pobytové balíčky												

V tabulce (Tab. 11) je zobrazen časový harmonogram projektu v časovém horizontu od června 2017 do května 2018. Jsou zde zobrazeny jednotlivé aktivity, které jsou pro toto období navrženy včetně jejich doby trvání.

Tab. 12. Časový plán jednotlivých aktivit (vlastní zpracování)

Návrhy úprav	Popis	Počet dní
Online rezervační systém a databáze	Optimalizace současného systému – práce IT specialisty	1 den
Online rezervační systém (Wellness centrum)	Instalace, pronájem, přikoupení jazykové verze	2 dny
Dobíjecí karty (200 ks)	Výroba, potisk	8 dní
Věrnostní karty (200 ks)	Tisk	3 dny
Pracovní uniformy	Nákup, výšivka loga	7 dní
Pobytové balíčky	Tvorba	1 den

V tabulce (Tab. 12) je zobrazen časový plán jednotlivých aktivit, které je třeba uskutečnit před realizací reklamní kampaně.

Tab. 13. Časový plán reklamní kampaně č. 1 (vlastní zpracování)

Reklamní kampaň č. 1		
Nástroje komunikace	Aktivity	Počet dní
Rozhlasová reklama	Plánování a tvorba reklamy	7 dní
	Doba zveřejnění reklamy v rozhlase	5 dní
Tisková reklama	Inzerce v Týdeníku Kroměřížska	7 dní
Reklamní letáky	Tisk letáků	2 dny
	Roznos letáků	5 dní
Venkovní reklama	Pronájem reklamní plochy	30 dní
Reklama v MHD	Pronájem reklamní plochy	30 dní
Facebook	Doba trvání sponzorovaných příspěvků	7 dní
Instagram	Doba trvání sponzorovaných příspěvků	7 dní

Reklamní kampaň č. 1 bude spuštěná v říjnu. Tato doba je zvolená na základě nutných příprav před samotným zahájením kampaně. Grafické zpracování pro tiskovou reklamu, reklamní letáky a venkovní reklamu má společnost k dispozici. Tyto návrhy si nechala společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS zpracovat před svým otevřením.

Co je však potřeba zajistit, je příprava a tvorba reklamního spotu. Rozhlasová reklama bude probíhat po dobu 5 pracovních dnů v rozmezí časů od 6 - 9 a od 18 - 20 hodin. Obsahem reklamního sdělení budou informace o společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS, zakončené lákavou pozvánkou pro zákazníky. Je důležité, aby současně s rozhlasovou reklamou probíhaly i ostatní formy propagace a aby se tak společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS dostávala do většího povědomí potenciálních zákazníků.

Tab. 14. Časový plán reklamní kampaně č. 2 (vlastní zpracování)

<b>Reklamní kampaň č. 2</b>		
<b>Nástroje komunikace</b>	<b>Aktivity</b>	<b>Počet dní</b>
<b>Facebook</b>	Doba trvání sponzorovaných příspěvků	7 dní
<b>Instagram</b>	Doba trvání sponzorovaných příspěvků	7 dní
<b>Direct mail</b>	Rozeslání „akční nabídky“	1 den
<b>Newsletter</b>	Rozeslání „akční nabídky“	1 den
<b>Reklamní letáky</b>	Tisk letáků	2 dny
	Roznos letáků	4 dní

Reklamní kampaň č. 2 je tematická a její spuštění je naplánováno na duben 2018. Jelikož se jedná o novou reklamní kampaň, zaměřenou na zvýšení návštěvnosti kliniky krásy a současně i wellness centra za akční cenu, je třeba nových grafických návrhů propagačních materiálů. Návrhy bude realizovat grafik spolupracující se společností, a odhadovaná doba potřebná k vytvoření grafického návrhu jsou 3 dny.

Po skončení reklamní kampaně doporučuji i nadále pokračovat v zaslání direct mailu a newsletteru, a to zhruba 2-3krát za měsíc. Také doporučuji společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS aktivně využívat sociální sítě a při akčních nabídkách využít sponzorovaných příspěvků s nižším rozpočtem na reklamu.

## 15.2 Nákladová analýza

Do nákladů projektu jsou promítnuty ceny komunikačních nástrojů použitých v reklamní kampani č. 1 a č. 2. Dále jsou uvedeny orientační ceny ostatních návrhů úprav, uvedených v rámci projektu, které je vhodné uskutečnit ještě před samotným spuštěním kampaně. Tyto ceny se však mohou lišit na základě zvolených dodavatelů, kusů nebo dohodnutých slev.

Tab. 15. Předpokládané náklady návrhů úprav (Vlastní zpracování)

Návrhy úprav	Popis	Náklady na realizaci
Online rezervační systém a databáze	Optimalizace současného systému – práce IT specialisty	2 400 Kč
Online rezervační systém (Wellness centrum)	Instalace, pronájem, přikoupení jazykové verze	11 580 Kč
Dobíjecí karty (200 ks)	Výroba, potisk	4 990 Kč
Věrnostní karty (200 ks)	Tisk	550 Kč
Pracovní uniformy	Nákup, výšivka loga	5 000 Kč
Pobytové balíčky	Tvorba	zdarma
<b>Celkové náklady</b>		<b>24 520 Kč</b>

Cena za služby poskytované IT specialistkou činí 800 Kč za hodinu práce. Odhadovaná doba potřebná pro optimalizaci rezervačního systému a databáze je 3 hodiny.

