

Analýza marketingové komunikace Penzionu Taťána

Denisa Kopčilová

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Denisa Kopčilová**
Osobní číslo: **M17267**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace Penzionu Taťána**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické podklady pojednávající o marketingové komunikaci.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace Penzionu Taťána.
- Vyhodnotte výsledky získané analýzou a navrhněte opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BERÁNEK, Jaromír. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přepracované vydání Praha: MAG Consulting, 2013, 335 s. ISBN 9788086724454.
EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 9781446259023.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 9788024757698.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen v elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přistoupi-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčním využitím), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 1.6.2020

Jméno a příjmení: DENISA KOPČILOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Penzionu Taťána v Luhačovicích. Cílem práce je navrhnout zlepšení nástrojů marketingové komunikace Penzionu Taťána, které by pomohly zvýšit povědomí o tomto penzionu.

V teoretické části jsou vymezeny odborné pojmy, jako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a situační analýzy. Výstupem praktické části je PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, analýza marketingové komunikace a na konci této části je SWOT analýza. Na základě těchto analýz jsou navržena výsledná doporučení a řešení změn.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingová komunikace ve službách, SWOT analýza, PEST analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the marketing communications of the Pension Taťána in Luhačovice. The objective of this thesis is to propose improvements to the marketing communication tools of the Pension Taťána, which would help increase awareness of this pension.

The theoretical part discusses the work-specific concepts such as the marketing, marketing mix, marketing communication and situational analysis. The output of the practical part is the PEST analysis, Porter's analysis of the competition, marketing research realized in the form of a questionnaire survey, analysis of marketing communication and also SWOT analysis. On these analyses are based the proposed recommendations and solutions of changes.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing communication in services, SWOT analysis, PEST analysis, Porter's analysis of the competition

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za jeho odborné a cenné rady, které mi předával po celou dobu zpracování mé práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Monice Martincové, která mi jakožto majitelka Penzionu Taťána poskytla nesčetně mnoho informací a tím mi napomohla ke zdárnému dopsání bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING.....	13
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.1 PRODUKT.....	14
2.2 CENA.....	14
2.3 DISTRIBUCE.....	15
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.5 ROZŠÍŘENÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
3.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	16
3.2 FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
3.2.1 Osobní komunikace.....	18
3.2.2 Neosobní komunikace.....	18
4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
4.1 REKLAMA.....	19
4.1.1 Online reklama.....	20
4.2 PODPORA PRODEJE.....	21
4.2.1 Online podpora prodeje.....	21
4.3 OSOBNÍ PRODEJ.....	22
4.3.1 Online osobní prodej.....	22
4.4 SPONZORING.....	23
4.5 PUBLIC RELATIONS.....	23
4.5.1 Vztah PR a reklamy.....	23
4.5.2 Online public relations.....	24
4.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	25
4.6.1 Online přímý marketing.....	26
4.7 DALŠÍ ONLINE KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	26
4.7.1 Webové stránky.....	27
4.7.2 Sociální sítě.....	28
4.7.3 Internetové rezervační portály.....	28
5 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	29
5.1 PEST ANALÝZA.....	29
5.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	30

5.3	SWOT ANALÝZA	31
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
6.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	33
6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
7	ANALÝZA DAT	34
7.1	KONTINGENČNÍ TABULKA	34
7.1.1	Test nezávislostí v kontingenční tabulce.....	34
8	SHRnutí TEORETICKÝCH POZNATKŮ	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
9	CHARAKTERISTIKA FIRMY	39
9.1	LOKALITA	39
9.2	O PENZIONU	39
10	PEST ANALÝZA	41
10.1	POLITICKÉ A PRÁVNÍ FAKTORY	41
10.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	41
10.3	SOCIÁLNÍ A KULTURNÍ FAKTORY	43
10.4	TECHNICKÉ A TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	43
11	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	44
11.1	STÁVAJÍCÍ KONKURENCE V ODVĚTVÍ.....	44
11.2	NOVÁ KONKURENCE.....	45
11.3	VLIV ZÁKAZNÍKŮ	45
11.4	VLIV DODAVATELŮ	45
11.5	VLIV SUBSTITUTŮ.....	46
12	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	47
12.1	PLÁN A CÍLE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47
12.2	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	47
12.2.1	Působení komunikačních kanálů.....	47
12.2.2	Segmentace zákazníků	49
12.2.3	Hodnocení kvalit penzionu	51
12.2.4	Ověření hypotézy	53
12.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	54
13	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PENZIONU	56
13.1	REKLAMA.....	56
13.2	OSOBNÍ PRODEJ	56
13.3	ONLINE KOMUNIKACE	57
13.3.1	Místní rezervační portály	57

13.3.2	Sociální síť	58
13.3.3	Internetové rezervační portály	59
14	SWOT ANALÝZA	60
14.1	SILNÉ STRÁNKY	60
14.2	SLABÉ STRÁNKY	61
14.3	PŘÍLEŽITOSTI	62
14.4	HROZBY	63
15	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	64
15.1	WEBOVÉ STRÁNKY	64
15.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	66
15.3	REZERVAČNÍ PORTÁLY	67
15.4	DIRECT MAIL	69
15.5	SHRnutí NÁVRHŮ A DOPORUČENÍ	70
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ	77
	SEZNAM TABULEK	78
	SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

Marketingová komunikace, jakožto nástroj marketingového mixu, patří mezi nejdůležitější prvky marketingu všech firem. Neboť je trh přesycen produkty a službami, a tak mají zákazníci širokou nabídku možností. Proto se firmy každodenně snaží ovlivnit spotřebitele a jejich chování formou komunikačních kanálů za účelem získání přízně konzumentů na svou stranu.

Pro tuto bakalářskou práci byl zvolen Penzion Taťána v Luhačovicích. Tento penzion je malý, rodinný podnik, který má menší kapacitu pro své hosty. Jedná se tedy o podnik, který klade důraz na osobní přístup, a proto mnoho hostů využívá opětovně jeho nabízené služby. Avšak kvůli nedostatečnému využívání marketingových komunikací dochází k tomu, že tento penzion není na trhu příliš známý.

Teoretická část bude vycházet z prostudovaných literárních zdrojů, které se zabývají problematikou marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace, vybraných situačních analýz jako jsou SWOT analýza, PEST analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Na závěr teoretické části bude popsán marketingový výzkum a chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce, neboť bude využit v praktické části.

V praktické části bude blíže představen Penzion Taťána. Tyto informace budou vycházet především z rozhovoru s majitelkou penzionu. Na základě toho se vytvoří PEST analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil, které vyobrazují současnou situaci penzionu. Dále bude použit dotazník pro získání zpětné vazby od hostů. Bude zaměřen jak na hodnocení kvalit penzionu, tak také na osobní preference klientů, ze kterých bude provedeno testování hypotézy pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce. Taktéž budou rozebrány jednotlivé marketingové komunikace, které penzion využívá nebo zvažuje používat. Na závěr bude vytvořena SWOT analýza, která zhodnotí jak silné a slabé stránky, tak i příležitosti a hrozby z vnějšího okolí penzionu. Nejdůležitější částí bude závěr práce, čímž budou návrhy a doporučení, které by měly zlepšit marketingovou komunikaci Penzionu Taťána a jeho postavení na trhu.

CÍLE A METODY

Cílem bakalářské práce je navrhnout zlepšení nástrojů marketingové komunikace Penzionu Tat'ána, které by pomohly zvýšit povědomí o tomto malém penzionu a zároveň udržet si stávající klientelu.

V bakalářské práci bude zpracována literární rešerše, vycházející z českých i zahraničních knižních zdrojů, které se zabývají danou problematikou. Bude kladen důraz hlavně na nástroje marketingové komunikace, zejména na online nástroje, neboť se jedná o nejvyužívanější, a tudíž nejefektivnější platformu v dnešní době. Rovněž budou využity situační analýzy, kdy z pohledu konkurenceschopnosti bude použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil, dále PEST analýza, která popisuje vnější faktory působící na penzion a také SWOT analýza, která zahrnuje jak vnitřní, tak vnější faktory ovlivňující společnost. Nakonec bude popsán test nezávislosti v kontingenční tabulce, konkrétně chí-kvadrát test nezávislosti, potřebný pro praktickou část.

Sběr dat do praktické části bude proveden kvalitativní metodou, kdy se zpracuje rozhovor s majitelkou daného penzionu, aby se zjistily základní informace a její postoj k marketingové komunikaci. Rovněž se využijí prvky kvantitativního výzkumu, poněvadž bude vytvořeno dotazníkové šetření. Dotazník bude určen pro příjíždějící hosty a sestaven tak, aby odhalil, které marketingové nástroje využívají a jaké shledají silné a slabé stránky penzionu. Následně budou jejich odpovědi vyhodnoceny v podobě grafů a tabulek. Také bude využit chí-kvadrát test nezávislosti, aby se ověřilo testování vybrané hypotézy, která bude vycházet z výsledků dotazníkového šetření.

Závěr práce bude sloučení vypracovaných analýz a výsledků dotazníkového šetření. Na základě odvozených předpokladů budou vytvořena doporučení, která by měla pomoci penzionu k vybudování lepšího jména a ukázala by cestu, jak vstoupit více do povědomí na trhu, ale také jak si udržet stávající klientelu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

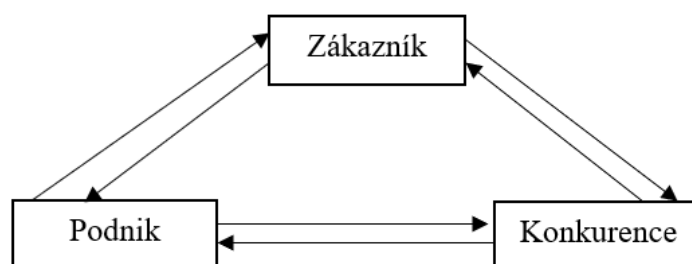
I když slovo „marketing“ vzniklo v druhé polovině 19. století v USA, význam jako takový se vyskytuje od dob, kdy se objevila na tehdejšímu trhu směna – proces vytváření, vyjednávání a recenze hodnoty, a tím následné získání protihodnoty. Marketing pohání každou směnu, tudíž by se dalo říct, že tam, kde je směna, tam je i marketing bez ohledu na to, zda si toho jsou zúčastnění vědomi. (Karlíček, 2018, s. 19)

Z dnešního pohledu by se dal **marketing** považovat za manažerský proces, který se zaměřuje na komunikování a realizaci nových způsobů, jak vyhovět spotřebitelským požadavkům a zajišťovat potřebný výnos pro firmu. (Karlíček, 2018, s. 19)

Společnost stojí stále na principu směny. Lidé (podniky) vyrábí výrobky či nabízí služby, které by sami potřebovali, a tak předpokládají, že po nich bude vysoká poptávka. Tudíž je zhotovují a nabízí s vidinou zisku. (Přikrylová, 2019, s. 18)

Podle Kotlera a Armstronga (2018, s. 29) je reklama a následný prodej pouze špičkou marketingového ledovce a je potřeba účinně zapojovat zákazníky, chápat jejich potřebu a vyvíjet produkty, které zvyšují hodnotu pro spotřebitele.

V tržním prostředí však nejsou jen dvě strany, zákazník a podnik, ale vyskytuje se zde i třetí subjekt, čímž je konkurence, která má vliv jak na cenu produktů, tak i kvalitu. Vzájemné propojení mezi těmito třemi subjekty se nazývá **marketingový trojúhelník**. (Urbánek, 2010, s. 23)



Obrázek 1 - Marketingový trojúhelník (zdroj: Urbánek, 2010, s. 23)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Je důležité, aby se každá firma zabývala taktickými marketingovými otázkami, jež vystupují ze strategických rozhodnutí. Patří zde následující otázky: jak bude výrobek vypadat, jaká bude jeho cena, jak se bude propagovat a jak zajistit jeho dostupnost. Na tyto otázky odpovídá **marketingový mix**. (Karlíček, 2018, s. 20)

Marketingový mix se považuje za jeden z důležitých marketingových nástrojů, který je potřeba k dopracování požadovaných marketingových cílů na trhu. Je tvořen ze čtyř součástí, které jsou navzájem propojeny, tzv. 4P:

- *Product* = produkt
- *Price* = cena
- *Place* = místo, distribuce
- *Promotion* = marketingová komunikace (Jakubíková, 2012, s. 186)

2.1 Produkt

Za **produkt** se považuje cokoliv hmotného (zboží) či nehmotného (služby, myšlenky), co kvůli procesu směny uspokojuje cílového zákazníka. Rovněž se dá považovat za podstatu celého marketingu a je vyobrazením profilu konkurenceschopnosti firmy, neboť na základě charakteristik produktu se liší od jiných podniků. (Jakubíková, 2012, s. 192)

V cestovním ruchu je důležité při sestavování nabídky dbát na fakt, zda se jedná o letní středisko či zimní. Protože hosté posuzují nejen vzhled hotelu samotného, ale důležitější je pro ně pokoj a jeho vybavení, vzhled. Tudiž na letních dovolených zákazníci vyhledávají například klimatizaci, soukromý bazén, gril na terase a výhled na moře. Kdežto v zimních střediscích je vyhledáváno topení, sauna, výhled na hory. Všechny tyto faktory ovlivňují pohled zákazníka na celkovou kvalitu služeb hotelu. (Beránek, 2013, s. 164)

2.2 Cena

Cena je peněžní obnos, který firma získá od zákazníka za svůj prodej produktu. Je to jediná část marketingového mixu, která představuje pro podnik výnos. Ostatní části představují náklady. (Karlíček, 2018, s. 175)

Cena je všestranným nástrojem, který z dlouhodobého hlediska ovlivňuje to, jak se dané firmě daří či nedaří. (Jakubíková, 2012, s. 230)

V oblasti hotelnictví je reakce zákazníků na změnu cen daleko větší než při změně poskytovaných služeb, proto se často stává, že konkurenční boj se týká pouze cen a na ostatní nástroje marketingového mixu se zapomíná. (Beránek, 2013, s. 168)

2.3 Distribuce

Distribuce neboli dostupnost je forma, kterou se produkt dostaví k zákazníkovi. Je důležité, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a nejlépe při co nejnižších nákladech. (Karlíček, 2018, s. 216) Tyto náklady se podílí na určení prodejní ceny.

V cestovním ruchu hoteliér používá buď přímé distribuční kanály, což znamená, že hoteliér nabízí své služby přímo zákazníkům, a nepřímé, kdy mezi zákazníkem a hoteliérem je zprostředkovatel, který za poplatek nabízí služby hotelu (například Booking.com). (Beránek, 2013, s. 171)

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je informování a získávání zákazníků (cílových skupin). Na základě těchto procesů firmy realizují a plní své cíle. (Karlíček, 2018, s. 193) Touto problematikou se více zabývá kapitola č. 3.

