

# Komunikační strategie pro Penzion UNO

Zdeňka Tomečková

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeňka Tomečková**  
Osobní číslo: **M110307**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie pro Penzion UNO**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k marketingu služeb a marketingové komunikace.**

•

### II. Praktická část

- **Analyzujte současné marketingové aktivity Penzionu UNO.**
- **Provedte vhodné marketingové analýzy.**
- **Navrhňte nový komunikační plán pro Penzion UNO.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

**ELLIS, Nick. Business to Business Marketing: Relationships, Networks & Strategies. New York: Oxford University Press, 2011. ISBN 978-0-19-955168-2.**

**KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.**

**PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.**

**VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Riegl**  
Externí


Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
děkanka



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

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

<sup>2</sup> 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:

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25. 4. 2014

Taučlová Zdenka

---

<sup>4</sup> 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:

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

## **ABSTRAKT**

Tématem mé bakalářské práce bylo zvoleno vytvoření komunikační strategie pro Penzion UNO ve Zlíně. První část práce bude zaměřena na teoretický výklad a vymezení důležitých pojmů marketingu, kde bude teoreticky rozebrán komunikační plán, který bude poté aplikován na Penzion v praxi. V druhé části budou aplikovány analýzy vnějšího a vnitřního prostředí, analýza konkurence a analýza současných komunikačních aktivit penzionu. Na základě těchto poznatků bude penzionu doporučeno využít nejefektivnějších komunikačních prostředků s cílem zvýšit návštěvnost nejen celého penzionu UNO, ale i jeho restaurace.

Klíčová slova:

Penzion, komunikace, konkurence, SWOT analýza, marketing, propagace.

## **ABSTRACT**

As the topic of my bachelor thesis was chosen a creation communication strategy for Pension UNO in Zlín. The first part will focus on the theoretical interpretation and definition of important marketing terms, where the communication plan will be described theoretically, which will be applied to the Pension in practice, then. In the second part, the analysis of the external and internal environment, competition analysis and analysis of present communication activities of the pension will be applied. Based on these findings, the pension will be advised to use the most effective means of communication in order to increase business not only in the whole pension UNO but also in his restaurant.

Keywords:

Pension, communication, competition, SWOT analysis, marketing, promotion.

Poděkování, motto

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce Ing. Martinu Rieglovi a Haně Rieglové za vstřícnost, ochotu a čas, který věnovali této práci.

Zároveň bych ráda poděkovala Ing. Jarmile Barbořikové Čapákové za užitečné rady a připomínky při vypracování obsahu práce.

Mé poděkování patří také rodině za velkou podporu a trpělivost.

*„Cíl musí člověk znát dřív než dráhu.“*

*Jean Paul*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 TEORIE MARKETINGU</b> .....	<b>12</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX – PROMOTION, INTERNET .....	12
1.2    MARKETING SLUŽEB.....	13
1.2.1    Klasifikace služeb.....	13
1.2.2    Vlastnosti služeb.....	13
1.3    HOTELOVÝ MARKETING.....	14
<b>2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>16</b>
2.1    SWOT ANALÝZA.....	16
2.1.1    Vnitřní prostředí – SW .....	16
2.1.2    Vnější prostředí – OT .....	17
2.2    ANALÝZA KONKURENCE – PORTER.....	17
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>18</b>
3.1    KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
3.2    CÍLOVÁ SKUPINA .....	19
3.3    KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	19
3.4    KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE .....	20
3.4.1    Reklama.....	20
3.4.2    Podpora prodeje.....	21
3.4.3    Public relations .....	21
3.4.4    Direct marketing.....	22
3.4.5    Osobní prodej .....	23
3.4.6    Eventy a sponzoring .....	23
3.4.7    On-line komunikace .....	24
3.5    ROZPOČTOVÝ PLÁN .....	24
3.6    MĚŘENÍ EFEKTIVITY .....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>25</b>
<b>4 PENZION UNO</b> .....	<b>26</b>
4.1    CHARAKTERISTIKA PENZIONU UNO .....	26
4.1.1    Historie penzionu .....	26
4.1.2    Současnost penzionu .....	26
4.2    KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY PENZIONU UNO .....	27
<b>5 APLIKOVANÉ ANALÝZY</b> .....	<b>29</b>
5.1    PEST ANALÝZA.....	29
5.1.1    Politicko-právní prostředí.....	29
5.1.2    Ekonomické prostředí.....	29
5.1.3    Sociálně-kulturní prostředí .....	31
5.1.4    Technologické prostředí .....	31
5.2    KONKURENČNÍ ANALÝZA - PORTER.....	31
5.2.1    Ceny hlavních konkurentů.....	33
5.3    SWOT ANALÝZA.....	33



5.3.1	Vnitřní prostředí – SW .....	34
5.3.2	Vnější prostředí – OT .....	34
<b>6</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN PENZIONU .....</b>	<b>36</b>
6.1	CÍLOVÉ SKUPINY .....	36
6.1.1	Primární skupina.....	36
6.1.2	Sekundární skupina .....	36
6.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	37
6.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	37
6.3.1	Reklama.....	37
6.3.2	Public Relation .....	38
6.3.3	Direct marketing.....	38
6.3.4	On-line komunikace .....	38
6.4	ČASOVÝ PLÁN.....	40
6.5	ROZPOČTOVÝ PLÁN .....	40
6.6	MĚŘENÍ EFEKTIVITY JEDNOTLIVÝCH AKTIVIT.....	41
<b>7</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>42</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>44</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>45</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>52</b>

## ÚVOD

Krajské město Zlín, dříve pojmenováno Gottwaldov, se nachází ve východní části České republiky. Spolu s více jak 80 tis. obyvateli patří k průmyslově-kulturnímu centru zlínského regionu. Za největší rozkvět Zlína (během průmyslové revoluce ke konci 19. století) se zasloužila rodina Baťova. Založila obuvnickou firmu, zasloužila se o výstavbu zahrad a parků ve Zlíně a několik kulturních památek. Mezi nejzajímavější stavby ve Zlíně patří Vila Tomáše Bati, Zlínský mrakodrap či kongresové centrum. Pro kulturní a sportovní nadšence se každým rokem zde pořádá Mezinárodní filmový festival pro děti a mládež, přehlídka známých i neznámých hudebních interpretů tzv. Trnkobraní a také mezinárodní automobilový závod Barum rallye. (AVARENTA. a.s., © 2014)

Cílem této bakalářské práce je navrhnout komunikační strategii pro Penzion UNO ve Zlíně především jeho restauraci.

Teoretická část se zabývá důležitými pojmy v oblasti marketingu, která je rozšířena o teorii hotelového marketingu. Dále se detailně věnuje komunikačnímu mixu a jeho jednotlivým nástrojům. Jsou zde i popsány jednotlivé analýzy, které jsou aplikované v praktické části této bakalářské práce.

Praktická část charakterizuje Penzion UNO a zabývá se jeho současným komunikačním mixem. Na penzion jsou aplikovány analýzy PEST, Porter a SWOT. Na základě výsledků z těchto analýz je penzionu (restauraci) navrhnutý nový komunikační mix včetně jeho rozpočtu na jednotlivé komunikační nástroje a měření jejich efektivity.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TEORIE MARKETINGU

„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších definic marketingu je „*uspokojování potřeb ziskově*“. Můžeme rozlišovat mezi definicí marketingu z pohledu společnosti nebo managementu. Společenská definice se soustřeďuje na roli, kterou marketing sehrává ve společnosti – jeden marketér například tvrdí, že rolí marketingu je „*přinést vyšší životní standard*“. Následující společenská definice marketingu pak vyhovuje našim účelům: *Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

### 1.1 Marketingový mix – promotion, internet

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech vlastností, které společnosti umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet služby a výrobky a vhodné ceny, na očekávaném místě, kde se o nich potenciální zákazník dozví. Tyto podmínky pak tvoří *marketingový mix* také známý pod zkratkou 4P, do kterého řadíme: **product** (výrobek, služba, myšlenka, místo atd.), **price** (cena), **place** (místo, distribuce), **promotion** (podpora). Počet P se pak mění podle odvětví, ve kterém společnost podniká. Přidávají se pak lidé (people) v případě služeb atd. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

„Místo, kde se produkt dá koupit, náklady, které se s nákupem spojují, a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník především musí dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem „mluvit“. Proto je náhrada termínu podpora, *promotion*, termínem **komunikace** v době moderních komunikačních technologií více než na místě.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17)

Nejen pro komunikaci ale i pro oblast obchodu a marketingu nemělo žádné jiné médium tak zásadní vliv na tyto odvětví jako internet. Internet jako globální komunikační platforma nabízí společností hned několik možností: prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků, informační zdroj, nástroj pro řízení vztahů se zákazníky, efektivní a nový obchodní kanál apod. Zásadní rozdíl mezi jinými médii a marketingovými nástroji spočívá v podstatě vzájemného vztahu, který se vytváří mezi kupujícím a prodávajícím. Zákazník má poté

větší kontrolu nad prodejním procesem než v běžných případech. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216–219)

## 1.2 Marketing služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (Vašítková, 2008, s. 13)

Marketing služeb má podstatu v klasické teorii marketingu. Dynamický růst odvětví služeb vedl k rozvoji samostatného oboru marketing služeb v průběhu posledních let. Přístupy odborníků na tento obor jsou opřeny o hledání specifík, která jsou většinou odvozena od jedinečných vlastností produktu služby. (Hesková, 2012, s. 104)

### 1.2.1 Klasifikace služeb

Sektor služeb je nadmíru rozsáhlý. Reprezentuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů až po složité počítači řízené operace. V důsledku různorodosti je vhodné služby roztrždit podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií:

- odvětvové třídění služeb
- členění na základě prodejce
- klasifikace podle trhu kupujícího
- rozdělení služeb podle formy jejich charakteru a poskytování
- klasifikace služeb pro potřeby marketingu (Vašítková, 2008, s. 13–17)

### 1.2.2 Vlastnosti služeb

K rozpoznání zboží a služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější vlastnosti služeb patří:

- **nehmotnost**  
Čistou službu nelze posoudit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze zkusit. Nehmotnost služeb je důvodem, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se nebezpečí při nákupu služby, klade důraz na soukromé zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality dané služby používá cenu.

