



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Fakulta Ekonomická

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Marketingová komunikace hotelu SwissHouse

Vypracovala: Noemi Candrová

Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph. D.

České Budějovice 2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Noemi ŠKORNOVÁ**  
Osobní číslo: **E13856**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Marketingová komunikace hotelu SwissHouse**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y   p r o   v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Cílem diplomové práce je zhodnocení současné marketingové komunikace hotelu SwissHouse a na základě analýzy navrhnout možnosti řešení pro zlepšení této komunikace.

#### **Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Analýza současného stavu marketingové komunikace hotelu SwissHose
3. Zhodnocení současné marketingové komunikace hotelu SwissHouse
4. Navržení možností řešení pro zlepšení marketingové komunikace hotelu SwissHouse

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl, 2. Literární rešerše, 3. Metodika a hypotézy, 4. Charakteristika hotelu SwissHouse, 5. Analýza současného stavu marketingové komunikace hotelu SwissHouse, 6. Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace hotelu SwissHouse, 7. Návrh možností řešení pro zlepšení marketingové komunikace hotelu SwissHouse, 8. Závěr, 9. Summary, 10. Přehled použité literatury, 11. Příloh

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**  
Seznam odborné literatury:

**FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-3432-0.**

**KOTLER, P. Marketing management: Analýza, plánování, využití, kontrola. 9. přepracované vydání. Přeložili Václav Dolanský a Stanislav Jurnečka. Praha: Grada Publishing, 1998, dotisk 2000. ISBN 80-7169-600-5.**

**KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. Principles of marketing. Upper Saddle River: Pearson, 2010. ISBN -10:0136079415.**


**NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-8093-009-0.**

**TELLIS, JG. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.**

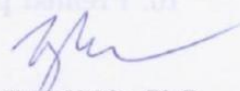
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**

17   
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studijní sk. 13 (26)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2013

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum 1.3 2015

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu práce za odborné vedení a pomoc při psaní diplomové práce.

Zároveň velice děkuji managementu hotelu SwissHouse za spolupráci a poskytnuté informace.

## OBSAH

1 Úvod .....	3
2 Literární rešerše .....	5
2.1 Marketing.....	5
2.2 Komunikace .....	6
2.2.1 Proces komunikace .....	6
2.2.2 Úspěšná komunikace .....	8
2.2.3 Základní formy komunikace .....	8
2.3 Marketingová komunikace .....	8
2.4 Firemní komunikace .....	10
2.5 Nástroje marketingové komunikace .....	11
2.5.1 Reklama .....	12
2.5.2 Podpora prodeje .....	13
2.5.3 Public relations .....	14
2.5.4 Osobní prodej.....	16
2.5.5 Direct marketing .....	17
2.5.6 Event marketing.....	18
2.6 On-line komunikace.....	20
2.6.1 Facebook .....	22
2.6.2 Email marketing.....	23
2.7 Nové trendy marketingové komunikace .....	25
3 Metodika.....	26
4 Charakteristika hotelu SwissHouse .....	27
5.1 Databáze .....	30
5.2 Recenze.....	31
5.2.1 Recenzní portál TripAdvisor .....	32
5.2.2 Recenzní portál Holiday Check .....	33
5.2.3 Rezervační portály .....	35
5.3 Přímá pošta .....	36
5.4 Výstavy a veletrhy .....	36
5.5 Facebook.....	37
5.6 Propagace.....	38
5.6.1 Reklama .....	38
5.6.2 Podpora prodeje .....	41
5.6.3 Public Relations .....	42
5.6.4 Osobní prodej.....	42
5.6.5 Direct marketing .....	43
5.6.7 Event marketing.....	43
5.7 Dotazování.....	44
5.7.1 Dotazníkové šetření .....	44
6 Vyhodnocení hypotéz.....	52

7 Návrh řešení pro zlepšení marketingové komunikace .....	56
7.1 Marketingový výzkum za účelem získání požadavků a přání .....	56
7.2 Databáze .....	56
7.3 Facebook.....	57
7.4 Recenze - odepisování na všech recenzních portálech .....	58
7.5 Direct mailing .....	60
7.6 Propagace.....	63
7.6.1 Reklama .....	63
7.6.2 Podpora prodeje .....	65
7.6.3 Event marketing.....	66
7.6.4 Osobní prodej.....	66
7.7 Budování zpětných odkazů.....	67
8 Závěr.....	71
9 Summary .....	75
10 Přehled použitých zdrojů.....	76
11 Seznam obrázků a tabulek .....	79
12 Seznam příloh.....	80
13 Přílohy .....	81

# 1 Úvod

Komunikace je dnes nepostradatelným nástrojem sloužící k ovlivnění postojů a názorů lidí či přenosu informací. Úspěšná komunikace se opírá o důvěru obou stran. Důvěra je v dnešním světě ale velice křehká a snadno se promění v nedůvěru. Konkurence na trhu je veliká a je zaznamenáno mnoho užití nekalých praktik k odstranění konkurence.

Snahou marketingové komunikace je učinit firmu či produkt atraktivní pro cílovou skupinu a ovlivnit tak rozhodovací nákupní proces. Nejde ale jen o jednorázový proces je potřeba udržovat vztah se zákazníkem i po uskutečnění nákupu. Neustálé zjišťování potřeb zákazníka je nutné pro firmy, aby mohli tyto potřeby přetvořit v produkt, který má zákazník zájem vlastnit. Užití moderních nástrojů marketingové komunikace je vzhledem k vysoké konkurenci na trhu nezbytností. Je třeba udržovat neustálý kontakt se zákazníkem.

Téma diplomové práce Marketingová komunikace hotelu SwissHouse si autorka diplomové práce zvolila na základě zkušeností, které byly získány v oboru hotelnictví. V hotelu SwissHouse pracovala šest let na pozici recepční a servírka a v rámci její současné pracovní pozice v cestovní agentuře Hotely Mariánské Lázně, kde je nabízeno ubytování ve třiceti hotelích v Mariánských Lázních, je pro ni znalost hotelů a zvolené marketingové komunikace důležitá. Dalším podnětem práce je také dobrý vztah a spolupráce s managementem hotelu SwissHouse, který má zájem zdokonalit svou marketingovou komunikaci a vystupování na trhu.

Cílem této diplomové práce je na základě analýzy marketingové komunikace hotelu SwissHouse navrhnout doporučení pro zlepšení a budoucí vývoj marketingové komunikace. Parciální cíle zahrnují stručnou charakteristiku hotelu SwissHouse, analýzu a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace hotelu SwissHouse ve vztahu k zákazníkům a navržení možností řešení pro zlepšení marketingové komunikace hotelu.

Během analýzy marketingové komunikace hotelu budou potvrzeny či vyvráceny stanované hypotézy vycházející z cíle práce: H1: Fluktuace



zaměstnanců neovlivňuje marketingovou komunikaci hotelu. H2: Hotel realizuje marketingovou komunikaci především formou recenzí, vyřizování stížností a správou databáze. H3: Nejúčinnějším zdrojem přenosu informací hotelu SwissHouse je internet. H4: Hosté nestojí o zasílání slevových akcí a novinek emailem. Tyto hypotézy byly hlavním tématem diskuse se mnou a vedením hotelu a proto jsem si je zvolila.

Druhá kapitola bude věnována studiu odborné literatury za účelem získání přehledu o řešené problematice a jejích úskalí. Bude vysvětlen pojem marketingová komunikace a nástroje marketingové komunikace, ať již tradiční či moderní.

V další kapitole bude charakterizován hotel SwissHouse a jeho předmět podnikání, základní a doplňkové služby, vybavení a nabízené balíčky, zmíněna je také historie hotelu a jeho organizační strukturu.

Praktická část této diplomové práce se zaměří na současnou marketingovou komunikaci hotelu SwissHouse na základě pozorování a dotazníkového šetření. Hlavní otázkou je efektivnost využívání nástrojů marketingové komunikace. Z důvodu neustálého zdokonalování a ovlivňování cílových zákazníků prostřednictvím internetových médií se autorka diplomové práce z velké části také zabývá Facebookem, recenzemi, direct mailingem. Jako zaměstnanec hotelu bude autorka diplomové práce pozorovat využití zmiňovaných nástrojů a mohu tak i na základě dotazníkového šetření podrobně popsat současnou situaci z pohledu hostů. Po zhodnocení současné marketingové komunikace lze konstatovat pravdivost či nepravdivost výše stanovených hypotéz.

Na závěr budou navrženy možnosti řešení pro zlepšení marketingové komunikace hotelu, která budou snad přínosným zdrojem informací pro management hotelu.

## 2 Literární rešerše

### 2.1 Marketing

Marketing nemá v současné době jednoznačnou definici. Mnoho lidí si pod pojmem marketing představí prodej a reklamu. Marketing je třeba ale chápat jako schopnost uspokojování potřeb zákazníka. Marketing 21. století uvádí, že zákazník by měl být nejen uspokojen, ale také potěšen.

Podle Nagyové (1994) je marketing funkcí firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.

Foret (2003) definuje marketing jako systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.

Amstrong spolu s Kotlerem (2004) uvádějí, že marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Americká marketingová asociace (1985) definuje marketing: *Proces plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací.*“

Autoři se převážně shodují na tom, že marketing je založen na uspokojování potřeb zákazníka a usiluje o to, aby podnik vyráběl takový produkt, který zákazník požaduje.

Orientace na zákazníka směřuje k nutné znalosti marketingového mixu jako souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů.

## 2.2 Komunikace

### 2.2.1 Proces komunikace

Pokud chce marketér vést účinnou komunikaci musí rozumnět vzájemným vazbám základních prvků účinné komunikace. (Kotler, 2001)

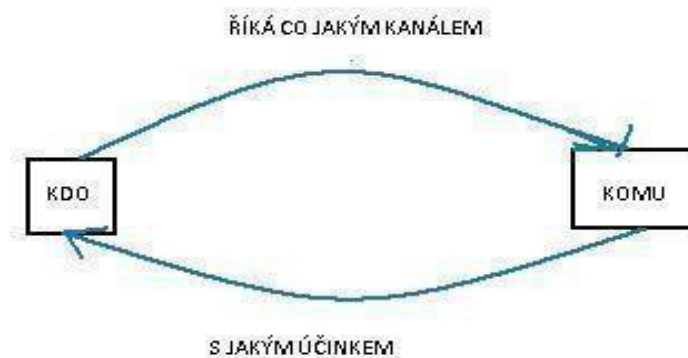
Slovo komunikace pochází z latinského slova“ communis“, znamená společný. Komunikace je přenos sdělení od zdroje k příjemci (Nagyová, 1994). V širším významu zahrnuje i přenos významu a hodnot.

Švarcová (2012) uvádí, komunikace je obousměrný tok informací, nikoliv tok zboží.

Předmětem komunikace je jakýkoliv výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný i duchovní) představený jednou stranou a vnímaný druhou stranou, kdy nejdůležitější je konečná reakce druhé strany. (Foret, 2003)

Foret (2003) cituje Lasswella a uvádí, že v roce 1948 popsal Lasswell komunikaci jako proces, kdy někdo říká něco někomu s využitím nějakých kanálů a s nějakým účinkem Na obrázku 1 je zachyceno Laswellovo komunikační schéma.

Obrázek 1: Laswellovo komunikační schéma



Zdroj: Foret 2003

Foret (2003) uvádí, že nejrozšířenější model současné komunikace vychází z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie z roku 1949, který charakterizuje sedm hlavních prvků:

1. Komunikátor- subjekt odesílající zprávu či sdělení příjemci
2. Kódování - převedení sdělení do symbolické podoby
3. Zpráva (sdělení) – výsledek kódovacího procesu, nabídka
4. Kanál (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor
5. Komunikant (dekódující příjemce) – zpráva musí být příjemcem dekódována
6. Zpětná vazba – reakce příjemce v rámci oboustranné komunikace
7. Šum – faktory měnící obsah a podobu či pochopení zprávy

Obrázek 2: Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret 2003

Celá řada autorů se shoduje v rozšíření Laswellovo komunikačního schématu o odpověď a poukazují tak na důležitost zpětné vazby. (Kotler 1998, Foret, 2003; Kottler, Keller 2001)

Obrázek 3: Kybernetický model komunikace s odpovědí



Zdroj: Kotler, Keller 1998

### **2.2.2 Úspěšná komunikace**

Komunikaci lze označit za úspěšnou, pokud je při ní dosaženo maximálních cílů při minimálních výdajích.

Podle Foreta (2003) se úspěšná komunikace opírá o důvěryhodnost, volbu vhodného času a prostředí, pochopitelnost a významnost obsahu, jasnost, soustavnost, osvědčené kanály a znalost adresáta.

Největším problémem uskutečnění se úspěšné komunikace je nedůvěra obou stran komunikace.

### **2.2.3 Základní formy komunikace**

Lze říci, že lze rozlišovat dva základní styly komunikace: osobní a neosobní. Podstatou osobní komunikace je přítomnost obou subjektů komunikace, avšak osoby nemusí být fyzicky přítomny.

Největším pozitivem osobní komunikace je fakt, že zpětná vazba může být okamžitá. Lze ji často okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit k další komunikaci pro cíl komunikace. Při osobní komunikaci hraje velkou roli také neverbální komunikace v podobě mimiky obličeje, oblečení, postoje těla, které ovlivňují účinek sdělení. Nevýhodou jsou vysoké náklady na oslovení jednoho příjemce. Tudíž je častěji využívána neosobní forma. (Hesková, 2001).

## **2.3 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace, propagace a promotion jsou v České republice užívány vzhledem k nejednotnosti terminologie často synonyma (Jakubíková 2009; Karliček 2011). Jsou však autoři (Toman 2003; Foret 2003, Švarcová 2012), kteří tyto pojmy rozlišují.

Podle Tomana (2003) musí být úspěšná marketingová komunikace oboustranná, vyvážená a etická. Cílem komunikace je dosáhnout poznání zákaznických potřeb a přeměnit je v produkt. Nejde ale o jednorázový proces. Lze si jej představit jako řetězec, jehož články tvoří „dotaz“ „korekce“ a „informace“. Vyváženost spočívá ve vyrovnaném poměru mezi tím, co zákazníkovi sděluje firma a co firmě naopak sděluje zákazník. Etika spočívá ve správném postavení zákazníka.

Toman (2003) uvádí, že marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „*marketing poznáním toho co vyrábět*“ (Kotler, Keller 2001), nelze si dost dobře představit, že by tohoto poznání mohlo být dosaženo bez komunikace se zákazníkem a že by toto poznání mohlo být přeměněno v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Nickels (1980) definuje marketingovou komunikaci jako obousměrnou výměnu informací (dialog) mezi marketingovými účastníky.

Nagyová (1994) definuje propagaci následovně:

*„Propagace v marketingovém pojetí je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka v návaznosti na zpětnou vazbu.“*

AIDA je běžný pojem, který se používá v reklamě, paní Jakubíková (2009) ho ale zařadila do marketingové komunikace.

- **attention** – upoutat pozornost
- **interests** – vzbudit zájem
- **desire** – vzbudit touhu
- **action** – vyvolat akci

Znalost zákazníka znamená v podstatě komunikaci především zvenku a zdola nahoru. Informace a poznatky se tímto způsobem přenášejí například od pracovníků první linie, kteří jsou v osobním a každodenním kontaktu s trhem, konkurencí a zákazníky k marketingovým manažerům a vedení podniku.

(Foret, 2003)

Karlíček (2011) rozumí marketingovou komunikací řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Marketingová komunikace je aplikována jak v komerční tak i v neziskové sféře. Komunikovat nemusí jen firmy zabývající se prodejem svých produktů, ale také neziskové organizace, státní instituce, samosprávné celky. Nezisková sféra má výhodu v nižší regulaci komunikace.

Je vhodné zmínit termín integrovaná marketingová komunikace, jejímž základem je komplexní vnímání zákazníka.

*„Integrovaná marketingová komunikace je způsob vidění celého marketingového procesu ze zorného úhlu příjemce.“ (Kotler, 2001)*

Podle Kotlera (2004) vyžaduje integrovaná marketingová komunikace znalost všech styčných bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou, jejími produkty a značkami. V ideálním případě firma předává jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a své nabídce.

## **2.4 Firemní komunikace**

Stejně jako je důležitá komunikace mezi zákazníkem a dodavatelem, je také neméně důležitá komunikace vnitropodniková.

Toman (2003) uvádí, že marketingová komunikace je součástí firemní komunikace.

Vysekalová a Mikeš (2009) charakterizují komunikaci jako proces, který převádí identitu na image. Přitom právě pojmy firemní identita a image bývají často zaměňovány. Firemní identita (corporate identity) je souhrn podnikového designu, kultury, komunikace a vlastního produktu.

*„Firemní identita je chápána jako prostředek ovlivňování image firmy.“*

(Vysekalová, J. a J. Mikeš, 2009)

Firemní komunikace je nepostradatelným prvkem firemní identity. Bez jeho nástroje nelze zaručit úspěch sebelepšího produktu. Firemní komunikace je definována jako komunikace s vnitřním a vnějším prostředím, jejímž cílem je adekvátní oslovení jednotlivých cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě samotné.

Zpětnou vazbou je poté zjišťováno působení naší komunikace na vytýčené cílové skupiny. (Vysekalová, J. a J. Mikeš, 2009)

Synergický efekt dochází při úspěšném sladění marketingové komunikace s firemní kulturou (materiální vybavení firmy, postoje a přesvědčení zaměstnanců) a dalšími prvky identity. (Brooks, 2003)

## 2.5 Nástroje marketingové komunikace

Foret (2003) a Whiteley (1991) uvádějí, že zákazníkům musíme naslouchat.

Zákazníkům lze naslouchat formou:

- stížností
- recenzí
- reklamací
- při obchodním jednání
- dotazování

Jak již bylo uvedeno, někteří autoři zahrnují propagaci do marketingové komunikace.

*„Propagace je jednosměrný tok informací s cílem přesvědčit, informovat a ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitele.“* (Nagyová, 1994)

Dle Foreta (2003) využívá propagace dvě základní strategie:

1) **Strategie tlaku** (push strategie) – snaha „protlačit“ produkt distribuční cestou až k zákazníkovi, využívá hlavně osobní prodej a nástroje podpory prodeje

*VÝROBCE >> VELKOOBCHOD >> MALOOBCHOD >> SPOTŘEBITEL*

2) **Strategie tahu** (pull strategie) – Cílem je vzbudit takový zájem u zákazníka, že poté zákazník sám bude chtít produkt koupit, využívá zejména reklamu

*VÝROBCE << VELKOOBCHOD << MALOOBCHOD << SPOTŘEBITEL*

Nagyová (1994), Kotler (2001) a Foret (2003) uvádějí tyto propagační nástroje:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- direct marketing
- event marketing



V rámci některých zdrojů lze nalézt také samostatně pojmy:

- sponzoring
- media relations – vztahy s médii, snaha o vyvolání neplacené pozitivní publicity
- výstavy a veletrhy
- product placement

Správné pochopení významu jednotlivých nástrojů komplexně je považováno za podstatný přínos marketingové komunikace. V praxi jsou využívány různé kombinace postupů. Například jestliže firma v rámci podpory prodeje připravuje ochutnávku nových druhů uzenin v prodejně, nepochybně bude veřejnost o této ochutnávce informovat prostřednictvím inzerátu v novinách, direct marketingem případně publicitou. (Foret, 2003)

### **2.5.1 Reklama**

Reklama je nejviditelnějším nástrojem propagace.

Termín reklama je definován v zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*

([http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace\\_reklamy/clanek1.](http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace_reklamy/clanek1.))

Hesková (2001) uvádí, že reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěstí, zvláště pak časopisy. K přenosu reklamy jsou využívána média, reklama je tak šířena masově. Ze zákona je dáno, že hlavní reklamní sdělení musí být od ostatních odděleno.

Druhy reklamy podle kritéria objektu (Nagyová, 1994) :

- a) Výrobová reklama – neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby, klasická forma reklamy, kde jsou zdůrazňovány přednosti a výhody produktu
- b) Institucionální reklama – se zaměřuje více na myšlenku, koncepci či pověst společnosti, organizace, firmy, či osoby. Je vhodné zmínit pojem firemní reklama, která je ve vztahu k institucionální reklamě užší, protože se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu, je funkčně bližší nástrojům public relations

### **2.5.2 Podpora prodeje**

*„Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího.“* (Tellis, 2000)

Lze shrnout z výstupu autorů, že formy tohoto nástroje bývaly v minulosti dosti podceňovány.

Jedná se o soubor krátkodobých podnětů, které přímo podporují nákupní chování a rozhodování spotřebitele a zvyšují efektivnost mezičlánků.

(Nagyová, 1994)

Zaměřuje se nejen na konečného spotřebitele, ale také na další cílové skupiny jako jsou obchodní organizaci a obchodní personál. Cíle se dle jednotlivých forem zaměření liší.