2.5 Rozšířený marketingový mix

Klasický marketingový mix nebyl pro společnosti poskytující služby dostačující, proto byl rozšířen o následující prvky:

- *materiální prostředí* – jedná se o zhmotnění služby, jelikož kvůli její nehmotné povaze ji zákazník nedokáže zhodnotit před samotnou spotřebou, a tak je důležité na něj působit i jinými způsoby (například vzhled kanceláře, kvalita brožur), (Vašítková, 2014, s. 23)
- *lidé* – jsou nezbytnou součástí, neboť by firmy nemohly fungovat bez **zaměstnanců**, kteří poskytují služby, a tak se podílí na tvorbě zisku; další důležitou část tvoří **zákazníci**, neboť firma potřebuje, aby byli spokojení a hlásali pozitivní ohlasy na jejich služby mezi veřejnost, (Beránek, 2013, s. 195)
- *procesy* – jde o sledování a analýzu procesů, které jsou zákazníkům poskytovány a jejich následné zlepšování za účelem většího uspokojení klientů. (Vašítková, 2014, s. 22)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Stejně jako marketing, tak i marketingová komunikace byla používána ještě dříve, než se vůbec tento pojem nadeřinoval a zavedl (20. století). Jeho počátky sahají až do Babylonu, kde to jsou ale spíše spekulace, zda nápisy, malby a zákony opravdu byly marketingová komunikace či jsou to pouze domněnky. Nicméně ve Starověkém Řecku existovali tzv. Crieri, jejichž hlavní náplní práce bylo vyhlašování zákonů, ale rovněž pomáhali obchodníkům propagovat jejich zboží. (Egan, 2015, s. 4)

Pojem **marketingová komunikace** představuje předem promyšlené sdělení a přemlouvání vybraného souboru potenciálních zákazníků. Tento proces může pomáhat firmám získávat zákazníky a tím plnit marketingové cíle dané organizace.

V současné době se žádná firma neobejde bez kvalitní marketingové komunikace, neboť konkurence je vysoká, a tak je důležité co nejvíce upoutat pozornost. Firmy se snaží, aby zákazníci nakupovali právě u nich, vyobrazují své produkty co nejlépe. Na druhou stranu vládní a neziskové organizace využívají marketingovou komunikaci i k tomu, aby snížily škodlivé návyky lidí (například se snaží co nejhůře vykreslit kouření, jakožto zabijáka lidstva za účelem snížení poptávky po cigaretách). (Karlíček, 2016, s. 10)

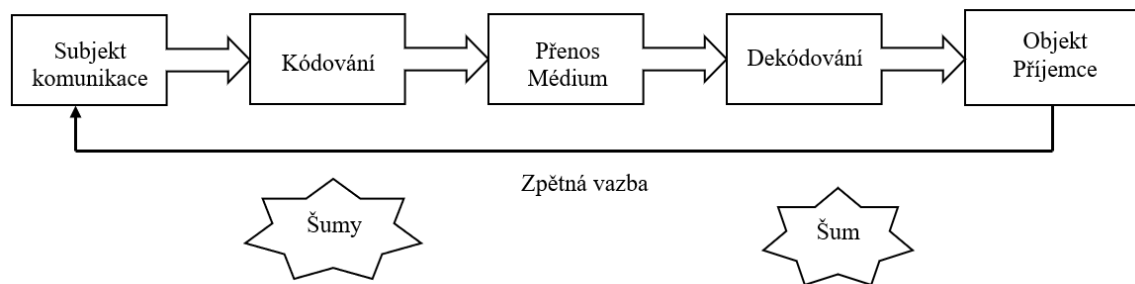
Mezi hlavní úkoly patří poskytování informací, dostávání se do povědomí zákazníků, přesvědčování, vytváření touhy po výrobku, rozlišování mezi podobnými výrobky, případně pobavit. V dnešní době se zajímavá a zábavná komunikace považuje za klíčovou. (Copley, 2014, s. 8)

Samozřejmě zlepšuje image firmy, tím pádem se podílí i na zvyšujících se tržbách a dosažení požadovaných výnosů. Jinak řečeno slouží ke zvyšování hodnoty firmy. (Eger, Prantl, Ptáčková, 2017, s. 13)

3.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace je úzce propojená s pojmem **komunikační proces**, což je proces, kdy dochází k transferu informace od odesílatele k příjemci neboli v našem případě proces mezi prodávajícím a zákazníkem a rovněž subjekty, na které má firma vliv svou činností (například zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři). (Přikrylová, 2019, s. 23)

Podstatu komunikačního procesu vyjadřuje následující model:



Obrázek 2 - Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019, s. 24)

Subjektem (vysílatelem) procesu je firma nebo osoba, která posílá sdělení příjemci. Tudiž je subjekt iniciátor vzniklé komunikace. (Kotler a Keller, 2013, s. 520) Může se stát, že příjemce neví, kdo je iniciátorem celého komunikačního vztahu. Proto je možné zdroj zvýraznit nebo naopak jej záměrně zatajit, aby zákazník reagoval nezaopatě. (Přikrylová, 2019, s. 24)

Pod pojmem **kódování** se skrývá postup, kdy dochází k transformaci sdělení do takové podoby, aby jej příjemce zvládl lépe pochopit. (Kotler a Keller, 2013, s. 520) Můžou se využít obrázky, diagramy, fotografie. Je zde velmi důležité, aby styl kódování byl zajímavý, a tak přilákal spoustu pozornosti, vyvolal akci a vyjádřil záměr, názor. (Přikrylová, 2019, s. 25)

Přenos informací probíhá vlivem komunikačních kanálů, a to ve formě řízených kanálů, kdy má firma plnou kontrolu nad všemi kroky procesu a neřízených kanálů, což můžou být například ústní šířené pomluvy zákazníků. (Přikrylová, 2019, s. 26)

Příjemce je zákazník neboli spotřebitel, jehož zpětná vazba musí být rovněž dekódována. Podle toho se dá poznat, jak úspěšné bylo komunikační snažení a případně dává návrhy ke změnám komunikace. (Přikrylová, 2019, s. 27)

Šumy jsou součástí každého komunikačního procesu, neboť komunikace probíhá v různorodém prostředí a je zde riziko špatného přijetí sdělení. (Přikrylová, 2019, s. 28)

3.2 Formy marketingové komunikace

Je důležité zvolit takovou marketingovou komunikaci, která bude pro firmu co nejvíce efektivní. Společnosti s dražším zbožím volí raději **osobní** komunikaci, kdežto firmy se zbožím denní spotřeby volí **neosobní** komunikaci. (Kotler, Keller, 2013, s. 527)

3.2.1 Osobní komunikace

Osobní komunikace stojí na principu komunikace tváří v tvář či prezentování publiku. Podstata stojí na okamžité zpětné vazbě. Je potvrzeno, že kladné zkušenosti se mezi lidmi šíří rychle, avšak ty negativní ještě rychleji. Tudiž je velmi důležité zvolit správnou skupinu lidí, která bude oslovena. (Kotler, Keller, 2013, s. 527)

Jsou 3 možnosti osobní komunikace:

- *komunikace podpůrná* – firmy kontaktují cílové zákazníky,
- *komunikace odborná* – zprostředkovatelé doporučují zákazníkům dané služby (například cestovní kanceláře doporučují hotely v určité destinaci),
- *komunikace sociální* – recenze přenášené na základě předchozí zkušenosti mezi rodinou, spolupracovníky, spolužáky.

Vyskytuje se ve formě osobního a telefonického rozhovoru, emailové komunikace či formou přesně adresovaného dopisu. (Jakubíková, 2012, s. 250)

3.2.2 Neosobní komunikace

Neosobní (masové) komunikační kanály cílí na velkou populaci lidí. Tudiž využívají takové prostředky, aby oslovily nejvíce lidí bez možnosti přímého kontaktu a zpětné vazby. Patří zde televize, elektronická média, reklamy všeho druhu, tiskoviny. (Jakubíková, 2012, s. 250)

4 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Nástroje marketingové komunikace jsou tvořeny komunikačním mixem.

Komunikační mix je osm hlavních marketingových prostředků, které tvoří reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicita, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. (Kotler, Keller, 2013, s. 518)

S rozvojem technologií dochází rovněž k rozvíjení marketingových nástrojů. Avšak nejsou to zcela nové techniky, nýbrž je to zdokonalování již fungujících nástrojů.

Nicméně je to velký posun, neboť díky komunikaci skrze internet je nyní komunikace jednodušší, rychlejší a je možný rozmach po celém světě. (Přikrylová, 2019, s. 170)

4.1 Reklama

Reklamní prvky se objevovaly ještě před samotným směnečným prodejem. Úplně první se objevovala ústní reklama. Tuto reklamu dělali otroci, které si najímali a ti museli například prozpěvovat reklamní tóny. Nebo v Egyptě byly nalezeny na zdech domu vyryté nápisy, které upozorňovaly, že se uvnitř prodává pečivo nebo ovoce.

Většinou se reklama vyskytovala pouze ve formě symbolismu (obrázky, sošky), neboť neměli jiné prostředky. Avšak vynález knihtisku vyvolal převrat a lidé začali pravidelně tisknout noviny a časopisy, které s sebou nesly i různé inzerce. (Přikrylová, 2019, s. 74)

Reklama se považuje za nejdůležitější nástroj pro vytvoření dobrého jména firmy, které vejde do povědomí zákazníků. (Karlíček, 2018, s. 197) V dnešní době tržního hospodářství je významnou složkou, která se snaží informovat veřejnost o produktech. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 15)

Její velkou výhodou je, že se snadno šíří mezi velké množství lidí, neboť se vyskytuje v televizi, v kinech, ve formě venkovní reklamy v podobě billboardů u frekventovaných silnic a v neposlední řadě online reklama, která je v dnešní době jedna z nejúčinnějších. (Karlíček, 2018, s. 197)

Velké firmy investují do reklamy vysoké částky, které se pohybují kolem 14 % (někdy i více) z celkového obrátu společnosti. Proto je důležité naplánovat celý reklamní proces. Jako první se provede výzkum, který vyhodnotí situaci a na základě toho vedení vytvoří strategická rozhodnutí, která souvisí s taktickou realizací (rozpočet, kreativita, časový plán a volba médií). Poté jde reklama mezi potenciální zákazníky. Po uplynutí naplánované doby

se udělá porealizační test, který měří efektivnost reklamy a vyobrazuje celkovou úspěšnost. (Přikrylová, 2019, s. 75)

Můžeme ji dělit do tří kategorií **podle prvotního cíle sdělení na:**

- *informační reklama* – hlavní náplní této reklamy je ukázat veřejnosti nový produkt či službu, která vstupuje na trh jako novinka, proto se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu, (Přikrylová, 2019, s. 77 a Janouch, 2014, s. 81)
- *přesvědčovací reklama* – má za úkol přesvědčit zákazníky, aby produkt kupovali u nich, nikoliv u konkurence, využívá se hlavně ve fázi růstu,
- *připomínková reklama* – navazuje na předchozí reklamy, má za úkol upevnit pozici značky na trhu, proto se používá hlavně ve druhé polovině životního cyklu (hlavně ve fázi poklesu). (Jurášková a Horňák, 2012, s. 194 a Janouch, 2014, s. 81)

4.1.1 Online reklama

Podle Přikrylové (2019, s. 171) se za **online reklamu** považuje „*placená neosobní forma propagace v online prostředí.*“ Avšak je zde problém a to ten, že online reklama bývá často hraniční s ostatními nástroji (neboť často cílí na přesnou komunitu lidí, a tak se to považuje za online reklamu ve formě přímého marketingu).

Je zde záměrné cílení na lidi, kteří mají o daný výrobek skutečný zájem. Dnešní technologie jsou natolik vyvinuté, že pokud člověk hledá na internetu novou pračku, prohlíží si nabídky, tak mu potom ještě týden všude vyskakují nabídky s pračkami. Jedná se o tzv. display reklamu. (Karlíček 2018, s. 199)

Jak již bylo řečeno, online prostředí se v dnešní době stává nejvíce efektivním nástrojem pro tvorbu reklamy a tím dosahováním marketingových cílů. Nicméně trh začíná být touto formou přesycen, a tak se objevují i negativní ohlasy. Lidé začínají reklamu považovat za nežádanou, neboť na ně na všech internetových stránkách vyskakují reklamní panely. Proto vznikly i tzv. blokátory reklam, které si uživatelé nastaví a už je žádné vyskakující reklamy neobtěžují. (Přikrylová, 2019, s. 172)

I když na **sociálních sítích** vládnu spíše jiné nástroje komunikace (například podpora prodeje, oboustranná komunikace), objevuje se zde i forma placené reklamy. Na platformě **Facebook** se vyskytuje jak klasická display reklama (vyskakující panely), tak i reklama ve formě placených příspěvků, či článků, které se objevují uživatelům jako navrhovaný obsah či pod štítkem „sponzorováno“. Facebook je spjat s **Instagramem**, a tudíž se zde vyskytuje ten samý obsah. Instagram je navíc obohacen o Instagram Stories, kde rovněž

vyskakují sponzorované příspěvky. Na sociálních sítích je velmi snadné cílit na uživatele, neboť lidé sdílí na sociálních sítích své životy, preference, a tak je velmi snadné jim předhazovat věci, které se jim líbí. (Přikrylová, 2019, s. 181)

4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za úkol vyvolat v zákazníkovi okamžitou potřebu nakoupit dané zboží. Je to navazující krok na reklamu, která se jako první snaží zákazníka přesvědčit o tom, aby nad koupí produktu alespoň uvažoval. (Přikrylová, 2019, s. 98)

Mezi podporu prodeje se řadí přímé slevy, věrnostní karty, výhodná balení (například 1+1 zdarma) či nabízení menších balení zdarma na vyzkoušení. (Karlíček, 2018, s. 200)

Tyto zajímavé nabídky silně ovlivňují kupující, kteří jsou citliví na cenu, a tak jsou ochotni zkoušet jiné výrobky od jiných značek s vidinou ušetřených peněz. (Eger, Prantl, Ptáčková, 2017, s. 98)

Má spousty kladných účinků jako jsou například rychlá reakce spotřebitelů, jsou snadno přizpůsobitelné situaci na trhu nebo jsou také vhodným nástrojem pro menší firmy.

Naopak jsou tu i nevýhody a to takové, že mají pouze krátkodobý charakter, nebo pokud určitá firma využívá často podobné slevy, může to vyvolat pocit levného a nekvalitního zboží, a tak snížit poptávku.

Záměrem je vyvolat potřebu testování nových značek, zvýšení prodeje, posílení důvěry a věrnosti u spotřebitelů, vyprodat již nepotřebné zboží. (Přikrylová, 2019, s. 99)

4.2.1 Online podpora prodeje

Online podporu prodeje tvoří několik dalších nástrojů, které patří často i do jiných částí komunikačního mixu. Jejich hlavním úkolem je, aby přiměly zákazníka dokončit nákup (například když zákazník nakupuje přes e-shop, zadá si do košíku pár věcí, ale nedotáhne tuto objednávku do konce, může mu za pár dní přijít email, zda tuto objednávku chce dokončit či ne). Rovněž zde můžeme zařadit i reklamu, která vyskakuje na stránkách vyhledávače a snaží se vnutit spotřebiteli a v neposlední řadě chodící emaily, které upozorňují na mimořádnou, časově omezenou nabídku věcí. (Přikrylová, 2019, s. 199)

Můžeme zde zařadit i tzv. **affiliate marketing**, kdy se neplatí za zobrazení reklamy, či proklik, ale za samotnou realizaci obchodu. Tento nástroj je využíván především na sociálních sítích a to díky tzv. influencerům, kteří musí tvořit reklamu tak, aby nebyla příliš nápadná, zaujala sledující a ti následně na základě jejich odkazu provedli nákup.