➤ **neoddělitelnost**

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být uskutečněna. K vzájemnému spojení spotřebitele s producentem služby přispívá právě marketing služeb. Neoddělitelnost má účinek na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Neoddělitelnost služby je také příčinou vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb a to tehdy, je-li osoba nebo firma, která poskytuje službu, něčím jedinečná.

➤ **heterogenita (= variabilita)**

Souvisí se standardem kvality služeb. V procesu poskytování služeb jsou přítomni poskytovatelé služeb, zákazníci a lidé. Jejich chování nelze vždy předpovídat. Heterogenita služeb a nehmotnost vedou k tomu, že služby lze jen stěží patentovat. Variabilita služby je důsledkem, že zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby.

➤ **zničitelnost**

Místo v zájezdu, sedadlo v divadle, znalosti jazykového lektora, které nejsou využity (= prodány v čase, kdy se nabízejí), nelze skladovat a prodat později, protože pro daný okamžik jsou služby ztracené, zničené. Neznamena to však, že poskytnutá služba nemůže být reklamována. Je možné, že reklamací špatně střiženého účesu dosáhnete určité slevy, ale špatně ostříhanou hlavu však vrátit nelze.

➤ **vlastnictví**

Při nákupu zboží přechází právo na zákazníka zboží vlastnit. Při poskytování služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví, pouze si kupuje právo na poskytnutí služby např. právo zaparkovat na určeném místě, právo využití dopravního prostředku atd. (Vašítková, 2008, s. 20–24)

### 1.3 Hotelový marketing

Slovo hotel bylo původně odvozeno od francouzského názvu „hote“ a latinského názvu „hospicem“, což znamená „osoba, která poskytuje nocleh“. Vznik hotelového průmyslu a cestovního ruchu obecně je spjat se společenskou dělbou práce, tedy s objektivním členěním různých druhů práce, specializací výrobních jednotek i směnnou produktů jejich činností mezi nimi. (Beránek, 2013, s. 15)

Hotelový marketing je typický vazbou zákazník – služba. Pokud je příjíždějící zákazník správně a včas informován o všech službách, které hotel nabízí, je cílem marketingu všechny tyto služby prodat. Důležitá je volba vhodných propagačních materiálů, jejich kvalita, jasnost a přehlednost, provázané informační kanály a publicita. Marketing musí všechny služby umět pojmenovat a prezentovat a zpětně zpracovávat reakce a hodnocení hostů. Výsledkem úspěšného hotelového marketingu je spokojený host s poskytovanými službami a s opakujícími se potřebami určité služby nakupovat. (Beránek, 2013, s. 138)

Je pravdou, že hotely a další podniky mají svá marketingová oddělení, která zajišťují velkou část marketingového plánování a marketingové práce, marketing je ovšem příliš široký proces na to, aby zůstal ponechán pouze těmto oddělením. Každý další podnikový útvar by se měl orientovat (zvláště v hotelnictví) na uspokojování potřeb zákazníků. Všichni zaměstnanci by při styku se zákazníkem být kompetentní, optimističtí, zdvořilí, spolehliví a pohotiví ve svých reakcích. (Beránek, 2013, s. 138)

Kvalitní marketing by měl charakterizovat tyto atributy:

- kontinuitnost
- vize
- plánovitost
- vyvážené využívání všech marketingových nástrojů
- soustavný marketingový výzkum
- prioritou je uspokojení zákazníka
- integrované pojetí marketingu
- důraz na firemní kulturu a budování silné značky (Beránek, 2013, s. 138–139)

## 2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

„Marketéři nečiní svá rozhodnutí ve vzduchoprázdnu. Každé podnikání probíhá v určitém prostředí, které se v čase více či méně mění. Marketéři proto musí klíčové faktory tohoto prostředí, které je označováno jako tzv. **trh**, velmi dobře znát a správně prognózovat jeho budoucí vývoj“. (Karlíček, 2013, s. 34)

### 2.1 SWOT analýza

Jednou z hlavních metod marketingového auditu je SWOT analýza. Tato metoda je nazvána podle anglických počátečních písmen těchto slov:

- **strenghts – S**
- **weaknesses – W**
- **opportunities – O**
- **threats – T**

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže posoudit na jedné straně své silné (S) a slabé (W) stránky a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti (O) a hrozby (T). (Vašítková, 2008, s. 58)

#### 2.1.1 Vnitřní prostředí – SW

Analýza silných a slabých je tvořena analýzou externího mikroprostředí a interního mikroprostředí firmy. *Externí mikroprostředí* organizace tvoří:

- **Zákazníci** – ti, kteří nakupují naše služby
- **Dodavatelé** – ti, kteří ovlivňují možnosti a efektivitu získání potřebných zdrojů
- **Konkurence** – úspěšná existence podniku na trhu je závislá na znalostech všech konkurentů a na neustálém uspokojování služeb lépe než konkurence
- **Marketingoví prostředníci** – zprostředkovatelé služeb, logistické a reklamní agentury, finanční organizace atd.
- **Veřejnost** – místní komunita, vláda, média, odborná veřejnost atd.

*Interní mikroprostředí* organizace pak představují technologické, výrobní, technické, finanční a jiné podmínky, které v dané společnosti poskytující služby existují a určují mantinely, ve kterých se činnost společnosti může pohybovat. (Vašítková, 2008, s. 62–63)



### 2.1.2 Vnější prostředí – OT

Vlastní postup analýzy SWOT vychází nejprve ze zkoumání vnějšího prostředí, který společnost obklopuje. Strukturu tohoto prostředí tvoří makroprostředí, které je složeno z následujících složek:

- **Přírodní prostředí** – může představovat základní potenciál podnikání (přírodní a klimatické podmínky)
- **Technologické prostředí** – nové inovace a technologie
- **Demografické prostředí** – rozhodující pro vytváření trhů, jejich velikosti a struktury, velikost populace, mobilita a hustota obyvatel, příjmová a věková struktura atd.
- **Ekonomické prostředí** – makroekonomické trendy a fáze hospodářského cyklu
- **Politicko-právní prostředí** – znalost zákonů
- **Sociálně-kulturní prostředí** – spotřební a nákupní zvyklosti zákazníků
- **Vlivy globálního makroprostředí** – mezinárodní smlouvy, nadnárodní podniky, integrace a seskupení (Vašítková, 2008, s. 58–59)

## 2.2 Analýza konkurence – PORTER

Porterův model je především zaměřen na řešení otázky, jak konkurenční prostředí ovlivňuje přitažlivost určitého trhu. Model a na základě něho prováděné analýzy jsou jedním z východisek pro určení konkrétních konkurenčních výhod (výhod vyšší schopnosti konkurence) a specifikaci tzv. generických strategií.

Porterův model vymezuje pět sil významně ovlivňující přitažlivost trhu a ve vztahu k nim pět skupin hrozeb.

- **Odvětvová konkurence** – hrozba intenzivního odvětvového soupeření
- **Noví konkurenti** – hrozba vstupu nových konkurentů do daného odvětví
- **Substituční a komplementární produkty** – hrozba substitučních a komplementárních produktů
- **Zákazníci** – hrozba rostoucí kompetence zákazníků
- **Dodavatelé** – hrozba rostoucí kompetence dodavatelů (Hadraba, 2004, s. 75–76)

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše další přežití. Komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jakou jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2011, s. 16)

Marketéři by se měli rozhodnout, které vlastnosti své značky nebo produktu v komunikační kampani zdůrazní. Musí přesně vědět, jak má cílová skupina pochopit kampaň, jaké argumenty si má zapamatovat a jaké asociace u ní má vyvolat kampaň. Podle toho volí slova, obrazy, grafiku, hudbu, zvuky, které utvářejí marketingové sdělení. (Karlíček, 2013, s. 190)

#### 3.1 Komunikační mix

Každá firma si volí jen takový soubor komunikačních nástrojů, s jehož pomocí může dosáhnout svých cílů. Tento soubor komunikačních nástrojů je označován jako *komunikační mix*. Firma by měla volit jednotlivé komunikační nástroje tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly.