Podpora prodeje zahrnuje mnoho aktivit jako například slevové akce, různé programy na podporu loajality, soutěže. Důležitá je očekávaná participace cílové skupiny v případě okamžitého nákupu nebo jinou formou.

Formy podpory prodeje dle Foreta (2003) jsou přímé a nepřímé. Za přímé považujeme takové, kdy zákazník obdrží odměnu okamžitě po splnění určitého úkolu. Naopak nepřímou formou zákazníkovi až po určité době (splnění úkolu – sbírání dokladů o nákupu) náleží odměna.

Podle Kotlera (2001) lze vyvodit tři odlišné výhody, které nástroje podpory prodeje poskytují:

- komunikaci – vzbuzení a získání pozornosti může vést spotřebitele k produktu
- podnět – zahrnuje určité slevy, příspěvky, které mají pro spotřebitele hodnotu
- pozvání – obsahuje pozvání k okamžité akci

Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje (Foret, 2003):

- vzorky produktu na vyzkoušení
- kupony
- prémie
- odměny za věrnost
- soutěže a výherní loterie
- veletrhy, prezentace, výstavy
- slevy

### **2.5.3 Public relations**

*„Public relations (PR) jsou sociálně-komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry.“ (Svoboda, 2009)*

Podle Jakubíkové jde v PR o řízení vztahů podniku s veřejností, tj. ke skutečným a potenciálním zákazníkům, ale také k dodavatelům, konkurenci, bankám, pojišťovnám, úřadům a školám.

Foret (2003) uvádí, že public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.

Klíčové skupiny:

- vlastní zaměstnanci organizace
- majitelé, akcionáři
- dodavatelé
- finanční skupiny (investoři)
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady
- zákazníci

Posláním PR je snaha informovat veřejnost o všech činnostech a změnách a strategických cílech organizace. PR přináší do organizace informace o reakci veřejnosti. Jde o oboustranný tok informací. Správné užití PR nástroje vede ke zlepšení image firmy a pozice firmy v dlouhodobém horizontu u veřejnosti.

*„PR je nástroj, který napomáhá ke zvyšování hodnoty značky a věrnosti zákazníků v delším časovém měřítku.“ (Jakubíková, 2009)*

Občas se objevuje názor, že public relations do marketingové komunikace nepatří. Pokud firma správně chápe úlohu PR, tak lze dialog s veřejností do marketingové komunikace určitě zařadit. Je vhodné zde zdůraznit slovo „dialog“, protože většina podnikových PR manažerů je přesvědčena, že jejich prací je poskytovat tiskové zprávy a ignorovat hlasy z venčí. (Toman, 2003)

Nástroje public relations podle Foreta (2003):

- publicita – tiskové zprávy, besedy, interview
- organizování událostí – předvedení nového produktu, oslavy výročí založení firmy, oslava konce či zahájení nového roku
- lobbování – systematická činnost zájmových skupiny za účelem ovlivnit zákonodárce a politiky

- sponzoring - finanční nebo materiální podpora politických, sportovních, sociálních či kulturních aktivit výměnou za prominentní zveřejňování jména sponzora
- reklama organizace - jde o spojení reklamy a PR, které je zaměřeno na firmu jako celek. Cílem reklamy organizace je zlepšení image, goodwill a reputace

#### **2.5.4 Osobní prodej**

Osobní prodej je nestarší formou komunikace s trhem. Efektivní komunikace tímto nástrojem klade důraz především na změnu preferencí, postojů a zvyklostí spotřebitelů.

Hesková a Štachroň (2009) uvádějí, že osobní prodej je pěstování obchodních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztahy.

Nagyová (1994) uvádí, že jde o interpersonální ovlivňující proces, kde je prodávající v přímém kontaktu s kupujícím. Prodej probíhá prostřednictvím osoby, která podnik reprezentuje nejen svým chováním, jednáním a vystupováním, ale také vzhledem.

Problémem současné doby je averze vůči osobnímu prodeji na B2C trzích. Proto firmy věnují velkou pozornost obchodním pracovníkům a budování jejich profesionality. Hlavní důraz je kladen na etiku. Podniky, které chtějí dát najevo svému zákazníkovi, že akceptují etické standardy, se mohou stát členy Asociace osobního prodeje.

Nástroje osobního prodeje dle Jakubíkové (2009)

- prezentace při prodeji
- prodejní setkání
- stimulační programy

### 2.5.5 Direct marketing

Direct marketing je marketingová strategie, která uvádí firmu do přímého kontaktu se zákazníky, které si pečlivě vybírá, s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat silnější a osobnější individuální vztahy. (Kotler, 2007) Dochází k odstranění „anonymity“ zákazníka. Hlavní výhodou je efektivní měření odezvy zákazníka, což je příznivé jak pro firmu, tak i pro jednotlivého zákazníka. Direct marketing zahrnuje pečlivě vybranými spotřebiteli a jejich okamžitou odezvu s cílem navázat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Kotler, 2010)

Švarcová (2012) uvádí, že direct marketing je forma přímého prodeje s využitím propagačních prostředků.

Klíčové body direct marketingu dle Jakubíkové (2009):

- interaktivita - obsah sdělení může být změněn individuální dle reakce zákazníka
- aktuálnost – sdělení může být připraveno velmi rychle dle aktuální situace
- přizpůsobení – uzpůsobení dle potřeb jednotlivého zákazníka

Mezi hlavní výhody direct marketingu patří:

- jasné zacílení na vybraný segment
- efektivní oboustranná komunikace
- možnost ovlivnění reakce na nabídku (zpětná vazba)
- operativnost realizované komunikace
- možnost předvedení produktu, trvalý vztah se zákazníkem,

Direct marketing využívá stále více nových technologií k zacílení a oslovení potenciálního zákazníka. Často jsou získávány a systematicky zpracovávány databáze informací o zákaznících (jejich osobní údaje, záznamy nákupů a například reakce na zaslané nabídky). Z výše uvedeného lze vyvodit dva cíle direct marketingu: přímý a sekundární. V první řadě jde o oslovení a získání

zákazníka, sekundárně jde o získání informací o daném zákazníkovi a následné zařazení do databáze. (Nash, 2003)

Nástroje direct marketingu:

- zásilkové katalogy, neadresná zásilka
- využívání databází
- telemarketing, mobil-marketing, teleshopping s odezvou
- e-marketing, on-line komunikace, direct mailing
- SMS
- reklama v tisku s kupony (direct response)

Direct marketing lze rozdělit na adresný a neadresný. Adresný zasílá sdělení přímo zákazníkovi na jméno. Neadresný direct marketing zasílá například letáky do poštovních schránek nebo je přímo rozdává na frekventovaných místech. (Foret, 2003)

Použití direct marketingu je výhodné pro zákazníky a firmy, díky němu se budují vzájemně výhodné vztahy. Ovšem ne vždy je tato definice pravdou. S rozvojem tohoto nástroje musí firmy řešit i řadu otázek týkající se etiky a legislativy. Narušení soukromí zákazníků, obtěžování nebo dokonce podvody a nekalé praktiky mohou poškodit nejen zákazníky, ale i současně pověst celého odvětví. (Kotler, 2007)

### **2.5.6 Event marketing**

Event marketing patří sice k mladým nástrojům, ale je jedním z nejpoužívanějších. Existuje mnoho definic a názorů zařazení event marketingu do marketingového komunikačního mixu

Nagyová (1994) a Foret (2003) event marketing vůbec nezmiňují. Podle Jakubíkové (2009) je event marketing spíše typ public relations aktivit. Kotler a Armstrong (2010) charakterizují eventy jako součást nepersonálních komunikačních kanálů. Až Šindler (2003), Karlíček (2011) prezentují event marketing jako nástroj komunikačního mixu. Tito autoři se shodují, že podstatou event marketingu je silný emocionální zážitek, participace cílového

segmentu, komunikační sdělení s jasným cílem. Autoři se shodují u využití psychologického působení na jedince či skupinu. Karlíček (2011) dále rozšiřuje koncept eventů odpovídající positioningu značky.

Hesková (2001) definuje event marketing jako zinscenování, organizace a plánování akce s cílem vyvolat emocionální zážitek v souladu s komunikačními cíli firmy.

Při hlubším zkoumání event marketingu je zjištěn rozpor mezi pojmy event a event marketing. Mnoho autorů tyto pojmy od sebe odděluje a shoduje se na charakterizaci eventů jako komunikačního nástroje a event marketingu s dlouhodobým záměrem při využívání řady eventů. Spolu s definicí je vhodné zmínit názor Sistensische (1999): *„Ne každá událost lze za event považovat a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing.“*

Klíčovou záležitostí je integrace s dalšími nástroji marketingové komunikace, jež nemůže existovat samostatně.

Plánování eventů podle Karlíčka (2011):

- 1) základem je originální nápad, závisí na cíli firmy
- 2) místo a čas uspořádání akce v souladu s cílovou skupinou
- 3) informační kampaň
- 4) organizační zajištění
- 5) zvážení rizik
- 6) finanční nároky
- 7) vyhodnocení eventů



## 2.6 On-line komunikace

Jednadvacáté století zaznamenává přesun komunikace z roviny dokumentové do roviny digitální. Internet se stává bránou do světa marketingu a marketingové komunikace. Proto se s rozšířením internetu výrazně změnila podoba komunikace.

Podle posledního výzkumu Czech Tourism z léta 2012 hledalo na internetu 63 % tuzemských návštěvníků informací o navštívené destinaci.

([www.czechtourism.cz/getmedia/zprava\\_letu\\_2012.pdf.aspx](http://www.czechtourism.cz/getmedia/zprava_letu_2012.pdf.aspx))

On-line komunikace je spojena a propojena s jednotlivými prvky marketingové komunikace, především s direct marketingem. Výhodou je přesné zacílení, využitelnost multimediálních obsahů, personalizace, interaktivita, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady (Karlíček, M. a P. Král, 2011)

Autorka diplomové práce rozděluje na základě prostudované literatury nástroje pro online komunikaci takto:

- nástroj pro tvorbu obsahu – webové stránky, FAQ, blogy
- sociální sítě, diskusní fóra, online komunity
- direct mail – informační zpravodaj, email marketing
- mobilní marketing – mapy, online aplikace

Někteří autoři zařazují do nástrojů on-line komunikace i reklamu v podobě bannerů a kontextové reklamy (PPC). Autorka nepovažuje bannerovou reklamu za obousměrnou komunikaci, tudíž ji nezařazuje do svého rozdělení.

Je důležité si uvědomit, že marketing na internetu neznámá mít webové stránky, nebo profil na sociální síti Facebook. Jde o neustálý proces komunikace, ke kterému nám dává internet příležitost. Velkou výhodou je získávání okamžité zpětné vazby. Uživatelé sdílejí a tvoří vlastní obsahy v podobě osobních zkušeností, názorů, zážitků, rad, videí, hudby, obrázků. Nevýhodou je nástraha nazývaná past produktivity. Do pasti se chytí ten, kdo se správně neorientuje a nevybere si správný nástroj, který online prostředí

nabízí. Je proto dobré stanovit si online strategii v podobě segmentů a cíle komunikace:

1. kdo jsou naši (potenciální) návštěvníci
2. co s nimi a případně se sebou chceme dělat, komunikovat

*„Důležité je soustředit se na cílové segmenty, a udržovat s nimi intenzivní vztah.“*

On-line technologie umožňují dynamické přizpůsobování nabídky a komunikačních nástrojů jednotlivým segmentům, popřípadě jednotlivcům. Příležitostí jsou takzvané služby na míru. Díky mobilním zařízením lze komunikovat se zákazníky v reálném čase a pomáhat mu v rozhodování přímo na místě. (Kovařík, 2013)

A dále autor uvádí, že firmy by si v první řadě měly uvědomit, co chtějí dělat, stanovit si cíl. Nástroje on-line komunikace v oblasti marketingu mohou posloužit:

- tvorba značky
- uvádění produktů na trh
- získání podílu na trhu
- přímý prodej konečným spotřebitelům (zákazníkům)
- podpora prodeje
- péče o zákazníky, zákaznický servis
- marketingový průzkum

### 2.6.1 Facebook

Sociální síť Facebook je nástrojem on-line komunikace. Přibližuje produkt zákazníkům, personalizuje komunikaci, má pozitivní vliv na nákupní chování, náklady jsou relativně nízké a vše je jasně měřitelné, což je velkou výhodou. Určité nebezpečí hrozí se vzrůstající averzí vůči Facebook-marketingu a jeho ignorování. Mezi další nevýhody patří také časté zneužívání informací, porušování soukromí. Firmy stojí marketingová komunikace na sociálních sítích mnoho času a úsilí. (Ramsaran –Fowdar, Fowdar 2013)

Je důležité zde zmínit hlavní podstatu sociální této sítě. Facebook umožňuje nezávisle komunikovat, bez ohledu na vzdálenost, zapojit se může každý uživatel, ať už se jeden první uživatel nachází u počítače v Evropě a druhý uživatel v Americe.

V současné době má údajně Facebook cca miliardu uživatelů, v ČR cca

3,6milionů (studie z roku 2012, dostupné na [www: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku\\_s288x9161.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku_s288x9161.html))

Propagovat určité téma lze pomocí stránek nebo takzvaných skupin, které lze založit pomocí odkazu „Vytvořit skupinu“ nebo „Vytvořit stránku“ v levém sloupci. Skupiny slouží pro výměnu informací mezi komunitou. Stránky („Pages“) propojují fanoušky s produktem. Jsou zdarma a jsou viditelné i pro neregistrované uživatele. Firmy jsou informovány o aktivitě fanoušků, o místě odkud fanoušci pochází, jejich věku, pohlaví.

Facebook jako účinný nástroj on-line komunikace neznamena pouze zveřejňování příspěvků s nabídkou. Umožňuje také šíření povědomí o značce, vytváření krátkodobých kampaní, ovlivňuje návštěvnost webových stránek, s vytvářením databáze zákazníků, pomáhá s přímým prodejem nebo zajišťuje zákaznický servis. (Kovařík, 2013)

Propagační odborníci vytvářejí akce pro podporu vzbuzení pozornosti. Vytvořenou akci posílají svým „přátelům“ a ti se postarají o další šíření. Základním pravidlem je zaměření se na „přátele“, kteří využili služeb firmy. Stránka by v první řadě měla získat dostatečnou základnu fanoušků a poté by je

měla firma nějak zaujmout, aby stránku neopustili a hlavně, aby příspěvky firmy označili možností „to se mi líbí“, komentovali, či sdíleli a motivovali tak své okolí k návštěvě stránek.

Tipy pro vyšší návštěvnost Facebookové stránky dle Rotterové (2013)

- zajímavé obrázky – hezké, vtipné obrázky
- správné načasování – využití statistiky Insights
- krátce a jasně – „keep it short and simple“
- výzva k akci, otázky a odpovědi – osobní názor, doplnění příspěvku
- buďte zábavní a vzdělávejte
- informační hodnota příspěvku pro cílový segment
- pravidelná aktualizace

Firmy mají velký zájem o výhody plynoucí z užití sociálních sítí pro svůj marketing. Zvýšená dostupnost komunikačních kanálů vytváří novou úroveň realizace marketingových strategií. Je důležité říci, že Facebook je novou formou marketingové komunikace

### **2.6.2 Email marketing**

Email není zastaralou záležitostí, jak by se s vzrůstající popularitou sociálních sítí mohlo zdát, patří pořád k jednomu z nejefektivnějších komunikačních nástrojů obchodního styku.

Je to proces rozesílání emailů zákazníkům, kteří dali předchozí souhlas s informačním odběrem emailů (novinka, nabídka slevových akcí). Autorka diplomové práce nezařazuje na základě prostudované literatury do emailu marketingu nevyžádané maily (spamy).

*„Spam není efektivní nástroj a může mít spíše negativní efekt na cílový segment.“ (Kůta, 2006)*

Klíčová je komunikace zákazníkem prostřednictvím emailu. Je vhodné zmínit název newsletter, který se využívá pro zasílání informačního zpravodaje, zprávy.

Základem je získání kontaktních emailových adres od lidí, kteří od firmy chtějí dostávat zprávy o novinkách a nabídkách. Existuje více způsobů jak získat kontakty jak na etické tak na neetické rovině. Nejčastěji jde o umístění viditelného políčka pro odběr zprávy na hlavní webové stránce, nabídnutí po ukončení objednávky nebo zadání rezervace, umístění registračního formuláře na sociální síti Facebook, užití aplikace ContactMe, informace na firemním blogu, placenou reklamou ve vyhledávacích nebo prostor v takzvaném off-line světě, který využívá kontaktů z veletrhů či promoakcí.

Kovařík (2013) tvrdí, že kontakty by měli být pečlivě zařazeny v databázi firmy. V současnosti již firmy upustily od kupování databází adres, protože jednak zde není záruka existence, firma nemá souhlas pro zasílání emailů a tak zprávy často spadají do kategorie spam.

A dále autor uvádí zásady pro tvorby zpráv:

- Předmět emailu zadat konkrétně
- užívat osobní adresy odesilatele
- personalizace – odstranění formalit a využití databáze
- call to action – vždy říkat čtenářům, co mají dělat – motivace
- délka emailu – méně je více

Firmy si volí strategii rozesílání e – mailových zpráv. Klasický přístup zahrnuje rozesílání v pravidelných intervalech. Alternativní přístup závisí na životním cyklu marketingové e-mailové komunikace. Podle statistiky MailChimp poskytující mailingové služby, která denně rozesílá 50 milionů emailů, jsou nejlepší dny na rozesílání úterý, středa a čtvrtek mezi 14. a 17. hodinou.

(MailChimp, 2013).

## 2.7 Nové trendy marketingové komunikace

Oblast marketingové komunikace se neustále mění a rozvíjí. Spotřebitel jednadvacátého století vyžaduje komunikaci, protože je přesycen nástroji propagace.

O nových trendech marketingové komunikace neexistuje zatím mnoho relevantních informací. V časopisech a člancích se objevují nástroje, které podle autorky nepřímo souvisí s rozvoje marketingové komunikace. Avšak dochází zde ke zkreslení, protože se nejedná už o komunikaci, ale spíše o reklamu nebo o motivaci k činnosti.

Nové nástroje jsou obvykle založené na digitálním rozhraní. Nové možnosti nabízejí dnes laserové projekce, nástroje využívající internet, smart telefony, smart televize. Frey (2008) řadí do nových trendů také event marketing (zážitek).

Jedním z trendů je využití lidí a jejich zážitků, zkušeností a doporučení, které interpretují dále a šíří tak povědomí o určité značce či produktu. Rádi sdílejí tyto zkušenosti, nejlépe on-line. V souvislosti je vhodné zmínit pojem Virální marketing. V některé literatuře najdeme pojem virový marketing.

Podle Jakubíkové (2009) jde o sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, tak zajímavé, že je šíří dál.

Švarcová (2012) uvádí, že viral marketing, nebo-li marketing čířící se jako vir, je marketingová činnost při které využíváme internet, jehož prostřednictvím si potenciální zákazníci vytváření (navrhují) produkt dle možností firmy či podniku.

### 3 Metodika

Pro potvrzení nebo vyvrácení stanovených hypotéz je potřeba získat primární data. Primární data autorka diplomové práce získala od hostů hotelu SwissHouse a také využila své poznatky z doby, kdy v hotelu pracovala na pozici recepční a servírky.

Autorka diplomové práce charakterizuje realizaci marketingové komunikace a také vyhodnotí výsledky marketingového výzkumu formou dotazování. V prostorách hotelu SwissHouse bylo provedeno dotazníkové šetření od března roku 2013 do února roku 2014 přímo v hotelu SwissHouse. Cílem tohoto šetření bylo je zjistit, co vede tyto hosty k pobytu v hotelu SwissHouse a odkrýt spokojenost hostů s personálem. Byla užitá metoda pravděpodobnostního vzorkování, při které bylo osloveno celkem 200 hostů německé klientely formou vytvořeného dotazníku. Dotazník obsahoval 10 otázek, výstupem jsou tedy kvantitativní data. Jedna otázka byla tvořena metodou polaritního profilu. Dotazník byl vyhotoven pouze v německém jazyce a je zaměřen na marketingovou komunikaci.

Na základě poznatků z doby, kdy autorka diplomové práce pracovala v hotelu SwissHouse (2010 až 2013), získala autorka informace o skutečném chodu a stavu marketingové komunikace hotelu. Měla přehled o pobytech hostů a způsobu jejich rezervace. Výsledné informace jsou uvedeny níže v kapitole 5 s názvem Analýza současné marketingové komunikace hotelu SwissHouse.

Sekundární data byla získána z webových stránek hotelu, z obchodního rejstříku, němž je hotel evidován, z domovní knihy roku 2013 a 2014 a také od pana Davida Folprechta, majitele cestovní agentury Hotely Mariánské Lázně nabízející ubytování ve 33 hotelích, rovněž také v hotelu SwissHouse.

