

**Projekt komunikace a plánování  
zvyšování povědomí Motelu Pep  
na Uherskobrodsku**

Bc. Kristýna Zlámalíková

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kristýna ZLÁMALÍKOVÁ**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt komunikačního plánu zaměřeného na  
zvýšení povědomí Motelu Pepčín na  
Uherskobrodsku**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- V systematickém přehledu prezentujte poznatky z oblasti marketingu služeb s důrazem na marketingovou komunikaci.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte úroveň povědomí o Motelu Pepčín na Uherskobrodsku.
- Na základě provedených analýz vytvořte projekt komunikačního plánu zaměřeného na zvýšení povědomí Motelu Pepčín na Uherskobrodsku.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.  
[2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.  
[3] FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.  
[4] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**  
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Berunav ědomí, ě

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zve řejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o zm ěně a dopln ění dalších zákon ů (zákon o vysokých školách), ve zn ění pozd ějších právních p ředpisů, bez ohledu na výsledky obhajoby <sup>1)</sup>;
- berunav ědomí, ě diplomová/bakalářská práce bude uložena ve elektronické podobě v univerzitním informa čním systému dostupném nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se pln ě vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o zm ěně některých zákonů (autorský zákon) ve zn ění pozd ějších právních p ředpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlín ě právo na uzav ření licen ční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohou být užití školního díla – diplomová/bakalářská práce – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s p ředchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlín ě, která je oprávn ěna v takovém p řípadě od mne požadovat p řim ěřený p říspevek na úhradu náklad ů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlín ě navytvo řeny a naloženy (až do jejich skute čné výše);
- pokud by lokální vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlín ě nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným ů ěelům (tj. k nekomer čnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komer čnímu ů ěelům.

Ve Zlín ě ..... 12.4. 2010

..... *Blanka Melichová*

---

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o zm ěně a dopln ění dalších zákon ů (zákon o vysokých školách), ve zn ění pozd ějších právních p ředpisů, § 47b Zve řejňování záv ěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyd ěle čně zve řejňuje diserta ční, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých prob ěhla obhajoba, v čten ě posudků oponent ů a výsledku obhajoby p řednictvím databáze kvalifika čních prací, kterou spravuje. Zp ůsob zve řejnění stanoví vnitřní p ředpis vysoké školy.

(2) Diserta ční, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchaze ěm k obhajob ě musí být t ěžnějm ěn ě p ět pracovních dn ů p řed konáním obhajoby zve řejněny k nahlížení ve řejnosti v míst ě ur čeném vnit řním p ředpisem vysoké školy nebo není-li tak ur čeno, v míst ě pracovišt ě vysoké školy, kde semákona obhajoba práce. Každ ě ůsím ů ěze zve řejněn ě práce p řizovat na své náklady vypořádané, opis y nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdání práce autorské souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bezohledně na výsledek jejího vydání.

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

(1) Doprava autorského textu nezasahuje školou nebo školské či vzdělávací řízení, užíje-li nikoli za účelem řízení nebo nepřímo hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího řízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací řízení mají za obvyklých podmínek právo naučovat ředitelů a učitelů školní díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bezvázného dříve, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle soudem. Ustanovení § 35 odst. 3zůstává nedotčeno.

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací řízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla zvyklou částku jím dosaženého výsledku v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2příslušně řádně a včas uhradil, která byla vynaložena, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím řízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se skládá z dvou hlavních částí. Teoretická část vysvětluje pojmy související s tématem diplomové práce. Praktická část se dělí na analytickou a projektovou část. Analytická část zkoumá současný stav prostředínictví situací analýzy včetně dotazníkového průzkumu. Zjištěné informace jsou vyhodnoceny a slouží jako podklad pro tvorbu projektu. Projekt naplňuje cíl diplomové práce. Je navržen komunikační plán pro Motel Pepčín, jehož cílem je zvýšení povědomí na Uherskobrodsku. Celkový projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Závěr celkově shrnuje diplomovou práci.

Klíčová slova: služba, cestovní ruch, marketingová komunikace, marketingové nástroje, marketingový plán, komunikační mix.

## **ABSTRACT**

Diplomathesis consists of two main parts. The theoretical part explains the concepts relating to the topic of thesis. The practical part is further divided into analytical and project part. The analytical part of the present, analyzing the state through situational analysis, including the questionnaire survey. Identified information is evaluated and serves as a basis for creating a project. The project meets the objective of thesis. Is designed communication plan for Motel Pepčín aimed at increasing awareness on Uherskobrodsko. Overall project is subjected to time, cost and risk analysis. Conclusion summarizes the whole thesis.

Keywords: service, tourism, marketing communications, marketing tools, marketing plan, communication mix.

## **Poděkování**

Velmi ráda bych poděkovala a vyslovila uznání všem, kteří mi pomáhali při vzniku této diplomové práce. Především Ing. Pavle Staňkové, Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za trpělivé odborné vedení, množství praktických rad, případně i poskytnuté materiály.

## **Motto**

*„Nevěřte všemu, co se vám křehčí v řeči. Ředitel kládá: Zkoumejte vše a přisvědčujte se o všem sami!“ – Jan Ámos Komenský*

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

# OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I.TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGSLUŽEB .....</b>	<b>12</b>
1.1 SPECIFIKAMARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍVESLUŽBÁCH .....	13
1.2 KLASIFIKACESLUŽEB .....	13
1.3 FAKTORYPOSKYTOVÁNÍSLUŽEBAJEJICHHODNOCENÍ .....	15
1.4 MARKETINGOVÝMIXSLUŽEB .....	16
1.4.1 Službajakoprodukt.....	17
1.4.2 Určeníceny.....	18
1.4.3 Distribuce.....	19
1.4.4 Propagaceslužeb .....	20
1.4.5 Lidskýfaktorveslužbách .....	20
1.4.6 Procesy.....	22
1.4.7 Materiálníprostředí(předpoklady).....	22
<b>2 MARKETINGOVÁKOMUNIKACE .....</b>	<b>24</b>
2.1 REKLAMA .....	26
2.2 PODPORAPRODEJE .....	28
2.3 OSOBNÍPRODEJ .....	29
2.4 PUBLICRELATIONS (PR) .....	30
2.5 PŘÍMÝMARKETING .....	31
2.6 INTEGRACEAKOMUNIKACEFIRMY .....	33
2.6.1 Bariéryintegrovanékomunikace.....	34
2.6.2 Pláningegrovanékomunikace .....	34
<b>3 CESTOVNÍRUCH.....</b>	<b>35</b>
3.1 SLUŽBYV CESTOVNÍMRUCHU .....	35
3.2 SPECIFIKAMARKETINGOVÉKOMUNIKACEV CESTOVNÍMRUCHU .....	37
3.3 ZÁVĚREČNÉZHODNOCENÍLITERATURY .....	37
<b>II.PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>38</b>
<b>4 MOTELPEPČÍN.....</b>	<b>39</b>
4.1 HISTORIENÁZVU PEPČÍN.....	41
<b>5 SITUAČNÍANALÝZA .....</b>	<b>42</b>
5.1 ANALÝZA PESTE .....	42



5.2	PORTEROVAKONKURENČNÍANALÝZA .....	45
5.3	ANALÝZAKOMUNIKAČNÍCHČINNOSTÍ .....	50
5.4	ANALÝZANÁSTROJŮKOMUNIKAČNÍHOMIXU .....	50
5.5	DOTAZNÍKOVÝPRŮZKUM.....	52
5.6	SWOTANALÝZA .....	59
<b>6</b>	<b>KOMUNIKAČNÍPLÁN.....</b>	<b>63</b>
6.1	ANALÝZASITUACE .....	63
6.2	VIZE,MISEACÍLEMOTELU .....	65
6.3	CÍLEPROJEKTU .....	66
6.4	CÍLOVÉSKUPINY .....	67
6.5	KOMUNIKAČNÍMIX .....	69
6.5.1	<i>Reklama</i> .....	70
6.5.2	<i>Podpora prodeje</i> .....	74
6.5.3	<i>Sponzorství</i> .....	77
6.6	VÝBĚRREKLAMNÍAGENTURY .....	78
6.7	MĚŘENÍEFEKTIVNOSTIKOMUNIKAČNÍHOMIXU .....	79
6.7.1	<i>Celkové hodnocení komunikačního mixu</i> .....	79
6.7.2	<i>Hodnocení médií</i> .....	80
6.8	ČASOVÁANALÝZAPROJEKTU .....	81
6.9	NÁKLADOVÁANALÝZAPROJEKTU .....	84
6.10	RIZIKOVÁANALÝZAPROJEKTU .....	85
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>88</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM OBRAZŮ.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>
	<b>PŘÍLOHA I. TABULKA VÝHOD A NEVÝHOD VYBRANÝCH MEDIÍ... ..</b>	<b>96</b>
	<b>PŘÍLOHA II. DOTAZNÍK MOTEL PEP ČÍN.....</b>	<b>98</b>

## ÚVOD

V sektoru národního hospodářství se setkáváme se specifickým odvětvím služeb. V minulosti se význam služeb pro národní hospodářství podceňoval. Ještě v 18. století bylo za jedinou produktivní činnost považováno zemědělství. Později se přidala výroba a obchod, které byly považovány za rovnocenné obory lidské činnosti. Po čátek 20. století se služby konečně začínají dostávat na stejnou úroveň národního hospodářství jako výroba. Jedním z významných trendů posledních let je dynamický růst služeb. Tento posun je řípisován skutečností, že lidé mají více volného času. Jednotlivé obory služeb se od sebe navzájem značně liší. Společně s službami se pojí specifické problémy a situace, které vyžadují specifická marketingová řešení a komunikaci.

Celý marketing je založen na komunikaci, zejména na komunikaci se zákazníkem. Důležitě je respektovat rostoucí požadavky spotřebitelů. Marketingová komunikace služeb plní stejné funkce jako v jiných sektorech. Mezi významné funkce patří informovat zákazníky, přesvědčit je nebo vybudovat u zákazníka preferenci služby. Efektivní komunikace je docílena prostřednictvím komunikačních nástrojů, které jsou předmětem komunikačního plánu včetně jejich načasování a kalkulace.

Pro zpracování diplomové práce jsem si vybrala Motel Pepčín, který poskytuje službu v oblasti ubytování a stravování. Hlavním cílem je vytvořit projekt komunikačního plánu zaměřeného na zvýšení povědomí o Motelu Pepčín na Uherskobrodsku. K vypracování tohoto tématu mě motivovalo zejména to, že Motel Pepčín občas navštěvuji a znám současný komunikační mix motelu, který je málo efektivní.

Diplomová práce je strukturovaná do dvou částí – teoretické a praktické. První část bude opírat o teoretický podklad, včetně důležitých pojmů souvisejících s tématem služeb, marketingovou komunikací a cestovním ruchem. Praktická část je rozdělena na analytickou a projektovou část. Analytická část bude obsahovat situační analýzu, jejíž součástí jsou základní analýzy vnitřního a vnějšího prostředí včetně dotazníkového průzkumu. Závěry analýzy poslouží jako podklad pro tvorbu projektu. Poslední část bude podrobně řešovat projekt komunikačního plánu. Tento projekt bude detailně rozpracován do jednotlivých kroků a nezbytnou součástí závěru bude časová, nákladová a riziková analýza. Výsledkem projektu by mělo být zvýšení celkového povědomí obyvatel o Motelu Pepčín na Uherskobrodsku v návaznosti na zvýšení tržeb motelu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGSLUŽEB

„Lidé uspokojují své potřeby určitými předměty nebo činnostmi. Užitečné předměty, které mají určité vlastnosti (upotřebitelnost), se nazývají statky, a užitečné činnosti, při jejichž průběhu lidé uspokojují své potřeby, označujeme jako služby.“ [2, s. 14]

„Službou rozumíme aktivitu, jejíž podstatou je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení poskytovatele s jeho zaměstnanci, stroji a za řízením. Účastpříjemce služby při jejím poskytování je rozdílná. Základním úkolem služby je uspokojení potřeb zákazníků.“ [1, s. 302]

Čtyři základní charakteristiky, které odlišují hmotné statky od nehmotných – 4N:

- **nehmotnost** – zákazník před uskutečněním koupě nemůže službu přezkoumat, otestovat, ochutnat ani ohmatat,
- **nestálost** – služba do značné míry závisí na lidech, kteří mají rozdílné a proměnlivé schopnosti, proto zákazník nemůže počítat se stabilním provedením a neměnnou kvalitou,
- **neoddělitelnost** – službu nelze oddělit od místa poskytování a osoby poskytovatele,
- **neskladovatelnost** – službu nelze skladovat ani trvale rezervovat.

Ke čtyřem „N“ lze přidat ještě páté, a to je **neexistence vlastnických vztahů**. Zákazník při nákupu služby získá v podstatě přístup ke službě nebo možnost využít službu, ale nevzniká tím vlastnický vztah, jako je tomu při koupi hmotných předmětů.

Rozdílnosti, které je třeba brát v úvahu při provádění marketingových operací:

a) *vrámci hmotných statků*:

- zboží je standardizované,
- je přímým obchodem nebo skladem,
- je vyrobeno bezúčastí zákazníka,
- po nákupu (zaplacení) sestává vlastnictvím zákazníka, který zboží dostane, odnese si je domů a je jeho vlastníkem,
- zboží je připraveno okamžitě uspokojovat potřebu zákazníků.

b) *vrámci nehmotných statků*:

- zákazníknezná výsledek předem, ale může si udělat určitou představu,
- nemá zaručenou kvalitu poskytované služby,
- zákazník si nemůže uložit službu do skladu,
- pro zákazníka koupě znamená „úplný vlastnický vztah“,
- zákazník bývá uspokojen v průběhu určitého časového období.[1]

## 1.1 Specifika marketingového řízení v službách

Marketing ve službách stále zaostává za odvětvími spotřebního a průmyslového zboží. Částečně to lze vysvětlit komplexní povahou produktu a určitou omezeností tradičního mixu 4P v marketingu služeb. Na druhé straně je zde mnoho odvětví služeb, která platí dalekosložitější marketingové řízení než některé tradiční marketingové sektory.

*Mezi základní specifika marketingu služeb patří:*

- méně časté vykonávání činností marketingového mixu v marketingovém oddělení,
- méně častá analýza oblastí nabídky,
- reklama je častěji zabezpečována vlastními silami než ve spolupráci s externími agenturami,
- zpravidla chybí celkový plán prodeje,
- méně časté využití služeb marketingových výzkumů a marketingového poradenství,
- obecně menší výdaje na marketing.[12]

## 1.2 Klasifikace služeb

Služby jsou velice rozdílné a zahrnují různé aktivity. Existuje mnoho jejich členění.

*Služby závislé na strojích a zařízeních:*

- poskytované pomocí plně automatizovaných zařízení,
- poskytované pomocí relativně odborných operátorů,
- poskytované pomocí vysoce profesionálních operátorů.

*Služby závislé na lidech (na poskytovateli a jeho zaměstnancích):*

- poskytované nekvalifikovanou pracovní silou,
- poskytované kvalifikovanou pracovní silou,
- poskytované odborníky vysokých kvalit.[1]

Další členění služeb jsou uvedeny v tabulkách číslo 1 a 2.

*Tab.1. Sektorová klasifikace služeb.[5,s.69]*

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

*Tab.2. Klasifikace služeb podle různých hledisek.[5,s.69]*

<b>Podle segmentu trhu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• koneční spotřebitelé</li> <li>• organizace</li> </ul>
<b>Podle stupně zdatnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zapůjčené zboží</li> <li>• vlastněné zboží</li> <li>• nejde o zboží</li> </ul>
<b>Podle poskytovatele</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• profesionál</li> <li>• neprofesionál</li> </ul>
<b>Podle cíle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zisk</li> <li>• nejde o zisk</li> </ul>
<b>Podle stupně regulace</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• regulované-profesionál</li> <li>• neregulované-neprofesionál</li> </ul>
<b>Podle stupně účasti zákazníka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká část</li> <li>• nízká část</li> </ul>
<b>Podle podílu lidské práce</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nízký podíl</li> <li>• vysoký podíl</li> </ul>

### 1.3 Faktory poskytování služeb a jejich hodnocení

Nejvýraznějším faktorem hodnocení poskytovaných služeb je jejich **kvalita**. Kvalita služby je relativní kategorií, nemůže být v přímé srovnání většinou úplně zcela objektivně určena a na tomto základě kontrolována, jako je tomu u hmotných produktů koupených zákazníkem. Kvalitu v konečné fázi určuje zákazník, je definována ve vztahu k zákazníkovi a je limitována jeho očekáváním. Hodnocena je na základě vnímání zákazníkem – jak služba splnila jeho požadavky, zda přinesla užitek, který očekával.

Existují tři základní momenty a řada faktorů při poskytování služeb, které výrazně poznamenávají uspokojení zákazníka a které musí marketing úspěšně ovlivnit.

*Jedná se o tyto základní momenty:*

1. **První setkání se službou** – první dojem a zkušenost mnohdy značně ovlivní pozdější hodnocení. Úsudky vzniklé v prvních okamžicích poskytování služby se většinou velmi silně promítnou v mysl zákazníka a obtížně se mění.
2. **Faktický proces poskytování služby** – dobrý první dojem velmi posílí vstřícný personál, v příznivé okolnosti vlastního poskytování služby. Kombinace vhodného vstupního dojmu a bezchybně probíhající proces poskytování je zárukou budoucí zákaznické spokojenosti.
3. **Finální vnímání poskytované služby** – dobrý závěr poskytování služby může kladně říci o celkovém hodnocení a přijetí služby.

*Mezi nejzávažnější faktory působící na kvalitu služeb patří:*

- spolehlivost, přesnost, důslednost,
- způsob, rychlost reakce na potřeby zákazníka,
- vnímavost a citlivý přístup k zákazníkovi a jeho potřebě,
- schopnost vcítit se do potřeb zákazníka a chápat je,
- navození pocitu jistoty a odpovědnosti,
- dovednost z hmotné i nehmotné,
- znalost, dovednost a zkušenost na straně poskytovatele,
- poskytnutí služby v čase, který zákazníkovi vyhovuje.

Pokud služby nebudou odpovídat požadavkům a očekáváním zákazníků, zákazníci nejsou spokojeni, nebudou pro podnik zdrojem zisku. Proto je velmi důležitější řešit požadavky zákazníků, než jen kvalitu služeb hodnotit spokojenost.

*Měřítko spokojenosti zákazníka lze zejména pomoci:*

- dotazování zákazníků,
- vyhodnocování reklamací, stížností a dotazů zákazníků,
- posuzování výsledků marketingových studií prováděných v nejdůležitějších tržních oblastech.

Pro hodnocení služeb v konkrétní organizaci je vhodné sledovat nejen externí dimenze vnímání služeb, ale i vnitřní klima organizace vzhledem k požadavkům trhu a interní postoje poskytovatele a jeho zaměstnanců k zákazníkům. Porovnání zákaznického vnímání služby s představou poskytovatele a jeho zaměstnanců může být jedním ze zdrojů řešení problémů při poskytování služeb. [1]

## 1.4 Marketingový mix služeb

Pojem marketingový mix poprvé definoval roku 1948 N. Borden.

*„Marketingový mix je soubor opatření a nástrojů, užívaných samostatně i ve vzájemné závislosti, v přímé či nepřímé vazbě. Slouží k lepšímu prosazení subjektu a jeho výrobků (služby) na trhu, k lepšímu uspokojení požadavků zákazníků a k dosažení cíle podnikání – zisku prodejem zboží, resp. služby.“ [2, s. 50]*

Marketingový mix služeb představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky – **4P** – **produkt** (product), **cenu** (price), **distribuci** (place) a **komunikaci** (promotion). V organizacích poskytujících služby aplikace marketingové orientace ukázala, že tato čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další **3P**. **Materiální prostředí** (physical evidence) pomáhá k zmotnění služby, **lidé** (people) usnadňují vzájemnou interakci a analýza **procesů** poskytování služeb zefektivňuje produkci služeb a činí ji pro zákazníka příjemnější. [6]



### 1.4.1 Služba jako produkt

Ves skutečnosti spotřebitelé nekupují zboží nebo služby – kupují konkrétní užitek celkovou spotřební hodnotu nabídky. Nabídka představuje užitek, který zákazníkům plyne z nákupu služeb nebo zboží.

Nabídka s určitým obsahem představuje jako jádro, které je obklopeno systémem vlastností či nehmotných prvků, užiteků a vlastností seskupených do jádra, resp. základního produktu. Do soustavy okolních prvků patří reklama, balení, dostupnost, cena, záruka, spolehlivost atd. Nabídka s určitým obsahem se rozděluje do několika úrovní:

- **základní či obecný produkt** – představuje základní službu,
- **očekávaný produkt** – sestává ze základního produktu a souhrnu základních podmínek, které spotřebitel očekává,
- **rozšířený produkt** – je hlavní oblastí diferenciace nabídky,
- **potencionální produkt** – zahrnuje všechny možné případné vlastnosti a změny produktu, které přinesou kupujícímu další užitek. Jde o rozšíření dalších možností použití produktu.

Jedním z způsobů řízení hodnoty je značení zboží. Značení zboží má význam jak pro výrobce, tak pro zákazníky. Silná obchodní značka znamená výhodu pro svého majitele. Značka také pomáhá lepší orientaci zákazníků na trhu.

