

Komunikační plán firmy Ranč v sedle

Kateřina Čalová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina ČALOVÁ**
Osobní číslo: **M100422**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační plán firmy Ranč v sedle**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k dané problematice.

II. Praktická část

- Charakterizujte firmu a její plánované aktivity.
- Provedte vhodné ekonomické analýzy.
- Vypracujte návrh komunikačního plánu včetně doporučení a efekty z něj vyplývajících řešení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 8071795771

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., 1161 s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

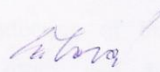
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 26. 4. 2013

.....


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

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem této práce je komunikační plán nově pronajatých stájí v Hradisku. V teoretické části budu pojednávat především o marketingové komunikaci a tvorbě komunikačního plánu.

V praktické části bude popsána současná situace a plánovaná představa fungování podnikání ve stájích v Hradisku. Dále bude zpracována PEST a SWOT analýza a samotný návrh komunikačního plánu.

Na konec budou uvedeny závěry a doporučení vyplývající z navrhovaného řešení.

Klíčová slova: komunikační plán, marketingová komunikace, SWOT analýza, propagace

ABSTRACT

The subject of the bachelor thesis is to create communication plan for newly hired stable at Hradisko. The theoretical part consists of marketing communication and creation of communication plan.

In the analytical part are described current and planned conducting of business. Furthermore it follows by marketing analysis SWOT and PEST and designed communication plan.

In the end of this thesis, are the conclusions and recommendations resulting from the designed solution.

Keywords: Communication plan, marketing communication, SWOT analysis, publicity.

Chci poděkovat paní Ing. Růženě Vorlové za vedení a konzultování mé práce a za spoustu cenných rad. Mé poděkování patří i majitelce Ranče v sedle Monice Škapíkové za ochotu a skvělý přístup. Jsem jí velice vděčná za možnost zpracování tohoto téma. Děkuji taky svému příteli za psychickou podporu.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING SLUŽEB	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 PROCES KOMUNIKACE	13
2.2 MARKETINGOVÉ CÍLE	14
2.3 SEGMENTACE TRHU	15
3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ	16
3.1 PEST ANALÝZA.....	16
3.2 SWOT ANALÝZA.....	17
3.3 KONKURENCE.....	18
4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN	19
4.1 ROZPOČET	19
4.2 HARMONOGRAM.....	19
4.3 HODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ.....	20
5 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
5.1 REKLAMA	21
5.1.1 Out-of-door reklama.....	21
5.2 INTERNETOVÁ REKLAMA	22
5.2.1 Webové stránky.....	22
5.2.2 Facebook	22
5.2.3 Inzertní weby.....	23
5.3 PODPORA PRODEJE.....	23
5.3.1 Slevy.....	23
5.3.2 Poukázky a kupony	24
5.4 OSOBNÍ PRODEJ	24
5.5 PUBLIC RELATIONS	24
5.5.1 Event akce	24
5.5.2 Dotazníky	25
5.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	25
5.6.1 Databáze	25
5.6.2 E-mail marketing.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
6 JEZDECKÝ AREÁL V HRADISKU	28
7 AKTIVITY FIRMY RANČ V SEDLE	29
7.1 SOUČASNÉ AKTIVITY V DRŽKOVÉ	29
7.2 PLÁNOVANÉ AKTIVITY V HRADISKU	30
8 PEST ANALÝZA	31
8.1 POLITICKÉ FAKTORY.....	31
8.2 EKONOMICKÉ FAKTORY.....	31

8.3	SOCIÁLNĚ DEMOGRAFICKÉ A KULTURNÍ FAKTORY	32
8.4	TECHNICKÉ FAKTORY	32
9	SWOT ANALÝZA	33
9.1	INTERNÍ ANALÝZA	33
9.2	EXTERNÍ ANALÝZA	35
10	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	37
11	SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	38
11.1	USTÁJENÍ KONÍ	38
11.2	VYJÍŽDKY PRO VEŘEJNOST	38
11.3	VÝUKA WESTERNOVÉHO JEŽDĚNÍ.....	38
12	ANALÝZA KONKURENCE	40
12.1	TJ SLOVAN FRENŠTÁT POD RADHOŠTĚM.....	40
12.2	JEZDECKÝ KLUB VALAŠSKO	40
12.3	SROVNÁNÍ KONKURENCE S RANČEM V SEDLE	41
13	NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY A MÉDIA.....	42
13.1	SPOLEČNÉ KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY	42
13.2	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY PRO SLUŽBU USTÁJENÍ KONÍ.....	43
13.3	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY PRO SLUŽBU VYJÍŽDKY PRO VEŘEJNOST	44
13.4	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY PRO SLUŽBU VÝUKA WESTERNOVÉHO JEŽDĚNÍ	46
14	ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET	47
15	NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ.....	49
16	ZÁVĚRY, DOPORUČENÍ A EFEKTY VYPLÝVAJÍCÍ Z NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ	51
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM TABULEK.....	58

ÚVOD

Ranč v sedle je rodinná stáj v Hostýnsko-vsetínské hornatině v obci Držková. Ranč je na samotě se špatným přístupem a velkou vzdáleností od města. Majitelka se rozhodla přestěhovat do Jezdeckého areálu v Hradisku, blízko Rožnova pod Radhoštěm. Domnívá se, že se zde bude lépe podnikat vzhledem k tomu, že Rožnovsko je turistickou oblastí a areál je v těsné blízkosti města.

Tato práce pojednává o komunikačním plánu pro ranč. Jako nový podnik v oblasti potřebuje vhodnou propagaci a vyřešit komunikaci se zákazníky, aby se vůbec o místě dozvěděli. Tato práce se bude zabírat třemi hlavními službami, které jsou pro udržení ziskovosti nejdůležitější.

V praktické části je seznámení se současnými a plánovanými činnostmi firmy. Bude zmíněna i dosavadní marketingová činnost. Cílem komunikačního plánu je především zviditelnění firmy a zvýšení zisků oproti současnému místu podnikání. V první řadě budou zpracovány PEST a SWOT analýzy. PEST analýza ukáže, které faktory makroprostředí mohou ovlivňovat podnikání samotné a které si tím pádem musí firma hlídat. Naproti tomu SWOT analýza poukáže na silné a slabé stránky podniku. Je nutné přetvářet slabé stránky na silné nebo je alespoň co nejvíce eliminovat. Tato analýza také ukáže jaké má ranč příležitosti a hrozby. Stejně jako u slabých stránek je nutné hrozby zmírňovat a také s nimi počítat. Segmentace trhu pomůže vybrat určité cílové skupiny, na které se plán bude zaměřovat. Díky nim napomůže firmě nalézt vhodné komunikační kanály, nástroje, techniky či média. Nakonec je práce zaměřena na souhrn výsledků a doporučení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKTEING SLUŽEB

„Při přípravě marketingových programů musí firma zohlednit pět hlavních charakteristik služeb: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absenci vlastnictví. Služby nelze prohlédnout, ochutnat, poslechnout či se jich dotknout. Jsou nejprve prodány a poté zároveň vyprodukovány a spotřebovány na jednom místě. Nelze je uskladnit pro pozdější prodej či použití. Pomíjivost není problém, dokud je poptávka stálá. Spotřebitel má často ke službě přístup jen po omezenou dobu, proto ji nelze vlastnit.“ (Kotler, 2007, s. 711-717)

„Kvalitu služeb lze posuzovat metodami založenými na porovnání očekávané úrovně služeb a jejich vnímané hodnoty. Přes všechna specifika služeb, která vedou k obtížnosti při určování jejich kvality, je právě kvalita služeb důležitým prvkem při hodnocení nabídek různých poskytovatelů. Vedle rozdílů v kvalitě služeb, vycházejících z ryze subjektivního hodnocení, lze použít metody, které jsou postaveny na jednoznačně stanovených kritériích a jež umožňují objektivnější posouzení kvality služeb.“ (Zamazalová at al., 2010, s. 359)

Bezpečnost	Poskytnutí služeb není spojeno s rizikem, nebezpečím, ohrožením.	Je bezpečné používat bankomaty? Muhu si být jist, že všechny opravy na mém autě byly provedeny tak, jak mají být?
Přístupnost	Snadnost kontaktu s pracovníky firmy.	Existuje možnost kontaktovat firmu 24 hodin denně? Lze se spojit s vdoucími pracovníky firmy, když o to usilují?
Komunikativnost	Udržování zákazníka informovaného; poskytování informací takovým způsobem, aby tomu rozuměl.	Vysvětlí mi pracovník u přepážky jasným způsobem všechny možnosti pojistného produktu?
Porozumění zákazníkům	Vynaložení úsilí k tomu, abychom poznali potřeby a přání zákazníků.	Je opravárenská firma ochotna přizpůsobit dobu návštěvy mým časovým možnostem?
Dojem	Vzhled	Vzhled fyzického prostředí a personálu, vybavení a zařízení, vzhledem komunikačních materiálů.

Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 355

Tab. 1. Posuzování kvality služeb

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. (Boučková, 2003, s. 222)

Dle Kotlera (2003, s. 64) komunikujeme, ať chceme, nebo ne. Prostředkem komunikace je oblek obchodního zástupce, katalogová cena i vzhled kanceláří – to vše vytváří u návštěvníka určitý dojem. Je nutné, aby dojmy, vyvolané firmou byly v souladu, protože jejich prostřednictvím si jednotlivé cílové skupiny, které podnik oslovují, vytvářejí názory na značku a hodnotí míru naplnění jejich příslibů.

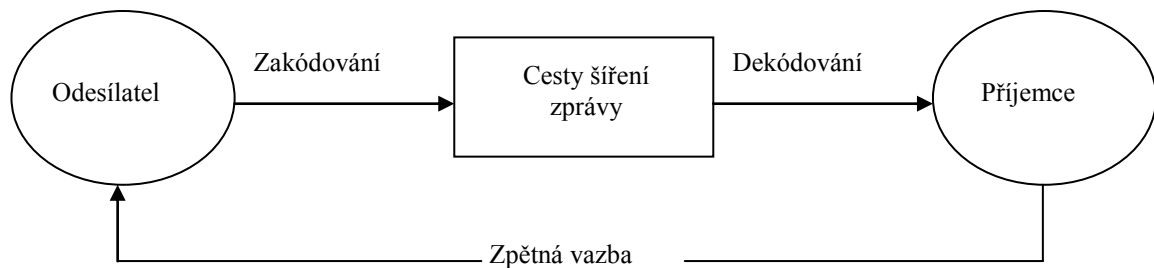
„Podnik musí rozvíjet řadu interních i externích komunikačních aktivit, aby dosáhl výsledků u svých cílových skupin. Přitom je třeba mít stále na zřeteli, že interaktivní komunikace, a především interní komunikace pracovníků uvnitř firmy, jsou pro podnik stále důležitější.“ (Tomek a Vávrová, 2011, s. 244)

„Hlavním problémem dneška je zodpovězení otázky, jak získat něčí pozornost. Spotřebitelé jsou v časové tísní a mnoho z nich se snaží reklamy vytěsnit ze svého života. Hlavním úkolem je najít nové způsoby, jak upoutat pozornost a vtisknout svoji značku do povědomí zákazníků. Vztahy s veřejností patří mezi velmi důležité součásti marketingového mixu.“ (Kotler, 2005, s. 60)

2.1 Proces komunikace

Komunikace představuje vztah, kdy odesílatel zprávy sleduje určitý cíl a dává konkrétnímu poselství komunikační formu (zakódování) a vyšle ji k příjemci prostřednictvím sítě či jinak. Příjemce zprávu zpracuje (dekóduje) a reaguje na ni. Průvodním jevem každé komunikace je šum, kdy dochází ke zkreslování zprávy. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 243)

Při dosažení minimálních výdajů a maximálních účinků se dostáváme k efektivní a úspěšné komunikaci. Ta se opírá o vzájemnou důvěru a znalost partnerů, volbu vhodného prostředí a času a o pochopitelnost a významnost obsahu, který musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce. (Foret, 2011, s. 20)