Na základě výsledků dotazníkového šetření navrhuje autorka diplomové práce opatření, která by mohla vést ke zlepšení marketingové komunikace hotelu.

## 4 Charakteristika hotelu SwissHouse

Hotel SwissHouse (obrázek 4) je malý lázeňský hotel rodinného typu v Mariánských Lázních. Hotel se nachází asi deset minut od centra města, na jižním svahu přírodní rezervace Slavkovský les. Celková kapacita dvanácti pokojů umožňuje ubytovat dvacet pět až třicet hostů. Pokoje jsou rozděleny do šesti kategorií pokojů (dvoulůžkový pokoj, superior dvoulůžkový pokoj, studio, apartmán, superior apartmán, rodinný apartmán). Pokoje jsou vybaveny vanou nebo sprchou, fénem, županem, TV, DVD, Wi-Fi, minibarem, trezorem. Je zde možnost i samostatného vaření v plně vybavených kuchyňkách v pokojích kategorie studio, apartmán, superior apartmán a rodinný apartmán. Všechny pokoje a prostory hotelu jsou nekuřácké. Výjimkou je zahradní vyhřívaný uzavřený pavilon

Obrázek 4: Hotel SwissHouse



Zdroj: galerie hotelu Swisshouse [online], [2013-03-17], Dostupné na [www](http://www.swisshouse.cz/cs/31_galerie):

<[http://swisshouse.cz/cs/31\\_galerie](http://swisshouse.cz/cs/31_galerie)

Lázeňské služby jsou poskytovány v hotelu v nadzemním patře v devíti oddělených místnostech. Hostům je tak zaručeno soukromí. Lázeňské programy kladou důraz na využití přírodních zdrojů a tradičních lázeňských metod. Hosté mohou volit z několika komplexních lázeňských nebo wellness balíčků. Hosté mohou využít letní zahradu s pavilonem a malým jezírkem (obrázek 5: Pavilon a zahrada hotelu SwissHouse), saunu, fitness místnost nebo



společenskou místnost s krbem. V hotelu se také nachází malá restaurace, v níž jsou podávány snídaně formou švédských stolů a tříhodové večeře.

Budova byla postavena v secesním stylu na počátku osmnáctého století. V minulosti sloužila jako vyhlášená kavárna Caffè Schweizerhof, poté byla kavárna nahrazena výrobou oplatek, proto jsou zde velmi silné stěny, soukromí hostů je tak zajištěno.

Hotel se prezentuje jako hotel postaven ve stylu Feng Shui nabízející domácí atmosféru individuální přístup k hostům. Spolupracuje s cestovní kanceláří Richter tour, která nabízí výlety do okolí.

Obrázek 5: Pavilon a zahrada hotelu SwissHouse



Zdroj: galerie hotelu Swisshouse [online], [2013-03-17], Dostupné na [www:](http://www.swisshouse.cz/cs/31_galerie)

<[http://swisshouse.cz/cs/31\\_galerie](http://swisshouse.cz/cs/31_galerie)>

Hosté si mohou pobyt zarezervovat přímo prostřednictvím webových stránek hotelu nebo nepřímo přes zprostředkovatele ubytování v Mariánských Lázních (cestovní agentura Hotely Mariánské Lázně, Hotels.cz, cestovní agentura Drexler a mnoho dalších). Nejčastěji si však hosté rezervují pobyt přímo. Dle databáze hostů až 95 % hostů jsou hosté mluvící v německém jazyce. Češi a ostatní národy navštěvují hotel jen zřídka.

V hotelu pracuje jedenáct zaměstnanců a několik externích zaměstnanců. Ačkoli je organizační struktura velmi jednoduchá, lze ji označit za funkcionální organizační strukturu. Pracovníci se zde sdružují dle úkolů nebo dovedností.

Hotel je zapsán v obchodním rejstříku dne 14. 9. 2012 pod obchodním jménem Boutique Hotels s.r.o. Původním majitelem hotelu byl Jiří Malásek (2008), který převedl hotel na syna Ludvíka Maláska. Ludvík Malásek přivzal společníka, se kterým měl bohužel neshody, které se řešili soudní cestou. Nový majitel dle rejstříku je Milan Procházka. Dodnes jsou řešeny bývalé neshody společníků soudní cestou. Majitel by hotel rád prodal, ale dosud se nenašel vhodný kupec.

## 5 Analýza současné marketingová komunikace hotelu SwissHouse

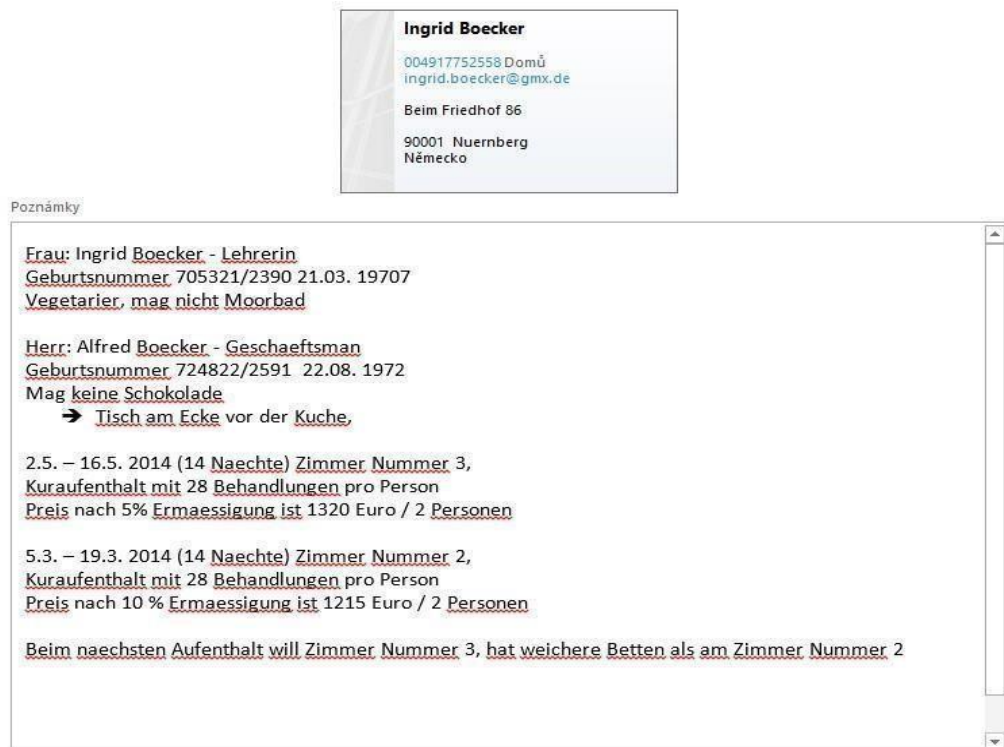
Hotel SwissHouse využívá jen některé nástroje marketingové komunikace. Hotel SwissHouse naslouchá hostům formou recenzí. V omezené míře je využíván i nový nástroj marketingové komunikace Facebook. Hostům jsou pravidelně zasílány děkovné dopisy s individuálním textem. Je vedena hotelová databáze hostů.

Je nutné si uvědomit, že pouhá propagace hotelu není marketingovou komunikací, protože nemá zpětnou vazbu. Důležitá je oboustranná prospěšnost marketingové komunikace. Přesto autorka diplomové práce uvádí i některé nástroje propagace, protože v České republice zaměňuje celá řada autorů pojem marketingová komunikace s propagací, jak již bylo zmíněno v kapitole 2.3.

### 5.1 Databáze

Takto ve firmě vypadá hotelová databáze. (Obrázek 6: Hotelová databáze)

Obrázek 6: Hotelová databáze – host Ingrid Boecker



Zdroj: Vlastní zpracování v Outlook Contacts, fiktivní host, 28. 3. 2015

Databáze je vedena v nástroji Outlook Contacts. Zde jsou zaznamenávány údaje o všech ubytovaných hostech - jméno, rodné číslo, datum narození, adresa, datum pobytu v hotelu, balíček a cena či poskytnutá sleva, odměny, osobní poznatky o hostech a jejich přání.

Obrázek 6 charakterizuje hotelovou databázi paní Ingrid Boecker. Je zaznamenáno rodné číslo, datum narození, zaměstnání. Nechybí ani zmínka o tom, že paní Boecker je vegetariánka a nemá ráda bahenní koupel. Její manžel pan Alfred Boecker nemá rád čokoládu a pár sedává rád při snídani a večeři u stolu v rohu u kuchyně. V databázi je také veden podrobný popis pobytu hosta – v jakém termínu hosté přijeli, na jakém pokoji bydleli, zda jim tento pokoj vyhovoval, počet procedur a cena pobytu, či nabídnutá sleva.

Marketingová komunikace hotelu SwissHouse je realizována především prostřednictvím personálu recepce a restaurace a lázeňského personálu. Recepce eviduje do databáze hostů přání hostů ohledně pokoje, výhledu typu stravy a masáže. Čím více informací o hostech je k dispozici, tím je pro hosta další rezervace rychlejší a příjemnější.

Přání hostů, která jsou zapsána v hotelové databázi, jsou zjišťována na základě pozorování personálu či při rozhovoru recepční s hosty. Recepční pak zapíše do hotelové databáze své postřehy a při příštím pobytu hosta již zná jeho zvyklosti a přání. Lze tak již dopředu připravit stejný stůl u kuchyně se jmenovkami hostů, kteří rádi večeří u konkrétního stolu, či připravit na pokoj polštář navíc, protože v hotelové databázi je napsáno, že si host polštář navíc při minulém pobytu přál.

## **5.2 Recenze**

Hotel je službou, ale trvajícím produktem je zážitek – zážitek z prvního kontaktu se zákazníkem (první komunikace, příchod hosta a jeho vnímání klimatu, vztahy personálu a jejich týmová spolupráce, nabídnuté hotelové služby, odjezd hosta a poté poděkování a zjišťování spokojenosti, nabídka rezervace v budoucnu. Úspěšnost této komunikace lze změřit z oblíbenosti hotelu (recenze a ocenění).

Recenze jsou mocnou zbraní zákazníků a zároveň důležitou zpětnou vazbou pro hotel. Hotel může zjistit, zda byl host s pobytem a službami hotelu spokojen při jeho pobytu, pokud s hostem na toto téma recepce hovoří. Často se ale stává, že hosté nechtějí do očí říct svou kritiku a tak je pro hosty příjemnější v suchu a klidu svého domova napsat recenzi a vyjádřit tak svůj názor.

Recepční, manažer i provozní hotelu si jednou za měsíc přečte recenze a bere si z nich ponaučení. U negativní recenze se snaží zjistit, zda nebylo možno službu vykonat lépe. Ne každý host je samozřejmě zkoumán. Někdy je už od začátku pobytu hosta jasné, že host není v dobrém rozpoložení a negativní recenzi nelze zabránit. Nebo například host očekával něco jiného, než si objednal. Nikdy není možno uspokojit 100 % svých zákazníků.

V jedné recenzi bylo napsáno, že hostovi nebylo popřáno k narozeninám, a že host byl proto velice smutný. Jediná chyba personálu zkazila celkový dojem z pobytu. Recepční, která v den příjezdu měla službu, ještě klientovi osobně na základě recenze zavolala a omluvila se a slíbila při hostově příštím pobytu láhev dobrého vína. V běžném provozu recepce hotelu SwissHouse eviduje všechna významná data hostů jako například narozeniny, výročí, úspěchy hostů a snaží se v tento den vždy popřát hostovi nějakou pozorností v podobě malého dárku, či krásně dekorovaného stolu při snídani.

Hotel SwissHouse pozoruje recenze na recenzních portálech TripAdvisor a Holiday Check. Tyto portály jsou propojeny s webovou stránkou hotelu. Recenze jsou zobrazeny i na rezervačních portálech. Většinou přibydou na rezervačním portálu dvě recenze za měsíc.

### **5.2.1 Recenzní portál TripAdvisor**

Cestovní web TripAdvisor pomáhá najít skutečným zákazníkům jejich cestu snů, ať už jde o konkrétní destinaci, hotel či restauraci. Obsah tvoří zákazníci, které zde vkládají své zážitky, připomínky, fotografie z dovolené a hodnotí konkrétní hotely. Vedle fotografií a informací zákazníků, zde hotel zveřejňuje i své profesionální fotografie a prezentaci svého hotelu. Dostupný je ve čtyřech jazycích – angličtina, němčina, ruština, a francouzština. Web je propojen i s jednoduchými odkazy na rezervační nástroje a s webovou stránkou hotelu.

*„Každý měsíc zde 315 milionů jedinečných návštěvníků čerpá z více než 200 milionů recenzí a názorů týkajících se více než 4,4 milionů ubytovacích zařízení, restaurací a atrakcí. Weby jsou provozovány v 45 zemích na celém světě, včetně čínského webu daodao.com.“* (<http://www.tripadvisor.cz/>)

Hotel SwissHouse je ohodnocen jako číslo 1 z 32 noclehů se snídaní v destinaci Mariánské Lázně a v rámci hodnocení Travellers' Choice 2014 vyhrál opět ocenění v kategorii Nejvýhodnější nabídka a také v kategorii Romantika.

Hotel má svůj profil od roku 2008 a v současné době je napsáno 133 recenzí, z nichž 105 cestovatelů hodnotí hotel a jeho služby jako Vynikající, 23 cestovatelů jako Velmi dobré. Pouze 5 zbylých recenzí spadá do hodnocení jako Průměrné, Špatné či Příšerné. Na portálu Tripadvisor jsou pouze 2 recenze psány v českém jazyce z daných 133 recenzí. Recenze jsou psány převážně v německém a anglickém jazyce. (7. 12. 2014, <http://www.tripadvisor.cz/>)

Procentuálně lze konstatovat, že přibližně 79 % hostů je spokojeno se službami a nabídkou hotelu SwissHouse a pobyt dále doporučují. Odchylku tohoto tvrzení tvoří fakt, že někteří uživatelé hodnotili hotel vícekrát, jedná se o stálé hosty hotelu SwissHouse. Nelze ani vyloučit, že si některé hotely mohou psát recenze sami.

### **5.2.2 Recenzní portál Holiday Check**

Irma HolidayCheck byla založena v roce 2004 ve Švýcarsku. Jedná se o největší turistický portál v Evropě, kde hosté sdílí své zážitky z dovolené. Hlavní sídlo firmy je v Bottighofen ve Švýcarsku a další pobočky jsou ve Varšavě, Paříži a Moskvě.

Nyní se rozvíjí v celé Evropě. Dostupný je v 10 jazycích. *„Každý měsíc navštívíHolidayCheck 20 - 30 miliónů lidí. Zde najdou přes 10 mil. názorů od turistů! Informace jsou dostupné pro více než 300,000 hotelů a 100,000 turistických cílů a tipů v turistických destinacích.“* ([www.holidaycheck.cz](http://www.holidaycheck.cz))

Hlavní výhodou pro cestovatele, je získání skutečného obrazu o hotelu, zda to, co hotel o sobě tvrdí a jak se prezentuje, je skutečně pravda. Další výhodou je rozšířená možnost hledání dle recenzí, počtu hvězdiček, vybavení hotelu

a poznámkový blok, který ukládá jednotlivé nabídky a pak je na základě kritérií hostů vyhodnotí a porovná dle hodnocení, míry doporučení a ceny.

HolidayCheck obsahuje i informace o jednotlivých destinacích. Každý týden je rozeslán informační zpravodaj s tipy na víkendové cestování. Pro hotel kromě zpětné vazby hostů představuje profil a recenze na HolidayChecku také další výhody. Jde o možnost prezentace hotelu a zobrazení profesionálních fotografií hotelu. Nejdůležitějším nástrojem je dle názoru autorky diplomové práce možnost komentování recenzí. To znamená, že hotel může reagovat na recenze hostů, neboť jde o subjektivní názory a může zde vyjádřit souhlas, slib ke zlepšení či nesouhlas s jednotlivými recenzemi. To jak hotel odpovídá na recenze, vypovídá mnoho o postoji hotelu. V neposlední řadě je třeba zmínit výhodu poskytování statistik od firmy Holiday Check. Hotel tak přesně ví, odkud a jací lidé recenze píšou, jak často a mohou si informace vyhodnocovat. Hotel SwissHouse je hodnocen jako číslo 1 ze 115 hotelů v destinaci Mariánské Lázně a v rámci hodnocení Holiday Check Award 2014 vyhrál opět ocenění v kategorii „Dovolená pro dva“. Hosté si nejvíce cení milého a ochotného personálu a chutného jídla. Negativně hodnotí polohu hotelu v závislosti na vzdálenost od centra města.

Hotel má svůj profil od roku 2008 a v současné době je zde zveřejněno 332 recenzí., z nichž 118 cestovatelů hodnotí hotel jako Excellent a 5 jako Very good. Jeden cestovatel hodnotí hotel do kategorie Acceptable a jeden do Poor. (Zdroj: <http://www.holidaycheck.com>)

Hotel dále doporučuje 98% hostů. Trend hotelu je stabilní a hodnocení hostů je velmi dobré: 5,6 z 6 možných bodů. Hodnotí se zde obecně hotel, pokoj, služby, poloha, stravování, sport a zábava. Hotel si získal velkou oblibu u párů, viz obrázek 7: Holiday Check recenze hotelu SwissHouse.

Obrázek 7: Holiday Check recenze hotelu SwissHouse

Celkové hodnocení	Doporučení	Trend	Oblíbené u
<b>5.6/6</b> 332 recenzí	<b>98%</b>		Páry (94) Rodiny (15) Přátelé (13) Jednotlivci (3)

Zdroj: 7. 12. 2014 <http://www.holidaycheck.cz/>

I v rámci portálu HolidayCheck si hotel hodnotí a monitoruje recenze každý měsíc. Recepce dále pod dohledem manažera a provozní, komentuje hostům tohoto portálu recenze a odpovídá na jejich přání či stížnosti.

### **5.2.3 Rezervační portály**

Recenze nejsou zobrazovány jen na konkrétních recenzních portálech. Často jsou součástí rezervačních systémů a cestovních agentur. Zákazník tak při hledání hotelu vidí i subjektivní názory zákazníků.

Recenze hotelu SwissHouse jsou zveřejněny na rezervačních portálech Booking.com, Hotels.de, Venere.com, HRS.com a Hotely Mariánské Lázně.cz. Takto vypadá recenze zobrazená na webu cestovní agentury Hotely Mariánské Lázně:

#### ***Annerose und Gernot, Hinternah***

*Älteres Paar*

**26. 09. 2014**

*100%*

*6 Tage Urlaub in Ihrem Hotel hatten einen besseren Erholungseffekt als manchmal 3 Wochen. Wir waren rundum zufrieden mit allen Leistungen. Das tägliche Menü war immer ein Erlebnis. Eine geschmackvolle und mit viel Engagement gestaltete Dekoration war das 2. Sahnehäubchen. Wir werden wieder einchecken. (<http://marienbad-hotels.de/bewertungen/swisshouse/>)*

V recenzi hodnotí hotel SwissHouse starší pár, pan Gernot a paní Annerose z Hinternah. Recenze byla napsána 26. 9. 2014 a celkové hodnocení služeb je z pohledu hosta 100%, toto hodnocení zahrnuje jednotlivé hodnocení personálu, čistoty, služeb, stravy a poměru cena / výkon. Hosté si v hotelu odpočinuli a vyzdvihují převážně výbornou kuchyni a dekorace stolů. Hosté hotel SwissHouse v budoucnu rádi opět navštíví.

Na německé verzi webové stránky cestovní agentury Hotely Mariánské Lázně je zveřejněno 69 recenzí s celkovým doporučením hostů 93%. Na české verzi je zobrazena pouze 1 recenze s celkovým doporučením 100%.



### **5.3 Přímá pošta**

Hotel využívá nástroj přímé pošty každý týden, důvodem jsou nízké náklady a účinnost tohoto nástroje.

Od roku 2008 si hotel vede databázi hostů, kteří hotel SwissHouse navštívili. Tato databáze je podrobněji charakterizována v kapitole 5.1.

Hosté už při příjezdu vyplňují Příjezdový formulář, kde souhlasí se zasláním informačního a obchodního sdělení. Tento souhlas mohou hosté kdykoliv během pobytu změnit, či například pokud si po nějaké době již nepřejí zasílat novinky a aktuality, napíší email a z databáze jsou vyloučeni.

Přibližně tři dny po odjezdu hosta je hostovi napsán děkovný email. Pokud host nemá emailovou adresu, je hostovi poslán děkovný dopis poštou. Děkovné dopisy píše recepční. Nejsou zasílány hromadnou korespondencí. Opravdu každý děkovný email je originální a je psán konkrétnímu hostovi. Důraz je kladen na psaní mailu nerutinním způsobem. Recepční tak musí mít přehled o hostech a jejich přání a využívá k tomu informace zapsané v databázi hostů. V děkovném dopisu je hostům samozřejmě poděkováno za pobyt, poté jsou hosté vyzváni k napsání recenze a následně pobídnuti k příští rezervaci.