#### *Řízení nabídky služeb*

Řízení nabídky služeb je důležitou činností podniku, podle Grönroose obsahuje tyto čtyři kroky:

1. **Přijetí koncepce služby** – základní pojetí čí zaměření poskytované služby.
2. **Příprava základní nabídky služeb** – hlavní služby, doplňkové služby, zboží, podpůrné služby.
3. **Příprava rozšíření nabídky služeb** – postup při poskytování služby a vztah mezi prodejcem a zákazníkem. Patří sem rozhodování o dostupnosti služby, o interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem a o účast zákazníka.
4. **Řízení image a komunikace** – tak, aby podpora byla posílila rozšíření nabídky služeb. [12]

### 1.4.2 Určení cen služeb

Cena je základním prvkem marketingového mixu služeb. O cenové politice se odvíjí výše příjmů podniku. Cenová rozhodnutí jsou důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníků a hraje důležitou roli při budování image služby.

Cenová rozhodnutí mají vliv na všechny kroky v oblasti nabídky a marketingu. Obchodní zástupci, dodavatelé, distributoři, konkurence a zákazníci – ti všichni jsou zasahováni cenovou politikou. Cena služby signalizuje zákazníkovi kvalitu, kterou pravděpodobně obdrží. Cena též odráží některé specifické vlastnosti služeb.

Stanovení cen závisí na mnoha skutečnostech. Cenová rozhodnutí musí být především v souladu s celkovou marketingovou strategií podniku.

#### *Cíle cenové politiky*

Stanovení cíle cenové politiky organizace napomáhá dalším ustanovením cen služby. Mezi jednotlivé strategie patří:

- **přežití** – v nepříznivých tržních podmínkách může být cílem oceňování dosažení určité úrovně ziskovosti, která zajistí přežití podniku,
- **maximalizace zisku** – jehož cílem je maximalizovat zisk za určité období,
- **maximalizace prodeje** – oceňování směrem k dosažení žádaného tržního podílu,
- **prestíž** – podnik může cenu využít jako nástroj budování určité výjimečné pozice na trhu,
- **návratnost investic** – oceňování může být zaměřeno na dosažení žádané návratnosti investic (ROI – Return on investment).

#### *Metody tvorby cen*

Metody cenové tvorby se v sektoru služeb značně odlišují. Nejčastěji zahrnují následující postupy:

- **stanovení cen řířázkou**, která spočívá v stanovení procentního řířázkového základu,
- **stanovení cen z hlediska míry návratnosti**, kde jsou ceny stanoveny tak, aby byla zaručena požadovaná míra návratnosti,
- **stanovení cen pomocí konkurenčního srovnávání**, kde se ceny odvíjejí z centrálních údajů,

- **stanovení ztrátových cen** je obvykle krátkodobým opatřením s cílem získat určitě postavení na trhu či připravit podmínky pro zavedení nové služby,
- **stanovení cen na základě vnímané hodnoty**, při stanovení ceny se vychází z vnímané hodnoty služby poskytované určitě skupině zákazníků,
- **stanovení cen na základě vztahů**, kde ceny vycházejí především z úvah o dalším potenciálním zisku vyplývajícím z dlouhodobé spolupráce se zákazníky. [12]

### 1.4.3 Distribuce

Můžeme rozlišit tři typy účastníků tohoto procesu:

- poskytovatel služby,
- prostředníci,
- zákazníci.

Nejvhodnější formou distribuce služeb je přímý prodej. V současné době mnoho podnikatelů hledá nové prodejní cesty, jako například profesionální odvětví, za účelem dosažení rychlejšího růstu a efektivnějšího využití kapacity. Řada služeb využívá prostředníků, kteří mohou mít různou podobu. Nejčastěji to jsou reklamní agentury, které obstarávají celý komplex služeb, dále zástupci cestovních kanceláří, kteří působí jako prostředníci pro letecké společnosti, hotely a služby související s volným časem. Náborové agentury, které zprostředkovávají kontakt mezi zaměstnavatelem a potenciálními zaměstnanci.

**Prodejní cesty v oblasti služeb jsou:**

- **přímý prodej** – účetní, poradenské služby,
- **zástupce či zprostředkovatel** – zástupce pojišťovny, realitní makléř, cestovní kancelář,
- **zástupci a zprostředkovatelé prodávajících a nakupujících** – zprostředkovatelé na burze,
- **dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy čili licencetzv. franchising** – fastfoody, opravny aut, čistírny.

Výběr prodejních cest služeb závisí na povaze služby a specifických požadavcích trhu. Technologie vnesla určitě změny do rozhodování o místě služeb. Například elektronické bankovníctví umožnilo bankám postupně vzdalovat centra čísta, mnohobankovních

transakcí z dneškové činnosti bezosobní částí zákazníka. Některé služby jsou vyžadovány jako komplexní produkt a blízkost kostratním službám mzděm uže hrát důležitou roli. Příkladem jsou služby komunikační a obchodní agentur.

Distribučními cestami služeb jsou často sami jejich poskytovatelé. Proto je výběr prodejních cest velmi důležitý. Pokud zvolíme systém franchisingu, musíme věnovat pozornost výběru nabyvatele licence z hlediska jeho schopnosti zabezpečit žádoucí kvalitu služby. Nabyvatelé licenci podléhají přísné kontrole. [12]

#### 1.4.4 Propagace služeb

Propagace zvyšuje významnost služeb a může též přispět k jejich hmatatelnosti. Komunikace napomáhá k umístění služby v podvědomí zákazníků. Propagaci služeb můžeme provést prostřednictvím reklamy, osobního prodeje, podporou prodeje, přímým marketingem nebo publicitou. Tyto oblasti komunikační mixu budováváme v následující kapitole.

*Zásady komunikace služeb podle Georgea Berriho*

- **Poskytnout hmatatelné důkazy** zařazením hmatatelných prvků do okolí základního produktu.
- **Vysvětlit službu tak, aby byla pochopena.** Díky nehmatatelnému charakteru služby je často obtížné si ji představit, k lepšímu pochopení lze opět využít hmotných atributů služby.
- **Kontinuita komunikace**, která je důležitá pro dosažení diferenciace a konzistence činnosti pro celou dobu propagace.
- **Slíbit jen to, co je možné splnit.**
- **Vsadit na ústní podání**, které je důležitým nástrojem komunikace ve službách. Jde tedy o osobní doporučení.
- **Přímá komunikace zaměstnanců.** Ve službách dochází k častému osobnímu kontaktu zákazníků se zaměstnanci, je důležitá mít reklamu i na zaměstnance tím zvýší jejich motivaci. Tato zásada souvisí s interpersonálním marketingem. [12]

#### 1.4.5 Lidský faktor ve službách

Úspěch marketingu služeb do určité míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Význam lidského faktoru v marketingu služeb vedl k rostoucímu zájmu o interní marketing, jehož úlohou je přilákat, motivovat, školit a udržet kvalitní zaměstnance prostřednictvím

tvím uspokojování jejich potřeb. Podnik, který si uvědomí význam lidského faktoru při získávání a udržení zákazníků a který tuto skutečnost zohlední v rámci marketingového mixu, bude plně konkurenceschopným.

Zaměstnance v podniku si můžeme rozdělit do čtyř rolí, které jsou zobrazeny v tabulce číslo 3.

Tab.3. Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky. [12, s. 16]

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	<b>Kontaktní pracovníci</b>	<b>Obsluhující pracovníci</b>
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	<b>Koncepční pracovníci</b>	<b>Podpůrní pracovníci</b>

**Kontaktní pracovníci** jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech. V podnicích služeb pokrývají celou řadu funkcí včetně prodeje a poskytování služeb. Tito zaměstnanci musí být dobře vyškoleni, motivováni a připraveni každým dnem sloužit zákazníkům a vstřícně reagovat na jejich potřeby.

**Obsluhující pracovníci** jsou například recepční, zaměstnanci na řepážce úroveň oddělení. Tito zaměstnanci se nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Obsluhující pracovníci musí mít dobré komunikační schopnosti a dovednosti.

**Koncepční pracovníci** ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu, do kontaktu se zákazníkem však řídká je jejich řídká nebo vůbec. Významně se podílejí na zavádění podnikové marketingové strategie. Patří sem pracovníci tržního výzkumu, vývoje nových produktů atd.

**Podpůrní pracovníci** zajišťují všechny podpůrné funkce v podniku. Tito pracovníci nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech. Svou podporou významně ovlivňují veškeré činnosti v podniku. Patří sem pracovníci personálního oddělení, nákupního oddělení a útvarů zpracování dat. [12]

### 1.4.6 Procesy

Pomocí procesů jsou služby vytvářeny a dodávány, jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb. Rozhodování v oblasti řízení procesů má důležitý význam z hlediska marketingu služeb. Veškeré pracovní činnosti představují určitý proces. Procesy tedy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a činnosti, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Pokud jsou procesy ve službách efektivní, podnik získává konkurenční výhodu ve srovnání s konkurencí.

Procesy mohou být chápány ze dvou hledisek: z hlediska **komplexnosti** a z hlediska **rozmanitosti**. Komplexnost vyjadřuje složitou povahu kroků a sekvencí, které proces utvářejí. Rozmanitost odráží funkční rozsah a variabilitu. Charakter procesů lze časem měnit. Změny se mohou týkat jak úrovně komplexnosti, tak rozmanitosti. Existují čtyři možnosti:

- **Snížení rozmanitosti**, kdy snahou je redukovat náklady, zlepšit produktivitu a zjednodušit distribuci. Tato metoda může vést ke standardizaci kvality služeb a jejich lepší dostupnosti. K negativním dopadům však patří vnímaná omezenost výběru a odmítnutí příliš standardizované služby zákazníkem.
- **Zvýšení rozmanitosti** přináší více možností, jak poskytnout službu individuálním požadavkům zákazníků, což může vést ke větší ústudenosti.
- **Snížení komplexnosti** obvykle znamená specializaci. Snahou je zjednodušit distribuci a kontrolu, kdy jsou procesy vyřazeny některými kroky a činnostmi.
- **Zvýšení komplexnosti**, jejímž cílem je obvykle dosáhnout vyšší úrovně penetrace trhu rozšířením nabídky o další služby. Tento způsob volí nejčastěji banky, pojišťovny, supermarkety, stavební firmy. [12]

### 1.4.7 Materiální prostředí (předpoklady)

Organizace by se měla zabývat oblastí systematického řízení materiálního prostředí. Jsou to první dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je služba poskytována. Tyto prvky pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Jde o vzhled budovy, zařízení interiéru, vytvořenou atmosféru, která navozuje u zákazníků představu o povaze služby. Organizace mohou využívat prvky materiálního prostředí k odlišení svých služeb na trhu a tím získat určitou konkurenční výhodu.

K problému spojeným s řízením materiálního prostoru řadí patří: velikost prostoru, rozmístění, náza řízení v místnostech, úroveň vytápění, hluk a intenzita osvětlení.

Prvky materiálního prostoru řadí by měly splňovat podmínky zachování jednoty stylu a charakteru organizace (Corporate identity) a do tváření žádoucího image.

*Doprvek u materiálního prostoru řadí patří:*

- **Rozvržení prostoru** – kdy musejí být ujasněny požadavky na funkčnost prostoru a přičinlivost zákazníků u systému. Jen utnoubrát v úvahu pocity klientů, dodržení bezpečnostních a legislativních požadavků. Jsou kladeny požadavky na osvětlení, vytápění, atmosféru prostoru řadí.
- **Zařízení interiéru** – nábytek může vytvořit přátelskou atmosféru. Zvolené vybavení musí splňovat požadavky na funkčnost, na technické a technologické uspořádání zařízení.
- **Osvětlení** – může být mnohdy klíčovým prvkem. Při tvorbě se musí dbát na platné předpisy z hlediska bezpečnosti, úspory elektrické energie, nežádoucí tepelné efekty. Charakter osvětlení a jeho intenzita by měly do tváření atmosféru v místech poskytování služby.
- **Barvy** – spolu s osvětlením účinkují na jeden ze základních receptorů vnímání a to zrak. Barvy mají svůj vlastní znak, mohou evokovat náladu, radost, štěstí či smutek.
- **Značení** – v materiálním prostoru řadí znamená grafické zprávy, symboly a označení, které jsou významným prvkem komunikace. Jejich umístění, osvětlení, barva, vzhled, výběr stylu a typ písma spolu vzájemně souvisejí a mají obrovský význam.

[6]

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Celý marketing je založený na komunikaci a top ředevším se zákazníkem. Proto je nutné vytvořit pronin ěkterézákladní p ředpoklady. Podnik musí mít:

1. Vypracovanou a vyp ěstovanou *podnikovou identitu, kulturu a image*, vycházející z jasn ěvymezen ěho poslání a vizie podniku.
2. Na základ ě výzkumu a poznatk ů z trhu musí mít cne p řesněji *definovan ěho zákazníka* (jeho pot řeby a požadavky).
3. Konkrétn ě stanovenou *strategii* a zní vyplývající *cíle* komunikace se zákazníkem.
4. *Nabídku*, která vystihuje požadavky a p ředstavuje zákazníka, p řináší mu víc než o ěkavá užitka a výhody.
5. Vymezenou pozici a srovnání naší nabídky s *konkurencí*.
6. Zákazníkempochopenou a akceptovatelnou *cenu*.
7. *Distribuci* umož ňující zákazníkovi náležít ě se naší nabídkou seznámit a p řípadně si ji zakoupit.

*Obecn ě marketingová komunikace využívá dvou základních strategií.*

**Strategie tlaku (push-strategie)** se snaží produkt potla ět p řes distribu ční kanály ke konečnému zákazníkovi. Využívá p ředevším osobní prodej a podporu prodeje. Výrobce p řesvědčí prodejce o výhodnosti produktu a následn ě dále p ůsobí na zákazníky.

**Strategie tahu (pull-strategie)** vzbuzuje nejprve zájem zákazníků p o produktu. Jako nástroj komunikace využívá reklamu a publicitu ve sd ělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem zákazníků, kte ří se poptávají p o produktu u maloobchodníků. Tip řenášejí požadavky zákazníků dále navelkoobchodníky, nebo p římě na výrobce. [4]

*D ělení nástroj ů marketingové komunikace na ATL/BTL:*

- **ATL** – above the line (nadlinková komunikace) – reklama v televizi, tisku, venkovní reklama.
- **BTL** – below the line (podlinková komunikace) – PR, podpora prodeje, p římý marketing, osobní prodej.



Členění marketingové komunikace na osobní komunikaci a masovou komunikaci (Tab. 4):

- **Osobní komunikace** je převážně přímá a obrácená komunikace s klientem. Může probíhat formou osobního dopisu, osobního nebo telefonického rozhovoru, prostřednictvím e-mailu. Osobní komunikací lze využít více forem:
  - **komunikaci podpůrnou**, kdy prodejci firmy kontaktují zákazníky na cílovém trhu,
  - **komunikaci odbornou**, například cestovní a informační kanceláře doporučují svým zákazníkům hotely, restaurace, dopravce, sekterými spolupracují,
  - **komunikaci sociální** – členové rodiny, přátelé, kolegové, klienti, hosté pozitivně informují ostatní o produktu.
- **Masová (neosobní) komunikace** je používána k oslovení širší skupiny zákazníků. Využívá různé média, která nejsou obsažena v osobní komunikaci. Do masové komunikace patří TV, rozhlas, elektronická média, venkovní reklama, aj. [5]

Tab. 4. Osobní a masová komunikace. [5, s. 241]

	Osobní komunikace	Masová komunikace
<b>Oslovení široké veřejnosti</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rychlost</li> <li>• náklad na jednoho příjemce</li> </ul>	<p>nízká</p> <p>vysoké</p>	<p>vysoká</p> <p>nízké</p>
<b>Vliv na jednotlivce</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• hodnota dosažené pozornosti</li> <li>• selektivní přijetí</li> <li>• ucelenost</li> </ul>	<p>vysoká</p> <p>relativně nízké</p> <p>vysoká</p>	<p>nízká</p> <p>vysoké</p> <p>mírně nižší</p>
<b>Zpětná vazba</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• přímota</li> <li>• rychlost zpětné vazby</li> <li>• měření efektivity</li> </ul>	<p>dvoustranná</p> <p>vysoká</p> <p>přesné</p>	<p>jednostranná</p> <p>vysoká</p> <p>obtížné</p>

Volba vhodné formy marketingové komunikace závisí na vybraném cílovém trhu, jeho charakteristice, samotném produktu (službě) a celkové komunikační strategii.

*Faktory ovlivňující marketingovou komunikaci:*

- **cílový trh** tvoří cílová skupina a její kupní rozhodování, které má největší vliv na rozhodování firmy, o tom co bude sdělovat, komu, kde a hlavně jakým způsobem,
- **produkt (služba)** a jeho známost, cena, oblíbenost,
- **firma** a její zaměstnanci, vedení firmy a jejich rozhodnutí o strategii a značce,
- **prostředí**, konkurence a vnímání firmy okolím. [5]

Marketingová komunikace využívá 5 hlavních nástrojů, které budu rozebírat v následujících kapitolách.

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing (direct marketing).

## 2.1 Reklama

„Reklama je placená forma osobní, masové komunikace uskutečňovaná prostřednictvím médií.“ [13, s. 138] Hlavním rysem reklamy je, že ovlivňuje široké vrstvy obyvatelstva. Reklamou můžeme rovněž podporovat určitou koncepci, myšlenku nebo dobré jméno firmy.

Marketingové služby využívá reklamu zejména pro zviditelnění a „zhotovení“ poskytovaných služeb. Při porovnání s marketingem zboží nenajdeme rozdíly při využívání jednotlivých druhů reklamních médií. Faktory ovlivňující výběr vhodnosti médií jsou:

- charakter média, v čteně jeho geografického dosahu,
- frekvence působení reklamních spotů,
- soulad vybraného segmentu se segmentem, na který je dané médium zaměřeno,
- schopnost přiblížit se cílovému segmentu důvěryhodným způsobem,
- výběr vhodného reklamního sdělení,
- srovnání nákladů na užití různých medií a jejich srovnání s potenciálním užitečným ziskem z reklamy. [13]

Reklama má mnoho forem a způsobů použití. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Jedná se pouze o jedno směrnou komunikaci, která už bytelně není nákladná.

*Základní cíle reklamy:*

- **informativní** reklama informuje veřejnost o novém produktu, jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat poptávku (pull-strategie),
- **přesvědčovací** reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jejím cílem je zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě ten daný produkt (push-strategie),
- **připomínací** reklama má udržet v povědomí zákazníka úroveň produktivní značky.

V České republice je reklamní činnost vymezena zákonem o regulaci reklamy č. 138/2002 Sb. Etiku reklamy řeší tzv. „Kodex reklamy“. Svými pravidly v účelové reklamě a její etiketě se mohou občanské organizace obrátit přímo na Radu pro reklamu, která má povinnost se všemipodnět zabývat a vydat knižní závaznou odbornou stanovisko.

Reklama závisí na sdělovacích prostředcích. Podle nich ji dělíme na tiskovou (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasovou a televizní. Šíření reklamního sdělení je otázkou **mediální strategie**. Při výběru média vycházíme ze znalostí rozsahu a dostupnosti našich adresátů. Cena za zveřejnění našeho sdělení nám zase limituje frekvenci, s jakou budeme působit. Na základě těchto rozhodnutí potom vybíráme nejvhodnější sdělovací prostředky.

Při plánování reklamy ve sdělovacích prostředcích pracujeme s ukazatelem podílu oslovených (rating). Z podílu oslovených určité cílové skupiny potom vypočítáme hrubý podíl oslovených **GRP** (gross rating points) jako součin podílu oslovených a frekvence oslovení. Vlastní efektivita médií se potom vyjadřuje celkovými náklady na tisíce oslovených (**CPT** – cost per thousand), kdy náklad na reklamu v médiích podílímetisícioslovených.

Posledním krokem je vyhodnocení reklamy. Zde můžeme sledovat komunikační efekty, zejména potom prodejní efekty, neboť právě ty vyplývají z hlavní funkce az celkového poselání reklamy. [4]

Výhody a nevýhody vybraných médií jsou uvedeny v příloze 1.

## 2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podmínek zaměřených na zvýšení poptávky, odbytu. Zaměřuje se jednak na **zákazníka** (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), **obchodní organizace** (společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a **samotný obchodní personál** (bonusy).

Podporu prodeje povzbuzujeme u zákazníků přímo a nepřímo formami. Za **přímé** označujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého úkolu obdrží zákazník odměnu. U **nepřímých** nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží, realizaci karty, speciální známky atp. a teprve při předložení určeného množství těchto „dokladů“ vzniká nárok na odměnu.

*Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků jsou:*

- vzorky produktů na vyzkoušení, ochutnání (sampling) ,
- kupony,
- prémie,
- odměny za věrnost,
- soutěže a výherní loterie,
- veletrhy, prezentace a výstavy,
- rabaty.