Zdroj: Majaro, 1996, s. 147

Tab. 2. Proces komunikace

2.2 Marketingové cíle

Cíle firmy mohou být určeny pro jednotlivé výrobky, služby, nebo dokonce i pro jednotlivé segmenty zákazníků. Nemusí mít primárně ekonomický charakter. Existují i sociální, ekologické a jiné cíle, jejichž dosažení může mít v důsledku ekonomické přínos. Taky určité marketingové cíle, jako je například zvýšení povědomí potencionálních zákazníků o výrobcích či službách firmy nebo dosažení kvalitativně vyššího stupně image, se pozitivně odráží v dosahování primárních ekonomických cílů. (Cooper a Lane, 1999, s. 72)

„Marketingové cíle musí být definovatelné a kvantifikovatelné, aby představovaly dosažitelný cíl, ke kterému se směřuje. Měly by být definovány takovým způsobem, aby při realizaci marketingového plánu bylo možné porovnávat současný výkon s cílem. Měly by být vyjádřeny v hodnotových termínech nebo tržních podílech; neměly by se používat vágní termíny jako zvýšit, zdokonalit nebo maximalizovat.“ (Westwood, 2002, s. 38)

Jako pomůcka při sestavení správných a vhodných cílů slouží metoda SMART, pomáhá správně definovat cíle marketingové komunikace. SMART = Specific - specifický (co chceme kampaní ovlivnit), Measurable – měřitelný (stanovení měřítek, kterými lze výkon hodnotit), Achievable – dosažitelný (cíle musejí být dosažitelné, jinak se vytrácí motivace), Realistic – reálnost (celý proces musí být zakotven v realitě a vztahu ke značce), TargetedandTimed – zacílenost a načasování (jaká je cílová skupina, kdy ji zasáhneme). (Karlíček, Zamazalová at al., 2009, s. 37)

„Stejně jako všechny marketingové plány, tak i plán komunikace firmy musí být spojen s celkovou analýzou daného sektoru a z toho vyplývajících priorit, jako je např. pozice firmy. Sdělení komunikovaná firmou by měla vytvořit základ pro její dlouhodobou, stabilní a příznivou image, vedoucí k dobrému jménu a pozitivním efektům v době, kdy je

cílová veřejnost příznivě nakloněna a nevyžaduje žádné další informace. Investice do dobrého jména je budováním dlouhodobého image.“ (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 170-171)

2.3 Segmentace trhu

„Považujeme-li trh za předem daný, vede to k segmentaci jako jedinečnému způsobu, jak vyhledávat obchodní příležitost. Je-li „tržní kategorie“ předem dána, jediný volný prostor, který se nám otevírá, spatřujeme ve vybírání nových subsegmentů spotřebitelů, kteří by mohli náš produkt využít.“ (Kotler a Trias de Bes, 2005, s. 42)

Segmenty je možné vymezit třemi způsoby. Tradiční postup znamená rozdělit trh na demografické skupiny, například „ženy ve věku 35 až 50 let“. Tento postup je vhodný díky snadné dosažitelnosti skupiny. Nevýhodou je skutečnost, že neexistuje důvod, proč by ženy v této skupině měli mít podobné potřeby. Druhým přístupem je segmentovat podle potřeb, například „ženy, které chtějí při nákupu potravin ušetřit co nejvíce peněz“. Toto je jasně vymezená potřeba, kterou je možné uspokojit řadou různých řešení. Třetí cestou je segmentovat trh do skupin podle chování, například „ženy, které objednávají potraviny od určitých firem, které zajišťují dodávky do domu“. Tuto skupinu vymezuje její skutečné chování, ne pouze potřeba, a analytikové ji mohou zkoumat ve snaze nalézt společné charakteristické rysy jedinců ve skupině. (Kotler, 2003, s. 122)

3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

„Marketingové prostředí můžeme rozdělit do dvou složek: mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků – jde o vnitrofiremní prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurenci a vztahy k veřejnosti. Makroprostředí je naopak dáno vnějšími okolnostmi, které ovlivňují mikroprostředí – faktory demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 175)

3.1 PEST analýza

Součástí makroprostředí firmy jsou faktory, které nejde téměř vůbec ovlivňovat. Ty, které tam patří, ale jdou alespoň z části ovlivňovat, může firma ovlivňovat jen pomalu a slabě, často s dlouhodobou reakcí a někdy i na hranici zákonů. Toto prostředí je ovlivňováno externími institucemi, na které firma má velmi omezený nebo žádný vliv. Proto jsou tyto faktory pro podnik dané a krátkodobě neměnné. (Zamazalová at al., 2010, s. 105-106)

Faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí. Širší okolí podniku může přinášet řadu zajímavých příležitostí pro podnikání. Jejich dodržování omezuje počet rizikových situací, s nimiž se subjekt setkává a které musí, chce-li být úspěšný, zdárně vyřešit. Pro tuto oblast se uplatňuje termín analýza PEST, případně STEP, která shrnuje sociální, technické a technologické, ekonomické a politicko-legislativní faktory makroprostředí. (Boučková, 2003, s. 84)

Politicko-právní aspekty vymezují zákonná pravidla pro podnikání firmy. Jde zejména o typ vlády a její stabilita, míra svobody, možné změny v politickém prostředí a jiné. Ekonomické faktory jsou relativně stabilní, ale mění se v čase. Do skupiny sociálně-demografických a kulturních aspektů patří zejména historie, hodnoty lidí, pracovní síla, vzdělání a další. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 10-11)

Politicko-právní aspekty	právní úprava monopolů, daňová politika, zahraniční politika, politika nezaměstnanosti, stabilita politických poměrů
Ekonomické aspekty	vývoj hospodářských ukazatelů, změny úrokové míry, nezaměstnanost, míra inflace, příjmy, ceny energie
Sociálně demografické a kulturní aspekty	demografický profil, struktura příjmů, životní styl, využívání volného času, vzdělanost, kultura, náboženství
Technologické a ekologické aspekty	právní úprava životního prostředí, podpora výzkumu, transfer technologií, stav životnosti výrobních prostředků

Zdroj: Tomek a Vávrová, 2011, s. 80

Tab. 3. Charakteristika principu analýzy PEST

3.2 SWOT analýza

„SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin (Strengths, Weaknesses), vnějších příležitostí a ohrožení (Opportunities, Threats) i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat.“ (Horáková, 2003, s. 46)

Podle McDonalda a Wilsona (2012, s. 64) by se měla SWOT analýza dělat pro každý segment, který je pro podnik do budoucna důležitý. Měla by obsahovat poznámky výhradně ke kritickým faktorům a zdůraznit diferenční vnitřní silné a slabé stránky ve vztahu ke konkurenci a k rozhodujícím externím hrozbám a příležitostem. Součástí by měl být také přehled možných podmínek a okolností pro špatný a dobrý výkon. Analýza musí obsahovat jasná stanoviska a jen relevantní a důležité údaje.

Silné a slabé stránky jsou získávány z interní situace firmy. Díky nim lze určit faktory, které mohou být důležité pro budoucí úspěchy nebo nezdary. Proto by veškerá analýza měla začínat uvnitř podniku. Silné stránky jsou odlišné způsobilosti, které zvýhodňují

podnik vzhledem ke konkurenci a trhu. Slabé stránky omezují a brání plnému efektivnímu výkonu. (Horáková, 2003, s. 42-43)

„Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí, se příliš neohlížejí na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Míra a intenzita jejich vlivu závisí především na typu vnějšího prostředí na faktorech odvětví, do kterého podnik spadá. Příležitosti představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů. Ohrožení představuje rovněž externí prostředí a jeho vývoj. Je to výrazně nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnost a dobré postavení.“ (Horáková, 2003, 44-45)

3.3 Konkurence

Každý podnik má své konkurenty, které by neměl ignorovat. Podnik musí zůstat ve střehu. Dnešní konkurence se více odehrává mezi sítěmi než mezi podniky. Firmy se musí odlišovat, aby si zákazníci podnik nepletli s jinými. Velká odlišnost představuje velkou konkurenční výhodu. Sledovat by se měla i vzdálená konkurence nejen ta blízká. (Kotler, 2003, s. 49-50)

Nash (2003, s. 48-50) ve své knize napsal, že konkurence je stálým faktorem ve strategickém vývoji. Je nutné použít všechny prostředky k získání informací a vše zaznamenávat. Marketingový plán by měl obsahovat současné znalosti o konkurenčních aktivitách udělat závěry ohledně jejich strategií, reklamních programů a nabídek. Zdroje informací jsou mnohem větší než dříve, zvláště na internetu.

Podle Tomka a Vávrové (2011, s. 71-72) rozlišujeme konkurenci uvnitř oboru a hrozbu vstupu nové konkurence. Konkurence odvětví je daná firmami v rámci jednoho oboru, ve kterém se můžeme omezit na určitý region či segment. Novou konkurenci vstupující na trh v podstatě neznáme a může se objevit kdekoliv a kdykoliv. Je možné ji čelit tak, že současní dodavatelé udělají vše pro to, aby trh byl pro nově příchozí neatraktivní.

4 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán je zaměřen na komunikační mix a je nutnou částí marketingového plánu. Analyzujeme v ní situaci a komunikační cíle, vybereme segment a konečné cíle, kterých chceme v konečné fázi dosáhnout. Vybereme vhodné komunikační techniky, nástroje, média a kanály. Sestavíme harmonogram a rozpočet, který nám bude vyhovovat. A nakonec najdeme způsob, jak si ověřit reakci zákazníků a zanalyzujeme si výsledky, zda jsou takové, jaké jsme předpokládali.

Komunikační plán vychází z marketingového plánu a je mu podřízen, proto je nutné na něj brát ohled. V tabulce jsou popsány fáze komunikačního plánování. Proces komunikačního plánování není mechanický ani jednosměrný. Musí se správně zanalyzovat situace podniku na trhu a správně zvolit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která cíle naplní. Výsledný plán by měl být vnitřně konzistentní. (Karlíček a Král, 2011, s. 11-12)



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 11

Tab. 4. Fáze komunikačního plánování

4.1 Rozpočet

Rozpočet lze zpracovat na základě historického srovnání, tzn., co bylo vynaloženo v minulém období, případně upraveno podle nových okolností. Uvedení nového produktu vyvolá zvýšení rozpočtu, omezení konkurence naopak rozpočet sníží. Při využití rozpočtování podle aktivit se nejprve naplánují programy a aktivity a následně se vypočte, kolik to bude stát. (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 314)

4.2 Harmonogram

Velká pozornost po výběru reklamních prostředků a komunikačních cílů a sestavení rozpočtu by měla být věnována načasování a stanovení posloupnosti nasazení jednotlivých prostředků. Existuje řada faktorů, které ovlivňují rozhodovací proces, jako je frekvence nákupů, aktivity konkurentů, sezónnost nákupu a jiné. Masové nasazení reklamy velkého

konkurenta, by měla menší firmu vést k tomu, aby vyčkala na příhodnější období. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 82)

4.3 Hodnocení efektivity komunikačních prostředků

Peter Knight (2007, s. 120-122) ve své knize napsal, že hodnocení záleží zejména na typu podnikání a sektoru, ve kterém děláme. Je možné zkusit zvolit vzorek zákazníků a například telefonicky zjistit, na kterou iniciativu reagovali. Nejsnadněji hodnotitelné médium jsou webové stránky. Můžeme sledovat, kolik lidí je navštívilo, jak dlouho zůstali, co si prohlíželi a jak dlouho. Internet je úžasný v pro sbírání informací tohoto typu. Například PR je mnohem hůře vyhodnotitelné, to ale nesnižuje jejich význam a efektivitu. Metody, které jsme použili dnes, nemusí pomáhat stejně dobře příští rok nebo možná příští měsíc. Proto je velmi důležité trvale vyhodnocovat marketingové iniciativy a zajistit tak, abychom za své peníze stále dostávali odpovídající hodnotu.

