

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový mix vybrané společnosti

Marketing Mix of a Selected Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Štěpánka Frýdová Uličná, Ph.D.

HAYDUK

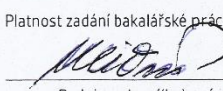
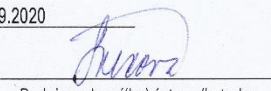
OLEKSANDR

2019

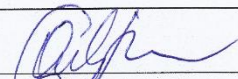
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Hayduk</u>	Jméno:	<u>Oleksandr</u>	Osobní číslo:	<u>460050</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Řízení a ekonomika průmyslového podniku</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Marketingový mix vybrané společnosti</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Marketing Mix of a Selected Company</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl: Cílem bakalářské práce je analýza marketingového mixu vybrané společnosti se zaměřením na komunikační mix. Přínos: Návrh řešení na úpravu marketingového mixu pro větší zájem o společnost. Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - Marketingový mix - Online marketing; 3. Představení společnosti - Analýza marketingového mixu - Vyhodnocení a doporučení; 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>BLAŽKOVÁ, M., 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1535-3. BOUČKOVÁ, J., 2003. Marketing. Praha: C. H. Beck, ISBN 80-7179-577-1. FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., 2003. Marketing, základy a principy. Brno: Computer Press, ISBN 80-722-6888-0.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. Štěpánka Frýbová Uličná, Ph.D. - oddělení manažerských studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:	<u>Patricie Georgieva - Front Office Manager</u>		
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5.12.2018</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>5.5.2019</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>30.9.2020</u>		
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>73-03-2019</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

HAYDUK, Oleksandr. *Marketingový mix vybrané společnosti*. Praha: ČVUT 2019. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 18. 04. 2019

Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí bakalářské práce, Ing. Štěpánce Frýdové Uličné, Ph.D., za cenné rady, důležité informace, ochotu a čas, který investovala do mé práce. Zároveň děkuji všem kolegům z obchodního oddělení, marketingového oddělení a z oddělení recepce, kteří mi ochotně poskytli potřebné informace při vypracování praktické části práce.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je analýza marketingového mixu hotelu NH Prague City. Práce vyhodnocuje všechny prostředky marketingového mixu, protože pouze jejich úzké propojení může zajistit efektivní propagaci služeb zmíněného hotelu na trhu. Teoretická část práce je zaměřena na vymezení pojmů marketingového a komunikačního mixu. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingového a komunikačního mixu, který využívá hotel NH Prague City a jsou zde navržena zlepšení. Všechny návrhy byly průběžně konzultovány s managementem hotelu.

Klíčová slova

marketingový mix, komunikační mix, hotel, služby, reklama, eventy, sociální síť, NH Prague City

Abstract

The aim of this thesis is to analyze the marketing mix of NH Prague City hotel. The thesis evaluates all marketing mix resources because only their close connection can ensure effective promotion of the services of the hotel on the market. The theoretical part is focused on the definition of both marketing mix and communication mix. The practical part is focused on the analysis of marketing and communication mix, which uses NH Prague City hotel and there are proposed improvements. All my proposals were continuously consulted with hotel management.

Key words

marketing mix, promotional mix, hotel, services, advertisement, events, social media, NH Prague City

Obsah

Úvod	5
1 MARKETINGOVÝ MIX	7
1.1 Význam marketingového mixu.....	7
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	8
2.1 Základní formy komunikace.....	9
2.2 Principy marketingové komunikace.....	10
2.3 Komunikační strategie	11
2.4 Složky marketingové komunikace.....	12
2.4.1 Reklama.....	12
2.4.2 Podpora prodeje	14
2.4.3 Práce s veřejností (Public Relations)	16
2.4.4 Osobní prodej	18
2.4.5 Přímý marketing.....	19
3 Další trendy marketingové komunikace	21
3.1 Guerillový marketing.....	21
3.2 Digitální marketing	22
3.3 Virový marketing.....	25
3.4 Event marketing.....	26
3.5 Direct marketing v digitálním věku	27
3.6 Product placement.....	27
3.7 Mobilní marketing	28
4 Představení společnosti NH Hotels	31
4.1 Historie společnosti.....	31
4.2 Hotelové brandy	32
4.3 Vize a hodnoty.....	33
4.4 Charakteristika pražských NH hotelů.....	34
4.4.1 Poskytované služby	35
4.4.2 Další služby a benefity.....	36
5 Marketingový mix	37
5.1 Produkt (Product)	37

5.1.1	Ubytování.....	37
5.1.2	Stravování.....	38
5.1.3	Wellness služby.....	38
5.1.4	Pronájem konferenčních místností	39
5.2	Cena (Price).....	39
5.3	Distribuce (Place).....	40
5.4	Lidé (People).....	40
5.4.1	Zaměstnanci.....	41
5.4.2	Hosté.....	42
5.5	Komunikace (Promotion).....	42
5.5.1	Reklama.....	42
5.5.2	Práce s veřejností (Public Relations)	43
5.5.3	Direct marketing (Přímý marketing).....	44
5.5.4	Online marketing	47
5.5.5	Osobní prodej	50
5.5.6	Podpora prodeje	50
6	Doporučení a návrhy na změny	51
	Závěr	53
	Seznam použité literatury	54
	Seznam obrázků	55
	Seznam tabulek	55

Úvod

Každá společnost, tedy i hotel NH Prague City, kterému se v této práci věnuji, potřebuje vhodný marketing. Je třeba vhodně pracovat s tzv. marketingovým mixem, který se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace. Tyto čtyři komponenty marketingového mixu jsou obvykle označovány jako „4P“. Někdy je „4P“ rozšířen o další tři komponenty: lidé, procesy a materiální prostředí, a tak nakonec hovoříme o marketingovém mixu „7P“.

Propagace, která je součástí marketingové komunikace je tedy prvkem marketingového mixu, jehož primární funkcí je oslovit zákazníky, ovlivnit jejich chování informováním, přesvědčováním a připomínáním. Kromě toho marketingová komunikace buduje povědomí o značce, a tím získává nové zákazníky. Marketingová komunikace také udržuje vztahy se stálými zákazníky tím, že poskytuje informace o výhodách produktu či služby. Sekundárním cílem je tedy budování a posilování vztahů se zákazníky, partnery a dalšími významnými subjekty.

Tato bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou, které na sebe logicky navazují. Teoretická část popisuje a objasňuje prvky marketingového mixu. Dále jsou vysvětleny a podrobně rozebrány jednotlivé složky komunikačního mixu, jejich funkce a použití. Druhá, praktická část, je věnována pražskému hotelu, který patří do celosvětového hotelového řetězce NH. Nejdříve je popsána historie společnosti NH, následně je popsán pražský hotel NH Prague City. Dále jsou zanalyzovány jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu vybraného hotelu, a také zanalyzovány jednotlivé metody komunikačního mixu. Na závěr jsou navrženy změny tak, aby marketingová komunikace hotelu byla efektivnější a lépe plnila stanovené cíle.

Cílem mé bakalářské práce je analýza marketingového mixu hotelu NH Prague City se zaměřením na jeho komunikační mix.

Toto téma jsem si zvolil z toho důvodu, že oblast marketingu mě velice zajímá a baví. S marketingem mám zkušenosti nejen díky studiu, ale také díky mé práci v hotelu, o němž je tato bakalářská práce, kde se setkávám se zákazníky, a tím se stávám součástí marketingového mixu NH Prague City.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Koncept marketingového mixu zahrnuje záměrný a pečlivý výběr strategií a zásady týkající se organizace, produktu, místa, ceny a propagace. Marketingový mix si představuji jako recept. Individuálně, každý z nich je důležitý, ale když jsou všechny čtyři prvky marketingu správně vybrány, a jsou smíchány ve správném poměru, zlepšují výrobek a činí ho atraktivním zákazníkovi. Úkolem marketingového manažera je tedy rozvíjet nejvhodnější a kreativnější marketingový mix pro svou organizaci.

1.1 Význam marketingového mixu

V současném marketingovém managementu náleží marketingový mix ke klíčovým pojmům. Představuje souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a jež může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. V literatuře Miroslav Foret (2003 str. 53) nejčastěji hovoří o skupině čtyř faktorů, které jsou označovány jako marketingový mix:

- produkt – výrobek (Product)
- prodejní cena (Price)
- prodejní místo (Place)
- propagace – komunikace (Promotion)

V marketingovém mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů i jejich harmonické uplatňování při řešení konkrétních situací v rámci určitých činností dané firmy nebo jiné organizace. Výsledek závisí na správném vzájemném „poměru“ a na správné kombinaci všech složek marketingového mixu. Dílčí, nesystémové vylepšování jednotlivých prvků anebo kombinování těchto prvků na nesrovnatelné úrovni zpravidla k lepšímu konečnému výsledku nevede. Znamená to, že jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím složkám náležitou pozornost; na druhé straně pak jedna jediná neodpovídající složka marketingového mixu může vážně ohrozit, ne-li zcela zhatit i velmi dobře připravenou akci, a to proto, že ostatní složky mixu jsou spotřebiteli vnímány spolu s ní a v závislosti na ní. (Miroslav Foret, 2003 stránky 53-54).

Marketingový mix je tedy tvořen souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům, médiím apod. Jednotlivé složky marketingového mixu se přitom mohou ještě dále členit. Jelikož svým obsahem vytvářejí jednotný, homogenní systém, bývají často označovány termíny výrobní, cenový, kontrakční, distribuční či propagační (komunikační) mix. Jednotlivé složky marketingového mixu mívají zpravidla toto vnitřní členění:

Tabulka 1 - 4P

VÝROBEK – PRODUCT	CENA – PRICE	DISTRIBUCE – PLACE	PROPAGACE – PROMOTION
Výrobový mix	Cenový mix	Distribuční mix	Komunikační mix
<ul style="list-style-type: none"> • kvalita • značka • obal • design 	<ul style="list-style-type: none"> • rabat • platební podmínky • úvěrové podmínky 	<ul style="list-style-type: none"> • distribuční cesty • distribuční mezičlánky • distribuční systémy • fyzická distribuce 	<ul style="list-style-type: none"> • reklama • podpora prodeje • PR • osobní prodej • direct marketing

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím (Miroslav Foret, 2003 str. 54).

Pro některé obory však kombinace pouze těchto základních „4P“ vytváří příliš úzký rámec, který není schopen reagovat na všechna specifika příslušné oblasti, a proto jim vyhovuje jen částečně. To se týká především oblasti služeb, kde velmi často dochází k tomu, že klienti vnímají stejným způsobem všechny firmy, které do určitého sektoru služeb patří a na základě jejich pouhého základního marketingového mixu je nejsou schopni od sebe rozlišit. Tak například z hlediska bank je takovýto stav pochopitelně zcela nežádoucí. V bankovníctví se proto můžeme setkat se složkami *účastníci* (Participants), *postupy* (Processes) a *fyzická přítomnost* (Physical evidence). V oblasti cestovního ruchu bývá marketingový mix obvykle rozšířen o složky *lidé* (People), *nabídka „balíčku“ služeb* (Packaging), *programová specifikace* (Programming) a *partnerství* (Partnership). (Miroslav Foret, 2003 str. 55).

V další části této práce se budu zabývat marketingovou komunikací jako takovou. Zaměřím se na jednotlivé složky komunikačního mixu a na jakých principech fungují. Každý nástroj má totiž svá specifika a odlišnosti, ale jejich společným cílem je informovat zákazníky o produktech či službách, které poskytujeme.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Nedílnou součástí marketingového mixu je také propagace výrobků a služeb a komunikace s obchodními partnery a zákazníky. Cílem komunikace je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací. Z teoretického hlediska probíhá proces komunikace mezi partnery tak, že autor sdělení (tj. organizace nebo jednotlivec) vysílanou informaci zakóduje (napíše, nahraje, nafilmuje apod.) a pomocí přenosového média odešle příjemci. Ten pak přijatou zprávu přijme, dekoduje a určitým způsobem na ni zareaguje. Ke komunikaci mezi partnery tedy dochází tehdy, jestliže autor informace vyšle zprávu, příjemce ji zachytí a oba pak dospějí k určitému sdílenému názoru. Výsledkem procesu komunikace je zpětná vazba, tj. odezva příjemce na přijatou informaci. Touto reakcí může být určitá fyzická aktivita, myšlenkový proces, slovní reakce, gesto apod. a odezva příjemce může

být jak pozitivní, tak také negativní. Komunikační proces tedy sestává z osmi prvků: odesílatele, zakódování, zpráva, přenosového média, dekodování, příjemce, odezvy (zpětné vazby) a šumu. Termínem šum je označováno vše, co způsobuje narušení tohoto procesu, a to v důsledku působení rušivých elementů jak vnějších (např. nekvalitní spojení), tak také vnitřních (např. nepozornost posluchačů). (Miroslav Foret, 2003 str. 153).

Obrázek 1- Komunikační proces



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím (Miroslav Foret, 2003 str. 153).

2.1 Základní formy komunikace

Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. Existují dvě základní formy komunikace: *osobní* a *neosobní (masová)*. Každá z nich má své přednosti i nevýhody, které je nutno respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu. (Boučková, 2003 str. 222).