*Podpora prodeje obchodu (maloobchodu, případně i velkoobchodu) se kromě školení, udělování certifikátů a licencí prodejcům zaměřuje hlavně na následující finanční podpory:*

- kupní slevy,
- obrátová sleva zvlášť u dlouhodobě skladovaných položek,
- sleva u opakovaných objednávek,
- bezplatné zboží se praktikuje při zavádění nových nabídek,
- merchandising jako odměna za mimořádnou prezentaci produktu, jako je umístění nabídky zvlášť v viditelném místě,
- kooperativní reklama,
- obchodní seznamy představují tiskoviny, které informují zákazníka, kde si může produkt zakoupit. [4]

## 2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace, jehož cílem je dosažení prodeje. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena podle konkrétního zákazníka a situace. Jedná se o nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Cílem osobní komunikace je nejen prodej vlastních služeb, ale i vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem.

Význam osobního prodeje ve službách vyplývá z neoddelitelnosti služeb, tzn. osobní interakce mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem. Jedná se zejména o služby s vysokým kontaktem se zákazníkem.

Osobní prodej služeb má některé společné prvky s prodejem výrobků, a to zejména na postup prodeje (vyhledávání zákazníků, kontakt se zákazníkem, prezentace služby, uzavření prodeje a nabídka doplňkových služeb).

*Výhody osobního prodeje:*

- **osobní kontakt** se zákazníkem plní tři funkce, a to prodej, služba zákazníkovi a monitorování,
- **posilování vztahů** – přátelský kontakt, ke kterému v mnoha organizacích služby dochází mezi prodávajícím a kupujícím, posiluje jejich vzájemné vztahy a buduje dlouhodobý vztah,
- **stimulace nákupů dalších služeb** – poskytovaných danou organizací. [13]

Bohužel rozsah působení osobního prodeje je oproti reklamě podstatně omezenější. Horší je i kontrola prodejce vůči jejich působení a prezentaci sdělení. Omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou mít podstatný a dlouhodobý vliv na poškození dobrého jména a image firmy.

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a finanční služby. Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží, kdy každý produkt je jedinečným komplexem.

Zvláštní způsob současně osobního prodeje představuje **multilevel marketing**, u nás označován jako strukturní obchod nebo také doslovně předkládaný víceúrovňový marketing. Jedná se o přímý prodej prostřednictvím distribuční sítě nezávislých distributorů postupně říjímajících ažaučujícíchsvědalšíspolupracovníky(prodejce). [4]

## 2.4 Public relations (PR)

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými skupinami veřejnosti.“ [4, s. 281] Vzájemný vztah s nimi vychází buď z organizační a ekonomické roviny (akcionáři, investoři, zaměstnanci), nebo z roviny politické (zákonodárci, vláda, místní zastupitelé).

### Klíčové skupiny

- zaměstnanci,
- majitelé, akcionáři,
- investoři,
- sdělovací prostředky,
- místní obyvatelstvo (komunita),
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady. [4]

Public relations neboli vztahy s veřejností patří do osobní formy stimulace poptávky po službách či aktivitách organizace publikováním pozitivních informací. Cílem je vyvolat kladný postoj ve veřejnosti k podniku. PR jsou funkcí managementu, vycházejí z dlouhodobé strategie organizace. [13]

Podstatnou komunikační předností PR je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Jsou tedy mnohem účinnější než běžná reklama. Nástroj PR zákazníkům nic nenabízíme ani neprodáváme. PR mají přispět ke zlepšení image a pozice firmy v očích veřejnosti.

PR využívá širokého dosahu sdělovacích prostředků, opírá se o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Obecně publicita zahrnuje jakoukoli samovolnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků. Pochopitelně i tu nežádoucí, kdy se firma něčím nepovedlo.

Celkovým cílem je vybudovat a v dlouhodobějším horizontu udržet příznivý image firmy (goodwill, kredit), která stmeluje firmu uvnitř a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň firmě dodává nad důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. [4]

*Nástroje PR se běžně v praxi vzájemně kombinují a doplňují:*

- **aktivní publicita** v podobě tiskových zpráv, konferencí, výročních zpráv,
- **events** (organizování akcí) jako jsou ukázky nového produktu, oslavy výročí založení podniku, oslava končícího roku,
- **lobbying (lobbování)** jako zastupování a prezentace zájmu organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání informací,
- **sponzoring** kulturních, politických, sportovních aktivit,
- **reklama organizace** jako spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek.

V poslední době dochází k nárůstu významu PR v **krizových situacích**. Proto při vývoji společnosti, které mají do předu vypracovaný plán postupu v takové situaci. V je horší, čím jsou například i předpřipraveny tiskové zprávy či seznamy osob krizového týmu, které budou klíčové skupiny veřejnosti informovat. Krizové komunikační manuály mají vypracovány především velké společnosti. Samotný plán však ještě nestačí, je třeba ušetřit za zvládnutí krizové situace. Důležitější je, aby příslušní zaměstnanci a představitelé firmy byli náležitě informováni, připraveni. Základními principy krizové komunikace je rychlost, otevřenost, jednotnost ve vystupování a nutnost neustálé komunikace. [4]

V oblasti PR se využívá značné množství **komunikačních prostředků**, jako například inzeráty, články, informační bulletiny, podnikové časopisy pro zaměstnance i širší veřejnost, oběžníky, vývěsky, informační tabule nebo výroční zprávy. Pro odbornou veřejnost jsou určeny články v odborných časopisech, oblíbenější rozhovory a diskusní vystoupení. Některé firmy, jejichž produkt služeb je složitý, organizují kurzy a semináře pro zákazníky, odběratele. V praxi se většinou setkáváme s kombinováním a využíváním více prostředků najednou. [13]

## 2.5 Přímý marketing

Za cílený, přímý marketing vychází z koncepnější segmentace trhu, koncentrací na zvolený segment a jasné deklarované sdělení. Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů ke efektivní reakci v libovolné lokalitě. [4]

„Přímý marketing (*direct marketing*) je p římá adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, zaměřená na prodej zboží a služeb.“ V přímém marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. [13, s. 144]

Direct marketing rozlišujeme na **adresný** a **neadresný**. Adresný direct marketing umožňuje vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direct marketingu patří například letáky a tisťoviny doručované zdarma do poštovních schránek. [4]

*Mezi nástroje přímého marketingu patří:*

- **directmail** – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty,
- **telemarketing** – využívá telefon. Telemarketing existuje ve dvou podobách: jako *aktivní*, kdy firma sama vyhledává podle databáze či telefonního seznamu své potenciální zákazníky. *Pasivní* telemarketing znamená, že zákazník může volat své předpokládané dotazy, a na úroveň četvolaného,
- **televizní a rozhlasový marketing s přímou odezvou** – například v televizi tele-shopping,
- **katalogový prodej,**
- **elektronická pošta.** [13]

Základem direct marketingu je komplexní databáze informací o zákaznících. Zde se potom hovoří o **databázovém marketingu**. Kvalitní, přesná a aktuální databáze je velmi důležitá. Direct marketingové sdělení by mělo působit maximálně důvěryhodně a věrohodně.

*Mezi výhody přímého marketingu patří:*

- zaměření na jasně vymezený segment,
- efektivnost cílené komunikace,
- kontrolovatelnost, měřitelnost,
- operativnost reakce,
- názorné předvedení produktu,
- dlouhodobé využívání. [13]



## 2.6 Integrace komunikace firmy

Integrovaná marketingová komunikace je integrace specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různých samostatných odděleních. Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, která vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín. Integrovaná marketingová komunikace nevzniká automaticky. Všechny prvky komunikačního mixu musejí být pečlivě plánovány tak, aby plán byl logický a vnitřně provázaný. V tabulce 5 jsou shrnuty některé z hlavních rozdílů mezi klasickou a integrovanou komunikací.

Tab.5. Klasická a integrovaná komunikace. [3, s. 31]

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zaměřená na akvizici, prodej</li> <li>• masová komunikace</li> <li>• monolog, jednostranná komunikace</li> <li>• informace jsou vysílány</li> <li>• informace jsou ředávány</li> <li>• iniciativa je na straně vysílajícího</li> <li>• přesvědčování</li> <li>• obtížný prodej</li> <li>• vlastnost značky</li> <li>• změna postojů</li> <li>• moderní, přímočará, masivní</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zaměřená na udržování trvalých vztahů</li> <li>• selektivní komunikace</li> <li>• dialog, dvoustranná komunikace</li> <li>• informace navýžádání</li> <li>• informace – samoobsluha</li> <li>• příjemce vybírá iniciativu</li> <li>• informace jsou poskytovány</li> <li>• snadný prodej</li> <li>• důvěra značky</li> <li>• spokojenost</li> <li>• postmoderní, cyklická</li> </ul>

Firemní komunikace může být definována jako celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy, s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image. Tato komunikace má tři hlavní cíle:

- vytvořit společné východisko, startovací čáru pro konzistentní komunikaci cíle definovat firemní identitu, která je v souladu s jejími strategiemi,
- zmenšit rozdíl mezi žádanou identitou a image, kterou mají cílové skupiny,
- řídit a organizovat realizaci všech komunikačních aktivit firmy v souladu s výše uvedenými principy.

### 2.6.1 Bariéry integrované komunikace

Integrovaná marketingová komunikace se promnohými firmami nestaladoposudrealitou. Různé nástroje komunikačního mixu jsou řízeny odděleně, jednotlivci nebo samostatnými útvary. Tradičně byla strategická síla podporována výlučně reklamou.

### 2.6.2 Plán integrované komunikace

Různé komunikační nástroje jsou součástí integrovaného marketingového komunikačního mixu v závislosti na plánu komunikace, který je součástí strategického marketingového plánu.

Jednotlivé kroky při tvorbě **komunikačního plánu** :

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?
- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně?

Jelikož marketingová komunikace musí být součástí strategického marketingového plánu, prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam bychom měli umístit naše marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále se musíme rozhodnout, jaké využijeme nástroje, techniky a média. Na základě toho sestavíme rozpočet a realizaci plánu. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně.[3]

### 3 CESTOVNÍ RUCH

*„Z cestovního ruchu je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za účelem účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.“ [5, s. 18]*

Pro další vymezení cestovního ruchu se často používají jiné pojmy, například rekreace, turistika, zotavení, případně další. Cestovní ruch je důležitým prostředkem zvyšování životní úrovně, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem subjektům, které mají zájem je využít ve svůj prospěch.

*„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různých potřeby, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. Cestovní ruch je velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.“ [5, s. 19]*

#### 3.1 Služby v cestovním ruchu

Služby poskytované v cestovním ruchu jsou velmi nesourodé, můžeme je klasifikovat z několika hledisek.

*Podle významu v spotřebě u účastníků cestovního ruchu rozlišujeme služby:*

- **základní** – tyto služby zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zajištění služeb spojených s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací a stravovací,
- **doplňkové** – služby jsou spojeny s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor.

*Podle charakteru spotřeby:*

- **služby osobní** – užitečný efekt se dostaví bezprostředně,
- **služby věcné** – užitečný efekt se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem.

*Podle funkce vztahující jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu rozlišujeme služby:*

- dopravní, ubytovací, stravovací, zprostředkovatelské, společensko-kulturní, sportovní-rekreační, lázeňsko-léčebné, směnárenské, průvodcovské, informační, obchodní, komunální, horská služba, zdravotní, celní atd.

Služby cestovního ruchu jsou službami komplexními. Jsou poskytovány mnoha podnikatelskými i nepodnikatelskými subjekty nejen v samotném rekreačním prostoru, ale i v místech poptávky. Cestovní ruch se vždy váže ke určitému místu, obci, městu, regionu či státu.

### **Stravovací služby**

*„Stravování souvisí s uspokojováním potřeb výživy člověka. Charakter uspokojování této potřeby závisí na stupni společenského vývoje.“ [5, s. 29]*

V posledních letech se uskutečnilo v této oblasti služeb významné změny jak na straně poptávky, tak i na straně nabídky. Trh stravovacích služeb je velmi pestrý. Tržní segmenty se od sebe liší v závislosti na typu stravovacího zařízení. Stravovací služby jsou sektorem cestovního ruchu s velkou konkurencí. Uplatnění marketingu v tomto sektoru služeb vzhledem k velké konkurenci a pestrosti výhod, které zákazník realizací stravovacích služeb očekává, je víceméně potřebné.

### **Ubytovací služby**

*„Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu u častníka cestovního ruchu v čteně uspokojení jeho dalších potřeb, které spřehnocováním nebo přechodným pobytem souvisejí.“ [5, s. 27]*

Charakteristickým znakem ubytovacích služeb je dočasný a přechodný charakter. Rozsah je spojen s kapacitou materiálně technické základny. Stoupající nároky hostů a rostoucí konkurence vede ubytovací zařízení k hledání nových příležitostí rozšíření své nabídky.

*Ubytovací zařízení se člení podle kategorií:*

- **tradiční** – hotely, penziony, motely a apartotely, byrotely (apartmány s kancelářemi), horstely (hotely s prostory pro stájení koní),
- **doplňková** – chaty, bungalovy, botely, rotely, kempy a další sezónní zařízení,
- **ostatní** – ubytování ve školách, navysokoškolských kolejištích atd.

Ubytovací zařízení se člení podle druhů kategorií a podle vybavenosti, kvality a rozsahu služeb dotříděno na jednotlivé typy ubytování.

Vedle služeb přechodného ubytování poskytují ubytovací střediska svým hostům řadu dalších doplňkových služeb, placených i neplacených. [5]

### 3.2 Specifika marketingové komunikace v cestovním ruchu

Produkt cestovního ruchu je nehmotný a jakotakový nemůže být viděn, ohmatán či jiným způsobem otestován. Povědomí klienta a výběr závisí na jeho **informačních zdrojích**. Z hlediska klienta jde o kvalitu a kvantitativní rizika spojené s poskytnutím služby, obsaženými v informaci, která se stává „poslem“ a iniciátorem dalšího rozhodování klienta. Informace jsou strategický faktor úspěchu. Komunikační mix cestovního ruchu zahrnuje reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje a přímý marketing. Někteří autoři navíc přidávají tzv. vnitřní reklamu (**merchandising**), tedy materiálů používaných pro vnitřní podporu prodeje. Další významnou oblastí propagace je tvorba vlastního image a příznivého profilu (**corporate identity**). [11]

### 3.3 Závěrečné zhodnocení literatury

V současné době je mnoho literatury zabývající se tématem marketingu služeb, marketingové komunikace, marketing cestovního ruchu. Na internetu nebo v knihovnách jsou dostupné knihy jak zahraničních autorů a jejich práce, tak i českých autorů. Většina autorů vydalo již několikrát přepracované vydání, což přispívá k aktuálnosti daného tématu. Tyto knihy obsahují nejenom teoretické poznatky, ale i případové studie a příklady z praxe.

Největším přínosem ze zahraničních autorů mi byla kniha marketingová komunikace od De Pelsmacker a kolektivu. Kniha je perfektně koncipována jak z teoretického, tak praktického hlediska. Byla mi inspirací nejenom v teoretické části diplomové práce, ale i v projektové části při tvorbě komunikačního plánu. Z českých autorů mě zaujaly autorky Janečková a Vašítková, které se zabývají problematikou marketingu služeb.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 MOTEL PEP ČÍN

**Motel Pep** čín senachází na okraji města Uherský Brod a je vhodným místem u silnice E50 mezi Uherským Hradištěm a hranicí s Českou republikou Starým Hrozenkovem. Nabízí 6 dvou a 2 jednolůžkové pokoje s vlastními sociálními a hygienickými zařízeními, barevnou televizí a telefonem. Motel Pep čín disponuje reprezentativním zařízením restaurace s barem s kapacitou 90 míst a zahradní terasou pro 55 osob. S Motelem Pep čín sousedí parkoviště pro 55 osobních automobilů. K Motelu Pep čín náleží venkovní říštesprávkami, pískovištěm a vnitřní dětský koutek. Největší úraz je kládna vynikající kuchyní a příjemným personálem. Velmi oblíbené je letní grilování na terase s venkovním grilem. Restaurace nabízí teplá jídla po celý den, speciality, jídla mezinárodní a domácí kuchyně. Denně prodá 80–100 jídel. Nejnavštěvovanější období je během sezóny, květen–září. Motel bývá obsazený průměrně z 80%, největší obsazenost pokojů je přes sezónu.



Obr. 1. Motel Pep čín. [18]

Současným majitel motelu:

*František Vaculín*

Předmět podnikání:

*Hostinská činnost na základě živnostenského listu.*

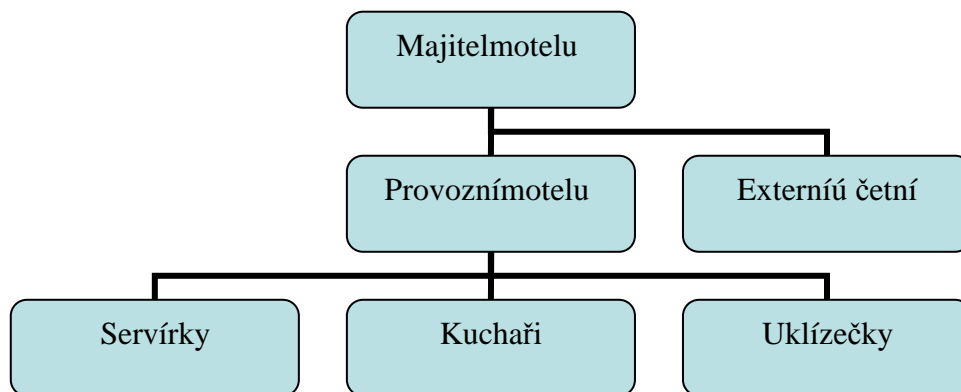
Zahájení provozování živnosti:

*1. květen 2007*

Na obrázku 2 je zobrazena organizační struktura Motelu Pepčín. V čele motelu stojí majitel František Vaculín. Motel Pepčín byl otevřený v roce 2001, současným majitelem vlastní motel od roku 2007. Pod řízením majitele motelu jsou provozní a externí účetní. Majitel rozhoduje o počtu zaměstnanců a směně. Vypisuje výběrová řízení. Pan Vaculín podniká na základě živnostenského listu, proto jeho účetnictví vede externí účetní.

Veškerý chod motelu zařizuje provozní, který je zodpovědný majiteli motelu. Provozní motel má na starost nákupy včetně potřebných pro chod motelu (potraviny, nápoje, čisticí prostředky, atd.). Organizuje akce související s podporou prodeje. Zajišťuje tisk letáček a reklam v rozhlaseměsta Uherský Brod. Provoznímu jsou podřízeni všichni zaměstnanci (kuchaři, servírky a uklízečky). Připravuje měsíční rozpis služeb a pomáhá majiteli s výběrem nových zaměstnanců.

V motelu pracuje 8 zaměstnanců, přes letní sezónu jsou nájímáni brigádníci na výpomoc do kuchyně restaurace.



Obr. 2. Organizační struktura Motelu Pepčín. [Vlastní zpracování]

Motelu Pepčín se z ekonomického hlediska ve velmi dobrou dobu. Tržby sice v posledním roce klesly. Tento pokles je zapříčiněn hospodářskou krizí a zvýšením nákladů na provoz motelu. V tabulce 6 jsou uvedeny tržby za poslední tři roky. V roce 2007 jsou tržby nízké, protože majitel motelu je vlastníkem odkvětna. V roce 2009 prošel motel rozsáhlou rekonstrukcí, která zvýšila kapacitu restaurace. Motel Pepčín si od této rekonstrukce slibuje vyšší návštěvnost.



Tab.6.Tržby Motelu Pepčín.

[Vlastní zpracování]

Rok	Tržby
2007 (od května)	6595000
2008	6950000
2009	6680000

#### 4.1 Historie názvu Pepčín

Motel je pojmenován podle zámku Pepčín (Obr. 3), který stál na nedalekém zalesněném vrchu lesu Obora asi 1 km severovýchodně od obce Vlčnov. Zámek v novobyzantském slohu v letech 1904 - 1905 postavil hrabě Václav Kounic pro svou druhou ženu Josefínu Horovou. Pro místo si vyhlédl vrchol kopce, který bývá v mapách označován jako Obora. Po roce 1948 bylo Kounicovské dědictví Josefíny Horové zabaveno. Pepčín nějaký čas patřil ministerstvu zemědělství, poté se v něm ubytovala armáda, po níž dodnes zůstaly v okolním lese zákopy. Pak zámek osiřel docela. Nikým nestřežen chátral až do konce 70. let. Občané okolních obcí vykradli a zdevastovali zámek tak, že z něj zůstaly jen holé zdi. V 70. letech rozhodl Okresní národní výbor o demolici. Dnes je toto místo místem setkávání občanů z okolních obcí při nedělních procházkách nebo jiných příležitostech např. Silvestrovskou loučením uplynulým rokem. [22]



Obr.3.Zámek Pepčín.[22]

## 5 SITUAČNÍ ANALÝZA

V konkurenčním prostředí je podnik v neustálém kontaktu mnoha faktory, které ovlivňují jeho chování, úspěch či neúspěch. Pro naplánování komunikačního plánu je důležité důkladně analyzovat okolí společnosti. Okolí společnosti zahrnuje prostor, ve kterém společnost operuje. Jde především o vnější a vnitřní prostředí.

### 5.1 Analýza PESTE

PESTE analýza je analýzou vnějšího okolí podniku, která ovlivňuje podnik na makroekonomické úrovni. Tato analýza zahrnuje: politické vlivy, ekonomické vlivy, sociální vlivy, technologické vlivy a ekologii.