5 KOMUNIKAČNÍ MIX

Do marketingové komunikace v současném pojetí patří tyto komunikační cesty: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Každá složka plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako komunikační mix. (Boučková, 2003, s. 223)

Všechny komunikační cesty mají své výhody a nevýhody. Vhodnost použití každé složky musíme analyzovat s ohledem na existující situaci. V některých situacích můžeme využít všech pět hlavních komunikačních cest současně s vysokou účinností. (Majaro, 1996, s. 150)

5.1 Reklama

Reklama je jedna z nejdůležitějších částí marketingové komunikace. Je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníky prostřednictvím médií. Reklama je záměrná činnost, která potencionálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, racionálními a emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek či službu a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. (Boučková, 2003, s. 224)

„Cílem reklamy není sdělit fakta týkající se výrobku, nýbrž prodat určité řešení nebo sen. Oslovte svou reklamou touhy svých zákazníků. Ovšem sliby o naplnění snů v lidech vyvolávají podezření. Nevěří tomu, že určitá značka auta nebo parfému je učiní atraktivnější či zajímavější.“ (Kotler, 2003, s. 108-109)

„Nejefektivnější je taková reklama, která je úzce cíleně zaměřená. Inzeráty zveřejněné ve specializovaných časopisech určených pro rybáře, milovníky motocyklů, nákupce obalových materiálů, ředitele nemocnic či další specializované skupiny budou mít vyšší účinek. V takových případech se reklama stává spíše investicí než výdajem.“ (Kotler, 2004, s. 126)

5.1.1 Out-of-door reklama

Venkovní reklama tj. reklamní tabule, billboardy, navigační systémy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích. Obecně slouží venkovní reklama k pohotové komunikaci jednoduchých myšlenek, k opakování a připomínání. K lokálnímu významu jsou

nejvhodnější menší formáty. Billboardy jsou efektivní v centrech velkých měst nebo tam, kde jsou dopravní tepny a vysoký pohyb obyvatel a turistů. (Nagyová, 1999, s. 53)

5.2 Internetová reklama

Internet je technologie, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu. Je to rozsáhlá, neustále se rozvíjející veřejná a široce dostupná počítačová síť. Podniky využívají internet pro vybudování užších vztahů se zákazníky a partnery, aby efektivněji a účelněji prodávali a propagovali své produkty. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 56)

5.2.1 Webové stránky

„Webových stránek existuje velké množství, včetně elektronické mutace největších deníků. Internet disponuje velkou potřebou témat – i rozsáhlejších. Na zařazení článku nejsou kladeny tak přísné nároky jako v klasických tištěných médiích – už třeba pro dostatek místa. Mluvčí tu může publikovat svůj článek bez nebezpečí zkreslení či vytržení z kontextu. Musí však počítat i se zásadní výměnou názorů vzápětí po uveřejnění. Neměl by dopustit, aby se původní vyznění článku v následné diskusi zcela otočilo. Internetovou diskusi lze naopak využít při napadení článku konkurence.“ (Bajčan, 2005, s. 26)

Každý podnik v dnešní době potřebuje webovou stránku, která jej reprezentuje. Někdy je ale chybou nechávat design své webové stránky na počítačovém nadšenci, který chce prokázat své technické dovednosti. Zákazníci nebudou čekat, až se stáhnou všechny ty úžasné obrázky. Chtějí informace, ne zábavu. Chtějí rychle získat požadované údaje, přehlednou úvodní stránku, snadnou orientaci v dalších stránkách, srozumitelné informace, jednoduchý postup objednávání a nechtějí být vyrušováni reklamou. (Kotler, 2003, s. 46)

„Mezi zavedené způsoby internetové reklamy patří reklamní proužky – bannerová reklama, které mohou být statické, animované nebo interaktivní.“ (Vašítková, 2008, s. 147)

5.2.2 Facebook

„Firma, která chce být úspěšná, musí zvážit, jaké příležitosti sociální sítě nabízejí a jaké rizika podstupuje, pokud je budete ignorovat. Sociální sítě se staly nejpoblíbenější aktivitou na webu v rozmezí kratším než tři roky. V České republice je nejrozšířenější Facebook s 3,8 mil. uživatelů. Pro firmu, která chce být úspěšná nejen dnes, ale i za několik let, nestojí tedy před rozhodnutím, zda na sociální sítě reagovat, ale spíše jak je co nejlépe využívat.“ (Mediaguru, 2013)

Skupina na Facebooku jsou vedle stránek nejdůležitějšími objekty, které umožňují uživatelům komunikovat a sdílet obsahy. Skupina je v podstatě stránka, která je určena pro diskuzi uživatelů k určitému, společnému problému. Může obsahovat multimediální prvky, odkazy a podobně, stejně jako uživatelský profil. Stránky jsou druhým, neméně důležitým pilířem úspěšné marketingové komunikace na Facebooku. Existují proto, aby se firmy a organizace na nich mohly prezentovat. Důvodem existence skupiny jsou sdílené zájmy uživatelů. (Bednář, 2011, s. 35-37)

5.2.3 Inzertní weby

Zápis podniku do firmy.cz a zároveň tak do mapy.cz má určitá pravidla, ale jinak jsou provozovány zdarma. Do katalogu firem a institucí lze zařadit pouze zápisy aktivních firem. Zadává se název firmy podle registrace v Obchodním rejstříku, adresa (možno doplnit i slovně upřesnění umístění), kontaktní údaje společně s URL, loga či obrázek, popis činnosti, kategorii, do které má být podnik zapsán a jiné. (Seznam, ©1996-2013)

5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákazníky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě. Akce na podporu prodeje přinášejí rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb, než reklama. (Kotler, 2003, s. 89)

Dle Foreta (2012, s. 130) se za podporu prodeje označují komunikační aktivity, jejichž cílem je zvýšit prodej a udělat produkt pro zákazníky dostupnější a atraktivnější. Je to v současnosti jedna z neúčinnějších nástrojů propagace. Vzhledem k tomu, že je finančně náročná (dáváme „něco“ zadarmo), lze ji používat jen krátkodobě. Zpravidla se nasazuje ve fázi zavádění produktu nebo naopak ve fázi jeho úpadku.

5.3.1 Slevy

Existuje mnoho druhů slev. Propagační ceny lákají zákazníky na výrazně nižší cenu a jsou určeny pro vyvolání zájmu a touhy zákazníka využít příležitost. O přážených slevám mluvíme, když si klient koupí výrobek, tak k němu dostane slevu na jiný. Obdobou této slevy je, že při koupi jednoho výrobku, dostane zákazník jiný zdarma. Výprodejní slevy patří do kategorie stimulace prodeje. Je třeba mít na mysli, že obvykle dochází ke ztrátě části zisku. Při využití množstevní slevy mají zákazníci pocit výhodné koupě a vedou

obvykle k výraznému zvýšení celkového objemu prodeje. Mezi slevy patří i poukázky a kupony. (Cooper a Lane, 1999, s. 126-127)

5.3.2 Poukázky a kupony

Poukázky a kupony jsou součástí prodejní propagace. Jejich účelem je zvýšení počtu věrných zákazníků. Jedná se o strategickou propagační strategii, která má opodstatnění z dlouhodobého hlediska. Přináší efekt v podobě získání většího podílu na trhu a pomalého, avšak dlouhodobého růstu prosperity. (Cooper a Lane, 1999, s. 127)

5.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem komunikační politiky, který za určitých okolností může být velmi účinný. Základem je osobní kontakt vůči zákazníkovi, jehož cílem je realizace prodejní transakce. Má mnohé výhody. Např. možnost vzájemné komunikace, okamžité zpětné vazby, okamžité prodejní reakce a jiné. Nevýhodou jsou vysoké náklady a případná psychologická obrana spotřebitelů, kteří mohou tuto formu komunikace chápat jako agresivní prodej – vnikání do soukromí. (Tomek a Vávrová, 2011, s. 255)

5.5 Public relations

Soustavné budování jména firmy, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností je hlavním úkolem public relations. Komunikace s veřejností má dvě základní roviny: komunikace s vnitřním a vnějším prostředím. (Foret, 2012, s. 131)

Komunikací s vnitřním prostředím se firma snaží zapůsobit na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah, ztotožňovali se s jejími zájmy a cíly a aby mluvili o firmě jen pozitivně. Komunikací s vnějším prostředím se firma zase snaží budovat dobré vztahy se svým okolím, např. se zákazníky, dodavateli, správními orgány, tiskem atd. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005, s. 123)

5.5.1 Event akce

„Event marketingbývá nejčastěji považován za nástroj podpory prodeje. Často ale může být chápán jako nástroj public relations. Event pomáhá budova značku pomocí osobních zážitků, které jsou cílové skupině zprostředkovány. Zároveň zvyšuje povědomí o značce a mnohdy posiluje i loajalitu cílové skupiny ke značce.“ (Karlíček, Zamazalová at al., 2009, s. 127–128)

„Úspěšný a strategický event marketing vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie firmy. Protože je event marketing zařazován mezi komunikační nástroje, je k naplnění této podmínky nutné, aby byla jasně stanovena a pochopena jeho role a postavení v marketingovém komunikačním mixu firmy. Je považován za nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji.“ (Šindler, 2003, s. 23)

5.5.2 Dotazníky

Dotazník je formulář určený respondentovi. Obsahuje otázky a možnosti odpovědí, ale nechává i místo na spontánní odpovědi. Umožňuje snadnou kontrolu reprezentativy a data pomocí něho získaná se dají rychle zpracovat. Problémem je, že respondent je jím trochu svázán a dá se použít jen v prostředí, které výzkumníci dobře znají. (Jandourek, 2008, s. 45)

5.6 Přímý marketing

Přímý marketing znamená navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a budování dlouhodobých vztahů. Tato forma komunikace mezi firmou a zákazníkem se často realizuje interaktivně. S využitím databází pak firmy mohou připravit marketingovou nabídku přizpůsobenou přímo malým segmentům nebo individuálním zákazníkům. Kromě budování značky je snahou získat přímou, rychlou a měřitelnou reakci zákazníků. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 704)

5.6.1 Databáze

Součástí dobrého direct marketingu je kvalitní databáze. Ta obsahuje detailní data o stávajících či potenciálních zákaznících, na jejichž základě je možné identifikovat jednotlivce s největším potenciálem. Nezbytnou součástí jsou aktuální kontakty. Pokud databáze neobsahuje správné adresy, telefonní čísla, emaily či jiné kontakty, nemůže být kampaň úspěšná. Lidé se mohou například přestěhovat, změnit pozici v rámci organizace nebo přejít z jedné instituce do druhé. (Karlíček, Zamazalová at al., 2009, s. 88)

5.6.2 E-mail marketing

„Rozesílání reklamy se děje využitím e-mail marketingu v okruhu zájemců, kteří se mohou přihlašovat a odhlašovat k jejich odebrání, podobně jako si předplácí tisk, tzn. využití

zpětné vazby, přímé komunikace s klientem. Pokud se rozesílá nevyžádaná reklama, jedná se o tzv. spam, což může vést k poškození firemního image.“ (Vašítková, 2008, s. 147)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 JEZDECKÝ AREÁL V HRADISKU

Stáje leží v CHKO Beskydy, blízko města Rožnov pod Radhoštěm. Jde o malebnou kopcovitou krajinu s četnými cyklistickými a turistickými stezkami, které jsou součástí naučné stezky vedoucí k hradu Hradisko. Oblast je známá velkým turistickým ruchem a to zejména kvůli Valašskému muzeu v přírodě.