Cena online rezervačního systému zahrnuje jednorázový instalační poplatek, roční provozní poplatek a cenu za další jazykovou verzi.

Tab. 16. Předpokládané náklady reklamní kampaně č. 1 (vlastní zpracování)

<b>Reklamní kampaň č. 1</b>		
<b>Nástroje komunikace</b>	<b>Popis</b>	<b>Náklady na realizaci</b>
Rozhlasová reklama - Kisspublikum	Tvorba reklamního spotu	3 000 Kč
	Odvysílání spotu	9 540 Kč/5 dní
Tisková reklama – Týdeník Kroměřížska	Inzerce v jednom vydání	2 800 Kč
Reklamní letáky 5 000 ks	Návrh, tisk	2 980 Kč
	Roznos	1 400 Kč
Venkovní reklama	Pronájem	5 500 Kč/měsíc
Facebook	Sponzorované příspěvky	1 000 Kč/7 dní
Instagram	Tvorba účtu	zdarma
	Sponzorované příspěvky	1 500 Kč/7 dní
<b>Celkové náklady</b>		<b>27 720 Kč</b>

Rozhlasová reklama se týká reklamních spotů, které budou vysílány v čase od 6 - 9 a od 18 - 20 hodin. Cena 20 sekundového spotu je v době od 6 - 9 hodin 600 Kč a od 18 - 20 hodin 460 Kč. Obě tyto částky se musí vynásobit koeficientem 0,8, který je stanoven pro 20 sekundové spoty. Výroba spotu stojí 3 000 Kč.

Sponzorované příspěvky v této reklamní kampani budou nastaveny pro oblast Zlína a Kroměříže s okruhem do 16 km. Věková skupina bude nastavena od 18 - 60 let. Touto reklamní kampaní se na Facebooku osloví okolo 15 000 uživatelů/7 dní. Sponzorované příspěvky na instagramu se nastaví přes Facebookových profil společnosti a rozpočet bude stanoven ve výši 1 500 Kč/7 dní. Výše ceny je stanovena na základě potřeby oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků v rámci plánované reklamní kampaně s cílem zvýšení povědomí o společnosti. Cena za tisk 5 000 ks letáků A5, jednostranně, papír křída 135g/m<sup>2</sup> je 2 580,- Kč. Roznos letáků bude zajištěn celkem čtyřmi brigádníky, jejichž hodinová sazba bude činit 70 Kč.

Tab. 17. Předpokládané náklady reklamní kampaně č. 2 (vlastní zpracování)

<b>Reklamní kampaň č. 2</b>		
<b>Nástroje komunikace</b>	<b>Popis</b>	<b>Náklady na realizaci</b>
Facebook, Instagram	Sponzorované příspěvky	1 500 Kč/7 dní
Direct mail, Newsletter	Práce grafika	1 000 Kč
Reklamní letáky 4000 ks	Návrh, tisk	2 926 Kč
	Roznos	1 120 Kč
<b>Celkové náklady</b>		<b>6 546 Kč</b>

Cena za tisk 4 000 ks letáků A5, jednostranně, papír křída 135g/m<sup>2</sup> je 2 426,- Kč. Nový grafický návrh pro potřeby tiskové reklamy je odhadován na 500 Kč.

Tab. 18. Předpokládané náklady projektu (vlastní zpracování)

<b>Náklady při realizaci návrhů</b>	24 520 Kč
<b>Reklamní kampaň č. 1</b>	27 720 Kč
<b>Reklamní kampaň č. 2</b>	6 546 Kč
<b>Celkem náklady projektu</b>	<b>58 786 Kč</b>

### 15.3 Riziková analýza

Každý projekt s sebou přináší určitá rizika, které je nutné identifikovat a navrhnout opatření k jejich eliminaci. Mezi obecná rizika projektu patří:

- nedostatek finančních zdrojů na realizaci projektu
- nedostatečné zacílení na cílovou skupinu
- nedodržení časového harmonogramu

- nevhodně zvolené komunikační nástroje
- špatný výběr grafika

V tabulce (Tab. 18) jsou zobrazena rizika, která jsou podrobena analýze z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a dopadu na projekt. Výsledná hodnota je získaná součinem daných kritérií.

Tab. 19. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Dopad rizika na projekt			Výsledná hodnota
	0,15	0,35	0,5	0,25	0,5	0,75	
Nedostatek finančních zdrojů na realizaci	X				X		<b>0,075</b>
Nedostatečné zacílení na cílovou skupinu		X			X		<b>0,175</b>
Nedodržení časového harmonogramu		X			X		<b>0,175</b>
Nevhodně zvolené komunikační nástroje		X				X	<b>0,263</b>
Špatný výběr grafika	X				X		<b>0,075</b>

Tab. 20. Rozmezí hodnot rizikové analýzy (vlastní zpracování)

Výsledná hodnota	Pravděpodobnost vzniku rizika	Dopad rizika na projekt
<b>Nízká</b>	0,00 – 0,15	0,00 – 0,25
<b>Střední</b>	0,15 – 0,35	0,25 – 0,50
<b>Vysoká</b>	0,35 – 0,50	0,50 – 0,75

Tab. 21. Stupeň rizika (vlastní zpracování)

Stupeň rizika	Interval
Nízké riziko	0,00 – 0,12
Střední riziko	0,13 – 0,22
Vysoké riziko	0,23 a více

**Zhodnocení rizik:**

<b>Nízké riziko</b>	Nedostatek finančních zdrojů Špatný výběr grafika
<b>Střední riziko</b>	Nedostatečné zacílení na cílovou skupinu Nedodržení časového harmonogramu
<b>Vysoké riziko</b>	Nevhodně zvolené komunikační nástroje