#### 1. Politické vlivy

V České republice existuje soustava zákonů, vyhlášek a předpisů, kterými stát upravuje podnikání. Každá firma by měla respektovat a řídit se jimi. Mezi nejdůležitější zákony, které ovlivňují oblast hotelnictví, patří Zákon o České zemědělské a potravinářské inspekci, který upravuje způsob úpravy, kvalitu a uchování jídel, dodržování hygieny, atd. Dalšími důležitými zákony jsou například Zákon o cenách, Zákon o ochraně spotřebitelů nebo normy pro poskytování bytovacích služeb.

Mezi politické vlivy v současné době patří i nestabilita současné vlády, přehodnocení opatření nebo státní rozpočet. Tato nestabilita jednak ovlivňuje makroekonomické ukazatele, ale také zpomaluje legislativní činnost. Tyto faktory mohou mít do budoucna negativní vliv na sektor hotelnictví.

Česká vláda se přesto snaží vytvářet příznivé politické podmínky pro rozvoj cestovního ruchu. Napomáhají tomu i finance z Evropské unie. Množství získávají finance na zlepšení konkurenční schopnosti a přílákání turistů. Tyto faktory pomohou ke zvýšení návštěvnosti nejen regionů, ale i hotelů a restaurací.

#### 2. Ekonomické vlivy

Ekonomické okolí je stále ovlivněno dopady krize. Česká republika je v období recese. Předpovědi jejího dalšího vývoje se liší, odborníci odhadují jako zlomový bod nejdříve

konec roku 2010. Zatím se převážně shodují na tom, že ekonomika dosáhla svého dna a začne se od ní pomalu odražet.

Vývoj ukazatelů jde hlavně negativním směrem (Tab. 7). Tomáš samozřejmě vliv nachod státu, podniků, ale i domácností, které více šetří. Podle statistického úřadu za 4. čtvrtletí 2009 tržby za **ubytování, stravování a pohostinství** snížily o 11,1 %, z toho za ubytování o 14,1 %, za stravování a pohostinství o 9,6 %. V době ekonomické krize se životní úroveň obyvatel snížila, lidé šetří a méně navštěvují restaurace. Tento negativní trend v sektoru hotelnictví má za následek nízkou návštěvnost a tím pádem i nízké tržby. Restaurace (hotely) jsou nuceny propouštět brigádníky, neplánují zvyšování platů zaměstnanců a snaží se šetřit i na úkor zákazníků.

Tab. 7. Vybrané makroekonomické ukazatele (běžně za říjen 2010). [Vlastní zpracování], [16]

Ukazatel	Meziroční růst (pokles) v %
Hrubý domácí produkt	-3,1
Míra inflace	0,7
Průměrná mzda (reálná)	4,8
Míra nezaměstnanosti	9,7

### 3. Sociální vlivy

Sociální vlivy zahrnují demografický vývoj, kdy populace stárne, počet vyčleněných lidí v oboru gastronomie, hotelnictví a turismus je stagnující. Lidé vyčleněni v oboru číšníci nebo kuchaři, často pracují v jiném oboru. Mobilita pracovních sil je nízká, lidé nejsou ochotni nebo nejsou zvyklí se stěhovat za prací. Na firmu částečně působí například zvyšující se úroveň vzdělání (tlak na vyšší mzdy) nebo vliv globalizace (čínské restaurace, rychlá občerstvení).

Díky globalizaci se mění životní styl obyvatel. Trendem je v současné době zdravá výživa a celkově zdravý životní styl. Dochází i k tlaku na kuchaře a omezování kuchařů v restauracích. Motel Pepička disponuje prostorem určeným pro kuchaře. Tato část restaurace je uzavřena a doba rekonstruována.

V tabulce 8 jsou uvedena data o počtu absolventů a zaměstnaných v oboru gastronomie, hotelnictví a turismus. Bohužel k dispozici nebyly údaje z roku 2009.

*Tab. 8. Statistické údaje (březen 2010). [Vlastní zpracování], [16]*

<b>Absolventi oborů gastronomie, hotelnictví a turismus</b>	
2004/2005	3051
2005/2006	3165
2006/2007	3233
2007/2008	3468
<b>Zaměstnaní v odvětví ubytování a stravování (v tis. obyv.)</b>	
2005	181,7
2006	187,0
2007	181,5
2008	176,9

#### 4. Technologické vlivy

Technologické prostředí se po řadu let vyvíjí a rychle mění. Mezi trendy ovlivňující hotelnictví patří: mění se administrativní technika, telekomunikační technika, informační technologie, objevují se stále novější technologie pro přípravu jídel a jejich zpracování, rostou vliv automatizace a další. Veškeré tyto trendy vedou ke zlehčení každodenní práce uživatelů, ke zrychlení výměny informací.

Udržet krok s technologickými změnami je pro firmy stále těžší. Největším problémem jsou finance. Firmy by měly sledovat technologický vývoj a rozhodnout se, zda tyto změny ovlivní schopnost jejich produktu uspokojit potřeby zákazníků.

#### 5. Ekologie

Zhoršování přírodního prostředí je velkým celosvětovým problémem. Lidé projevují větší zájem o ochranu životního prostředí než kdykoliv v minulosti. Vznikají nejrozsáhlejší skupi-

nyahnutí zaměřená na ochranu životního prostředí. Vlády ve většině států vyhláší regulační opatření a vytvářejí potřebné zákony.

Před vstupem České republiky do Evropské unie zde byla platná legislativa na ochranu životního prostředí. Po vstupu do EU se intenzivně zlepšuje ekologie. Začalo se více dbát na ochranu životního prostředí, recyklaci, obnovitelnost zdrojů. Vláda v těchto směrech vydala další vyhlášky a nařízení. V současnosti je aktivní reklamní kampaň (Obr. 4) na třídění odpadu. V obcích, městech jsou k dispozici kontejnery na jednotlivé druhy odpadu. Mnoho škol a jiných organizací se zapojilo do recyklačních akcí.



Obr. 4. Reklamní kampaň. [17]

Pro Motel Pep činí jedinečným zákon o odpadech. Tento zákon ukládá právními fyzickými osobami povinnost předcházet vzniku odpadů, omezit je, případně odstranit je způsobem, který neohrožuje lidské zdraví a životní prostředí. Motel se snaží svou činností nepoškodit životní prostředí.

## 5.2 Porterova konkurenční analýza

Autorem této metody je Michael E. Porter, který vyvinul síť, jejíž pomocí mohou manažeři analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a obecně odhalit příležitosti a ohrožení podniku. Tento model se zaměřuje na konkurenční rivalitu v odvětví, hrozbu vstupu konkurence do odvětví, vyjednávací síly zákazníků, vyjednávací síly dodavatelů a hrozbu substitutů.

Pro každou sílu byla zvolena hodnotící kritéria. Pro otat kritéria byla vytvořena odhadový vývojové roční tabulky pro rok 2010 a rok 2015. Odhad je reprezentován hodnotící škálou od 1 do 9. Veškeré informace jsou uvedeny v tabulkách. Informace byly získány z rozhovoru s majitelem Motelu Pep čin.

### 1. Konkurenční rivalita v odvětví

Na trhu se pohybuje mnoho firem zabývajících se podnikáním v hotelnictví. Tyto firmy můžeme rozdělit do dvou skupin: hotely a restaurace bez ubytování (minimálně 20 konkurentů). Největší hrozbou pro Motel Pepčín jsou hotely a restaurace, kterých je jen několik v Uherskobrodsku.

Tab.9. Největší konkurenti. [Vlastní zpracování]

Název	Kapacita ubytování	Cena za noc (Kč)	Kapacita restaurace	Možnost parkování	Umístění
<b>Motel Pepčín</b>	6x dvojlůžkový 2x jednolůžkový	1 osoba-480 2 osoby-680	restaurace-90 zahradka-50	ano	okraj Uh. Brodu
<b>Hotel U Brány</b>	18x dvojlůžkový	1 osoba-760 2 osoby-960	restaurace-185 zahradka-50	ano	centrum
<b>Hotel Monde</b>	16x dvojlůžkový 2x nadstandardní 1x apartmán	1 osoba-950 2 osoby-1250 1 osoba-1450 2 osoby-1750 1 osoba-1250 2 osoby-1550	restaurace-80 kavárna-20	ano	centrum
<b>Hotel Kaunic</b>	1x jednolůžkový 9x dvojlůžkový	1 osoba-720 2 osoby-920	pouze snídaně	ano	centrum
<b>Hotel Palmira</b>	12x dvojlůžkový 1x apartmán	1 osoba-655 2 osoby-940	restaurace-30	ano	okraj Uh. Brodu
Název	Výhody	Slabiny	Celkové hodnocení (nízká-1 bod, vysoká-5 bodů)		
<b>Motel Pepčín</b>	cena kapacita restaurace	poloha	5		
<b>Hotel U Brány</b>	cena poloha kapacita restaurace		4		
<b>Hotel Monde</b>	kapacita restaurace poloha	cena	3		
<b>Hotel Kaunic</b>	cena poloha	pouze snídaně omezené parkování	2		
<b>Hotel Palmira</b>	cena	malá kapacita restaurace	4		

Tab.10. Konkurenční rivalita v odvětví. [Vlastní zpracování]

Konkurenční rivalita v odvětví	Odhad vývoje	
	2010	2015
<b>Aspekt</b>		
Počet konkurentů a jejich konkurenční schopnost málo-1 bod, hodně-9 bodů	7	8
Dynamika růstu v odvětví vysoký růst-1 bod, nízký-9 bodů	4	4
Diferenciace nabídky služeb vysoká-1 bod, nízká-9 bodů	5	4
Míra koncentrace v odvětví nízká-1 bod, vysoká-9 bodů	7	8
Náklady odchodu z odvětví nízké-1 bod, vysoké-9 bodů	5	6
<b>Celkem (z max. 45 bodů)</b>	<b>28</b>	<b>30</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>5,6</b>	<b>6</b>

Odlišení nabídky od konkurence je čím dál tím těžší. Firmy si konkurují hlavně v nabídce jídel a služeb. Cenová konkurence je minimální. To v odvětví má stále velký potenciál. Největšími konkurenty Motelu Pepčín jsou Hotel U Brány a Hotel Palmira.

## 2. Hrozba vstupu konkurence do odvětví

Tab.11. Hrozba vstupu konkurence do odvětví.

[Vlastní zpracování]

Hrozba vstupu konkurence do odvětví	Odhad vývoje	
	2010	2015
<b>Aspekt</b>		
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví vysoká-1 bod, nízká-9 bodů	6	7
Přístup pracovní síle obtížný-1 bod, snadný-9 bodů	5	6
Vládní politika negativní-1 bod, pozitivní-9 bodů	5	5
Stupeň globalizace nízký-1 bod, vysoký-9 bodů	6	8
<b>Celkem (z max. 36 bodů)</b>	<b>22</b>	<b>26</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>5,5</b>	<b>6,5</b>

Celková hrozba vstupů konkurence do odvětví je mírně vysoká. Především díky konkurenci v oblasti kapitálová náročnost odvětví. Je zapotřebí si zajistit budovu (popřípadě stavební pozemek) a vnitřní vybavení. Přístup pracovní síle je průměrný. Menším problémem může být nalezení dobrého kuchaře. Vládní politiky omezují podnikání v tomto odvětví. Toto odvětví je stále atraktivní, důkazem toho je nový hotel v Uherském Brodě, který byl otevřený v roce 2009. Náklady na vstup a výstup do odvětví jsou průměrné. I v tomto odvětví se projevil globalizace, kterou můžeme vidět na růstu rodosti poskytovaných služeb nebo poskytování specializovaných zahraničních kuchyní.

### 3. Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je v tomto odvětví vysoká. Protože na trhu existuje mnoho firem a zákazníci si do jisté míry mohou klást své požadavky. Nejdůležitějším aspektem pro zákazníka je poměr ceny ke kvalitě, který se snaží Motel Pep čín udržet. Motel Pep čín má samozřejmě i své věrné zákazníky, kteří jsou spokojeni a stále se vrací. Standardizace služby je minimální, existují však určitá postupy, které lze standardizovat jako například recepty, styl prostírání, aj. Služba je závislá na lidském faktoru, nikdy není shodná.

Náklady přechodu ke konkurenci jsou velmi nízké. Tyto náklady mohou být spojeny s náklady plynoucími z vyšších cen konkurence.

Tab.12. Vyjednávací síla zákazníků. [Vlastní zpracování]

Vyjednávací síla zákazníků	Odhad vývoje	
Aspekty	2010	2015
Počet významných zákazníků mnoho-1 bod, málo-9 bodů	4	7
Význam služby pro zákazníka velmi významný-1 bod, málo-9 bodů	6	5
Standardizace služby malá-1 bod, vysoká-9 bodů	1	2
Náklady přechodu ke konkurenci vysoké-1 bod, nízké-9 body	7	7
<b>Celkem (z max. 36 bodů)</b>	<b>18</b>	<b>21</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>4,5</b>	<b>5,25</b>



#### 4. Vyjednávací síla dodavatelů

Motelspolupracuje již řadu let s určitými dodavateli, proto je vyjednávací síla velmi omezena. Jde zejména o dodavatele, kteří dodávají maso a ryby, ovoce a zeleninu, alkoholické a nealkoholické nápoje. Pokud by se tato vyjednávací síla snížila, firma může kdykoli změnit dodavatele, protože v okolí je jich mnoho.

Tab.13. Vyjednávací síla dodavatelů. [Vlastní zpracování]

Vyjednávací síla dodavatelů	Odhad vývoje	
	2010	2015
<b>Aspekty</b>		
Počet dodavatelů hodně-1 bod, málo-9 bodů	5	5
Význam odběratelů pro dodavatele velký-1 bod, malý-9 bodů	5	4
Vstup nových dodavatelů do odvětví nepravděpodobná-1 bod, pravděpodobná-9 bodů	6	7
Hrozba existence substitutů ano-1 bod, ne-9 bodů	5	5
<b>Celkem (z max. 36 bodů)</b>	<b>21</b>	<b>21</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>5,25</b>	<b>5,25</b>

#### 5. Hrozba substitutů

Tab.14. Hrozba substitutů. [Vlastní zpracování]

Hrozba substitutů	Odhad vývoje	
	2010	2015
<b>Aspekt</b>		
Existence substitutů na trhu málo-1 bod, mnoho-9 bodů	2	3
Konkurence v odvětví substitutů nízká-1 bod, vysoká-9 bodů	1	2
Vývoj ceny substitutů zvyšovat-1 bod, snižovat-9 bodů	6	8
Užitné vlastnosti substitutů zhoršovat-1 bod, zlepšovat-9 bodů	6	8
<b>Celkem (z max. 36 bodů)</b>	<b>15</b>	<b>21</b>
<b>Průměrné skóre</b>	<b>3,75</b>	<b>5,25</b>

Hrozba substitutů narušuje velmi nízká. Pro bytovací služby by se těžko hledal substitut na Uherskobrodsku, kde jsou pouze hotely, motely nebo penziony. V stravování je možná hrozba ze strany fast foodů.

### 5.3 Analýza komunikačních činností

Marketingovou komunikaci má na starost majitel motelu. Majitel rozhoduje o její podobě a načasování. Dílčí úkoly komunikace plní provozní motelu, který má na starost webové stránky a podporu prodeje. Podpora prodeje tvoří letní grilování a zvěřinové hody. Provozní zajišťuje potřebné věci pro tyto akce jako jsou živá hudba, dekorace nebo reklama v místním rozhlase. Letáky a jednotlivé akce jsou v režii motelu, tisk provádí provozní.

Motel Pep čín doposud nevyužil služeb reklamní agentury, která by jim připravila komunikaci na míru. Pouze billboard a reklamní pouta by měly být připraveny společností Bizmark. Finanční prostředky vložené do komunikace jsou minimální.

### 5.4 Analýza nástrojů komunikačního mixu

Motel Pep čín se snaží zaujmout své zákazníky a dostatečně je informovat. Současný komunikační mix Motelu Pep čín tvoří:

- **reklama** – billboard a reklamní tabule, rozhlas města Uherský Brod, Brodský zpravodaj, webové stránky, odkazy na webových stránkách,
- **podpora prodeje** – každoroční letní grilování, zvěřinové hody.

**Billboard a reklamní pouta** by jsou umístěné na výhledových místech z Uherského Brodu a širokého okolí. Velké reklamní pouta by nabídkou jídla a ubytování je umístěná přímo u Motelu Pep čín. Motel Pep čín využívá tento typ reklamy celoročně. Billboardy patří k oblíbeným formátům reklamy a zvláště pro motely jsou užitečné, pokud jsou umístěny na strategických místech jako v tomto případě. Billboardy a jejich umístění hodnotím kladně. Grafické ztvárnění je však bytelné a těžko čitelné, potřebovaly by celkovou změnu.

**Rozhlas** města Uherský Brod využívá firma hlavně v letních měsících, kdy připravuje pro zákazníky grilování s živou hudbou. Rozhlasové hlášení v Uherském Brodě bývá v pracovních dnech kolem desáté hodiny ráno. V tuto dobu jsou obyvatelé v práci, nemají možnost slyšet reklamní sdělení. Nevýhodou místního rozhlasu je načasování v ranních hodinách. Hlášení v rozhlasu je bezplatné, což je velkou výhodou. Reklama v rozhlasu skvěle doplňuje podporu prodeje.

**Reklama v Brodském zpravodaji** je stejně jako reklama v rozhlasu využívána v letních měsících. Brodský zpravodaj je vydáván jedenkrát měsíčně a je distribuován obyvatelům města zdarma do schránek. Distribuce zpravodaje do schránek je výhodou, motel nemusí investovat do letáček.

Motel Pep činná své **webové stránky**, kde se zákazníci mohou dočíst nabídky jídla a ubytování. Je zde zveřejněná otvírací doba, kontakt, ceník ubytování a fotografie motelu. Zájemci se zde mohou i elektronicky ubytovat a prohlédnout si tipy na kulturní i sportovní vyžití. Webové stránky jsou i v němčině. Doporučuji vytvoření anglické verze webových stránek a častější aktualizaci stránek, například po řádaných akcích.

Dalším druhem internetové reklamy jsou **odkazy na jiných webových stránkách**. Odkazy na motel můžeme najít například: [www.ub.cz](http://www.ub.cz), [www.czechiahotels.cz](http://www.czechiahotels.cz), [www.vychodni-morava.cz](http://www.vychodni-morava.cz), [www.zlinskykraj.cz](http://www.zlinskykraj.cz), [www.uhinfo.cz](http://www.uhinfo.cz), [www.sluzebnik.cz](http://www.sluzebnik.cz), [www.slovacko.cz](http://www.slovacko.cz), [www.hotel-ubytovani.com](http://www.hotel-ubytovani.com). Jsou to hlavně webové stránky určené pro turisty, které jim poskytují široké spektrum informací o regionu a mimo jiné o nabídce ubytování v regionu.

Motel kromě reklamy využívá **podporu prodeje**. Každý rok v letních měsících pořádá grilování na zahrádce s živou hudbou. Na podzim láká zákazníky na zeleninové speciality. Tyto akce jsou doprovázeny propagací pomocí letáček, které jsou vyvěšeny v motelu.

Komunikační mix Motelu Pep činný je omezený pouze na dvě formy, a to reklamu a podporu prodeje. Tyto aktivity jsou málo intenzivní. Pouze billboardy, reklamní poutače a webové stránky působí celý rok. Ostatní druhy jsou omezeny na letní měsíce a upozorňují například na připravované akce.

## 5.5 Dotazníkový průzkum

Nejlepší informace jsou získávány přímo od zákazníků. Tyto informace odpovídá otázku: „Jak ovlivňuje Motel Pepčín marketingovou komunikací své zákazníky?“ Díky tomu je marketingový výzkum užitečným nástrojem poznání firemních zákazníků a jejich potřeb. Informace jsou systematicky získávány, analyzovány a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností, tak pro řízení firmy.

### 1. Definování problému a výzkumného cíle

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Na základě problému je následně stanovencíl nebo cíle výzkumu.

#### Problém:

- Malé povědomí o reklamě a jiných formách komunikacínímixu Motelu Pepčín.

#### Cíle:

- Průzkum známosti celkového povědomí o motelu a jeho komunikacíním mixu.
- Návštěvnost motelu a účelná návštěvy.
- Odhalení celkové spokojenosti respondentů.

#### Hypotézy:

- Motel Pepčín budou znát všichni oslovení respondenti.
- 70% respondentů již navštívilo Motel Pepčín.
- Podle většiny respondentů reklama motelu není tak zjevná a intenzivní.

### 2. Plán průzkumu

Plán je dalším krokem průzkumu. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu.

**Obsahplánu:**

- Zdrojem informací budou primární informace. Tyto informace můžeme dále rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní data ukazují úroveň chování respondentů. Kvantitativní informace jsou zaměřeny na počet respondentů.
- Okruh dotazovaných bude zaměřen na Uherský Brod a to hlavně nákupní centra a náměstí Uh. Brodu, kde se pohybuje nejvíce osob. Průzkum se zaměří na návštěvníky motelu, kteří se plánují ubytovat.
- Požadovaný vzorek 121 respondentů, který by měl reprezentovat názor většiny.
- Realizace průzkumu leden 2010.
- Průzkum bude probíhat prostřednictvím dotazování.
- Dotazník (PII) obsahuje 9 otázek (otevřené, uzavřené i vícekritériální hodnocení).