Hotel nezasílá hostům informační zpravodaj o novinkách a nabídkách hotelu. Pouze jednou za rok je rozesílána zpráva s pobídkou k pobytu přes Vánoce a Silvestr. Součástí je zaslání cen jednotlivých vánočních a silvestrovských balíčků. Žádné pravidelné zprávy s aktuální nabídkou služeb hotelu, zasílání online-katalogů se neuskutečňují.

### **5.4 Výstavy a veletrhy**

Hotel SwissHouse se zúčastnil veletrhů dosud spíše okrajově. Hotel pouze umístil své prospekty do sekce Karlovarského kraje při výstavě zaměřené na cestovní ruch v Praze (Holiday World, 21. 2. 2011). K rozšířené prezentaci hotelu a nabízení slev či k prodeji ubytování nedocházelo, jednalo se tedy spíše o reklamu. Výsledky veletrhů tak nejsou jasně měřitelné.

## 5.5 Facebook

Facebook firemní profil hotelu SwissHouse byl založen autorkou Diplomové práce 28.10 2011. Přesvědčila manažera, že je čas jít s dobou a založení profilu na sociální síti bude přínosem pro hotel. Manažer byl moc rád, že je jeho personál aktivní a sám přišel s nápadem a nadšeně přikývl. Profil byl propojen s webovou stránkou hotelu. Bohužel během několika let se manažer nepodílel na řízení marketingu na Facebooku a personál za přidávání příspěvků či aktualit nijak neohodnotil. Tudíž šlo pouze o neřízený profil hotelu, který spravovala recepce na základě svého uvážení. Cíle profilu hotelu tedy nebyly významně stanoveny. Na profilu se zobrazují fotografie hostů a personálu během pobytu, hosté věděli, že budou zobrazeni. Dále také lze nalézt na profilu fotografie z vánočních či silvestrovských oslav, tanečních večerů, způsobů dekorace stolů, akce v rámci first minute nebo last minute nabídky, denní nabídka domácího koláče, události konající se v Mariánských Lázních – Vánoční trhy, zahájení lázeňské sezony. Poslední příspěvek je z 22. 5. 2014:

*„Wir möchten alle unseren Gäste, die das SwissHouse im Jahr ( nicht nur ) 2013 besucht haben ganz herzlich bedanken, weil wir ein HolidayCheck Award 2014 und Tripadvisor Award 2014 bekommen.*

*Vielen Dank für Ihre Positive Bewertungen :0) ich wünsche Ihnen mit ganzem SwissHouse Team viel Gesundheit, gute Laune, viele Positive Energie und viel Sonnenschein: 0)“ (vypozorováno 3. 1. 2015)*

Příspěvek se týká poděkováním hostů za získání ocenění Holiday Award 2014 a Tripadvisor Award 2014 získané na základě pozitivních recenzí hostů.

Na profilu stisklo tlačítko „*To se mi líbí*“ dosud jen 107 hostů a v rámci „*Hodnocení*“ je zobrazeno 4,6 z 5 možných hvězdiček 17 recenzí v německém a 1 recenze v českém jazyce. Jednou až dvakrát do měsíce přichází poptávka přes Facebook buď přímo od opakovaných hostů hotelu, nebo od jejich známých na základě doporučení. Personál se může více přiblížit hostům a získat s nimi osobnější a přátelský vztah. Recepce zde posílá přání hostům k narozeninám či komentuje jejich fotografie a příspěvky.

Novinkou v roce 2014 je propojení Facebook profilu a Tripadvisor Reviews. Hosté mohou napsat recenzi a ta se zobrazí jak na stránce profilu, tak na stránce recenzního portálu [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com).

## **5.6 Propagace**

### **5.6.1 Reklama**

Reklama není moc využívána, důvodem jsou vysoké náklady tohoto nástroje. Hotel nevyužívá inzerci v tisku, reklamní spoty, nevydává firemní časopis. Chybí i celkový pobytový katalog. V současné době je k dispozici pouze extra ceník hotelu a extra hotelový prospekt, který se nachází pouze u recepce. Reklamu hotelu lze charakterizovat dle loga, vizitek, hotelové knížky, prospektu, jmenovek a navigační tabule. Personál nemá žádný stejnokroj a tak lze někdy jen těžko rozeznat, co je náplní práce konkrétního zaměstnance.

### **Logo**

Logo hotelu tvoří samotný název hotelu s typickým písmem. Logo se vyskytuje na hotelových písemnostech, v barevné nebo v tučné černobarevné verzi. Je jím opatřen hlavní nápis na hotelu u vchodu. Nachází se i na dopravním poutači na chebské ulici v Mariánských Lázních.

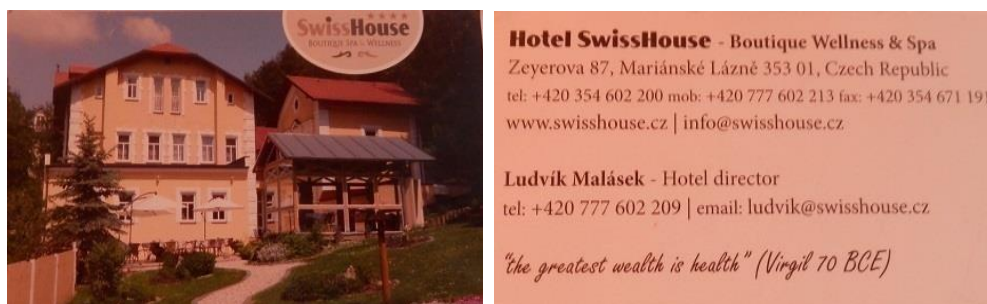
### **Vizitky**

Vizitka je určena k předání základních informací a především kontaktu na firmu či osobu. Je součástí tištěné reklamy hotelu SwissHouse. Vizitky jsou vždy v hojném počtu dostupné na recepci, hosté si je mohou kdykoliv vzít, jsou volně přístupné. Hosté si berou vizitky za účelem kontaktu na hotel. Pokud by se cokoli stalo při jejich pobytu, či by se ztratili ve městě, mohou pomocí kontaktu nalézt cestu zpět na hotel. Často se stává, že hosté, kteří si rezervovali pobyt přes cestovní agenturu či jiný reservační portál si vezmou vizitku přímo od hotelu za účelem přímé rezervace při příštím pobytu.

Na obrázku níže je vyobrazená vizitka hotelu SwissHouse. Na přední straně se nachází logo s názvem hotelu. A obrázkem hotelu z jeho zahradní části. Druhou stranu tvoří kontakt na hotel SwissHouse – adresa, telefonní číslo, fax a emailová adresa. Níže je pak kontakt na určitou osobu. Například na obrázku

níže je kontakt na ředitele hotelu Ludvíka Maláska a jeho osobní číslo a email. Vizitka je ještě doplněna o motto slavného římského básníka Vergilia z roku 70 př. n. l. v anglickém jazyce: „*The greatest wealth is health*“. Grafické provedení je shodné s prospektem hotelu.

Obrázek 8: Vizitka



Zdroj: Interní materiály

### **Hotelová kniha**

Hotelová kniha informuje hosty hotelu o pravidlech a řádu hotelu SwissHouse, nabízených služeb, o možnostech trávení volného času ve městě a jeho okolí, přehled o možných výletech a nechybí zde ani podrobná mapa Mariánských Lázní. Je další tištěnou formou reklamy, převážně pokud mluvíme o deskách hotelové knihy. Na deskách je logo hotelu a obrázek hotelu s mottem: „ *Vítejte u nás!*“.

### **Leták hotelu SwissHouse**

Leták hotelu je sestaven de základní myšlenky: „ *V jednoduchosti je krása*“. Tudíž je leták v celku velmi jednoduchý. Rozměr je 10,5cm x 11 cm, leták je oboustranný. Na přední straně (obrázek 9) je zobrazeno několik obrázků hotelu a hotelových prostor - pokoj, restaurace, zahrada, balneo místnosti, sauna a fitness místnost. Na zadní straně (obrázek 10) je nápis hotelu a krátký popis s pobídnutím k návštěvě hotelu a Mariánských Lázní. Níže je poté uvedena adresa a kontakt opět s mottem hotelu podle slavného římského básníka Vergilia z roku 70 př. n. l.: „*Největším bohatstvím je zdraví!*“. Písmo zobrazeno černobíle s tučným zvýrazněním názvu hotelu a emailového kontaktu na bílém podkladu, jsou dostupné ve třech jazykových verzích – němčina, čeština a ruština.

Letáky jsou umístěny v chodbě mezi recepcí a ubytovacím úsekem v otevřené vitrině spolu s prospekty o Mariánských Lázní. Bohužel nejsou k dostání v městském infocentru ani v jiném veřejně přístupném místě a nedochází tak k plnému využití jejich potenciálu. S ohledem na použitý materiál (obyčejná čtvrtka) prospekty hotelu SwissHouse trochu zaostávají za prospekty konkurenčních ubytovacích zařízení

Obrázek 9: Leták hotelu SwissHouse – přední strana



Zdroj: interní materiály

Obrázek 10: Leták hotelu SwissHouse – zadní strana



Zdroj: vlastní fotografie

## Navigační tabule

Hotel vlastní jednu navigační tabuli pro hosty přijíždějící do hotelu směrem od města Plzeň. Na tabuli je umístěno pouze logo hotelu a následně je zde nakresleno schéma, které naviguje hosty k hotelu.

## **Reklama na internetu**

Je vhodné věnovat pozornost i reklamě na internetu, která je viditelná na rezervačních online portálech. Hotel SwissHouse se vyskytuje převážně v přední části řazení hotelů dle hodnocení hostů, kteří již hotel navštívili. Na portálech je hotel prezentován většinou jako hotel rodinného typu s romantickou atmosférou v příjemném klidném prostředí lesa. Prezentace zahrnuje krátký popis hotelu a jeho dostupných služeb, fotogalerie, informace volných pokojů k prodeji a pobídka k rezervaci.

### **5.6.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je hojně využívána. Nejčastěji jde o odměny za věrnost. Další nástroje nejsou významně uskutečňovány.

#### **Odměna za věrnost**

Jako poděkování za pobyt dostane každý host dárkově balené víno s kartičkou, na které je psáno: *„Milí hosté, děkujeme Vám za pobyt v hotelu SwissHouse. Doufáme, že si při dobré sklence vína vzpomenete na příjemně strávený pobyt u nás. Váš SwissHouse tým.“*

Důležitá je znalost hosta, pokud personál ví, že zákazník nepije alkohol, obdaruje hosta raději dárkovým balením lázeňských oplatek se stejnou kartou. Recepce si v Outlook Contacts vede evidenci pravidelných hostů o darech a pozornostech. Cílem je obměňovat dárkové odměny, aby byl host vždy překvapený. Často se jedná o dary koupené, vyzkoumané z poznatků o hostovi a jeho přání a potřeb.

Při odjezdu je nový host informován o tom, že přijede-li znovu, či doporučí hotel svým známým, dostane on i jeho známí 5% slevu na další pobyt či masáž zdarma. Je v kompetenci recepční a jejich schopnostech uplatnit slevu či masáž zdarma v podobě dárkového poukazu. Záleží na typu hosta a vývoj jeho pobytu na hotelu. Stálí hosté dostanou při druhém příjezdu slevu 5 % při třetím 10 %, při čtvrtém 15 % a při pátém příjezdu 20 %, poté již sleva činí vždy 20 %.

## **Vzorky masážních olejů**

Hosté si mohou před masáží vybrat z řady speciálních masážních olejů. Například s levandulí, čokoládou, medem, kokosem, citrusy, mandlový olej či olej s vůní orientu. Po masáži hosté dostanou vzorek masážního oleje jako dárek.

### **5.6.3 Public Relations**

Hotel SwissHouse se prozatím významně nevěnoval řízení vztahů hotelu s veřejností. Tento nástroj je hotelem hodně zanedbáván. Jedinou oblastí PR, kterou se hotel v minulosti zabýval, byl sponzoring. Hotel SwissHouse sponzoroval v roce 2013 festival Kontejnery k světu. Cílem Festivalu bylo propojit místní organizace, obyvatele a kulturu v Mariánských Lázních.

### **5.6.4 Osobní prodej**

*Telefonní komunikace* – personál se snaží takzvaně usmívat do telefonu, vždy se představí svým jménem a jménem hotelu, nepřerušuje hosta a nezapomene vždy říci „děkuji“ a „na shledanou.“ Této komunikaci je personál plně zaškolen.

*Osobní rozhovor* – personál se snaží užívat formuli AIDA. Cílem je často prodej dodatečných služeb. Osobní prodej na recepci uskutečňuje prodej ubytovacích, stravovacích, lázeňských a doplňkových služeb. Nejvíce jsou prodávány ubytovací a lázeňské služby aktivně hned při příjezdu hosta a i během jeho pobytu. Recepční se snaží být milá, usměvavá a ochotná nabídnout a pomoci hostovi při výběru služeb. Prodej nesmí působit ale příliš horlivě. Největší výhodou osobního rozhovoru je možnost přímo přesvědčit hosta o přednostech služby a ovlivnit jeho chování.

Sjednocení firemní komunikace je kodifikováno tzv. firemním stylem, především definicí jazykového stylu. Chybí definice stylu odívání a tak si hosté často spletou recepční a barmanku, protože oblečení není nějak rozlišeno.

Zaměstnanci nenosí ani jmenovky s označením pracovní pozice, tudíž je host při první návštěvě trochu dezorientován, avšak domácí atmosféra rychle naučí hosta rozeznávat jednotlivý personál.

### **5.6.5 Direct marketing**

Direct marketing hotelu SwissHouse využívá stále více technologií k zacílení a oslovení hostů. Nejužívanějšími nástroji lze označit elektronické nakupování a rezervační portál Booking.com. Zásilkové katalogy, či SMS, reklamy v tisku s kupony nejsou aplikovány.

### **Elektronické nakupování**

Direct marketing je v hotelu SwissHouse aplikován prostřednictvím elektronického nakupování. Zakoupení pobytu z pohodlí domova je jedním z hlavních způsobů nákupu ubytování v hotelu. Hosté mohou rezervovat přímo přes rezervační systém na webové stránce hotelu, nebo také přes Booking.com, HRS.com, Venere.com, Hotely.cz, Hotely Mariánské Lázně.cz.

Nejvíce hosté rezervují přes webové stránky hotelu (41% v roce 2013) a přes Booking.com (27% v roce 2013).

### **5.6.7 Event marketing**

Možnosti Event marketingu hotel SwissHouse zatím vůbec nevyužil. Majitel si myslí, že se jedná o moc malý hotel pro uplatnění tohoto nástroje.



## 5.7 Dotazování

Jak již bylo zmíněno, zákazníkům lze naslouchat formou recenzí, reklamací, při obchodním jednání ale i formou dotazování. Firma nevyužívá zápisy potenciálních hostů, využívá hojně přímou poštu, ale nedělá výzkum, který by odkryl přání zákazníků, a proto bylo provedeno dotazníkové šetření.

### 5.7.1 Dotazníkové šetření

Na základě analýzy marketingové komunikace hotelu SwissHouse bylo zjištěno, že hotel nedostatečně zjišťuje přání a stížnosti svých hostů, ať již stálých nebo potenciálních.

Bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem tohoto šetření je zjistit, co vedlo hosty, kteří již v hotelu bydlely k pobytu v hotelu SwissHouse a odkrýt spokojenost německy mluvících hostů s personálem. Německy mluvící hosté byly vybráni záměrně, protože tvoří až 95 % klientely hostů.

Autorka diplomové práce provedla dotazníkové šetření (Příloha číslo 2: Dotazník v německém jazyce) u německy mluvících hostů a nyní interpretuje své výsledky z 200 vyplněných dotazníků, které byly získány během marketingového výzkumu. Hotel nemá smlouvu s nějakou cestovní agenturou či kanceláří, která dopravuje hosty autobusem přímo do hotelu, tudíž se jednalo o individuální cesty respondentů.

Byla užita metoda pravděpodobnostního vzorkování v průběhu roku 2013 přímo v ubytovacím zařízení hotelu SwissHouse. Výsledky odpovědí na deset otázek dotazníku jsou prezentovány grafy vytvořenými v programu Microsoft Excel:

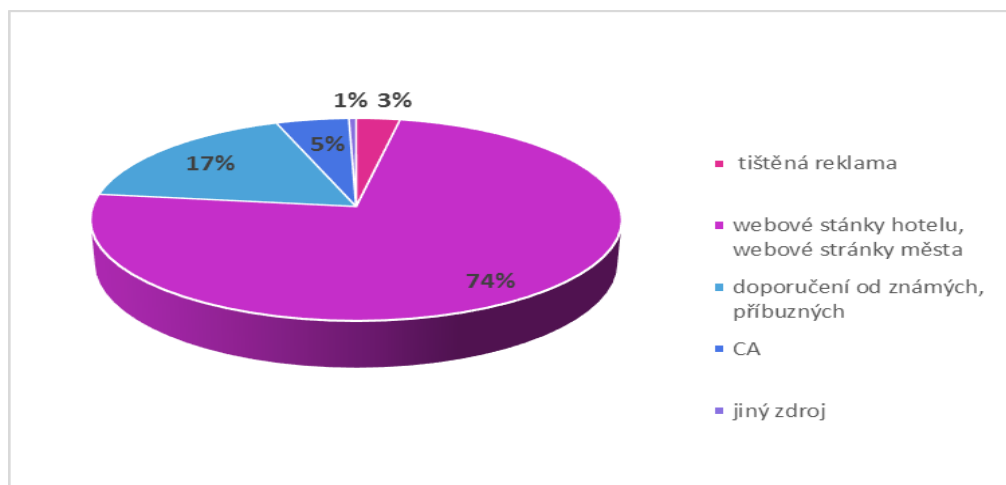
#### **Otázka číslo 1: Jaký zdroj Informací jste užil při hledání ubytování v hotelu SwissHouse?**

Nepostradatelným zdrojem informací při prvním pobytu v hotelu je pro 74 % respondentů, kteří si již jinou cestu hledání pobytu než webové stránky hotelu či města nemohou představit. To může být dáno vývojem společnosti a rozšíření internetu i ke starším respondentům. Hledání na internetu je komfortní a časově výhodné.

17 % respondentů přijelo do hotelu na základě doporučení od svých známých a příbuzných, kteří již v hotelu bydleli a byli spokojeni. Svým známým a příbuzným respondenti věří a tak pro ně bylo doporučení jasnou volnou pro jejich pobyt.

Cestovní agentury přivedly do hotelu SwissHouse 5 % respondentů. Pouze 3 % respondentů uvedlo jako zdroj informací reklamu. Jiný zdroj informací představovalo informační centrum, tento zdroj tvořilo jen 1 % respondentů.

Obrázek 11: Zdroj informací respondentů při prvním pobytu v hotelu.



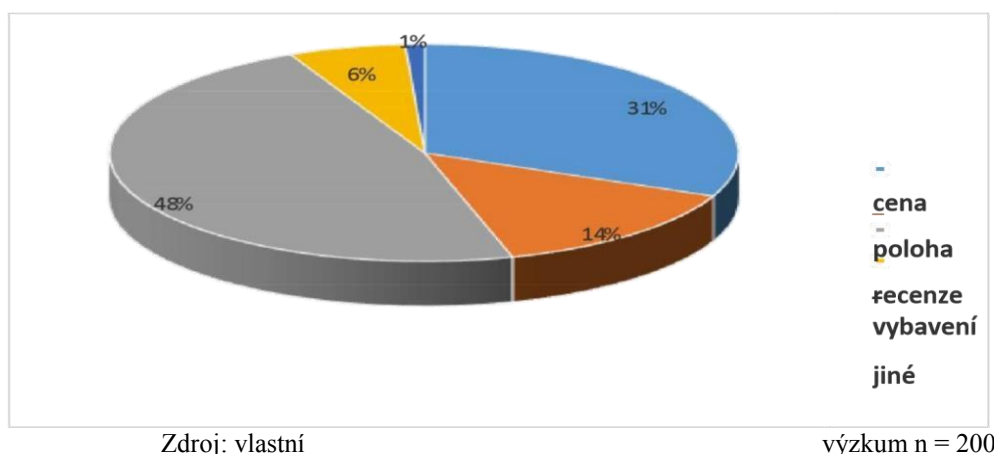
Zdroj: Vlastní výzkum

n = 200

### Otázka číslo 2: Proč jste se rozhodl/la pro ubytování v hotelu SwissHouse?

Důvodem, proč se hosté rozhodli pro ubytování v hotelu SwissHouse jsou recenze, to uvedla téměř polovina (48 %) dotazovaných respondentů. Cena si získala 31 % respondentů. Důvodem byla atraktivní poloha v klidném prostředí na kraji lesa, to uvedlo 14 % respondentů Podle vybavení se pro ubytování s hotelu rozhodlo 6 %. Hosty přesvědčilo vlastní Spa centrum v hotelu, venkovní vířivku, fitness místnost a saunu. Pouze 1 % respondentů označilo jiný faktor (doporučení známých).