**Opatření:**

Je důležité, aby se k navrhovaným změnám přistupovalo jednotlivě a postupně. Nejdříve doporučuji uskutečnit taková opatření, která nebudou pro společnost příliš časově a finančně náročná. Pokud se společnost rozhodne zainvestovat do finančně náročnějších návrhů ihned ze začátku, je třeba, aby byl správně sestaven rozpočet a nedošlo k situaci, kdy nebude moci být projekt dokončen. Také je třeba myslet na marketingovou kontrolu a vyhodnocení projektu a vyčlenit si dopředu finance i pro tuto část. Při spuštění reklamní kampaně je třeba využít všech zvolených komunikačních nástrojů současně, aby se masivně oslovil, co největší počet lidí. Proto je třeba reklamní kampaň dopředu řádně naplánovat a připravit. Opatření, týkající se rizika nevhodně zvolených komunikačních nástrojů, spočívá ve správném stanovení cílového publika, které chce společnost oslovit. Špatný výběr grafika může také znehodnotit celkový dojem z reklamní kampaně. Je důležité vybrat profesionála, který již má zkušenosti se zpracováním grafických návrhů a podrobně jej seznámit s podstatou reklamní kampaně.



### 15.3.1 Produkt

Riziko související se zavedením pobytových balíčků může spočívat v nízké poptávce. Zákazníky nemusí zaujmout obsah balíčků nebo je může odradit cena. Je třeba zákazníky přesvědčit, že se jedná o skutečně výhodné pobyty. Může být například uvedená původní cena balíčku a akční cena, aby zákazník viděl, kolik ušetří. Také je nutné vytvářet atraktivní balíčky, kde hosté dostanou něco zdarma.

### 15.3.2 Distribuce

Prodloužení otevírací doby wellness centra a propojení otevíracích dob vířivého bazénu a saunového světa může v případě nízké obsazenosti vést k vyšším nákladům. Sauny budou muset být zapnuty delší dobu, než je tomu doposud, což vede k vyšším nákladům za energie. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS by měla vést evidenci návštěv wellness centra a pro tu dobu, která není příliš vytižená, stanovit zajímavé akce a ceny vstupu.

### 15.3.3 Komunikace

#### **Internetová reklama a komunikace**

Internetová reklama a komunikace může znamenat riziko v podobě šíření negativních recenzí, které lze na sociálních sítích vkládat a sdílet. V případě placených sponzorovaných příspěvků a reklamy je riziko ve špatném nastavení denního rozpočtu a zacílení. Reklama tak nemusí správně oslovit požadovanou cílovou skupinu. Tato rizika jde eliminovat správným nastavením reklamní kampaně.

#### **Tisková reklama**

Riziko tiskové reklamy spočívá zejména ve špatném umístění inzerce a špatně zpracovaném obsahu. Reklama nemusí čtenáře dostatečně zaujmout nebo splyne s ostatními inzercemi. Aby se těmto rizikům předešlo, je třeba věnovat zpracování tiskové reklamy řádnou pozornost a dbát na její celkový dojem.

#### ***Reklamní letáky***

Reklamní letáky společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS se mohou ztratit ve velkém množství ostatních letáků, které mají lidé ve schránkách. Riziko představuje i případné nepovolení o umístění reklamních letáků v soukromých klinikách, kavárnách a jiných cílových místech.

### **Rozhlasová reklama**

Riziko rozhlasové reklamy se týká špatně zvoleného obsahu a doprovodné hudby. Posluchače nemusí reklamní spot dostatečně zaujmout a nemusí obsahu sdělení věnovat dostatečnou pozornost. Také se může stát, že se rozhodnou v době reklam přepnout na jinou stanici. Riziko hrozí i v případě nedostatečného signálu, kdy reklamní spot bude přerušován.

### **Venkovní reklama**

Venkovní reklama přináší řadu rizik, a to v podobě špatně zpracovaného obsahu, vlivu počasí nebo vandalismus. Všechny tyto složky působí na to, jak bude billboard řidiči vnímán. Je proto důležité se snažit o vytvoření takového reklamního sdělení, které projíždějící řidiče zaujme i během krátké doby. Také je třeba volit odolné materiály, aby se předešlo rychlému opotřebování billboardu.

### **Public relations**

Riziko spojené s navrhovanými akcemi může spočívat v tom, že nepřilákají dostatečný počet účastníků. Proto se musí tyto akce dopředu pořádně promyslet a naplánovat jejich realizace.

#### **15.3.4 Procesy**

Zavedení a úprava rezervačního online systému může pro společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS znamenat riziko v podobě nenávratnosti investice. Také se může stát, že s tímto systémem nebudou zákazníci umět pracovat a bude pro ně takové objednávání složité.

#### ***Databáze***

Pokud se společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS rozhodne pro zavedení nové profesionálnější databáze, mohou nastat následující rizika:

- neefektivní využívání databáze
- nefunkčnost databáze

Pro předejití těchto rizik je důležité seznámit personál recepce s novou databází a vysvětlit její princip fungování. Tak se zabezpečí efektivní fungování a využívání databáze. Pro případ nefunkčnosti databáze, je třeba jednat operativně a využít po tuto dobu jinou alternativu evidování klientů.