- 1) Osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Na druhé straně je osobní komunikace velice nákladná, vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu ve srovnání s masovou komunikací jsou výrazně vyšší, neboť počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší, a navíc časově velice náročný. (Boučková, 2003 str. 223).
- 2) Masová (neosobní) komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních a současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje

vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Mezi její nevýhody patří především již zmíněné vysoké náklady, které je nutno na ní vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně reagovat. Mezi nedostatky patří také relativní pomalost zpětné vazby a její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během něhož mohou na příjemce působit již další vlivy a impulzy. (Boučková, 2003 str. 222).

2.2 Principy marketingové komunikace

Jakákoliv propagační činnost, prováděná v praxi, si vyžaduje plánovitě, předem dobře připravené, zorganizované a cílevědomé rozhodování a definování o pěti faktorech, jimiž jsou:

Obrázek 2 - 5 faktorů marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím: (Miroslav Foret, 2003 str. 155).

Během let byla vypracována a postupně zdokonalována celá řada modelů chování zákazníků, které objasňují, co daný model marketingové komunikace sleduje a čeho má být jeho aplikací do praxe docíleno. Jedním z nejznámějších a nejčastěji používaným modelem je systém AIDA. Každé písmeno v této zkratce je opět počátečním písmenem každého slova modelu a vyjadřuje posloupnost myšlení, rozhodování a způsob jednání zákazníků. (Miroslav Foret, 2003 str. 155).

Obrázek 3 - Komunikační model AIDA



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím (Miroslav Foret, 2003 str. 155).

V širším pojetí rozhodovacího procesu zákazníka při nákupu se dle Miroslava Foreta (2003 str. 155) jedná o několik fází, do kterých má propagace pomocí svých nástrojů vstupovat a ovlivňovat je. Jsou to následující fáze:

1. uvědomění si a rozpoznání potřeby,
2. definování potřebného výrobku,
3. poznání dodavatelů,
4. užší výběr dodavatelů,
5. rozhodnutí o dodavateli,
6. nákup produktu.

2.3 Komunikační strategie

Existují dvě základní strategie, jak dostat produkt od výrobce k zákazníkovi, jak ho zákazníkovi představit a vzbudit v něm o něj zájem. Jsou to:

1. Metoda tlaku (*Push method*), kdy se výrobce intenzivně snaží „protlačit“ distribučními cestami co nejvíce zboží ke spotřebiteli, k čemuž využívá různé propagační aktivity, jako je např. reklama, podpora prodeje, osobní prodej atd.

Obrázek 4 - Metoda tlaku



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím (Miroslav Foret, 2003 str. 155).

2. Metoda tahu (*Pull method*), kdy zákazníci sami vyžadují určité zboží, které „táhnou“ přes obchodníky až od výrobce, obvykle pod vlivem reklamy, kladných referencí a osobních zkušeností s výrobkem apod. Tím je tvořen mechanismus tahu zboží.

Obrázek 5 - Metoda tahu



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím (Miroslav Foret, 2003 str. 155).

V praxi se ukázalo, že výrobci používají metodu, které se říká push-pull. Tato metoda vznikla vzájemnou kombinací obou strategií *Push method* a *Pull method*.

2.4 Složky marketingové komunikace

V současném pojetí patří do marketingové komunikace tyto složky:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- PR (Public Relations),
- přímý marketing.

Každá z těchto složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako komunikační mix. (Boučková, 2003 str. 223).

2.4.1 Reklama

Reklama je tou složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme každodenně a jež tvoří nedílnou součást našeho běžného života. Reklama jako placená neosobní forma prezentace produktů ve své podstatě představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím různých sdělovacích prostředků (médii). Reklama se vyznačuje neuvěřitelně intenzivní schopností ovlivňovat nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti. Hlavním cílem všech reklamních sdělení je přesvědčit spotřebitele, aby si určitý produkt zakoupil a aby mu dal přednost před nabídkou konkurentů. (Miroslav Foret, 2003 str. 156).

Reklama se nejčastěji dělí na:

- výrobovou a
- institucionální.

Jednou z důležitých podmínek ekonomického úspěchu organizace je mj. také získání relativního monopolu. Toho je možno dosáhnout ze předpokladu, že existuje možnost nějakým způsobem odlišit vlastní produkt od ostatních výrobků stejného typu vyráběných konkurencí. Podnik se toho snaží dosáhnout odlišným vzhledem, tvarovou diferenciací, lepší konstrukcí, líbivým provedením, vtipnými doplňky, snazší manipulací a mnoha dalšími faktory. Jestliže se podaří podniku tímto způsobem svůj výrobek dostatečně diferencovat od ostatních, pak získává výhodu relativního monopolu do doby, než je jeho výrobek předstížen úspěšnějším konkurenčním výrobkem. Zdůrazňování všech předností a výhod, které přináší zákazníkovi používání právě těchto výrobků, které jsou objektem reklamy, má za úkol právě výrobová reklama. (Boučková, 2003 str. 224).

Některé organizace, firmy, korporace, ale také nadace, humanitární společnosti, spolky aj. nemohou využívat výrobové reklamy, protože charakter jejich produktů jim

nedává možnost je odlišit od produktů konkurenčních, když dokonce některé z nich ani neexistují v materiální podobě. Pak si organizace pomáhají tím způsobem, že se snaží o diferenciaci vlastní firmy od ostatních institucí se shodným charakterem produktů. Toho mohou dosáhnout prostřednictvím institucionální reklamy. Ta se zdůrazňováním kladných stránek např. v rámci obchodních aktivit firmy, mezi něž patří udržování vysoké kvality vyráběné produkce, přísné dodržování smluvních podmínek a lhůt, spolehlivý servis apod., snaží vzbudit mezi zákazníky důvěru v daný podnik a tím napřímo i k produktům, které jim dodává. (Boučková, 2003 stránky 224-225).

Miroslav Foret (2003 str. 156) tvrdí, že reklama má tradičně tři základní formy, které vycházejí jednak z časového aspektu a jednak z životního cyklu výrobku; jedná se o reklamu:

- zaváděcí,
- přesvědčovací a
- připomínací.

1) ZAVÁDĚCÍ REKLAMA

Tato forma reklamy má především informativní funkci a jejím hlavním cílem je představit budoucím zákazníkům určitý nový produkt a popsat jeho vlastnosti. Tato forma reklamy se používá při uvádění produktu na trh, mnohdy již v určitém časovém předstihu, a to proto, aby byl u spotřebitelů vyvolán zájem, aby byla podnícena jejich zvědavost a aby byli na nový výrobek předem připraveni. (Miroslav Foret, 2003 str. 156)

Zaváděcí reklama se používá v první fázi životního cyklu produktu. Její hlavním cílem je tvorba primární poptávky při zavádění produktu na trh.

2) PŘESVĚDČOVACÍ REKLAMA

Hlavním cílem tohoto typu reklamy je snaha přimět spotřebitele k tomu, aby kupovali propagovaný a ne jiný – zejména pak ne konkurenční – produkt. Zákazníci jsou přesvědčováni, aby jej z nejrůznějších důvodů preferovali před ostatními výrobky stejného nebo podobného charakteru. Jednou z možností, jak lze zákazníky účinně ovlivňovat, je použití tzv. srovnávací reklamy. Při tomto způsobu propagace se jedná o porovnání určitého produktu s produkty jinými (konkurenčními) a většinou se vyzvedávají jeho přednosti a klady a potlačují nebo i zamlčují jeho nedostatky. (Miroslav Foret, 2003 str. 157).

Pokud se týká životního cyklu produktu, přesvědčovací reklama se používá hlavně ve fázi růstu. V této fázi je produkt na trhu již nějakou dobu, zařadil se na určité místo a poptávka po něm neustále stoupá. Následně je třeba posílit „věrnost“ potenciálních zákazníků, prohloubit poptávku a udržet produkt na jeho pozici.

3) PŘIPOMÍNACÍ REKLAMA

Jak to již vyplývá ze samostatného názvu tohoto typu reklamy, je jejím cílem snaha neustále připomínat spotřebitelům to, že jejich oblíbený výrobek stále ještě existuje, že se vyrábí, že je na trh dodáván a případně také to, že i v budoucnu bude nadále zajišťován jeho nejen záruční, ale i pozáruční servis, že bude k dispozici dostatek náhradních dílů atd. V této souvislosti je třeba si uvědomit, že právě posledně jmenovaná skutečnost hraje u velké části zákazníků při rozhodování o koupi toho či onoho výrobku velmi důležitou roli a že pozitivní údaje tohoto typu mají v konkurenčním boji značnou váhu. (Miroslav Foret, 2003 str. 157).

Tabulka 2 - Porovnání předností a nedostatků komunikačních médií

Druh média	Přednosti	Nedostatky
Noviny	Efektivní prostředek, široký okruh čtenářů	Krátká životnost
Časopisy	Specifický okruh čtenářů, široký dosah	Dlouhý termín zveřejnění
Rozhlas	Pružná reklama, rozčlenění posluchačů	Krátká doba působení, pouze poslech
Televize	Kombinace obrazu a zvuku, široký okruh posluchačů	Nákladnost
Venkovní reklama	Relativně trvalá, ovlivňuje všechny	Místní dosah
Internet	Pružnost a rychlost	Nutnost připojení

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím (Miroslav Foret, 2003 str. 158).

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je další velmi důležitou složkou marketingové komunikace, která doplňuje reklamu. V literatuře můžeme najít spoustu definic, a jedna z nich říká, že podporu prodeje můžeme charakterizovat jako:

„soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“. (Boučková, 2003 str. 230).

Jiná označuje podporu prodeje jako:

„jakýkoli časově omezený program prodejce, snažícího se učinit svou nabídku atraktivnější pro spotřebitele, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě či jiné činnosti“. (Boučková, 2003 str. 230).

Prvním a základním rysem podpory prodeje je tedy právě časová omezenost celé akce, která je realizována jen v přesně vymezeném a spotřebitelům předem oznámeném období, zpravidla několika dnů, výjimečně i týdnů (většinou však toto období trvá

jeden týden). Druhým klíčovým rysem této formy komunikace je spoluúčast zákazníků (jejich participace) a jejich aktivní nákupní chování do předem stanoveného data (tj. pouze po určitou dobu). (Miroslav Foret, 2003 str. 158).

V literatuře Miroslav Foret (2003 stránky 158-159) rozlišuje podporu prodeje podle toho, na jaký typ zákazníků je podpora prodeje směřována.

1. Podporu prodeje vůči zprostředkovatelům, která zahrnuje především:

- cenové a necenové obchodní dohody,
- společnou reklamní činnost,
- výstavky nabízeného zboží,
- podporu na vystavování zboží,
- pracovní schůzky,
- večírky, pohoštění, rauty apod.

2. Podporu prodeje vůči spotřebitelům, při níž se používají hlavně tyto nástroje:

- kupony (vydávané výrobcem, spotřebitel musí splnit určité podmínky),
- slevy z ceny (pro zboží krátkodobé spotřeby),
- rabaty (pro zboží dlouhodobé spotřeby),
- cenové balíčky, prémie, odměny

3. Podporu prodeje maloobchodní činnosti, která zahrnuje například:

- slevy z ceníkových cen (akce, která trvá obvykle jeden týden a bývá označována jako výprodej),
- maloobchodní kupony (poskytuje jako úsporu z cen maloobchod spotřebitelům, kteří však musí splnit určité podmínky),
- dvojité kupony (maloobchod zákazníkovi při splnění určitých podmínek zdvojnásobí hodnotu kuponů),
- výstavky zboží (obvykle uvnitř obchodu, jde o zviditelnění určité značky zboží oproti konkurenčním výrobkům),
- předvádění vlastností zboží (např. síla vysavače) – maloobchod sleduje své cíle, jako je dosažení vyššího objemu prodeje, zvýšení zisku apod.

Dále Miroslav Foret (2003 stránky 159-160) uvádí hlavní cíle, strategické cíle a taktické cíle podpory prodeje.

K hlavním cílům podpory prodeje patří snaha o:

- zvýšení tržeb z prodeje,
- rozšíření tržního podílu a
- zvýšení zisku.

Strategické cíle podpory prodeje zahrnují zejména snahy o:

- zvýšení prodeje propagovaného výrobku,
- zvýšení spotřeby propagovaného výrobku,
- motivovat zákazníky, aby kupovali propagovaný výrobek a ne konkurenční,

- přesvědčovat zákazníky k dalším nákupům propagovaného zboží,
- působit na zákazníky, aby byli vůči propagovanému zboží loajální,
- motivovat distributory k podpoře propagovaného zboží (značky) u spotřebitelů.

Taktické cíle podpory prodeje jsou následující:

- snaha úspěšně soutěžit s konkurenčními výrobky,
- snaha zvyšovat tržní podíl propagovaného výrobku (značky),
- snaha rychle a výhodně se zbavovat zboží, které:
 - a) již není zákazníky příliš požadováno,
 - b) jehož je na skladu příliš mnoho,
 - c) které se z různých důvodů prodává pomalu,
 - d) jež je poškozeno,
 - e) u kterého se blíží konec záruční lhůty.

2.4.3 Práce s veřejností (Public Relations)

Pojem Public Relations (PR) je sice možno překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“, ale podobně jako pojem „marketing“ se zpravidla používá v původním znění. Definice této složky marketingové komunikace podle Public Relations Society of America říká, že: „*Public Relations v pluralistické společnosti přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.*“ (Boučková, 2003 str. 234).