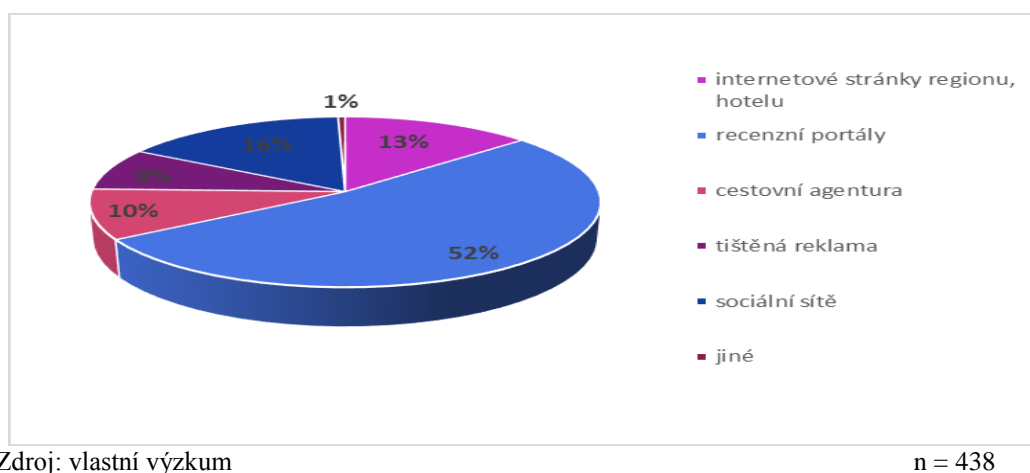
Obrázek 12: Důvod pobytu hostů v hotelu SwissHouse



### Otázka číslo 3: Které zdroje informací Vás ovlivňují při výběru ubytovacího zařízení?

Respondenti mohli při odpovědi na tuto otázku zaškrtnout více odpovědí. Recenzní portály jako je Holiday Check.de nebo Tripadvisor.com ovlivnily při výběru 52 % dotazovaných. Zajímavou skutečností je zjištění, že sociální sítě ovlivnili až 16 % respondentů. Informace z internetových stránek regionu a cestovních kanceláří získává 23 % respondentů. Pouze 8 % respondentů uvedlo tištěnou reklamu jako důvod výběru ubytovacího zařízení. Pouze 1 % dotazovaných uvedlo jiný faktor (doporučení od příbuzných).

Obrázek 13: Zdroj informací ovlivňující hosty při výběru hotelu



#### Otázka číslo 4: Jak hodnotíte personál hotelu SwissHouse?

Pro hodnocení personálu použila autorka diplomové práce zjednodušenou formu polaritního profilu (sémantický diferenciál). Respondenti hodnotí zkoumanou skutečnost dle bipolární stupnice, která se skládá ze dvou protikladných slov. Odpovědi se matematicky vyhodnocují (aritmetický průměr) a výsledky jsou zobrazeny v grafické podobě. Modrá křivka na grafu výše tedy charakterizuje postoje a názory hostů. Hosté nejvíce vyzdvihují jazykovou vybavenost personálu, vstřícnost a ochotu a také kvalifikovanost. Negativně je hodnocen vzhled a oblečení (stupeň 4). Důvodem by mohla být skutečnost, že personál nenosí jmenovky, ani není kladen důraz na jednotný oděv. Týmová práce byla označena stupněm číslo 3, což je přesně uprostřed.

Obrázek 14: Hodnocení personálu z pohledu hosta

Indikátor	pozitivní	1	2	3	4	5	negativní
<i>jazyková vybavenost</i>	vynikající	4	2	3	4	5	nedostatečná
<i>vstřícnost a ochota</i>	vynikající	1	2	3	4	5	nedostatečná
<i>kvalifikovanost</i>	vynikající	1	2	3	4	5	nedostatečná
<i>vzhled a oblečení</i>	vynikající	1	2	3	4	5	nedostatečná
<i>týmová práce</i>	vynikající	1	2	3	4	5	nedostatečná

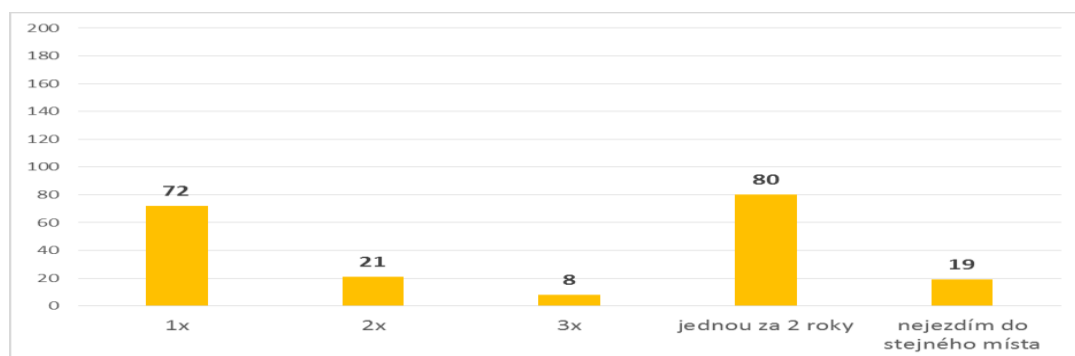
Zdroj: Vlastní výzkum

n = 200

#### Otázka číslo 5: Jak často jezdíte do hotelu SwissHouse?

Z dotazníků vyplynulo, že více než 50 % respondentů jezdí do hotelu alespoň jedenkrát ročně. Z toho dokonce 29 respondentů i vícekrát ročně. 80 respondentů tvořících 40 % dotazovaných navštěvuje hotel jednou za dva roky. Pouze necelých 10 % nejedí do stejného místa vícekrát.

Obrázek 15: Četnost návštěv hotelu.



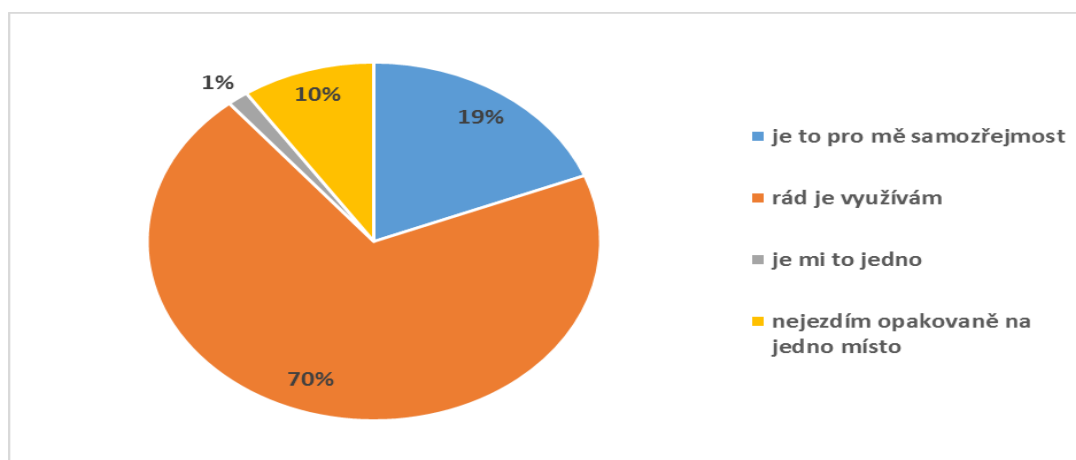
Zdroj: vlastní výzkum

n = 200

### Otázka číslo 6: Jaký je Váš názor na zaslání zpráv s nabídkou slevových akcí?

Slevové akce a zvýhodnění nabídky last minute jsou příjemné pro 70 % respondentů. 19 % respondentů považuje tyto akce za samozřejmost. Taktéž stejný počet respondentů, to jest 19%, nejezdí opakovaně do jednoho místa a tudíž ani nevyužívá slevové nabídky pro opakované hosty. Pouze 1 % označilo možnost odpovědi: „Je mi to jedno“.

Obrázek 16: Názor na zaslání zpráv s nabídkou slev při opakovaném pobytu



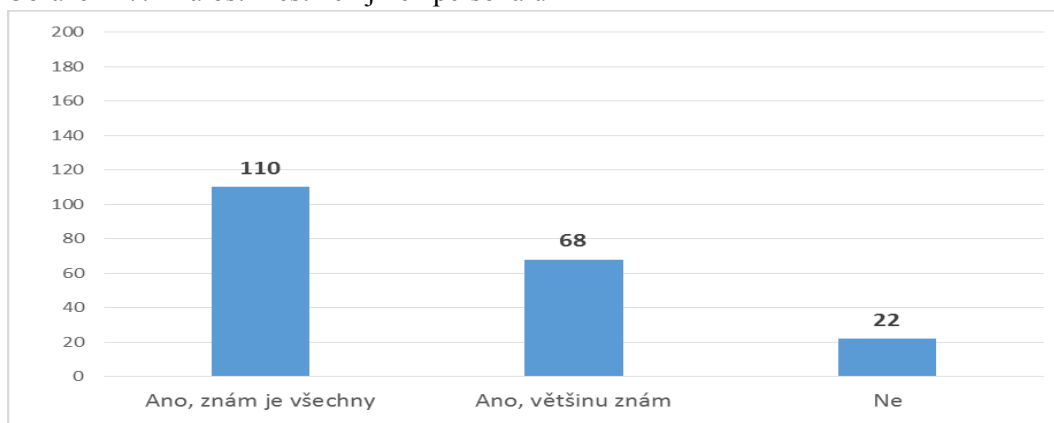
Zdroj: vlastní zdroj

n = 200

### Otázka číslo 7: Znáte křestní jména personálu?

Personál je vykonavatelem služby a tvoří celkovou atmosféru hotelu. 89 % respondentů zná veškerý personál křestním jménem. To vypovídá mnoho o přístupu a postoji personálu k zákazníkovi. Pouze 22 respondentů (11 %) nezná veškerý personál.

Obrázek 17: Znalost křestních jmen personálu



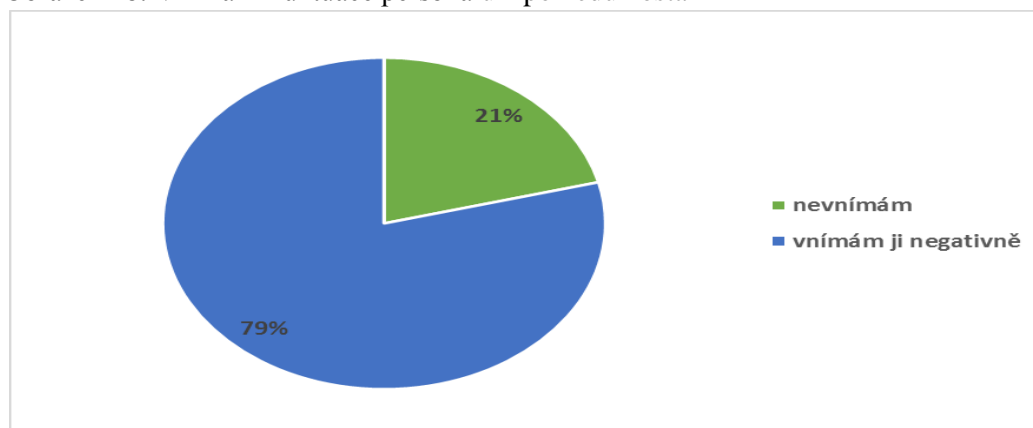
Zdroj: vlastní výzkum

n = 200

### Otázka číslo 8: Jak vnímáte fluktuaci personálu?

Fluktuaci personálu vnímá negativně až 79 % respondentů, což je pro hotel velice nepříjemné. Velice často se klienti ptají na to, kde ti zaměstnanci jsou. Charakterizuje to nestabilitu a nejistotu budoucnosti hotelu.

Obrázek 18: Vnímání fluktuace personálu z pohledu hosta



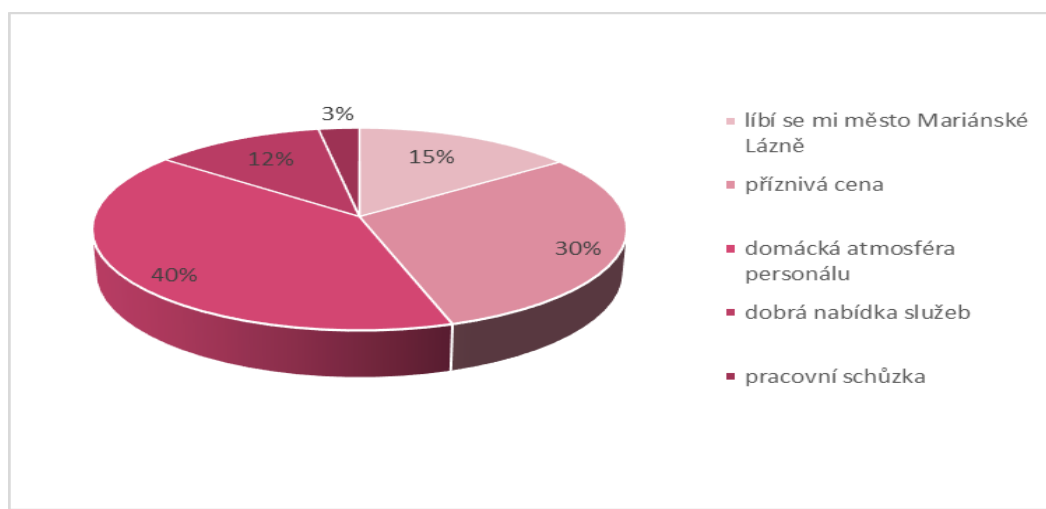
Zdroj: vlastní výzkum

n = 200

### Otázka číslo 9: Proč se do hotelu SwissHouse vracíte opakovaně?

Až 40 % respondentů uvádí, že důvodem opakované návštěvy je přátelská atmosféra personálu, 30 % respondentů ovlivnila příznivá cena. Město Mariánské Lázně okouzilo 15 % respondentů a proto se do hotelu SwissHouse vrací. Dobrou nabídku služeb uvedlo jako důvod opakované návštěvy 12 % a jen 3 % respondentů jezdí do hotelu SwissHouse z důvodu pracovní schůzky.

Obrázek 19: Důvod opakované návštěvy hotelu SwissHouse.



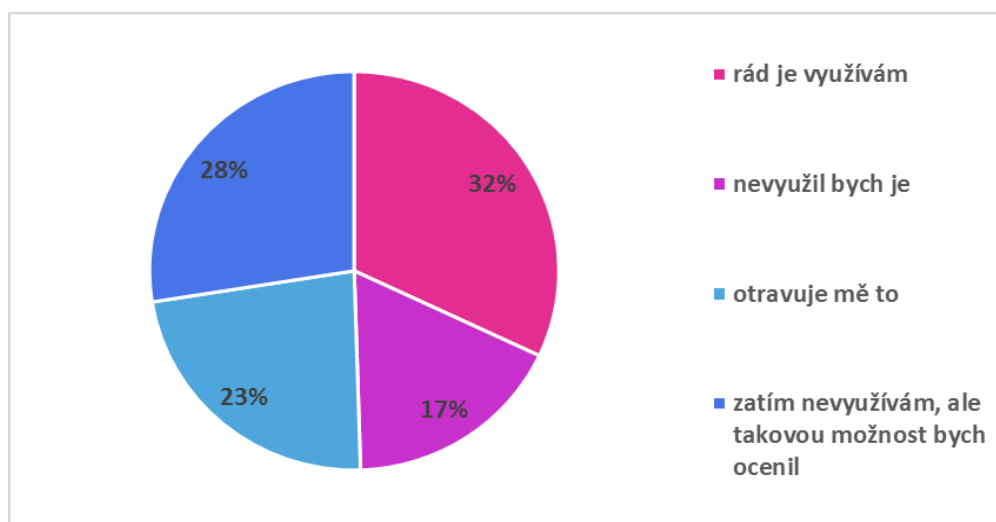
Zdroj: Vlastní výzkum

n = 162

### Otázka číslo 10: Jaký máte názor na zasilání informací o novinkách a slevových akcí emailem?

V názoru na zasilání informací o novinkách a slevových akcí na email jsou respondenti nejednotní. 28 % respondentů tyto akce nevyužívá, ale ocenili by takovou možnost. Dokonce 23 % respondentů uvedlo, že je to otravuje. 32 % respondentů, což je v podstatě každý třetí, tyto akce hodnotí pozitivně a rádi je využívají. Pouhých 17 % by tyto akce nevyužilo vůbec.

Obrázek 20: Názor na zasílání informací o novinkách a slevových akcí emailem.



Zdroj: vlastní výzkum

n = 200



## 6 Vyhodnocení hypotéz

V úvodu této diplomové práce byly stanoveny čtyři hypotézy:

**H1:** Fluktuace zaměstnanců neovlivňuje marketingovou komunikaci hotelu.

**H2:** Hotel realizuje marketingovou komunikaci především formou recenzí, vyřizování stížností a správou databáze.

**H3:** Nejúčinnějším zdrojem přenosu informací hotelu SwissHouse je internet.

**H4:** Hosté nestojí o zasílání slevových akcí a novinek emailem.

### **Hypotéza 1: Fluktuace zaměstnanců neovlivňuje marketingovou komunikaci hotelu.**

K vyhodnocení první hypotézy jsem využila primární data získaná z dotazníkového šetření v kapitole 5.4. Výsledky dotazníkového šetření. Zde bylo dotazováno 200 respondentů a výsledky byly graficky prezentovány.

Otázka sedmá: „*Znáte křestní jména personálu?*“ se na první pohled netýká této hypotézy. 55 % respondentů zná křestním jménem veškerý personál hotelu, dalších 34% respondentů zná většinu křestních jmen personálu. Na osmou otázku, která zněla: „*Jak vnímáte fluktuaci personálu?*“ odpovědělo 79 % respondentů, že fluktuaci personálu vnímá velmi negativně. Otázka devátá byla zaměřena na identifikaci důvodu opakované návštěvnosti hotelu SwissHouse. 73 % respondentů odpovědělo, že se do hotelu vrací kvůli domácí atmosféře a personálu.

Z daných výsledků konstatuji nepravdivost hypotézy číslo 1. Hosty značně ovlivňuje častá změna personálu a atmosféra hotelu. Zvykat si na nové zaměstnance a učit se nová jména je pro hosty nepříjemné. Fluktuace personálu je vnímána velmi negativně, což může autorka diplomové práce potvrdit na základě vlastních zkušeností. Hosté si nechtějí zvykat opět na nové zaměstnance. Komunikace ať již běžná či sloužící za marketingovým účelem je snadnější, pokud již se již obě strany znají a v minulosti spolu navázali kontakt.

## **Hypotéza 2: Hotel realizuje marketingovou komunikaci formou recenzí a vyřizování stížností.**

Hypotézu číslo dvě nelze jednoznačně potvrdit. K vyhodnocení hypotézy byly užity výsledky analýzy marketingové komunikace hotelu SwissHouse.

Majitel hotelu SwissHouse sice pravidelně čte recenze na portálu Tripadvisor a Holiday Check, ale recenze nejsou nikam zaznamenávány. Možná, že si hosté stěžují, či přejí a poukazují v recenzích na společné problémy, které by bylo třeba změnit. Recenze v rámci rezervačních portálů nejsou sledovány a hodnoceny.

Stížnosti vyřizuje většinou provozní a v prvním kontaktu také personál recepce, který se snaží danou situaci ihned vyřešit. Stížnosti bohužel také nejsou nijak evidovány a hodnoceny. Do databáze jsou zapisovány pouze přání hostů, v malém měřítku jsou zde však zapisovány stížnosti. Stížnosti jsou zaznamenávány u konkrétních hostů, ne však zvlášť pod složkou „Stížnosti“. Tím, že stížnosti a recenze nejsou souhrnně zaznamenávány a hodnoceny, nelze mluvit o realizaci marketingové komunikace, protože zpětná vazba není nijak zaznamenávána. Je řešena sice v daném okamžiku, ale dále již není zaznamenávána a tudíž top management vůbec nemá přehled o stížnostech hostů.

### **Hypotéza 3: Nejúčinnějším zdrojem přenosu informací hotelu SwissHouse je internet.**

K vyhodnocení druhé hypotézy jsou využity odpovědi respondentů dotazníkového šetření na otázku první a třetí.

První otázka byla zaměřena na identifikaci zdroje informací při prvním pobytu v hotelu SwissHouse. Výsledkem bylo 74 % respondentů, kteří odpověděli, že jejím hlavním zdrojem informací byly informace na internetu

Otázka třetí byla zaměřena na identifikaci informačního zdroje při výběru ubytovacího zařízení. Zde mohli respondenti vybírat z více odpovědí. Recenzní portály na internetu ovlivnili 52 % dotazovaných, což je v podstatě každý druhý. Sociální sítě 16 % respondentů, což je každý šestý respondent.