## 16 ZÁVĚR POZNATKŮ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Na základě provedených analýz v analytické části byl následně zpracován projekt pro zvýšení úrovně marketingového řízení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. V rámci projektu byla navržena jednotlivá opatření týkající se marketingového řízení se zaměřením na marketingový mix služeb. Největší nedostatek společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS oproti konkurenci je absence zvýhodněných pobytových balíčků. Proto byly navrženy čtyři základní tematické balíčky pro páry, seniory, ženy a wellness relaxační pobyt.

Další doporučení se týkala problematiky v oblasti komunikace a to z důvodu, že společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nedostatečně využívá prostředky ke komunikaci s potenciálními i stávajícími zákazníky. Na základě zjištění těchto nedostatků, byly navrženy dvě marketingové kampaně pro společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS. V prvním případě se jedná o kampaň zaměřenou na zvýšení povědomí o společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS a službách, které nabízí. V druhém případě je kampaň tematicky zaměřená na zvýšení návštěvnosti a obsazenosti společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS.

Časové, nákladové a rizikové analýze byly podrobeny činnosti, které je důležité uskutečnit ještě před samotným spuštěním reklamní kampaně. Jedná se zejména o zavedení a optimalizaci rezervačního systému, vyhotovení věrnostních a dobíjecích karet a zavedení jednotlivých pracovních uniforem. Následně byly analýzám podrobeny i obě reklamní kampaně. Reklamní kampaně byly vyhotoveny tak, aby splňovaly finanční možnosti společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Riziková analýza, které byl projekt podroben, odhalila rizika, které mohou v průběhu nebo před samotným zahájením projektu nastat. Na základě rizikové analýzy byla navržena opatření, která umožňují potenciálním rizikům předcházet.

## ZÁVĚR

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS patří k moderním a kvalitním ubytovacím zařízením s wellness centrem, a dalšími nabízenými službami na jednom místě.

Cílem této diplomové práce bylo zhodnotit na základě provedených analýz, současnou úroveň marketingového řízení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS, a na základě zjištěných výsledků navrhnout projekt zvýšení dosavadní úrovně marketingového řízení.

Projekt se týká návrhů, které byly stanoveny v souvislosti s marketingovým mixem a návrhů dvou reklamních kampaní. Tato opatření mohou do budoucna pomoci společnosti získat více potenciálních klientů a zvýšit povědomí o službách, které nabízí. Diplomová práce může sloužit jako praktický návod pro společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS v oblasti marketingového řízení.

V teoretické části byla objasněna problematika marketingového řízení, marketingu služeb a cestovního ruchu, komunikační mix, konkurence a metody situační analýzy. Také byl vysvětlen vztah mezi cestovním ruchem a ubytovacími službami a uvedeny nové produkty cestovního ruchu.

Analytická část práce byla zaměřena na analýzu marketingového řízení se zaměřením na marketingový mix služeb. V rámci analýzy konkurence byly vybrány konkurenční zařízení na základě kvality a úrovně poskytovaných služeb. Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS spolu s vybranými konkurenčními zařízení byla podrobena metodě benchmarking. Jako největší konkurent byl pro společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS vyhodnocen hotel Octárna s vlastním wellness centrem a restaurací. Pro potřeby projektové části, byly vypracovány také metody situační analýzy, které umožnily identifikovat vnitřní a vnější aspekty, které na společnost působí a mohou ji ovlivnit.

Na základě zjištěných poznatků v analytické části, byl vypracován projekt pro zvýšení úrovně marketingového řízení společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Byly navrženy čtyři základní tematické balíčky včetně jejich doporučených cen. Dále bylo v projektové části navrženo opatření pro optimalizaci dosavadního rezervačního systému v rámci ubytování a zakoupení nového rezervačního systému pro rezervaci wellness centra. Jelikož společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nevyužívá dostatečně nástroje komunikace, byly v projektové části navrženy dvě reklamní kampaně. První reklamní kampaň byla

zaměřená na zvýšení povědomí o společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS. Druhá reklamní kampaň byla tematická a byla zacílená více na ženy. V závěru projektové části byly aktivity, které je třeba realizovat ještě před samotným spuštěním reklamní kampaně, spolu s reklamními kampaněmi podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. Celkové výdaje za navrhované aktivity a reklamní kampaně činí 58 786 Kč. Riziková analýza poukázala na možná rizika, které mohou při realizaci projektu nastat a mohou jej negativně ovlivnit. Na základě této analýzy byla navržena opatření, jak těmto případným rizikům předejít.

Společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS je umístěná ve městě Kroměříž, které je velmi hojně navštěvovanou turistickou destinací. Je zde však vysoká konkurence a hrozí zde i vstup nových konkurentů, proto by měla společnost do budoucna neustále sledovat nové trendy, znát potřeby zákazníků a provádět monitoring konkurence.

Pokud by se společnost HARMONY MEDICAL & WELLNESS nerozhodla pro navržené reklamní kampaně, měla by rozhodně více cílit na své potenciální zákazníky a to zejména prostřednictvím sociálních sítí. Na těchto sítích může oslovit široký okruh klientů s vynaložením nízkých finančních prostředků.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 335 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-1535-3.

CETLOVÁ, Helena, 2002. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 213 s. ISBN 80-7265-049-1.