Literatura uvádí (Miroslav Foret, 2003 str. 160), že se jedná o široké spektrum aktivit, které zahrnují celou řadu různých nástrojů. Ve firmách – a zejména těch větších – je styk s veřejností (public relations) obvykle zajišťován specializovanými útvary, které tento typ komunikace v praxi organizují na více úrovních (tj. marketingové, finanční, personální atd.). Práce s veřejností má dvě základní složky, a to:

- a) komunikaci s vnitřním (interním) prostředím podniku
- b) komunikaci s vnějším (externím) prostředím – tedy se subjekty mimo podnik.

Komunikací s vnitřním prostředím, tedy tzv. „*směrem dovnitř*“, se firma snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah, ztotožňovali se s jejími zájmy a cíli a aby o firmě hovořili vždy jen pozitivně, ať už v rámci plnění pracovních povinností, ale i v soukromí a na veřejnosti (např. v restauracích, na různých shromážděních občanů, při návštěvách kulturních akcí atd.). V poslední době je tato forma komunikace označována také termínem interní marketing a jeho hlavním cílem je trvalé posilování loajality všech pracovníků podniku.

Komunikací s vnějším prostředím, tedy tzv. „*směrem ven*“, se firma zase snaží budovat dobré vztahy se svým okolím, tj. se svými (i potenciálními) zákazníky, dodavateli, kontrolními a správními orgány a také s různými společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi, tiskem, rozhlasem, televizí atd. Správně prováděná činnost v oblasti public relations tedy přispívá k budování a udržování dobrého jména (image) podniku. (Miroslav Foret, 2003 stránky 160-161).

Soubor základních nástrojů činnosti public relations je tvořen souborem výstupů (Miroslav Foret, 2003 str. 161), které jsou zkráceně nazvány podle akronymu „PENCILS“, což česky znamená tužky:

- P = PUBLICATIONS (publikace – např. výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky atd.),
- E = EVENTS (veřejné akce, organizování událostí – např. sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejních výstav atd.),
- N = NEWS (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference – např. kladně znějící informace a zprávy o podniku, jeho výrobcích, popř. o úspěšných zaměstnancích atd.),
- C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit – např. investování peněz a vynakládání času pro potřeby místních občanských společností a aktivit atd.),
- I = IDENTITY MEDIA (projevy podnikové identity – např. dopisní papíry s hlavičkou podniku, navštívenky, podnikové „uniformy“ atd.),
- L = LOBBYING ACIVITY (lobbovací aktivity – např. snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku, regulační opatření atd.),
- S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (aktivity sociální odpovědnosti – např. budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti).

Boučková (2003 str. 236) vymezuje hlavní nástroje PR:

- zprávy předávané přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s tiskem,
- organizování zvláštních akcí (special events, eventmarketing),
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis a noviny aj.),
- sponzoring,
- lobbování.

Zprávy určené přímo médiím – jejich smyslem je poskytnout médiím zajímavé informace o firmě, jejích výrobcích a pracovnících. Vyššího účinku podnik dosáhne, jestliže mezi ním a zvoleným médiem existují určité vztahy mediální spolupráce.

Tisková konference je jedním z nejdůležitějších nástrojů PR, který slouží k informování sdělovacích prostředků, a zároveň prostředkem k navázání a prohlubování vztahů s tiskem (*Press relations*).

Organizování zvláštních akcí (*events*) je také součástí PR; tímto nástrojem se zabývá eventmarketing. Existuje řada jeho definic, mezi nejužitečnější patří charakteristika Deutsche Kommunikationsverband (BDW), která definuje events jako: „...zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto prožitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, zprostředkované prostřednictvím nejrůznějších akcí, které mají podporovat image firmy a jejich produktů.“

Pro cílové segmenty trhu vydávají firmy mnoho firemních tiskovin a publikací, výročními zprávami počínaje přes firemní časopisy a noviny, dále např. publikace pro odbornou veřejnost a audiovizuálními materiály konče.

Sponzoring je podle jedné z mnoha definic charakterizován jako „jedna z forem PR, proto, že přímé komerční cíle se u něj nepovažují za prioritu“. Podle mínění odborníků je těžiště jeho účinnosti střednědobé a dlouhodobé a spočívá především ve zvyšování známosti a upevňování image sponzora. V současné době je sponzorování považováno často již za samostatnou činnost v rámci marketingové komunikace. Je chápáno již nejen jako finanční podpora, ale jako zcela nová forma komunikace s velmi širokou veřejností. Základním principem sponzorství je služba versus protislužba sponzorovaného. Sponzor očekává, že za věnované prostředky mu sponzorovaný pomůže dosáhnout jeho komunikačních cílů, a to především zvýšení image.

Jako součást PR nelze opomenout lobbování, které nalézá v našich podmínkách uplatnění teprve v poslední době. Tento nástroj PR má ve vyspělých ekonomikách za úkol sledovat vývoj v legislativě, ekologickém hnutí, současné klima a tendence v orgánech státu i místních samospráv a jim podobných institucí, jejichž záměry a budoucí legislativa mohly nějakým způsobem ohrozit nejen další rozvoj daného subjektu, ale dokonce i samu jeho existenci. (Boučková, 2003 stránky 236-238).

2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej, jako významná složka marketingové komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (*face to face*), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím. Je představován přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucího image firmy i výrobku. Má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, které vyžadují podrobnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání a údržby, instalace apod. (Boučková, 2003 str. 233).

Osobní prodej má v porovnání s jinými formami marketingové komunikace několik zásadních výhod. K těmto přednostem dle (Miroslav Foret, 2003 str. 162) například patří:

- přímý osobní kontakt se zákazníkem a možnost bezprostředně reagovat na jeho chování,

- prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého realizovaného prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů,
- budování databází osvědčených zákazníků, které umožňují udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje,
- využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky.

U zboží s relativně krátkodobou spotřebou má úspěšný prodejce možnost navštěvovat zákazníky opakovaně v určitých časových intervalech anebo i na vy zvání. K těmto účelům je vhodné si vést databázi svých zákazníků a evidovat si jimi odebírané výrobky, aby mohly být nabízeny buď v původním nebo inovovaném provedení. Ve vyspělých zemích má osobní prodej již tradici mnoha desítek let a prodejci jsou pečlivě školeni nejen v tom, jak nabízený produkt zákazníkům předvést, jak ně psychologicky působit, ale i v tak zdánlivě zanedbatelných maličkostech, jako je třeba návod k tomu, jak daleko stát po zazvonění od domovních dveří, jak podávat ruku apod. (Miroslav Foret, 2003 str. 162).

2.4.5 Přímý marketing

Direct Marketing Association definuje přímý marketing jako „*interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě*“. Podle Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu zahrnuje přímý marketing „*veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď*“. (Boučková, 2003 str. 239).

Poměrně často jsou tuto formou prodeje nabízeny produkty těm zákazníkům, které již má podnik v databázi jako své stávající anebo bývalé klienty. Dle Miroslava Foreta (2003 str. 163) i v tomto případě platí známé pravidlo, že získat nového zákazníka je většinou mnohem obtížnější než udržet zákazníka stávajícího. Všechny formy přímého marketingu mají čtyři základní charakteristiky:

- neveřejná – sdělení není určeno široké veřejnosti, ale jen konkrétním spotřebitelům,
- přizpůsobená potřebám cílového segmentu trhu,
- aktuální – sdělení jsou záměrně připravována tak, aby byla co nejaktuálnější,
- interaktivní – obsah, formu i styl sdělení lze rychle a pružně měnit na základě reakcí oslovených spotřebitelů.

Přímý marketing tedy umožňuje jak přesnější cílení nabídky, tak také dokonalejší možnost vyhodnocování dosažených výsledků (např. porovnáním počtu oslovených zákazníků s počtem těch, kteří na základě tohoto oslovení nákup realizovali). Další předností přímého marketingu je také možnost přesného načasování této komunikační akce.

V posledních letech dochází tak k tomu, že primárně vymezené segmenty zákazníků jsou dále členěny na menší, přesněji vyprofilované cílové skupinky. Podle Miroslava Foreta (2003 str. 163) přímý marketing může mít dvě formy:

1. Adresný přímý marketing, při němž jsou nabídky určeny (a tedy přímo adresovány) konkrétním osobám, které jsou obvykle zaneseny do firemní databáze klientů. Taková databáze často obsahuje poměrně detailní údaje o klientech, např. jejich osobní data, záznamy o předchozích nákupech a údaje o reakcích na nabídku, o rychlosti odezvy a o způsobu placení (platební kartou, v hotovosti).

2. Neadresný přímý marketing, který sice oslovuje určitý vybraný segment trhu, avšak ne jmenovitě konkrétní osoby. I v tomto případě však je nabídka cílena poměrně přesně a zvolený segment mnohdy také vychází z databáze podniku. Pro přímý marketing je typická *přímá, nezprostředkovaná forma komunikace*, která se při dnešní přesycenosti lidí reklamou ukazuje být obecně mnohem účinnější.

Tabulka 3 - Hlavní formy přímého marketingu

Katalogový prodej
<ul style="list-style-type: none"> • velká řada specializovaných obchodů rozesílá své katalogy vybranému souboru současných i potenciálních zákazníků, a to nejen poštou, ale také jako přílohu specializovaných časopisů a jiných prostředků rozsevu. Úspěch firmy závisí především na její schopnosti efektivně využívat a aktualizovat databázi svých zákazníků, na nabídce kvalitního zboží, úrovni logistických operací a dosažení dojmů, že to jsou především její výrobky, které přinášejí zákazníkům největší prospěch. Pro zákazníka má tento způsob výhodu v tom, že si může v klidu požadovaný produkt vybrat, popř. srovnat s konkurenční nabídkou, poté si jej objednat písemně, telefonicky či jinou formou.
Zásilkový prodej
<ul style="list-style-type: none"> • je základem pro působení specializovaných obchodních domů, které rovněž využívají pro svou činnost především katalogy. Je to výhodnou a mnohdy jedinou možností nákupu zboží buď celkově obtížně dostupného, nebo pro spotřebitele nedostupného v místě bydliště. Tato forma přímého marketingu je mimořádně náročná na spolehlivost, včasnost zásilky a kvalitu výrobků, jinak velice rychle ztrácí svou image i zákazníky. Umožňuje dobrou segmentaci trhu a celý systém je zpravidla velmi pružný při změně poptávky.
Telemarketing
<ul style="list-style-type: none"> • Telemarketing – pod pojmem telemarketing se skrývá plánovitě a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity. Lze je ještě dále dělit na aktivní telemarketing, kdy firma oslovuje zákazníka, a pasivní telemarketing, kdy zákazník volá firmě. Výhodou telemarketingu oproti jiným formám přímého marketingu je velká míra pružnosti, možnost okamžité změny a rychlý kontakt se spotřebitelem. Používá se nejen pro přímý prodej, ale i pro další

marketingové aktivity, jako je marketingový výzkum, tvorba a prověřování databází, pozvání na akce aj.

Teleshopping

- využívá televize jako komunikačního kanálu. Jde o spoty přímé odezvy, které jsou zařazovány v rámci obvyklé televizní reklamy, nebo samostatně. Televizní prezentace má přednost v tom, že spojením vizuálních a sluchových podnětů může vytvářet velmi kvalitní prezentace produktů a vytvořit tak velice silný tlak na spotřebitele. Dalšími výhodami je velké pokrytí trhu a možnost personalizace. Nevýhodou je nemožnost přesného zacílení a vyšší náklady na výrobu spotu i jeho vysílání.

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím (Boučková, 2003 str. 240).

3 Další trendy marketingové komunikace

V dnešní době jsou na světovém trhu stovky tisíce různých společností. Některé jsou silnější a nabízejí větší a kvalitnější sortiment produktů či služeb a některé jsou slabší. Nicméně, každá společnost hledá konkurenční výhody a následně se snaží přilákat a udržet zákazníky prostřednictvím marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že společnosti začínají chápat hodnotu internetu jako primární součást své marketingové komunikace, začínají aplikovat také moderní marketingové techniky, což často znamená nákladově výhodnější řešení a účinnější způsob komunikace se zákazníky.

3.1 Guerillový marketing

Bezesporu prvním, kdo přišel s teoretickou reflexí tohoto pojmu a s řadou užitečných příkladů, byl Jay Conrad Levinson v osmdesátých letech. Jeho definice zní: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“

Názory marketérů na využití guerillového marketingu v praxi se ovšem podstatně liší. Záleží nejen na vhodnosti pro určitý segment trhu, ale také na vztahu marketérů k alternativním médiím. V kontextu guerillového marketingu se obecně hovoří o tzv. ambientních médiích. Jejich využití je také jednou z jeho součástí a spočívá v umísťování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné tradičními médii. (Frey, 2011 str. 34).

Další soubor technik v rámci guerillového marketingu představuje tzv. ambush marketing, jenž je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou většinou s nějakou významnou akcí přitahující pozornost veřejnosti a médií. V této souvislosti se hovoří také o „guerillovém sponzoringu“. V marketingové praxi také pomalu zdomácnělo slovo „buzz“, což znamená vyvolání „šeptandy“ kolem události, výrobku apod. Mnoho metod má také poměrně blízko k virovému marketingu. Tyto techniky cíleně vyvolávají pozornost médií. Guerillový PR je metoda používající fingované dopisy čtenářů k získání PR efektu pro vlastní cíle. Další variantu představují vstupy do živého

vysílání s logem, poutačem apod. Jinou metodou je agresivní cenová politika a její komunikace. (Frey, 2011 stránky 34-35).

Petr Frey (2011 str. 36) říká, že nejosvědčenější taktikou je:

1. udeřit na nečekaném místě,
2. zaměřit se na přesně vytipované cíle,
3. ihned se stáhnout zpět.