Stáje jsou součástí rozsáhlého areálu, do kterého patří restaurace se salonkem a velkým sálem, penzion, zoo koutek, parkoviště a rozsáhlé pastviny. Objekt je oplocen a v některých místech hlídán kamerovým systémem. Komplex není pronajímán jednotně, ale na několik částí. V současné době mají areál v pronájmu tři lidé. Jeden podnikatel má pronajatou restauraci a penzion a druhý si pronajímá několik boxů pro koně a provozuje cvičení dostihových koní. Tohoto trenéra nepovažujeme za konkurenci, protože se nevěnuje poskytováním služeb široké veřejnosti. Třetí osobou pronajímající si část areálu je majitelka Ranče v sedle. Rozhodla se pro pronájem 15 boxů o velikosti 3,5 x 3,5 m, což odpovídá evropským normám. K těmto boxům má k dispozici pastviny, krytou halu, sedlárnou, solárium pro koně, mycí box, klubovnu a tzv. kolotoč pro nucené pohybování koní.

Majitelka k pronajatému majetku vlastní sedm koní určených k podnikání, trailovou výbavu, bryčku, vozík pro převoz dvou koní, terénní automobil a výbavu pro koně. Lidem nabízí mnoho služeb, ze kterých si může vybrat každý. Do hlavní nabídky patří vyjížd'ky na koních, které jsou zákazníky nejvíce vybírány. Dále dle zájmu lidí jsou to propagační akce stáje, lekce westernového ježdění, vození dětí a to i na cizích akcích. Jako novinky pro Ranč v sedle by se v Hradisku měly pořádat semináře anglického i westernového ježdění, zájmové kroužky pro děti, vyjížd'ky v bryčce a několikadenní tábory pro děti. Součástí podnikání bude také ustájení a přeprava koní.

7 AKTIVITY FIRMY RANČ V SEDLE

V současné době se ranč nachází v Hostýnsko-vsetínské hornatině v malé obci Držková. Stáje jsou uprostřed kopcovitých lesů, kde nabízí nerušenou a krásnou přírodu. Zákazníci si nejvíce pochvalují umístění na samotě, což je zároveň velkou nevýhodou pro lidi bez auta. Ranč v sedle nemá dostatečné jízdní a vybavení, které by chtěli využívat a proto se rozhodli pro přestěhování do Jezdeckého areálu Hradisko.

7.1 Současné aktivity v Držkové

Mezi hlavní nabízené služby patří vyjížďky. Jsou také nejvíce využívané. Pořádají se ve dvou lokalitách Držková a Vlčková. Návštěvníci si můžou vybrat mezi hodinovými a celodenními vyjížďkami. Pro pravidelné zákazníky jsou připravené zvýhodněné permanentky.

Nejvíce se jezdí o víkendech, kdy je volno. Přes týden jen ojediněle nebo při speciálních akcích. Vyjížďky přes zimu nejsou časté, kvůli špatnému přístupu k ranči a chladnému období. Dle počasí je obvyklé, že v lednu a únoru se provoz ranče přerušuje, kvůli množství sněhu tzn., že se ke stájím zákazníci nemají jak dostat a pro koně je neschůdný terén. Sezóna vyjížďek začíná dubnem, kdy začíná být hezké a teplé počasí. Tento měsíc je srovnatelný s říjnem, kdy naopak návštěvnost postupně klesá. Četnost vyjížďek v těchto měsících je o 50 % nižší než přes léto. Nejvíce lidí má zájem o tuto službu v červnu, červenci a srpnu.

Majitelka stájí je lektorkou výuky jízdy na koni a plně ji využívá. Lekce jsou pro začátečníky i pokročilé. Pro tento účel má majitelka k dispozici 4 trénované koně. Čtyřikrát do roka se pořádají dvoudenní kurzy pro začátečníky, vždycky jsou plně obsazeny a lidé jsou velmi spokojeni.

Pro nejmenší je na ranči možnost svezení na koni v kruhovce nebo v blízkém okolí areálu. Vždy musí jít dítě v doprovodu rodičů či zodpovědné osoby. Z 80 % se děti vozí na akcích pořádaných Rančem v sedle. Samostatně přijíždí do stájí v průměru pětikrát do měsíce. Jezdit mohou v časovém rozmezí od 15 do 60 min. Další provozovanou službou je pronajímání koní na akce, zejména na dětské dny pořádané školami a městy. Ranč vyhledává události, kterých se zúčastňuje hodně dětí např. pohádkové lesy nebo soutěže. V roce 2012 desetkrát využily služeb i teambuldingové agentury.

Každoročně jsou pořádány akce přímo na ranči v Držkové. Mezi nejoblíbenější patří Dětský den, který je zároveň nejvíce prodělečný. Pravděpodobně díky špatné organizaci a propočtům nákladů. Majitelka ji odmítla rušit, kvůli nejvyšší návštěvnosti, a protože se tak o stájích dozví nejvíce nových potencialních zákazníků. Dalšími propagačními akcemi stále jsou Den země, Zakončení prázdnin, Den dětí a pro milovníky parforsních honů Hubertova jízda.

Dosavadními marketingovými aktivitami je web, který není vždy včas aktualizovaný. Skrz internetové stránky se o stájích dozvídá nejvíce lidí, kteří z 95 % kontaktují ranč přes telefon a jen 5 % komunikuje přes e-mail. Facebook je nejhlavnějším a zatím nejefektivnější komunikační prostředek. Majitelka se pokusila o zadání reklamy do bezplatných internetových a novinových inzercí, ale nebyla schopná zjistit odezvu. Nulový efekt měly i rozdané informační letáčky v okolí Držkové. Ranč sponzoroval i některé místní plesy, kam přispěl do tomboly poukazy na vyjížďky, ty se taktéž efektivně nevrátily. Pravidelní zákazníci si většinou kupují zvýhodněné permanentky, které se mimo ně prodávají nejvíce jako vánoční dárky. Při vypsaní slevových akcí se osvědčilo telefonické kontaktování pravidelných zákazníků týden před ukončením slevy. Vždy byly plně obsazeny všechny zbývající termíny. Ke stájím vede dobře značená cesta. Akce pořádané přímo rančem se publikují na facebooku a vylepenými plakáty v okolí.

7.2 Plánované aktivity v Hradisku

Na Hradisko má majitelka v úmyslu přenést všechny dosavadní služby a do budoucna plánuje postupné přidávání dalších aktivit. Největší novinkou bude ustájení koní. Příjmy z této služby by měly krýt fixní měsíční náklady jako je pronájem, elektřina a krmení atd. Neméně důležitý bude zájem o vyjížďky. Předpokládá se větší počet zákazníků než v Držkové. Nevýhodou jistě je, že hodně návštěvníků nebude místních a tím pádem není možnost je získat jako pravidelné zákazníky. Zbytek nabízených služeb převzatých z Držkové zůstanou stejné a časem se budou přizpůsobovat možnostem stájí a zlepšovat kvalitativně.

Majitelka má v plánu více rozšířit i anglické ježdění. Drezúra a parkury lákají lidi stejně jako western. Hradisko je plně vybaveno pro tuto oblast. Kdyby se tento plán měl uskutečnit, musela by uvažovat o nějakém zaměstnanci nebo společníkovi na výpomoc. Jedna osoba by tolik služeb neutáhla.

8 PEST ANALÝZA

PEST analýza se zabývá faktory, které nezbytně ovlivňují podnik. Není možné se jim vyhnout. Buď nahrají firmě dobrou příležitost, kterou je vhodné využít nebo nás může ohrozit a musí se efektivně vyřešit. Společnosti musí sledovat, co se kolem nich děje, aby posléze nenarazily na nějakou překážku.

8.1 Politické faktory

Velkým tématem dnešní doby je týrání zvířat a jak tomu zabránit a dosáhnout co největšího bezpečí pro zvířata. I v oblasti chovu koní se vyskytují případy špatného zacházení. Je velmi pravděpodobné, že se časem zpřísní zákony, tak aby zabránily špatnému zacházení se zvířaty. Bohužel ne vždy vymýšlí zákony lidé, kteří tomu rozumí nebo kteří by měli nějakou praxi v této oblasti a může se stát, že se pravidla chovu až nesmyslně zpřísní. Hlídat se musí i zákony o ochraně spotřebitele, o vlastnictví, podnikání či ochraně životního prostředí. Místní vyhlášky obce dokážou taky zkomplikovat podnikání. Stížnosti sousedů na hluk, nepořádek a na bezohledné jezdce na koních mohou vést k problémům a zákazům ze strany obce.

Velkou roli hraje Evropská unie. Je nutné si vyhledat a seznámit se s danými normami. Příkladem může být daná velikost boxů 3,5 x 3,5 m. Tuto normu stáje v Hradisku splňují stejně tak jako požární hlásiče ve vnitřních prostorech budov. Unie poskytuje řadu dotací na podporu chovu koní a plemenitby, dále jsou možné pozemkové dotace nebo dotace na podporu výcviku dětí a mládeže.

Politika ČJF a WRC ovlivňuje zejména pořádání oficiálních závodů. Každý jezdecký klub musí splňovat určitá specifika a až poté může organizovat akce pod záštitou ČJF či WRC. Těmto organizacím se platí členské poplatky za klub i členy.

8.2 Ekonomické faktory

Od roku 2009 inflace stále stoupá a je nutné s tím počítat. Ceny se postupně zvedají a to téměř ve všech oblastech. Majitelka bude postupem času nucena taktéž zvýšit ceny služeb, aby se jí nesnižovaly zisky. Největším problémem je zvyšování cen energií a pohonných hmot.

Konkurence je nezbytný faktor dnešního trhu. Může hodně ovlivnit příjmy ranče. Pokud by konkurenční stáje našly lepší způsoby, jak přilákat zákazníky, bude Ranč v sedle stát

před otázkou, jak je získat zpět. Konkurence má jeden dobrý efekt. Nutí firmy být stále lepší.

Koně mají svou vlastní mysl a nikdo nemůže říct, že je to nejbezpečnější podnikání. Převážně každá stáj má již pojištění, jejichž výši ale ovládají pojišťovny. Není možné levně pojistit vše, co firma potřebuje. Majitelé musí zvážit, které věci je nutné pojistit a co ne. Nepojištěním riskují obrovské finanční náklady.

Jako výhodný ekonomický faktor se považuje sponzorství, zejména tok peněz do vlastního podnikání. Soutěže, závody, evant akce jsou závislé na sponzorech a naštěstí podniky to často považují za dobrý výdaj na reklamu. Kdyby stáje nenašly žádného vhodného sponzora, či partnera nebudou schopné financovat všechny plánované akce.

8.3 Sociálně demografické a kulturní faktory

Dnešní uspěchaná doba, kdy se všichni snaží mít co nejvyšší vzdělání a nejlepší práci velmi nahrává agroturistice. Lidé chtějí mít někdy chvíli odpočinku a stáje jsou k tomuto účelu vhodné. Trendem je poskytování nevšedních zážitků a tím koně jsou. Díky mobilnosti populace není ani složité a nákladné se dopravit kamkoliv. Každý druhý člověk má dnes auto.

8.4 Technické faktory

Technika ovlivňuje stáje jen minimálně. Přesto je ale nutné ji používat. Minimálně je potřeba elektrická energie do ohradníků, pro osvětlení či provoz drtičky jádra. Další nutností je traktor pro úpravu jízďáren a ohrad nebo pro přepravu balíků sena a hnoje. Časem veškerá technika zastará a podnikatel se bude muset zajímat o novinky, aby si zjednodušil práci a ušetřil čas. I pro zpracování účetnictví, tvorbu webových stránek nebo výrobu plakátů potřebujeme počítače, které se stále vyvíjí.

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza podniku přispěje novými poznatky, které nemusí bez řádného zamyšlení nikomu dojít, dokud by se nic nestalo. Pak by nastal problém, který by se mohl těžko řešit. Analýza napomůže dopředu promyslet případné hrozby nebo se zamyslet nad slabými stránkami firmy. Příležitosti dávají možné budoucí cíle a silné stránky firmy naznačí majiteli, na čem podnik stojí.