DĚDINA, Jiří a Jiří ODCHÁZEL, 2007. *Management a moderní organizování firmy*. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-2149-1.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, xvii, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 381 s. Expert. ISBN 978-80-247-3985-4.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. Expert. ISBN 8024704471.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE, c2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 486 s. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele : od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze : příklady a studie z praxe v ČR*. Praha: Grada, 201 s. Expert. ISBN 80-247-1389-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 288 s. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KIRÁLOVÁ, Alžbeta, 2006. *Marketing hotelových služeb*. Vyd. 2. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- KOTÍKOVÁ, Halina, 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS, c2014. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson, ii, 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
- PALATKOVÁ, Monika, 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 251 s. ISBN 978-80-247-4862-7.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS, c2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, xxii, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4

**Internetové zdroje**

Booking.com, © 2017. Harmony Medical & Wellness [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/harmony-medical-amp-wellness.cs.html>

Ceník, © 2015. U Zlatého Kohouta [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.uzlatehokohouta.cz/cz/cenik>

Ceník rezervačního systému Isport, © 2017. iSport.cz [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.isportsystem.cz/cenik/>

Ceník tisku letáků, © 2010. Ceník tisku [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.cenik-tisku.cz/tisk/letaky/16>

ČERNÝ OREL [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.cerny-orel.eu/>

Další služby, © 2015. Medical & Wellness Centrum Harmony [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://wellness-kromeriz.cz/cs/dalsi-sluzby/>

EFE matice (EFE Matrix), © 2016. ManagementMania.com [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>

Excellent – hotel a restaurant WELLNESS [online], Kroměříž [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://excellent.tunker.com/>

Facebook, © 2017. Harmony Medical&Wellness [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Harmony-MedicalWellness-749507751788121/>

Hotel Bouček Kroměříž [online], © 2015. Kroměříž [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.hotelboucek.cz/cs/hotel-kromeriz/>

Hotel La Fresca [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.lafresca.cz/cs>

Hotel a restaurant Octárna v Kroměříži [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://octarna.cz/>

Hotel u Zlatého kohouta [online], © 2014. Kroměříž [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.uzlatehokohouta.cz/cz/>

Hotel Purmistr [online], © 2011. Kroměříž [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.hotelpurkmistr.cz/index.php/cz/>

IFE matice (IFE Matrix), © 2016. ManagementMania.com [online]. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>



Inzerce, © 2017. Týdeník Kroměřížska [online]. Kroměříž [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.tydenik-km.cz/inzerce/komercni>

Kateřina, Tauchenová, 2013. Instagram pokořil hranici 500 milionů uživatelů. In: *MarketingJournal.cz* [online]. 22.06.2016 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/instagram-pokoril-hranici-500-milionu-uzivatelu\\_\\_s288x12178.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/instagram-pokoril-hranici-500-milionu-uzivatelu__s288x12178.html)

Klinika krásy, © 2015. Medical & Wellness Centrum Harmony [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://wellness-kromeriz.cz/cs/klinika-krasy/>

Mapy.cz [online], © 2017. Kroměříž [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/#x=17.394231&y=49.297570&z=15>

Martina, Vojíková, 2016. Průměrná mzda pro rok 2017. In: *Zprávy Alfa 9* [online]. 12.10.2011 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://zpravy.alfa9.cz/absolutenm/templates/zprava.aspx?a=45224>

Medical, © 2015. Medical & Wellness Centrum Harmony [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://wellness-kromeriz.cz/cs/medical/>

Medical & Wellness Centrum Harmony [online], © 2015. Kroměříž [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://wellness-kromeriz.cz/cs/home/>

MONEY, 2017. Legislativní změny platné od 1. 1. 2017. In: *Money.cz* [online]. [cit. 2017-01-30]. Dostupné z: <http://www.money.cz/navod/legislativni-zmeny-platne-od-1-1-2017/>

Oděvy Vena, © 2015. Profi-Pedikura.cz [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.profi-pedikura.cz/odevy/>

Penzion Malý Val [online], Copyright © 2015. Kroměříž [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <http://www.malyval.cz/>

Penzion u Kubesa [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://penzionukubesa.cz/>

Radio United Services, s.r.o., © 2017. Síť rádií Kiss. *Radio United Services* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.radiounited.cz/sit-radii-kiss/>

Ubytování, Hotel a restaurant Octárna v Kroměříži [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://octarna.cz/ubytovani/>

Ubytování, © 2014. Hotel u Zlatého kohouta [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.uzlatehokohouta.cz/cz/ubytovani>

Ubytování/služby, © 2014. Hotel u Zlatého kohouta [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.uzlatehokohouta.cz/cz/ubytovani/sluzby>

Ubytování, © 2015. Medical & Wellness Centrum Harmony [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://wellness-kromeriz.cz/cs/ubytovani/>

Výpis z obchodního rejstříku, © 2015. Justice.cz [online] [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=721422&typ=PLATNY>

Wellness, Hotel a restaurant Octárna v Kroměříži [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://octarna.cz/wellness>

Wellness, © 2015. Medical & Wellness Centrum Harmony [online]. Kroměříž [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://wellness-kromeriz.cz/cs/wellness/>

### **Interní zdroje**

Interní materiály společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS s.r.o.