Informace z internetových stránek a cestovních kanceláří čerpalo 23 %. Pouze 8 % respondentů uvedlo tištěnou reklamu jako důvod výběru ubytovacího zařízení. Jednoznačně nepostradatelným zdrojem informací při výběru ubytovacího zařízení je tedy internet.

Na základě analýzy současné marketingové komunikace hotelu SwissHouse v kapitole číslo 5 mohu říci, že hotel aplikuje mnoho nástrojů, kde je hlavním zdrojem právě internet:

- Odesílání děkovných emailů hostům, kteří byli v hotelu ubytováni.
- Většina recenzí je znázorněna na hlavních recenzních portálech Holiday Check a Tripadvisor na internetu.
- Komunikace na sociální síti Facebook
- Hosté mohou rezervovat pobyty přes internetové rezervační systémy jako je například Booking.com, Venere.com, Hotels. de.
- Prezentace hotelu SwissHouse na webové stránce

Na základě výše uvedených informací mohu konstatovat, že hypotéza číslo tři je pravdivá.

#### **Hypotéza 4: Hosté nestojí o zasílání slevových akcí a novinek emailem.**

Čtvrtá hypotéza úzce souvisí s hypotézou číslo dvě, která tvrdí, že nejvýznamnějším komunikačním médiem hotelu SwissHouse je internet.

Pokud hosté rádi vyhledávají informace na internetu, tak je i velmi účinné zabývat se elektronickou přímou poštou. Hotel si vede databázi, kde je uvedeno, kteří hosté souhlasí se zasíláním obchodního sdělení. Převážná většina se zasíláním souhlasí, a tudíž lze vyhodnotit, že i stojí o zasílání slevových akcí a novinek emailem.

Z dotazníkového šetření se tématem zasílání informací o novinkách a slevových akcí emailem zabývala desátá otázka, kde 32 % respondentů hodnotí tyto akce pozitivně a rádi je využívají. Tato skupina 32 % zobrazuje velký potenciál zasílání obchodního sdělení emailem.

Hypotéza číslo čtyři je tedy nepravdivá, není pravda, že hosté nestojí o zasílání slevových akcí prostřednictvím emailu. Ti, kteří vyslovili souhlas se zasíláním obchodního sdělení v Check in formuláři stojí o zasílání novinek a nabídek Last Minute emailem.

## **7 Návrh řešení pro zlepšení marketingové komunikace**

Analýzou a zhodnocením primárních a sekundárních dat navrhla autorka řešení pro zlepšení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které by měly vést k rozvoji marketingové komunikace hotelu. I když se autorka diplomové práce přiklání k názoru Tomana (2003), který tvrdí, že marketingová komunikace musí být oboustranná, respektuje autorka i autory (Jakubíková 2009; Karlíček 2011), kteří zaměřují marketingovou komunikaci s propagací či termínem promotion. V následujících podkapitolách jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace, závěrem jsou uvedeny i návrhy pro zlepšení nástrojů propagace a okrajově je zde věnována i podkapitola Budování zpětných odkazů.

### **7.1 Marketingový výzkum za účelem získání požadavků a přání**

Odkrýt přání hostů lze pomocí dotazníkového šetření či metodou pozorování. Autorka diplomové práce navrhuje spolupráci se Západočeskou univerzitou v Plzni, která má pobočku v Chebu. Studenti ekonomické fakulty se specializací na cestovního ruchu by mohly provést marketingový výzkum u potenciálních hostů, kteří bydlí na jiných hotelích v Mariánských Lázních.

Cílem výzkumu by bylo zjistit přání hostů, kteří bydlí na jiných hotelích. Vyhodnocením těchto přání, lze tato přání přeměnit v produkt, který by přivedl firmě nové hosty.

### **7.2 Databáze**

Hotel si vede vlastní databázi v oblasti Outlook Contacts. Outlook Contacts dosud jako nástroj databáze stačil. Pro lepší práci se stálými hosty je vhodné zvolit jiný systém, který nabízí více možností. Nejlépe systém CRM – ZOHO. (Zdroj: <https://crm.zoho.com/crm/ShowHomePage.do>)

Je dobré vést si nejen databázi hostů uskutečněných rezervací, ale také poptávek. Na tyto kontakty je možno rozesílat informační zprávy o aktuálních novinkách či nabídkách, pokud tito hosté budou souhlasit, se zasláním informačního sdělení. Systém CRM - ZOHO eviduje nejen získané rezervace, ale také poptávky a stornované pobyty, jednotlivé recenze. Systém umožňuje

zjistit i například informace o nejvíce poptávaném termínu, balíčku či kategorii pokoje. Měsíční náklady se pohybují okolo 1000Kč.

Pro lepší vyhodnocení přání a stížností by měla být zaznamenávány stížnosti v samostatné knize či systému v počítači, která bude každé čtvrtletí majitelem a provozem hotelu vyhodnocena.

### **7.3 Facebook**

Profil hotelu SwissHouse byl založen v roce 2011 a dosud se jednalo o neřízený profil bez stanovených cílů. Facebook je dobrý nástroj pro zlepšení marketingové komunikace a tak navrhuji jeho aktualizaci a kontrolu. Provozní by měl stanovit 2 odpovědné osoby, které se budou o profil hotelu starat a budou za tuto práci peněžně ohodnoceni. Jednou za měsíc by následovalo vyhodnocení příspěvků a práce obou osob a zadání úkolů na příští měsíc. Musí být jasně stanoveny cíle profilu hotelu a cílová skupina.

Autorka diplomové práce navrhuje zaměřit profil nejen na hosty, kteří již hotel navštívili, ale také na místní rezidenty pro podporu vztahů s veřejností a udržování dialogu. Obsah příspěvků, které byly dosud vkládány, považuji za účelný, je třeba jen učit pravidelnost zveřejňování příspěvků. Nejlépe jednou týdně nový příspěvek doplněný fotografií či obrázkem.

Hotel by mohl pořádat na Facebooku, v rámci podpory prodeje pravidelné soutěže o ubytování v hotelu. Například by se jednalo o soutěž začínající od 20. 2. a soutěžní otázka se bude týkat počtu typů saun v hotelu u SwissHouse. Správná odpověď činí dva typy saun – finská a infračervená. Tyto informace jsou k nalezení na webové stránce hotelu SwissHouse [www.swisshouse.cz](http://www.swisshouse.cz). Výhodou této činnosti je, že přivede účastníky soutěže na své webové stránky, kde je může nabídka wellness „balíčků“ natolik zaujmout, že rezervují pobyt i přesto, že soutěž nevyhrají. Soutěž může být pak formulována například takto:

*Vyhrajte víkendový pobyt v hotelu Swissouse!*

*Od 20. 2. začíná nová soutěž tak hrajte s námi. Stačí odpovědět do zprávy na soutěžní otázku: „ Kolik typů saun se nachází v hotelu SwissHouse?“ Slosování proběhne 10. 3. v 10:00.*

Je třeba přeložit soutěž i do německého jazyka, protože hotel je zaměřen převážně na německou klientelu:

*Gewinnen Sie ein Wellnesswochenende im hotel SwissHouse!*

*Ab 20. 2. fängt ein neues Wettbewerb, spielen Sie mit. Lassen Sie uns eine Nachricht und beantworten Sie folgende Frage: „Wie viele Sauna – Typen befinden sich im Hotel SwissHouse?“ Die Verlosung findet am 10. 3. um 10 Uhr statt.*

## **7.4 Recenze - odepisování na všech recenzních portálech**

V podkapitole 7.2 bylo navrženo užití databáze CRM – ZOHO. Tato databáze umožňuje propojení recenzí s konkrétními hosty. Pokud host opakovaně poptá, pobyt v hotelu SwissHouse, zobrazí se jeho profil a i dané recenze, které již v minulosti zveřejnil. Na základě dostupných informací v této databázi bude možné lépe identifikovat přání hosta a napsat mu individuální nabídku na míru. Hotel SwissHouse monitoruje a odpovídá na reakce hostů na recenzních portálech holiday Check a Tripadvisor každý měsíc. Recenze nejsou však zveřejněny pouze na těchto portálech. Lze je najít také na Booking.com, Hotels.de, Venere.com, HRS.com a Hotely Mariánské Lázně. Navrhují odpovídat na všechny recenze i zde a vést si tak jasný přehled o silných a slabých stránkách hotelu.

Dále autorka diplomové práce navrhuje konkrétní odpověď na zveřejněnou recenzi na webových stránkách cestovní agentury Hotely Mariánské Lázně. Protože je hotel zaměřen převážně na německou klientelu, byl návrh zaměřen na recenze v německém jazyce. Vybrána byla záměrně negativní recenze, protože na pozitivní recenzi se odpovídá snadněji.

Recenze od pana Wilhelma z města Regen, který navštívil hotel s manželkou, ohodnotil souhrnně 56 % hotel SwissHouse dle parametrů – hotelový personál, čistota, lázeňské služby, poměr cena/výkon, stravování. Pán Wilhelm hodnotí

negativně převážně volnočasové aktivity v hotelu. Je zřejmé, že daný host rezervoval pouze ubytování se snídaní či polopenzí a tak za dodatečné služby, jako je využití sauny a venkovní vířivky bylo za poplatek extra. Charakterizuje cenu jako vysokou a tvrdí, že v jiném luxusním hotelu by měl wellness oddělení v rámci pobytu zdarma. (zdroj: <http://marienbad-hotels.de>)

Návrh reakce hotelu obsahuje poděkování za recenzi a zdůraznění vzájemné úcty k hostovi. Dále byla vyslovena lítost nad neuspokojením očekávání hosta a navrhla hostovi, ať rezervuje v budoucnosti wellness balíček, který obsahuje zdarma vstup do sauny, venkovní vířivky a římských Lázní. Na závěr bylo popřáno hostovi mnoho slunce a dobré nálady a host byl pobídnut k příštímu pobytu v hotelu SwissHouse. Je lepší hledat řešení pro hosta, než mu vyvracet jeho názor. Níže je konkrétní recenze spolu s návrhem odpovědi v německém jazyce.

#### **Recenze:**

Wilhelm und Anne, Regen, Älteres Paar, Bewertung 56%, 01. 10. 2014

*„Dieses Hotel ist nur für Leute, die auch bei schlechtem Wetter in ihr Zimmer hocken wollen und fernsehen. Kein Wellnessbereich vorhanden und falls man die Sauna oder den Whirlpool benützen möchte, zahlt man schon wieder extra. Die technischen Einrichtungen sind zum Teil unprofessionell und improvisiert. Für aktive Leute empfehle ich dieses Hotel nicht, denn in einem Luxushotel kann man für den gleichen Preis ebenfalls Pakete finden und hat aber dann einen Wellnessbereich vom Feinsten.“*

Hotelpersonal: 80 %

Sauberkeit: 90 %

Kurdienstleistungen: 10 %

Preis/Leistung Verhältnis: 10 %

Verpflegung: 90 %



### **Návrh reakce hotelu:**

*Lieber Herr Wilhelm,*

*Danke sehr für Ihre Bewertung, die uns sehr wert ist. Es tut uns sehr leid, dass wir nicht Ihre Vorstellung erfüllen haben. In der Zukunft werden wir uns mehr Mühe geben um Ihren Aufenthalt in Marienbad genießen zu haben*

*Wenn Sie unser Hotel in der Zukunft noch besuchen möchten, empfehlen wir Ihnen ein Wellness Paket zu reservieren. Wir bieten günstige Pakete an, die inklusive des Paketes freien Eintritt ins Fitnessraum und Außenwhirlpool, in die Infrarotsauna. Manche Pakete haben auch inklusive freie Benutzung des historischen Römerbades im 5-Sterne Hotel Nové Lázně (3x Schwimmbecken, Whirlpool, Sauna, Dampfbad, Kneipptherapie) 900m vom Hotel SwissHouse. Ich wünsche Ihnen viel Liebe, Sonnenschein, Gesundheit und immer eine Gute Laune und freuen uns Sie in Marienbad wieder begrüßen zu dürfen.*

*Ihr SwissHouse – Team*

Zdroj: vlastní návrh

## **7.5 Direct mailing**

Hotel Swisshouse málo využívá direct mailing jako nástroj pro zasílání obchodního sdělení či zprávy. Lze využít i odpovědi hostů na dopisy - zpětná vazba. Přitom náklady na jeho rozeslání nejsou nijak vysoké.

Autorka diplomové práce navrhuje rozesílání informací o novinkách a zajímavostech hostům, kteří již hotel SwissHouse navštívili a vyslovili souhlas v Příjezdovém formuláři se zasíláním komerčního sdělení. Jakmile bude mít hotel SwissHouse nějakou novou akci či novinku, zašle ji hostům dle databáze.

V návaznosti na dotazníkové šetření 32 % respondentů rádi využívají informace o novinkách a 23 % by takovou možnost ocenilo, tedy dohromady 55 % respondentů z 200 dotazovaných hodnotí kladně rozesílání emailů.

Pokud by se tedy ozvalo na email 55 % ze stálých cílových klientů tak by mohlo přijít v ideálním případě o 110 poptávek. Pak už záleží na poutavosti zasílaných informací, grafickém provedení či doby odesílání zprávy, také kapacitě hotelu,

poptávaných termínech a cenách jednotlivých kategorií pokojů a rychlosti odpovědi na poptávku, jaká bude konečná konverze zaslání zprávy.

Autorka diplomové práce navrhuje vytvoření informační zprávy zaslání hostovi emailem, jehož hlavním tématem bude zdraví a léčení v Mariánských Lázních s důrazem na využití přírodních zdrojů. Hotel SwissHouse dle databáze navštěvují převážně hosté starší 50 let a více, proto bude zpráva odeslána německým hostům nad 50 let. Ve sdělení bude uvedeno, které nemoci se v Mariánských Lázních léčí a jaké přírodní zdroje se využívají. Bude zde zveřejněn akční balíček lázeňská léčba na 21 nocí, hosté však zaplatí pouze 20 nocí. Cena se vypočítá ze současné ceny, která činí 2145 Euro pro 2 osoby ve vedlejší sezoně, tudíž cena 20 nocí je analogicky 2043 Euro. Hosté tedy zaplatí pouze 2043 Euro za 21 nocí. Částka 2043 Euro je částka ve vedlejší sezoně, a protože má hotel více sezon, uvedu pouze cenu od. Detailní rozpis ceny bude uveden až po rozkliknutí celého balíčku „lázeňská léčba“.

Pro grafickou nápaditost je potřeba nejméně dva obrázky, první by měl charakterizovat město Mariánské Lázně a druhý by měl poukazovat na cílovou skupinu.

První obrázek byl získán od majitele cestovní agentury Hotely Mariánské Lázně, který nabízí u mimo jiné ubytování v hotelu SwissHouse a jak již název agentury vypovídá, majitel má k dispozici mnoho fotografií města. Tento obrázek byl poskytnut bezplatně v rámci dobrých partnerských vztahů.

Druhý obrázek by měl zachycovat skupinu hostů ve věku 50 a více. Hledala vhodná obrázky na <http://www.pond5.com/>, kde jsou k dispozici obrázky k prodeji na web či blog. Zde se mi nejvíce líbil obrázek objímající se dvojice, který se usmívá (viz obrázek 21). Obrázek je k zakoupení za \$33, což je přibližně 792 korun. Navržená zpráva je k nalezení v příloze číslo 3: Návrh zprávy.

Obrázek 21: Obrázek zprávy



Zdroj: <http://www.pond5.com/photo/21579151/couple-relaxing-living-room><http://www.pond5.com/photo/21579151/couple-relaxing-living-room-smiling.html>

Nyní je vytvořený design a obsah zprávy a je třeba ještě stanovit čas a den a způsob odeslání. Pro správné stanovení času a dne odeslání zprávy dle cílové skupiny se autorka diplomové práce poradila s marketingovou pracovnící paní Veronikou Popelovou – Tomanovou, která se zabývá marketingem na internetu v cestovní agentuře Hotely Mariánské Lázně. Poradila, že bych neměla odesílat zprávu v pondělí, ani o svátcích, protože v tyto dny jsou lidé buď moc zaměstnaní anebo odpočívají mimo domov. Dobré je odeslat zprávu hned ráno, protože pak je vysoká pravděpodobnost, že se na tento email hosté podívají během dne. Den rozesílání zprávy byl stanoven na středu osm hodin ráno.

Pro začátek postačí hotelu klasická hromadná korespondence v Outlooku pro zasílání zpráv přibližně jednou za dva měsíce. Pokud bude konverze zpráv úspěšná, měl by hotel přemýšlet o pokročilejší platformě pro hromadnou korespondenci emailů, například Mail Chimp (<http://mailchimp.com/>). Tato platforma umožňuje segmentaci hostů do různých skupin. Uživatel nahraje kredit na účet a poté je dle výše kreditu za každý email účtován poplatek přibližně 0,1 Euro. Platforma nabízí i zkušební verzi, kde je možno odeslat 100 emailů zdarma.

Tabulka 1: Náklady na vytvoření a odeslání zprávy

<b>Náklady na vytvoření a odeslání zprávy</b>	<b>Kč</b>
Mail Chimp	134
Práce grafika	700
Práce textaře	800
Vedoucí pracovník	900
<b>Celkem</b>	<b>2534</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výše jsou stanoveny přibližné náklady na rozeslanou zprávu na profesionálnější úrovni. Samozřejmě ze začátku je grafik, textař i zaměstnanec zodpovědný za rozeslání zprávy jedna osoba, tudíž náklady nebudou tak vysoké. Pokud by majitel uvažoval o profesionálnějším přístupu, poté se jeho náklady zvýší.

Náklady na rozeslání emailů v Mail Chimp jsou 2,68 centů za jeden email, což je 5,36 Euro za 200 emailů a při přepočtu kurzu 25 Kč / Euro činí náklady přibližně 134 Kč. Ohodnocení grafika záleží na rozsahu a grafické obtížnosti sdělení a také na odbornosti grafika. Dobrý grafik si může účtovat až 1000 Kč za hodinu práce. Analogicky to samé platí pro textaře, zde záleží na odbornosti textu a jeho délce. Celý tým by měl být koordinovaný zodpovědnou osobou za celou zprávu. Celkové náklady činí 2534 Kč.

## 7.6 Propagace

### 7.6.1 Reklama

Na základě dotazníkového šetření je reklama pouze 3% zdroj informací pro respondenty při výběru jejich pobytu v hotelu SwissHouse. Lze tedy říci, že se

jedná o zanedbatelný zdroj informací při výběru mezi individuálními hosty, proto nenavrhují žádné nákladné audiovizuální vstupy. Návrhy reklamního zlepšení se týkají především změny obsahu hotelové knížky, strategického umístění prospektů a vizitek a vzniku hotelových katalogů. Další nástroje reklamy jako jsou navigační tabule či reklama na internetu je dobré zachovat vzhledem k vysokým nákladům na změnu těchto nástrojů a ne příliš velkému ovlivnění hostů, které bylo zjištěno při dotazníkovém šetření.

### **Letáky a vizitky**

Hotelové letáky a vizitky jsou sladěné a plní svůj daný účel, tuto podobu a užití bych nedoporučovala změnit i vzhledem k vysokým nákladům na tisk a také k tomu, že z převážného hlediska neovlivňují hosty při výběru ubytovacího zařízení. Umístění letáku jen ve špatně osvětlené chodbě mezi recepcí a ubytovacím úsekem považuji za nedostačující. Hotelový leták by měl čekat hosta při příjezdu na pokoji spolu s vizitkou. Vystavené letáky by se měly nacházet přímo u recepcce.

Personál nenosí jmenovky a tak hosté často nevědí, za který úsek hotelu zaměstnanec je zodpovědný. Autorka diplomové práce navrhuje, aby každý zaměstnanec dostal jmenovku, kde bude jméno osoby a také pozice zaměstnání. Například Michal Kanca – číšník. Jmenovky lze vytvořit pomocí počítače v MS Wordu a následně vytisknout, zalaminovat a pomocí spínacího špendlíku upevnit na oděv.

### **Hotelová kniha**

Hotelová kniha existuje pouze v českém, ruském a německém jazyce.

Doporučuji ještě překlad hotelové knížky do anglického jazyka. Hosté z Francie a Švýcarska se často dorozumějí s recepcí jen anglicky a chybějící informace, které by poskytla hotelová knížka, musí sdělit recepce dodatečně, což je časově náročné. Práci by ulehčila anglická verze hotelové knížky.

Hotelových knih není dostatek, pokud by byl celý hotel obsazen pouze českou nebo německou či ruskou klientelou, tak by počet knih nebyl dostačující.

Autorka diplomové práce navrhuje dotisk knih i pro tento případ. Hotel musí počítat i s tím, že někteří hosté omylem knihu sbalí sebou domů.