Je také vhodné doplnit guerilla marketingové street akce a vírový marketing. Například přeposílání snímků z guerillové akce. Vírový efekt násobí efektivitu guerillové akce a také je možno jej doplnit o další atraktivní fiktivní montáže na téma akce, které způsobí kýžený efekt sněhové koule a mnohanásobně zvětší zásah akce s minimálními náklady. (Frey, 2011 str. 36).

Využitelnost metod guerillového marketingu je velmi různorodá. Je vhodné jich využít jako „ostřejší“ verzi street promotion nebo v reakci na drahou kampaň silnější konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo vírový efekt sdělením nebo přeposíláním. Je ovšem třeba pečlivě analyzovat situaci před jejich nasazením. Marketingový svět není bez nástrah, varuje Levinson. Tím nejhorším, co může guerillas potkat, je touha po originalitě, zábavnosti a okázalosti marketingu a reklamy. (Frey, 2011 str. 36).

3.2 Digitální marketing

V dnešní době více než polovina všech médií, které využíváme, přichází prostřednictvím digitálních kanálů. Dosažení zákazníků prostřednictvím digitálních kanálů nabízí spoustu efektivních výhod oproti tradičnímu off-line marketingu. Do digitálního marketingu můžeme zahrnout on-line marketing, mobilní marketing a sociální média.

Tabulka 4 - Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny

Segment	Interaktivní komunikační kanály					
	Mobilní telefony	PC/web	Interaktivní TV	PDA/handheld	Digital Life (TV, rozhlas, telefon, web)	Herní konzole, ultra mobilní počítače, apod.
Děti	✓	✓		✓	✓	✓
Studenti	✓	✓		✓		✓
Akademici		✓		✓		
Státní sféra		✓		✓	✓	
Školství		✓			✓	

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím (Frey, 2011 str. 41).

1) Virový marketing jako nástroj on-line marketingu.

Jde o jakoukoliv strategii, která povzbuzuje jednotlivé on-line uživatele, aby předali marketingové sdělení dalším (exponenciální šíření). Účelem je vytvořit formát (například obrázek, animaci, spot), který by si uživatelé rozesílali sami pro jeho vtip, nadsázku apod. Pan Frey (2011 str. 46) má za to, že podmínkou úspěchu je:

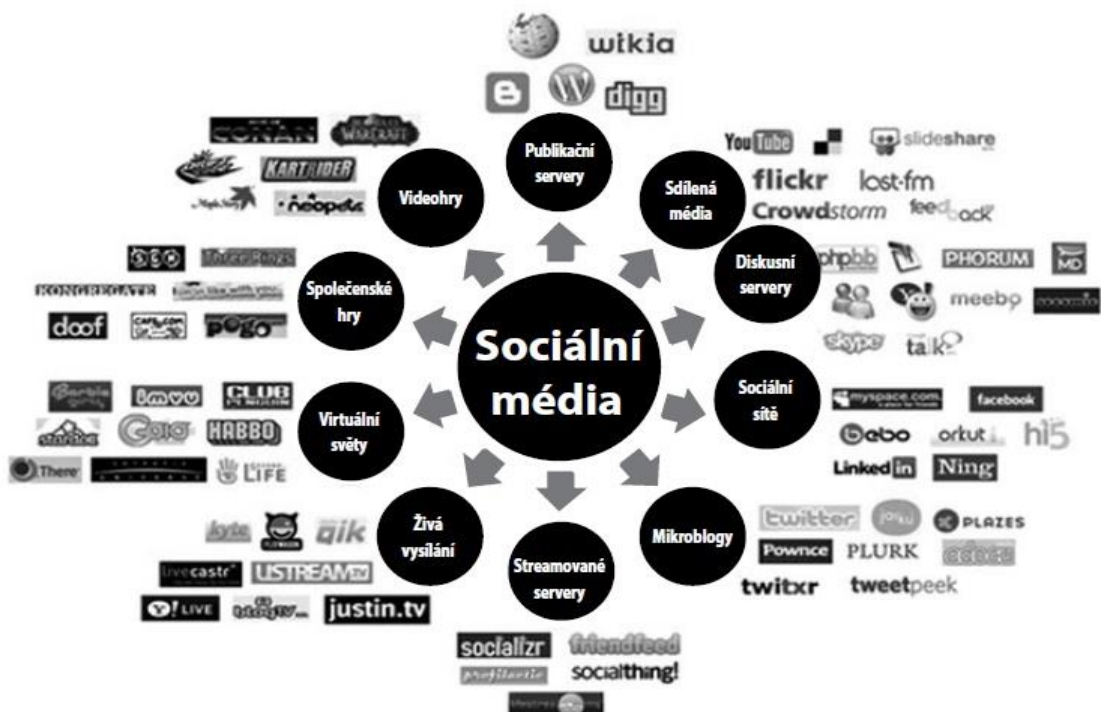
- jednoduchá přenositelnost na další uživatele,
- koncept postavený na běžné motivaci a chování (např. zábava),
- nabídka produktu či služby zdarma,
- využití existující komunikační sítě,
- využití dalších zdrojů pro šíření.

2) Sociální média

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“

Takto stručně a jasně definoval vizionář David Scott ústřední téma marketingu v posledních letech: sociální média. Definice samozřejmě není přesná, spíše trefná. Jde o souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru. (Frey, 2011 str. 47).

Obrázek 6 - Sociální média a sítě



Zdroj: (Frey, 2011 str. 48).

LinkedIn

LinkedIn je sociální síť orientovaná na byznys. Byla spuštěna v květnu 2003. Je využívána převážně pro profesní networking. V dubnu 2010 měl LinkedIn více než 65 milionů registrovaných uživatelů z 200 zemí. Je k dispozici v angličtině, francouzštině, němčině, italštině, portugalštině a španělštině. Místní profesní komunity v ČR a SR většinou používají svůj jazyk. Registrované členství je zdarma. Umožňuje vystavit svůj profesní profil firmy a účastnit se profesních komunit na národní nebo celosvětové úrovni. Je o účinný B2B nástroj, díky němuž se můžeme sblížit s profesními partnery z celého světa. (Frey, 2011 str. 48).

Vzhledem k tomu, že má LinkedIn před 500 milionů uživatelů, je považován za největší profesní sociální síť na světě. LinkedIn disponuje následujícími funkcemi:

- navazování kontaktů
- nabídky práce
- odborné diskuze
- interní poštu
- LinkedIn Answers (tato funkce umožňuje klást otázky jak odborného, tak obchodního charakteru).

YouTube

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Založili jej v únoru 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim a v listopadu 2006 byl zakoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. Každý se může zdarma zaregistrovat a sdílet svá videa s ostatními uživateli. YouTube stojí za zrodem mnoha internetových hvězd – uživatelů, jejichž filmy zhlédlo obrovské množství lidí (často více než 1 milion). Největším problémem je však pro server fakt, že mnozí nahrávají obsah porušující autorská práva (hudební klipy, části filmů atd.). Od 9. října 2008 má YouTube i české rozhraní. Google kromě české verze serveru přinesl také spolupráci s místními partnery. Česko se stalo 22. zemí světa a 10. v Evropě, v níž byl YouTube lokalizován. (Frey, 2011 str. 50).

Instagram

Aplikace pro sdílení fotografií a videí se rychle přeměnila na nejvýznamnější stránku sociálních sítí. Je zřejmé, že není jen pro osobní potřebu. Instagram totiž slouží jako globální platforma, která umožňuje značkám humanizovat jejich obsah, získávat nové talenty, prezentovat produkty a služby, a tak inspirovat ostatní. Uživatelé Instagramu nejsou jen aktivní, jsou zapojeni.

Pomocí Instagramu můžeme představovat své produkty a také zvyšovat povědomí o značce.

3.3 Virový marketing

Virový marketing je dalším nástrojem komunikace, který zařazujeme do nových komunikačních trendů. Jeho cílem je získat zákazníky a dále zajistit, aby si mezi sebou sdělovali informace o našem výrobku, webových stránkách či službě. V tomto kontextu používáme dva termíny: „*pass-along*“ což znamená předávání a dalším termínem se kterým se můžeme setkat je „*friend-tell-a-friend*“ marketing.

Petr Frey (2011, str. 64) ve své knize rozděluje virový marketing na pasivní a aktivní formu. Ta pasivní spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. To znamená, že se pouze snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.

Z hlediska marketingové komunikace jsou u takto pojatých kampaní důležité tři sloky:

- Obsah: Kreativní nápad a jeho zpracování ve zvoleném formátu.
- Aplikace: Umístění obsahu prostřednictvím např. vlastních opt-in databází nebo webových stránek.
- Vyhodnocení: Celkové posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhadnutou responzí a reakcí poptávky po výrobku nebo službě.

U virového marketingu rozeznáváme několik možných forem. Hlavní je forma elektronické pošty. Protože první příjemci patří do opt-in databáze, je tento proces legální. Největší míry penetrace dosahují multimediální soubory. E-mailové zprávy mohou obsahovat pouze odkaz na webové stránky, kde se nacházejí. Této formě říkáme e-mailová výzva a stejně tak funguje i výzva na webové stránce. Ovšem vlastní „virový web link“ může marketér umístit díky hypertextu chytře kamkoli, kde se mu to zdá vhodné. Je ovšem třeba zvážit hranice legálnosti. Další oblastmi využití virového marketingu, které můžeme zmínit, je získávání adres pro e-mailový informační bulletin nebo B2B (business to business) komunikace, kde je možno techniky virového marketingu používat v komunikaci s obchodními partnery. Prostředky, které přitahují pozornost jsou elektronické pohlednice, informační bulletiny, bezplatné e-mailové schránky. (Frey, 2011 str. 66).

Z předchozího vysvětlení, co je to virový marketing vyplývá, že oproti klasickým kampaním, které vyžadují klasické výrobní technologie, má virový marketing výhodu v nízké nákladovosti a rychlosti realizace kampaní. Naopak nevýhodou virového marketingu je při jeho rychlosti špatná kontrola nad průběhem kampaně.

3.4 Event marketing

Event marketing není samozřejmě novým pojmem. V některých státech má tento obor i své profesní asociace. Jde ale o oblast, která stále prochází dynamickým vývojem. Nové trendy marketingové komunikace a nové technologie vyvolávají změny i v této oblasti. Je celkem dobře známo, jak využít „special events“ v rámci marketingového komunikačního mixu, pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo pro vyvolání PR efektu pro značku. (Frey, 2011 str. 71).

Petr Šindler (2003 str. 23) považuje event marketing za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků. K hlavním důvodům, které vedou k zapojení event marketingu do komunikačního mixu, patří následující:

- a) Event marketing zvyšuje synergický efekt – slučováním a využíváním více komunikačních nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.
- b) Event marketing nemůže existovat samostatně – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.
- c) Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – emocionální komunikace není zdaleka charakteristická jen pro event marketing, ale její prvky najdeme v reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav a veletrhů apod. Při „zinscenování“ zážitků se klíčové prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno promítnout též do další doprovodné komunikace.
- d) Integrace komunikace snižuje celkové náklady – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. Proto pozorujeme sílící snahu integrovat jej do celkového komunikačního mixu a prostřednictvím multiplikačního efektu maximalizovat účinek komunikace při současném tlaku na snižování celkových vynaložených prostředků.

Do event marketingu můžeme zahrnout následující typy eventů:

- konference,
- veletrhy,
- semináře,
- interní firemní meetingy,
- slavnostní události a večírky,
- náborové eventy,
- teambuilding eventy.

Klíčovým faktorem k vytvoření efektivní event marketingové kampaně je správné určení cílové skupiny a vytvoření pozitivních zážitků, které zůstanou v paměti účastníků.

3.5 Direct marketing v digitálním věku

Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snažíme navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu. Jeho tradičními komunikačními kanály byly např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing, s rozvojem nových médií jsou stále významnější elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS. To vše začalo direct marketingový průmysl podstatně měnit. (Frey, 2011 str. 78).

Do direct marketingu nyní můžeme zahrnout:

- E-mail,
- rozhlasový spot vyžadující přímou reakci,
- direct mail,
- katalog,
- alternativní média,
- webové stránky,
- celé kampaně v jednom médiu nebo ve více médiích.

V zásadě tedy jde o celou škálu prostředků s podmínkou, že obsahují výzvu k přímé responzi adresáta. (Frey, 2011 str. 78).

3.6 Product placement

Product placement je definováno jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu. (Frey, 2011 str. 129).

Product placement spočívá v zásadě v tom, že výrobky nebo služby partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement je označení reklamní aktivity, kdy se určitý výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře), nebo v postprodukci tak, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní produkt či značku jde. Divák je potom touto reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže nevnímat. Product placement se ale neobjevuje jen ve filmech. Je uplatňován také v počítačových hrách. Společnost Sony již několik let nabízí umístění loga do svých her. Umisťování reklam do počítačových her výrobci vítají. Neboť paradoxně pomáhá navodit iluzi reálného světa. (Frey, 2011 stránky 129 - 130).

Co je třeba zvážit v souvislosti s product placementem (Frey, 2011 str. 130):

- Vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do určitého děje, tzn. posouzení, dané pasáže scénáře, který by tvůrce měl marketérovi představit.
- Posoudit, zda záběry alespoň minimálně ukazují funkčnost nebo kvalitu produktu.