**3. Statistická analýza výsledků**

Pro statistické vyhodnocení byly vybrány základní statistické ukazatele. Veškeré průběžné výpočty jsou uvedeny v tabulce 15. **Modus** je nejčastější hodnota uspořádaného souboru. Nejvíce oslovených respondentů bylo ve věku 18–25 let (1).

$$\text{Mod}(x) = \text{interval } 18-25 \quad (1)$$

**Medián** je prostřední hodnota uspořádaného statistického souboru. Nejdříve se vzestupně seřadí všechna pozorování: 16, 19, 20, 20, 21, 25, pak hledáme medián (2).

$$\text{Med}(x) = (20 + 20) / 2 = 20 \quad (2)$$

**Rozptyl**  $S^2_x$  (3) je definován jako střední hodnota kvadrátů odchylek od střední hodnoty. Odchylku od střední hodnoty, která má rozměr stejný jako náhodná veličina, zachycuje směrodatná odchylka.

$$S^2_x = \frac{\sum (x'_i - \bar{x})^2 * n_i}{\sum n_i} \quad (3)$$

$$S^2_x = 279,34$$

**Směrodatná odchylka  $S_x$**  (4) vypovídá o tom, jak moc se od sebe navzájem liší typické případy v souboru zkoumaných čísel. Je-li malá, jsou si prvky souboru většinou navzájem podobné, a naopak velká směrodatná odchylka signalizuje velkou vzájemnou odlišnost.

$$S_x = \sqrt{S^2_x} \quad (4)$$

$$S_x = 16,71$$

Chceme-li posoudit, je-li variabilita malá nebo velká, porovnáme směrodatnou odchylku s průměrem tzv. **variační koeficient  $V_x$**  (5).

$$V_x = \frac{S_x}{\bar{x}} \quad (5)$$

$$V_x = 38,26\%$$

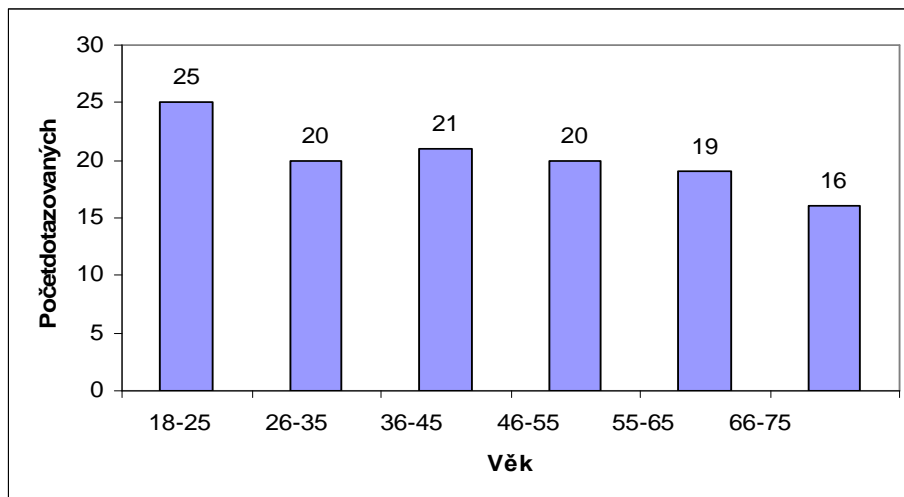
Míra variability je velmi nízká. Prvky ve zkoumaném souboru jsou si navzájem podobné. Počty oslovených respondentů v jednotlivých věkových skupinách jsou podobné.

Tab.15. Statistické průběžné výpočty. [Vlastní zpracování]

$x_i$	$n_i$	$x'_i$	$x_i * n_i$	$(x'_i - \bar{x})$	$(x'_i - \bar{x})^2$	$(x'_i - \bar{x})^2 * n_i$
18-25	25	21,5	537,50	-22,18	492,03	12300,83
26-35	20	30,5	610,00	-13,18	173,76	3475,21
36-45	21	40,5	850,50	-3,18	10,12	212,60
46-55	20	50,5	1010,00	6,82	46,49	929,75
55-65	19	60,5	1149,50	16,82	282,85	5374,17
66-75	16	70,5	1128,00	26,82	719,21	11507,44
<b>Suma</b>	<b>121</b>	<b>274</b>	<b>5285,50</b>	<b>11,91</b>	<b>1724,47</b>	<b>33800,00</b>

#### 4. Analýza a prezentace výsledků

V rámci průzkumu se podařilo oslovit **121 respondentů**, z toho bylo 58 žen a 63 mužů. Respondenti byli rozděleni do 6 věkových skupin (Obr.5). Nejvíce oslovených respondentů bylo ve věku od 18 do 25 let, nejméně respondentů bylo ve věku od 66 do 75 let.



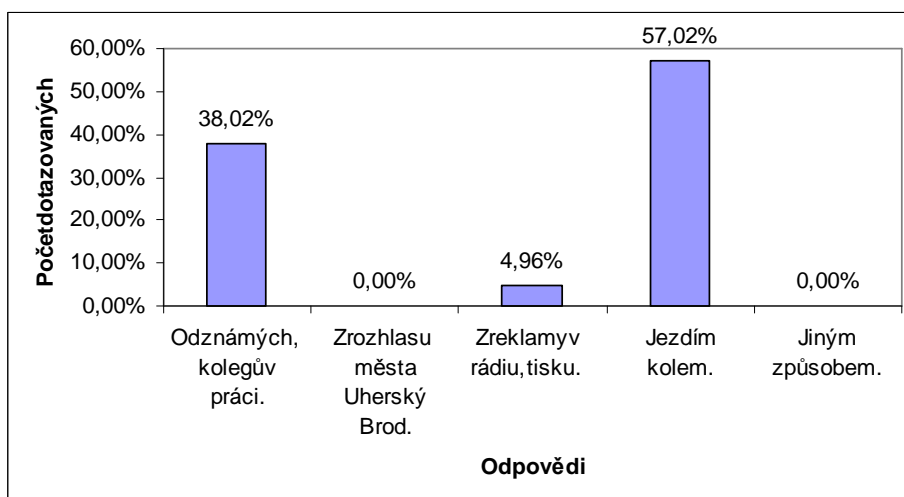
Obr.5. Rozdělení respondentů podle věkových skupin.

[Vlastní zpracování]

**1. otázka: Slyšel(a) jste někdy Motelu Pep čín?**

Všichni dotazovaní tj. 121 respondentů, odpověděli ano. Motel Pep čín funguje již devátým rokem, takže se dalo předpokládat, že všichni slovení odpoví ano.

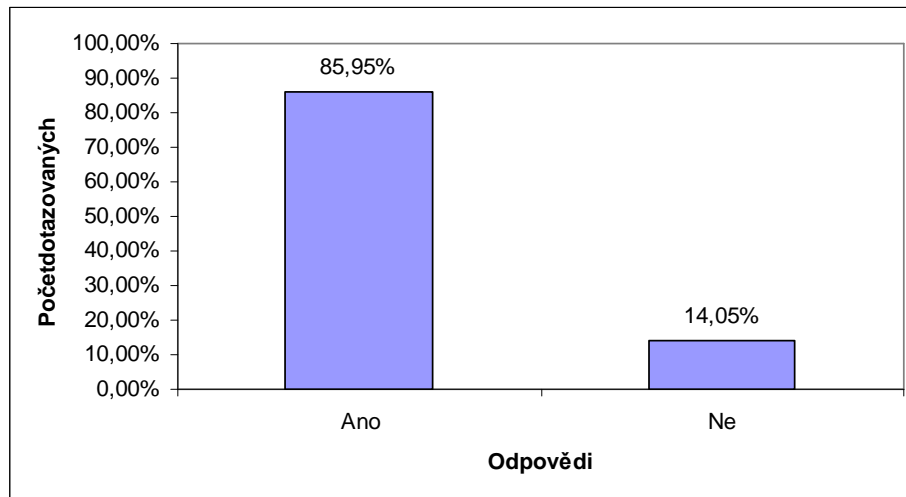
**2. otázka: Jak jste se o motel dozvěděl(a)?**



Obr.6. Odpovědi na otázku číslo 2. [Vlastní zpracování]

Největší počet respondentů 57,02% (69 dotázaných) známotel, protože jezdí k motelu. Odpovědi z rozhlasu, města nebo jiným způsobem byly bez odezvy. Zde se potvrzuje, že reklama v rozhlasu, městských hodinách slyší minimálně počet obyvatel.

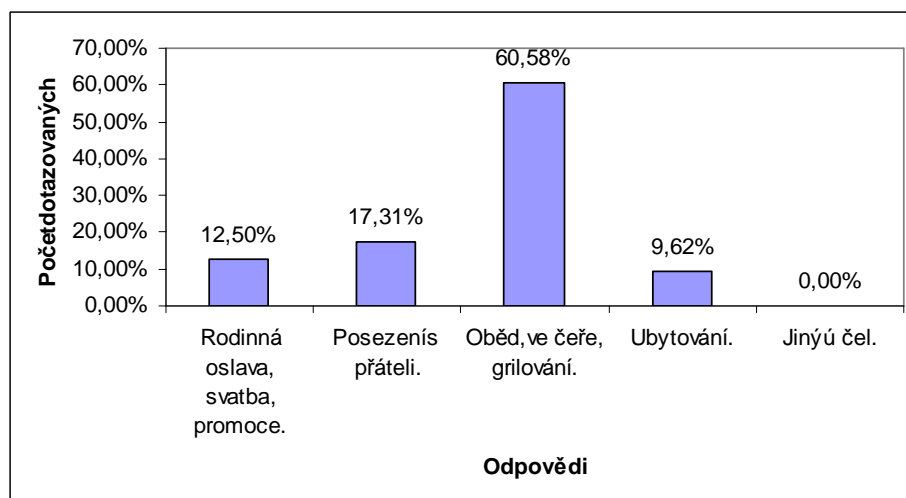
### 3. otázka: Navštívil(a) jste někdy tento motel a restauraci?



Obr.7. Odpovědi na otázku číslo 3. [Vlastní zpracování]

Ze všech oslovených respondentů motel navštívilo 85,95% (104 respondentů). Hypotéza návštěvnosti byla potvrzena, dokonce je vyšší o 15,95%.

### 4. otázka: Z jakým účelem jste tam byl(a)?



Obr.8. Odpovědi na otázku číslo 4. [Vlastní zpracování]

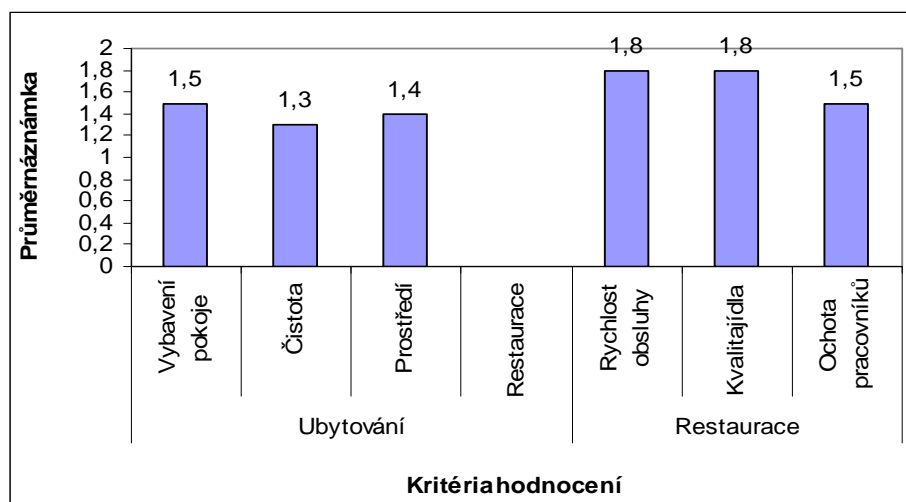


Důvodů pronávitěvumotelujemnoho. Byly vybrány ty nejčastější. Největší počet zákazníků 60,58% (63 respondentů) navštívil ubytovací zařízení, ve čtenobogrilování.

**5. otázka: Jste spokojen (a) s kvalitou poskytovaných služeb. (Oznámkujte od 1 do 5)**

Cílem dotazníku bylo i hodnocení služby. Byla vybrána kritéria, která měli respondenti označovat číslem od 1 do 5, kdy číslo 1 znamená, že zákazník byl plně spokojen, číslo 3 je průměrná úroveň spokojenosti a číslo 5 vyjadřuje úplnou nespokojenost. Kritéria jsem rozdělila do dvou kategorií ubytování a restaurace.

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou velmi spokojeni s kvalitou poskytovaných služeb. Nejlepší průměrná známka byla za čistotu a to 1,3. Nejhorší průměrnou známku 1,8 dostaly rychlost obsluhy a kvalita jídla.

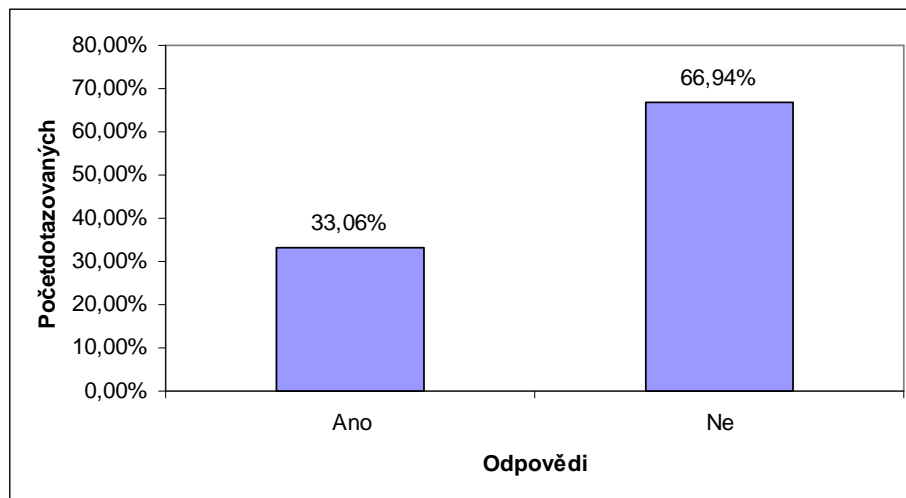


Obr.9. Hodnocení spokojenosti s kvalitou služby, otázka číslo 5.

[Vlastní zpracování]

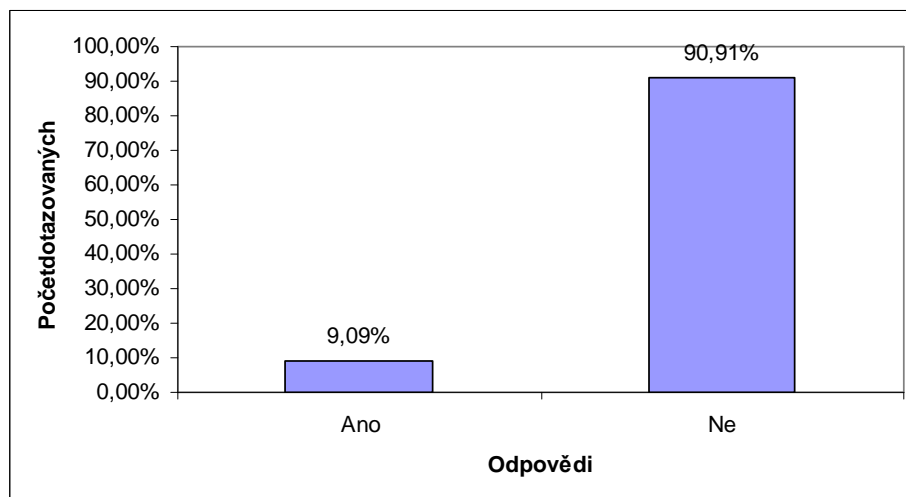
**6. otázka: Slyšel(a) nebo viděl(a) jste v poslední době reklamu Motelu Pepčín?**

Nejdůležitějším cílem bylo zjistit povědomí o reklamě motelu. Jak jsem předpokládala, pouze 33,06% dotazovaných (40 respondentů) odpovědělo ano. Těmto respondentům se reklama líbila. Reklamu nevidělo nebo si na ni nevzpomnělo 66,94% (81 respondentů). Tento výsledek vystihuje, jak je reklamámálo zřetelná a potvrzuje naši hypotézu.



Obr.10. Odpovědi na otázku číslo 6. [Vlastní zpracování]

#### 7. otázka: Znáte webovou stránku Motelu Pep? Čin?



Obr.11. Odpovědi na otázku číslo 7. [Vlastní zpracování]

Webovou stránku motelu nezná 90,91 % dotazovaných (110 respondentů). Pouze 9,09 % (11 respondentů) tyto stránky zná, jde především o zákazníky, kteří tyto stránky využívají k objednání ubytování elektronickou cestou.

Nakonci dotazník byl o místo pro zlepšení, například pomínky či pochvaly, kde dotazovaní mohli vyjádřit svůj názor. Tuto možnost využilo jen několik respondentů. Nejčastější pochvala byla celková spokojenost, dobrý jídelníček a prostředí. Několik dotazovaných vyjádřilo

lonespokojenosts rychlostí obsluhy a polohou motelu, želežímimo Uherský Brod. Bohužel stímto problémem s nedávnými lety.

Předem stanovené hypotézy byly potvrzeny.

1. *hypotéza: Motel Pep čín budou znát všichni oslovení respondenti.*

Všech 101 oslovených tazatelů uvedlo dotazníku, že zná Motel Pep čín.

2. *hypotéza: 70% respondentů již nekdynamštvilo Motel Pep čín.*

Návštěvnost motelu je 85,95%, což je vyšší o 15,95% než předpokládaných 70%.

3. *hypotéza: Podle většiny respondentů reklama motelu není tak zjevná a intenzivní.*

Pouze 33,06% respondentů zná nebo vidělo reklamu motelu. Poslední uvedená hypotéza vypovídá o nízké intenzitě a úrovni komunikačního mixu Motelu Pep čín. Doporučuji se zaměřit na cílenou a intenzivnější komunikaci Motelu Pep čín.

## 5.6 SWOT analýza

Analýza SWOT je nástrojem, pomocí kterého stanovuje firemní situaci vzhledem k vnějším a vnitřním firemním podmínkám. Tato analýza podává nejen informace o silných a slabých stránkách, ale i o možných příležitostech a hrozbách. Firma by se měla snažit podporovat silné stránky, omezit své slabé stránky, pokud možno co nejlépe využít příležitosti okolí a snažit se vyhnout případným hrozbám.

### Vnitřní faktory

1. **Silné stránky** – pozitivní faktory zahrnují jakékoliv komparativní a konkurenční výhody podniku, to včetně podnikových zdrojů.

- non-stop ubytování v 6 dvojlůžkových pokojích nebo 2 jednolůžkových,
- kapacita uvnitř restaurace 90 míst, zahrádka 55 míst,
- nekuřácký salonek s klimatizací a dřevěným koutkem,
- možnost parkování a hlídání parkovišti (55 míst),
- kvalitní webová stránka s množstvím informací a možnost se online ubytovat,

- výborná poloha motelu (hlavní tahna Slovensko).
- 2. Slabé stránky** – negativní faktory, které ohrožují nebo limitují činnost podniku.
- fluktuace zaměstnanců způsobená nízkou mzdou v oboru,
  - nedostatek zaměstnanců kvůli ztrátě zájmu pracovat v restauraci,
  - nedostatečná propagace restaurace,
  - nízká úroveň komunikacíních kanálů.

### Vnější faktory

- 1. Příležitosti** – pozitivní faktory, které představují pro budoucnost příznivé vlivy a možnost získání konkurenční výhody.
- zlepšení pozice na trhu v rámci konkurence,
  - získání nových zákazníků díky plánované výstavbě cyklostezky kolem motelu,
  - nárůst kulturní a přírodní turistiky.
- 2. Hrozby** – negativní faktory, které vedou v případě absence protipatření ke stagnaci, zpomalení nebo dokonce zastavení rozvoje podniku.
- měnící se životní úroveň obyvatelstva,
  - loajalita zákazníků u již existující konkurence,
  - vývoj makroekonomických ukazatelů (snížení průměrné mzdy, zvýšení nezaměstnanosti),
  - malé bariéry vstupu do odvětví spíše než žádné,
  - vstup nové konkurence,
  - dopady finanční krize.

Tab.16. Souhrnná tabulka SWOT analýzy. [Vlastní zpracování]

Vnitřní faktory	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• non-stop ubytování</li> <li>• velká kapacita restaurace</li> <li>• nekuřácký salonek s klimatizací</li> <li>• možnost parkování</li> <li>• kvalitní webová stránka</li> <li>• výborná poloha motelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fluktuace zaměstnanců</li> <li>• nedostatek zaměstnanců</li> <li>• nedostatečná propagace restaurace</li> <li>• nízká úroveň komunikačních kanálů</li> </ul>
Vnější faktory	
Příležitost	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> <li>• zlepšení pozice na trhu</li> <li>• získání nových zákazníků</li> <li>• nárůst kulturní a přírodní turistiky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• měnící se životní úroveň obyvatel</li> <li>• loajalita zákazníků již existující konkurence</li> <li>• vývoj makroekonomických ukazatelů</li> <li>• malé bariéry vstupu do odvětví</li> <li>• vstup nové konkurence</li> <li>• dopady finanční krize</li> </ul>

Pomocí vztahové analýzy (Tab.17) vidíme, jak se jednotlivé vlivy navzájem ovlivňují, a to buď kladně, záporně nebo neutrálně. Klíčové faktory jsou ty, které vyjdou kladně nebo záporně. U kladných vlivů by měla organizace zvolit strategii MAX–MAX tj. maximalizovat silné stránky a maximalizovat příležitosti. Strategii MIN–MIN (minimalizovat slabé stránky a minimalizovat hrozby) by měla organizace zvolit u záporných vlivů.