Tím získají provize a firmy mají přehled, kteří influenceři mají větší vliv a kteří menší. (Příkrylová, 2019, s. 200)

4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je mezilidský proces, který ovlivňuje potenciální zákazníky na základě prezentací výrobku či přímým poskytováním služeb, kdy jsou organizace prostřednictvím zaměstnanců v přímém kontaktu se spotřebiteli.

Z toho plyne, že osobní prodej se uskutečňuje tváří v tvář ve dvojici. Je zde ta výhoda, že prodávající mají okamžitou zpětnou reakci, ať už ve formě dalších otázek či neverbální komunikace (například jde rozeznat nadšení či nechuť z výrazu v obličeji) a může na ni ještě reagovat tím, že použije lepší přesvědčovací argumenty či upraví nabídku tak, aby vyhovovala zákazníkovi, ale aby tato nabídka byla stále zisková pro firmu. Ovšem je zde fakt, že tento druh nástroje působí na malý počet lidí. (Karlíček, 2016, s. 160)

Jsou zde výhody, které jiné prvky mixu nemají, a to:

- *osobní kontakt* – má hlavní tři funkce – prodej, služba zákazníkovi, monitorování,
- *posilování vztahů* – častý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím často vyvolává pocit až přátelského vztahu, což samozřejmě ovlivňuje pozitivně postoj zákazníka,
- *stimulace nákupu dalších služeb* – pokud má zákazník dobrý vztah k prodávajícímu, často to vede k dalšímu nákupu služeb. (Vašítková, 2014, s. 135)

4.3.1 Online osobní prodej

Online osobní prodej představuje přímou komunikaci mezi prodejci a zákazníky. Nejčastěji tento druh probíhá skrze aplikace typu Skype, WhatsApp a podobné, nebo skrze sociální sítě, nebo také přímo skrze chatovací okénka, která mohou být součástí webových stránek a proškolení zaměstnanci komunikují se zákazníky. Často je využita umělá inteligence, což znamená, že místo skutečných zaměstnanců komunikují tzv. chatboti, kteří jsou dostupní 24 hodin denně a jsou schopni reagovat na většinu otázek, které se často opakují. V některých případech si komunikující zákazník nemusí všimnout, že komunikuje s robotem. Avšak pokud má neobvyklý dotaz, kterému robot nerozumí, musí zasáhnout opravdový zaměstnanec. Pro firmy je to levnější alternativa, než aby zde měli neustále přítomného zaměstnance. (Příkrylová, 2019, s. 197)

Zajímavou formou online prodeje jsou **online eventy a webináře**. Jedná se o podobný průběh jako v offline prostředí, avšak je to dostupné pro všechny bez ohledu na to, zda má

člověk možnost dostavit se na dané místo. Potřebují jen připojení k internetu. Je zde výhoda, že událost nemusí být propagována několik měsíců dopředu, avšak díky síle sociálních sítí stačí pár dnů či týdnů dopředu. Může zde probíhat jak představení produktu, tak i ve formě PR, kde firma představuje své cíle a vize a snaží se zvýšit v povědomí veřejnosti. (Přikrylová, 2019, s. 198)

4.4 Sponzoring

Sponzoring neboli sponzorství podle Přikrylové (2019, s.141) „*je obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*“

Sponzoring se často považuje za nástroj PR, nicméně je chápán jako samostatná součást komunikačního mixu. Lze jej brát jako marketingový prostředek, protože pomáhá vytvářet povědomí a image značky, propojení značky s určitými subjekty na trhu, růst tržeb, ale také jako pomoc k dosažení komunikačních cílů firmy, jako například zvýšení povědomí, změna vnímání, vytváření lepších vztahů s vlastními zaměstnanci. (Jakubíková, 2013, s. 318)

4.5 Public Relations

Public Relations, zkráceně PR, je komunikace společnosti s médii. Jedná se o neosobní formu komunikace se snahou vyobrazit firmu v dobré pozici. (Vašítková, 2014, s. 137) Občas se naopak snaží objasnit negativní situaci, která mohla nastat a poskvřnit dobré jméno organizace. (Karlíček, 2018, s. 202)

V dnešní době média stále disponují velkým vlivem na veřejnost, neboť lidé berou média jako nestranný subjekt, tudíž když se objeví kladný článek na firmu a její výrobky, veřejnost to bere jako důvěryhodnou informaci a tím se zvyšuje pozitivní publicita firmy. Samozřejmě to má i opačný efekt. Firma většinou za tuto publicitu nic neplatí, což je pro ni výhodné oproti reklamě, která pro ni může být ve výsledku velmi nákladná. (Karlíček, 2018, s. 203) Avšak nejde mít publicitu plně pod kontrolou, neboť média jsou nezávislá, a tak se může stát, že se tam objeví i něco pro firmu nečekaného. Nicméně je důležité, aby se firma snažila udržet svou publicitu co nejvíce pozitivní. (Jakubíková, 2012, s. 259)

4.5.1 Vztah PR a reklamy

Spousta lidí považují pojem PR a reklama za téměř identický. Zaměřují to z toho důvodu, protože mají několik podobných bodů a také se vyskytují na stejných mediálních

platformách. Nicméně je zde samozřejmě rozdíl a to ten, že reklama má za úkol působit na vybranou skupinu potenciálních zákazníků, kdežto PR působí nejen na budoucí zákazníky, ale rovněž na celou veřejnost.

Dále se reklama snaží ovlivňovat své zákazníky co nejrychleji, aby firma dosahovala svých cílů okamžitě, kdežto PR má dlouhodobější charakter, protože vybudování dobrého jména a pověsti firmy zabere delší dobu. (Přikrylová, 2019, s. 118)

V tabulce je přehledně zpracované srovnání PR a reklamy:

Tabulka 1 - Srovnání PR a reklamy (Přikrylová, 2019, s. 118)

Hodnocené faktory	Reklama	PR
Oblasti/účel	Prodej zboží, služeb, myšlenek	Budování postoje, změna postoje
Prostředky komunikace	Online a offline média	Online, offline média a další typické prostředky
Forma komunikace	Monolog, méně dialog	Převážně dialog, publicita je monolog
Vztahy k médiím	Nákup času a prostoru	Snaha o získání vlivu v médiích
Řízení mediálního sdělení	Přesná kontrola obsahu i načasování	Relativně nízká kontrola, při negativní publicitě obvykle žádná
Důvěryhodnost sdělení	Spíše nízká, také souvisí s důvěryhodností média samotného	Relativně vysoká, ale předpokladem je nezávislý zdroj i médium
Komu je určeno?	Zákazník	Kromě zákazníků také ostatní stakeholdeři
Časový horizont	Krátký	Dlouhý
Měření	Existují zavedené techniky, které změří zejména krátkodobé aktivity	Relativně omezené metody, související s dlouhodobostí a širokým dopadem PR aktivit

4.5.2 Online public relations

Jak již bylo zmíněno v kapitole 4.5 je hlavním posláním PR vytvořit dobrou publicitu firmy. Je však důležité publikovat rozvážně a nedělat nic zbrkle, neboť co se jednou dostane na internet, je navždy dohledatelné. (Přikrylová, 2019, s. 183)

4.6 Přímý marketing

Podstatou **přímého marketingu** neboli **direct marketingu** je komunikace, která stojí na přímé bázi mezi prodávajícím a kupujícím. Je zde snaha se odpoutat od masové komunikace a pouze cílit na pečlivě vybranou komunitu zákazníků. (Přikrylová, 2019, s. 105)

Vznikl s vidinou nižších nákladů oproti osobnímu prodeji. Probíhá totiž ve formě zasílání hromadných emailů, které informují o nové nabídce či nadcházejících slevách.

Často se cílí na zákazníky, kteří již provedli nákup v minulosti či na oblast potenciálních zákazníků, která by pro ně mohla být velice přínosná a nadějná. (Karlíček, 2018, s. 200)

Jako **základní členění** můžeme uvést:

- *Direct mail* – princip, který stojí na písemné zásilce v podobě reklamního letáku, katalogu či dopisu. Jedná se o nejrozšířenější prostředek direct marketingu, nicméně je to často ze strany příjemců považováno za nechtěné až otravné. Vyskytuje se ve formě **adresného mailu**, což je psaní odesíláno přímo konkrétnímu uživateli, můžou to být například slevové kupóny za věrnost. A ve formě **neadresného mailu**, který je posílán náhodným zákazníkům, avšak přesto se nejedná o masovou reklamu, patří sem právě již zmíněné reklamní letáky. (Přikrylová, 2019, s. 107) Bývá cíleno jak na potenciální zákazníky, tak i na stávající s cílem nabídnout a prodat další službu či výrobek. (Vašítková, 2014, s. 139)
- *Telemarketing* – jedná se o komunikaci, která probíhá skrz telefon. Nabízející volají potenciálním spotřebitelům a prodávají své produkty. Je zde výhoda okamžité reakce a nastartování ještě silnějších přesvědčovacích metod. (Přikrylová, 2019, s. 109) Tato metoda se provádí **aktivním telemarketingem**, kdy firmy samy oslovují zákazníky, a **pasivní telemarketingem**, kdy se zajímají spotřebitelé a sami osloví firmy prostřednictvím zákaznické podpory, tzv. call centra, kde se jim příslušní pracovníci snaží poradit a podpořit jejich rozhodnutí k nákupu. (Vašítková, 2014, s. 139)
- *Reklama s přímou odezvou* – je to forma, která se vyskytuje jak v tiskové (psané), televizní, tak i telefonní podobě. Prodejci se snaží o to, aby zákazníka dostali do situace, kdy chce vědět okamžitě více, a tak používají výrazy typu „zavolejte ihned“, „pro více informací navštivte naši webovou stránku“. Jednou z nejznámějších a zároveň často odsuzovaných forem je **teleshopping**, což je forma nabízení výrobků v reklamních spotech, které jsou vysílány v televizi mimo

hlavní vysílací čas, neboť v tuto dobu televizní stanice nezaplní svá vysílání, a tak snižují ceny za pronájem a firmy tuto nabídku často využijí. Jedná se o okamžitý nákup výrobku skrze call centra, jejichž telefonní čísla jsou uvedena. Avšak zákazníci mají často strach, že výrobky propagované touto cestou jsou méně kvalitní, nebo nemají dobrý pocit ohledně případné reklamace (byť tento formát prodeje funguje na principu e-shopu). (Přikrylová 2019, s. 112)

- *Online marketing* – je jednou z nejpoužívanějších forem, kdy veškerá komunikace a propagace probíhá skrze internet. (Přikrylová, 2019, s. 113) Tímto tématem se více zabývá kapitola 4.6.1.

Často se využívá forma tzv. **cross-sellingu**, což znamená, že se firmy snaží zvýšit objednávky u zákazníků, kteří již provedli nákup a to tak, že jim nabízí zboží, které úzce souvisí s věcmi, které si v minulosti již objednali. Tudiž pokud si někdo zakoupil notebook před měsícem, je možné mu teď zaslat nabídku s příslušenstvím (například počítačovou myš nebo brašnu na notebook).

Nebo se také využívá **up-selling**, což znamená, že firmy posílají nabídku s lepší a také dražší verzí, než doposud využívali (například když si uživatel platí základní členství u Netflixu, tak mu Netflix pošle po 3 měsících nabídku na premium verzi). (Karlíček, 2018, s. 200)

4.6.1 Online přímý marketing

Pro firmy je velmi snadné vést databáze o svých potenciálních zákaznících v dnešním online světě. A tak je pro ně velmi jednoduché sledovat jejich požadavky a poté je přímo oslovit s nabídkou na míru přesně pro ně.

Snaží se o to, aby měli zákazníci potřebu jim předat odezvu. Proto jim například po nákupu pošlou email, jak byli spokojeni s nákupem u jejich společnosti. Do přímého marketingu se může zahrnout i to, že firmy nabízí možnost sledování zásilky, zda už byla expedována a je na cestě k nim.

Je zde i to kouzlo, že komunikace není jednosměrná. Zákazníci tak sami mohou zahájit konverzaci s prodejci prostřednictvím sociálních sítí. (Přikrylová, 2019, s. 191)

4.7 Další online komunikační nástroje

Jak již bylo zmíněno, čím dál větší prostor získávají online nástroje, neboť je jejich významnost v dnešní době čím dál efektivnější. Nicméně více než 20 dní v měsíci je online

ani ne polovina české populace, tudíž je velice důležité využívat již zmíněné „offline“ nástroje. (Karlíček, 2016, s. 184)

4.7.1 Webové stránky

Webové stránky jsou základnou pro všechny online komunikační nástroje, ale dnes i často pro normální komunikační nástroje.

Často se řadí za nástroj direct marketingu, neboť zprostředkovávají přímý prodej, dokážou přizpůsobovat svůj obsah a lze sledovat jejich efektivitu. Rovněž je můžeme považovat za nástroj PR (komunikace s důležitými skupinami) nebo také jako reklamní portál, který slouží k vybudování a posílení image. (Karlíček, 2016, s. 184)

Za poslední roky je takový trend, že kamenné obchody si tvoří webové stránky (e-shopy), neboť pochopily, že je třeba posouvat své produkty i do online světa a naopak e-shopy zakládají i kamenné obchody ve formě výdejen či zkušebních míst, neboť lidé stále preferují si zboží vyzkoušet, než si jej koupí (například firma ZOOT rozšiřuje své showroomy po celé republice). (Příkrylová, 2019, s. 192)

Při tvoření webových stránek je nesmírně důležité určit si jejich hlavní funkce. Na základě zvolených funkcí je důležité určit odpovídající kritéria pro jejich efektivnost. Tyto kritéria jsou:

- *atraktivní a přesvědčivý obsah* – web musí být pro uživatele zajímavý a atraktivní, aby vůbec na něj klikl a zajímal se o něj. Zároveň musí být přesvědčivý, aby zákazníci nakupovali, a tak plnil marketingové cíle podniku,
- *snadná vyhledatelnost* – musí být snadné a rychlé daný web vyhledat, neboť dnešní svět je přehlcený různými webovými stránkami, a tak je nutné, aby jej zákazník hned našel a nenarazil tak na případné stránky konkurence,
- *jednoduché užití* – web by měl být přehledný a jednoduchý; pokud by se zákazník nemohl vyznat, hrozí zde, že by požadované zboží začal hledat jinde,
- *odpovídající design* – web by měl být aktuální, estetický a vypadat profesionálně; nevhodný design se může nemile projevit na postoji zákazníka k dané společnosti. (Karlíček 2016, s. 185)

Rovněž by se mělo dbát na to, aby to bylo dobře přístupné na všech technických zařízeních (tzn. aby bylo zobrazení přizpůsobeno nejen notebookům či stolním počítačům, ale také

mobilním zařízením). Dále by se měla hlídat rychlost načítání webových stránek nebo čitelnost textu. (Karlíček, 2016, s. 192)

4.7.2 Sociální sítě

Sociální sítě se objevily v roce 1997, kdy první síť (Sixdegrees.com) vznikla za účelem propojení komunikace mezi lidmi. Přestože v roce 2001 zanikla, vznikaly další na podobné bázi, které dospěly až k podobě marketingového nástroje na internetu.