Interview s majitelkami společnosti HARMONY MEDICAL & WELLNESS s.r.o.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

©	Copyright (autorská práva)
4P	Cena, místo, produkt, komunikace
DPH	Daň z přidané hodnoty
IFE	Internal Factor Evaluation
EFE	External Factor Evaluation
MHD	Městská hromadná doprava
PESTLE	Analýza politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických faktorů
PPC	Pay per click – platba za klik
PR	Public Relations
S.R.O.	Společnost s ručeným omezením
SWOT	Analýza silných (Strenghts), slabých (Weaknesses) stránek, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Zdravotně orientovaný cestovní ruch (Kotíková, 2013, s. 54) .....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2. Tři typy marketingu v odvětví (Kotler, 2014, s. 44) .....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 3. Proces marketingového řízení (Blažková, 2007, s. 15) .....</i>	<i>27</i>
<i>Obr. 4. Komunikační mix (Karlíček, 2016, s. 17) .....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 5. SWOT analýza (Managementmania, © 2016).....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 6. Analýza PESTLE (Dědina, Odcházal, 2007, s. 25) .....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 7. Společnost HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS (HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS, © 2015) .....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. 8. Logo společnosti HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS (HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS, © 2015).....</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 9. Exteriér budovy společnosti HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS (HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS, © 2015).....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 10. Interiér budovy společnosti HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS (HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS, © 2015).....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 11. Organizační struktura HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS (HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS, © 2015).....</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 12. Vířivý bazén ve Wellness centru (HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS, © 2015).....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 13. Mapa umístění společnosti HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS (HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS, © 2015).....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 14. Hodnocení společnosti HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS na rezervačním portále (Booking.com, © 2017) .....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 15. Dvojlůžkový pokoj (HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS, © 2015).....</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 16. Exteriér Hotelu Octárna**** (Internetové stránky Hotelu Octárna).....</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 17. Exteriér Hotelu U Zlatého kohouta **** (Internetové stránky Hotelu U Zlatého kohouta).....</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 18. Mapa konkurenčních zařízení v Kroměříži (Mapy.cz; vlastní zpracování).....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 19. Návrh věrnostní karty (vlastní zpracování) .....</i>	<i>86</i>
<i>Obr. 20. Vzor pracovních uniforem (Profipedikura.cz, © 2015).....</i>	<i>88</i>

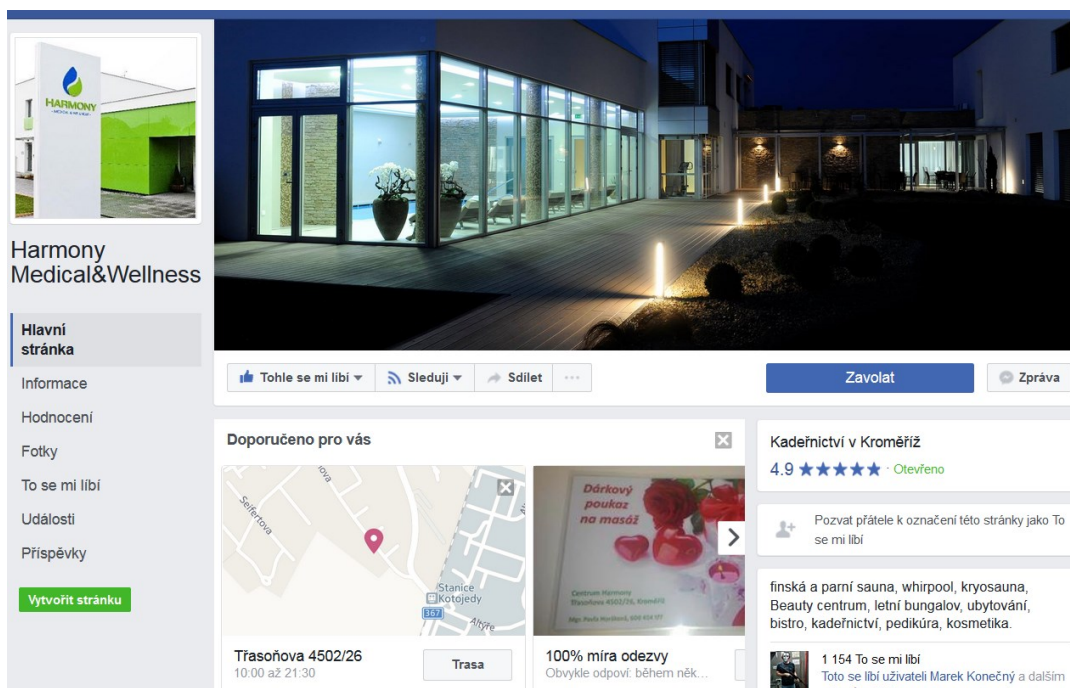
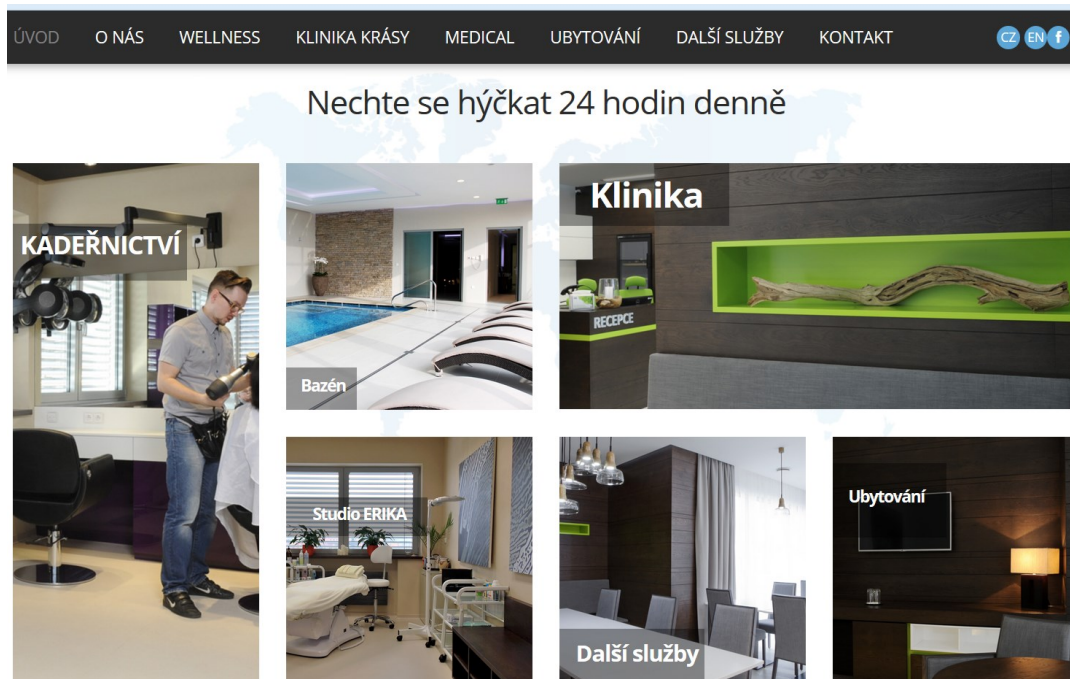
**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Klasifikace služeb (Jakubíková, 2009, s. 69).....</i>	19
<i>Tab. 2. Hodnocení IFE a EFE matice (vlastní zpracování) .....</i>	36
<i>Tab. 3. Ceník wellness služeb (HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS, © 2015; vlastní zpracování) .....</i>	50
<i>Tab. 4. Ceník ubytovacích služeb (HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS, © 2015; vlastní zpracování) .....</i>	51
<i>Tab. 5. Ceník stravovacích služeb (HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS, © 2015; vlastní zpracování) .....</i>	52
<i>Tab. 6. Ceník ubytovacích služeb (Internetové stránky Hotelu Octárna).....</i>	61
<i>Tab. 7. Ceník ubytovacích služeb (Internetové stránky Hotelu U Zlatého kohouta) ..</i>	62
<i>Tab. 8. Analýza konkurence (vlastní zpracování).....</i>	65
<i>Tab. 9. IFE matice společnosti HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS (vlastní zpracování) .....</i>	70
<i>Tab. 10. EFE matice společnosti HARMONY MEDICAL &amp; WELLNESS (vlastní zpracování) .....</i>	72
<i>Tab. 11. Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování) .....</i>	96
<i>Tab. 12. Časový plán jednotlivých aktivit (vlastní zpracování).....</i>	97
<i>Tab. 13. Časový plán reklamní kampaně č. 1 (vlastní zpracování) .....</i>	97
<i>Tab. 14. Časový plán reklamní kampaně č. 2 (vlastní zpracování).....</i>	98
<i>Tab. 15. Předpokládané náklady návrhů úprav (Vlastní zpracování) .....</i>	99
<i>Tab. 16. Předpokládané náklady reklamní kampaně č. 1 (vlastní zpracování).....</i>	100
<i>Tab. 17. Předpokládané náklady reklamní kampaně č. 2 (vlastní zpracování).....</i>	101
<i>Tab. 18. Předpokládané náklady projektu (vlastní zpracování).....</i>	101
<i>Tab. 19. Riziková analýza projektu (vlastní zpracování).....</i>	102
<i>Tab. 20. Rozmezí hodnot rizikové analýzy (vlastní zpracování).....</i>	102
<i>Tab. 21. Stupeň rizika (vlastní zpracování) .....</i>	103

**SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P I: WEBOVÉ A FACEBOOKOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI.....	118
PŘÍLOHA P II: LETÁK – KRYOTERAPIE.....	119
PŘÍLOHA P III: CENÍK WELLNESS.....	120
PŘÍLOHA P IV: CENÍK ONLINE REZERVAČNÍHO SYSTÉMU.....	121
PŘÍLOHA P V: CENÍK REKLAMY NA RÁDIU KISS PUBLIKUM.....	122

# PŘÍLOHA P I: WEBOVÉ A FACEBOOKOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI



## PŘÍLOHA P II: LETÁK - KRYOTERAPIE

# KRYOTERAPIE

LÉK NA ZÁNĚTY, OBEZITU, DEPRESI A DALŠÍ CHOROBY!



### Myslete na své zdraví!

V našem centru nabízíme jedinečnou službu KRYOTERAPIE, která prokazatelně pomáhá léčit řadu nemocí a civilizačních chorob:

- obezita
- deprese
- zánětlivá nebo degenerativní onemocnění kloubů
- oslabená imunita
- astma, chronické nemoci dýchacího ústrojí
- ekzémy a lupénka
- roztroušená skleróza
- fibromyalgie
- poúrazové a pooperační hematomy a otoky
- a mnohé další



Disponujeme kryokabinou pro jednu osobu. Procedura trvá 2–3 minuty a je nutné ji opakovat alespoň 10–20 krát pro dosažení ideálního terapeutického výsledku.