Komunikační mix závisí na cílové skupině. Pokud má kampaň oslovit např. teenagery, bude nejvhodnější využít např. online komunikaci, product placement ve filmech pro mladé, reklamu v kinech, inzerce v časopisech zaměřených na hudbu či počítačové hry. Oproti tomu pro kampaň zacílenou na seniory by bylo vhodnější využít reklamy ve veřejnosprávní televizi, rozhlase a časopisech věnovaných zahraničení nebo vaření. (Karlíček, 2013, s. 202)

Nástroje komunikačního mixu jsou seřazeny v sestupném pořadí podle toho, do jaké míry usnadňují sociální interakci mezi kupujícími a prodávajícími. Aby bylo možné komunikovat s řadou zákazníků, B2B marketéři musí pochopit klíčovou taktiku mixu, úroveň komunikace, nákladů a řízení spojené s každou z nich. (Ellis, 2011, s. 300)



Zdroj: Karlíček, 2013, s. 203

*Obrázek 1 Komunikační mix*

### **3.2 Cílová skupina**

Stále více obchodníků, kteří nabízejí zavedené značky, se starají ve stále větší míře o téma cílových skupin. Podobný problém mají i výrobci produktů pro denní spotřebu, jako jsou čokolády, prací prostředky či sáčkové polévky. Protože lidé, kteří sledují reklamu, očekávají stále konkrétnější působení reklamy na výprodeje, dostává se otázka neustále silněji do středu zájmů co možná nejpřesněji definované cílové skupiny: nastavené rozpočty na reklamu se vyplatí pouze tehdy, jsou-li osloveni vhodní spotřebitelé ve vhodných médiích. (Kalka a Allgayer, 2007, s. 3)

### **3.3 Komunikační cíle**

Cíle marketingové komunikace vycházejí z celkových, ale i postupných cílů společnosti, její SWOT analýzy, finančního rozpočtu, její pozice na trhu, životního cyklu produktu atd. Může jít o marketingový výzkum nebo o přesně cílenou komunikaci s cílem ovlivnit zákazníka či cílový segment trhu. Odesílatel sdělení musí stanovit cíle a reakce, která má sdělení vyvolat u příjemce. Je nutné si uvědomit, že nákup je poslední fází dlouhodobého procesu, při kterém se zákazník postupně rozhoduje. (Chromý, 2010, s. 9)

## 3.4 Komunikační nástroje

### 3.4.1 Reklama

Jedná se o neosobní formu komunikace, kdy rozdílné subjekty prostřednictvím rozdílných médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem přesvědčit a informovat je o užitečnosti svých výrobků či služeb.

Rozšiřování role marketingu v podnikatelských činnostech způsobilo obrovský posun důležitosti reklamy v komunikačních aktivitách všech společností. Reklama představuje efektivní, rychlou a poměrně levnou metodu jak oslovit zákazníka. Nejčastějším cílem reklamy bývá zvyšování obratu. Účinná reklama dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality služby nebo zboží. Ve společnostech, kde je prvotní formou komunikace osobní prodej, bývá reklama podpůrným nástrojem, který slouží k posílení image společnosti, image výrobků, značky nebo prodejců. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 66–68)

Podle využívaného média se reklama rozlišuje na:

- **Televizní reklama** – masové médium, které dokáže snadno oslovit téměř celý trh  
*Výhoda* – působivost  
*Nevýhoda* – přesycenost reklamou (přepínání mezi stanicemi)
- **Rozhlasová reklama** – oslovuje posluchače s podobným hudebním vkusem  
*Výhoda* – zacílení na vyhraněné segmenty  
*Nevýhoda* – kulisa při dalších aktivitách
- **Tisková reklama** – zahrnuje reklamu v časopisech a novinách  
*Výhoda* – předávání složitějších informací  
*Nevýhoda* – přeplněnost tištěných médií inzercí
- **Venkovní reklama** – zahrnuje billboardy, plakátové plochy, prosvětlené vitríny  
*Výhoda* – působí na kolemjdoucí 24 hodin denně i opakovaně  
*Nevýhoda* – umístit lze pouze stručné marketingové sdělení
- **Reklama v kinech** – podobná reklamě televizní  
*Výhoda* – dokáže být působivější než televizní reklama  
*Nevýhoda* – kina navštěvují převážně mladé segmenty populace
- **Product placement** – umístění značky do filmů, televizních pořadů a seriálů  
*Výhoda* – možnost spojení značky s postavou

*Nevýhoda* – začlenění značky do děje filmu je poměrně problematické, bývá rušivý elementem

- **On-line reklama** – zahrnuje nejrůznější druhy bannerů

*Výhoda* – nejpřesnější zacílení

*Nevýhoda* – internetoví uživatelé se ji naučili přehlížet (Karlíček, 2013, s. 193–194)

### 3.4.2 Podpora prodeje

Forma neosobní komunikace, která v současné době převyšuje u některých produktů ve vyspělých zemích výdaje na reklamu. Podpora prodeje předvádí jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Můžeme ji definovat jako soubor marketingových aktivit, které podporují chování spotřebitele, motivují prodejní personál či zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Patří sem *předvádění produktů, účast na veletrzích a výstavách, kupony, soutěže, vzorky, prémie, nákupní rabaty, zvýhodněné ceny, soutěže pro prodejní personál* atd.

Dříve tyto aktivity byly považovány za nevýznamný doplněk ostatních komunikačních činností, ale dnes jsou pokládány za účinnou část marketingového komunikačního programu. Konkrétní techniky mohou používat všechny články marketingového kanálu: jak obchodní mezičlánky, tak i výrobci. Aktivity se pak zaměřují na jednotlivé segmenty. Obchodníci pak používají různé metody podpory prodeje, které lze kombinovat, ale musí být součástí specifického programu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 88)

### 3.4.3 Public relations

Je v nejužším pojetí definován jako budování vztahů s médii. Primárním cílem PR aktivit je vyvolávání pozitivní publicity a správa případné publicity negativní. Lidé informací, které sdělují média, důvěřují, protože je vnímají jako nestranné. Proto pokud novináři napíší o společnosti jakoukoliv pozitivní zprávu, má tato zpráva pro společnost obrovskou hodnotu, protože prostřednictvím pozitivní publicity dochází k růstu důvěryhodnosti společnosti a jejich produktů. Za publicitu na rozdíl od reklamy společnost neplatí. Informace, které společnost dává k dispozici novinářům, by měly být skutečně zajímavé, což není tak jednoduché. Je důležité si uvědomit, že každé médium vyžaduje jiný typ informací.

Nejdůležitějším nástrojem PR aktivit je tzv. *tisková zpráva*. Je charakterizována jako písemné sdělení, které společnosti a další instituce zasílají novinářům, pokud je chtějí

informovat o mediálně zajímavé skutečnosti či události. Pokud je tato zpráva pro novináře zajímavá, využije ji jako podklad pro svůj článek, reportáž či zprávu zcela zdarma. Pokud má společnost velice atraktivní informaci pro média, může uspořádat tzv. tiskovou konferenci. (Karlíček, 2013, s. 197–198)

#### 3.4.4 Direct marketing

Zaměřuje se na velmi úzké cílové segmenty nebo i na jednotlivce. Jedná se o nejperspektivnější potenciální zákazníky nebo nejziskovější stávající zákazníky. Tímto se direct marketing liší od reklamy, která bývá zaměřena prioritně na masové segmenty. Umožňuje přizpůsobení nabídky každému jednotlivému příjemci nebo každému z oslovovaných mikrosegmentů. Potenciální zákazníci jsou přitom stimulováni k zakoupení produktu nebo alespoň nějaké jiné reakci, která pak zvyšuje pravděpodobnost koupě produktu v budoucnosti. (Karlíček, 2013, s. 194–195)

Nástroje direct marketingu se dělí do čtyř částí: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou, on-line marketing.

- **Direct mail** – Představuje sdělení v písemné podobě. Sdělení má obchodní charakter a obsahuje informace, které vedou zákazníka ke koupi. Toto sdělení mívá různou podobu, jako pohlednice, nabídkové dopisy, brožury, katalogy, letáky aj. Každý zadavatel může sdělení „ušít na míru“ podle svých potenciálních zákazníků.
- **Telemarketing** – Můžeme jej považovat za cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání, rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity. Nejvýraznější výhodou je vysoká míra účinnosti. Zprostředkovává kontakt dvou osob, které mezi sebou vedou dialog. Klient může okamžitě reagovat na nabídku a zeptat se na vše potřebné, aniž by musel někam chodit. K základní nevýhodě patří skutečnost, že náklady na získání zákazníka zcela převyšují náklady direct mailu. Klient nemá šanci vidět zboží, proto roste stupeň obtížnosti podeje.
- **Reklama s přímou odezvou** – Jedná se o využití neadresných a masových médií pro komunikaci se spotřebiteli s cílem vzbudit jejich přímou reakci. Tento typ přímého marketingu je používán k vytváření povědomí o značce, vytváření nákupních podnětů a předání informací o produktu. Jedním z cílů je získání kontaktů na zájemce, kterým jsou pak zasílány podrobné informace o produktech.

- **On-line marketing** – Jedná se o komunikaci, která využívá elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Je založen na posouzení chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejlepší metodu, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit je ke koupi či jiné cílové akci. Je to nejrychleji rozvíjející se forma direct marketingu a k jeho základním nástrojům patří: *webové stránky, vyžádaný e-mailing, newslettery a virální marketing*. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95–104)

### 3.4.5 Osobní prodej

Je nejstarším nástrojem komunikačního mixu a i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií si udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci v mnoha společnostech. Největší výhodou oproti ostatním nástrojům mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který sebou přináší další výhody jako je např. okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace či větší věrnost zákazníků. Zákazníci, kteří důvěřují obchodníkovi, mají menší tendenci vybírat si nového dodavatele a zůstávají tak věrni svému obchodníkovi. Další výhodou jsou poměrně nízké celkové náklady spojené s jeho využitím. Do formy osobního prodeje se řadí veletrhy a výstavy, které zůstaly významným nástrojem zejména pro exportéry, protože umožňují střet nabídky a poptávky z celého světa na jenom místě v jeden okamžik. (Karlíček a Král, 2011, s. 149–163)

### 3.4.6 Eventy a sponzoring

**Event marketing** – Označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině zážitky s její značkou. Tyto zážitky mají vzbudit pozitivní pocity, a projevit se na oblíbenosti značky. Slouží také k vyvolání pozitivního WOM a druhotné publicity. Vymyslet efektivní koncept eventů v dnešní době nebývá snadné. Vyhodnocení eventů pak spočívá v analýze zpětné vazby účastníků.