Silné stránky	Slabé stránky
Zkušený, dobře vzdělaný instruktor	Nenahraditelnost instruktora
Osobní přístup	Areál v pronájmu
Vysoká vybavenost stájí	Špatná pověst areálu
Vhodná lokalita	Časová nepřizpůsobivost zákazníkovi
Příležitosti	Hrozby
Spolupráce s ČJF a WCR	Nová konkurence
Možnost dotací	Vypovězení smlouvy
Pronájem větší části areálu	Nová legislativa
Spolupráce s jinými podniky	Poruchy techniky a výpadek proudu
	Nemoc koní - karanténa
	Nezájem lidí

Tab. 5. SWOT analýza Ranče v sedle

9.1 Interní analýza

Analyzovat vlastní vnitřní faktory je velmi důležité pro určení kladů a záporů firmy. Přestěhováním stájí do Hradiska získá firma výrazně více silných stránek než na starém místě. Je to velmi kladná změna proti minulosti, kdy bylo slabých stránek mnohem více a to zejména kvůli lokalitě.

Zkušený, dobře vzdělaný instruktor je základem pro dobré fungování výcviku jezdce i koně. Lidé se vrací k dobrým lektorům ježdění. A pokud stáje vede člověk s dobrým vzděláním v oboru a k tomu má několikaleté zkušenosti je kvalita nabízených služeb úplně jiná než kdyby ji vedl člověk, který si nebude jistý tím, co dělá. Pokud by majitelka přemýšlela o zaměstnanci na výpomoc, měl by mít obdobné zkušenosti a vědomosti, aby klienti měli pocit jistoty v odborníkovi.

Majitelka si zakládá na **osobním přístupu**, který je velmi úzce spojen s výše uvedeným bodem. V nynějším i plánovaném rozsahu podnikání je tento postoj ke vztahu k zákazníkům umožněn a nijak nepřekáží kvalitě nabízených služeb. Je nutné u potenciálních zaměstnanců vyžadovat stejný přístup.

Stáje jsou nadstandardně vybaveny pro westernové i anglické ježdění a trénování. Stejně tak jsou přizpůsobeny pro potřeby člověka (šatna, restaurace, klubovna,...). Každý majitel ustájeného koně může využívat cokoliv, co bude potřebovat od několika druhů jízďáren až po skokové či trailové vybavení, sedlárnou, klubovnu a šatnu. Stáje jsou vhodné i pro vrcholové sportovní tréninky drezúry, parkuru i westernu kromě disciplíny reining. Pro ochranu zvířat jsou namontovány hlásiče požáru. Přesto jdou stáje stále více modernizovat a zlepšovat. Majitelka by si měla dávat pozor na zastarávání techniky a vybavení.

Vhodná lokalita je velkou výhodou kvůli dostupnosti zákazníkům. Na ranč je možné se dostat z Rožnova pod Radhoštěm i pěšky. Cesta zabere pouze 10 minut chůze. Ke stájím je možné se dostat i autobusem nebo autem a zaparkovat na parkovišti před areálem. Okolí Hradiska umožňuje mnoho zajímavých a zároveň jednoduchých jezdeckých tras. Trasa se musí řádně označit a tím ještě zjednodušit přístup na ranč.

Nenahraditelnost instruktora je velkým problémem. Nemoc nebo zranění lektora by znamenalo přerušení výuk a vyjížděk a tím pádem by se stáje staly neaktivní. U koní se může stát mnoho úrazů znemožňující práci učitele, a proto by bylo lepší mít alespoň domluvenou náhradu mezi přáteli a známými, kteří mají pověření takovou činnost dělat.

Majitelka bude mít část **areálu v pronájmu** a bude se muset řídit podmínkami pronajímatele, který může samozřejmě i ukončit společnou smlouvu. Je vhodné se poradit s právníky, aby se takovým nepříjemnostem zabránilo. Nejde ale jen o vypovězení smlouvy, ale také o úpravy a nezbytnou rekonstrukci stájí, které by pronajímatel nemusel chtít financovat a tím pádem by to musela platit majitelka Ranče v sedle, která nebude mít tyto úpravy ve svém vlastnictví.

Jezdeckým areálem v Hradisku prošla již spousta nájemníků. Většinou měli špatnou pověst, díky špatnému přístupu nejen k lidem – zákazníkům, ale i ke zvířatům samotným. **Špatná pověst areálu** pro rožnovské obyvatele není dobrým začátkem pro podnikání. Ranč v sedle se bude muset velmi snažit přesvědčit lidi, že jde o jiný podnik s jiným přístupem.

Podnikatelka je nucena se časově přizpůsobovat zákazníkovi, což ale není vždy snadné a někdy je to i nemožné. Stáje budou mít mnoho služeb, o které se bude majitelka starat sama. Je dost pravděpodobné, že si bude muset vymezit jen určitý čas týdne na každou službu. Tím pádem se bude **špatně časově přizpůsobovat** zákazníkům a jejich požadavkům. Nejlepší bude si analyzovat, kdy a jak často chodí klienti a pro jakou službu

a dle toho pak sestavit časový rozvrh týdne. Minimalizuje se tak nespokojenost lidí s časovým výběrem.

9.2 Externí analýza

Analýza externích faktorů podniku je neméně důležitá. Příležitosti dávají možné cíle a hrozby seznámí firmu s možnými riziky. Hrozby se musí co nejvíce eliminovat a počítat s možnostmi, že se něco může stát.

Spolupráce s ČJF a WCR umožňuje inzerovat pořadající závody na jejich webových stránkách a tím oslovit „lidi od koní“. Bez splnění jejich podmínek nezaštítí žádný závod a tím se akce stávají neoficiální. Doporučuji spolupracovat s těmito organizacemi, už jen z důvodu dobrého jména stájí.

Poskytnutí dotací je jedna z důležitých stránek financování rozšiřování podnikání. Podmínkou je vypracování a schválení projektu a následné financování podnikatele z vlastních zdrojů a až poté může získat část peněz zpět na základě žádosti o dotaci. Stájím se hodí zejména dotování pastvin a úprav areálu za účelem vedení mládeže ke sportu. Je nutné si tuto možnost velmi důkladně promyslet a případně se zaměřit na podmínky získání peněz.

Při ziskovém podnikání a splnění většiny cílů by si mohla majitelka **pronajmout další část areálu**. Dobrou příležitostí je přemýšlet a usilovat o možnou koupi části areálu, kdy by se dostal do vlastnictví Ranče v sedle. Po splacení kupní smlouvy by se náklady na udržení stájí rapidně snížily.

Nová konkurence v blízkosti města Rožnov, by určitě ohrožovala dosavadní fungování stájí. Nejbližšími konkurenčními podniky jsou stále TJ Slovan ve Frenštátě pod Radhoštěm vzdálené 18 km a JK Valašsko na Prostřední Bečvě ve vzdálenosti 13 km. Díky turistice ve městě, není tato konkurence zcela ohrožující (zejména pro vyjížděky pro veřejnost), protože jsou stále nejbližší k městu. Co se týká ustájení koní, to je již horší. Majitelka bude muset nastavit takové podmínky pro majitele koní, které pro ně budou výhodné a nebudou chtít využít konkurenční nabídky.

Vypovězení smlouvy je velkou hrozbou, jak jsem již zmiňovala ve slabých stránkách v předešlé kapitole. Bylo by mnohem výhodnější mít areál alespoň v částečném vlastnictví, aby tato situace nenastala a neohrožovala tak celé podnikání.

Velké **změny v zákonech** o chovu zvířat by mohlo ohrozit dnešní fungování klubu. Např. Uzákonění minimálního prostoru v boxech nebo míry pastevních ploch. Následné finanční investice nemusí být uskutečnitelné.

Selhání techniky a výpadek proudu – stále potřebují ke svému fungování traktor a drtičku jádra. Při nefunkčnosti traktoru by se nemohl vyvážet hnůj, vláčet pole nebo srovnávat jízďárny. Bez drtičky by koně neměli to, co je domluveno s jejich majiteli – to by vedlo k nespokojenosti zákazníků. Pravidelné kontroly a opravy mohou tuto hrozbu eliminovat. Při přerušení elektrického vedení nebo přetržení elektrického ohradníku se může stát, že následkem dojde k úrazu lidí, koní nebo k majetkové škodě.

10 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Prvním a nejdůležitějším cílem komunikačního plánu je udržet podnikání v kladných číslech po celou dobu podnikání. Pro splnění je nutné průběžně kontrolovat stav financí, důkladně plánovat akce, tak aby se nestávaly prodělečné, pokud by tomu tak mělo být, raději akci zrušit.

S prvním cílem souvisí další. A to je sehnat minimálně 4 majitele koní, kteří budou chtít ustájení v Hradisku a to v rozmezí jednoho měsíce před slavnostním otevřením stájí (září 2013). Důvodem jsou provozní náklady, které by měly být těmito měsíčními platbami za ustájování uhrazeny. S úplnou úhradou nákladů se v prvním měsíci nepočítá. Optimálním počtem ustájených koní je 8 tzn. plný počet - toho by se mělo dosáhnout nejpozději do 4 měsíců po zprovoznění stájí.

Zvýšení počtu zákazníků firmy o 50 % od současného stavu v Držkové do 1 – 1,5 roku podnikání. Tento cíl souvisí s přestěhováním z méně atraktivní oblasti. 50 % je minimální zvýšení, předpokládá se mnohem vyšší, vzhledem k turistickému ruchu. K dosažení cíle by mělo dojít do 1 – 1,5 roku podnikání v novém areálu.

Dalším cílem je informovat okolí o existenci stájí a to zejména v turistických centrech Rožnova pod Radhoštěm, tzn. hotely, Valašské muzeum v přírodě, informační centrum města, lázně,...Počítá se s určitou domluvou o vystavení plakátů informujících o areálu nejlépe od zahájení činnosti stájí. Cíl by byl splněn, kdyby každý týden stáje navštívilo alespoň 10 platících zákazníků (na vyjížďky, tréninky). Součástí tohoto cíle je taktéž informování obyvatel bydlících v okolí areálu a jezdeckých tras. Kladné reakce sousedů k přítomnosti koní jsou důležité pro dobrou pověst, na které Ranči v sedle velmi záleží.

Osobním cílem majitelky je pořádat kvalitní závody, což je podmíněno spoluprací s ČJF a WRC, ale i financováním od sponzorů či partnerů a úspěšnými žádostmi o dotace. Nejdříve se závody budou pořádat po jednom roku podnikání, nejpozději však do tří let. Bude jednat zejména o westernové závody, ale v mezích možností by se měli pořádat i parkury a drezúra.

11 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Pro zvolené aktivity se práce bude zabývat prodejem konečným spotřebitelům, teda trhu B2C. Proto každá jednotlivá služba bude mít svoji vlastní cílovou skupinu. Pro tuto práci bylo vybráno ustájení koní a vyjížďky pro veřejnost. Segmentace pro vyjížďky a výuku westernového ježdění je vyvozena z několikaletých zkušeností z ranče v Držkové. Ustájení je převzato z fungování jiných spřátelených stájí, které tyto informace poskytly.

11.1 Ustájení koní

Tuto službu využívají pouze majitelé koní v okolí Rožnova pod Radhoštěm nebo trenéři vlastníci nebo trénující několik koní do sportu, kteří potřebují co nejlepší zázemí pro tréninky. Lidé jsou ochotni svého koně ustájit v přibližné vzdálenosti 20 km i více, pokud vybavení stájí odpovídá jejich představě. Koně si kupují převážně mladší lidé. Bud' si jej pořídí lidé, kteří si začnou po škole vydělávat nebo rodiče koupí koně pro své děti. Zbytek majitelů již koně mají a tím pádem je mají i někde ustájené. Firma se tedy musí zaměřit na konkurenční stáje a snažit se lidi přesvědčit o tom, že jejich stáje jsou mnohem lepší. Nebo zapůsobit na majitele, kteří mají koně doma na vlastním pozemku a přesvědčit je, že mít koně ustájeného ve velkých stájích, je mnohem jednodušší. Působit by se mělo i na potencionální majitele, tedy na milovníky koní.