- Zapamatovatelnost situace v asociaci s výrobkem.
- Možnost zakomponování produktu do fotografií z natáčení, které budou k dispozici novinářům.
- Možnost umístění fotografie v časopisech, na webových stránkách filmu nebo na obalu videokazety a DVD.

Modelové umístění loga:

- na plakátech filmu,
- v tištěných inzerátech,
- na pozvánkách na tiskovou konferenci,
- na pozvánkách na premiéru filmu,
- v prostorách, kde se budou konat tiskové konference, novinářská projekce a premiéra filmu,
- na webových stránkách filmu.

3.7 Mobilní marketing

Mobilní marketing (MM) představuje jeden z nejdynamičtěji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem MM je mobilní telefon. Nedochozí však k využití hlavního účelu tohoto zařízení, kterým je telefonování. Propagační a prodejní aktivity pracují s jinými funkcemi mobilních přístrojů, nejčastěji s krátkými textovými zprávami, a reklamní či jiná sdělení jsou prezentována formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd. (Jana Prikrylova, 2010 str. 260).

Mobilní marketing využívá celou řadu nástrojů (Jana Prikrylova, 2010 stránky 261-262):

- Reklamní SMS – dosud nejpoužívanější nástroj MM, a to buď ve formě klasických MMS s reklamním sdělením, nebo sponzorovaných SMS, které jsou pro odesílatele bezplatné s podmínkou, že část textu zprávy je vyčleněna pro reklamu.
- Reklamní MMS – umožňují multimediální provedení reklamního sdělení (text, zvuk, obrázek, videoklip).
- SMS soutěže, hlasování, ankety – často využívaný nástroj podpory prodeje, obvykle též v kombinaci s internetem. Cílem je přesvědčit uživatele, aby na konkrétní číslo zaslal vlastní zprávu, přičemž odměnou je možnost získat slevu či určitou výhru.
- Advergaming – interaktivní hry v mobilním přístroji s reklamním obsahem.
- Loga, obrázky, vyzváněcí melodie – displej mobilů se stává specifickou reklamní plochou, na kterou si uživatelé nechávají za poplatek zasílat loga svých oblíbených značek, obrázky nebo melodie, čímž se podporuje značka, budující se emocionální vazby, zvyšuje se loajalita v neposlední řadě je též takto shromážděna databáze kontaktů využitelných v dalších marketingových aktivitách firmy.

Vše, co lze provést na stolním počítači, je nyní k dispozici v mobilním zařízení. Od otevření e-mailu až po návštěvu vlastních webových stránek. Vše je dostupné přes mobilní obrazovku. Předpokládám, že v dnešní době už víc než 80 % uživatelů internetu vlastní smartphone.

Efektivní mobilní inzerce znamená porozumění mobilnímu publiku, navrhování obsahu s ohledem na mobilní platformy a strategické využití SMS/MMS a také různých mobilních aplikací.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 Představení společnosti NH Hotels

NH Hotels je jedním z největších hotelových řetězců nejen v Evropě, ale také v Latinské Americe. Více než 350 hotelů na 28 trzích, včetně hlavních městských destinací jako Amsterdam, Barcelona, Berlín, Bogota, Brusel, Buenos Aires, Frankfurt, Londýn, Madrid, Mexiko City, Milán, New York, Düsseldorf, Řím, Vídeň a Praha.

4.1 Historie společnosti

Počátky NH pocházejí z roku 1978, kdy byla otevřena první budova: hotel Ciudad de Pamplona. O čtyři roky později se řetězec přesunul mimo oblast Navarry. Přidáním hotelu NH Calderón de Barcelona v 80. letech 20. století společnost podnikla první kroky k celostátnímu růstu.

Jen deset let od svého založení společnost provozovala hotely v Madridu, Barceloně a Zaragoza, kde se stala jedním ze špičkových španělských řetězců. Společnost Corporación Financiera Reudina, S.A (COFIR), se stala hlavním akcionářem společnosti v roce 1988.

Od roku 1997 společnost COFIR vlastní 100 % vlastního kapitálu NH. O rok později tento nový strategický směr vyvrcholil sloučením bývalého COFIR a NH Hotels. Nová společnost, která převzala jméno NH Hotels, byla spuštěna na akciovém trhu. To byly také roky, kdy řetězec vytvořil jednu z iniciativ nejsilněji spojenou s kvalitou svých služeb a rozvojem svých zaměstnanců. To je iniciativa, která nadále prospívá. Podniková univerzita, známá jako NH University, byla vytvořena poskytovat všestranné, průběžné školení pro celou pracovní sílu.

V roce 2000 společnost získala nizozemský hotelový řetězec Krasnapolsky, který zdvojnásobil její velikost. Poté měl NH 168 hotelů a přes 7300 zaměstnanců, díky tomu se umístil na třetí místo, jako největší evropský hotelový řetězec, a tak se stal vedoucím hráčem ve většině svých nejlepších městských destinací.

Akvizice mexického hotelového řetězce Chartwell v roce 2001 přidala dalších 14 podniků. V roce 2002 společnost pokračovala ve své mezinárodní strategii růstu. Získáním německého řetězce Astron Hotels, přibylo do rostoucího portfolia 46 hotelů v Německu, šest v Rakousku, jeden ve Švýcarsku a v dalších státech.

Společnost NH vybuďovala cenovou nabídku, která se stala součástí nového brandu pod zastřešením NH Hotel Group, která zahrnuje NH Collection, NH Hotels a nhow hotels.

Zdroj: <https://www.nh-hotels.com/corporate/about-nh/history>

4.2 Hotelové brandy

Obrázek 7 - Logo NH Collection Hotels



Zdroj: <https://www.nh-hotels.com/corporate/>

NH Collection Hotels jsou prémiové hotely umístěné v hlavních městech po celé Evropě a Americe. Tato kategorie se snaží překvapit hosty překonáním jejich očekávání.

Obrázek 8 - Logo NH Hotels



Zdroj: <https://www.nh-hotels.com/corporate/>

NH Hotels jsou buď tři nebo čtyř hvězdičkové hotely určeny pro hosty, kteří požadují skvělou lokalitu s nejlepším poměrem cena / kvalita.

Obrázek 9 - Logo Nhow Hotels



Zdroj: <https://www.nh-hotels.com/corporate/>

Nhow Hotels jsou hotely, které se pyšní svým nestandardním designem. Tyto netradiční a unikátní hotely se nacházejí ve významných mezinárodních městech, jako je Berlín, Milán, Rotterdam apod.

4.3 Vize a hodnoty

Vize:

„Jednoho dne, kdykoli někdo uvažuje o cestě do města pro nocleh nebo schůzku, pro podnikání nebo potěšení, budou se vždy ptát: "Je v této destinaci NH hotel?"

Tato jasná a specifická vize je ukázkou přístupu managementu, který pomáhá k výkonu a angažovanosti lidí, jež jsou součástí NH Group. Snahou společnosti NH je nabízet hostům nezapomenutelné zážitky tím, že překročí svá očekávání. Také se společnost snaží nabízet svým investorům nejlepší manažerské příležitosti s nejvyšším provozovatelem v městských a obchodních segmentech.

Hodnoty společnosti:

- 1) Poskytujeme nezapomenutelné zážitky.
- 2) Rádi vykonáváme své povinnosti.
- 3) Snažíme se být nejlepší, i když nejsme největší.
- 4) Všichni jsme zodpovědní za naše výsledky.
- 5) Staráme se o naše lidi. Naši lidé se starají o naše hosty.
- 6) Jsme aktivní.
- 7) Jsme mladí.
- 8) Užíváme si to, co děláme a děláme to s úsměvem.

Zdroj: <https://www.nh-hotels.com/corporate/about-nh/our-vision-and-beliefs>

4.4 Charakteristika pražských NH hotelů

NH Prague City je čtyřhvězdičkový hotel, který byl postaven v roce 1996 a kompletně zrenovován v roce 2012. Nachází se v centru obchodní čtvrti Anděl a velmi blízko historického centra stověžaté Prahy. Hotel se skládá ze dvou oddělených budov, z nichž první je právě NH Prague City, která má přes 300 pokojů. Druhý hotel, NH Collection Prague, má přes 130 pokojů. Oba hotely jsou spojeny luxusní lanovou dráhou, která prošla celkovou rekonstrukcí v roce 2018.

Obrázek 10 - NH Prague City



Zdroj: (Interní zdroj).

Obrázek 11 - NH Collection Prague



Zdroj: (Interní zdroj).

4.4.1 Poskytované služby

Tabulka 5 - Poskytované služby

1. Ubytovací zařízení

- 440 pokojů
- způsoby platby: VISA, AMEX, EuroCard, MasterCard, hotovost, JCB, Maestro, faktura, Dinners Club
- bezplatná bezdrátová síť, business center, kopírování, faxové služby, pošta, bezplatný tisk, možnost vstupu s asistenčním psem, lékařská služba, organizování programu pro hosty, housekeeping, praní a žehlení prádla, transferové služby, bakomat, směnárenský automat, early check-in, express check-out, rezervace vstupenek, prodej lístků městské hromadné dopravy, úschovna cenných předmětů, úschovna zavazadel, kryté parkování

2. Pronájem prostor

- 14 sálů, maximální kapacita 272
- cateringové služby, cestovní služby (jízdenky, letenky, vstupenky, apod., degustace vín, dekorace, dopravní služby, DVD, flip-chart, dataprojektor, videoprojektor, fotografické služby, laserové ukazovátko, hlídací služby, security, osvětlovací služba, ozvučení, promítací plátno, velkoplošná obrazovka, zařízení pro videokonference, WiFi

3. Sky Lounge bar / Red bar

- bar, letní terasa se zahrádkou

4. Il Giardino restaurant / Costa Praga restaurant

- bezplatné WiFi, cateringové služby, nedělní brunch, televize, reprodukováná hudba, videoprojekce, restaurace, snídaně formou bufetu, letní terasa se zahrádkou, česká, středozemní a mezinárodní kuchyně, oslavy, party, svatby

5. Sportovní zařízení

- fitness centrum, posilovna pro hosty a pro veřejnost, thajská masáž, sauna, bazén, venkovní hřiště

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím <https://www.nhprague.com/>

4.4.2 Další služby a benefity

Obrázek 12 - Věrnostní programy



Zdroj: <http://www.nh-olomouc.eu/hotel/obecne-o-hotelu/vernostni-programy.html>

NH Hotel Group si váží svých stálých klientů, a proto pro ně vytvořil věrnostní program, který je rozdělený do několika úrovní. Klienti, kteří opakovaně využívají služby společnosti NH, sbírají za opakované návštěvy body, díky kterým pak získávají různé výhody a benefity. Tento program začíná věrnostní kartou NH Rewards Blue a končí NH Rewards Platinum, což závisí na počtu návštěv. Program slouží nejen k odměňování stálých klientů, ale i k motivaci potenciálních klientů.

Tabulka 6 - Služby a benefity věrnostních programů

NH Rewards Blue

- možnost získat 5,5 % bodů za pobyty a 3 % bodů za zvláštní služby
- za vytvoření rezervace přes NH Web nebo NH aplikaci lze získat 5 bodů
- dalších 5 bodů lze získat za pobyt v NH Collection Hotels anebo nhow hotels
- welcome gift

NH Rewards Silver

- možnost získat 6 % bodů za pobyty a 3,6 % bodů za zvláštní služby
- za vytvoření rezervace přes NH Web nebo NH aplikaci lze získat 5 bodů
- dalších 5 bodů lze získat za pobyt v NH Collection Hotels anebo nhow hotels

NH Rewards Gold

- možnost získat 6,5 % bodů za pobyty a 3,9 % bodů za zvláštní služby
- early check-in a late check-out bez žádných poplatků
- upgrade pokoje zdarma

NH Rewards Platinum

- možnost získat 7 % bodů za pobyty a 4,2 % bodů za zvláštní služby
- všechny výhody NH Rewards Gold
- garance pokoje
- změny a zrušení rezervace
- prémium WiFi

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím <https://www.nh-hotels.com/nhrewards/advantages>

5 Marketingový mix

V této části se zaměřím na jednotlivé složky marketingového mixu, do kterého patří *Produkt, Cena, Distribuce a Propagace*.

5.1 Produkt (Product)

Hlavním produktem, respektive službou, kterou hotel poskytuje je ubytování a stravování. Kromě toho nabízí další služby spojené s dopravou hostů, wellness centrem a pronájmem konferenčních místností.

5.1.1 Ubytování

NH Prague City disponuje širokým výběrem pokojů, od kategorie Standard až po apartmány typu duplex. Každý pokoj je vybavený LCD televizorem, trezorem, minibarem, stolem s telefonem a moderním kávovarem Nespresso.

1) Pokoje kategorie Standard

- Tento typ pokojů je určený maximálně pro tři osoby a klienti si můžou zvolit buď pokoj se dvěma oddělenými postelemi nebo s jednou velkou postelí.

2) Pokoje kategorie Superior / Superior s terasou

- Na rozdíl od pokojů kategorie Standard jsou pokoje kategorie Superior prostornější. Jsou určeny pro náročnější klienty, kteří si mohou zvolit pokoj s překrásným výhledem pro maximální uspokojení jejich potřeb.

3) Pokoje pro rodinu

- Rodinné pokoje o velikosti 41 m² jsou primárně určeny pro čtyři osoby. Na rozdíl od pokojů kategorie Standard a Superior jsou vybaveny velkou manželskou postelí, sedací soupravou s možností přistýlky, kuchyňským koutem s lednicí a pračkou.