Nespornou výhodou je to, že zasáhne velkou masu lidí, neboť na sociální sítě se připojuje čím dál více uživatelů. Díky tomu, že lidé o sobě zveřejňují spoustu informací na internetu, je možno záměrně cílit jen na určité věkové skupiny či pohlaví. Avšak je vhodné využít vhodnou platformu, na které budou produkty propagovány. Například je vhodné aby tzv. influenceři (známí lidé na Instagramu) propagovali takové věci, které jsou v souladu s jejich kontentem na profilu. Tím pádem je důležité, aby mladá bezdětná dívka, jejíž profil je zaměřen na dekorativní kosmetiku, nepřijímala spolupráce s výrobky, které jsou určeny pro miminka (pleny, výživa pro kojence), neboť tato reklama může vyvolat spíše negativní reakci.

V dnešní době mají nejsilnější dosah tyto sociální sítě: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174)

4.7.3 Internetové rezervační portály

Online rezervační portály pro ubytovací sféru jsou čím dál populárnější. Existuje jich velké množství jako jsou například Booking.com, Tripadvisor.cz nebo Airbnb.com. Díky těmto online prostředkům je možno si zarezervovat ubytování kdekoliv na světě.

Například nejznámější **Booking.com** funguje na principu, že vystupuje pouze jako zprostředkovatel, tudíž nenese odpovědnost za kvalitu poskytovaných služeb. Díky portálu vznikne smluvní vztah mezi zákazníkem a příslušným hotelem. (Booking, 2020)

Nebo se začíná čím dál více rozšiřovat portál **Airbnb.com**, který nabízí ubytování v soukromí (bytech). Bývají zde nabízeny jak celé byty, tak i třeba jen pokoj v domě. (Airbnb, 2020)

Samozřejmě i tyto portály musí tvořit zisk, a tak si strhávají 15 - 25 % z ceny pokoje. Pokud má hotel zájem o přednostní zobrazení na těchto platformách, jsou provize ještě vyšší. (Booking, 2020)

5 VYBRANÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Situační analýza ukazuje současné rozložení marketingové situace podniku. Zahrnuje jak externí analýzu – analýzu makroprostředí a mikroprostředí, tak i interní analýzu neboli analýzu samotného podniku.

U firem, které začínají, je doporučováno realizovat analýzu trhu a podnikatelských příležitostí. Firmy, které jsou na trhu již delší dobu, preferují marketingový audit, který je informační zprávou marketingové kontroly.

Hlavním aspektem, proč se analýza provádí je přijetí na vhodnou bilanci mezi příležitostmi, které jsou možné v makroprostředí a značí se příznivě pro podnik, a mezi tím, zda má podnik příslušné způsobilosti tyto příležitosti využít.

Situační analýza je často skryta pod názvem 5C:

- *Company* – analyzování vnitřního prostředí firmy.
- *Collaborators* – analýza subjektů, se kterými firma spolupracuje.
- *Customers* – analýza zákazníků, trhů.
- *Competitors* – analýza všech potenciálních konkurentů.
- *Climate / Context* – analýza makroprostředí. (Jakubíková, 2012, s. 96)

5.1 PEST analýza

PEST analýza se nejčastěji používá ke stanovení sil ovlivňující makroprostředí podniku. Avšak PEST analýza neobsahuje všechny makroekonomické vlivy, ale pouze ty, které skutečně ovlivňují nebo by v budoucnosti mohly ovlivňovat poptávku po nabízených produktech firmy. (Karlíček, 2018, s. 39)

Pod jednotlivými písmeny se skrývají následující pojmy:

- **P** – politicko-právní; jsou zde obsaženy zákony a vládní úřady, které regulují práva určitých podniků na určitých místech (můžeme zde zařadit například omezení reklam tabákových výrobků). (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 10)
- **E** – ekonomické; vyobrazení všech činitelů, kteří mají podíl na tvorbu kupní síly konzumentů a strukturu jejich výdajů (Jakubíková, 2012, s. 123); jeden z hlavních faktorů je citlivost odvětví na cyklický vývoj ekonomiky (některá odvětví na změnu hospodářského cyklu reagují lépe než jiná). (Karlíček, 2018, s. 67)

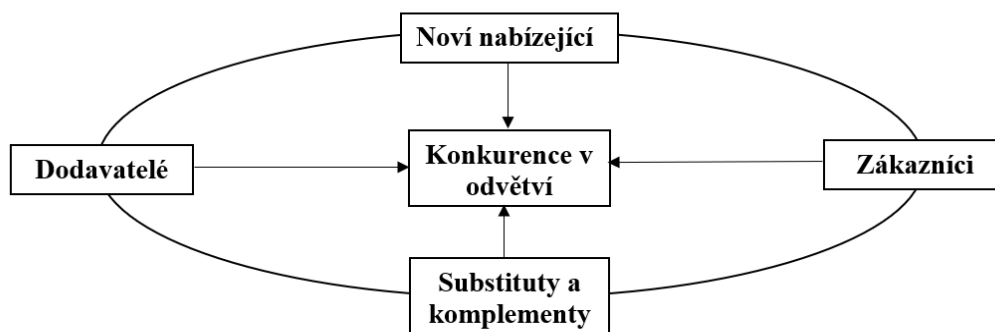
- **S** – sociálně-kulturní; jeho podstatou je zaměření se na lidskou populaci z pohledu hustoty rozmístění, věku, pohlaví. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 12)
- **T** – technické a technologické; zaměřuje se na nové příležitosti, které se můžou na trhu vyskytnout vlivem nově vzniklých technologií. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 14)

5.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil charakterizuje konkurenční prostředí uvnitř každého odvětví. Na základě tohoto může firma vytvořit rozhodovací východisko pro tvorbu konkurenční výhody. Tato analýza se řadí mezi analýzy mikroprostředí. (Cimbálníková, 2012, s. 41)

Z této analýzy vyplývá, že strategická pozice firmy, která se zaměřuje na určitý kruh konzumentů, je ovlivněna pěti základními body:

- vyjednávací schopnosti zákazníků,
- vyjednávací schopnosti dodavatelů,
- hrozbou výskytu nových konkurentů v odvětví,
- hrozbou výskytu substitučních výrobků v odlišných odvětvích,
- rivalita vyplývající z konkurentů na trhu. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, s. 63)



Obrázek 3 - Strukturální analýza konkurenčního prostředí (Cimbálníková, 2012, s. 41)

5.3 SWOT analýza

SWOT analýza je vhodným nástrojem ke konečnému zhodnocení všech analýz, které byly již provedeny. (Cimbálníková, 2012, s. 64)

Dá se také podotknout, že za poslední krok strategické analýzy interního prostředí se považuje posuzování silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí firmy. Jádrem tohoto procesu je SWOT analýza, která zobrazuje všechny tyto ukazatele jak vnitřního (slabé a silné stránky), tak i vnějšího prostředí (příležitosti, hrozby) firmy. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, s. 137)

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnější původ	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)

Obrázek 4 - SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 130)

Tyto důležité ukazatele jsou rozmístěny do čtyř kvadrantů ve čtverci. (Hanzelková, Keřkovský, Vykypěl, 2017, s. 137)

- *Silné stránky* – považují se za přednosti, kterými firma disponuje oproti ostatním firmám v odvětví.
- *Slabé stránky* – jsou to nedostatky, které mohou firmě snižovat výkonnost a tím získávají nevýhodu v konkurenčním prostředí.
- *Příležitosti* – mohou to být současné či budoucí podmínky vnějšího prostředí organizace, které mohou příznivě ovlivnit výkonnost podniku.
- *Hrozby* – současné či budoucí podmínky vnějšího prostředí, které mohou nepříznivě ovlivnit následující vývoj firmy. (Cimbálníková, 2012, s. 64)

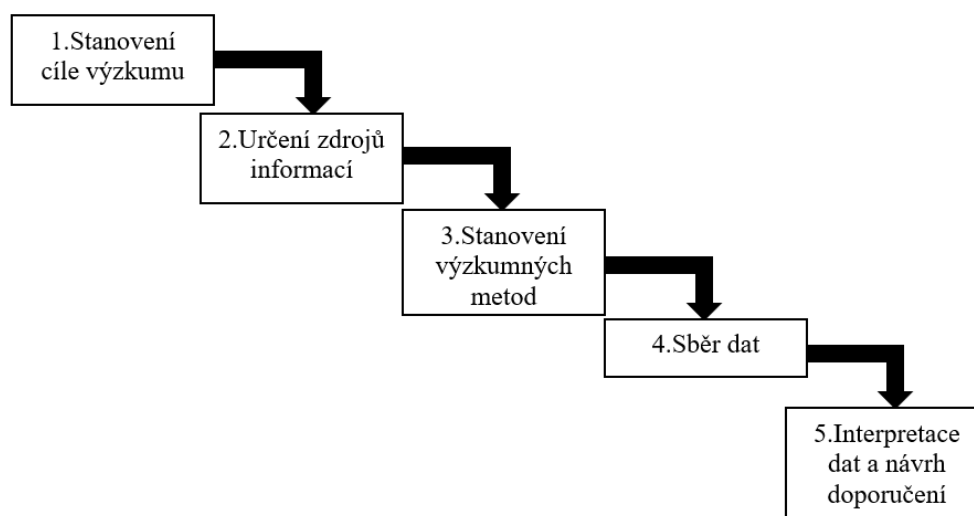
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum se řadí mezi hlavní zdroje informací, které vytváří základ pro manažerské rozhodování ve firmě.

Jedná se o zjišťování preferencí ze strany zákazníka, které musí být založeno na objektivním a nezávislém názoru. Je důležité vycházet z nejaktuálnějších zdrojů, neboť marketingové prostředí a postoje zákazníků se neustále mění. Pokud firma vychází z údajů, které získala před pár lety, mohlo by to vést ke značným problémům organizace. (Tahal, 2017, s.14)

Mnoho lidí si plete pojem **anketa a marketingový výzkum**, proto anketu poté prezentují jako výzkum, což je samozřejmě naprosto nepřípustné. Základní rozdíl mezi anketou a marketingovým výzkumem je ten, že anketa je založena na dotazníku, který je volně dostupný pro všechny, kdežto marketingový výzkum je založen na dotazníku, do kterého jsou respondenti vybráni a osloveni k vyplnění. (Tahal, 2017, s. 48)

Marketingový výzkum by měl probíhat v následujících krocích:



Obrázek 5 - Projekt marketingového výzkumu (Karlíček, 2018, s. 85)

Podle způsobu získávání informací a následnému zpracování dělíme výzkum na:

- *primární výzkum* – vychází z dat, která si člověk sám získal v terénu a jsou tedy považovány za nové,
- *sekundární výzkum* – vychází z dat, která už někdo získal a dochází ke zpracování těchto údajů. (Urbánek, 2010, s. 128)

6.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá pochopením způsobu rozhodování zákazníků a jejich myšlenkovými pochody, které pomáhají určit motivy, překážky, pozitivní a negativní postoje, směřující k pohledu na produkt výzkumu. Kvalitativní výzkum se dopracovává k tzv. měkkým datům a snaží se z nich vytěžit informace, které pomáhají při vývoji produktu. (Tahal, 2017, s. 42)

Jednoduše řečeno kvalitativní výzkum odpovídá na otázku proč, zkoumá příčiny a vztahy a je důležitá následná psychologická interpretace. Zapojuje pouze malý počet respondentů. (Karlíček, 2018, s. 93)

Mezi proces přípravy patří strukturovaný scénář (předem připravený scénář, podle kterého se bude při dotazování postupovat) a rekrutace respondentů (vzorek vhodně vybraných respondentů). A dále probíhá samotná realizace rozhovorů, které se můžou odehrávat například ve skupinové diskusi či miniskupině. (Tahal, 2017, s. 43 – 45)

6.2 Kvantitativní výzkum

Podstatou **kvantitativního výzkumu** je nalézt odpověď na otázku „kolik?“. Výsledkem často bývají tabulky a grafy, které zobrazují údaje plynoucí z provedeného výzkumu. Výsledky jsou hodnoceny buď absolutní četností (přesný počet lidí), či relativní četností (vyjádřené v procentech), která bývá používána častěji.

Z pravidla využívají metodu pozorování (například fyzické počítání lidí) nebo formu experimentu (například změníme cenu a dále sledujeme, zda se prodej zvýšil či snížil). (Tahal, 2017, s. 46)

Z toho plyne, že se snaží zapojit co nejvíce respondentů (v řádu stovek i tisíců). Tím pádem se výsledky dají zobecnit na celou populaci v dané oblasti, kde výzkum probíhá.

Jako shrnutí můžeme uvést, že kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik?“, sleduje četnost jevů a používá statické zpracování jako výstup výzkumu. (Karlíček, 2018, s. 92)

7 ANALÝZA DAT

Je téměř jasné, že každé vyskytující se jevy a procesy v běžném životě jsou vzájemně podmíněny a jsou na sebe určitým způsobem závislé, ať už pevně (dají se vyjádřit matematickou funkční rovnicí) či volně. U volně závislých veličin dostává prostor statistika, která se zaměřuje na změny, jež vyvolá změna jedné proměnné (příčina), a tím způsobí změnu u jiných jevů (účinek). Příkladem může být prodej auta, kdy počet najetých kilometrů ovlivňuje prodejní cenu ojetého vozidla. (Neubauer, 2016, s. 233)

7.1 Kontingenční tabulka

Kontingenční tabulka je dvourozměrná tabulka četností, kde se vzájemná závislost mezi proměnnými nazývá kontingence. (Řezanková, Loster, Šulc, 2019, s. 76) Využívá se pro zjištění odlišností či vzájemných závislostí mezi dvěma kategoriálními proměnnými (jinak řečeno statistickými znaky). V prvním řádku a sloupci se nachází kategorie jedné a druhé proměnné a v buňkách se objevují jednotlivé četnosti (očekávané, pozorované). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 132)

7.1.1 Test nezávislosti v kontingenční tabulce

Při porovnání kategoriální proměnné se nejčastěji využívá analýza kontingenčních tabulek s využitím testu chí-kvadrát. Využívá se například při rozdílnosti preferencí určité značky mezi muži a ženami, různou frekvenci služby v závislosti na věku a mnoho dalších.

Nejdříve se musí zjistit rozdělení četností obou proměnných, které se následně zpracují do kontingenční tabulky, kde se v každé buňce promítnou hodnoty, které patří ke každé konkrétní dvojici kategorií analyzované první a druhé proměnné. Můžou se měřit jak četnosti očekávané (teoretické), tak i pozorované (skutečné). (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 116)

Očekávané hodnoty se vypočítají z následujícího vztahu:

$$n_{ij} = \frac{n_i * n_j}{n} \quad (1)$$

Kde **i** je **řádkový index** a **j** značí **sloupcový index**.

Rovněž se musí ověřit použitelnost testu a to tak, že musí být splněno, aby očekávané četnosti byly větší než 1 a alespoň 80 % hodnot v buňkách větší než 5.