**Sponzoring** - Označuje situace, kdy společnost získá možnost spojit svou produktovou nebo firemní značku s vybranou akcí, kterou organizuje třetí strana. A za toto spojení poskytuje společnost třetí straně finanční nebo nefinanční odměnu. Sponzoring se v mnoha ohledech překrývá s event marketingem, protože cílová skupina je zasažena marketingovým sdělením v situaci, kdy je v dobém rozpoložení. Nejvýznamnější funkcí je posilování image značky. (Karlíček a Král, 2011, 137–143)

### 3.4.7 On-line komunikace

Je úzce propojena s ostatními nástroji komunikačního mixu. Tomu také odpovídá širší funkce, které plní. Prostřednictvím internetu lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky nebo komunikovat s cílovými skupinami. Její výhodou je zejména přesné zacílení, personalizace, využitelnost mediálních obsahů, relativně nízké náklady či jednoduchá měřitelnost efektivity. Do této komunikace spadají webové stránky a fenomén dnešní mladé populace sociální sítě. (Karlíček a Král, 2011, 171–183)

## 3.5 Rozpočtový plán

Mezi nejobtížnější úkoly patří vymezení rozpočtu na propagaci. Nejde o situaci, při níž je možné stanovit částku například paušálně. Postup určování a výška rozpočtu se může odlišovat nejen mezi obory, ale také i uvnitř jednoho oboru. V praxi se používají čtyři metody ke stanovení výše rozpočtu:

- **metoda možností** – rozpočet je stanoven podle finanční částky, kterou má daná společnost momentálně k dispozici
- **metoda procenta z příjmů** – rozpočet na propagaci je stanoven na základě určitého procenta z příjmů, procento může být stanoveno stejné, jako vynakládá konkurence
- **metoda konkurenční rovnocennosti** – rozpočet na propagaci je stanoven tak, aby se vyrovnal „hlasitosti a viditelnosti“ své konkurence, nedoporučuje se
- **metoda úkolů a cílů** – zde jsou stanoveny cíle marketingové komunikace, podle kterých jsou rozpracovány úkoly směřující k jejich zabezpečení; na základě těchto cílů pak lze odhadnout náklady na splnění každého úkolu (Chromý, 2010, s. 24–25)

## 3.6 Měření efektivity

Po realizaci připravované marketingové komunikace musí odesílatel sdělení zjistit efektivitu předávaného sdělení na příjemce. K tomuto účelu je potřeba provedení minimálně jednoho prostého průzkumu, protože během něho lze získat základní informace, které jsou důležité pro další rozhodování o změnách případné další marketingové komunikace. (Chromý, 2010, s. 31)



## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PENZION UNO

Penzion je zařízení, které nabízí ubytování obvykle na více než jednu noc a poskytuje stravování především svým hostům, s nejméně 5 a nejvíce 20 pokoji pro hosty a s omezenou mírou společenských a doplňkových služeb. Kvalitní penziony nabízejí jako svou konkurenční výhodu rodinnou atmosféru s příjemným prostředím. Penzion může být součástí i objektu, který slouží k jinému účelu. (Zelenka a Pásková, 2012, s. 413)

### 4.1 Charakteristika Penzionu UNO

Penzion UNO je rodinný penzion, který se nachází v „Baťově“ Zlíně. Je obklopen krásnou přírodou díky své poloze poblíž zalesněných kopců Zlína. Díky kvalitně poskytovaným službám, atmosféře plné pohody a tematicky zařízeným pokojům je od roku 2011 Penzion UNO jako jediný penzion ve Zlíně oficiálně ohodnocen certifikátem Hotelstars \*\*\* Superior, jež deklaruje vysokou kvalitu ubytování. (Informace o penzionu, © 2014)

#### 4.1.1 Historie penzionu

Již v druhé polovině osmdesátých let se majiteli penzionu zrodila myšlenka vybudovat ve Zlíně restauraci s ubytovacími službami typu penzion. Penzion je součástí rodinného domu, jehož stavba započala v roce 1989. V roce 1994 se z původních sklepních prostor pro vinárnu stala restaurace s barem. Tento bar si brzy získal úspěch i díky pořádaným diskotékám a přístavba samotného penzionu se uskutečnila v roce 2004. Náročnou a poslední rekonstrukci s přístavbou pak prodělaly prostory baru v roce 2011. (O nás, © 2014)

#### 4.1.2 Současnost penzionu

V současnosti je opět v provozu restaurace od pondělí do soboty v odpoledních hodinách. Kuchyně restaurace nabízí sezónní lahůdky odlehčené české gastronomie s akcentem na region Zlínského kraje. Nově navržené prostory slouží k uspořádání svateb až pro 60 osob, jsou ideální pro pořádání firemních školení, prezentací, večírků apod. Penzion se neustále snaží vylepšovat a přizpůsobovat své služby požadavkům hostů. Penzion navštěvuje široká business klientela, české i zahraniční manželské páry, partneři akcí Barum Czech Rally Zlín a Mezinárodního filmového festivalu pro děti a mládež a v neposlední řadě také známé tváře jako pan Ivan Vodochodský. (O nás, © 2014)

## 4.2 Komunikační aktivity Penzionu UNO

Komunikace se zákazníky v Penzionu UNO není dostatečně zvládnutá, již z toho důvodu, že lidé, kteří o Penzionu vědí, si stále myslí, že je to Bar UNO. Vedení penzionu potřebuje, aby se lidé dozvěděli o tom, že penzion již není barem, ale restaurací fungující po celý rok. V současné době penzion disponuje těmito komunikačními nástroji:

### Reklama

V současné době penzion vydává pět článků do roka v magazínu inZlín, což je městský a programový měsíčník ve Zlínském kraji, který obsahuje široké spektrum informací o využití volného času. Penzion také jako tištěnou reklamu používá i letáky a vizitky. Dříve penzion vydával články v magazínu Štamgast&Gurmán, ale penzionu články v tomto titulu nepřinesly žádné výsledky. Penzion využívá outdoorové reklamy formou navigačního systému.

### Public Relation

Jako vztah s veřejností používá penzion rozhovory v magazínu inZlín. V neposlední řadě se místní kuchař Martin Riegl zúčastňuje tzv. kurzu vaření pro profesionály ve zlínském kulinářském centru Chef, kde prezentuje právě Penzion UNO.

### Podpora prodeje

Penzion pořádá pravidelně čtyřikrát do roka tzv. degustační večery s různou tematikou a gastronomické akce. Nejsou výjimkou ani tematické balíčky jako např. romantický balíček, Valentýnský balíček či svatební balíček. Pro stálou klientelu nabízí řadu výhod např., pokud si stálý zákazník objedná pokoj Standard a ten bude již obsazený, dostane za stejnou cenu pokoj Superior, záleží však na domluvě.

### Direct marketing

Penzion má propracovanou databázi stálých klientů, kterým pravidelně zasílá informace o plánovaných akcích, degustačních večerů apod.

### Osobní prodej

Vedení penzionu se pravidelně zúčastňuje svatebních akcí, kde nabízí ubytování, gastronomické zážitky a v neposlední řadě také svatební hostiny.

**On-line komunikace**

Penzion UNO disponuje vlastními webovými stránkami, které jsou na velmi dobré úrovni, působí přehledně a kladným dojmem. Jejich jednoduchý název ([www.penzionuno.cz](http://www.penzionuno.cz)) umožňuje snadný přístup zákazníka na tyto stránky bez delšího vyhledávání v internetových vyhledávačích. Webové stránky se v současné době budou zaměřovat na tzv. obsahový marketing. Jako moderní penzion má Penzion UNO vytvořenou i stránku na sociální síti Facebook. Dále se penzion objevuje na [www.booking.com](http://www.booking.com), [www.hotel.cz](http://www.hotel.cz) nebo na [www.hotel-ubytovani.com](http://www.hotel-ubytovani.com). či [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz) apod.

**Analýza současných komunikačních aktivit penzionu**

<b>Reklama</b>	<b>Public Relation</b>	<b>Podpora prodeje</b>	<b>Direct marketing</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>On-line komunikace</b>
inZlín	rozhovory v inZlín	degustační večery	emaily stálým zákazníkům	účast na svatebních akcích	vlastní webové stránky
vizitky	kulinářské centrum Chef	ubytovací balíčky			Facebook
letáky					
navigační systém					

Zdroj: Vlastní

*Tabulka 1 Komunikační mix penzionu UNO*

## 5 APLIKOVANÉ ANALÝZY

Jako aplikovatelné analýzy pro tuto práci využiji analýzu PEST pro zjištění makroekonomických podmínek, konkurenční analýzu Porter, při které poukáži na hlavní konkurenty a v neposlední řadě aplikuji SWOT analýzu pro rozbor silných a slabých stránek.

### 5.1 PEST analýza

Při této analýze budou vyhodnoceny faktory, které ovlivňují vnější prostředí penzionu. Tyto faktory budou sloužit jako informační podklad pro prognózu budoucích vlivů makroprostředí.

#### 5.1.1 Politicko-právní prostředí

Vláda ČR se volí jednou za 4 roky. V říjnu 2013 proběhly předčasné volby do Poslanecké sněmovny. Vládě byla vyslovená nedůvěra z důvodu vyšetřování politiků kvůli korupci. Z toho hlediska jasně mohu říci, že politická stabilita v ČR na tom není moc dobře. A právě tato "stabilita" bohužel ohrožuje obraz ČR v očích politických a zahraničních partnerů, ale také i prostých občanů.