4) Apartment typu Duplex

- Krásný, slunný apartmán ideálně pro rodiny s dětmi nebo na delší pobyty, ve kterém nalezne každý své soukromí. Apartmán je rozdělený do dvou pater, přičemž v přízemí naleznete prostorný obývací pokoj s francouzskými okny a toaletou a v patře koupelnu a ložnici s oddělenými lůžky. Součástí apartmánu typu Duplex je také terasa, kde se hosti hotelu můžou kochat výhledy na Prahu.

5.1.2 Stravování

V každém z hotelů se nachází jedna restaurace a jeden bar.

V NH Prague City se nachází restaurace Costa Praga a hotelový Red Bar. Restaurace Costa Praga je určena zejména na snídane pro hosty ubytované ve spodní části hotelu a je podávána ve všední dny od 6:00 do 10:00, v sobotu od 6:30 do 10:30. V neděli si hosté mohou užít takzvané „Lazy Sunday“, kdy jsou snídane podávány až do 12:00. Hosté si zde mohou vychutnat snídane formou bufetu, ve kterém naleznou vše, na co jen pomyslí. Od čerstvého pečiva, přes výběr sýrů a salámů, vaječné variace až po čerstvé ovoce a zeleninu. Nicméně nevyužívá se jen pro snídane, ale také pro skupinové obědy či večeře, ať už pro organizované skupiny turistů nebo byznysmenů.

Red Bar, jak už jeho název napovídá, láká hosty svou červenou barvou, která na ně září již od recepce. Otevírací doba je ve všední dny od 10:00 do půlnoci, o víkendu potom od 12:00 do půlnoci. Naleznete zde jak tradiční točené pivo, tak výběr z míchaných koktejlů. Pro milovníky kávy samozřejmě nechybí výběr ze dvou kvalitních italských káv. K malé svačině si hosté můžou objednat jak slané snacky, tak i sladké zákusky.

V horní budově, NH Collection Prague, hned při východu z lanové dráhy narazíte na italskou restauraci Il Giardino. Tato restaurace disponuje jak vnitřními prostory, tak i venkovní terasou s grilem, kde si hosté mohou v sezóně vychutnat čerstvě grilované maso či rybí speciality. Jídelníček této restaurace má na starost toskánský šéfkuchař Gionata D Alessi. Otevírací doba této restaurace je 6:30-10:30 na snídane, 11:30-15:00 na obědy a od 18:00 do 23:00 večeře. Tato restaurace je jako ala carte využívána i pro hosty NH Prague City.

Když vyjedete výtahem až do 4.patru, naleznete Sky Lounge Bar, který je oblíbený zejména díky terase, ze které je výhled na celou Prahu. Díky nevšednímu prosklenému designu interiéru si hosté můžou užívat výhled i v zimním období nebo za nepříznivého počasí.

5.1.3 Wellness služby

Součástí obou hotelů je také wellness, přičemž ve spodní budově se nachází finská sauna a parní lázeň. Náročnější klienti mohou využít i Thajské masáže, které zde provozuje rodilá Thajka. V horní budově je nově vybudované wellness, ve kterém naleznete také finskou saunu, vířivku a bazén. V obou wellness centech je samozřejmostí servis v podobě čistých ručníků, prostěradel a také voda zdarma. Nezbytností v každém hotelu, tudíž i v našem, je fitness, kde si na své přijdou i náročnější bodybuildři.

5.1.4 Pronájem konferenčních místností

Jedním z největších přínosů pro hotel je pronájem konferenčních místností. Celkem jich v hotelu je 13. 9 z nich je situováno ve spodní budově: Madrid, Praha, Cairo1, Cairo2, Cairo3, Zurich1, Zurich2, Zurich3 a Zurich4. V horní budově jsou zbylé čtyři konferenční místnosti: Brussel1, Brussel2, Brussel3, Brussel4.

Mimo tyto konferenční místnosti klienti rádi využívají takzvané syndikáty. Jsou to větší pokoje, kam se dá umístit menší konferenční stůl, flip chart a další potřebné věci k uskutečnění konference. Tyto syndikáty se využívají spíše pro různé pohovory, konferenční hovory a také pro interní účely.

5.2 Cena (Price)

Cena je jediným prvkem marketingové mixu, který tvoří zisk. Ceny za ubytování nejsou fixní a mění se v závislosti na sezóně a momentální obsazenosti hotelu. Rezervaci lze vytvořit prostřednictvím následujících webových stránek: Booking.com, nhprague.com, nh-hotels.com apod. V ceně ubytování je volný vstup do wellness centra, bezdrátová internetová síť, business center, směnářské služby a také služba buzení. V tabulce č. 7 jsou uvedené ceny za ubytování a další poplatky spojené s ubytováním pro dvě osoby za 1 noc.

Tabulka 7 - Ceny za ubytování a další poplatky spojené s ubytováním

Kategorie pokojů	Popis cen	NH Prague City
Standard	bez snídaně	118 €
	se snídaní	132 €
Superior	bez snídaně	128 €
	se snídaní	142 €
Family	bez snídaně	148 €
	se snídaní	162 €
Duplex	bez snídaně	166 €
	se snídaní	200 €
	Další poplatky	
	early check-in / late check-out	30 €
	poplatek za psa / kočku	20 €
	room service	6 €
	parkování	23 €
	poplatek za přistýlku	30 €

Zdroj: Vlastní zpracování.

Další velmi populární službou, kterou hotel poskytuje je Thajská masáž. Klienti si rezervaci mohou vytvořit přímo na recepci minimálně dvě hodiny před tím. V tabulce č. 8 jsou uvedeny ceny jednotlivých druhů thajských masáží.

Tabulka 8 - Ceny thajských masáží

Druhy thajských masáží	30 minut	60 minut	90 minut	120 minut
Thai classic	-	55 €	75 €	-
Thai Swedish / Hot oils	-	60 €	80 €	-
Amora	-	60 €	80 €	-
Virgin coconut / Hot coconut	-	70 €	90 €	-
Hot lava stone	-	-	90 €	-
Back and neck special	35 €	-	-	-
Foot reflexology + legs	35 €	-	-	-
Sugar body scrub + aroma	-	-	-	140 €

Zdroj: Vlastní zpracování.

5.3 Distribuce (Place)

NH Hotel Praha se nachází ve velmi dobré lokalitě. Smíchov, respektive Anděl je lokalita, která je velice blízká centru, ale i přesto je klidnější. Dostupnost je velice dobrá nejen automobilovou, potažmo autobusovou dopravou ale i MHD. Nejen v Praze, ale i ve světě si NH hotely zakládají na své dobré dostupnosti pro své zákazníky, a nachází se vždy na těch nejlepších místech různých měst.

Klienti mají několik možností, jak si služby rezervovat. Většina stálých zákazníků využívá k rezervaci služeb a ubytování přímo přes webové stránky NH Hotels, při čemž mají možnost získat benefity stálých zákazníků v rámci věrnostního programu. Noví klienti využívají spíše rezervace prostřednictvím booking.com nebo tripadvisor.com, kde ve většině případů vyhledávají všechny dostupné hotely v požadované lokalitě a při výběru NH hotelu si rovnou vytvoří přes tyto weby svou rezervaci.

NH hotely každého klienta při jeho návštěvě informují o možnosti rezervací na hotelových webových stránkách a nabízí jim svůj věrnostní program, díky kterému může klient získat několik výhod po celém světě. Na základě toho se NH hotely dostávají do podvědomí svých klientů, a tvoří tak i formu nepřímé reklamy, kdy sází na doporučení klientů, jak stálých, tak potencionálních.

5.4 Lidé (People)

Úspěch hotelového podnikání závisí na jeho správné organizaci. Proto organizační struktura hotelu ve velmi vysoké míře ovlivňuje absolutní většinu hotelových ukazatelů. Organizační struktura hotelového podniku je funkčním a technologickým systémem zajišťujícím jeho činnost.

5.4.1 Zaměstnanci

K dnešnímu dni máme na pracovišti 134 zaměstnanců, z nichž 17 pracuje na recepci. Recepce v našem hotelu pracuje 24 hodin denně a je velmi důležitým úsekem, jelikož poskytuje klientům veškeré služby spojené s ubytováním.

Na rezervačním oddělení pracují 4 zaměstnanci, kteří zpracovávají veškeré rezervace, ať už individuální, skupinové či jiné. Jejich cílem není jenom tvorba rezervací pro nové klienty, ale také udržování a zlepšování vztahů se stávajícími klienty.

V oddělení MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events), pracují 4 zaměstnanci. Náplň práce je zajištění kontraktů mezi objednavatelem akce a hotelem, jehož povinností je dodat všechny požadované služby. Objednavatel akce může být fyzická osoba, právnická osoba nebo právnický subjekt. Ve smlouvě se stanoví obchodní, finanční a jiné podmínky, za kterých se akce uskuteční. Akcí se myslí zajištění konference, setkání, příležitostné oslavy apod. Oddělení MICE úzce spolupracuje s banketním oddělením, kde pracuje 9 zaměstnanců. Jejich povinností je zajištění služeb, objednávky vybavení, materiálů, tiskovin a dalších potřeb k zajištění akce, dle podmínek kontraktu zajištěného oddělením MICE.

Obchodní oddělení nabízí a prodává kapacity hotelů. Komunikuje s korporátními klienty, cestovními kancelářemi a agenturami. V tomto oddělení pracuje 9 zaměstnanců.

V oddělení Purchasing and Cost Control jsou 4 zaměstnanci. Náplň jejich práce je nákup a kontrola jakosti veškerého zboží, které je v provozu potřeba.

Tabulka 9 - Další interní oddělení

Oddělení	Počty zaměstnanců
Costa Praga restaurant	13
Il Giardino restaurant	7
Red bar + Sky Lounge bar	6
Housekeeping	13
Kuchyň	27
IT oddělení + technické oddělení	11
Finanční oddělení	6
Human resources	1
Revenue oddělení	1
Generální manažer	1
Zástupce ředitele	1

Zdroj: Vlastní zpracování.

5.4.2 Hosté

Náš hotel navštěvují klienti z celého světa. Nejvíce z Ameriky, Asie a samozřejmě z okolních států, např. z Rakouska, Německa, Polska a ze Slovenska. Klientela se mění v závislosti na ročním období, tzn. že v letních měsících navštěvují hotel převážně skupiny turistů, cestujících za kulturou a památkami. Na podzim a na jaře se zde koná spousta kongresových akcí světového rozsahu. Mnoho hostů se pravidelně vrací, a stali se tak VIP klienty, pro které je vždy připraveno malé překvapení na uvítanou.

5.5 Komunikace (Promotion)

5.5.1 Reklama

Myslím si, že reklama na billboardu je formou reklamy, která je velmi efektivní. Billboardy zůstávají viditelnou součástí krajiny všude, kam jdeme a mnoho firem do nich i nadále investují v rámci svých marketingových kampaní. To dokazuje, že reklama na billboardu je mnohem větší než jenom reklama.

Hotel NH Prague City investuje do billboardové reklamy v období Vánoc. Z mého pohledu jsou NH hotely ideální volbou udělat si nezapomenutelnou vánoční přestávku z mnoha důvodů: naší exkluzivní atmosféry, skvělé lokality, a hlavně kvality gastronomických návrhů.

Obrázek 13 - Reklama na Billboardu



Zdroj: Interní zdroj.

5.5.2 Práce s veřejností (Public Relations)

NH Prague City podporuje neziskové projekty, a tím podporuje svou PR. Například jednou do roka poskytne konferenční prostory včetně ozvučení, techniky, kávové přestávky a oběda. Akce je pro cca 60 dětí z dětských domovů. Jsou připravené různé prezentace, přednášky, nabídky, jak a kam v životě dál. Pomáhají dětem zapojit se do běžného života.

Společnost Yourchance o.p.s. byla založená v roce 2010 Janou Merunkovou a Ing. Gabrielou Křivánkovou jako společnost, která realizuje tři projekty celorepublikové působnosti. Projekt „Finanční gramotnost do škol“ je zaměřený na zvýšení výuky finanční gramotnosti a také na systémový a individuální rozvoj učitelů. Projekt „Začni správně“ pomáhá mladým lidem z dětského domova nebo pěstounské péče, aby se po odchodu postavili na vlastní nohy a byli schopni žít plnohodnotný a samostatný život. Třetím projektem, je projekt „Podnikavost“, který poskytuje výukové materiály a nástroje pro každého, kdo chce rozvíjet svou podnikavost.

Zdroj: <http://www.fgdoskol.cz/>, <http://www.yourchance.cz/>, <http://podnikavost.cz/>, <http://www.zacnispravne.cz/>

Cíle projektů:

- vytváření finančně gramotných škol,
- poskytování individuální pomoci při hledání práce, bydlení řešení finanční situace a v oblasti osobního rozvoje,
- vytváření komunity mladých lidí z dětského domova a pěstounské péče,
- poskytování e-learningových materiálů zdarma,
- inspirace k zodpovědnosti a proaktivitě,
- realizace mentoringových programů,
- rozvoj podnikavých učitelů a podnikavých žáků ve školách.