11.2 Vyjížďky pro veřejnost

Lidé, kteří mají zájem o vyjížďky, jsou z větší míry ženy, které mají rády zvířata a přírodu. Stáje navštěvují kvůli lásce ke koním nebo relaxaci v přírodě. Muži samostatně ani skupinově jezdit téměř nechodí, ale využívají této služby převážně se ženami jako společná partnerská aktivita. Nejčastěji (45 %) jde o mladé lidi ve věku 20 – 35 let, dále z 30 % to jsou 35 – 55 let a z 5 % kupují vyjížďky lidé starší 55 let. Mezi zákazníky patří i děti a náctiletí do 20 let (20 %), ale ti jsou převážně závislí na odvozu a dohledu starších osob. Z celkového pohledu jsou zákazníci členové průměrných rodin se zvířecími mazlíčky. Vlastní řidičský průkaz a auto, což nebude nutné pro navštívení stájí v Hradisku, díky blízkosti města.

11.3 Výuka westernového ježdění

Zájemci o výuku jsou zejména začátečníci. Ambiciózní děti chtějí závodní kariéru, ale tato aktivita již stojí mnoho peněz. Rodiče tuto výuku zaplatí dětem, jen pokud jsou v dobré

finanční situaci. Dále si tyto kurzy zaplatí lidé, kteří si již vydělávají vlastní peníze a je to jejich sen. Výcvik pro úspěšné zvládnutí licence na závody zatím absolvovaly tři dívky. Předpokládá se, že v Hradisku bude mnohem větší zájem o westernové závodění než v Držkové. Zejména z důvodu lepší vybavenosti stájí. Areál má krytou jízdárnu a tím umožňuje trénink i v zimě, což je pro závodní ježdění velmi důležité. Jak již bylo řečeno, výuka není určena jen pro závodní účely ale i pro úplné začátečníky, kteří chtějí umět jezdit. Děti od 8 do 15 let se chtějí naučit jezdit, aby mohly ven do terénu. Starší 15 let se z většiny učí, aby mohli mít vyjížděky v rychlejším tempu. Zlepšují správný sed a ovladatelnost koně.

12 ANALÝZA KONKURENCE

Výhodou pro Ranč v sedle je nepřítomnost konkurenčních stájí přímo ve městě. Nejbližší jezdecké kluby jsou v sousedních větších městech cca 15 km daleko. Mnohé služby mají společné, a tedy bude velmi záležet na ceně a způsobu provedení propagace.

12.1 TJ Slovan Frenštát pod Radhoštěm

TJ Slovan se nachází na okraji města Frenštát pod Radhoštěm. Každoročně pořádají mnoho závodů, soustředění, společenských akcí a dětských táborů. Nabízí ustájení koní, vyjížďky do přírody, letní tábory, výcvikové hodiny v hale, lekce na lonži a výcvik parkurového, drezurního a voltižního ježdění. Stáje mají vlastní parkoviště. Zákazníci se mohou do areálu dostat pěšky, autobusem nebo i vlakem (zastávka 2 km daleko).

Pro zájemce o ustájení koní TJ Slovan nabízí oddílové boxy pro koně, venkovní a vnitřní mycí box, solárium, pískovou venkovní jízdárnu s osvětlením, krytou halu a krásné vyjížďky do přírody a zázemí pro majitele koní.

Velkým negativem pro stáje je neúplnost webu, co se týká služeb pro veřejnost. Na webových stránkách lze nalézt veškeré informace o pořádaných závodech, soustředěních ale o vyjížďkách, výuce ježdění nebo jiných službách nenajdeme nic. Web je více založen pro nynější členy klubu.

12.2 Jezdecký klub Valašsko

Jezdecký klub se nachází v Prostřední Bečvě a je zaměřen na sport dětí a mládeže v parkúrovém ježdění. Poskytuje ustájení koní v boxech velikosti 3 x 3,5 m s podestýlkou z pilin. Majitelé mají k dispozici mycí box, sedlovnu, sociální zařízení, kryté jezdecké haly, venkovní opravoviště a prostorné výběhy.

Pro širokou veřejnost je k dispozici jezdecká škola. První hodina se odehrává v kryté hale, pokud to zákazníka zaujme, může si koupit deseti hodinovou výuku. Délka trvání hodiny je 45 minut. Každé pondělí dochází do stájí děti od 7 let a účastní se jezdecké přípravy, kde se formou hry učí zacházet s koňmi. Tento zájmový kroužek je přípravou na vstup dětí do jezdeckého klubu.

Každou zimu se pořádají zimní skokové soustředění a v květnu zde probíhá každoroční výstava koní, jejíž součástí je skoková, drezurní, voltižní a vozatajská ukázka.

12.3 Srovnání konkurence s Rančem v sedle

Všechny tři podniky disponují velmi podobnými službami. Hlavním kritériem pro výběr stájí zákazník bude převážně cena (viz. Tabulka 6). Z hlediska ustájení má Ranč v sedle konkurenční výhodu.

	Ustájení	Výjížďka
Ranč v sedle	4.000,-	300,-
TJ Slovan Frenštát p. R.	4.500,-	200,-
JK Valašsko	4.700,-	400,-

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Cenová srovnání konkurenčních stájí

Výbavou značně převažuje Ranč v sedle, přestože stáje ve Frenštátě jsou obdobně vybaveny, tak areál v Hradisku je mnohem víc zaměřen přímo na lidi. Má lepší zázemí pro zákazníky a majitele koní. Naopak stáje v Prostřední Bečvě neoplývají tak kvalitní vybaveností. Obě stáje mají webové stránky, ale jen JK Valašsko může ranči v Hradisku konkurovat způsobem provedení a kvality stránek. Jak již bylo zmíněno TJ Slovan je má zaměřené téměř výhradně pro členy klubu a zájemce o účast na místních závodech.

Konkurenci je nutné stále sledovat. V současné době Ranči v sedle konkurují jen dvě stáje, ale časem jich může přibýt. Obrovskou výhodou je umístění v turistické oblasti a velmi kvalitní vybavenost stájí. Je třeba sledovat cenové relace ostatních stájí. Může se stát, že kvůli stájím v Hradisku ceny sníží a tím ranč značně ohrozí.

13 NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY A MÉDIA

Každá aktivita má jiné komunikační prostředky, přesto jsou některé společné pro všechny služby stájí. Proto nebudou popisovány dvakrát, ale budou v jedné kapitole. Pro každou další službu ranče, by byly opět rozdílné prostředky pro komunikaci.

13.1 Společné komunikační prostředky

Reklama umožňuje neuvěřitelné množství možností. Jedna z nich je například **webová stránka**. Ta je ale v dnešní době spíše nutností než možností. Hezká a přehledná internetová stránka přiláká spoustu potenciálních zákazníků. Musí se často aktualizovat a informovat stávající zákazníky o novinkách. Počítat by se mělo i s bannery pro partnery a sponzory stájí. Součástí musí být aktivní kontaktní telefonní číslo, na které se případně mohou lidé ozvat a přesná adresa a popis cesty ke stájím. Pro službu ustájení koní jsou vhodné detailní fotografie samotných stájí (jízďárny, sedlárna, boxy, šatna,...) a okolí. Také fotografie a popisy koní jsou nutné pro prezentaci stájí. Web musí samozřejmě obsahovat veškeré možné informace nejen fotografie. Popis stájí a služeb, ceník, plánované akce, fotografie uplynulých akcí, kontakt ale také knihu návštěv, komentáře a další. Web umožňuje i hodnocení návštěvnosti nebo průměrné doby strávené u stránek.

V době internetu je neméně důležitá prezentace na sociální síti **Facebook**. Ranč v sedle již má založenou Facebookovou stránku, na které majitelka informuje o všech možných aktivitách a událostech. Nevýhodou je, že musíme čekat, zda lidé dají stránce „like“ díky čemuž se jim budou příspěvky zobrazovat. Stránka v současnosti funguje dobře a jedinou změnou bude přepracování na jiné místo. Doporučovanou novinkou by mohla být uzavřená skupina pro pravidelné zákazníky, kde se mohou dozvídat o slevách a akcích určených pouze pro ně. Dále by zde mohli navrhovat nové akce, o které by stáli a společně o nich diskutovat s majitelkou.

Ranč má k dispozici terénní auto a vozík pro dva koně. Na auto by se měl nalepit název stájí, místo, kontakt a webové stránky, na vozík taktéž. Nejlépe zezadu a z boku auta a vozíku. **Polep auta** je mobilní reklama odkazující zejména na webové stránky.

Naváděcí systém z města až na ranč je důležitý, aby potenciální zákazníci nebloudili při hledání stájí. Pomocí šipek a ukazatelů dovést turisty z města do jezdeckého areálu. Díky ponechání názvu Ranč v sedle, má majitelka k dispozici dřevěný vyřezávaný ukazatel, který může využít i v Hradisku.

Výměna bannerů na webu může být dobrá možnost reklamy. Domluvit se s vybranými firmami, které budou vhodné z hlediska zacílení na určitou skupinu. Mezi takové patří jezdecké potřeby, které sídlí v Rožnově pod Radhoštěm a Valašském Meziříčí, veterináři a kováři nebo na turisticky zaměřené podniky. Podmínkou je správné sestavení webu, tak aby bannery zákazníky neotravovaly, ale přesto byly vidět a to u obou stran.

Event marketing je jedna z důležitých činností podniku. Ranč v sedle pořádá každoročně několik akcí určených pro zviditelnění stájí. Pro podnikání v Hradisku počítá s více akcemi. Mezi převzaté akce bude patřit Den země a Den dětí, pořádané na jaře především pro rodiny s dětmi. Dále Zakončení prázdnin a Hubertova jízda pro milovníky koní a dlouhých vyjížděk. Vše ale bude záležet na tom, jestli dokáže podnik získat pro spolupráci nějaké školy či školky, město a jiné. Není možné, aby všechny akce stáje byly uskutečnitelné ze svých vlastních financí, přestože by byla výdělečná.

Novinkou a nutností pro Ranč v sedle je vhodná **databáze** klientů. Ta v podniku chybí a je to chyba. V současné době nemá majitelka žádný dobrý seznam, kde by poznala, o jakého zákazníka jde. U každého klienta musí být uvedeno jméno, telefonní číslo, jakou službu využil a kolikrát, e-mail a další užitečné informace, dle uvážení. Výhodou zprostředkovávání služeb je osobní kontakt a proto mnoho údajů je možno získat přímým kontaktem se zákazníkem. Jinou variantou se stávají dotazníky například spokojenosti nebo soutěže, kde v záhlaví vyplní potřebné údaje. Databázi je nutné aktualizovat, jinak ztrácí význam.

13.2 Komunikační prostředky pro službu Ustájení koní

Internet je plný **inzerčních webů**, nejen placených, ale i zdarma. Využívat těchto možností je nejlevnější způsob propagace na internetu. Nejznámější inzerce týkající se koní je bazos.cz, kde se zejména prodávají koně, ale i nabízí ustájení. Vymýšlet reklamu na ustájení koní není zcela nutné. Lidé od koní o stájích většinou vědí, a pokud potřebují ustájit koně, tak si prověří všechny stáje v okolí, proto je vhodnější mít dobře a vhodně zpracované webové stránky, na kterých by nejrychleji měli zjistit vše potřebné.

Lepším způsobem přesvědčování lidí od koní jsou **závody a semináře**. Pro člověka se závodními ambicemi jsou lepší tréninkové možnosti velkým lákadlem. Při těchto akcích přichází do kontaktu nejen se samotnými stájemi, ale i například s lidmi, kteří tam pracují. Mohou posoudit přístup, lokalitu, kvalitu jízdáren a vybavení. Jezdecký areál v Hradisku má velmi dobré vybavení, které bude mluvit samo za sebe. Semináře probíhají v zimě

mimo sezónu. Majitelé potřebují své koně udržovat v kondici a zlepšit své dovednosti před dalšími závody. Stáje si pronajmou zkušeného trenéra a za ním dojíždí lidé na víkendové lekce. Součástí je celovíkendové ustájení v místních stájích. O nich se tak doví mnohem víc jezdců s vlastními koňmi a mohou si potenciálně ustájit své koně v Hradisku nastálo.