Od 1.1.2014 došlo k novele Občanského zákoníku týkající se výše důchodů. Základní výměra se zvýšila o 10 Kč oproti roku 2013, z 2 330 Kč na 2 340 Kč. Procentní výměra se zvýšila o 0,4 %, což představuje zhruba 35 Kč. (ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ, [2014])

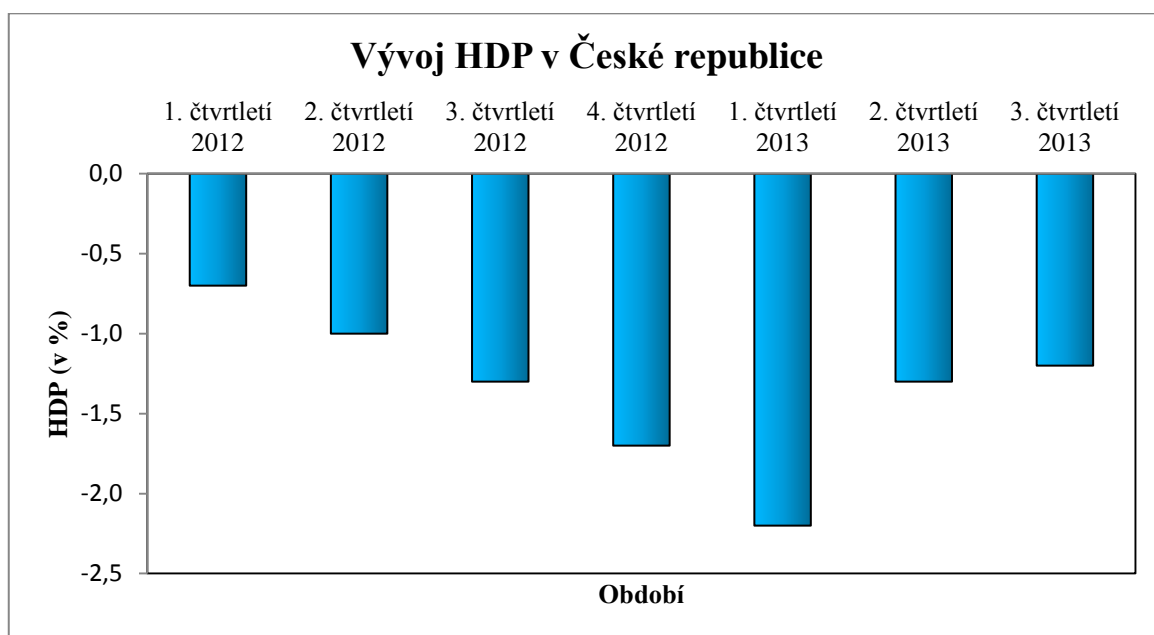
Dále došlo v politickém sektoru ke zvýšení daňové zátěže a to z dosud 10 % na 11 % a z 20 % na 21 %. Toto zvýšení postupně povede ke zvýšení cen surovin a poskytovaných služeb a také k poklesu návštěvnosti penzionu. Na samotný penzion se vztahují: Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a také Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

#### 5.1.2 Ekonomické prostředí

V srpnu 2013 se zvýšila minimální mzda o 500 Kč tedy na 8 500 Kč za měsíc za 40 hodin týdně a základní hodinová sazba se zvýšila z dosud 48,10 Kč na 50,60 Kč. Minimální mzdu pobírají zhruba 3 % pracujících občanů ČR tj. asi 120 000 lidí. Za zvýšením minimální mzdy stojí odbory. Navýšení minimální mzdy se dotkne i Zákona o daních z příjmů v souvislosti se zdaněním důchodů a daňovým zvýhodněním na dítě. Dále se toto

navýšení dotkne i zdravotního a sociálního pojištění, Zákoníku práce, či ochrany zaměstnanců. (ATLAS.CZ, © 1999–2014)

V tomto roce je ekonomika ČR na tom velice dobře, protože HDP příjemně vzrostlo o téměř 2 %. Bylo to zapříčiněno hlavně kvůli nerovnoměrnému výběru spotřební daně. Nezaměstnanost by měla poklesnout o 0,2 %, ale bohužel reálné mzdy se propadají v průměru až o 2,9 %. (KURZY.CZ, © 2000–2014)



Zdroj: KURZY.CZ, spol. s r.o., © 2000–2014

*Graf 1 Vývoj HDP v České republice*

Cestovní ruch v ČR neustále roste zvláště u příjezdového CR. Vloni do ČR přicestovalo 7,3 mil. turistů, což znamenalo historický rekord v návštěvnosti ČR zahraničními turisty. Příjmy z příjezdového CR dosahovaly až na 137 mld. korun, což bylo o 100 mil. víc než předloni. Zájem o ČR neustále stoupá. Odhadem by v roce 2014 měl příjezdový CR přinést až 140 mld. korun. (CZECH TOURISM, © 2005–2013)

V listopadu 2013 se Česká národní banka rozhodla zahájit devizovou intervenci a tak oslabit korunu. Chce tak udržet korunu vůči euru poblíž hranici 27 Kč za euro. Tímto krokem chce banka zvýšit inflaci, kterou v tomto roce očekává. Bohužel tímto krokem

můžeme čekat zdražování pohonných hmot, dovážených výrobků či služeb. (ŠPAČKOVÁ a HORÁČEK, 2013)

### 5.1.3 Sociálně-kulturní prostředí

V roce 2013 se o desetiletém růstu počet obyvatel zastavil na čísle 10,5 mil. Na tomto výsledku se podílela převaha počtu zemřelých nad počtem narozených a také vyšší počet obyvatel, kteří se odstěhovali mimo ČR. Počty narozených budou klesat i nadále. K roku 2013 se narodilo 48 tis. dětí. Nejvíce dětí se narodilo ženám ve věku 29–31 let. (ČESKÁ TELEVIZE, © 1996–2014)

V roce 2013 připadlo na ČR 43 tis. uzavřených manželství. V rámci Zlínského kraje za rok 2012 se uzavřelo 2 300 sňatků. Průměrný věk mužů byl 31 let a průměrný věk u žen byl 28 let. Podle statistického úřadu však dochází ke stále menšímu počtu uzavíraných sňatků, což je pro penzion nepříznivé. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2013)

Návštěvnost Zlína si drží vysoký standard. Přijíždí stále více a více zahraničních turistů. Jejich počet vzrostl za rok 2012 o 14 %. Počet tuzemských turistů také neustále roste. Celkově turisté jak z tuzemska, tak i ze zahraničí realizovali přes 600 tis. přenocování. Nejvíce hostů přijíždí ze Slovenska, Německa, Ruska a výrazný růst návštěvnosti také realizují italští turisté. Zvýšil se zájem o jednodenní výlety a zájem o služby turistických center. (DAŇOVÁ, Dana, [2012])

### 5.1.4 Technologické prostředí

V dnešní době se snad žádné odvětví bez technologie neobejde. Samozřejmě, že to platí i pro hotelnictví. Technologie jde neustále dopředu. Dnes penzion již bez internetového připojení nemůže fungovat, protože právě přes internet si hosté nejčastěji rezervují pobyt v penzionu. Funguje i jako služba pro hosty zdarma. Další užitečnou technikou je rezervační systém Previo, který je propojen s webovými stránkami. Samozřejmostí je využívání informační linky penzionu. Bez těchto "vymožeností" by sotva penzion fungoval.

## 5.2 Konkurenční analýza - Porter

Ubytovací zařízení si všechny navzájem konkurují ať už v ceně, v profesionalitě personálu či v poskytovaných službách. Tato analýza slouží k předpovídání ziskovosti.

### **Odvětvová konkurence**

V rámci města Zlín existuje 33 ubytovacích zařízení. V tomto počtu jsou zahrnuty hotely, penziony a ubytovny. Ubytovacím zařízením, kterým se tato práce zabývá, je z kategorie penzionů a ve Zlíně se jich nachází celkem 12. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2008–2014)

Penzion UNO má konkurenční výhodu v restauraci, která se zaměřuje na zážitkovou gastronomii. Další výhodou je umístění penzionu v okrajové, klidné části Zlína. Tuto výhodu ocení především ti zákazníci, kteří chtějí navštívit nedalekou ZOO a mimoměstské památky.

### **Noví konkurenti**

Podnikání v oboru hotelnictví je snadné díky jednoduchému know-how. Pro vstup do tohoto sektoru je nutný finanční základ pro pronájem nebo výstavbu objektu k provozu této činnosti. Jediné odlišnosti jsou v profesionalitě personálu, atraktivitě lokality a doplňkových služeb.

### **Substituční a komplementární produkty**

Náhrada za ubytování v penzionu je nenáročná. Zákazníci si vybírají ubytovací zařízení podle svých přání a požadavků. Pro ekonomicky silnější zákazníky jsou k dispozici hotely a ekonomicky slabší třída zákazníků může využít hostel, ubytovnu, kolej, kemp či využít pojezdny karavan.

### **Zákazníci**

Pro ubytovací zařízení jsou nejdůležitější zákazníci, kteří jsou zároveň největším problémem. Pro maximální obsazenost hotelu jsou nejdůležitější dlouhodobé pronájmy, u kterých však vzniká větší tlak na cenu. Vzhledem k velké konkurenci ubytovacích zařízení je nutné stanovit cenovou politiku takovou, aby nebyla výrazně dražší ani levnější než konkurence. V dnešní době jsou zákazníci citliví nejen na cenu, ale i na kvalitu ubytování, služeb či profesionalitu personálu.