Zdroj: <http://www.fgdoskol.cz/>, <http://www.yourchance.cz/>, <http://podnikavost.cz/>, <http://www.zacnispravne.cz/>

Obrázek 14 - Projekt "Začni správně" v NH Prague City

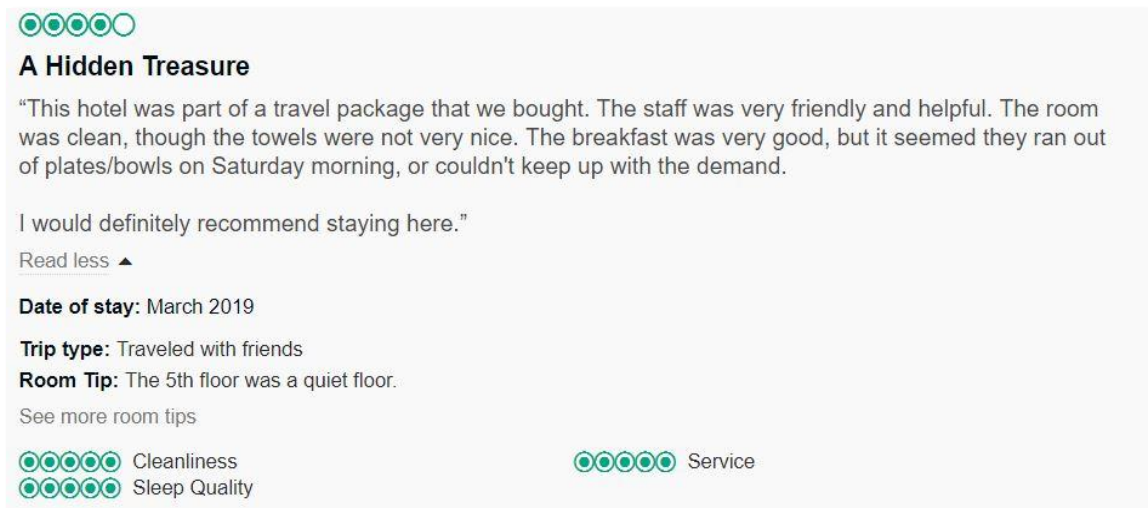


Zdroj: <http://www.zacnispravne.cz/>

5.5.3 Direct marketing (Přímý marketing)

V oblasti direct marketingu oslovuje hotel hosty prostřednictvím recenzí a hodnocení kvality služeb přes Tripadvisor nebo Booking.com. Zpětná vazba, názory a dojmy hostů jsou velmi důležité, protože hotel má příležitost zlepšování služeb, odstraňování chyb a zvyšování spokojenosti hostů.

Obrázek 15 - Feedback na Tripadvisoru



Zdroj: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274707-d276724-Reviews-NH_Prague_City-Prague_Bohemia.html

Hotel má zřízenou pozici Concierge, čím podporuje přímou komunikaci se zákazníkem. Komunikace může probíhat prostřednictvím hotelového e-mailu, telefonicky nebo osobně na recepci. Jeho hlavní odpovědností je pomáhat hostům se vším, co potřebují, od rezervace večerů až po získání voucherů na speciální akce či městské túry. V podstatě působí jako osobní asistent hostů během jejich pobytu v hotelu.

Níže jsou uvedeny běžné úkoly, které musí hotelový Concierge splnit:

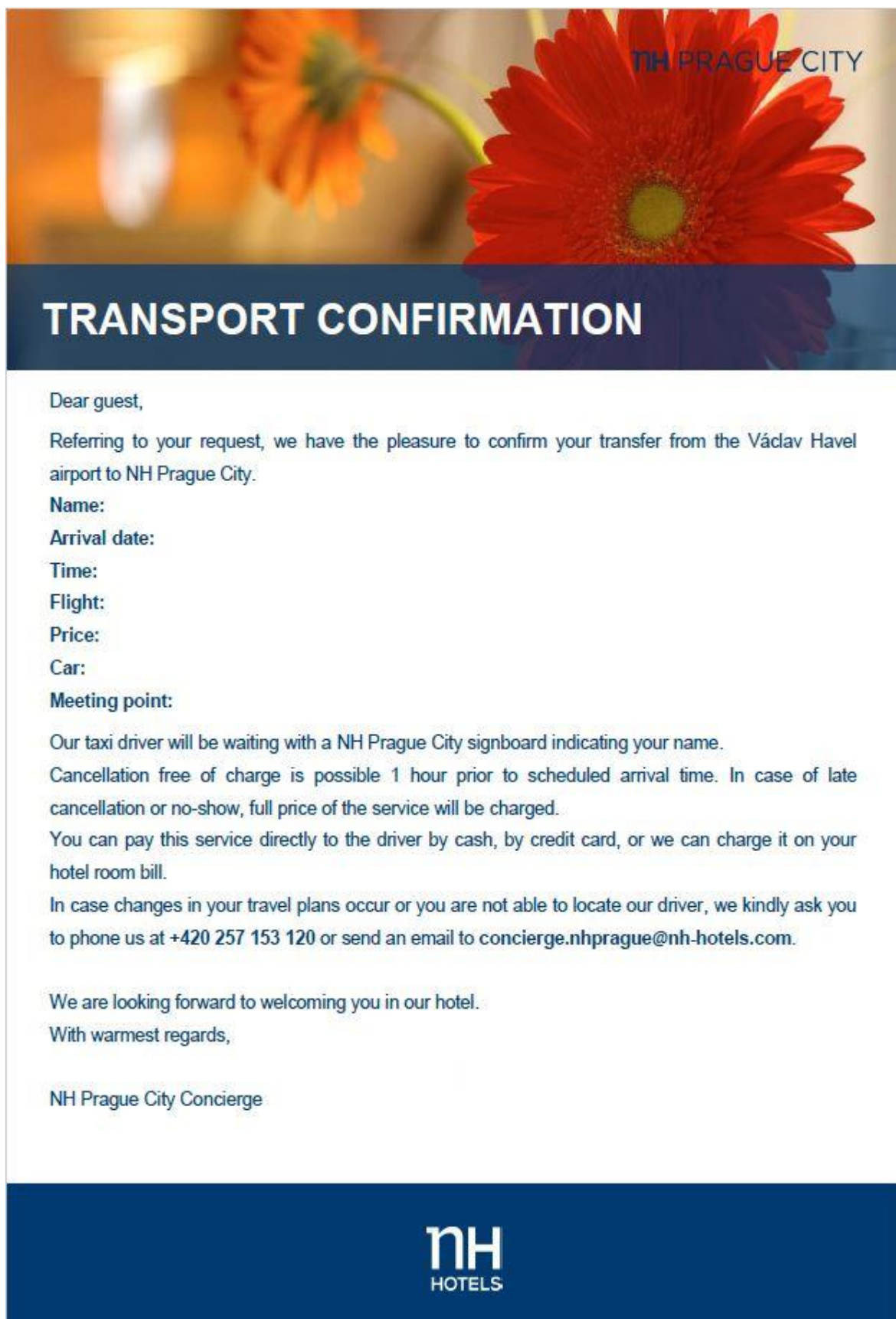
- dodržování předpisů a postupů pro zajištění spokojenosti klientů,
- poskytování individuálních doporučení, jako jsou místní atrakce nebo speciální akce,
- provádění jakýchkoli rezervací, například rezervace míst v restauraci, dalších hotelů nebo letenek,
- zajištění transferů a jakýchkoli dalších zvláštních požadavků,
- check-in / check-out,
- poskytování aktuálních a přesných informací,
- příjem a zpracování plateb a také předložení faktur odcházejícím hostům.

Tabulka 10 – Vzorová komunikace mezi hostem a Conciergem

Klient
Hello, I'm wondering if you provide transportation from the airport to the hotel and vice versa as well and if you do, how do we arrange it. We'll be staying in your hotel for 5 nights beginning this coming Friday. Thank you.
Concierge
Good afternoon, Thank you for your reservation in our hotel NH Prague City. I would like to offer you our hotel taxi service. The taxi driver will pick-up you at the airport. The price is 750czk/per car. If you are interested in, please send me flight details, date and time. Best regards.
Klient
Good Afternoon, We are flying on Brussels Airlines, SN 2809, arriving Prague at 11 AM on March 22nd, and there will be two of us. How will we know you? Thank you.
Concierge
Dear Mr. XXX, now there is a night shift, but I will pass your email to my colleague in the morning and she can arrange a pick up for you and she can also send you confirmation. Our driver is normally waiting at the arrival hall with a name sign. If you will be interested in our service, please just confirm it and we will arrange the taxi. Best regards.
Klient
Dear XXX, Yes, we would like your service. Thank you and best regards.
Concierge
Dear Mr. XXX, in the attachment there you can find your pick-up confirmation. Best regards and see you soon.

Zdroj: Vlastní zpracování (interní zdroj).

Obrázek 16 - Vzorové potvrzení transferu



Zdroj: Vlastní zpracování (interní zdroj).

5.5.4 Online marketing

Tento nástroj marketingové komunikace je také známý jako e-marketing nebo digitální marketing, do kterého můžeme zahrnout webové stránky, sociální sítě, e-mailing a další kanály internetového prostředí.

Sociální média poskytují nejnovější zprávy a aktuální témata, a proto jsou podstatnými kanály pro vyhledávání produktů či služeb. Spotřebitelé čím dál tím častěji používají sociální sítě k získání informací, neboť je vnímají jako důvěryhodnější zdroj informací než komunikace, která je poskytovaná tradičními propagačními kanály.

1) Instagram

Po schůzce se zástupcem ředitele a s manažerkou marketingového oddělení, jsme se rozhodli kompletně přetransformovat hotelový Instagram, který před tím nebyl velmi populární. Mou idejí bylo zpracovat instagramový profil takovým způsobem, aby při prvním pohledu na jeho obsah a bio, působil pozitivně a dojemně.

Prvním krokem bylo vytvořit výstižné bio, neboť je jednou z prvních věcí, kterou lidé uvidí. Vysvětlil jsem, že v Praze jsou dva NH hotely, z nichž první je NH Prague City a druhý NH Collection Prague. Zmínil jsem se o tom, že oba hotely jsou spojeny tzv. „cable car“, což v předkladu do češtiny znamená „lanová dráha“. Tato dráha je určena nejen pro hosty hotelů, ale také pro veřejnost.

Druhým krokem bylo propojení instagramového profilu s hotelovými webovými stránkami. V horní části našeho účtu, ve které jsou uvedeny informace o hotelech, byl přidán odkaz na hotelové webové stránky, což umožnilo rychlý přístup na webové stránky jen jedním klikem.

Před dvěma lety Instagram umožnil používat řadu nástrojů pro podnikání, které pomáhají firmám lépe porozumět svým sledujícím, a tak rozvíjet podnikání na Instagramu. Dalším krokem byla konverze hotelového instagramového profilu na byznys profil. Přidal jsem e-mailovou adresu a také fyzickou adresu hotelů.

Výběr profilového obrázku byl důležitým krokem. Jeho cílem je, aby ho po návštěvě instagramového profilu hned poznali. Na základě tohoto uvažování byl zvolen obrázek s hotelovým logem.

Dle mého názoru titulky, respektive popisky mohou vylepšit obsah instagramového účtu, proto se před sdílením příspěvku snažím vymyslet krátký, srozumitelný a elegantní popis, který by měl působit na emocionální stránku našich sledujících a vyvolávat příjemné a přátelské emoce.

Cílem instagramového profilu je prezentovat servis a služby, které poskytujeme. Chceme zvýšit povědomí o hotelu, představit firemní kulturu a její hodnoty. Sdělujeme zprávy a aktuality společnosti, označujeme naše hosty v příspěvcích a také jim budeme nabízet vouchery na šálek kávy či „free drink“.

Obrázek 17 – Profilový obrázek hotelového Instagramu



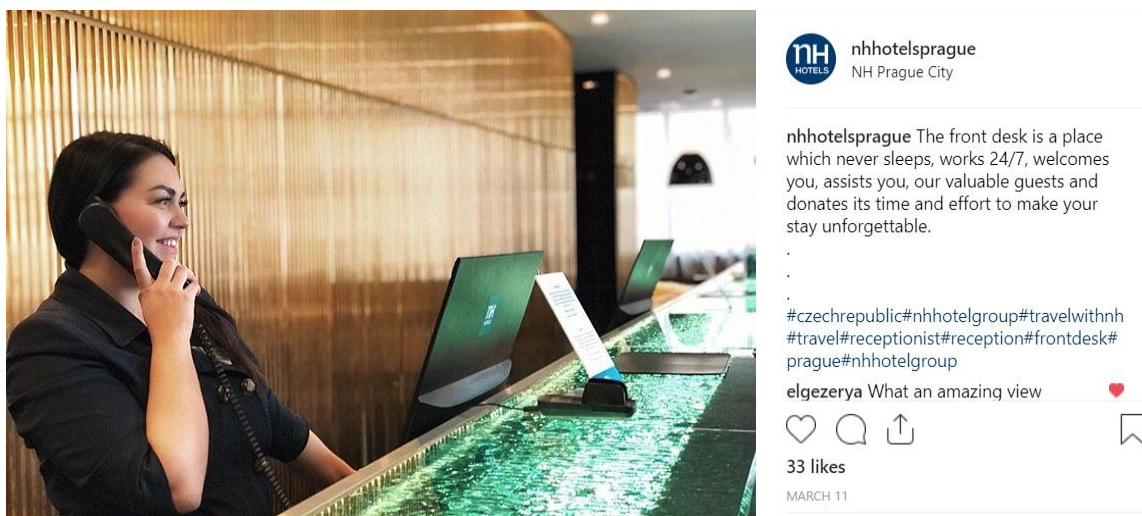
Zdroj: Vlastní zpracování.

Obrázek 18 - Úvodní stránka hotelového Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování.

Obrázek 19 - Příspěvek hotelového Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování.