Tab. 17. Matematický model SWOT analýzy. [Vlastní zpracování]

	Příležitosti			Ohrožení	mění se životní úroveň obyvatel	loajalita zákazníků již existujících konkurence	vývoj makroekonomických ukazatelů	malé bariéry vstupu do odvětví	vstup nové konkurence	dopady finanční krize	+	-
	zlepšení pozic na trhu	získání nových zákazníků	nárůst kulturní a přírodní turistiky									
<b>Silné stránky</b>												
non-stop ubytování	+	+	+	0	0	0	0	+	0	5		0
velká kapacita restaurace	+	+	+	0	0	0	0	+	0	5		0
nekuřácký salonek s klimatizací	+	+	+	+	0	0	0	+	0	6		0
možnost parkování	+	+	+	0	0	0	0	+	0	5		0
kvalitní webová stránka	+	+	+	0	0	0	0	+	0	4		0
výborná poloha motelu	+	+	+	0	0	0	0	+	0	4		0
<b>Slabé stránky</b>												
fluktuace zaměstnanců	0	-	-	0	-	0	0	0	-	0		5
nedostatek zaměstnanců	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0		1
nedostatečná propagace restaurace	-	-	-	0	-	0	0	0	0	0		5
nízká úroveň komunikačních kanálů	-	-	-	0	-	0	0	0	0	0		5
<b>+</b>	6	6	6	1	0	0	0	6	0		54	
<b>-</b>	2	3	3		0	3	0	0	0	2		29

Analýza současného stavu ukázala, že úroveň komunikačního mixu prostřednictvím vybraných médií je nedostatečná. Celkový projekt bude zaměřený na tvorbu komunikačního plánu pro Motel Pepčín, který by měl tento nedostatek odstranit. Podrobnější shrnutí situační analýzy bude součástí komunikačního plánu.

## 6 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikace je efektivní nástroj, který plní řadu funkcí. Důvody komunikace dobře vystihují základní cíle reklamy. Tyto cíle jdou aplikovat i na ostatní nástroje komunikačního mixu. Mezi tyto cíle patří:

- **Informovat** – například reklamou motelu informuje zákazníky o své nabídce a ceně bopřipravovaných akcích.
- **Přesvědčovat** – informace vzbuzují zájem zákazníka a přesvědčují ho o návštěvě Motelu Pepčín.
- **Připomínat** – informace připomínají zákazníkovi existenci motelu a jeho nabídku.

Důvody tvorby komunikačního plánu vystihuje například i model AIDA. Tento model je založen na principech lidského chování. AIDA je tzv. model stupňovaného působení propagace a je vyjádřen po čátečních písmenách po sobě jdoucích stupňů. **A**ttention (vzbuzení pozornosti), **I**nterest (vzbuzení zájmu), **D**esire (vytvoření touhy) a **A**ction (dovedení k činnosti). Nejen proto důvody se bude projektová část diplomové práce zabývat tvorbou komunikačního plánu Motelu Pepčín na Uherskobrodsku.

### 6.1 Analýza situace

Komunikační plán je součástí marketingového plánu, proto je prvním krokem analýzy situace. V předchozí kapitole byla provedena základní marketingová analýza, tedy analýza marketingového vnitřního i vnějšího prostředí a dotazníkový průzkum. Díky tomu bylo nashromážděno velké množství dat, která budou sloužit k lepší definici problému a vytvoření komunikačního plánu. Tato data budou shrnuta a tvořit celkovou analýzu situace.

**Analýza PESTE** potvrdila tvrdý dopad na českou ekonomiku i sektor ubytování, stravování a pohostinství. Konec krize odhadují analytici koncem roku 2010. Mění se preference lidí, kteří zažívají více šetření, kvůli tomu klesají tržby v tomto sektoru až o 11,1%. Mezi další problémy patří: nezaměstnanost a nalezení potřebné kvalifikované pracovní síly tak,

aby motel poskytoval kvalitní službu. Služby jsou založeny na lidském faktoru, proto si motel Pep číndrží svůj standard v poskytování služeb.

**Porterova konkurenční analýza** hodnotí celkovou atraktivitu odvětví. Konkurenční rivalita v odvětví je vysoká, v lokalitě Uherskobrodsko se nachází minimálně 20 restaurací a 8 hotelů s ubytováním. Minimální jecenová konkurence, takže zákazníci kládou úrazna kvalitu služby. Hrozba vstupu konkurence na trh je mírně vysoká, protože toto odvětví je stále atraktivní. Největší překážkou vstupu do odvětvím ůžebýt kapitálová náročnost, která je mírně vysoká. Problémem ůžebýt vyjednávací síla zákazník ů, která je vysoká. Motel má své věrné zákazníky a usiluje o získání nových. Důležitým aspektem je budoucnost služeb, kdy jejich význam poroste. Česká republika byla vždy zaměřena na průmysl, ale kvůli krizi se bude muset přeorientovat na jiné sektory a zde se nabízí služby, které jsou velmi dynamickým sektorem. Vyjednávací síla dodavatelů je velmi omezena, protože v okolí existuje mnoho firem, motel Pep čínsi může vybírat. Posledním důležitým kritériem je hrozba substitut ů, která je velmi nízká. Průmysl ubytování v Uherskobrodsku takřka neexistuje. Ve stravování jsou pro restaurace hrozbou fastfoody. Ceny ve fastfoodech jsou vysoké, z čehož rozhoduje čas jídla.

**Analýza nástroj ů komunikačního mixu** byl popsán současný stav marketingové komunikace motelu. Z analýzy vyplynulo, že komunikace Motelu Pep čín je omezena pouze na dvě formy (reklamu a podporu prodeje). Největším problémem je nízká úroveň komunikačních kanál ů, jejich intenzita a zřetelnost.

**Dotazníkový průzkum** oěřil předchozí analýzu a potvrdil nízké povědomí o reklamě. Pouze 33,06% respondent ů slyšel nebo viděl reklamu na motel. Obecné povědomí o motelu je vysoké. Návštevnost motelu je 85,95% z celkového počtu dotazovaných. Respondenti nejvíce navštevují motel za účelem občerstvení, večeře nebo grilování. Spokojenost s kvalitou služeb je vynikající, v průměru 1,5. Celkově byli dotazovaní s motelem spokojeni.



*Analýza SWOT* shrnula veškeré informace a vytvořila hodnocení vnitřních a vnějších stránek. Nejdůležitější jsou promělitelné příležitosti. Motel by měl posílit celkovou pozici a získat nové zákazníky díky plánované výstavbě cyklostezky. Hrozby by neměl motel ignorovat, ale pokusit se jim vyhnout nebo eliminovat riziko jejich vzniku. Silnou stránkou Motelu Pepčín je poskytovaná kvalita služeb, kterou by si měl držet, ale i posílovat v účinku konkurence. Nedostatečnou propagaci hodnotím jako slabou stránku, kterou by měl zlepšit připravovaný komunikační plán a přeměnit ji do budoucna silnou stránku.

Analýza současného stavu ukázala, že úroveň komunikačního mixu prostřednictvím vybraných médií je nedostatečná. Největší slabinou současného komunikačního mixu Motelu Pepčín je: *nedostatečná propagace Motelu Pepčín zapříčiněná nízkou úrovní komunikačních kanálů a vedoucí k nízkému povědomí o nabídce reklamě motelu*. Tyto nedostatky se stávají podkladem pro návrh nového komunikačního plánu.

## 6.2 Vize, mise a cíle motelu

Jelikož Motel Pepčín nemá detailně rozpracovaný marketingový plán, nebyly poskytnuty údaje související s posláním, vizí a cíli společnosti, které jsou nezbytným podkladem pro vytvoření komunikačního plánu. Pro tento projekt byly vytvořeny po konzultaci s majitelem motelu vize, mise a cíle společnosti.

Jako pro každou společnost, tak i pro Motel Pepčín, je hlavním cílem poskytovat co nejvyšší kvalitu služeb pro zákazníky a dosáhnout tím co nejvyššího zisku. Motel Pepčín tento cíl plní, což bylo dokázáno dotazníkovým šetřením o spokojenosti respondentů s poskytovanými službami motelu.

**Mise firmy:** „Naplnujeme každodenní potřeby lidí v oblasti stravování a ubytování. Hlavním cílem je pronést poskytovat zákazníkům kvalitní služby.“

**Vize firmy:** „Naše vize je dosáhnout spokojenosti zákazníka kvalitou a komplexností našich služeb. Do budoucna se chceme upevnit svou pozicí a stát se oblíbeným místem pro rodinné oslavy, svatby, firemní večírky a jiné oblíbené činnosti zákazníků.“

### 6.3 Cíle projektu

Důležitým krokem při přípravě komunikačního plánu je stanovení cílů projektu. Tyto cíle nám dávají odpověď na otázku „Co“. Komunikace vždy plní konkrétní potřebu zadavatele reklamy. Tato potřeba je svázána s marketingem a cílům už by měla být nejnepříjemnějším množstvím.

Hlavním cílem prováděných propagačních opatření je **celkové zvýšení povědomí o řadě služeb Motel Pep čín**, je poskytováných službách a připravovaných akcích. Obyvatelé Motel Pep čín znají z vyprávění známých, jezdí kolem nebo je sámi navštívili. Tento komunikační plán by měl upevnit všeobecné povědomí a vylepšit celkovou informovanost.

Základní funkcí komunikace je upoutat zákazníka. I tento komunikační plán bude mít za cíl **upoutat a přilákat zákazníky** návštěvami do motelu, zvýšit tak obrát. Všeobecně platí, že je těžší upoutat nového zákazníka než udržet si existujícího zákazníka.

Na Uherskobrodsku je vysoká konkurence. **Posílení image** motelu by přispělo k celkovému zlepšení vnímání motelu i pozice na trhu. Image firmy by měla vystihovat kvalitu jídla a prostředí, kterou mají na vysoké úrovni. Cíle spolu souvisí a navzájem se doplňují. Posílení image by mělo dále přispět i k **odlišení od konkurence**. Konkurenční podniky jen zřídka používají určitě formy marketingové komunikace, což se může stát pro Motel Pep čín výhodou.

Komunikační plán nebude zaměřený pouze na dlouhodobou komunikaci, ale i na krátkodobou. Bude plnit cíl **jednorázové komunikace**. Do této kategorie spadají oznámení o chystaných akcích, oznámení slev apod. V poslední řadě by měl komunikační plán plnit cíl **průběžné podpory prodeje**. Podpora prodeje bude nedílnou součástí tohoto plánu. Měla by zvýšit návštěvnost motelu. Celkové naplnění cílů by mělo vést ke zvýšení povědomí o Motel Pep čín i ke **zvýšení objemu prodeje**. Cíle jsou uspořádány v tabulce rozděleny podle časového hlediska (Tab.18).

Tab.18. Členění stanovených cílů z časového hlediska.

[Vlastní zpracování]

Časové členění	Specifikace cíle
<b>Strategické cíle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zvýšení objemu prodeje</li> <li>• zvýšení povědomí na Uherskobrodsku</li> <li>• posílení image a upevnění pozice na trhu</li> <li>• odlišení motelu od konkurence</li> </ul>
<b>Taktické cíle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• upoutat a přilákat zákazníky</li> <li>• informovat zákazníky o motelu</li> </ul>
<b>Operativní cíle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jednorázová komunikace</li> <li>• průběžná podpora prodeje</li> </ul>

## 6.4 Cílové skupiny

Motel Pep čin navštěvují zákazníci různých pohlaví, odlišných věkových skupin. Motivem návštěvy motelu je ubytování, večeře, oslava narozenin atd. Tyto zákazníky lze členit do homogenních skupin (segmentů) podle daných kritérií. Z těchto segmentů vybereme cílovou skupinu, na kterou zaměříme tentokráte komunikační plán.

Největší skupinou zákazníků patřících do *trhu spotřebitelů*, které se vyznačují konkrétními potřebami. Pro segmentaci na spotřebitelském trhu byla zvolena tato kritéria: geografická, demografická, motiv ke koupi a citlivost na marketingové nástroje (Tab.19).

Tab.19. Segmentace trhu spotřebitelů. [Vlastní zpracování]

Druh segmentace	Kritérium	
Geografická	Oblast	Uherskobrodsko
		Z jiných oblastí
Demografická	Pohlaví	Muži
		Ženy
	Věk	20-55let
Motiv ke koupi	Hledaný prospěch	Potřebují ubytování
		Potřebují ubytovat se
Citlivost na marketingové nástroje	Služba	Požadavky na službu
		Kvalitu
	Cena	Citlivost na cenu

Kvantitativní kritéria jsou lehce měřitelná a identifikovatelná, zařazujeme sem kritéria geografická a demografická.

*Geografická segmentace* souvisí s pozicí motelu. Motel Pepčín leží u Uherského Brodu. Zákazníci motelu tedy patří do oblasti Uherskobrodsko. Další skupinou jsou zahraniční zákazníci, kteří nejsou z této oblasti, například cizinci, turisté. Tito zákazníci většinou projíždějí regionem a zastaví se v motelu na jedlonožbozdůvodu ubytování.

*Demografická segmentace* člení zákazníky podle pohlaví a věku. Podle průzkumu motel navštěvují 55% ženy a 45% muži. Většina zákazníků se pohybuje od 20 do 55 let.

Kvalitativní kritéria vysvětlují příčiny chování spotřebitelů. Mezi tato kritéria patří motiv ke koupi a citlivost na marketingové nástroje.

*Motiv ke koupi* vysvětluje hledaný prospěch zákazníků. Spotřebitelé vyjadřují své potřeby a firmy se jim snaží vyhovět. Motel uspokojuje dvě hlavní potřeby zákazníků, a to potřeby jíst a potřeby ubytovat se.

Posledním zvoleným kritériem je *citlivost na marketingové nástroje*. Zákazníci jsou stále více citlivější na cenu. Hlavním indikátorem je poměr mezi cenou a kvalitou, který vyjadřuje zákaznickou spokojenost. Vedení motelu přijímá tížnost od zákazníků a snaží se je řešit jejich spokojenosti.

Motel Pepčín uspokojuje i *trh organizací*. Firmy tvoří 15% návštěvnosti motelu. Motel navštěvují za účelem firemních večírek, školení nebo zařizují ubytování pro své zaměstnance. Pro tento trh byla zvolena tato kritéria segmentace: demografická a geografická (Tab.20).

Tab.20. Segmentace na trhu organizací. [Vlastní zpracování]

Druh segmentace	Kritérium	
Geografická	Oblast	Uherskobrodsko
		Z jiných oblastí
Demografická	Velikost firmy	Malé
		Střední
		Velké

*Geografická segmentace* je stejná jako u trhu spotřebitelů dána polohou motelu. Oblast působnosti je Uherskobrodsko. Významnou skupinou jsou zákazníci z jiných oblastí, kteří využívají motel v rámci služebních cest.

*Demografická segmentace* rozděluje organizace podle velikosti firem. Motel má omezenou kapacitu, dokáže uspokojit malá střední firmy.

Komunikační plán bude zaměřený na cílovou skupinu **muži a ženy ve věku 20 až 55 let z Uherskobrodsko**. Jedná se o výdělečně činnou skupinu, která nejvíce navštěvuje Motel Pepčín.



Obr. 12. Geografické vymezení území.

[Vlastní zpracování]

## 6.5 Komunikační mix

Po ukončení strategické přípravy je třeba efektivně realizovat komunikační kampaň. Na základě zvolených cílů a cílových skupin můžeme naplánovat kampaň. Nejprve zvolíme vhodný komunikační nástroj. Následuje plán médií, vybírají se komunikační kanály a poslední složkou řízení časování kampaně tzv. timing.

Volba nejvhodnějšího komunikačního nástroje závisí na mnoha faktorech (velikosti cílové skupiny, její homogenitě, nálehavosti atd.). Proto komunikací plán byla zvolena:

- reklama,

- podpora prodeje,
- sponzorství.

Komunikační plán bude zaměřený v časovém horizontu *od června 2010 do dubna 2011* (včetně). U jednotlivých komunikačních nástrojů jsou vytvořeny akční plány, které obsahují potřebné informace pro realizaci komunikace včetně časové náročnosti, časového plánu a finanční náročnosti.

### 6.5.1 Reklama

Aby byla reklama účinná, je vhodné volit kombinovaná média, díky tomu vznikne více kontaktů s reklamním prostředkem. Kombinovaná média jsou ta, která cílová skupina používá kombinovaně například rádio a časopisy, internet a televizi. Pro tento komunikační plán byla vybrána reklama v tisku, rádiu, outdoorové reklama a reklama na internetu.

#### *Reklama v tisku*

Reklama v tisku je jedna z nejstarších a nejvíce používaných forem reklamy. V tisku se zaměřím na inzeráty v regionálních novinách, které vytvářejí zásah v daném regionu. Na Uherskobrodsku patří *Deník Slovácko* a *Brodský zpravodaj* mezi nejčtenější regionální noviny. Reklama v tisku bude doplněna podporou prodeje a bude informovat o chystaných akcích v Motelu Pepčín jako budování kladdny s větovými kuchyněmi nebo zvěřinové hody.

Reklama v tomto médiu bude koncipována formou černobílé inzerce o velikosti 1/8D. Její grafické znázornění by mělo být co nejvíce nápadité, aby zaujala zákazníky a první pohled. Bude obsahovat veškeré informace o plánované akci doplněné grafickými prvky. Grafickou stránku reklamy v tisku bude mít na starosti zvolená reklamní agentura.

Tab.21. Akční plán pro reklamní tisk. [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Reklamní tisk
<b>Cíl</b>	Upoutat a přilákat zákazníky.
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výběr a volba tisku</li> <li>• příprava a tvorba inzerátů</li> <li>• načasování umístění inzerátů v tisku</li> <li>• umístění reklamy</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	Majitel Motelu Pep čín
<b>Časová náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výběr tisku (Deník Slovácko a Brodský zpravodaj), příprava a tvorba inzerátů (1 den)</li> <li>• načasování umístění inzerátů (1 den)</li> <li>• zadání inzerátů v tisku (7 dnů)</li> </ul> <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• inzerát o velikosti 1/8D (88,5x66,3mm)</li> </ul>
<b>Časový plán</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brodský zpravodaj – každý první čtvrtek v měsíci od června 2010 do května 2011 (11 dnů)</li> <li>• Deník Slovácko – 17. a 24. června 2010, 2. a 9. září 2010 (vždy čtvrtky, 4 dny)</li> </ul>
<b>Finanční náročnost</b>	<p><i>Náklady:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• volba tisku a zadání inzerátů 0 Kč</li> <li>• Deník Slovácko 51300 Kč – 205200 Kč</li> <li>• Brodský zpravodaj 750 Kč – 8250 Kč</li> </ul> <p><i>Celkem bez DPH: 213450 Kč</i>  <i>Celkem s DPH: 256140 Kč</i></p>

### Reklamní rádiu

Reklamní spoty rádiu stále patří k používaným médiím. Nespornou výhodou rádií je selektivnost kurčitým skupinám zákazníků jako například regionální zacílení. Stejně jako u tiskových vybraných regionálních *Rádio Zlín*. Jde o nejposlouchanější rádio v regionu a oslovuje cílovou skupinu na Uherskobrodsku. Reklama bude probíhat podobně jako kampaně a bude stručně propagovat Motel Pep čín. Tato reklama je doplněna outdoorové reklamy. Reklamní rádiu bude probíhat formou reklamních spotů o maximální délce 30s.

Text reklamního spotu: „*Motel Pep čín Vaše oblíbené místo pro rodinné oslavy nebo posezení s přáteli spojené s gastronomickými zážitky. Motel Pep čín Vám nabízí možnost ubytování. Motel Pep čín se nachází na obvodu města Uherský Brod u odbočky na Havříce. Otevřeno denně.*“

Tab.22. Akční plán pro reklamuvrádiu. [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Reklamuvrádiu
<b>Cíl</b>	Zvýšit povědomí Motelu Pep čín, upoutat a přilákat zákazníky.
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>výběr avolbarádia</li> <li>příprava a tvorba reklamního spotu pro rádio</li> <li>volba časového hospotua a časování umístění reklamy do vybrané radiové stanice</li> <li>umístění reklamy</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	Majitel Motelu Pep čín
<b>Časová náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>výběr rádia - Rádio Zlín (1 den)</li> <li>příprava a tvorba reklamního spotu (3 dny)</li> <li>načasování umístění reklamy (1 den)</li> <li>zadání vysílacího spotu v rádiu (7 dní)</li> </ul> <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>reklamní spot 30s. (hlas a herce podkreslený hudbou k textu)</li> </ul>
<b>Časový plán</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>spot bude vysílán 2x denně v čase od 7 do 9 a od 15 do 18 hod.</li> <li>5., 9., 12. a 16. červenec 2010</li> <li>4., 8., 11. a 15. říjen 2010</li> <li>3., 7., 10. a 14. leden 2011</li> <li>4., 8., 11. a 15. duben 2011</li> </ul>
<b>Finanční náročnost</b>	<p><i>Náklady:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>volba a zadání reklamy 0 Kč</li> <li>tvorba reklamního spotu 2000 Kč</li> <li>cena vysílacího času 410 Kč (od 7 do 9), 380 Kč (od 15 do 18) - 12640 Kč</li> </ul> <p><i>Celkem bez DPH: 14640 Kč</i>  <i>Celkem s DPH: 17568 Kč</i></p>

### Outdoor

Venkovní reklama nabízí pestrou škálu různých forem, široký zásah cílových skupin i geografické umístění. Jde o vizuální médium, které posiluje image značky nebo organizace. Jako reklamní nosič jsem si zvolila *billboard* a *plakátové plochy horizont*. Tato média budou mít po celou dobu kampaně stejné tvárnění a budou upozorňovat na Motel Pep čín. Bohužel na venkovní nosiče umístění málemnožství informací, proto i toto reklamní sdělení bude stručné.