Dále je nutné vypočítat **testovací kritérium** χ^2 , které se určí jako součet všech polí v kontingenční tabulce pomocí následujícího vzorce:

$$\chi^2 = \sum \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad (2)$$

Dále se musí určit **stupně volnosti**, který se vypočítá následovně:

$$f = (r - 1) * (s - 1) \quad (3)$$

Kde **r** je **počet sloupců** a **s** značí **počet řádků**. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 118)

Je nutné si určit hladinu významnosti, která poukazuje na možnou pravděpodobnost toho, že se vypočítá mylné tvrzení. Jinak řečeno, že se zamítne nulová hypotéza, přestože platí. Většinou se využívá pětiprocentní hladina významnosti. (Walker, 2013, s. 104)

A jako poslední krok se porovná vypočítaná hodnota testovacího kritéria (podle stupňů volnosti a hladiny významnosti) s kritickou hodnotou v tabulce. Výsledky se interpretují následovně:

- χ^2 tabulkové $>$ χ^2 vypočítané, není zde závislost mezi znaky, platí H_0 ,
- χ^2 tabulkové $<$ χ^2 vypočítané, je zde závislost mezi znaky, platí H_A . (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 81)

8 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení problematiky marketingu, a především marketingové komunikace. Na začátku teoretické části se rozebraly základní poznatky ohledně marketingu a jeho historie, rovněž byl popsán marketingový mix, který je nedílnou součástí bakalářské práce, jakožto jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů, který je potřeba k dopracování marketingových cílů na trhu.

Největší část je tvořena z poznatků týkající se problematiky marketingové komunikace. První pojem, který se rozebíral, tak je komunikační proces, jenž v našem vztahu popisuje formu komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Je důležité zvolit vhodnou formu komunikace tak, aby ji konzument co nejlépe porozuměl a zároveň, aby na to zákazník reagoval co nejvíce pozitivně. Také je důležité zvolit, zda komunikace bude probíhat v osobní či neosobní formě, neboť určité typy výrobků (především drahé a luxusní značky) potřebují osobní komunikaci pro nárůst prodeje.

Dále se popsaly marketingové nástroje, jak ty klasické, tak i ty z online prostředí. V dnešní společnosti je důležité se zaměřit hlavně na internetové nástroje, které cílí především na mladší generaci, nicméně je to závislé na tom, o jaký produkt či službu se jedná. Byl proveden výzkum, ze kterého vzešlo, že přes 20 dnů v měsíci je připojena k internetu pouze menší polovina české populace, z čehož se může vyvodit, že v České republice je nutno využívat i nástroje typu televizní reklamy, reklamních letáků a osobního prodeje. Naopak naše mladá generace čím dál více podléhá vlivům internetu a sociálních sítí, a tak firmy čím dál více využívají ať už vyskakující reklamy, či vyhledávají vlivné osoby na sociálních sítích, které by jejich produkty zpropagovaly, a tak se dostaly k co největšímu počtu mladých lidí.

Pro téma bakalářské práce bylo důležité se zaměřit i na rezervační portály typu Booking.com a Airbnb.com, které se nejvíce využívají na internetu pro rezervaci ubytování. Tato podkapitola jako jediná byla čerpána z internetových zdrojů, neboť bylo zapotřebí vycházet z co nejaktuálnějších informací. Dalo by se říct, že Booking.com je stále populárnější, neboť vyvolává v zákaznících větší pocit spolehlivosti a bezpečí.

V neposlední řadě byly vybrány a popsány situační analýzy, které se rozdělují podle toho, zda popisují makroprostředí firmy či mikroprostředí. Makroprostředí firmy zahrnuje ty faktory, které společnost nemůže ovlivnit, avšak značně ovlivňují firmu a její podnikání. Patří sem Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která se zaměřuje na reálnou

a potenciální konkurenci na trhu a jak moc tato konkurence ovlivňuje ziskovost sledované firmy. Nebo také PEST analýza, která popisuje politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí. Také byla zvolena SWOT analýza, která popisuje jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Tím tvoří přehlednou tabulku faktorů, které firma může využít pro své dobro a naopak ty, které organizaci můžou stáhnout ke dnu.

Součástí teoretické části byl marketingový výzkum a jeho dělení na kvalitativní a kvantitativní. Kvalitativní se snaží přijít na to, proč respondenti takto odpověděli, jaký měli motiv, myšlenkové pochody a jak to ovlivňuje jejich spotřebitelské chování. Často se zaměřují pouze na malý počet respondentů. Kdežto kvantitativní se snaží získat co největší skupinu lidí, která bude dotazována a odpovídá na otázku „kolik?“. Výsledkem bývají často tabulky či grafy.

A jako poslední bod teoretické části bylo zpracování získaných dat. Pro určení nezávislosti či závislosti mezi statistickými znaky byl zvolen chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce, který se zabývá například preferencemi mezi různými věkovými skupinami. Tento test bude vhodný pro vyhodnocení dotazníkového šetření, které bude provedeno v praktické části.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 CHARAKTERISTIKA FIRMY

9.1 Lokalita

Penzion Taťána se nachází ve městě Luhačovice, což je lázeňské město ze Zlínského kraje, které leží jihovýchodně od města Zlín směrem k hranicím se Slovenskou republikou. Toto menší město má přibližně 5 000 obyvatel. Avšak díky tomu, že se jedná o čtvrté největší lázeňské město v České republice, proudí sem tisíce turistů. Lidé se zde jezdí léčit především s dýchacím ústrojím či obezitou. Nachází se tady šest přírodních pramenů a desítky navrtných. Nejznámějším pramenem v této lokalitě je pramen Vincentka. V blízkosti pár kilometrů se nachází Luhačovická přehrada, která se v létě dá využít pro plavecké účely a letní rekreaci.

9.2 O penzionu

Penzion je provozován na základě volné živnosti majitele a byl otevřen v roce 2000. Jeho lokalita je přímo na pěší zóně u vstupu do lázeňského centra v Luhačovicích, tudíž by se dalo říct, že má jednu z nejlepších možných poloh v této oblasti. Pár metrů od penzionu je minerální pramen Dr. Františka Šťastného. V budově se nachází relaxačně masážní studio a v přízemí obchod s oblečením MonaMia. Tyto prostory můžou hosté využít pro zaplnění svého volného času.

Jde o rodinný penzion, proto se o jeho správu starají pouze manželé. Zakládají si na osobním přístupu a na maximální spokojenosti zákazníků. Jak již bylo zmíněno, tento penzion je opravdu malý, a tak disponuje pouze šesti pokoji, které jsou dvoulůžkové, avšak je zde možnost přistýlky. Rovněž by se dalo říct, že penzion není příliš moderní, tudíž je cena za ubytování poměrně nízká, kompletní ceník za pokoje vyobrazuje Tabulka 2. Jak již bylo zmíněno, luxusní pokoje se zde očekávat nedají. Pokoje jsou postarší, pár z nich má vlastní sociální zařízení, ale ve většině případů je koupelna a toaleta společná na patře a na pokoji je pouze umyvadlo. Od těchto kritérií se odvíjí cena za noc. Vzhled pokojů je možno si prohlédnout v Příloze 1.

Součástí pokoje jsou dvě oddělené postele, TV a stoleček s židlemi. Samozřejmostí je vysokorychlostní wi-fi síť. Celý areál je nekuřácký, bez výtahu a zvířata jsou zakázána. Stravování je možné v hotelu Společenský dům, který je vzdálen asi 350 metrů. Spousta lidí sem přijíždí za účelem lázeňských služeb, a tak díky skvělé lokaci penzionu jsou tato léčebná centra vzdálena pár desítek metrů.

Jednou z velkých nevýhod je omezený počet parkovacích míst. Právě kvůli skvělé lokalitě je zde problém s parkováním. Penzion má pouze čtyři parkovací místa, a i ta jsou zpoplatněna. Za jeden den činí cena parkovného 60 Kč.

Hosté se mohou ubytovat v rozmezí 14:00 do 21:00, pozdější příjezd je možný po předchozí domluvě. Odhlášení z pokoje musí být provedeno do 11:00.

Tabulka 2 - Ceník za pokoj pro rok 2020 (Vlastní zpracování)

květen - říjen	
Pokoj s vlastní koupelnou	365 Kč / noc / osoba
Pokoj se společnou koupelnou	315 Kč / noc / osoba
listopad - duben	
Pokoj s vlastní koupelnou	345 Kč / noc / osoba
Pokoj se společnou koupelnou	295 Kč / noc / osoba

Ke zmíněným cenám je nutné podotknout, že již zahrnují lázeňský poplatek, který činí 15 Kč za osobu na noc.

Také jsou zde speciální podmínky pro ubytování v období od června do září a to následující:

- Je možno se ubytovat pouze na týden a více.
- Pokud se do dvoulůžkového pokoje ubytuje pouze jedna osoba, platí plnou cenu (to znamená, že platí i za neobsazené lůžko).

10 PEST ANALÝZA

Tato část bakalářské práce se bude věnovat PEST analýze. Tedy analýze politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů ovlivňujících fungování firmy.

10.1 Politické a právní faktory

Mezi hlavní činitele patří vliv státu, politická i daňová politika. Nevýhodou je to, že zmíněné faktory nemůže penzion ovlivnit a musí je přijmout. V současné době nejvíce působí na penzion vliv státu, neboť aktuálně panuje pandemie nemoci Covid-19, a tak byly v České republice zakázány veškeré služby, volný pohyb osob, uzavření hranic a mohou fungovat jen vybrané firmy (většinou se jedná pouze o prodejny s potravinami). Tato opatření jsou platná do odvolání. Přesná data týkající se zmírnění nařízení se neustále mění s vývojem situace. Momentálně se měl penzion připravovat na hlavní sezónu, nicméně zatím musí zůstat uzavřený a čekat na další kroky vlády.

Podnikání v cestovním ruchu podléhá několika zákonům a vyhláškám. Například je důležité dodržovat následující zákony:

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání,

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví,

Zákon č. 565/1990 Sb., o místních poplatcích,

Zákon č. 326/1999 Sb., o pobytu cizinců na území České republiky,

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Penzion by také měl dodržovat zákon o ochraně životního prostředí, kam patří například třídění odpadu či snížení spotřeby energie.

Také je důležité sledovat vývoj daňové politiky, která se řídí zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Nicméně penzion není plátcem DPH, a tak se ho tento zákon týká nepřímo. Aktuální základní sazba je 21 % a snížená 15 %.

10.2 Ekonomické faktory

Podle makroekonomických ukazatelů zveřejněných na Českém statistickém úřadu a Ministerstvu financí České republiky se do počátku letošního roku české ekonomice dařilo. Avšak přišla již zmíněná pandemie, která působí na všechny ekonomiky světa a ovlivňuje samozřejmě i tu naši.

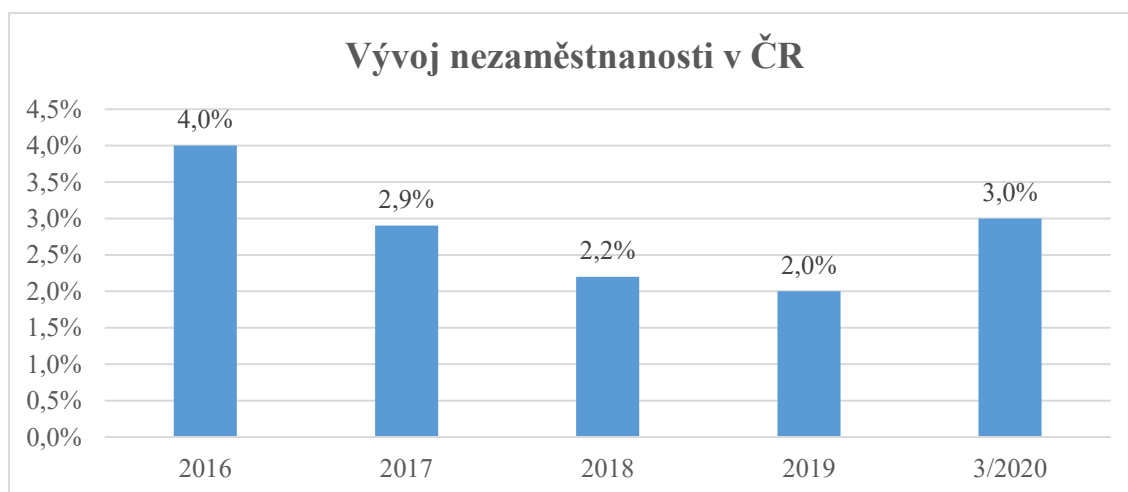
Hrubý domácí produkt (dále jen HDP) a jeho vývoj je v České republice optimální, neboť meziroční procentuální změny reálného HDP byly posledních pár let kladné. To, že se České republice dařilo, bylo způsobeno především spotřebou domácností, dobrou situací na trhu práce a rostoucím disponibilním důchodem.

Avšak tento rok bude pro celý svět nepříznivý kvůli situaci Covid-19. Proto je predikce pro rok 2020 poměrně negativní. Očekává se snížení o 5,6 %, což by byl největší meziroční pokles reálného HDP od roku 2013, tehdy se snížilo o 0,5 %. (MFČR, 2020)

Tabulka 3 - Vývoj HDP v ČR 2016 - 2020 (Vlastní zpracování, zdroj: MFČR, 2020)

Rok	Meziroční změna reálného HDP v %
2016	2,5
2017	4,4
2018	2,8
2019	2,6
2020	-5,6

Také stoupá nezaměstnanost, která na počátku roku byla kolem 2 % a měla poslední roky klesající tendenci, nyní se zvyšuje na 3 % a nejspíše bude ještě více, protože aktuální situace kolem pandemie bude mít silné dopady na českou ekonomiku. Malé firmy budou mít problém tuto situaci ustát a je zde možnost ukončení činnosti a s tím spojené propouštění pracovníků. (ČSÚ, 2020)



Obrázek 6 - Graf vývoje nezaměstnanosti v ČR (Vlastní zpracování, zdroj: ČSÚ, 2020)

Dále se zvyšuje i hodnota inflace, aktuálně se pohybuje kolem 3 %. Doporučená hodnota je 2 %. Avšak s přicházející krizí je nutno podotknout, že zvyšování inflace je v tuto chvíli přínosné, kdy se může ekonomika propadnout do recese. Pokud se bude zvyšovat inflace, bude centrální banka reagovat snížením nominálních sazeb. (ČSÚ, 2020)

Také se dá očekávat zvyšování cen statků a služeb. Nejspíše se zpomalí růst minimální mzdy. Aktuálně se každý rok zvyšovala minimálně o 1 000 Kč. V roce 2020 činí 14 600 Kč.

10.3 Sociální a kulturní faktory

Luhačovice mají v roce 2020 evidováno 5 048 obyvatel. Z toho je 2 597 žen a 2 451 mužů. Ve městě se pořádá spousta kulturních akcí, které mohou do města přilákat ještě více lidí a tím i potenciální zájemce o ubytování. Konají se zde události jako slavnostní otevření pramenů po zimě nebo poutě. Tyto události by mohly zajímat jak místní obyvatelstvo, tak i lidi z ostatních měst. Zároveň je zde příznivá dopravní dostupnost. Jezdí sem jak autobusy ze Zlína, tak i dobré vlakové spoje.

Dalším ovlivňujícím faktorem je zvyšující se životní úroveň obyvatelstva. Lidé touží více cestovat a poznávat nová místa. Více navštěvují restaurační zařízení a také využívají služby cestovního ruchu, tím si rozšiřují obzor a stávají se čím dál více náročnými klienty. Také se mění délky pobytu. Místo týdenních dovolených na jednom místě raději upřednostňují vyšší frekvenci dovolených během celého roku, a tak roste oblíbenost víkendových pobytů.