Obrázek 20 - Příspěvek hotelového Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování.

2) Webové stránky

Webové stránky jsou jedním z hlavních nástrojů marketingové komunikace na internetu. Tento nástroj umožňuje efektivně komunikovat s cílovými skupinami zákazníků. Existuje samozřejmě mnoho dalších nástrojů online marketingu, ale z mého pohledu velký podíl komunikace se provádí právě přes webové stránky.

Jednotlivé NH hotely mohou mít vlastní webové stránky, ale není to nutné. Vzhledem k tomu, že všechny NH hotely patří do celosvětové hotelové sítě, využívají tak webové stránky NH Hotel Group, které vidíte na obrázku č. 17. Prostředí stránky je velmi jednoduché a příjemné. Dominantní barvou je modrá, barva vody a nebe, která vyvolává pocity klidu, bezpečí, uspořádanosti a pohody. V horní části stránky se nachází modrý panel, který disponuje několika funkcemi. Ve funkci „Destinations“ naleznete mapu a seznam všech národních a mezinárodních destinací a NH hotelů, což umožňuje snadné a rychlé vyhledávání. Pro stálé hosty nechybí ani funkce „NH Rewards“, která poskytuje veškeré potřebné informace o věrnostních programech. V levé části stránky se nachází okénko, pomocí kterého si mohou klienti rezervaci vytvořit sami. Stačí zadat pouze adresu hotelu, město či název letiště. Pokud si klient neví rady s tvorbou rezervace nebo

její úpravou, v pravé části je tzv. „live chat“, pomocí kterého může klient kontaktovat asistenta, který zodpoví na všechny dotazy.

Obrázek 21- Webová stránka NH Hotel Group



Zdroj: <https://www.nh-hotels.com/>

5.5.5 Osobní prodej

V hotelu jsou tři segmenty, které zajišťují osobní prodej. Prvním segmentem je oddělení MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions), které se skládá ze čtyř komponentů: zasedání, podnětu, konference a výstavy. Zaměstnanci, pracující v této oblasti poskytují celou řadu cestovních a konferenčních služeb pro velké i malé skupiny a události kratšího a delšího trvání. Další segmenty jsou rezervační a obchodní oddělení, které ke komunikaci používají databázi klientů.

Cílem osobního prodeje je budování, prohlubování a udržování vztahů se stálými klienty a získání nových klientů. Hlavní výhodou je tzv. „face to face“ komunikace, nebo komunikace prostřednictvím e-mailu, která slouží k získání názorů a k zodpovězení případných dotazů.

5.5.6 Podpora prodeje

NH Rewards je věrnostní program hotelového řetězce NH. Tento věrnostní program, je určen pro stálé klienty. NH Rewards má čtyři úrovně: Modrá, Stříbrná, Zlatá a Platinová. Každá úroveň je plná různých slev a výhod, které si hosté mohou užít v jakémkoli NH hotelu. Host získá konkrétní počet bodů, na základně počtů nocí strávených v našich hotelech. V tomto případě platí, čím více zůstanete v NH hotelech, tím více bodů získáte.

6 Doporučení a návrhy na změny

Marketingový mix v NH je dle mého názoru velmi dobře uchopený. Části marketingového mixu jsou smysluplné, dostupné a zajímavé nejen pro stávající zákazníky ale i pro ty potenciální.

1) Reklama
<p><u>Reklama v rádiu a v TV</u></p> <p>Mluvíme-li o reklamě v rádiu či v TV, je zřejmé, že se jedná o nákladnější typ reklamy. Investice do této reklamy je dle mého názoru neúčinná, jelikož se jedná o konferenční hotel, který si za dobu své existence a také díky věrnostnímu programu získal svou vlastní klientelu, se kterou komunikuje a udržuje vztahy pomocí jiných komunikačních prostředků.</p>
2) Public relations
<p>Před rokem byla vytvořena pozice manažera Public Relations, který pomocí své tvořivosti, nadšení a ochoty komunikuje s hotelovými hosty. Náplní práce je tedy poskytování informací o hotelu, věrnostním programu, odměnách a také sledování a reakce na recenze na webových stránkách booking.com a Tripadvisor.com. Kromě toho hotel poskytuje své konferenční prostory k uskutečnění eventů, konferencí, náborových řízení a dalších akcí.</p>
3) Direct marketing a osobní prodej
<p>V oblasti osobního prodeje a direct marketingu je zapojeno několik hotelových oddělení. Jedná se o rezervační oddělení, obchodní oddělení, recepci a oddělení konferencí, akcí a eventů. V této oblasti nedoporučuji žádné změny, jelikož výše uvedená oddělení splňují veškeré požadavky těchto komunikačních prostředků, a tak tvoří efektivní komunikaci se zákazníky.</p>
4) Online marketing
<p><u>Instagram</u></p> <p>Jedinou slabou stránkou hotelu NH Prague City byla komunikace se zákazníky prostřednictvím Instagramové sociální sítě, která se v průběhu psaní této bakalářské práce aktivně rozebírala. Jak jsem napsal v kapitole 5.5.4. byl vytvořen komunikační nástroj, tedy Instagramový profil pražského hotelu NH.</p>

Instagramový profil je ve svém vývinu, pracujeme na jeho detailech a snažíme se, aby byl co nejpůsobivější a nejpřehlednější pro naše hosty a potenciaální zákazníci. Zdaleka nejsou dolazeny a dodělány všechny detaily a cíle, které s tímto nástrojem komunikace máme v plánu.

Instagram jako komunikační nástroj byl mým doporučením společnosti, které jsem navrhl zástupci ředitele, který můj návrh přijal a dovolil mi se touto problematikou aktivně zabývat a vytvořit řešení. Následné postupy a detaily byly projednávány s manažerkou marketingového oddělení a dalšími kolegy, kteří mi pomáhali s nápady a tipy na lepší instagramový profil.

V současné době je instagramový profil NH založený, má potřebné informace o hotelu, fotografie atd., ale zdaleka není má práce u konce. Jsem velice rád za možnost spravovat instagramový profil, díky čemuž mohu kombinovat své znalosti získané při studiu se zkušenostmi získanými prací v NH hotelu.

Momentálně pracuji nad tvorbou voucheru do hotelové restaurace nebo barů, který budeme poskytovat sledujícím prostřednictvím instagramového profilu. Jednou za měsíc přidáme fotografii voucheru v hodnotě 500,- Kč a k jeho získání bude třeba splnit následující podmínky:

- začít sledovat hotelový instagramový profil,
- dát like,
- označit přítele/přítelkyní nebo kamaráda/kamarádku,
- sdílet fotografii na svém profilu,
- okomentovat fotografii.

Voucher bude určen pro dvě osoby a bude se vztahovat na pokrmy dle vlastního výběru z nabídky (včetně aktuálního menu) a také na nápoje.

Webové stránky

Dalším doporučením je aktualizace webové stránky. Hotel NH Prague City má svou vlastní webovou stránku, která dlouho nebyla aktualizována. Zastaralá informace může mít negativní vliv především na zákazníky, kteří si před tvorbou rezervace chtějí přečíst informace o hotelu. Při osobním kontaktu s pracovníkem hotelu mohou zjistit, že informace na webových stránkách jsou nepravdivé, a tak může dojít ke ztrátě důvěry. Webové stránky by měly být aktualizovány stejně tak, jak se aktualizují Google vyhledávače nebo aplikace od společnosti Apple. Trendy a standardy aktualizací webových stránek se velmi často mění, proto je někdy těžké držet s nimi krok. Udržování a aktualizace stránky není nejlevnější záležitostí, ale myslím si, že pravidelné aktualizace důležitých informací o službách mohou skutečně ušetřit peníze.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza marketingového mixu se zaměřením na komunikační mix hotelu NH Prague City, který se nachází v obchodní čtvrti Anděl, Praha 5 jenž patří do celosvětové hotelové sítě. Kromě ubytování poskytuje řadu dalších služeb týkajících se pronájmu konferenčních místností, stravování, wellness centra a také služby spojené s transferem hotelových hostů.

Díky výběru tématu jsem měl možnost zaměřit se na jednotlivé prostředky komunikačního mixu a na základě získaných znalostí v oblasti marketingu a analýzy hotelového komunikačního mixu byly odhaleny některé nedostatky v oblasti komunikace se zákazníky.

V oblasti podpory prodeje používá hotel věrnostní program, který se jmenuje NH Rewards. Jeho hlavní funkcí je odměňování stálých klientů za uskutečněné akce a za tvorbu opakovaných rezervací ve všech NH hotelech. VIP klienti se mohou těšit na různé slevové kupóny, výhodné slevy a také na malé překvapení na uvítanou.

Do přímé komunikace se angažuje rezervační oddělení, obchodní oddělení, oddělení prodejů, Concierge a také recepce, která je srdcem hotelového provozu. Obchodní oddělení se zaměřuje na zvýšení tržeb s cílem přilákat nejpopulárnější konference a eventy. Rezervační oddělení přijímá individuální rezervace nebo rezervace od firem, zpracovává požadavky na rezervace a následně informuje recepci o hostovi, datu příjezdu, odjezdu, obsazenosti, výběru pokoje apod. V případě zvláštních požadavků dochází k přímé komunikaci mezi hostem a Conciergem, jehož úkolem je zajistit maximální spokojenost hosta.

Pro zlepšení marketingové komunikace byla navržena aktualizace webových stránek, která pro hotel znamená doplnění informací, aktualizace údajů a také vytvoření další sekce, která by informovala potenciální zákazníky o hotelových akcích či eventech. Další doporučení, zefektivnění hotelového Instagramu, proběhlo v průběhu psaní této bakalářské práce. V současné době má hotelový Instagram přes 100 sledujících, obsahuje důležité informace o hotelu a je komunikačním prostředkem, kam sdílíme hotelové fotografie a také fotografie hotelových hostů. Posledním doporučením bylo vytvořit voucher do hotelových restaurací a barů, který budeme poskytovat prostřednictvím instagramového profilu, a tím zlepšovat vztahy s veřejností.

Na závěr bych řekl, že mé návrhy na zlepšení komunikačního mixu byly akceptovány, a jsou ve fázi zpracování. NH Prague City má skvělou pověst a postavení na trhu. Komunikační nástroje využívá především k budování, prohlubování a udržování vztahů se zákazníky, k jejich emocionální spokojenosti a také k tomu, aby hostům ukázal, že si je opravdu cení.

Seznam použité literatury

Boučková, Jana a kol. 2003. *Marketing. 1 vydání*. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Frey, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Jana Příkladová, Hana Jahodová. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 978-80-247-3622-8.

Miroslav Foret, Procházka Petr, Urbánek Tomáš. 2003. *Marketing - základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

Šindler, Petr. 2003. *Event marketing*. Praha : Grada Publishing, 2003. 80-247-0646-6.

Elektronické zdroje:

NH Hotel Group: About NH [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.nh-hotels.com/corporate/about-nh/history>

NH Hotel Group: About NH [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.nh-hotels.com/corporate/about-nh/our-brands>

NH Hotel Group: About NH [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.nh-hotels.com/corporate/about-nh/our-vision-and-beliefs>

NH Prague City: Služby [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.nhprague.com/sluzby>

NH Hotel Group: NH Rewards [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.nh-hotels.com/nhrewards/advantages>

Finanční gramotnost [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.fgdoskol.cz/>

Your chance [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.yourchance.cz>

Podnikavost.cz [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://podnikavost.cz>

Začni správně [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.zacnispravne.cz/>

Tripadvisor: NH Prague City [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g274707-d276724-Reviews-NH_Prague_City-Prague_Bohemia.html

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Komunikační proces.....	9
Obrázek 2 - 5 faktorů marketingové komunikace	10
Obrázek 3 - Komunikační model AIDA	10
Obrázek 4 - Metoda tlaku	11
Obrázek 5 - Metoda tahu	11
Obrázek 6 - Sociální média a sítě	23
Obrázek 7 - Logo NH Collection Hotels.....	32
Obrázek 8 - Logo NH Hotels	32
Obrázek 9 - Logo Nhow Hotels	32
Obrázek 10 - NH Prague City	34
Obrázek 11 - NH Collection Prague.....	34
Obrázek 12 - Věrnostní programy.....	36
Obrázek 13 - Reklama na Billboardu.....	42
Obrázek 14 - Projekt "Začni správně" v NH Prague City	43
Obrázek 15 - Feedback na Tripadvisoru	44
Obrázek 16 - Vzorové potvrzení transferu.....	46
Obrázek 17 – Profilový obrázek hotelového Instagramu	48
Obrázek 18 - Úvodní stránka hotelového Instagramu	48
Obrázek 19 - Příspěvek hotelového Instagramu.....	48
Obrázek 20 - Příspěvek hotelového Instagramu.....	49
Obrázek 21- Webová stránka NH Hotel Group	50

Seznam tabulek

Tabulka 1 - 4P.....	8
Tabulka 2- Porovnání předností a nedostatků komunikačních médií	14
Tabulka 3 - Hlavní formy přímého marketingu	20
Tabulka 4 - Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny	22
Tabulka 5 - Poskytované služby.....	35
Tabulka 6 - Služby a benefity věrnostních programů	36
Tabulka 7 - Ceny za ubytování a další poplatky spojené s ubytováním	39
Tabulka 8 - Ceny thajských masáží.....	40
Tabulka 9 - Další interní oddělení.....	41
Tabulka 10 – Vzorová komunikace mezi hostem a Conciergem.....	45