*Billboard* – nástupní plocha umístěná nad silnicí E50 vedoucí kolem motelu. Klasický rozměr billboardu je 5,1 m x 2,4 m. Reklama na billboardu bude obsahovat logo Motelu Pepčín, webovou stránku a fotografii motelu.

*Plakátové plochy horizont* – jsou určeny pro krátkodobé i dlouhodobé reklamní akce. Text na těchto nosičích bude obsahovat veškeré kontaktní údaje, webovou stránku, logo a fotografii motelu. Lokalita umístění bude Uherský Brod. Standardní velikost horizontů je A1.

Tab. 23. Akční plán pro outdoorovou reklamu. [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Outdoorová reklama
<b>Cíl</b>	Upoutat a přilákat zákazníky.
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>výběr a volba outdoorového média</li> <li>příprava a tvorba (tisk) reklamy</li> <li>načasování umístění reklamy ve vybraném médiu</li> <li>umístění média</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	Majitel Motelu Pepčín
<b>Časová náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>výběr média (billboard, plakátové plochy horizont, 1 den)</li> <li>příprava a tisk reklamy agenturou (3 dny)</li> <li>načasování umístění reklamy (1 den)</li> <li>zadání média (5 dní)</li> </ul> <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>billboard 5,1 x 2,4 m po 1 ks</li> <li>horizont A1 (594 x 841 mm) po 3 ks</li> </ul>
<b>Časový plán</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>billboard dod. června 2010 do dubna 2011 (11 měsíců)</li> <li>horizonty vsrpnu, září, listopadu a prosinci 2010, únoru a březnu 2011 (6 měsíců)</li> </ul>
<b>Finanční náročnost</b>	<p><i>Náklady:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>volba média a zadání tisku 0 Kč</li> <li>cena za grafické zpracování bude stanovena zvolenou reklamní agenturou</li> </ul> <p>billboard</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>tisk 1200 Kč/ks</li> <li>pronájem 5000 Kč/měs. - 55000 Kč</li> </ul> <p>horizont</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>tisk 135 Kč/ks - 405 Kč</li> <li>pronájem 540 Kč/měs. - 9720 Kč</li> </ul> <p><i>Celkem bez DPH: 66325 Kč</i>  <i>Celkem s DPH: 79590 Kč</i></p>

### Reklama na internetu

Jednou z nejzajímavějších možností je reklama na internetu. Internet je dynamické médium, které se stále vyvíjí. Motel Pep činí ve své *webové stránce*, kde se prezentuje. Tyto stránky doplníme o aktuální nabídovou menu na každý týden. Budou zde také vyvěšeny informace o plánovaných akcích, soutěžích, sponzorských darech a odkaz na facebook.

Jako další forma reklamy byla zvolena *sociální síť facebook*. Jde o fenomén poslední doby, který láká stále více uživatelů. Umožňuje komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat. Registrace na tuto sociální síť je zdarma. Umožňuje firmám jinou formu webové prezentace. Na facebooku bude založena stránka Motel Pep čin. Na této stránce budou k dispozici veškeré informace o motelu, jídelní lístek, aktuální nabídová menu, fotogalerie a odkaz na oficiální webovou stránku. Ostatní uživatelé se mohou stát fanouškem motelu a sdílet s nimi informace. Fanoušci stránky Motel Pep čin budou mít v motelu 10% slevu na nápoje.

Tab.24. Akční plán pro reklamu na internetu. [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Reklama na internetu
<b>Cíl</b>	Odlišení od konkurence.
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výběr avolba místění</li> <li>• registrace na facebooku</li> <li>• vyplnění potřebných údajů</li> <li>• pozdější aktualizace informací</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	Provozní Motel Pep čin
<b>Časová náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• výběr avolba místění (facebook)</li> <li>• registrace, vyplnění potřebných údajů a aktualizace informací (1 den)</li> </ul>
<b>Časový plán</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama bude probíhat po celou dobu kampaně tedy od června 2010 do dubna 2011</li> </ul>
<b>Finanční náročnost</b>	<i>Celkem: OK</i>

### 6.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje narozdíl od reklam působí na zákazníka okamžitě. Krátkodobě podněcuje nákupní chování zákazníků, zvyšuje efektivnost prodeje a je vhodným doplňením re-

klamní kampaně. Podpora prodeje bude odlišovat Motel Pep čín od konkurence, zvyšovat prodej zlepšovat image.

### ***Sbírání „meníčekových“ bodů***

Motel Pep čín v pracovní dny připravuje pro své zákazníky obědová menu. Zákazníci dostanou od obsluhy kartičku, kde si budoulepit získané body. Tyto body dostanou při placení za 1 menu. Za 15 bodů získají zákazníci 2 menu zdarma. Tato akce bude probíhat po celou dobu od června 2010 do dubna 2011 (včetně).

### ***Letní grilování***

Letní grilování patří k oblíbeným akcím na motelu. Každý rok přijde mnoho zákazníků. V této tradici budeme pokračovat. Od června 2010 do září 2010 bude motel pořádát jednu sobotu v měsíci letní grilování s živou hudbou.

### ***Víkendy s šťovákem***

Pro přílákání různých věkových skupin bude motel pořádát každým měsícem „víkendy s šťovákem“. Zákazníci budou mít možnost poznat úžnou rodinu s šťovákem a zažít příjemný gastronomický zážitek. Tyto víkendy budou probíhat od září 2010 do dubna 2011 (včetně).

### ***Motel Pep čín na Facebooku***

Facebook láká mladé lidi a Motel Pep čín má o tuto věkovou skupinu zájem. Fanoušci motelu, kteří se prokáží, že jsou členy stránky Motelu Pep čín budou mít slevu 10 % z celkové účty za návštěvu. Prokázat se mohou výtiskem stránky Facebooku.

Jako další formu podpory prodeje jsem zvolila *letáky*. Letáky budou upozorňovat na probíhající akce a budou umístěny v Motelu Pep čín. Větší letáky o rozměru A4 budou nalepeny na dveřích vchodu do restaurace a bytovací části motelu, na recepci. Menší letáky o rozměru A5 budou umístěny na stolech v restauraci.

Tab.25. Akční plán podpory prodeje. [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Podpora prodeje
<b>Cíl</b>	Průběžná podpora prodeje a odlišení od konkurence.
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>výběr a volba druhu podpory prodeje</li> <li>příprava a tvorba propagačních pomůcek</li> <li>načasování podpory prodeje</li> <li>realizace PP</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	Provozní Motelu Pepčín
<b>Časová náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>výběr a volba druhu PP (Sbírání meníček, výhledů, Letní grilování, Víkendy v šetové kuchyni, Motelu Pepčín na facebooku, letáky, 2 dny)</li> <li>tvorba a tisk propagačních letáků (2 dny)</li> <li>načasování PP (1 den)</li> </ul> <p><i>Specifika:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>výherní kartičky 8x6 cm po 200 ks</li> <li>letáky velké A4 (210x197 mm) po 80 ks</li> <li>letáky malé A5 (148x210 mm) po 300 ks</li> </ul>
<b>Časový plán</b>	<p><b>Sbírání meníček, výhledů</b> - červen 2010 až do května 2011</p> <p><b>Letní grilování</b> - červen 2010 až září 2010 26. června, 31. července a 28. srpna, vždy soboty</p> <p><b>Víkendy v šetové kuchyni</b> - září 2010 až duben 2011</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>září 2010: 17.-19. čínská kuchyně</li> <li>říjen 2010: 22.-24. italská kuchyně</li> <li>listopad 2010: 19.-21. zvěřinové hody</li> <li>prosinec 2010: 17.-19. mexická kuchyně</li> <li>leden 2011: 21.-23. kuchyně české vesnice - zabi-jačkové hody</li> <li>únor 2011: 18.-20. řecká kuchyně</li> <li>březen 2011: 18.-20. francouzská kuchyně</li> <li>duben 2011: 22.-24. anglická kuchyně</li> </ul>
<b>Finanční náročnost</b>	<p><i>Náklady:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>výběr a volba druhu PP 0 Kč</li> <li>náklady na menu - 40 Kč</li> <li>tisk velkých letáků 9 Kč/ks - 720 Kč</li> <li>tisk malých letáků 5 Kč/ks - 1500 Kč</li> <li>tisk výherních kartiček 2,16 Kč/ks - 432 Kč</li> </ul> <p><i>Celkem bez DPH: 2652 Kč</i> <i>Celkem s DPH: 3182,40 Kč</i></p>

Pozn.: V akčním plánu podpory prodeje jsou uvedeny náklady vyjádřené v Kč. Tyto náklady nejsou zahrnuty v celkovém součtu nákladů, protože je třeba zohlednit i náklady na dopravu a jiné služby.

novitpočetmeníčekvydanýchzdarma.Nákladnajeorientační,protožemotel každýdenpřipravuje4menuvrůznychcenovýchkategoriích.Celkovánávratnostjebiránaváhu.

### 6.5.3 Sponzorství

Je to speciální nástroj marketingové komunikace a řadí se do nástrojů public relations. Hlavním přínosem této aktivity bude zvýšení známosti motelu, prestiže a vylepšení dobrého jména. Motel Pep činí se zaměřením na formu dárkového poukazu na jídlo.

Slovácký deník pořádá každoročně soutěže „Dítě Slováckých novin“ a „Pár Slováckých novin“. Tyto soutěže se účastní čtenáři z regionu Uherského Hradiště a Uherského Brodu a hlasují pro své favority. Motel Pep činí do těchto soutěží v šňuje dárkové poukázky na jídlo.

Brodský zpravodaj každý rok pořádá soutěž „Foťte naše město“, kde nejlepší fotografie dostanou hodnotné ceny od sponzorů. Iz demotel v šňuje pro výherce dárkové poukázky na jídlo.

Tab.26. Akční plán pro sponzorství. [Vlastní zpracování]

Hlavní činnost	Sponzorství
<b>Cíl</b>	Posílení image Motelu Pep čin.
<b>Podpůrné činnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>výběr a volba druhu sponzorství</li> <li>příprava a tvorba dárkových poukazuů</li> <li>realizace sponzorství</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	Majitel Motelu Pep čin
<b>Časová náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>výběr a volba druhu sponzorství (dárkové poukázky na jídlo do soutěží v Deníku Slováckoa Brodském zpravodaji, 2 dny)</li> <li>příprava a tisk poukazuů (2 dny)</li> </ul> <i>Specifika:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>dárkové poukázky 15x8 cm po 100 ks</li> </ul>
<b>Finanční náročnost</b>	<i>Náklady:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>výběr a volba sponzorství 0 Kč</li> <li>tisk dárkových poukazuů 3,36 Kč/ks - 336 Kč</li> </ul> <i>Celkem bez DPH: 336 Kč</i> <i>Celkem s DPH: 403,20 Kč</i>

## 6.6 Výběr reklamní agentury

Firma si mohou připravit reklamní kampaň sama, ale většina firem ji připravě a realizaci komunikační politiky spolupracuje s profesionálními reklamními agenturami.

Pro tento komunikační plán budeme potřebovat reklamní agenturu, která provede grafický návrh, tisk i mediální plánování. Výběrové řízení bude probíhat oslovením několika reklamních agentur. Optimální počet oslovených agentur bude 5. Agentury budou vybrány z okolí Uherského Brodu a okolí. Zvolené agentury dostanou tento komunikační plán a budou mít za úkol vytvořit nabídku řešení. Navytvoření kompletního kreativního řešení se doporučuje ponechat minimálně 4 týdny.

Tab.27. Vybrané reklamní agentury.

[Vlastní zpracování]

Reklamní agentura	Sídlo
QStudio	Uherský Brod
Bizmark	Uherský Brod
Imperial Media	Uherské Hradiště
H-design	Uherské Hradiště
Produkce24	Zlín

Vybrané agentury (Tab.27) budou své návrhy osobně prezentovat. Pro hodnocení dodavatelů byla stanovena hodnotící kritéria. Celkové vyhodnocení a volbu reklamní agentury učiní majitel Motelu Pepčín.

*Kritéria pro volbu vhodné reklamní agentury:*

- image,
- postavení na trhu (z hlediska dlouhodobosti, konkurence),
- dosavadní zkušenosti,
- velikost agentury (dostatečná kvalita návrhu i zpracování),
- cena.

Ke každému kritériu jsem přiřadila váhu dle důležitosti. Bodové hodnocení bude od 1 do 5, kdy 1 představuje nízkou známku a 5 vysokou známku (Tab.28).

Tab.28. Hodnoticí tabulka. [Vlastní zpracování]

Kritérium	Váha	Hodnocení
Imagereklamní agentury	0,2	
Postavení natruhu	0,2	
Dosavadní zkušenosti	0,1	
Velikost agentury	0,2	
Cena	0,3	

## 6.7 Měření efektivity komunikačního mixu

Tvorba projektu a jeho realizace znamená konec. Důležitá je kontrola, zda byly splněny předem stanovené cíle a celková účinnost komunikačního mixu. Pro kontrolu působení reklamy a ostatních prostředků komunikačního mixu se využívá marketingový výzkum a další metody hodnocení médií jako například rating, reach nebo CPT. Cílem výzkumu, který popisuje a analyzuje cílové skupiny, ověřuje vhodnost použitých prvků a v konečné fázi ověřuje dosah i dopad kampaní, je jak měření budoucími minulých změn, tak pochopení procesů, které k těmto změnám povedou nebo vedly. Získané informace může firma využít pro další rozhodování například o pokračování reklamní kampaně nebo vytvoření nové formy komunikace.

### 6.7.1 Celkové hodnocení komunikačního mixu

#### *Dotazník, anketa*

Oblíbeným způsobem měření účinnosti komunikace je dotazník nebo anketa, tak jak tomu bylo v analytické části diplomové práce. Otázky by se měly zabývat navrhovanými změnami a zjistit, zda se změnila známost reklam Motelu Pepčín, oblíbenost reklamy nebo navrhovaných akcí. Dotazník popřípadě anketa by byly distribuovány například v nákupních centrech v Uherském Brodě, v Motelu Pepčín a ve elektronické verzi by byly přístupné na webových stránkách motelu a na facebooku.

### *Osobní dotazování*

Osobní dotazování představuje římovou komunikaci se zákazníky motelu. Zaměřenanci motelu se budou ptát zákazníkům předem připravenými otázkami. Tyto otázky mohou být stejné jako v předchozím navrhovaném dotazníku.

### *Porovnání ekonomických výsledků*

Větší návštěvnost Motelu Pepčín povede ke zvýšení tržeb a tím i zisku. Tyto ukazatele nám sice neřeknou, který nástroj komunikačního mixu zapříčinil zvýšení návštěvnosti motelu, ale představí efekt celkového projektu.

## **6.7.2 Hodnocení médií**

### *Rating*

Rating se využívá u rádií. Vyjadřuje míru poslechu a sledovaností rádií. Sledovanost rádií je vždy v určité časové jednotce. Rádio Zlín má na svých webových stránkách zveřejněnou poslechovost v jednotlivých okresech Zlínského kraje a v jednotlivých věkových skupinách.

### *Remitenda*

Určuje, kolik procent nákladů tiskové výroby vydavatelství nepřečtených. Tentoukazatel se dá využít u Deníku Slovácko. Brodský zpravodaj je distribuován zdarma do všech domácností v Uherském Brodě.

### *Sledování návštěvnosti webových stránek*

Existuje mnoho softwarů, které umožňují sledovat návštěvnost webových stránek, čas strávený na dané webové stránce, dokumenty stahované z webové stránky nebo ze kterého regionu pochází návštěvníci.



## 6.8 Časová analýza projektu

Pro každý projekt je důležité vytvořit časový harmonogram. Jednotlivé kroky projektu jsou definovány z časového hlediska. Musí být určena návaznost, jednoho kroku na druhý a jejich časové ohodnocení. Pro efektivní projektové plánování bude využita příslušná metoda.

Tabulka 29 znázorňuje časový harmonogram projektu. Tento harmonogram komunikativního plánu Motelu Pep činí detailně ukázkou, kdy budou působit jednotlivé nástroje komunikačního mixu, dobu jejich zahájení a ukončení. Celkový komunikační plán bude působit od června 2010 do dubna 2011 (včetně). Billboard, horizonty a internet budou působit po celou dobu v daném měsíci. Reklama v rádiu, tisku a podporu prodeje bude realizována vždy kur čitému datu.

Tab. 29. Časový harmonogram komunikativního plánu.

[Vlastní zpracování]

Měsíc	Komunikační nástroj							
	Billboard	Horizont	Rádio Zlín	Brodský zpravodaj	Deník Slovácko	Internet	Podpora prodeje	Letáky
červen 2010				3.	17., 24.		26. Letní grilování	18. až 26.
červenec 2010			5., 9., 12., 16.	1.			31. Letní grilování	23. až 31.
srpen 2010				5.			28. Letní grilování	20. až 28.
září 2010				2.	2., 9.		17. až 19. Čínská kuchyně	10. až 19.
říjen 2010			4., 8., 11., 15.	7.			22. až 24. Italská kuchyně	15. až 24.
listopad 2010				4.			19. až 21. Zvěřinové hody	12. až 21.

<b>prosinec 2010</b>				2.			17. až 19. Mexická kuchyně	10. až 19.
<b>leden 2011</b>			3., 7., 10., 14.,	6.			21. až 23. Zabijačkové hody	14. až 23.
<b>únor 2011</b>				3.			18. až 20. Řecká kuchyně	11. až 20.
<b>březen 2011</b>				3.			18. až 20. Francouzská kuchyně	11. až 20.
<b>duben 2011</b>			4., 8., 11., 15.	7.			22. až 24. Anglická kuchyně	15. až 24.

Pro tento projekt byla zvolena metoda CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty). Metoda CPM je založená na hranových hodnotách a bere v úvahu faktor času, proto slouží k časové analýze kritické cesty. Kritická cesta je nejdelší cesta v grafu od počátečního ke koncovému uzlu. Metoda CPM je deterministická metoda, protože doby trvání všech činností jsou pevně dané. Pro tvorbu metody CPM byl použit program Win QSB. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé dílčí úkoly projektu.

Tab.30. Časová charakteristika projektu. [Vlastní zpracování]

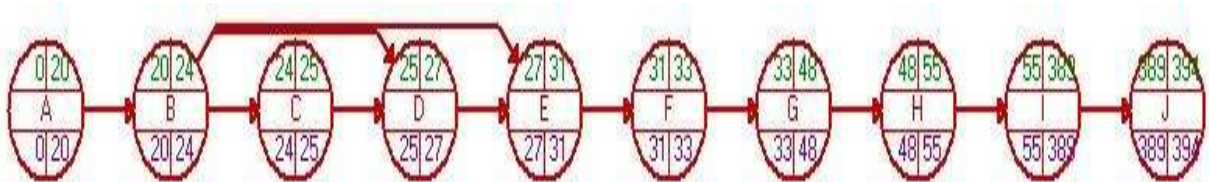
Symbol činnosti	Název činnosti	Doba trvání činnosti (dny)	Předcházející činnosti
A	Analýza situace (sběr, zpracování a interpretace informací).	20	
B	Návrh projektu.	4	A
C	Schválení projektu.	1	B
D	Přidělení rozpočtu.	2	B, C
E	Oslovení reklamních agentur.	4	B, D
F	Výběr vhodné reklamní agentury.	2	E
G	Vytvoření reklamy.	15	F
H	Umístění reklamy.	7	G
I	Vysílání reklamy.	334	H
J	Měření činnosti (kontrola).	5	I

Tab.31. Jednotlivé výpočty pomocí WinQSB. [Vlastní zpracování]

03-08-2010 19:42:58	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	20	0	20	0	20	0
2	B	Yes	4	20	24	20	24	0
3	C	Yes	1	24	25	24	25	0
4	D	Yes	2	25	27	25	27	0
5	E	Yes	4	27	31	27	31	0
6	F	Yes	2	31	33	31	33	0
7	G	Yes	15	33	48	33	48	0
8	H	Yes	7	48	55	48	55	0
9	I	Yes	334	55	389	55	389	0
10	J	Yes	5	389	394	389	394	0
	Project	Completion	Time	=	394	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	3			

Pomocí programu WinQSB byla zjištěna **dobá realizace** projektu, která činí **394 dní**. Tato doba je nejkratší možná doba realizace projektu, která je dána délkou kritické cesty v celém projektu. Projekt obsahuje **3 kritické cesty**, které jsou zobrazeny na obrázku 13. Na kritické cestě leží činnosti, u nichž je celková rezerva rovna nule. V tomto projektu je rovna nule i volná a nezávislá rezerva. Veškeré propočty jsou uvedeny v tabulce 31.