10.4 Technické a technologické faktory

V rámci technologické oblasti by se měl penzion stále rozvíjet, sledovat aktuální trendy a držet s nimi krok. Například pro dnešní dobu je naprostý standart wi-fi připojení na pokojích. Dále je vhodné zdokonalovat internetové komunikační kanály. Konkrétně mít vlastní webovou stránku, která je základem pro získání lepší image firmy, ale také využívat rozšiřující se internetové rezervační portály, které mají čím dál silnější postavení a používají je lidé z celého světa. Příkladem mohou být portály Booking.com nebo Airbnb.com.

11 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Porterova analýza pěti konkurenčních sil představuje předvídání budoucího vývoje konkurenčního chování v daném odvětví a s tím výskyt možných rizik.

11.1 Stávající konkurence v odvětví

V okolí Penzionu Taťána se nachází velké množství jiných ubytovacích jednotek. Konkrétně ve stejné ulici leží dalších pět konkurenčních penzionů.

Hned vedle sousedí Villa Dagmar, která se podobá Penzionu Taťána, jejich pokoje jsou identicky vybavené a rozložené. Rovněž nenabízí stravování přímo v objektu. Nicméně je Villa Dagmar o dost větší, a tak nabízí více pokojů k ubytování. Avšak její ceny jsou poměrně vyšší, za jednu noc si účtují od 500 Kč za osobu. (Villa Dagmar, 2020)

Další sousedskou konkurencí je Penzion Slavia, který je kapacitně podobný Penzionu Taťána, avšak se jedná o moderní penzion. Jeho pokoje jsou luxusní, jejich design vypadá velmi hezky a vybavení je taky skvělé. Další výhodou je, že má vlastní parkoviště, které mají hosté zdarma. Součástí penzionu je kavárna, kde se podávají hostům snídaně. Cena už je značně vyšší, počáteční cena za pokoj za jednu noc je 2 300 Kč, která se zvyšuje podle obsazenosti pokoje či apartmánu. (Hotel, 2020)

Vedle Penzionu Slavia sídlí Hotel Vltava. Tato ubytovací jednotka má kapacitu o hodně vyšší než zmiňované penziony. Součástí hotelu je také restaurace, kde mají hosté možnost stravování. Hotel se chlubí rekonstrukcí pokojů z roku 2018. Cena za jednolůžkový pokoj za jednu noc začíná na 530 Kč. V ceně je však zahrnuta i snídaně, což hosté jistě ocení. Také je pod hotelem zdarma parkoviště. (Hotel Vltava, 2020)

Apartmány Kolonáda Luhačovice je další konkurenční objekt. Toto ubytování nabízí luxusní apartmány, které jsou skvěle vybaveny. Nabízí kávu a čaj po celý pobyt zdarma a také dárek na uvítanou. Jelikož jsou to apartmány, tak je zde kuchyň, kde si hosté mohou vařit. Cena za jednu noc začíná od 1490 Kč, nicméně se cena za noc odvíjí podle počtu celkových nocí v ubytování. (Ubytování Luhačovice, 2020)

A jako poslední se zde nachází Hotel Litovel, který je největším objektem zmíněných penzionů. Má vlastní restauraci a parkoviště. Cena za jednu noc (květen - září) pro jednu osobu činí 690 Kč. (Litovel Luhačovice, 2020)

Konkurence je ve městě spousta, neboť zmíněné penziony a hotely jsou pouze ty z blízkého okolí Penzionu Taťána. Celkem se ve městě nachází desítky dalších, a tak na penzion neustále působí tlak od konkurentů. Především i proto, že se konkurenční podniky nachází nejen přesně v Luhačovicích, ale také v blízkém okolí.

11.2 Nová konkurence

Luhačovice jsou turisticky atraktivním městem ve Zlínském kraji, kde přijíždí tisíce turistů během roku, a tak je možné, že se podnikatelé budou snažit zde vybudovat další penziony či hotely, protože je to opravdu lukrativní lokalita. Proto je pro Penzion Taťána důležité si udržet stávající a věrné hosty, kteří se zde rádi vrací. Neboť v tomto konkurenčním boji může i toto hrát klíčovou roli.

Vyjednávací síla nové konkurence může být pro penzion závažná, neboť při vzniku nových konkurenčních zařízení s možností přebrání stávajících klientů by mohlo mít pro penzion fatální následky v podobě velmi nízkého příjmu.

11.3 Vliv zákazníků

Penzion Taťána nemá vyhrazenou skupinu lidí, na kterou by přímo cílila, avšak po rozhovoru s majitelkou je zřejmé, že se zde ubytovávají spíše lidé staršího věku, kteří sem jezdí na léčebné procedury. Nicméně jak již bylo zmíněno výše, tak je důležité se snažit udržet si stávající klientelu, a tak je vhodné vyjít hostům co nejvíc vstříc, aby se rádi vraceli a neměli potřebu hledat ubytování u konkurence. Jeden z hlavních důvodů, proč by mohli přejít zákazníci ke konkurenci, je prudké zvýšení cen za ubytování. Proto by penzion měl v případě zvýšení cen postupovat po menších částkách. Dále by mohl penzion zapracovat na kvalitě online komunikace se zákazníky.

V budoucnu lze očekávat zvyšující se tlak ze strany klientů na kvalitu. Pro uspokojení zákazníků by se měl penzion zaměřit na tyto faktory, protože jsou to hosté, díky kterým je penzion ziskový.

11.4 Vliv dodavatelů

Penzion Taťána není přímo závislý na žádné dodavatele. Je jasné, že je závislý na firmy poskytující elektřinu a vodu, wi-fi připojení. Tyto položky také tvoří největší část fixních nákladů za provozování ubytovacích jednotek.

Jinak si majitelé vše zařizují sami a v případě nákupu nutných věcí využívají například velkoobchod Makro, kde seženou potřebné věci. Tento fakt, že nejsou na nikoho závislí se dá považovat za pozitivní faktor, neboť v případě nezodpovědnosti dodavatele by mohli zůstat nezásobeni. Takhle se spoléhají pouze sami na sebe.

Vyjednávací síla dodavatelů je nízká, a proto se do budoucna neočekávají velké změny. Může změnit pouze poskytovatele internetu a energií v případě, že stávající dodavatel by se stal nevyhovujícím.

11.5 Vliv substitutů

Největším substitutem pro penziony a hotely, který se aktuálně čím dál více rozšiřuje, neboť lidé touží strávit čas v přírodě, jsou kempy. Zde je možnost bydlení ve stanu, chatce nebo karavanu. Záleží na lidech, zda upřednostňují dobrodružství ve stanu či naopak touží po komfortu v penzionu. V Luhačovicích se nachází jeden autocamp u přehrady, kde lidé mají možnost spát právě ve stanu, chatce nebo karavanu.

Vyjednávací síla substitutů je nízká. Neočekává se její nárůst, neboť v okolí není pro podobná rekreační zařízení prostor a pro Penzion Taťána by neměl být tento faktor nijak zásadní.

12 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V rámci dotazníkového šetření byl předložen hostům Penzionu Taťána dotazník (Příloha 2), který dobrovolně a anonymně vyplnili.

12.1 Plán a cíle dotazníkového šetření

Účelem dotazníku bylo zjištění spokojenosti zákazníků se službami penzionu, odkud se o penzionu dozvěděli, rovněž byl zaměřen i na to, které rezervační portály pro ubytování obecně upřednostňují. Také byl sestaven s cílem segmentovat zákazníky podle toho, za jakým účelem zde přijíždí a jaká věková skupina upřednostňuje právě tento penzion. Tento krátký dotazník vyplňovali hosté během volného času při příjezdu, kdy čekali na vyřízení všech nutností k získání svého pokoje a ubytování se.

Bylo položeno osm uzavřených otázek tak, aby bylo vyplnění pro klienty co nejjednodušší a nejrychlejší, proto nebyly použity otázky otevřené. Sběr dat touto formou byl časově náročnější, neboť dotazníkové šetření probíhalo od konce června 2019 a skončilo na začátku října 2019. Za celou dobu se celkem podařilo získat 105 respondentů z celkových 136 ubytovaných, tudíž účast na dotazníkovém šetření byla 77 %.

Bylo cíleno především na hlavní turistickou sezónu, neboť to je penzion téměř stále obsazen, kdežto mimo sezónu je to o dost slabší, a tak by nebyl dostačující počet respondentů pro vyhodnocení situace penzionu.

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjistit přednosti i negativa penzionu pro následné návrhy a doporučení, například jak zvýšit klientelu v době, která není brána jako hlavní sezóna a bývají zde mezery mezi rezervacemi. A také bude z dotazníkového šetření vycházet testování hypotézy, zda věk nezávisí na preferenci o jednotlivé komunikační kanály hostů.

12.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

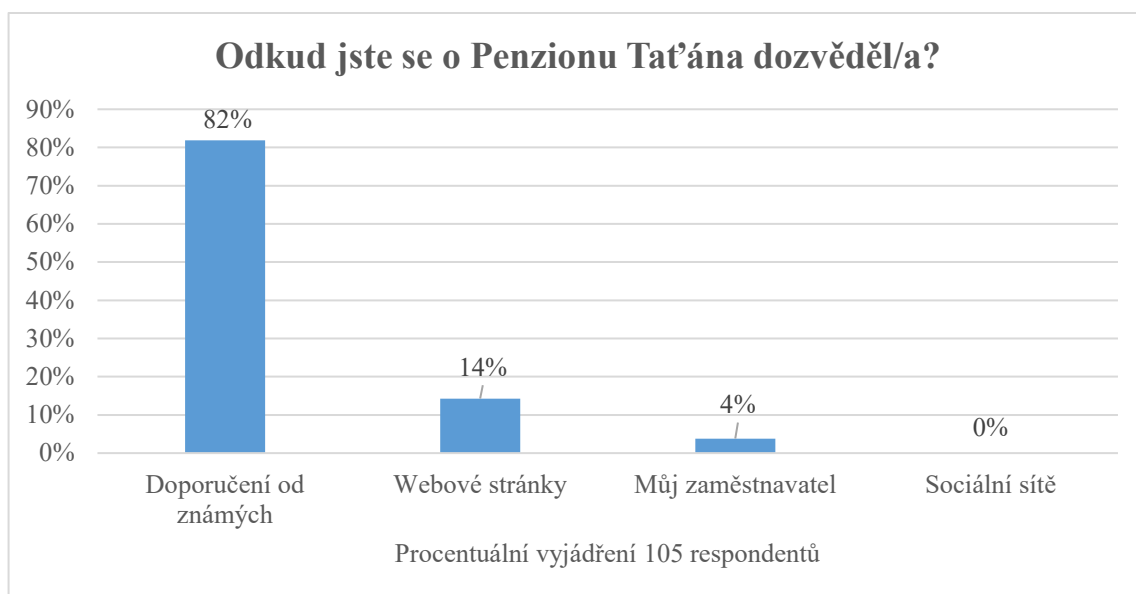
Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno jak grafickým zpracováním, tak i vytvořením přehledných tabulek.

12.2.1 Působení komunikačních kanálů

Prvním úkolem bylo zjistit, díky kterému komunikačnímu prostředku se o Penzionu Taťána klienti dozvěděli. Přes **82 % respondentů** reagovalo, že se o ubytování doslechli na základě **doporučení od známých**. Dále jen **14 % dotazovaných** odpovědělo, že využili **webové**

stránky (v tomto případě místní rezervační portály) a pouze **4 % respondentů** zde bylo ubytováno na základě výběru jejich **zaměstnavatele**. Nikdo nevyužil sociální sítě, neboť penzion nejspíš nemá sociální sítě na takové úrovni, aby zde upoutal pozornost.

Následující graf zobrazuje přehledné procentuální zobrazení komunikačních prostředků, díky kterým penzion získává klienty.



Obrázek 7 - Graf působení komunikačních kanálů (Vlastní zpracování)

Dále bylo dotazníkové šetření zaměřeno na zjištění preferencí, jaký komunikační prostředek obecně zákazníci využívají pro vytvoření rezervace. Nejvíce odpovědí zaznamenala **telefonní komunikace**, kterou zvolilo **49 % respondentů**.

Webové stránky volilo **14 % respondentů** a **e-mailovou komunikaci 15 %**. Rezervace prostřednictvím **sociálních sítí** našla zalíbení u **10 % dotazovaných** a rezervační portál **Booking.com** měl **11 % příznivců**.

Naměřené hodnoty jsou nejspíše ovlivněny věkovou skupinou hostů. Vzájemnou závislost mezi zvolenými komunikačními kanály a věkem zákazníků zkoumá kapitola 12.2.4.

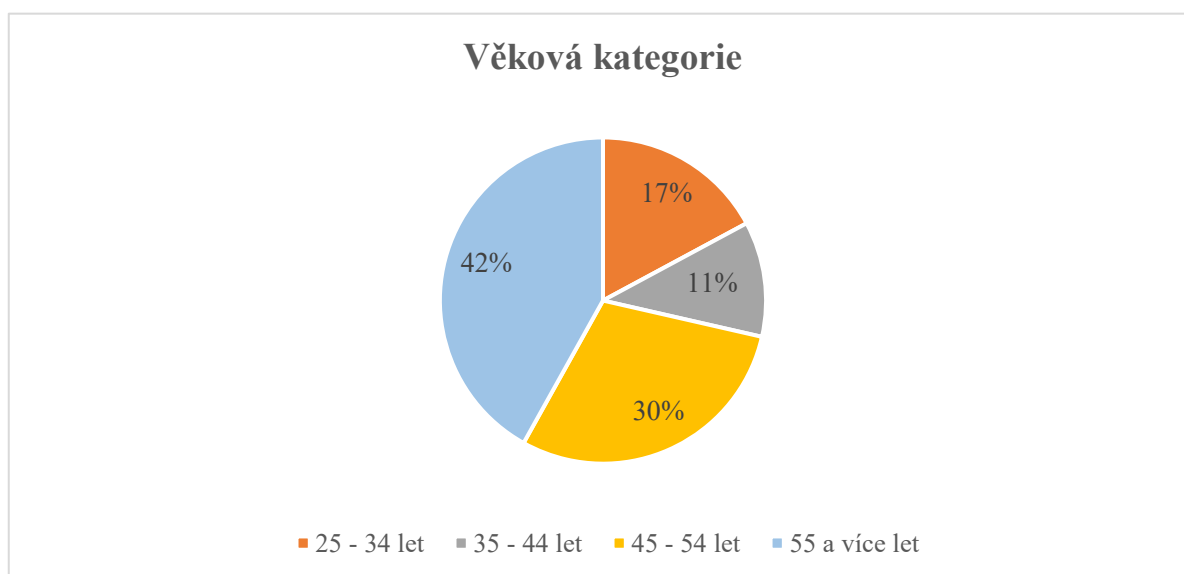


Obrázek 8 – Graf preference komunikačních kanálů (Vlastní zpracování)

12.2.2 Segmentace zákazníků

V neposlední řadě byl dotazník zaměřen na segmentaci zákazníků, a tak bylo šetřeno, jaká věková skupina využívá tento penzion a za jakým účelem míří do Luhačovic.