**HARMONY MEDICAL & WELLNESS s.r.o.**  
Třásoňova 4502/26  
767 01 Kroměříž

✉ [info@wellness-kromeriz.cz](mailto:info@wellness-kromeriz.cz)  
☎ +420 727 986 494  
🌐 [www.wellness-kromeriz.cz](http://www.wellness-kromeriz.cz)



# PŘÍLOHA P III: CENÍK WELLNESS

Kontakt: 727 986 494  
email: info@wellness-kromeriz.cz



## CENÍK WELLNESS

### **Whirlpool:**

**Veřejnost 150,- os/ 90 min ( max 14os.)**  
(děti nad 5 let 80,-)

Pondělí 12:00 – 15:30  
Úterý 11:00 – 15:30  
Středa 10:00 – 15:30  
Čtvrtek 11:00 – 16:00  
Pátek 10:00 – 16:00  
Sobota 18:00 – 20:30  
Neděle 10:00 – 16:00

**Privátní rezervace 800,- 2-6 os / 90 min**  
(každá další dospělá osoba 150,-/90 min)

Středa 16:00 – 17:30, 18:00 – 19:30  
Pátek 16:00 – 17:30, 18:00 – 19:30  
Neděle 16:00 – 17:30, 18:00 – 19:30

### **Sauna:**

**Veřejnost 200,- os / 120 min**

Pondělí 16:00 – 19:00 společná finská (max 8os.)  
Úterý 16:00 – 19:00 sauna pro ženy finská + parní ( max 12os.)  
Středa 16:00 – 21:00 společná finská + parní ( max 12os.)  
Čtvrtek 16:00 – 19:00 sauna pro ženy finská (max 8os.)  
Pátek 16:00 – 21:00 společná finská+ parní (max 12os.)  
Sobota 16:00 – 21:00 společná finská (max 8os.)  
Neděle 10:00 – 16:00 společná finská (max 8os.)

**Pronájem mimo veřejnost:** Finská+Parní 1 600,- / 120 min ( max 12os.)  
Finská 1 000,- / 120 min ( max 8os. )  
Parní 700,- / 120 min ( max 6os. )

**Celý komplex ( Whirlpool,Saunový svět) 2 – 15 os./ 120 min 2 500,- (max 20 os.)**  
(každá další osoba nad 15 os. 200,- / 120 min)

Sobota 11:00 – 13:00, 13:30 – 15:30

### **Kryosauna:**

Středa 15:00 – 19:00

1 vstup 300,-/ os  
5 vstupů 1 300,-/os  
10 vstupů 2 500,-/os  
15 vstupů 3 700,-/os

## PŘÍLOHA P IV: CENÍK ONLINE REZERVAČNÍHO SYSTÉMU

### Cenové varianty

	Standard	Medium	Max
Počet sportů (celkem záložek) *	1	2-3	4 a více
Počet míst / druhů cvičení **	1-3	neomezeně	neomezeně
Neomezený počet rezervací	✓	✓	✓
Telefonická a e-mailová podpora	✓	✓	✓
Denní zálohování	✓	✓	✓
Statistiky	✓	✓	✓
Označení událostí	✓	✓	✓
Správa uživatelů	✓	✓	✓
Grafické přizpůsobení	✓	✓	✓
Dlouhodobé / pravidelné rezervace	✓	✓	✓
Blacklist (neomluvené absence)	✓	✓	✓
Cenové hladiny	✘	✓	✓
Permanentky	✘	✓	✓
Kreditový systém	✘	✓	✓
Platby PayPal	✘	✓	✓
SMS notifikace	✘	✓	✓
Last-minute slevy	✘	✓	✓
Newsletter - hromadný e-mail	✘	✓	✓
Úpravy na míru	✘	✘	✓
Jednorázový instalační poplatek	2 000	3 000	3 000
Provozní poplatek za 1 měsíc	390	590	790

\* počet sportů je určen jednotlivými záložkami v rezervačním systému (např. záložka pro bowling, tenis, sportovní halu)

\*\* počet míst (tenisových kurtů, bowlingových drah), u skupinových aktivit se rozumí počet druhů cvičení (pilates, zumba, jóga)

### Jednorázový instalační poplatek zahrnuje

- nastavení rezervačního systému na podmínky provozu klienta
- grafické přizpůsobení webových stránek klienta

### Měsíční provozní poplatek zahrnuje

- provoz systému na našem serveru
- denní zálohování dat
- telefonickou a e-mailovou podporu
- aktualizace a nová vylepšení ZDARMA

# PŘÍLOHA P V: CENÍK REKLAMY NA RÁDIU KISS PUBLIKUM

## CENÍK REKLAMY NA RÁDIU KISS PUBLIKUM



### 1. ČASOVÁ PÁSMA

0.00 - 6.00	6.00 - 9.00	9.00 - 12.00	12.00 - 15.00	15.00 - 18.00	18.00 - 20.00	20.00 - 24.00
130,- Kč	600,- Kč	495,- Kč	495,- Kč	600,- Kč	460,- Kč	180,- Kč

### 2. KLOUZAVÝ SPOT

5.00 - 22.00

495,- Kč

### 3. KOEFICIENT DELKY SPOTU

Délka spotu	10 s	20 s	30 s	40 s	50 s	60 s
-------------	------	------	------	------	------	------

Koeficient:	0,6	0,8	1	1,4	1,8	2
-------------	-----	-----	---	-----	-----	---

### 4. VÝROBA SPOTU

3.000,- Kč

### 5. PRODEJ AUTORSKÝCH PRÁV SPOTU

3.000,- Kč

### 6. KISS PATROLKY – MOBILNÍ HLÍDKA VE ZLÍNĚ

2 KISSPATROLKY - STANDARD 2.000,- Kč / hod.

2 KISSPATROLKY + MODERÁTOR 3.000,- Kč / hod.

Minimální doba pronájmu vozů jsou 3 hodiny

RADIONET UNITED SERVICES s.r.o., Řitanská 3, Praha 10, PSČ 101 00  
 Pobočka: KISS PUBLIKUM, Bartošova 45, Zlín, PSČ 760 01  
 www.kisspublikum.cz



*nejlepší hudební mix...*