- 1. kritická cesta: A → B → C → D → E → F → G → H → I → J
- 2. kritická cesta: A → B → D → E → F → G → H → I → J
- 3. kritická cesta: A → B → E → F → G → H → I → J



Obr.13. Síťový graf projektu. [Vlastní zpracování]

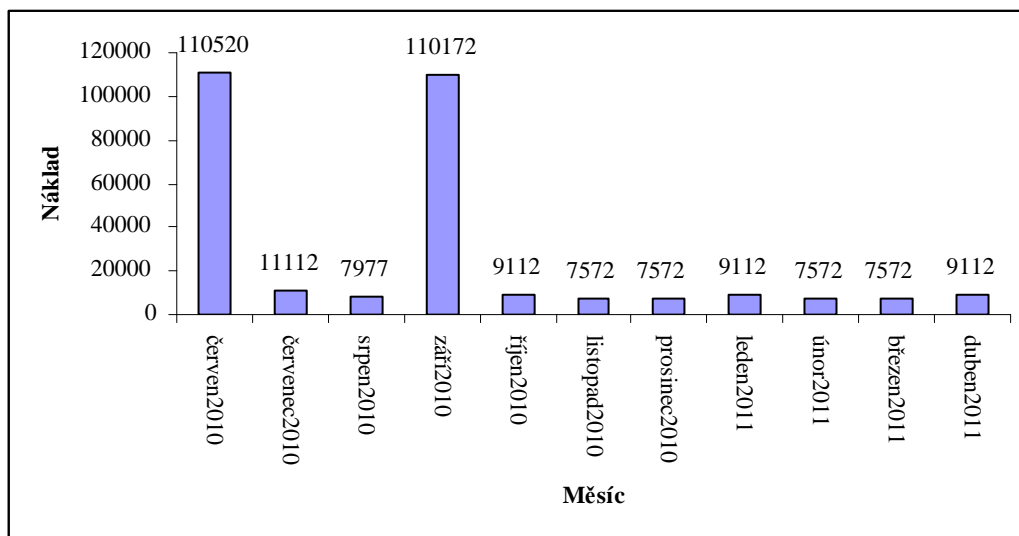
## 6.9 Nákladová analýza projektu

Součástí každého projektu musí být vyčíslení nákladů na projekt. Tato kalkulace poskytuje informace potřebné pro realizaci projektu a jeho vyhodnocení z finančního hlediska. Motel Pepčín pro tento komunikační plán vyčlení rozpočet v hodnotě 400 000 Kč. V tabulce 32 jsou vyčísleny jednotlivé náklady. Tato tabulka ukazuje, jak byly náklady vynaloženy na jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Celkové náklady na projekt činí **356 883,60 Kč** (cena včetně DPH). Do celkových nákladů nejsou zahrnuty náklady na tvorbu kreativní části projektu, ty se budou odvíjet od počtu odpracovaných hodin pracovníků zvolené reklamní agentury. Náklady na sponzoring jsou vrážející majitele motelu, který podle svého uvážení bude sponzorovat navrhované soutěže.

Tab.32. P řehled všech nákladů projektu. [Vlastní zpracování]

Média	Cena za jednotku	Počet kusů	Doba	Cena celkem v Kč
<b>Deník Slovácko</b>	51300 Kč	x	4 dny	205200
<b>Brodský zpravodaj</b>	750 Kč	x	11 dní	8250
<b>Reklama v rádiu</b>	790 Kč	x	16 dnů	12640
Výrob spotu	x	1	x	2000
<b>Billboard</b>	x	x	x	x
Tisk	1200 Kč	1	x	1200
Pronájem	5000 Kč	x	11 měsíců	55000
<b>Horizont</b>	x	x	x	x
Tisk	420 Kč	3	x	405
Pronájem	540 Kč	x	6 měsíců	9720
<b>Leták velký</b>	9 Kč	80	x	720
<b>Leták malý</b>	5 Kč	300	x	1500
<b>Výherní kartička</b>	2,16 Kč	200	x	432
<b>Dárkový poukaz</b>	3,36 Kč	100	x	336
<b>Cena bez DPH</b>				297403
<b>DPH</b>				59480,60
<b>Cena s DPH</b>				<b>356883,60</b>

V následujícím grafu jsou vyčísleny náklady pro jednotlivé měsíce. Nejvyšší náklady jsou v měsíci červnu, červenci a září. Příčinou jsou počáteční investice do tisku billboardu a horizontů, dále vysoké náklady na reklamuv Deníku Slovácko.



Obr. 14. Rozvržení nákladů na realizaci projektu do jednotlivých měsíců.

[Vlastní zpracování]

Celkové náklady nepřekročily hranici rozpočtu. Bohužel se jedná o dlouhodobější investici a návratnost investice bude trvat delší dobu. Pokud by bylo uvolněno finanční prostředky budou ve výši 400 000 Kč a tržby alespoň takové jako doposud, projekt bude z finančního hlediska realizovatelný. Výše tržeb v minulém roce činila 668 000 Kč.

## 6.10 Riziková analýza projektu

Na projekt při jeho tvorbě a realizaci působí různá rizika. Tato rizika by se neměla podceňovat. Rizikům se dá předjet pravidelným vyhodnocováním situace, neustálou kontrolou nebo konzultací odborníky. V tabulce 33 jsou uvedena rizika, která jsou posuzována z hlediska stupně dopadu na projekt a pravděpodobnosti vzniku. Výsledkem je zařazení rizik do skupin podle jejich velikosti.

Skupina A představuje nízké riziko: 0,04–0,1

Skupina B představuje střední riziko: 0,16–0,25

Skupina C představuje vysoké riziko: 0,4–0,64

Tab.33. Druhy rizik, jejich stupeň dopadu a pravděpodobnost vzniku.  
[Vlastní zpracování]

Rizika	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek	Skupina
	nízká	střední	vysoká	nízká	střední	vysoká		
	0,2	0,5	0,8	0,2	0,5	0,8		
Nedostatek finančních prostředků			x		x		<b>0,4</b>	<b>C</b>
Nesouhlas majitele motelu s projektem			x	x			<b>0,16</b>	<b>B</b>
Nepodaří se naplnit cíl projektu			x		x		<b>0,4</b>	<b>C</b>
Špatný výběr reklamní agentury		x			x		<b>0,25</b>	<b>B</b>
Zvýšení dodatečných nákladů na komunikaci		x			x		<b>0,25</b>	<b>B</b>
Nevhodně zvolené médium		x		x			<b>0,1</b>	<b>A</b>
Špatné načasování plánu		x		x			<b>0,1</b>	<b>A</b>
Riziko nezlepšení komunikace		x			x		<b>0,25</b>	<b>B</b>

Skupina B a C představuje velké riziko pro tento projekt. Ke každému z uvedených rizik jsou definována řešení jejich eliminaci.

### Skupina B – střední riziko

*Nesouhlas majitele motelu s projektem* může ohrozit realizaci projektu jako celku nebo jeho dílčích částí.

*Opatření:*

- Důležitá je komunikace mezi zúčastněnými stranami.
- Schvalování jednotlivých kroků u projektu majitelem.

*Špatný výběr reklamní agentury* by vedl například k vyšším nákladům nebo nemožnosti splnění projektu.

*Opatření:*

- Majitel by se měl více zaměřit na výběr reklamní agentury.
- Větší informovanost o zvolené reklamní agentuře, oslovení zákazníků, kteří již s agenturou spolupracovali.

**Zvýšení dodatečných nákladů na komunikaci** jako například zdražení pronájmu médií, zvýšení nákladů na tisk a další. Zvýšení nákladů může vést k celkovému navýšení rozpočtu projektu.

*Opatření:*

- Sledování vývoje cen na trhu ze strany agentury.
- Smluvní zajištění projektu.
- Rezerva určitých částek již v projektu.

**Riziko nezlepšení komunikace** může být způsobeno špatnou volbou médií.

*Opatření:*

- Analýza zapojení jednotlivých médií.
- Zkušenost agentury s jednotlivými médii, zjištění jejich sledovanosti.

### **Skupina C – vysoké riziko**

**Nepodaří se naplnit cíl projektu**. Projekt pak bude neúspěšný a návratnost vložených prostředků bude nulová. Stupeň dopadu je proto vysoký.

*Opatření:*

- Pravidelná kontrola účinků komunikačních nástrojů.
- Dodržování všech kroků komunikačního plánu.

**Nedostatek finančních prostředků** povede k ohrožení projektu v kterékoliv jeho fázi. Proto je stupeň dopadu na projekt vysoký.

*Opatření:*

- Rezerva určitých částek již v projektu.
- Dodržování plánovaného rozpočtu.
- Omezení marketingových nástrojů v projektu, jako například reklamav Deníku Slovácko, která stojí více finančních prostředků.

## ZÁVĚR

Marketingová komunikace je důležitým prostředkem firem v boji s konkurencí. V současnosti stále prochází změnami a vývojem nových forem marketingových nástrojů a komunikačních cest. Ipřesto si zachovává své funkce, pro které je využívána.

Motel Pep činměl vytvořený komunikační mix, který byl strohý a jednoduchý, tudíž lehce přehledný. Proto bylo hlavním úkolem vytvořit nový projekt komunikačního mixu, který by zviditelnil Motel Pep čínna Uherskobrodsku a zlepšil jeho celkovou komunikaci.

V teoretické části diplomové práce byly vysvětleny poznatky z oblasti marketingu služeb, marketingové komunikace a její aplikace v marketingu cestovního ruchu. Tyto teoretické poznatky sloužily jako podklad pro vytvoření projektu komunikačního plánu.

Největší část diplomové práce byla věnována analýze projektu. Analytická část prozkoumala detailně vnitřní a vnější prostředí Motelu Pep čín prostřednictvím analýzy PESTE, Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Důležitým podkladem byla analýza komunikačního mixu motelu a dotazníkový průzkum obyvatel opovědomí, návštěvnosti a celkovém hodnocení motelu. Souhrn analytické části byl vytvořen pomocí analýzy SWOT.

Informace získané celkovou analýzou byly podkladem pro vytvoření projektu. V projektové části byly nejprve zpracovány vize, mise a cíle Motelu Pep čín, které nebyly k dispozici. Díky tomu mohly být určeny komunikační cíle a zvolena cílová skupina, na kterou se zaměřil komunikační plán. Důležitým prvkem komunikačního plánu je stanovení komunikačního mixu. Pro tento projekt byly zvoleny tyto nástroje: reklama, podpora prodeje a sponzorství. Tyto nástroje byly nastaveny tak, aby plnily pravidla synergie a integrace, tj. nástroje by se měly kombinovat tak, aby působily stejným směrem a znásobovaly vzájemný účinek. Pro každý nástroj byl vytvořen akční plán, který souhrnně popisoval daný nástroj včetně časového plánu a nákladů. Nazávěr byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Domnívám se, že cíl diplomové práce byl splněn. Vytvořila jsem projekt komunikačního plánu zaměřeného na zvýšení povědomí o Motelu Pep čínna Uherskobrodsku.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY****Bibliografie:**

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb*. 3. vyd. Praha: Serifa, 2002. 212 s. ISBN 80-7265-049-1.
- [3] DEPELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [7] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] LOVELOCK, CH. *Services marketing: people, technology, strategy*. New York: Pearson/Prentice Hall, 2007. 648 s. ISBN 0-13-205676-3.
- [10] MEERMAN, D. *The new rules of marketing and PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. New York: Wiley, 2009. 287 s. ISBN 978-0-470-37928-8.
- [11] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- [12] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

- [13] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [14] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

### Elektronické zdroje:

- [15] *Business center*. [online]. [cit. 2010-2-8]. Dostupný z URL: <<http://business.center.cz>>. ISSN 1213-7235.
- [16] *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2010-2-8]. Dostupný z URL: <<http://www.czso.cz>>.
- [17] *Enviweb*. [online]. [cit. 2010-2-8]. Dostupný z URL: <<http://www.enviweb.cz>>.
- [18] *Motel Pep čín*. [online]. [cit. 2010-2-13]. Dostupný z URL: <<http://www.pepcin.cz>>.
- [19] *Rádio Zlín*. [online]. [cit. 2010-2-21]. Dostupný z URL: <<http://www.radiozlin.cz>>.
- [20] *Slovácký deník*. [online]. [cit. 2010-2-21]. Dostupný z URL: <<http://slovacky.denik.cz>>.
- [21] *Uherský Brod*. [online]. [cit. 2010-2-15]. Dostupný z URL: <<http://www.ub.cz>>.
- [22] *Vlčnov*. [online]. [cit. 2010-2-15]. Dostupný z URL: <<http://www.vlcnov.cz/pepcin>>.
- [23] *Vltava Labe Press*. [online]. [cit. 2010-2-21]. Dostupný z URL: <<http://www.vlp.cz>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL Abovetheline(nadlinková komunikace).

BTL Belowtheline(podlinková komunikace).

CPM Criticalpathmethod(metoda kritické cesty).

CPT Costperthousand(cena za 1000 oslovení).

PP Podpora prodeje.

PR Publicrelations.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr.1. Motel Pep čín. ....	39
Obr.2. Organizační struktura Motelu Pep čín. ....	40
Obr.3. Zámeček Pep čín. ....	41
Obr.4. Reklamní kampaň. ....	45
Obr.5. Rozdělení respondentů do věkových skupin. ....	55
Obr.6. Odpověď na otázku číslo 2. ....	55
Obr.7. Odpověď na otázku číslo 3. ....	56
Obr.8. Odpověď na otázku číslo 4. ....	56
Obr.9. Hodnocení spokojenosti s kvalitou služby, otázka číslo 5. ....	57
Obr.10. Odpověď na otázku číslo 6. ....	58
Obr.11. Odpověď na otázku číslo 7. ....	58
Obr.12. Geografické vymezení území. ....	69
Obr.13. Síťový graf projektu. ....	83
Obr.14. Rozvržení nákladů na realizaci projektu do jednotlivých měsíců. ....	85

**SEZNAM TABULEK**

Tab.1.Sektorová klasifikace služeb.....	14
Tab.2.Klasifikace služeb podle různých hledisek.....	14
Tab.3.Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.....	21
Tab.4.Osobní a masová komunikace.....	25
Tab.5.Klasická a integrovaná komunikace.....	33
Tab.6.Tržby Motelu Pepčín.....	41
Tab.7.Vybrané makroekonomické ukazatele (březen 2010).....	43
Tab.8.Statistické údaje (březen 2010).....	44
Tab.9.Největší konkurenti.....	46
Tab.10.Konkurenční rivalita v odvětví.....	47
Tab.11.Hrozba vstupu konkurence do odvětví.....	47
Tab.12.Vyjednávací síla zákazníků.....	48
Tab.13.Vyjednávací síla dodavatelů.....	49
Tab.14.Hrozba substitutů.....	49
Tab.15.Statistické průběžné výpočty.....	54
Tab.16.Souhrnná tabulka SWOT analýzy.....	61
Tab.17.Matematický model SWOT analýzy.....	62
Tab.18.Členění stanovených cílů z časového hlediska.....	67
Tab.19.Segmentace na trhu spotřebitelů.....	67
Tab.20.Segmentace na trhu organizací.....	68
Tab.21.Akční plán pro reklamu v tisku.....	71
Tab.22.Akční plán pro reklamu v rádiu.....	72
Tab.23.Akční plán pro outdoorovou reklamu.....	73
Tab.24.Akční plán pro reklamu na internetu.....	74

---

Tab.25. Akční plán pro podporu prodeje. ....	76
Tab.26. Akční plán pro sponzorství. ....	77
Tab.27. Vybrané reklamní agentury. ....	78
Tab.28. Hodnotící tabulka. ....	79
Tab.29. Časový harmonogram komunikačního plánu. ....	81
Tab.30. Časová charakteristika projektu. ....	82
Tab.31. Jednotlivé výpočty pomocí WinQSB. ....	83
Tab.32. Přehled všech nákladů projektu. ....	84
Tab.33. Druhy rizik, jejich stupeň dopadu a pravděpodobnost vzniku. ....	86

## SEZNAM PŘÍLOH

PI Tabulka výhod a výhod vybraných médií.

PII Dotazník Motel Pep čín.

**PŘÍLOHA PI: TABULKA VÝHOD A NEVÝHOD VYBRANÝCH  
MÉDIÍ. [13, S. 140]**

<b>Médium</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Televize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• působení navíc smyslů</li> <li>• masový dosah</li> <li>• flexibilita v časovém plánování</li> <li>• emocionální působení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoké náklady</li> <li>• možnost řepínání kanálů</li> <li>• omezení selektivity</li> <li>• informační řepněnost</li> <li>• omezení informace (spot-30 sekund)</li> </ul>
<b>Rozhlas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoká segmentace</li> <li>• cenová dostupnost</li> <li>• časová flexibilita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• médium v pozadí</li> <li>• dočasnost sdělení</li> <li>• informační řepněnost</li> </ul>
<b>Venkovní reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• velký počet míst geografické flexibilita</li> <li>• efektivita (nižší cena)</li> <li>• široký zásah vysoká úroveň frekvence zásahu</li> <li>• pestrost forem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• omezení množství informací</li> <li>• nízká či žádná selektivnost</li> <li>• omezení dostupnosti některých forem venkovní reklamy</li> <li>• dlouhá doba realizace</li> </ul>
<b>Noviny</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• možnost geografického omezení</li> <li>• flexibilita inzercí</li> <li>• důvěryhodnost média</li> <li>• archivační schopnost</li> <li>• vysoká četnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalita reprodukce</li> <li>• rychlé starty výtisků novin</li> <li>• přeplněnost inzercí</li> <li>• možnost rychlé reakce konkurentů</li> <li>• omezení schopnosti emocionálního působení</li> </ul>
<b>Časopisy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• delší životnost</li> <li>• vyšší kvalita reprodukce</li> <li>• využití redakčního kontextu</li> <li>• podrobnost a věrohodnost informací</li> <li>• možnost zařazení specifických skupin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vyšší ceny</li> <li>• delší doba realizace</li> <li>• celoplošnost</li> </ul>



Médium	Výhody	Nevýhody
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nepřetržitost rychlost sdělení</li> <li>• široký dosah</li>   <li>• nízká cena</li> <li>• zpětná vazba, snadné řešení</li> <li>• selektivnost</li> <li>• snadná práce informacemi</li> <li>• využití obrázků, textu, zvuku atd.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• neosobní komunikace</li>   <li>• technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech, atd.)</li> <li>• vybavenost internetovým připojením</li> </ul>
<b>Kino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• působení na emotivní vnímání spotřebitele</li>   <li>• dobré zacílení</li>   <li>• nelze zpětně napravit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie</li> <li>• nedostatečné možnosti realizace výzkumů o účinnosti kin a komedií</li> </ul>

## PŘÍLOHA II: DOTAZNÍK MOTEL PEP ČÍN

1. Slyšel(a) jste někdy o Motelu Pep Čín?

Ano

Ne

2. Jak jste se o motel dozvěděl(a)?

*Od známých, kolegů u práci.*

*Z rozhlasu či z Uherský Brod.*

*Z reklamy v rádiu, tisku.*

*Jezdím kolem.*

*Jiným způsobem:*

3. Navštívil(a) jste někdy tento motelský restaurant? Pokud NE, odpovídejte až na otázku 6.

Ano

Ne

4. Za jakým účelem jste tam byl(a)?

*Rodinná oslava, svatba, promoce.*

*Posezení přáteli.*

*Oběd, večeře, grilování.*

*Ubytování.*

*Jiný účel:*

5. Jste spokojen(a) s kvalitou poskytovaných služeb (Označte číslem od 1 do 5. Číslo 1 znamená, že jste plně spokojeni, číslo 3 je průměrná úroveň spokojenosti a číslo 5 vyjadřuje úplnou nespokojenost).

Ubytování

Vybavení pokoje

Čistota

Prostředí

Restaurace

Rychlost

Kvalita jídla

Ochota pracovníků

**6.Slyšel(a)neboviděl(a)jstevposlednídoběreklamumoteluPepčín?**

Ano	<input type="checkbox"/>	Líbila	<input type="checkbox"/>
		Nelíbila	<input type="checkbox"/>
Ne	<input type="checkbox"/>		

**7.ZnátewebovéstránkyoteluPepčín?**

Ano	<input type="checkbox"/>	Odhodnotěteod1do5.	<input type="checkbox"/>
Ne	<input type="checkbox"/>		

**8.Pohlavírespondenta.**

Žena	<input type="checkbox"/>
Muž	<input type="checkbox"/>

**9.Věkrespondenta.**

18-25	<input type="checkbox"/>	46-55	<input type="checkbox"/>
26-35	<input type="checkbox"/>	55-65	<input type="checkbox"/>
36-45	<input type="checkbox"/>	66-nahoru	<input type="checkbox"/>

**Místopro zlepšení,prořipomínkyčipochvaly.**

DěkujiVámzavyplněnímdotazníku.