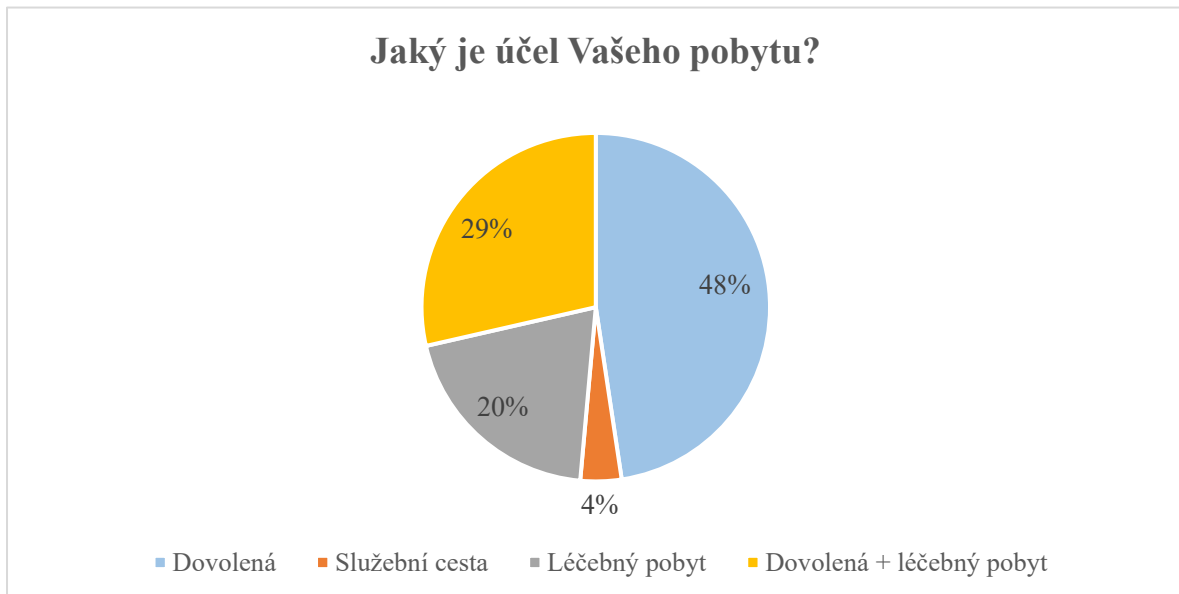
Bylo zjištěno, že lidé do 24 let se zde vůbec neubytovali během sledovaného období. Nejširší klientelu tvoří lidé **od 45 let a výše**. Tyto dvě kategorie tvoří dohromady **72 %** ubytovaných v hlavní sezóně. Zbýlých **28 %** tvořili hosté **pod 45 let**. To může vypovídat o tom, proč formy online rezervací vyšly poměrně záporně v preferencích komunikačních kanálů, kdežto telefonní komunikace vyšla jako naprosto nejpoblárnější a nejvyužívanější.



Obrázek 9 - Graf segmentace zákazníku podle věkové kategorie (Vlastní zpracování)

Dalším segmentačním kritériem byl zvolen účel cesty. Otázka byla položena opět stylem škálové odpovědi, neboť měli na výběr mezi dovolenou, služební cestou a léčebným pobytem a je zde možnost spojení více věcí najednou při pobytu v Luhačovicích.

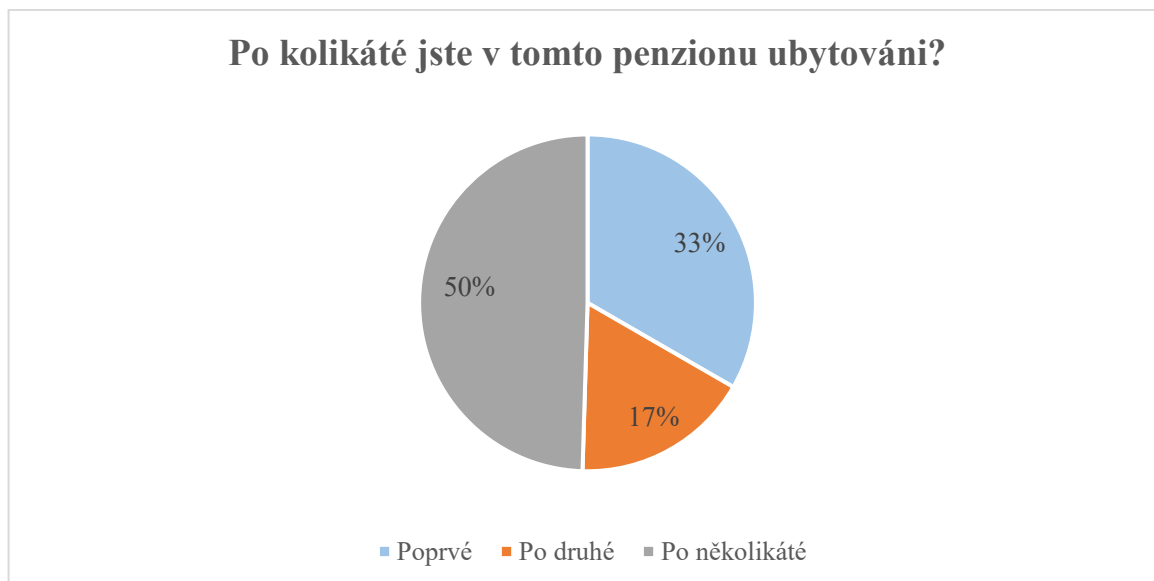
Z odpovědí je patrné, že se zde ubytovává spíše individuální klientela, neboť pouze 4 % hostů volilo služební cestu. Všichni další hosté sem zavítali na dovolenou, léčebný pobyt či spojili oba účely dohromady.



Obrázek 10 - Graf segmentace zákazníků podle účelu pobytu (Vlastní zpracování)

Rovněž se zkoumalo, zda penzion navštěvuje spíše stálá klientela nebo úplně noví zákazníci, neboť pro firmy je důležité tvořit marketingovou komunikaci tak, aby si udržela stálou klientelu, protože v dnešní době, kdy je na trhu silný konkurenční boj, je nezbytné cílit na udržení již získaných zákazníků.

Je zřejmé, že v Penzionu Taťána převažují spíše hosté, kteří se na místo rádi vrací. **Po několikáté** se zde ubytovalo **50 %** respondentů. **Po druhé** zde bylo **17 %** respondentů a **poprvé 33 %** dotázaných.



Obrázek 11 – Graf četnosti návštěv v penzionu (Vlastní zpracování)

Tudíž by se z toho dalo vyvodit, že je třeba vést marketingovou strategii tak, aby směřovala jak na stálou klientelu, tak i na získání nových zákazníků.

12.2.3 Hodnocení kvalit penzionu

Dále se zkoumaly vlastnosti penzionu, které hosté hodnotili pomocí Likertovy škály, kde hodnota 1 znamenala nejmenší důvod pro výběr právě Pensionu Taťána a hodnota 5 jako největší kritérium podporující rozhodnutí pro výběr tohoto ubytování.

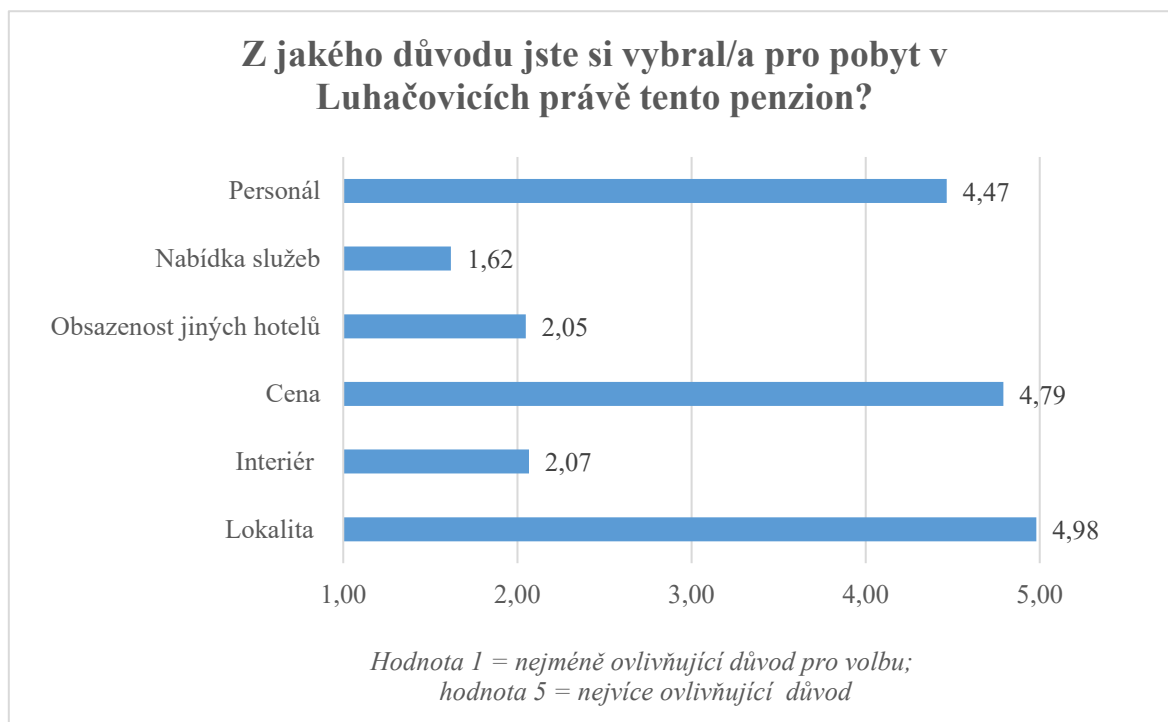
V příložené tabulce jsou přehledně sepsány odpovědi klientů a vypočítán aritmetický průměr, který poukazuje na to, jak obstojně si tyto vlastnosti stojí v očích ubytovaných zákazníků.

Tabulka 4 - Hodnocení kvalit penzionu (Vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5	Průměr
Lokalita	0	0	0	2	103	4,98
Interiér	50	27	12	3	13	2,07
Cena	0	0	10	2	93	4,79
Obsazenost jiných hotelů	55	21	10	7	12	2,05
Nabídka služeb	71	16	10	3	5	1,62
Personál	8	2	5	3	86	4,47
Rozhodnutí zaměstnavatele (v případě služební cesty)	100	0	0	1	4	1,18

Pozn.: Hodnota 1 = nejméně ovlivňující důvod pro volbu; hodnota 5 = nejvíce ovlivňující

Aritmetické průměry byly přehledně vyobrazeny do následujícího grafu, do kterého nebyla zařazena možnost Rozhodnutí zaměstnavatele, neboť to byla specifická otázka, které se zúčastnilo pouze pět lidí.



Obrázek 12 - Graf hodnocení kvalit penzionu (Vlastní zpracování)

Z výsledků dotazníku je jasné, že hlavní kritérium pro volbu penzionu je jeho **lokality**, neboť sídlí přímo na kolonádě v Luhačovicích, a tak je to pro všechny velice lukrativní poloha.

Interiér byl poměrně zkritizován, nejspíše je to způsobeno nepřilíš moderním vybavením a také tím, že část pokojů nemá svou vlastní koupelnu.

Cena byla hodnocena pozitivně, neboť cena je nastavena velmi nízko na místní poměry hoteliérů.

Obsazenost jiných hotelů hrála minimální roli, tudíž klientela, která sem přijíždí, tak si penzion opravdu vybrala z vlastní iniciativy a nebyl zvolen pouze jako záchranná možnost.

Nabídka služeb vyšla opravdu špatně, po konzultaci s majitelkou bylo vysvětleno, že žádné doplňkové služby nenabízí, a tak jsou hosté odkazováni do nedalekého hotelu Společenský dům. A další problém je ten, že je tu nedostatek parkovacích míst (pouze čtyři placená místa).

Naopak **přístup personálu** vyšel nadprůměrně, a tak se dá usoudit, že majitelka je ke svým zákazníkům příjemná a nápomocná.

Zvlášť se musí brát položka „**Rozhodnutí zaměstnavatele**“, neboť to znamená, že ubytovaný člověk neměl na výběr a zarezervoval mu pobyt zaměstnavatel, a proto byl vyřazen z grafu.

12.2.4 Ověření hypotézy

Jak již bylo zmíněno, je zde možnost, že věk a volba preferencí jsou na sobě závislé. Toto tvrzení se ověří pomocí tzv. chí-kvadrát testu nezávislosti v kontingenční tabulce.

Zvolení hypotéz:

H_0 : Věková kategorie nezávisí na preferenci o jednotlivé komunikační kanály hostů.

H_A : Věková kategorie závisí na preferenci o jednotlivé komunikační kanály hostů.

Do kontingenční tabulky se použily pouze možnosti, které měly hodnotu vyšší než 0, tudíž portál Airbnb.com nebyl zařazen.

Tabulka 5 - Kontingenční tabulka s absolutními četnostmi (Vlastní zpracování)

Věk	Webové stránky hotelu	Emailová komunikace	Telefonní komunikace	Sociální sítě	Booking.com	n_j
25 - 34 let	3	4	1	5	5	18
35 - 44 let	3	2	5	1	1	12
45 - 54 let	5	5	11	4	6	31
55 a více let	4	5	34	1	0	44
n_i	15	16	51	11	12	105

Pozn.: Hodnoty uvádí počet lidí, u kterých se předpokládá využívání komunikačního kanálu

Je zřejmé, že relativní četnosti u jednotlivých odpovědí jsou nízké, a tak se tabulka sloučila pouze do dvou věkových skupin, aby se získaly hodnoty, které budou vhodné pro výpočet.

Tabulka 6 - Sloučená kontingenční tabulka (Vlastní zpracování)

Věk	Webové stránky hotelu	Emailová komunikace	Telefonní komunikace	Sociální sítě	Booking.com	n_j
25 - 44 let	6	6	6	6	6	30
45 a více let	9	10	45	5	6	75
n_i	15	16	51	11	12	105

Pozn.: Hodnoty uvádí počet lidí, u kterých se předpokládá využívání komunikačního kanálu

Postup pro výpočet očekávaných četností:

$$n_{ij} = \frac{n_i * n_j}{n}$$

Všechny další očekávané četnosti jsou vypočítány a uvedeny v následující tabulce:

Tabulka 7 - Očekávané četnosti (Vlastní zpracování)

Věk	Webové stránky hotelu	Emailová komunikace	Telefonní komunikace	Sociální sítě	Booking.com	n_j
25 - 44 let	4,29	4,57	14,57	3,14	3,43	30
45 a více let	10,71	11,43	36,43	7,86	8,57	75
n_i	15	16	51	11	12	105

Dále se musí vypočítat **testovací kritérium** následujícím způsobem:

$$\chi^2 = \sum \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

Poté byl určen **stupeň volnosti $f = 4$** a hladina významnosti **$\alpha = 5 \%$** .

Testovací kritérium na pětiprocentní hladině významnosti a čtyřech stupních volnosti vyšlo **14,98**.

Určení **kritické hodnoty** z tabulky pro 4 stupně volnosti při pětiprocentní hladině významnosti:

$$\chi^2_{(1-\alpha)} = 9,49$$

Jelikož je testovací kritérium větší než kritická hodnota ($14,98 > 9,49$), vyplývá z toho, že **nulovou hypotézu** o nezávislosti **zamítáme** a **přijímáme hypotézu H_A** , která říká, že zde určitá závislost existuje.