Obsahově chybí v hotelové knize některé důležité informace. Například nikde není uvedeno telefonní číslo na policii, hasiče či záchrannou službu. Informace o předvolbách do Německa z České republiky by ušetřila také recepci časté dotazy hostů, jakým způsobem volat domů.

### **Katalog**

V současné době existuje pouze extra hotelový ceník pouze v netištěné formě v počítači recepce a extra hotelový leták. Často přicházejí hosté z ulice a žádají hotelový katalog. Recepční pak musí tisknout celý hotelový ceník a ještě předat hotelový leták. Informace působí často nejednotně.

Autorka diplomové práce navrhuje tisk hotelového katalogu, kde bude zprvu informační část s fotografiemi hotelu a vybavení jako je na hotelovém letáku a poté ceník hotelových pobytu a wellness balíčků. Ačkoli se jedná o nákladnou investici, dle názoru autorky diplomové práce hotel často ztrácí hosty z ulice z důvodu nepřipravenosti hotelu.

### **7.6.2 Podpora prodeje**

#### **Odměna za věrnost**

Odměna za věrnost je uplatňována v hotelu individuálně a je kladen důraz potřeby a přání jednotlivých hostů dle intuice recepční. Hotel tento nástroj užívá profesionálně s důrazem na individualitu hostů a je určitě velmi pozitivním nástrojem pro přesvědčení hosta o jeho dalším možném pobytu v hotelu.

Host při druhém příjezdu dostane 5 % slevu, při třetím 10 %, při čtvrtém pobytu 15 % a poté již jezdí do hotelu vždy s 20 % slevou. Vzhledem k nízkým cenám hotelu mi přijde sleva 20 % až moc velká sleva pro stálé hosty. Hotel je totiž převážně obsazen stálými hosty. Dle dotazníkového šetření 90 % respondentů se do hotelu SwissHouse vrací opakovaně. Hotel se tak dostává do začarovaného kruhu, protože hostovi, kterému již v minulosti dal 20% slevu, musí při příštím pobytu dát opět 20 %, jinak se může stát, že o daného hosta přijde. Autorka diplomové práce navrhuje po konzultaci s managementem snížení slevy stálým hostům na 15 % a k tomu jednu částečnou masáž na osobu

zdarma jako pozornost hotelu pro stálé hosty. Náklady na masáž jsou nižší, než kdyby byla poskytnuta hostovi 20% sleva na ubytování.

### **7.6.3 Event marketing**

Nástroj Event Marketing hotel SwissHouse moc nevyužívá. Spíše se zajímá o své hotelové hosty než o místní povědomí residentů. Autorka diplomové práce navrhuje otevřít v letní sezóně kavárnu pro veřejnost a umístit po hotelu fotografie z minulosti. Budova byla jedna z prvních budov, která v místě stála, ještě předtím než bylo místo Mariánské Lázně prohlášeno městem (1866) viz příloha číslo 1: Mapa z roku 1872: Vilová čtvrť.

Cestovatel a historik Ing. Petr Bořil, pořádá v Mariánských Lázních pro místní obyvatele často přednášky o svých cestách a o historii Mariánských Lázní. Hotel SwissHouse by mohl panu Bořilovi poskytnout prostory zahradního pavilonku a tím se dostat do povědomí obyvatelů.

Hotel SwissHouse by mohl mít malý informační stánek na kolonádě při každoroční dlouholeté akci Zahájení lázeňské sezóny, která se koná pravidelně druhý květnový víkend. Zde by měl k dispozici hotelové ceníky, prospekty či ochutnávku domácího koláče pečeného v hotelu. Informační stánek může být tak zaměřen jak pro místní obyvatele, tak i pro turisty.

### **7.6.4 Osobní prodej**

Recepce se snaží přesvědčit hosta o prodeji dalších doplňkových služeb hotelu SwissHouse, ale zatím nejsou jednoznačně sepsaná pravidla a taktika chování k hostovi. Pravidelné porady s personálem recepce by mohli vést k předání vzájemných zkušeností a sepsání těchto pravidel na základě zkušeností personálu a školení managementu.

Autorka diplomové práce navrhuje, aby si personál zaznamenával přání hostů. Například pokud host vysloví přání při snídani, že by pil rád k snídani tomatový džus, měl by si toto personál restaurace zaznamenat. Pokud by se jednalo o více hostů se stejným přáním, měl by personál restaurace předat tuto informaci provozní a tomatový džus by se měl objednat, tak aby byl pro hosty při snídani k dispozici.

## 7.7 Budování zpětných odkazů

Okrajově se autorka diplomové práce zabývá i návrhem budování zpětných odkazů pro webové stránky hotelu SwissHouse.

V současné době hotel využívá propojení odkazů pouze s recenzními portály Tripadvisor a Holiday Check. Budování zpětných odkazů má vliv nejen na SEO optimalizaci, ale také může přivést zacílené návštěvníky na webovou stránku hotelu, přináší mnoho výhod, například se dá číselně vyhodnotit zvýšení doby, kterou hosté stráví na stránce, či počet zhlédnutí stránek. Také se zvyšují šance, že hosté rezervují pobyt právě v hotelu SwissHouse. (zdroj: <http://linki.cz/>)

Z důvodu převažující německé klientely je návrh zaměřen na německé odkazy. Prvním krokem je analýza webové stránky hotelu. Hotel nabízí ubytování, léčebné, wellness a golfové pobyty, klade důraz na zdraví a přírodní zdroje města Mariánské Lázně. Mezi obory webů zajímavé pro náš web patří ještě cestování obecně, lázeňství, Česká republika, adresáře a katalogy, obdobné portály pro jiné turistické oblasti, webů zákazníků, spolků, seniorů. Manažer hotelu si zvolil dvě hlavní osoby, které charakterizují hosta hotelu SwissHouse:

### Persona 1

- Pan Heinz Schmidt, 65 let z Berlína
- Jezdí na léčebné pobyty na 14 nocí jednou za rok společně s manželkou
- Nejčastěji si přeje klasickou masáž, plynové injekce a rašelinové obklady
- Účastní se pitné kúru
- Rád bydlí v apartmánu s kuchyňkou
- Procedury chce mít brzo ráno přibližně od 9 hodin
- Každé odpoledne přijde na kávu a koláč do restaurace
- Rád chodí na procházky a zajímá se o historii Mariánských Lázní
- Internet užívá ke komunikaci s vnoučaty a rád se učí novým technologií



## • Persona 2

- Christine von Klopotek, 49 let z Mnichova
- Ráda jezdí na wellness pobyty s kamarádkou
- Chodí pravidelně na kosmetiku, pedikúru a parafinové zábaly
- Je vždy upravená a ráda chodí na výstavy a koncerty
- Když se jí něco nelíbí, hned se ozve, má ráda dokonalost
- Vyhledává menší hotely s rodinnou atmosférou

Zdroj: interní materiál

Na základě shrnutí poznatků o webové stránce hotelu, person a cílového hosta byly vyhledány weby se zaměřením na zdraví, hotely, golf, dovolenou a wellness. Hosté se jezdí do Mariánských Lázní léčit, proto byly vyhledávány především weby o zdraví s klíčovými ledviny, revma, nemoci pohybového aparátu, bronchitida, nemoci močových cest. K jednotlivým tématům byly vytipovány doprovodné dotazy. Tyto dotazy byly vyhledány nejprve v google.de a poté byly vybrány relevantní stránky dle mého názoru. Relevantní stránky by měly být zobrazeny na prvních třech stránkách vyhledavače. Tabulka číslo 4 zobrazuje navrhované vhodné weby pro budování zpětných odkazů, vytvořených dle názoru autorky diplomové práce. Stránky jsou ohodnoceny na škále od 1 do 5. Stránka hodnocená číslem 5 splňuje veškeré parametry pro cílového zákazníka. Na webové stránce [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com) lze zadat vyhledaný web a podívat se na četnost vyhledávání.

Pokud je hledanost méně než 9 tisíc, pak jde většinou o web, který není pro můj účel zajímavý. Vyhledávání je důležitým parametrem pro správný a efektivní budování zpětných odkazů. U každé webové stránky jsem byl vyhledán kontakt. Jednotlivým potenciálním partnerům bude rozeslán email (viz příloha číslo 4: Oslovení partnera). Po dvou týdnech je dobré rozeslat email partnerům, kteří se na první email neozvali. Ovšem je důležité vytvořit email zcela nový, ne pouze zkopírovat ten předešlý. Pokud se potenciální partner neozve ani na druhý, popřípadě třetí mail, tak je daný web buď neaktuální či majitel nemá zájem o spolupráci. Je důležité si vést report o budování zpětných odkazů, to znamená vytvořit si tabulku v Excelu, kde budou následující údaje:

## **Záložka – Potencionální weby**

**Web** - Název daného webu

**Segment** – Z jakého segmentu jsou vyhledané potencionální weby. Vše by mělo vycházet z kategorií, které jsou na webu.

**Typ** – zda se jedná o blog, partnerský web (B2B), místní zprávy, katalog služeb, magazín

**Status** – Aktuální status. Zda byl odeslán email, Poslední krok a návrh dalšího kroku. Dohodnuté weby je vhodné již řešit na další záložce, kde budou již partneři. Viz dále.

**Dohodnuto** – Zde vést status, jestli byla dohodnuta a pokud ne, tak v lepším případě dopsat i proč potencionální partneři nemají zájem.

**Kontakt** - Jméno člověka, který je za daný web zodpovědný. Nejčastěji by to měl být majitel, případně šéfredaktor, pokud nebude jiná možnost, tak využít Info@

**Poznámka** – Jestli má majitel či šéfredaktor více webů případně jiné podrobnosti, které by se mohly hodit.

### **Partneři**

Když je domluvena spolupráce se s konkrétním webem na spolupráci, tak je dobré, když se v kolonce „Dohodnuto“ uvede „Ano“. Poté je vhodné tento web zkopírovat na novou kartu „Partneři“.

Zde by měly být tyto sloupce:

**Web** – Název webu

**Kontakt** a email

**Upraveno** – Čas poslední aktualizace statusů (např. 20. 2. 2015 – Status: zaslán článek)

**Status** - Zde si vést, jaký je současný stav (čekáme na zveřejnění článku, nechat napsat článek o konkrétním tématu)

**Další weby** – Poznámka o tom, jestli mají ještě další weby, které by byly oborově zajímavé.

Tabulka 2: Weby vhodné pro budování zpětných odkazů

webová stránka	Typ	Segment	Kvalita
<a href="http://www.tschechien-reisen.de/">www.tschechien-reisen.de/</a>	Vyhledavac hotelu	Hotely	2
<a href="http://www.czech-tourist.de">www.czech-tourist.de</a>	Vyhledavac hotelu	Hotely	2
<a href="http://www.myczechrepublic.com/">http://www.myczechrepublic.com/</a>	Portal o cestovani v CR	Cestování	2
<a href="http://www.czechtourism.com/">www.czechtourism.com/</a>	Portal o cestovani v CR	Cestování	2
<a href="http://www.seniorenreisen.de/">www.seniorenreisen.de/</a>	CK	Cestování	2
<a href="http://www.kurzurlaub.de">www.kurzurlaub.de</a>	CK / Affil	Dovolená	2
<a href="http://golf.bayern-online.de/">http://golf.bayern-online.de/</a>	golf klub	Golf	2
<a href="http://www.exklusiv-golfen.de/">www.exklusiv-golfen.de/</a>	golf klub	Golf	2
<a href="http://www.golf.de/">www.golf.de/</a>	vyhledavač golf klubů	Golf	2
<a href="http://www.kuren.de/">http://www.kuren.de/</a>	CK	kúra	2
<a href="http://www.badeaerzteverband.de/">http://www.badeaerzteverband.de/</a>	Portál o zdraví	kúra	2
<a href="http://www.die-neue-kur.de/">http://www.die-neue-kur.de/</a>	Portál o zdraví	kúra	3
<a href="http://www.kurkliniken.de/">http://www.kurkliniken.de/</a>	Léčebné kliniky	kúra	3
<a href="http://www.deutscher-heilbaederverband.de/">http://www.deutscher-heilbaederverband.de/</a>	Portál o zdraví	kúra	3
<a href="http://www.netdokter.de/">http://www.netdokter.de/</a>	Portál o zdraví	Zdraví	5
<a href="http://www.tripadvisor.de/">www.tripadvisor.de/</a>	rezervační portál	Hotely	3
<a href="http://booking.com">booking.com</a>	rezervační portál	Hotely	3
<a href="http://www.wellness.de/">www.wellness.de/</a>	rezervační portál	Wellness	3

Zdroj: vlastní výzkum

Budování zpětných odkazů by mohl dělat například recepční, který si chce ještě navíc přivydělat. Recepční by tedy obeslal email každému autorovi webové stránky. Zde by vyslovil svůj zájem o webovou stránku a navrhl mu možnost spolupráce – napsání kvalitního článku o problematice jeho webu s vloženým odkazem na webové stránky. Tyto články by psal textař, který psal texty pro webové stránky hotelu. Pokud bude web dostatečně kvalitní, lze autorovi popřát webové stránky navrhnout, aby přijel na víkend do Mariánských Lázní do hotelu SwissHouse, aby mohla být vzájemná spolupráce prohloubena. Pokud autora již získá, tak ho lze oslovovat pravidelně, například každý měsíc mu lze nabídnout nový článek s odkazem na webové stránky hotelu. Odkazy lze i vkládat do diskusí.

Náklady vyžadují pracovníka recepce, který bude navíc ohodnocen za odesílání mailů a spolupráci s partnery webových stránek. Odměna za každý získaný odkaz bude 200 Kč. Další náklady souvisí s psaním kvalitního obsahu pro partnerské webové stránky. Textař bude odměněn na základě odbornosti a délky článku. Někdy bude třeba i podpis doktora, který je v hotelu k dispozici, zejména při článcích o zdraví.

## 8 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace hotelu SwissHouse navrhnout doporučení pro zlepšení a budoucí vývoj marketingové komunikace.

Hotel SwissHouse je malý hotel rodinného typu nabízející nejen hotelové ubytování ale také lázeňské služby. Management klade důraz na individuální přístup ke každému hostovi a domácí atmosféru hotelu a zaměřuje se zejména na německy mluvící klientelu.

Byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace. V rámci této analýzy bylo zjištěno, že marketingová komunikace je realizována prostřednictvím personálu recepce, restaurace a lázeňského personálu.

Recepce zaznamenává do hotelové databáze rezervace hostů a jejich přání, ovšem nikde nejsou zaznamenávány stížnosti hostů. Personál recepce také pravidelně rozesílá děkovné emaily těm hostům, kteří vyslovili souhlas se zasíláním informačního sdělení. Každý děkovný email je originální a je psán konkrétnímu hostovi.

Hotel bohužel téměř nepoužívá rozesílání informačních zpráv o novinkách a nabídkách hotelu. Pouze jednou za rok je rozesílána zpráva s nabídkou vánočních a silvestrovských pobytů.

Silnou stránkou hotelu jsou recenze na recenzních portálech Holiday Check a Tripadvisor, kde hotel zaujímá přední umístění v destinaci Mariánské Lázně. Management recenze pravidelně sleduje na rezervačních portálech a zaujímá k nim potřebná stanoviska. Avšak není vedena příslušná evidence recenzí. Na portálech Holiday Check a Tripadvisor je hostům na jejich recenze odpovídáno, ať už se jedná o recenzi negativní či pozitivní.

I když má hotel založen profil na sociální síti Facebook, jsou jeho příspěvky zveřejňovány nepravidelně a není jasně stanoven cíl marketingové komunikace na Facebooku. Management neohodnocuje zaměstnance za příspěvky na profilu hotelu, a proto jsou příspěvky zveřejňovány pouze na základě uvážení zaměstnanců recepce, nežřízeny a nekontrolovány.

V rámci analýzy propagace bylo zjištěno, že hotel SwissHouse využívá hojně nástroje podpory prodeje v podobě odměn za věrnost, osobního prodeje a direct marketingu a tištěné reklamy. Nástroje Public relations a event. marketing nejsou hojně využívány.

Z analýzy současného stavu marketingové komunikace také vyplynulo, že hotel SwissHouse nedostatečně zjišťuje přání a stížnosti svých hostů a proto bylo provedeno dotazníkové šetření. Výzkum byl zaměřen na stálé hosty, kteří mluví německým jazykem. Bylo dotazováno 200 respondentů. Cílem výzkumu bylo zjistit, co vede hosty k pobytu v hotel SwissHouse a odkrýt spokojenost hostů s personálem a nalézt tak odpovědi na stanovené hypotézy.

První hypotéza, že fluktuace zaměstnanců neovlivňuje marketingovou komunikaci hotelu, byla vyvrácena. Z dotazování bylo zjištěno, že hosty značně ovlivňuje skladba personálu a atmosféra. Fluktuace personálu je u stálých hostů vnímána velmi negativně.

Druhá hypotéza tvrdila, že hotel realizuje marketingovou komunikaci formou recenzí a vyřizování stížností. Ani tuto hypotézu nelze jednoznačně potvrdit. Stížnosti a recenze jsou sice řešeny v daném okamžiku, ale nejsou evidovány a nijak hodnoceny. Personál recepce řeší stížnosti ihned a odpovídá pravidelně na recenze na recenzních portálech Holiday Check a Tripadvisor. Recenze v rámci rezervačních portálů nejsou vůbec sledovány. Management nemá žádný přehled o možných opakovaných problémech hostů.

Třetí hypotéza zněla: “Nejúčinnějším zdrojem přenosu informací hotelu SwissHouse je internet“. Informace, které byly zjištěny v rámci dotazníkového šetření, potvrdili pravdivost hypotézy třetí hypotézy. Hotel využívá mnoho nástrojů, kde je internet hlavním zdrojem informací pro hosty – zasílání děkovný emailů, odepisování na recenze hostů, přidávání příspěvků na profil stránky hotelu na Facebooku.

Čtvrtá hypotéza, že hosté nestojí o zasílání slevových akcí a novinek emailem, byla vyvrácena na základě dotazníkového šetření. Tato hypotéza úzce souvisela i s druhou hypotézou, která byla potvrzená a tudíž pokud je internet nejučinnější komunikační nástroj, tak hosté, kteří souhlasili se zasíláním informačního sdělení, stojí o zasílání informačního sdělení emailem.

V závěru práce jsou navržena řešení, který by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace hotelu SwissHouse.

Autorka diplomové práce navrhuje provést marketingový výzkum ve spolupráci se studenty Západočeské univerzity v Chebu. Cílem marketingového výzkumu bude zjistit přání hostů, kteří bydlí v jiném hotelu v Mariánských Lázních než je hotel SwissHouse. Management hotelu tak zjistí přání hostů a může vytvořit produkt, který přiláká potenciální hosty. Je důležité zmínit, že další návrhy se vztahují ke stálým hostům, nikoli k potenciálním.

Pro lepší práci se stálými hosty je navržena volba databáze CRM – ZOHO, kde si recepce bude vést informace o uskutečněných rezervacích, poptávkách a stornovaných pobytech a recenzích jednotlivých hostů.

Pro pravidelné vyhodnocení přání a stížností by měly být přání a stížnosti zaznamenávány v samostatné knize či systému v počítači.

Dále uvádí autorka diplomové práce několik návrhů pro zatraktivnění a efektivnost marketingové komunikace na sociální síti Facebook. Je třeba určit pravidelnost zveřejňování příspěvků a zodpovědnou osobu jakožto i způsob ohodnocení zodpovědné osoby za zveřejňované příspěvky. Každý měsíc by měly být vyhodnoceny příspěvky a jejich vypovídací hodnota a stanovení cílů na další měsíc. Pravidelní soutěže by mohly oživit pravidelné soutěže na sociální síti. Je navržena konkrétní soutěž, jehož hlavní výhrou bude pobyt v hotelu SwissHouse zdarma.

Lze doporučit pravidelné odpovídání na recenze všech recenzních portálech, nejen Holiday Check a Tripadvisor, ale také Booking.com, Hotels.de, Venere.com, HRS.com a cestovní agentury Hotely Mariánské Lázně. V diplomové práci je navržena konkrétní reakce hotelu na německou recenzi zveřejněnou na webové stránce cestovní agentury Hotely Mariánské Lázně.

V rámci Přímé pošty byla navržena konkrétní informační zpráva hostům, kteří souhlasí se zasíláním informačního sdělení. Hlavním tématem bylo zdraví a léčení v Mariánských Lázních s důrazem na využití přírodních zdrojů. Pro profesionálnější přístup je doporučeno užití platformy pro rozesílání hromadné korespondence Mail Chimp, který umožňuje segmentaci hostů do různých skupin.

V rámci propagace jsou navrženy další možnosti zlepšení informování hostů: umístění hotelového letáku v den příjezdu na hotelovém pokoji, překlad hotelové knihy do anglického jazyka a její doplnění o telefonní číslo na policii, hasiče či záchrannou službu a o informace o předvolbách do Německa z České republiky. Autorka diplomové práce navrhuje také tisk hotelového katalogu, který by byl vytvořen spojením informací z hotelového prospektu, knihy a hotelového ceníku.