Pro udržení stávajících zákazníků se dají zavést finanční **slevy**. Například dát stálým klientům majícího koně ve stáji možnost, že když budou jeden den o víkendu a dle potřeby přes týden uklízet ve stájích, tak dostanou určitou slevu z nájmu. Při tomto řešení je nutné, aby zákazník byl již prověřený a obeznámený s chodem ranče.

O kvalitním ustájení se majitelé koní dozvídají taktéž od **veterinářů a kovářů**. Je vhodné mít s těmito lidmi velmi dobré vztahy a využívat toho, že chodí i k jiným lidem, se kterými si velmi často povídají o jiných majitelích nebo stájích. Základem je si pečlivě vybrat kvalitní stájové veterináře a kováře, kteří budou ochotni mluvit o kladech stájí.

Další možností je **vylepení plakátů** s nabídkou ustájení do zverimexů, zemědělských potřeb, jezdeckých potřeb ale i u veterinářů v čekárně. Vytisknuty budou i do zálohy v max. počtu 50 ks.

13.3 Komunikační prostředky pro službu Vyjížd'ky pro veřejnost

Web města Rožnov pod Radhoštěm poskytuje sekcích s názvem Turista, Kultura, Sport či Tipy na výlet. Tyto stránky nenavštěvují jen obyvatelé města, ale i turisté, kteří hledají vhodné aktivity pro strávení volného času v Rožnově. Podnikatel podá žádost na obecním úřadě a ten je doplní do vhodných kapitol na webu. Je taktéž vhodné se domluvit, aby při výrobě nových propagačních materiálů byla firma zahrnuta do publikací typu turistických map, cyklomap a jiných průvodců. Čtvrtletně se vyhotovuje Rožnovský zpravodaj, kde se popřípadě dá také domluvit určitý druh inzerce. Ať už všeobecně o stájích nebo na určité stájové akce.

Mobilní **plachtovou reklamou** majitelka již vlastní, bohužel je nevyužitelná pro podnikání v Hradisku z důvodu uvedení místa stájí v Držkové. Musí se udělat nová, která se bude používat na všech místech, kde se budou vyskytovat stájoví koně, tzn. na jarmarcích, trzích, poutích a jiných. Dá se uvažovat i plachtě na stabilním místě někde blízko Valašského muzea v přírodě, kde se soustřeďuje nejvíce lidí. Musí se ale počítat s určitým poplatkem, pokud by nešlo o rodinné příslušníky nebo přátelé, kteří místo vlastní.

Billboard je obdobnou formou reklamy. Ten bych doporučila zejména ze začátku podnikání v rozmezí max. 2 měsíců. Umístění by bylo vhodné na hlavních tazích do města, tzn. za křižovatkou cesty číslo 58 a E442 ze směru od Makova a Frenštátu pod Radhoštěm. Další by byl vhodný z druhé strany města na E442 mezi Rožnovem a Zubřím ze směru od Valašského Meziříčí.

Další myslitelnou reklamou jsou **plakátyv turistických centrech**. Ty by se vylepily do hotelů, restaurací, Valašského muzea v přírodě, lázní a informačního centra města. Vytisknou se v počtu 200 ks a rozděleny do určených organizací. Ne všichni podnikatelé budou ochotni poskytnout místo pro reklamu na stáje, ale předpokládá se, že mnoho dalších využije příležitosti a vylepí plakát s podmínkou stejné služby na ranči.

Pernamentky jsou již úspěšně používány v Držkové a stačí tento systém pouze převést do Hradiska. Nejčastěji je kupují pravidelní zákazníci a lidé, kteří chtějí obdarovat své známé na Vánoce a narozeniny. Nemůže počítat s tím, že by si pernamentky kupovali turisté navštěvující Rožnov. Tento druh zvýhodněné ceny využijí zejména zákazníci, kteří bydlí v blízkém okolí.

Ještě před začátkem podnikání v nové lokalitě, se doporučuje využít akcí ve městě a poskytovat **vození dětí**, aby se podnik dostal do povědomí lidí, například na jarmarcích, trzích, dětských dnech. V měsících před zahájením provozu stájí, by bylo vhodné tuto službu nabídnout městu zdarma.

Slevové portály typu slevomat.cz nebo slevici.cz, jsou velmi oblíbené, můžou tak přilákat potencionálně pravidelné zákazníky. Bohužel se může stát, že se současní stálí zákazníci mohou zlobit za tuto možnost, pokud bychom je o tom neinformovali. Pokud jim ale o tom dáme vědět, je pravděpodobné, že tyto zvýhodněné kupóny vykoupí a tím nezískáme žádné nové zákazníky. Možnost slevových portálu je nutné velmi dobře zvážit a například pro stálé zákazníky vymyslet jinou alternativu aby nevykoupili kupóny určené pro nové klienty.

O Facebooku již bylo psáno, ale co se týká vyjížděk je ještě možnost plánovat na [facebookusoutěže](https://www.facebook.com/soutez). Na této sociální síti by se mohli pořádat soutěže např. o vyjížděku zdarma způsobem „Sdílej dál a vyhraj...“, „Dej like a vyhraj...“ a jiné. Dosáhneme toho, že se lidé o stájích dozvědí a snad i projeví zájem.

mapy.cz beskydy.cz

13.4 Komunikační prostředky pro službu Výuka westernového ježdění

Pokud chce člověk začít závodit, tak hledá **specializované weby** určené výhradně pro účely sportovní či chovatelské týkající se koní. Příkladem může být Equichannel, Equitv nebo i Bazoš. Tento typ propagace se ale nedá přímo zacílit na určitou cílovou skupinu. Fungují celorepublikově, a proto dle mého názoru, nemůžeme čekat vysokou efektivitu této reklamy.

Co se týká závodního výcviku, ne všechny stáje mají k tomuto účelu vybavení nebo instruktora. Pokud by aktivita určité stáje konkurenčně neohrožovala, je možné se s nimi domluvit na šíření informací mezi majiteli koní slovně nebo i vylepením letáčků. Nesmí mít ale pocit, že jim ranč chce přebrat ustájené koně a zákazníky do Hradiska. Určitě by odmítli pomoci a mohli by začít šířit zlé fámy mezi lidmi, což by rozhodně nenapomohlo dobré pověsti.

Pro výcvik začátečníků, bude nejjednodušší nabízet možnost učení, při vyjíždkách. Mnoho lidí se chce projet na koni, přestože to neumí. Majitelka lehce pozná, na jaké úrovni výuky jsou a co jim má tedy nabídnout. Zda začátečnickou výuku nebo již závodní lekce. Výhodou je osobní přesvědčování, které může hodně napomoci.

14 ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET

Činnost	Měsíc											
	7.	8.	9.	10.	11.	12.	1.	2.	3.	4.	5.	6.
Soutěže na FB	x	x				x				x		
Slevové portály			x						x			
Billboardy		x					x					
Závody										x	x	x
Semináře					x	x	x	x	x			
Hubertova jízda				x								
Den dětí											x	
Vození dětí zdarma	x	x	x									

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Časový harmonogram komunikačních aktivit

Areál se otevře veřejnosti v září, proto je komunikační plán na rok plánován od července 2013 do června 2014. Otevření stájí v září má několik nevýhod, zejména tu, že v zimě zájem o ježdění na koni není nijak velký. Naopak pro ustájení je to výhodou. Mnoho lidí má přes léto svého koně doma ve své ohradě a ustájení shání jen na zimu. Akce plánované na červenec a srpen jsou z důvodu získání zákazníků ještě před otevřením stájí. Soutěže na Facebooku jsou předběžně naplánovány 3x až 4x do roka, bude se tak zvyšovat počet „přátel“ na profilu. První termíny soutěží jsou naplánovány ještě před začátkem podnikání. Soutěží bude více, ale všechny se budou dát využít výherci během podzimu 2013, tedy hned ze začátku fungování stájí.

Vouchery ze slevových portálů se budou dát zakoupit září 2013 a v březnu 2014. Využít se budou moci v říjnu a listopadu (pro zakoupené vouchery v září) a v dubnu a květnu 2014 (při zakoupení vouchery v březnu). Musí se spočítat, kolik lidí denně bude moci využít kupóny a dle toho naplánovat počet voucherů, které budou nabídnuty. Je velmi důležité to mít správně a důkladně promyšleno, jinak nastane situace, kdy nebudeme moci své nové zákazníky obsloužit.

Billboard je navržen měsíc před otevřením stájí a v zimě, kdy zájem o ježdění na koni klesá. Tato doba je navrhována kvůli ceně za billboard, a protože celoroční reklama u cest nemá natolik vysoký účinek, aby se náklady na něj vyplatily.

Hubertova jízda je plánována na říjen, je to akce na ukončení sezóny, a protože mnoho lidí hledá na zimu ustájení, je úspěšnost velmi důležitá. Den dětí se bude organizovat jako všude jinde v květnu. Podmínkou bude spolupráce s městem, školami, školkami nebo jinými organizacemi, kvůli dostatečnému financování. Závodní a seminářová sezóna je

pevně daná, ale přesto se od července do října pořádat závody nebudou, protože to není v silách ranče. Dříve jak příští rok se nedají uspořádat. Semináře se pořádají každou zimu v krytých halách. Uskutečněny budou, pokud se majitelce podaří sehnat dostatečně zkušeného trenéra, od kterého budou chtít zákazníci tréninky.

Zbylé aktivity, které nejsou dané v harmonogramu, jsou celoroční. Mezi ně patří permanentky, plakáty, internetová inzerce, plachtová reklama, výměna bannerů, weby a jiné. Na tyto komunikační prostředky se nesmí zapomenout a měly by se stále obnovovat a kontrolovat. Zejména web a nebo Facebook.

Činnost	Částka	
Web	0	
Facebook	0	
Inzertní weby	0	
Web města Rožnov	0	
Billboard	16000,-	(2 x 8 000,-)
Plachtová reklama	5 000,-	rok
Polep auta a vozíka	8 000,-	
Letáčky v turistických centrech	2 500,-	(250 ks x 5,-)
Výměna bannerů	0	
Naváděcí systémy	0	(Vlastní výroba)
Slevové portály	2 800,-	(20 % z hodnoty kupónu - 70,- = 2x za rok po 20 ks)
Celkem	34 300,-	za rok

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 8. Rozpočet komunikačních prostředků

Navržené komunikační prostředky byly vybrány zejména podle nákladů na jejich uskutečnění. Nejdražšími aktivitami jsou stájové akce, ale jak již bylo řečeno, budou organizovány jen s finančním přispěním sponzorů či partnerů, proto nejsou zahrnuty do tabulky 4. Všechny řádky s nulovými náklady se můžou dostat do vyšších částek, pokud by to majitelka chtěla a zaplatila si za lepší služby. Polepy auta a vozíku se zvýší nebo sníží dle toho, jak velké plochy budou polepeny. Cena za slevové vouchery je vypočtena na dvacet kusů na jednu akci, tzn. 40 ks na jeden rok. Počet kupónu je jen odhadován a správný počet by měl být podrobně zjištěn a promyšlen.

15 NÁVRH NA MĚŘENÍ EFEKTIVITY VYBRANÝCH KOMUNIKAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Zjištění efektivity všech komunikačních prostředků není zcela jednoduché. Existuje ale mnoho způsobů, jak na to přijít alespoň částečně. Bez změření výsledků nebude nikdo vědět, zda vynaložené finanční i časové náklady k něčemu vedly. Při neefektivitě se prostředek zruší nebo přemění natolik, aby vedl k lepšímu účinku.

Předmětem tohoto marketingového plánu je služba, proto je možné se vždy příchozích zákazníků zeptat, kde se o stájích dozvěděli a tím veškeré měření efektivity velmi zjednoduší. Přesto to není možné vždy, například u stájových akcí by bylo velmi složité od všech zúčastněných získat přímou osobní odpověď. Naopak na vyjížděcích, při lekcích nebo nově příchozích klientů na ustájení koní se můžeme vždy zeptat.