### **Dodavatelé**

Pro penzion je nutné řízení cash flow. Jedním z prvků, které ho ovlivňují, jsou nákupy surovin a hygienických prostředků. U zboží nepodléhající zkáze je dobré si dělat rozumné

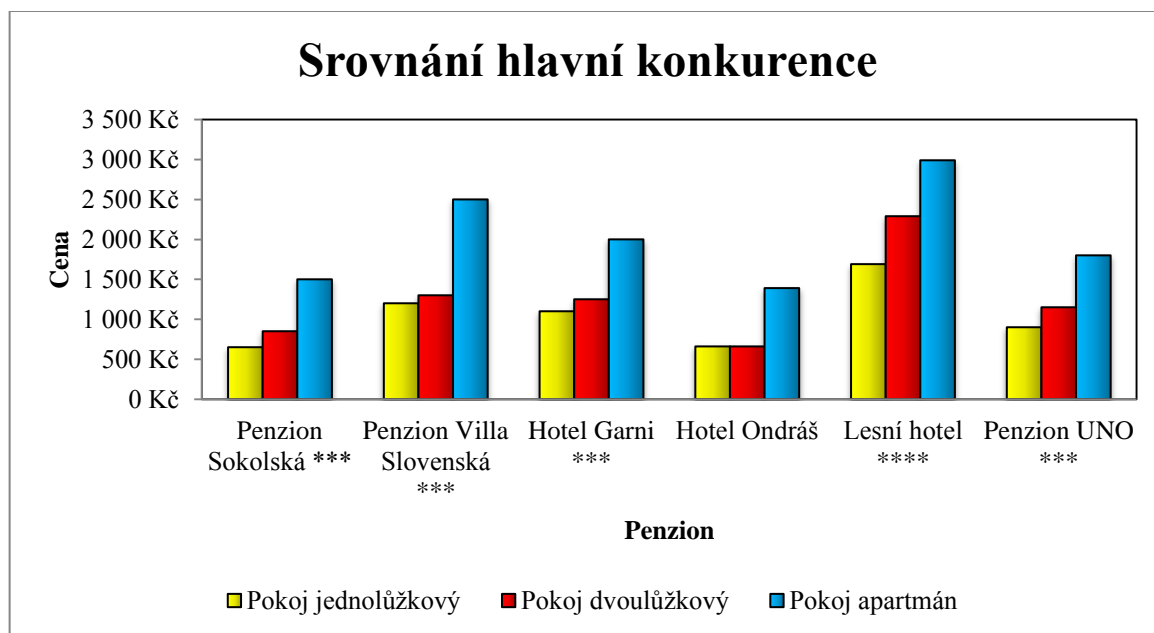


zásoby vzhledem k tlaku na cenu při větších odběrech. A naopak u zboží podléhající zkáze je lepší nakupovat v kratších a častých intervalech, aby nevznikaly zbytečné odpisy.

### 5.2.1 Ceny hlavních konkurentů

Konkurence v ubytovacích zařízeních ve Zlíně je značně vysoká. Nachází se zde celkem 33 ubytovacích zařízení: hotel (12), penzion (12), ubytovna (7), Domov mládeže (1), kolej (1). K porovnání cen pokojů jsem si vybrala pět konkurenčních ubytovacích zařízení, které nabízí podobné služby jako Penzion UNO: Penzion Sokolská, Penzion Villa Slovenská \*\*\*, Hotel Ondráš, Lesní hotel \*\*\*\* a Hotel Garni \*\*\*. (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2008–2014)

Byly porovnávány ceny za jednotlivé pokoje: jednolůžkový, dvoulůžkový, apartmán. Je jasně viditelné, že Penzion UNO se řadí mezi tři nevyhodnější ubytovací zařízení.



Zdroj: HOTEL.CZ a.s., © 1997–2014

*Graf 2 Srovnání hlavní konkurence*

## 5.3 SWOT analýza

Při zpracování SWOT analýzy byly využity jak rozhovory s vedením penzionu tak i interní materiály penzionu. Pomocí této analýzy budu zjišťovat silné stránky a příležitosti, které

by měl penzion pro svůj úspěch maximalizovat a slabé stránky a hrozby, které by měl naopak penzion minimalizovat.

### 5.3.1 Vnitřní prostředí – SW

#### Silné stránky

- lokalita – penzion se nachází poblíž zalesněných kopců, odkud je nádherný výhled na Zlín
- rodinný podnik – penzion UNO je rodinný podnik, kde každý nalezne příjemnou atmosféru s milým personálem
- zrekonstruovaná budova – penzion v roce 2011 prodělal náročnou rekonstrukci, která vedla k modernímu vzhledu
- standardní služby (parkoviště, WIFI připojení) zcela zdarma jsou samozřejmostí
- penzion nabízí celoroční provoz jak restaurace, tak i ubytovací části
- kuchyně má jasný koncept restaurace
- dobře rozvrhnutý navigační systém k penzionu
- penzion zajišťuje odvoz i dovoz z autobusového či vlakového nádraží popřípadě z letiště po domluvě se zákazníkem
- penzion poskytuje slevy stálým zákazníkům
- penzion disponuje nejen českou ale i zahraniční klientelou

#### Slabé stránky

- lokalita – penzion není vidět z hlavní cesty ze směru Otrokovice, vedou k němu úzké cesty do kopce
- penzion nevaří přes obědy, pouze připravuje snídaně a večeře
- recepci obsluhuje personál, který bydlí ve vedlejší budově = nepřítomnost personálu na recepci je běžná, nemá stálého zaměstnance
- absence dlouhodobé marketingové strategie
- chybí bezbariérový přístup

### 5.3.2 Vnější prostředí – OT

#### Příležitosti

- rozjezd kongresového turismu – spolupráce
- provoz restaurace v době obědů
- založení gastro klubu pro nadšence gastronomie – spolupráce s PR

- Mauerův výběr – nezávislý průvodce o nejlepších a nejzajímavějších restauracích, podle kterého si většina občanů vybírá, kam se půjde najíst
- možnost růstu restaurace
- zaměření na wellness služby
- růst životní úrovně obyvatelstva

### Hrozby

- rekonstrukce ubytovacích zařízení ve Zlíně (např. Interhotel Moskva)
- nevyčlenit se vůči ostatním ubytovacím zařízením
- zvyšování konkurence (nové ubytovací jednotky)
- ekonomické podmínky (růst inflace, kupní síla zákazníků, stagnující ekonomická krize, kurzy měn, zvýšení DPH)
- zvyšování cen surovin a služeb
- přesycenost trhu



Zdroj: Vlastní

*Obrázek 2 Penzion UNO*

## 6 KOMUNIKAČNÍ PLÁN PENZIONU

Doporučený komunikační plán nebude přímo zaměřen na penzion, ale na restauraci, která potřebuje nalákat větší počet zákazníků. V současné době je restaurace nově zrekonstruovaná a nabízí nevšední zážitek z podávaných pokrmů. V navrženém komunikačním plánu jsou určeny cílové skupiny a komunikační cíle, na které jsou aplikovány jednotlivé komunikační prostředky.

### 6.1 Cílové skupiny

Bylo zvoleno několik cílových skupin, na které budou zaměřeny jednotlivé prvky navrhovaného komunikačního mixu. Cílové skupiny byly rozděleny na primární a sekundární skupinu.

#### 6.1.1 Primární skupina

*Rodiče s dětmi* - Pro restauraci bude výhodnější se orientovat na rodiny s dětmi než na jednotlivce, protože rodina s dětmi utratí v restauraci více peněz. Výhodné to bude i pro penzion v případě, že se bude chtít rodina ubytovat.

*Obyčejní lidé* – Bude zaměřeno na obyčejné osoby, které budou chtít strávit v restauraci svůj neobyčejný den např. výročí, narozeniny či romantická večeře.

#### 6.1.2 Sekundární skupina

*Oslovit podnikatele a manažery z Moravy a Slezska* za účelem sjednání pracovní schůzky spojené s obědem či večeří. Budou mít možnost také využít oddělených prostor pro svá jednání nebo schůzky.

*„Gurmeti“* – Bude zaměřeno na tzv. gurmety tedy osoby, které si rádi dopřejí dobré a kvalitní jídlo častěji než na narozeniny či výročí.

*Sdružení a spolky* – Budou mít možnost využít oddělených prostor spojené s konzumací pokrmů a nápojů. Při opakované návštěvě dostanou slevu na pronájem prostor.

*Turisté* – Bude zaměřeno i na turisty. Turisté ať už ze Zlínského kraje tak i z ostatních krajů, nejčastěji konzumují jídlo blízko památek či turisticky atraktivních míst.

## 6.2 Komunikační cíle

Komunikační cíle byly rozděleny na primární a sekundární.

### Primární cíl

- navýšit tržby restaurace v období květen–říjen o 30 %

### Sekundární cíl

- zvýšit počet pravidelných zákazníků restaurace a posílit její image
- informovat potenciální zákazníky o možnosti využití prostor pro firemní akce (školení, workshopy, business meetingy, prezentace)
- zvýšit povědomí o existenci Penzionu UNO

## 6.3 Návrh komunikačních aktivit

I když penzion disponuje skoro všemi nástroji komunikačního mixu, výsledky však nejsou uspokojivé. Proto navrhuji následující komunikační prostředky, které by mohli pomoci splnit stanovené cíle.

### 6.3.1 Reklama

#### Rádio

Rádiový spot bude orientovaný jednak na cílovou skupinu podnikatelů a manažerů, kteří tráví spoustu času ve svých vozidlech, kde poslouchají rádio a jednak na rodiny s dětmi, které své děti vozí ráno do školy. Spolupráce bude navázána s rádiem Zlín. Rádiový spot bude trvat 20 sekund a bude se vysílat 2x denně, 2 dny v týdnu po dobu 14 dnů. Takto bude zopakováno 2x během půl roku.

#### Letáky v MHD

Tato reklama bude zaměřena na občany, kteří jako dopravní prostředek pravidelně i nepravidelně používají městskou hromadnou dopravu. Letáky ve formátu A4 budou umístěny v MHD města Zlín, která jezdí i do sousedních obcí např. Otrokovice, Jaroslavice, Želechovice, Štípa. Bude umístěno 100 ks letáků po dobu jednoho týdne, dvakrát během půl roku.