Hotel se v současně nastaveném systému poskytování slev dostává do začarovaného kruhu, který není dlouhodobě udržitelný. Proto také navrhuji snížení slevy stálým hostům na maximálně 15 %. Opakovaným hostům bude jako bonus poskytnuta částečná masáž zdarma.

V letní sezóně lze doporučit otevření hotelové kavárny pro veřejnost, aby se hotel dostal více do povědomí místních residentů. V kavárně by byly umístěny fotografie hotelu z minulosti. Také by mohl hotel poskytnout své prostory zahradního pavilonu cestovateli a historikovi Ing. Petru Bořilovi, který by zde pořádal pravidelné přednášky o svých cestách a historii Mariánských Lázní.

V rámci osobního prodeje navrhuje autorka diplomové práce pravidelné schůzky managementu s personálem, kde bude stanovena jasná pravidla a taktiky chování k hostovi za účelem přesvědčit zákazníka o dalším prodeji služeb hotelu.

Okrajově je diplomová práce věnována i budováním zpětných odkazů pro webové stránky hotelu SwissHouse. Pro zvýšení doby, kterou uživatelé stráví na webové stránce a počtu zhlédnutí stránek, byly navrženy relevantní stránky v německé verzi, které by mohly sloužit k budování zpětných odkazů.

Zvolené návrhy by mohly pomoci k optimalizaci marketingové komunikace hotelu SwissHouse. Zlepšení marketingové komunikace by měla mít za následek zvýšení poptávek a tudíž i obsazenosti hotelu, zvýšení zisku a povědomí o hotelu nejen mezi hosty, ale i mezi místními obyvateli. Hotel SwissHouse má zájem zdokonalit svou marketingovou komunikaci a navržená zlepšení budou přínosným zdrojem informací pro management hotelu.

## 9 Summary

The main objective is evaluation of Hotel SwissHouse's marketing communication. Based on analysis suggest improvements for marketing communication.

Theoretical part contains publications which provide an overview of marketing communication. Additionally thesis contains SwissHouse details based on observation and survey, organizational structure and services provided by the hotel.

Practical focuses on the communications of the hotel SwissHouse based on observation and questioners survey. The main goal is to evaluate efficiency of marketing communication – listening to the form of reviews, complaints, inquiries. Thesis also concerns with the modern communications technologies: Facebook, direct mailing.

The thesis proposes improvements for marketing communication of SwissHotel: the newsletter proposal, link building, marketing research in collaboration with local school, responses on reviews, records of complaints and improving Facebook profile. Thesis also proposes improvements of marketing communication and new communication channels. Therewithal thesis serves as a source of information for the hotel management to enable better response on the customer's demand.

**Keywords: marketing communication, Facebook, reviews, direct mailing, marketing research**



## 10 Přehled použitých zdrojů

BROOKS, Ian. *Firemní kultura – jedinci, skupiny, organizace a její chování*. Brno: Computer Press, 2003, 289 s. ISBN 80-7226-673-9

ČERMÁK, Miloš, *Facebook – sociální media – módní vlna nebo revoluce v komunikaci*. Praha: Mladá fronta, 2011, 150 s. ISBN 978-80-204-2336-8

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, 275 s. ISBN 80-7226-811-2

FORET, Miroslav. *Marketing – základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003, 193 s. ISBN 80-722-6888-0

FORET, Miroslav aj. STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001, 95 s. ISBN 80-245-0176-7

HESKOVÁ, Marie, ŠTACHROŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomia, 2009. 180 s. ISBN 802451520-5

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

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, P. *Marketing, management*. Praha: Grada Publishing, 1998, 710 s. ISBN 9788071696001

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing, management*. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6

KOTLER, P. a G. AMSTRONG. *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson, 2010. 637 s. ISBN 978-0-13-700669-4

KOTLER, P. a G. AMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3

- KOTLER a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 97880-247-1545-2
- KOVAŘÍK, Pavel. *Online komunikace prakticky – užitečné rady na začátek*. COT business. 2013, číslo 1, s. 80-81, ISSN 1212-4281
- KOVAŘÍK, Pavel. *Online komunikace prakticky – E-mail marketing*. COT business. 2013, číslo 7/8, s. 90-91, ISSN 1212-4281
- KŮTA, Petr. *Direct marketing a aktuální paragrafy*. Trend marketing. 2006, č. 3, s. 1415, ISSN 1212-9496
- NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, CSc., 1994, 117 s. ISBN: 80-7079-376-7
- NASH, Edward. *Direct Marketing*. Brno: Computer Press, 2003, 595 s. ISBN 80-7226838-4
- NICKELS, William G. *Marketing communication and promotion*. 2d ed Columbus, Ohio: Grid Publishing, c1980, 528 p. ISBN 08-824-4197-3.
- ROTTEROVÁ, Kateřina. *Tipy na zlepšení engagementu stránky na Facebooku*. COT business. 2013, číslo 10, s. 86-87, ISSN 1212-4281
- RAMSARAN-FOWDAR, R. R. a S. FOWDAR. *The Implications of Facebook Marketing for Organizations*. Contemporary Management Research [online]. 2013, p73-83. [cit. 2013-11-27] ISSN 1813-5498. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=91706401&lang=cs &site=ehost-live&scope=site>
- SISTENISCH, Frank. *Eventmarketing: Ein Innovatives Instrument zur metalkommunikation in Unternehmen*. Wiesbaden: DUV, 1999, 332 s. ISBN 9783824404797
- SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978- 80-247-2866-7
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6
- ŠVARCOVÁ, M. *Marketing – grafická podpora přednášek*, Zelevec u Prahy: process consulting, 2012, ISBN 978-80-72-59-072-8

TELLIS, J. G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80 7169-997-7

TOMAN, Miloš. *Marketingová komunikace (1.)*. Marketingové noviny [online]. 2003, [cit. 2013-11-23] dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1436/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/)

TOMAN, Miloš. *Marketingová komunikace (2.)*. Marketingové noviny [online]. 2003, [cit.2013-11-23] dostupné z:[http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1437/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1437/)

VYSEKALOVÁ, J a J. MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5

WHITELEY, R. C. *Podnik řízený zákazníkem*. Praha: Victoria Publishing, 1991, ISBN 80-85605-69-4.

#### **Elektronické zdroje:**

<http://obchodnirejstrik.cz/boutique-hotels-s-ro24270474/http://www.czechtourism.cz/>

<http://mailchimp.com/>

<https://www.facebook.com/marketingceskarepublika/>

[www.swisshouse.cz](http://www.swisshouse.cz)

[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)

[www.holidaycheck.de](http://www.holidaycheck.de)

[www.marienbadhotels.de](http://www.marienbadhotels.de)

[www.booking.com](http://www.booking.com)

[www.venere.com](http://www.venere.com)

[www.hrs.com](http://www.hrs.com)

[www.hotels.de](http://www.hotels.de)

<https://crm.zoho.com/crm/ShowHomePage.do>

## **11 Seznam obrázků a tabulek**

Obrázek 1: Laswellovo komunikační schéma

Obrázek 2: Kybernetický model komunikace

Obrázek 3: Kybernetický model komunikace s odpovědí

Obrázek 4: Hotel SwissHouse

Obrázek 5: Pavilon a zahrada hotelu SwissHouse

Obrázek 6: Hotelová databáze – host Ingrid Boecker

Obrázek 7: Holiday Check recenze hotelu SwissHouse

Obrázek 8: Vizitka

Obrázek 9: Leták hotelu – přední strana

Obrázek 10: Leták hotelu – zadní strana

Obrázek 11: Zdroj informací respondentů při prvním pobytu v hotelu

Obrázek 12: Důvod pobytu hostů v hotelu SwissHouse

Obrázek 13: Zdroj informací ovlivňující pobyt hostů při výběru hotelu

Obrázek 14: Hodnocení personálu z pohledu hosta

Obrázek 15: Četnost návštěv v hotelu

Obrázek 16: Názor na zasílání zpráv s nabídkou slev při opakovaném pobytu

Obrázek 17: Znalost křestních jmen personálu

Obrázek 18: Vnímání fluktuace personálu z pohledu hosta

Obrázek 19: Důvod opakované návštěvy hotelu SwissHouse

Obrázek 20: Názor na zasílání informací o novinkách a slevových akcích emailem

Obrázek 21: Obrázek zprávy

Tabulka 1: Náklady na vytvoření a odeslání zprávy

Tabulka 2: Weby vhodné pro budování zpětných odkazů

## **12 Seznam příloh**

Příloha 1: Mapa z roku 1872: Vilová čtvrť

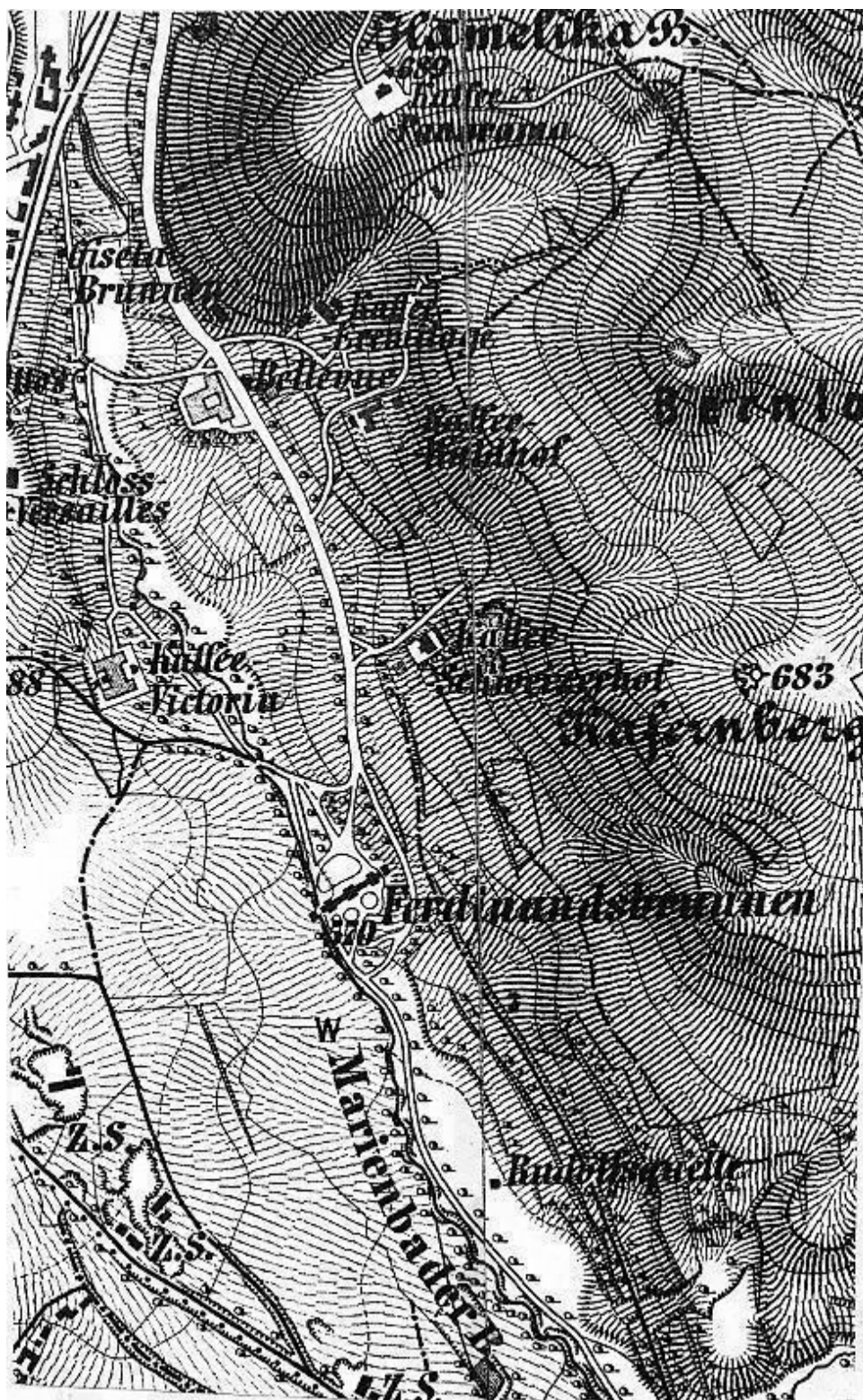
Příloha 2: Dotazník v německém jazyce

Příloha 3: Návrh zprávy

Příloha 4: Oslovení partnera za účelem budování zpětných odkazů

## 13 Přílohy

Příloha 1: Mapa z roku 1872: Vilová čtvrť



Zdroj: Hamelika [online], [2011-03-20], dostupné na [www:](http://www.hamelika.webz.cz/h97)

<http://hamelika.webz.cz/h97><http://hamelika.webz.cz/h97-10.htm>

### **Fragebogen**

Liebe Gäste, ich heiße Noemi Candrová und bin Studentin der Ökonomischen Fakultät in České Budějovice und arbeite an der Rezeption des Hotels SwissHouse.

Dieser Fragebogen ist ein wichtiger Teil meiner Diplomarbeit mit dem Titel Marketing Kommunikation des Hotels SwissHouse. Ich bitte Sie diesen Fragebogen ausfüllen, damit die Dienstleistungen des Hotels verbessert sein können. Der Fragebogen ist anonym und dient nur für die Diplomarbeit und für Management des Hotels. Danke sehr für Ihre Zeit.

Mit freundlichen Grüßen Noemi Candrová.

*Informationen zu dem Fragebogen:*

*Füllen Sie bitte den Fragebogen von der Frage Nummer 1 bis zu Frage Nummer 10. Bei Fragen wählen Sie bitte eine Option, mit der Sie sich identifizieren, wenn nicht anders angegeben ist. In diesem Fall folgen Sie die Anweisungen, die sich auf die Zuordnung der Fragen beziehen.*

#### **1. Welche Informationsquelle haben Sie benutzt bei der Suche des Hotels SwissHouse?**

(eine Option bitte Kreisen)

- a) Gedruckte Werbung
- b) Webseite des Hotels
- c) Webseite der Stadt
- d) Empfehlung von Bekannten
- e) Reiseagentur
- f) Andere Quelle \_\_\_\_\_

## 2. Warum haben Sie sich für das Hotel SwissHouse entschieden?

(eine Option bitte Kreisen)

- a) Sonderpreis
- b) Gute Lage
- c) Gute Bewertungen
- d) Einrichtung des Hotels
- e) Anderer Grund \_\_\_\_\_

## 3. Wählen Sie die Informationsquellen, die Ihre Wahl einer Unterkunft beeinflussen

(Sie können mehrere Optionen auswählen)

- a) Webseite des Hotels und der Stadt
- b) Reiseagenturen
- c) Reservationssysteme mit Bewertungen
- d) Gedruckte Werbung
- e) Soziale Netzwerk

## 4. Wie finden Sie das Personal des Hotels SwissHouse?

(Bewerten Sie auf einer Skala von eins bis fünf, 1= ausgezeichnete, 5 = ungenügend, kreisen Sie eine Zahl bei jedem Indikator)

Indikator	positiv	1	2	3	4	5	negativ
Sprachkenntnis	ausgezeichnet	1	2	3	4	5	ungenügend
Hilfsbereitschaft und Bereitschaft	ausgezeichnet	1	2	3	4	5	ungenügend
Qualifikation	ausgezeichnet	1	2	3	4	5	ungenügend
Aussehen und Kleidung	ausgezeichnet	1	2	3	4	5	ungenügend
Team - Arbeit	ausgezeichnet	1	2	3	4	5	ungenügend



**5. Wie oft fahren Sie ins Hotel SwissHouse?(eine Option bitte Kreisen)**

- a) Einmal pro Jahr
- b) Zweimal pro Jahr
- c) Dreimal pro Jahr
- d) Einmal pro anderthalb Jahre
- e) Ich fahre nie in das gleiche Hotel zweimal

**6. Wie ist Ihre Meinung zu Sonderaktion und Sondernagebot für Stammgäste des Hotels SwissHouse?**

(eine Option bitte Kreisen)

- a) Ich nehme das selbstverständlich
- b) Ich nutze diese Aktionen sehr gerne
- c) Es ist mir egal, ob es angeboten wird oder nicht
- d) Ich fahre nicht zweimal in eines Hotel

**7. Kennen Sie das Personal mit Vorname?**

(eine Option bitte Kreisen)

- a) Ja, ich kenne mit Vorname ganzes Personal
- b) Ja, ich kenne mit Vorname fast ganzes Personal
- c) Nein, leider nicht.

**8. Wie finden Sie die Fluktuation des Personals des Hotels SwissHouse?**

(eine Option bitte Kreisen)

- a) Ich finde das negativ
- b) Es ist mir Egal.

**9. Warum kommen Sie zurück ins Hotel SwissHouse?**

(eine Option bitte Kreisen)

- a) Ich mag die Stadt Marienbad
- b) Wegen dem guten Preis
- c) Ich mag die familiäre Atmosphäre
- d) Gute Wellness Pakete sind da angeboten
- e) Ich komme oft nach Marienbad aus geschäftlichen Grund

**10. Wie ist Ihre Meinung für die Zusendung der Sonderangebote des Hotels per Email?**

(eine Option bitte Kreisen)

- a) Ich finde das sehr gut und nutze das.
- b) Ich lese solche Emails nicht, also nutze es nicht
- c) Es stört mich.
- d) Ich habe das bis jetzt nicht genutzt, aber würde ich gerne.

**Danke sehr für Ihre Zeit!**

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 3: Návrh zprávy

*Das größte Reichtum ist Gesundheit* (Vergilius, 70 v. u. z)



**Kommen Sie nach Marienbad um Ihre Gesundheit zu stärken!**

Sehr geehrter Besucher von Marienbad,

Wir senden Ihnen **herzliche Grüße aus Marienbad.**

Hotel SwissHouse schließt an eine alte Tradition der Kurbehandlungen in Marienbad an. Die Gastbetreuung wirkt durch die **Heilkraft der Natur**: kalte Mineralquellen, CO2 und Moorboden.

In Marienbad sind 9 Gruppen der Krankheiten geheilt: metabolische, gynäkologische, neurologische, postonkologische und gastroenterologische Erkrankungen,

Erkrankungen des Bewegungsapparates, der Harnwege und des Atemweges, Herzkrankheiten.

Wenden Sie die Behandlungen aufgrund der ärztlichen Untersuchung und Beratung an: Gymnastik, Oxygenotherapie, Gasinjektionen, Trinkkur, Reflexmassagen, Gasbäder, Elektrotherapie und noch mehr.

**Komplette Heilkur 21 Nächte**

Preis ab: 2043 Euro / 2 Personen



*21 Nächte bleiben nur 20 Nächte bezahlen!*

Komplette Heilkur mit Halbpension pro Person umfasst:

**42x Kuranwendungen**

Ärztliche Anfangsuntersuchung und Kontrolluntersuchung nach Bedarf

Individuell erstellter Heilungsplan und Trinkkur nach Empfehlung des Arztes

Abschlussbericht mit Bestätigung für die Krankenkasse

[Mehr info >>](#)

Kommen Sie ins Hotel SwissHouse sich zu heilen und entdecken Sie die Heilkraft der Mineralquellen!

Hotel SwissHouse Team [www.swisshouse.cz](http://www.swisshouse.cz)

+420 354 602 200

Zdroj: Vlastní návrh

#### Příloha 4: Oslovení partnera za účelem budování zpětných odkazů

Hezký den, ráda bych Vám nabídla spolupráci. Vaše stránky XXX a jejich obsah zaměřený na XXX by totiž bylo skvělé propojit s webovou stránkou hotelu SwissHouse (www.swisshouse.cz), na kterém pracuji a kde hledáme nové partnery.

Nabídnout Vám mohu tři věci:

- 1) pasivní zdroj příjmů.
- 2) ceny XXX pro Vaše návštěvníky.
- 3) Jiná data, která se dají využít pro různé články, žebříčky.

Jak vypadá spolupráce?

Pravidelně Vám budeme posílat články o XXX. Tento článek by pak na Vašich stránkách zároveň fungoval jako odkaz na produkty u nás. Z každého prokliku Vašeho návštěvníka Vám dáme X % ceny, kterou host za proklik na stránky platí.

Model je to osvědčený a v závislosti na počtu návštěvníků na Vašem webu je schopný vydělat Vám měsíčně 2000 – 10 000 korun, záleží na velikosti webu. Zaujala Vás naše nabídka? Ozvěte se, nebo navrhněte i další způsoby spolupráce. Ráda zodpovím Vaše dotazy. Jsme otevření dobrým nápadům.

Těším se na zprávu od Vás a přeji hezký den.

Noemi Candrová

Recepční hotelu SwissHouse

Mob: +420 777 602 213

Email: [info@swisshouse.cz](mailto:info@swisshouse.cz) [www.swisshouse.cz](http://www.swisshouse.cz)

zdroj: vlastní návrh