Webové stránky poskytují různé statistiky od počtu návštěvníků až po určení jiných webů, ze kterých se lidé na stájové stránky dostali. Facebook má velmi podobné statistiky. Je možno vidět počet i jména lidí, kteří se „přáteli“ s profilem, dají sdílet příspěvek, dají „like“ nebo někomu stáje doporučí. Ze soutěží na Facebooku můžeme získat seznam lidí, kteří stojí o vyjížděku ve stájích (potencionální zákazníci), které musíme ještě jinak přimět, aby přišli i bez soutěže. Všechny informace se mohou využít pro účely tvorby databáze.

Z internetových stránek města Rožnova a z letáčků umístěných v turistických oblastech se nedá přesně určit, kolik lidí do Hradiska přišlo na základě těchto reklamních prostředků bez osobního dotazování klienta. Je možné umístit na auto, vozík a letáčky jiné telefonní číslo nebo email než jaké je na webu, tak poznáme, z jakých zdrojů se o službách dozvěděli. Stejným způsobem se může opatřit i billboard. Tato volba ale nutí majitelku hlídat více e-mailů, vlastnit více telefonů a to je vše náročné na čas i finance. U billboardu je tato možnost téměř jediná, jak zjistit efektivitu.

Majitelů ustájených koní je potřeba se ptát co je přesvědčilo ustájit koně v Hradisku. Z jakého důvodu odešli z předchozích stájí a proč si myslí, že tento ranč je z nabídky nejlepší. Pro získání nových ustájených koní je třeba často pořádat závody a semináře, samozřejmě ale jen v takovém počtu, aby byly všechny organizované správně a kvalitně. Raději dát na kvalitu než kvantitu.

Oblíbenost akcí v areálu se pozná dle zvyšujícího počtu návštěvníků, to nám přinese více potencionálních zákazníků obeznámených s našimi službami. Vhodným způsobem zjišťování informací jsou dotazníky na webu, Facebooku či osobně předané na stájových

akcích. Díky nim získáme nejen informaci, z jakého zdroje o ranči ví, ale i údaje do stájové databáze.

Některé inzertní weby posílají e-maily zájemců o službu s hlavičkou firmy, tak je pak zdroj jednoznačný. Z hlediska slevových portálu je to jednoduché. Vyprodání všech kupónů je úspěch. Pokud vouchery zmizí v mnohem rychlejší době, než jsme počítali, je efektivita ještě vyšší. Otázkou je, zda jsou stále si z těchto zákazníků udělat své stálé klienty.

Nejlepším indikátorem úspěšnosti bude dobrá pověst, tj. co si lidé mezi sebou budou předávat ústně. Nikdy se nedá zaručit, že se zákazníkům zvolená služba bude líbit, ale snažit se musí každý. Je známo, že rychleji se šíří nelichotivé informace, než ty které by mohli pomoci.

16 ZÁVĚRY, DOPORUČENÍ A EFEKTY VYPLÝVAJÍCÍ Z NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ

Přestěhování ranče z Držkové do Hradiska v Rožnově pod Radhoštěm, je dle mého názoru dobrým krokem. Předpokládají se vyšší zisky, nejen kvůli turistické oblasti, ale také z důvodu lepší možnosti rozšiřovat své služby. Velkou nevýhodou je určitě pronajatý areál, který by v osobním vlastnictví majitelky, byl mnohem vhodnější. Bohužel, dle současných informací majitel nechce areál ani z části prodávat. Přesto bych se nevzdávala a zkoušela to stále dokola, jednou může přijít doba, kdy část areálu rád prodá.

Ranč v sedle nebude začínat úplně od nuly. Všechny služby převedené ze současné lokality do Hradiska, již úspěšně fungovali několik let a proto nebude problém zavést tyto aktivity v jiné oblasti. Jediné, co si ranč nemůže vzít z Držkové, jsou stálí zákazníci. Jen málo z nich bude chtít jezdit tak daleko (přemístění o 40 km). Získání stálých klientů se může brát, jako takový nespecifikovaný druhotný cíl, který hodně vypoví o tom, jak moc se lidem stáje a jejich služby líbí.

Úplnou novinkou bude ustájení koní. Příjmy od majitelů koní by měly krýt co nejvíce nákladů, nejlépe všechny. To může být rizikem ale i výhodou. V dnešní době shání dobré a levné ustájení mnoho lidí. Pokud by doopravdy tyto příjmy pokryly všechny náklady, tak zbytek služeb, když budou fungovat, by měl být ziskový a majitelka může díky tomu upravovat stáje dle svých představ. Ze začátku podnikání to ale určitě nebude možné.

Ze zpracované SWOT analýzy vyplývá mnoho užitečných informací. Mnoho ze slabých stránek se časem může stát stránkami silnými a to zejména proto, že převážně souvisí s nově zařízenými stájemí. Hrozby určitě nejsou žádnou novinkou, stejné byly i v Držkové a tím pádem je s nimi majitelka již dlouhou dobu obeznámena. Příležitostí může postupem času přibývat a je vhodné se jich chytit a snažit se je zrealizovat. Doporučuji si SWOT analýzu sestavovat v určitém časovém rozestupu a navzájem je porovnávat. Měl by tam být vidět nějaký postup, nejlépe k lepšímu. Jelikož je SWOT analýza v této práci předběžná a více méně odhadovaná, je nutné si ji znovu vypracovat v okamžiku plného provozu stájí, kdy se může objevit více faktorů, například slabých stránek či hrozeb. Faktory PEST analýzy moc neovlivníme, ale je nutné tyto aspekty sledovat a zamezit tak případným problémům s nimi spojenými.

Chtěla bych zdůraznit příležitost získání dotací. Stát i EU podporuje děti a mládež ve sportu a poskytuje tak možnost velkých finančních příspěvků. Je nevýhodou, že si musí

podnik prvotně náklady zaplatit a až později přijdou slíbené finance. Přesto si myslím, že se to majitelce vrátí například už jen v podobě spokojených zákazníků, kteří si budou pochvalovat kvalitu jízdárenských ploch či skokových materiálů.

Dobry komunikační plán je dle mne založen zejména na dobré segmentaci. Zaměření na správné zákazníky udělá zvolené komunikační prostředky více efektivní. Stejně je to s firemními cíly. Bez cílů nevíme čeho dosáhnout a tím se podnik zastaví na místě a nikam nepostupuje a pokud ano, tak pak to určitě bude k horšímu. S každým dosaženým cílem by měl přijít další, na který se může firma zaměřit. Určit si kolik peněz je majitel ochotný investovat a dle toho se zařídit. Výhodou podnikání ve službách je kontakt s lidmi, které můžeme ovlivňovat a nemusí to být žádnou drahou reklamou, ale například třeba jenom otázka na zákazníkova domácího mazlíčka. Hned bude líp o stájích smýšlet a určitě je rád doporučí dále. Najít si vhodné nástroje, techniky, média a kanály nemusí být nejjednodušší, ale dle mého názoru jde jen o dobrý nápad, který zaujme.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala komunikačním plánem pro budoucí přestěhování Ranče v sedle do části Rožnova pod Radhoštěm Hradisko. Teoretická část práce sleduje strukturu části praktické a podtrhuje tak celý navrhovaný komunikační plán.

Prvotně byly v práci popsány současné a plánované aktivity ranče. Mnoho z nich zůstane stejných a díky zkušenostem majitelky ve vedení stáží nebude složité je kvalitně provádět na jiném místě. Za dobrý nápad považují i to, že chce aktivity ranče v průběhu času rozšiřovat o nové. K popisu současných služeb je připojena i charakteristika nynější marketingových aktivit. Lze si povšimnout, že mnoho z nich nebylo efektivních.

Konkrétně pro tento plán se vybraly tři služby – vyjížďky pro veřejnost, ustájení koní a výcvik westernového ježdění. Zejména kvůli tomu, že jsou považovány za nejhlavnější a nejdůležitější pro udržení ziskovosti stáží. Na ně je zaměřený celý zbytek práce.

Provedené analýzy externího a interního prostředí firmy je velmi důležité pro jakékoliv plánování. SWOT analýzy definuje silné a slabé stránky současně s příležitostmi a hrozbami, které o podnikání velmi vypoví. Tato analýza je předběžná a při plném provozu stáží se pravděpodobně změní. Definováním externího prostředí je dosaženo PEST analýzou, která by měla ukazovat všechny faktory ovlivňující podnik zvenčí.

V dalších kapitolách práce jsou uvedeny cíle firmy, které jsou více než komunikační marketingové. Což dle mne při podnikání ve službách nijak nepřekáží návrhu komunikačního plánu. Dalším bodem plánu je segmentace zákazníků, která napomáhá přesnému zacílení na určité skupiny a díky čemuž se dá dosáhnout vyšší efektivity.

Následným bodem práce jsou nástroje, techniky, kanály a média. Ke každé službě jsou popsány zvlášť ty, které nejsou společné pro všechny vybrané aktivity, ty mají svoji kapitolu. Za komunikačními prostředky následuje časový harmonogram a rozpočet. Snahou bylo vyjít s co nejméně penězi a snad se to i podařilo.

V konečné fázi jsou závěry a různá doporučení či efekty, které z plánu vycházejí. Snahou bylo všechny části práce zhodnotit a přidat několik vlastních názorů. Doufám, že práce splnila svůj účel a snad ji majitelka prakticky využije při svém podnikání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAJČAN, Roman, 2003. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 147 s. ISBN 80-7261-096-1.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 432 s. ISBN 8071795771.
4. COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada, 230 s. ISBN 8071696412.
5. DVORÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.
6. Firmy.cz: Pravidla pro firemní zápisy. In: *Seznam.cz* [online]. ©1996-2013. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/pravidla-pro-firemni-zapisy.html>
7. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
8. FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
9. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: ComputerPress, 149 s. ISBN 8025107906.
10. HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN 8024704471.
11. JANDOUREK, Jan, 2008. *Průvodce sociologií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.
12. *Jezdecký klub Valašsko* [online]. ©2013. vyd. 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.jkvalassko.estranky.cz/>

13. Jízdárna TJ Slovan Frenštát pod Radhoštěm. In: *Beskydy* [online]. 1998-2013 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://sport.beskydy.cz/content/beskydy-jezdectvi-jizdarna-tj-slovan-ve-frenstate-pod-radhostem.aspx>
14. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
15. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
16. KNIGHT, Peter, 2007. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
17. KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 8072610104.
18. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
19. KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 130 s. ISBN 8025105180.
20. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
21. KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 199 s. ISBN 80-247-0921-x.
22. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
23. MAJARO, Simon, 1996. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 308 s. ISBN 8071692972.
24. MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 575 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
25. MediaGuru: Lze ignorovat sociální sítě a přitom vést úspěšný byznys?. In: *MediaGuru* [online]. 3.4.2013 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/lze-ignorovat-socialni-site-a-pritom-vest-uspesny-byznys/#.UWaU4JOGFoI>

26. NASH, Edward L, 2003. *Direct marketing*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 604 s. ISBN 8072268384.
27. PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr.příl. ISBN 80-247-0254-1.
28. PŘIKRYLOVÁ, Jana, 1999. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: Vox, 150 s. ISBN 8086324001.
29. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
30. ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
31. *TJ Slovan Frenštát pod Radhoštěm* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://tjslovan.cz/>
32. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
33. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
34. WESTWOOD, John, 1999. *Jak sestavit marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada, 117 s. ISBN 80-7169-542-4.
35. ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČJF Česká jezdecká federace

EU Evropská unie

WRC Western riding club České republiky

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Posuzování kvality služeb	12
Tab. 2 Proces komunikace	14
Tab. 3 Charakteristika principu analýzy PEST.....	17
Tab. 4 Fáze komunikačního plánování	19
Tab. 5 SWOT analýza Ranče v sedle	33
Tab. 6 Cenová srovnání konkurenčních stájí.....	41
Tab. 7 Časový harmonogram komunikačních aktivit.....	47
Tab. 8 Rozpočet komunikačních prostředků	48