### 6.3.2 Public Relation

#### Dětský den

Akce s názvem Dětský den se bude konat v neděli 1. 6. 2014 a bude se jednat o oslovení primární cílové skupiny – rodiny s dětmi. Bude připraven šestihodinový program pro děti. Programovou část akce bude tvořit celodenní atrakce, různé soutěže a minimálně dvě vystoupení kouzelníka. Po celou dobu akce bude k dispozici tzv. Facepainting – malování na obličej. Vstupné na akci bude zdarma. Akce bude především sloužit ke zvýšení povědomí o restauraci a penzionu. Letáky pro akci Dětský den budou rozdávány na ulici 14 dní před akcí. Budou vytisknuty ve formátu A4, nápaditě a chytlavě vybarveny a celkem se rozdá 200 ks letáků.

### 6.3.3 Direct marketing

#### Oslovení firem

Formou přímého marketingu bude zasílán e-mail firmám ze Zlínského kraje o akcích, které restaurace nabízí např. degustační večery, tematické akce typu Velikonoce, Husí hody apod., popřípadě i slevové možnosti využití oddělených prostor pro jednání či školení. V budoucnosti pokud se penzion rozhodne vařit přes obědy či vařit denní menu, se tato menu budou rozesílat emailem také.

#### Info marketing

Jedná se o moderní trend propagace, který je v ČR zatím na začátku. Formou direct mailu se budou zasílat informace o tom, jak lze připravit různé speciality, steaky či jak se pozná čerstvá surovina a jak s ní nakládat. Užitečnými informacemi budou informace, jak lze ušetřit a uvařit si doma levné, poctivé a zdravé jídlo. Bude to spojeno i s návštěvou restaurace, kdy restaurace pobídne zákazníky přes email (pošle zákazníkovi recept na pokrm), ať svůj výkon porovná s profesionálním kuchařem.

### 6.3.4 On-line komunikace

Protože v dnešní době je on-line komunikace nezbytnou součástí komunikace obecně, je velice důležité se na ni zaměřit.

#### Scuk – průvodce, kde se dobře jí a nakupuje

Registrace je zdarma. Pouze se stačí zaregistrovat a počkat, zda příslušná skupina recenzentů restauraci doporučí. Každá recenze pak vzniká na základě osobní návštěvy, kde

se hodnotí prostředí, servis a kvalita jídla na škále od 1 (příšerné) do 5 (perfektní). Každý recenzent svoji recenzi může kdykoli měnit a aktualizovat. Restaurace je hodnocena nejen recenzenty, ale i obyčejnými lidmi, kteří hodnotí prvotní dojmy restaurace smajlíky. Na základě hodnocení recenzentů se pak potenciální zákazníci rozhodují, zda restauraci navštívit. ([www.scuk.cz](http://www.scuk.cz))

### **Flob – komunitní portál**

Uživatelé, kteří jsou zaregistrovaní, se snaží vytvořit žebříček nejlepších podniků ve městě po celé České republice. Hodnotí tak podniky, které navštívili a popisují svoji zkušenost. Flob se zejména zaměřuje na moderní městský život a na lidi, kteří se rádi baví a mají rádi dobré jídlo. Registrace na tento portál je bez poplatku. ([www.flob.cz](http://www.flob.cz))

### **Turistický atlas – sociální síť pro všechny turisty z České republiky**

Nabízí tisíce atraktivních míst po ČR. Jedná se o města, hrady, zámky, zoologické zahrady apod. V profilech těchto míst se vždy zobrazí odkazy na nejbližší restaurace a místa, kde se mohou turisté občerstvit. Registrační poplatek je zdarma. Je zde možnost vyplnit spoustu informací o restauraci např. vybavení, typ restaurace, platební možnosti, otevírací doba, neomezené množství fotografií apod. ([www.turistickyatlas.cz](http://www.turistickyatlas.cz))

### **Lunch time – portál nabízející přehled denních menu po České republice**

Pokud se restaurace v budoucnosti rozhodne vytvářet denní menu, je zcela na místě se zaregistrovat na tomto portálu. Přináší přehled denního menu, katalog restaurací, průměrně 35 tis. návštěvníků denně, který neustále stoupá. Každý se podívá na 20 nabídek denního menu na jedné stránce, než aby procházel 20 jednotlivých webových stránek. Registrací restaurace získá svůj profil, zviditelnění nabídky v lokalitách, propagaci na dalších místech (mobilní verze pro chytré telefony, informační portály) apod. a umožňuje rezervaci místa v restauraci přímo na stránkách. ([www.lunchtime.cz](http://www.lunchtime.cz))

### **Facebook – placená reklama formou sponzorských příspěvků**

Restaurace UNO disponuje facebookovými stránkami, kam zasílá fotografie jídel a akcí pořádané v restauraci a také pořádá různé soutěže. Bohužel stále je to málo. Proto doporučuji placenou reklamu formou sponzorských příspěvků. Cena se odvíjí od velikosti cílové skupiny, kterou restaurace osloví. V tomto případě doporučuji investovat 1 000 Kč, kdy tato částka zajistí oslovení 10–30 tis. uživatelů. Výhoda této formy reklamy je, že

může zacílit na existující fanoušky restaurace a jejich přátele nebo může oslovit jakéhokoliv uživatele Facebooku podle zájmů.

## 6.4 Časový plán

Časový plán je uveden v příloze č. 1.

## 6.5 Rozpočtový plán

Rozpočet na komunikační plán byl po domluvě s vedením penzionu určen na 55 000 Kč. Jedná se o metodu možnosti, tedy částku 55 000 Kč má penzion momentálně k dispozici a je ochoten ji použít na propagaci restaurace a penzionu.

### Rozpočtový plán

Komunikační nástroj	Částka
Rádio	27 840 Kč
Letáky v MHD	5 400 Kč
Dětský den	13 410 Kč
Oslovení firem	0 Kč
Info marketing	0 Kč
Scuk	0 Kč
Flob	0 Kč
Turistický atlas	0 Kč
Lunch time	3 490 Kč
Facebook	1 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>51 140 Kč</b>

Zdroj: Vlastní

*Tabulka 2 Rozpočet komunikačních aktivit*



**Rádio** – V těchto nákladech bude zahrnutý 20s rádiový spot (290 Kč s DPH/1 spot). Bude se vysílat 4x denně po dobu 8 dnů za 14 dní (4 spoty/týden). Kampaň na 14 dní stojí 9 280 Kč a proběhne 3x během půl roku.

**Letáky v MHD** - Bude rozdáno 100 ks letáků (800 Kč). Týdenní kampaň stojí 2 000 Kč (2x za půl roku = 4 000 Kč) a odstranění letáků z MHD stojí na 1 ks 3 Kč (2x během půl roku = 600 Kč).

**Dětský den** – V těchto nákladech bude zahrnutý roznos 100 ks letáků (800 Kč), celodenní atrakce skákací hrad „Klaun“ (5 610 Kč na 6h), Facepainting – malování na obličeji (2 000 Kč) a vystoupení kouzelníka (5 000 Kč).

**Lunch time** – V nákladech za tento portál bude zahrnut profil restaurace, propagace na dalších webových stránkách a rozšíření nabídky v různých lokalitách.

**Sponzorské příspěvky** – V nákladech bude zahrnuto oslovení až 30 tis. uživatelů na sociální síti Facebook.

## **6.6 Měření efektivity jednotlivých aktivit**

Měření efektivity je uvedeno v příloze č. 2.

## 7 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Na základě analýz, které jsem aplikovala přímo na penzion včetně SWOT analýzy byly Penzionu UNO doporučeny tyto následující kroky.

Ze SWOT analýzy bylo zjištěno, že penzion bohužel nevaří přes obědy, ale pouze připravuje snídaně a večeře. Restaurace je v provozu až od 16 h. Doporučila bych, aby penzion v době obědů začal připravovat denní menu a využil tak svoji konkurenční výhodu, což je příprava sezónních lahůdek odlehčené české gastronomie s akcentem na region Zlínského kraje.

Dále bych doporučila penzionu zaměstnat stálého zaměstnance na recepci. Recepce by měla sloužit 24 h denně. Zákazníci vyžadují, aby pokaždé když budou něco potřebovat, pracovník byl na recepci k dispozici. V dnešní době vlastnost jako je trpělivost u mnoha lidí chybí. Penzion by se tak mohl dočkat negativního hodnocení, což by pro něj příznivé nebylo.

Penzion je od roku 2011 nově zrekonstruovaný. Má bezbariérový přístup do ubytovací části, ale pouze v přízemí do dvou pokojů. Bezbariérový přístup je také směrem do restaurace z venku, ale už chybí na place za penzionem, kde se většinou koná svatební obřad. Svatby v penzionu jsou velice oblíbené a časté, proto jsem tento nedostatek zvolila jako slabou stránku. Doporučila bych jej odstranit, protože lidí na invalidních vozících bohužel přibývá.

Navrhla bych také do budoucnosti zaměřit se na wellness služby. Lidé ve větších městech jsou většinou uspěchaní a neumí si odpočinout. Proto by wellness služby v tomto případě byly na místě. Lidé, i když si to často nechtějí přiznat, si rádi zajedou odpočinout. Vířivá vana, sauna či masáž je typickým lákadlem pro ty, kteří potřebují relaxovat a mít chvíli jen pro sebe.

Z analýzy současných aktivit penzionu vyplynulo, že penzion disponuje skoro všemi nástroji komunikačního mixu. Bohužel stále mu zákazníci chybí, hlavně v restauraci. Z oblasti reklamy jsem penzionu doporučila zaplatit spot v rádiu, který by hrál v ranních hodinách, kdy rodiče vezou své děti do školy a kdy prakticky každý jede do práce. A v odpoledních hodinách, kdy se lidé nejčastěji vrací z práce. Tato reklama je spíše zaměřena na podnikatele a manažery, protože ti tráví v autě s puštěným rádiem nejvíce

času. Dále jsem v rámci reklamy doporučila umístit letáky do MHD, kterých si všimnou i obyčejní lidé, kteří tuto dopravu používají.

Myslím si, že nejvíc zákazníků by penzion oslovil uspořádáním akce s názvem Dětský den v rámci PR. Rodiče, které by přivedli své děti, by si mohli zároveň od nich odpočinout, protože navrhovaný program by zahrnoval celodenní atrakci, vystoupení kouzelníka, různé soutěže a hry. Pro penzion by tato akce výdělečná nebyla, ale o penzionu by se dozvědělo tak daleko víc lidí, což je pro něj prioritou.

Penzion disponuje i nástrojem direct marketing, avšak pouze v malé míře. Proto mým návrhem je rozesílat emaily o akcích nejen stálým zákazníkům, ale i firmám, které by mohli využít nový moderní salónek pro svá jednání či schůzky. Dále formou tohoto nástroje bych zavedla tzv. info marketing. Jedná se o výzvu penzionu, kdy zákazník zasláný recept od penzionu si zkusí připravit sám a poté jde navštívit restauraci a srovná s ní svůj výkon. Tento návrh je zejména zaměřený na cílovou skupinu „gourmetů“.

Rozhodně by se měl penzion zaměřit na on-line komunikaci. Lákat hosty do restaurace přes své webové stránky nestačí. Proto navrhuji zaregistrovat restauraci jak na bezplatných webových stránkách (Scuk, Flob, Turistický atlas), ale i na těch s poplatkem jako je Lunch time. Tento portál má velice propracovanou marketingovou a komunikační strategii. Zde restaurace získá nejen svůj profil, ale také bude propagována na dalších webových stránkách a informačních portálech, který ji zajistí právě Lunch time. Lunch time v průměru navštíví 35 tis. návštěvníků denně, kteří se rozhodují, kam se půjdou naobědvat a neustále se tento počet zvyšuje.

I když penzion disponuje facebookovými stránkami, návštěvnost však není dostatečná. Proto v tomto případě navrhuji placenou reklamu formou sponzorských příspěvků. Záležet bude pouze na penzionu, kolik hodlá vložit peněz do této kampaně, protože to funguje jako přímá úměra – čím více peněz zaplatí, tím více uživatelů na Facebooku uvidí stránky penzionu.

## ZÁVĚR

Penzion UNO je moderní ubytovací zařízení ve Zlíně, které poskytuje nejen ubytování, ale i gastronomický zážitek z nově rekonstruované restaurace, svatební hostiny s obřadem a další doplňkové služby.

Cílem této práce byl návrh nové komunikační strategie, která by měla pomoci zejména restauraci získat nové zákazníky.

Teoretická část se zabývala teorií marketingu rozšířený o hotelový marketing. Na základě odborné literatury byly teoreticky rozebrány jednotlivé analýzy – analýza makroprostředí PEST, analýza mezoprostředí Porter a analýza mikroprostředí SWOT. Detailně byl teoreticky zpracován také komunikační plán, který byl aplikován na penzion v praxi.

V praktické části byl představen Penzion UNO a jeho minulost a současnost. Dále byl analyzován současný komunikační mix penzionu, kde se ukázalo, že penzion disponuje skoro všemi komunikačními nástroji, ale nepřináší příznivé výsledky. Byla zpracována SWOT analýza pro zjištění silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb pro penzion. Na základě této analýzy byl pak penzionu navržen nový komunikační plán, který eliminuje slabé stránky a podporuje příležitosti. Nástroje pro lepší komunikaci byly doporučeny z oblasti reklamy, PR, direct marketingu a především z oblasti on-line komunikace.

Restaurace penzionu je v podvědomí lidí stále jako Bar UNO, proto návštěvnost restaurace je nízká. Doufám, že pro penzion (restauraci) tato bakalářská práce bude užitečná a že dosáhne nalákání většího počtu zákazníků do restaurace pomocí nově navržené komunikační strategie.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje:

1. BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*, 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, ISBN 978-80-86724-45-4.
2. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*, 3. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-3432-0
3. ELLIS, Nick, 2011, *Business to Business Marketing: Relationships, Networks & Strategies*. New York: Oxford University Press, ISBN 978-0-19-955168-2.
4. HADRABA, Jaroslav, 2004. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Aleš Čeněk, ISBN 80-86473-89-9.
5. HESKOVÁ, Marie, 2012. *Teorie, management a marketing služeb*, 1. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, ISBN 978-80-87472-25-5
6. CHROMÝ, Jan, 2010. *Marketing a média v hotelnictví a cestovním ruchu*, 1. vyd. Praha: Verbum, ISBN 978-80-904415-3-8.
7. KALKA, Jochen a Florian ALLGAYER, 2007. *Marketing podle cílových skupin*. Praha: Computer Press, ISBN 978-80-251-1617-3.
8. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4208-3.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3541-2.
10. KELLER, Kevin a Philip KOTLER, 2013. *Marketing management*, 14. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-4150-5.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3622-8.
12. VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2721-9.

13. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, ISBN 978-80-7201-880-2.

#### Internetové zdroje:

1. Česko hlásí nepříjemnou statistiku: Je nás méně, © 1996–2014. ČESKÁ TELEVIZE. ČT24 [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/267014-cesko-hlasi-neprijemnou-statistiku-je-nas-mene/>
2. DAŇOVÁ, Dana, [2012]. Návštěvnost Zlínského kraje drží vysoký standard, přibývá zahraničních hostů. In: *Východní MORAVA* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/centrala/22259/>
3. Do České republiky přijelo vloni historicky nejvíce turistů, © 2005–2013. CZECH TOURISM. *Czech Tourism* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/do-ceske-republiky-prijelo-vloni-historicky-nejvic/>
4. HDP 2014, vývoj hdp v ČR: Vývoj HDP meziročně v %, © 2000–2014. KURZY.CZ, spol. s r.o. *Kurzy měn, akcie, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>
5. Hotely a ubytování Zlín, © 1997–2014. HOTEL.CZ a.s. *Hotel.cz* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.hotel.cz/zlin/>
6. Hromadná ubytovací zařízení České republiky, © 2008–2014. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=585068>
7. Informace o penzionu, © 2014. PENZION UNO. *Penzion UNO Zlín* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.penzionuno.cz/>
8. Minimální mzda pro rok 2014, © 1999–2014. ATLAS.CZ. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/minimalni-mzda-pro-rok-2013/r~i:wiki:3551/>

9. MPSV: Důchody se od ledna zvýší v průměru o 45 korun, [2013] *ČESKÁ SPRÁVA SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ* [online]. [cit. 2014-03-27]. Dostupné z:  
[http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2013/Duchody\\_se\\_od\\_ledna\\_zvysi\\_v\\_prumeru\\_o\\_45\\_korun.htm](http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2013/Duchody_se_od_ledna_zvysi_v_prumeru_o_45_korun.htm)
10. O nás, © 2014. PENZION UNO. *Penzion UNO Zlín* [online]. [cit. 2014-04-15].  
Dostupné z: <http://www.penzionuno.cz/o-nas/>
11. Statistická ročenka Zlínského kraje 2013, 2013. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ ve Zlíně* [online]. [cit. 2014-03-27].  
Graf ve formátu JPG. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/3E00358EB5/\\$File/72101113g06.jpg](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/3E00358EB5/$File/72101113g06.jpg)
12. ŠPAČKOVÁ, Iva a Filip HORÁČEK, 2013. Česká národní banka chce oslabit korunu. Int. In: *IDNES.cz* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/cnb-spousti-devizove-intervence-do6-ekonomika.aspx?c=A131107\\_130920\\_ekonomika\\_spi](http://ekonomika.idnes.cz/cnb-spousti-devizove-intervence-do6-ekonomika.aspx?c=A131107_130920_ekonomika_spi)
13. Zlín - informace o městě, © 2014 AVARENTA. a.s. *Hotely a penziony po celé ČR: rezervace, ubytování* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.vychodni-morava.cz/centrala/22259/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimization
WOM	Word Of Mouth
CR	Cestovní ruch



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační mix .....	19
Obrázek 2 Penzion UNO .....	35

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Komunikační mix penzionu UNO .....	28
Tabulka 2 Rozpočet komunikačních aktivit .....	40
Tabulka 3 Časový plán .....	53
Tabulka 4 Měření efektivnosti .....	54

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj HDP v České republice .....	30
Graf 2 Srovnání hlavní konkurence .....	33

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Časový plán

P II Měření efektivnosti

## PŘÍLOHA P I: ČASOVÝ PLÁN

### Časový plán

Kom. nástroj	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
Rádio	x		x		x	
Letáky v MHD		x			x	
Dětský den	x					
Oslovení firem	x	x	x	x	x	x
Info marketing	x	x	x	x	x	x
Scuk	x	x	x	x	x	x
Flob	x	x	x	x	x	x
Turistický atlas	x	x	x	x	x	x
Lunch time	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x

Zdroj: Vlastní

*Tabulka 3 Časový plán*

## PŘÍLOHA P II: MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI

### Měření efektivity

Komunikační nástroj	Měření efektivity
Rádio	anketní či dotazníkové šetření
Letáky v MHD	anketní či dotazníkové šetření
Dětský den	počet zákazníků, kteří se dostaví na akci
Oslovení firem	zpětná vazba firem, zájem o pronájem
Info marketing	počet zákazníků, kteří si objednali pokrm, jehož recept byl zaslán na email, anketní či dotazníkové šetření
Scuk	počet návštěv na webové stránce <a href="http://www.scuk.cz">www.scuk.cz</a>
Flob	anketní či dotazníkové šetření
Turistický atlas	anketní či dotazníkové šetření
Lunch time	počet rezervací na stránce <a href="http://www.lunchtime.cz">www.lunchtime.cz</a>
Facebook	Google Analytics

Zdroj: Vlastní

*Tabulka 4 Měření efektivity*