12.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z dotazníkového šetření je patrné, že Penzion Taťána je vyhledávaný především individuální klientelou, která se ráda vrací, a to především za účelem dovolené v Luhačovicích.

Výsledky preferencí komunikačních kanálů pro rezervaci ubytování vyšly v jasný prospěch telefonní komunikace, kdežto všechny online platformy zůstaly za průměrem. Což je v dnešní době, kdy je většina lidí připojena k internetu, poněkud překvapující. Na druhou stranu bylo téměř 72 % respondentů staršího věku (45 let a výše), a proto se testovala

hypotéza, zda věk a preference o jednotlivé komunikační kanály hostů jsou na sobě závislé. Prováděl se chí-kvadrát test nezávislosti v kontingenční tabulce, který potvrdil možnou závislost mezi věkem hostů a preferencemi o jednotlivé komunikační kanály hostů, neboť testovací kritérium vyšlo větší než kritická hodnota.

13 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PENZIONU

Penzion Taťána využívá níže uvedených marketingových komunikací. Účelem je udržet si kontakt s hosty, kteří zde již byli ubytováni, ale především se tím snaží nalákat nové zákazníky, neboť mimo hlavní sezónu jsou mezi rezervacemi mezery, a tak by je rádi vyplnili. Z využívaných komunikací je zřejmé, že penzion do marketingové komunikace příliš neinvestuje a snaží se udržet náklady co nejnižší. Nicméně je důležité, aby využívání marketingové komunikace zvýšil, a tak získal nové zákazníky. Cílem je najít takový komunikační kanál, který bude nejúčinnější, ale zároveň aby nebyl tolik finančně náročný.

13.1 Reklama

V současné době penzion téměř nevyužívá žádné reklamy. Dříve uvažoval o využití **reklamy v rádiu**, která by zde byla pouštěna měsíc. Avšak majitelé se rozhodli tuto reklamu nevyužít, neboť po cenové kalkulaci, která se vyšplhala až na 10 000 Kč, usoudili, že by to pro jejich provoz byla velká finanční zátěž.

Dále zvažovali využití **reklamy v novinách**, neboť se u nich ubytovávají starší lidé, a jak je známo, tak starší lidé hojně čtou tiskoviny, nicméně nevěděli, zda reklamu umístit jen do Luhačovických novin nebo do novin v jiném městě, a tak nakonec tento způsob reklamy zavrhli. Avšak reklama v místních novinách by stála 1 000 Kč, a tak by to nebyla pro penzion velká částka.

Jedinou formu reklamy, kterou v současné době penzion má, tak je **venkovní reklama**. A to ve formě cedule na sloupu, který se nachází před penzionem. Má upozornit zákazníky na to, že Penzion Taťána se nachází právě tady, neboť nápis na objektu je nepatrný, aby nenarušoval design budovy. Také je zde kontakt na majitelku, a tak kdyby někdo kolemjdoucí zvažil ubytování na kolonádě, může se s majitelkou hned spojit. Díky umístění na vlastní budově se jedná o bezplatnou formu reklamy. Tudiž se provedla pouze počáteční investice pro výrobu tohoto plakátu a nyní je používání zdarma.

13.2 Osobní prodej

Osobní prodej je pro Penzion Taťána jeden z nejvýznamnějších forem marketingové komunikace. Neboť jakožto malý penzion si zakládají na osobním přístupu v kontaktu se zákazníkem. Kladou důraz na pozitivní přístup ať už při telefonickém hovoru, tak i při osobním kontaktu. Vždy se snaží vyjít vstříc a vyřešit problémy různého druhu.

Například když je čas příjezdu mimo vymezený čas, tak je majitelka ochotná se domluvit na jiném, totéž platí pro čas odjezdu.

Při příjezdu seznámí hosty s nezbytnými informacemi, které potřebuje vědět (například krátké obeznámení s ubytovacím řádem, aby nedošlo ke konfliktu mezi sousedy), ale také rádi předají své tipy, co v Luhačovicích vidět a do jakého gastronomického podniku zajít na skvělé jídlo. Rovněž vysvětlí cestu k Hotelu Společenský dům, kde probíhají připravené snídaně.

13.3 Online komunikace

Online komunikace Penzionu Taťána poměrně zaostává. Vlastní webové stránky nemají, využívají pouze dva luhačovické rezervační portály. Facebooková stránka byla založena až při vypracovávání bakalářské práce, tudíž její existence a s tím spojená efektivnost je teprve na počátku.

13.3.1 Místní rezervační portály

Majitelé uznali za vhodné, že formy nabídky ubytování na místních rezervačních portálech stačí a nepotřebují vlastní webové stránky. Hlavní důvod pro zvolení těchto portálů je ten, že inzerce je zde zcela zdarma, a navíc s tím nemají žádné starosti.

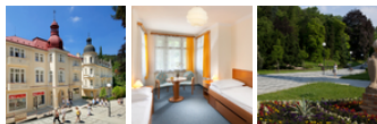
Na těchto stránkách se nachází základní informace o tom, kde se penzion nachází, jak je daleko od lázeňských zařízení a také je zde možná virtuální prohlídka lázeňského parku. Pod touto virtuální prohlídkou si může potenciální zájemce prohlédnout pár fotografií ubytování a pod tím následují další potřebné informace v odrážkách (například počet lůžek, možnost stravování, seznam lázeňských služeb, možnost parkování). Nechybí ani karta Popis pokojů, kde je krátký odstavec o základním vybavením. Je zde i ceník procedur, který je možné si prohlédnout a rovnou si zakoupit týdenní léčebný pobyt nebo jej koupit jako dárek. A pokud si chce zákazník objednat pouze pobyt, je zde přímo kontakt na majitelku, a tak je možné si zarezervovat pouze ubytování bez léčebných procedur.

Design těchto stránek je úhledný, jsou zde všechny potřebné informace, které jsou uspořádány velmi přehledně, a tak se člověk dobře orientuje. Jako nástroj pro potenciální hosty k rozhodování o pobytu by se daly považovat za dostačující.

LÁZEŇSKÝ PENZION TAŽÁNA

- stojí na nové pěší zóně
- do nedalekých lázeňských zařízení se pohodlně dostanete procházkou lázeňským parkem

Navštivte ve [virtuálních prohlídkách](#) krásný lázeňský areál, hotely a další objekty akciové společnosti Lázně Luhačovice.



POPIS PENZIONU

POPIS POKOJŮ

PŘEHLED POBYTŮ

- **Poloha:** na pěší zóně u vstupu do lázeňského centra
- **Počet lůžek:** 44
- **Recepce:** hotel Společenský dům (cca 350 m)
- **Stravování:** hotel Společenský dům (cca 350 m)
 - strava standard - servírovaná strava výběrem předem z 5 menu
 - racionální strava - pacienti komplexní lázeňské péče
 - výběrová strava - za příplatek
- **Lázeňské služby:** lékař a procedury v nedalekých lázeňských zařízeních (Lázeňská poliklinika, Inhalatorium, Centrální lázně, cca 200 - 900 m)
- [CENÍK PROCEDUR](#)
- **Důležité:** bez výtahu, zákaz kouření, zvířata nepovolená
- **Parkování:** za poplatek - omezený počet míst u penzionu; [CENÍK PARKOVÁNÍ](#)

Kontakty

Rezervace a objednávky pobytů v pracovní dny od 7.00 do 15.00 hod.:

tel.: [577682239](tel:577682239), e-mail: pobyty@lazneluhacovice.cz

Obrázek 13 - Náhled na rezervační portál (Lázně Luhačovice, 2020)

Avšak je nutné si položit otázku, zda by nebylo vhodné zvážit vytvoření vlastních webových stránek, neboť by to mohlo působit lepším dojmem, majitelé by mohli snadněji doplňovat informace, byla by zde možnost větší komunikace s potenciálními hosty.

13.3.2 Sociální sítě

Penzion začal využívat sociální síť **Facebook** poměrně nedávno. Majitelé začali spravovat takzvanou fanouškovskou stránku, která slouží pro základní informace o penzionu. V dnešní době je forma této komunikace nezbytností a zároveň se jedná o nejlepší možný způsob, jak komunikovat se zákazníky rychle a zadarmo.

Uživatelé již zmíněné sociální sítě, kteří narazí na stránku penzionu, tak se dozví základní informace, kterými jsou například poloha, krátký popis penzionu, možnost příjezdu

a odjezdu, kontakt na majitele, kde si můžou udělat rezervaci či mohou napsat přímo zde. Také si zde mohou prohlédnout fotografie interiéru a exteriéru.

Rovněž zde mohou hosté napsat svou recenzi a jaké mají zkušenosti v tomto penzionu, což může být nápomocné budoucím hostům tohoto ubytování, neboť jsou recenze veřejně dostupné. Aktuálně má profil kolem 20 příznivců a očekává se nárůst.

13.3.3 Internetové rezervační portály

V současné chvíli Penzion Taťána nevyužívá žádné internetové rezervační portály kromě již zmíněných místních rezervačních portálů. Hlavním důvodem, proč nevyužívají tyto platformy, je ten, že nejznámější stránky **Booking.com** a **Airbnb.com** si berou provize za zprostředkování jedné rezervace. Často to bývá až 25 % z celkové ceny. Proto se penzion rozhodl tyto formy nevyužívat a spoléhat se pouze na své prostředky, v krajním případě mít raději plně neobsazen penzion.

Avšak v současné chvíli se zvažuje volba inzerce na Booking.com, protože je tato platforma čím dál více populární jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. Proto se bude využíváním služeb Booking.com zabývat více kapitola č. 15.3.

14 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza bude hodnotit slabé a silné stránky penzionu a zároveň hrozby a příležitosti, které se vyskytují na trhu a mohou ovlivnit chod penzionu. Cílem SWOT analýzy je zhodnotit aktuální situaci a docílit toho, aby se personál snažil eliminovat slabé stránky a zároveň podpořil ty silné, které mu pomáhají k dobrému postavení na trhu.

Tabulka 8 - SWOT analýza (Vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Osobní přístup	Placené parkoviště
Lokalita	Bez výtahu
Vzhled penzionu zvenčí	Design pokojů
Personál se znalostí angličtiny	Špatná propagace
Nízká cena za pokoj	Bez recepce
Možnost volby příjezdu a odjezdu	Bez možnosti stravování v budově
Možnost přistýlky	Nízký počet zaměstnanců
	Pouze platba v hotovosti
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Kvalifikovaná pracovní síla	Konkurence
Akce pořádané městem	Vládní nařízení
Výskyt nových léčebných procedur	

14.1 Silné stránky

Osobní přístup je zásada, na které penzion staví své základy. Jedná se o menší penzion, o který se starají pouze manželé (majitelé), a tak se snaží vždy naprosto vyhovět požadavkům hostů tak, aby se zde cítili co nejkomfortněji a rádi se zde vraceli.

Mezi největší přednosti penzionu patří jeho skvělá lokalita. Jak již bylo zmíněno, penzion se nachází přímo na kolonádě Luhačovic, kde jsou v blízkém okolí všechny léčebné prameny, a tak má výhodnou polohu právě pro hosty, kteří zde zavítají na léčebné procedury do místních lázních.

Penzion vypadá zvenčí pěkně a působí velmi příjemným dojmem. Jeho vzhled je zachován ve starším stylu, ale zároveň je udržovaný. Rovněž se zde nachází krásný zlatý nápis „Penzion Taťána“.

V dnešní době je důležité mít personál se znalostí světového jazyka pro případ, že by měli zájem o ubytování cizinci. Tuto podmínku majitelka penzionu splňuje, aktivně se účastní kurzů angličtiny, a tak je připravena pro případnou komunikaci v cizím jazyce.

Cena za noc je opravdu příznivá, a proto většina lidí volí právě tento penzion. Při srovnání s ostatními hoteliery v této oblasti je cena nízká, a z tohoto důvodu majitelé v blízké době neplánují zdražovat.

S již zmíněným osobním přístupem je spojeno i to, že majitelka se snaží domluvit s každým hostem takový čas příjezdu, aby mu to vyhovovalo. Samozřejmě ubytování v nočních hodinách není možno, nicméně vždy se snaží vyjít vstříc. To samé platí i pro následný odjezd, netrvá na přesném odstěhování například v 11:00, jak to bývá ve většině ubytovacích zařízeních.

Penzion nabízí možnost přistýlky na pokoji zdarma, což je pro hosty velmi potěšující okolnost, neboť pokud dorazí s dítětem, bude jeho přistýlka již v ceně pobytu.

14.2 Slabé stránky

Za velkou nevýhodu se dá brát to, že penzion nemá dostatek parkovacích míst. Má k dispozici pouze čtyři místa, a ještě k tomu placená. Za jeden den zaplatí jedno auto 60 Kč. Což může být bráno v očích hostů velmi negativně, že nemají u své ubytovací jednotky k dispozici bezplatné parkoviště.

Budova penzionu není vybavena výtahem, což je značný problém, neboť penzion má 2 patra. A tak je to problematické jak pro personál, který zde musí uklízet a musí vyjít schody několikrát denně, tak i pro hosty, kteří jsou starší, a tudíž již špatně zvládají výstupy do vyšších pater, nebo také pro rodiny s kočárky. Výtah zde není možné nainstalovat kvůli řešení budovy, ale také by to byla vysoká finanční zátěž.

Velkým problémem je design pokojů, neboť působí zastaralým dojmem a nejsou příliš vybavené. Některé jednotky dokonce nemají ani vlastní sociální zařízení, takže musí hosté využívat společné na patře. Pokoje bez koupelny mají na pokoji alespoň umyvadlo pro základní potřeby.

Penzion Taťána nemá žádnou aktivní propagaci. Vzhledem k tomu, že aktuálně má velké prostoje v rezervacích, tak se jedná o nevýhodu a mohli by na této skutečnosti více pracovat.

Není zde žádná recepce, a tak se hosté musí vždy zkontaktovat s majitelkou mobilním telefonem, pokud mají jakýkoliv problém či pokud chtějí změnit čas příjezdu, neboť není v objektu přítomna celý den.

Pokud mají hosté zájem o možnost stravování, musí docházet do Hotelu Společenský dům, neboť penzion nemá k dispozici kuchyň, a tak se zde nevaří. Zmíněný hotel je vzdálen asi 300 metrů od penzionu.

Jak již bylo několikrát zmíněno, tak o penzion se starají pouze majitelé, konkrétně jen majitelka, tudíž se dá předpokládat, že má spousty práce s úklidem, příjezdy, odjezdy, papírováním. Pokud by přijala alespoň jednu pomocnou sílu, mohlo by to chodu penzionu prospět. Ať už tím, že si najme někoho na správu sociálních sítí, webových stránek nebo pokojskou.

V penzionu se nedá platit kartou, takže všichni hosté musí mít u sebe hotovost. V dnešní době může být tento fakt problém, neboť většina lidí u sebe již nenosí velký obnos peněz a má svoje úspory uložené na bankovních účtech.

14.3 Příležitosti

Pro penzion by bylo vhodné získat na svou stranu kvalifikovanou pracovní sílu, která by jim pomohla v chodu penzionu, a tak by se mohla zvýšit kvalita nabízených služeb. V současné době by se mohli na trhu práce objevovat kvalifikovaní zaměstnanci, kteří by byli přínosní, neboť je sektor cestovního ruchu velmi ohrožen a mnoho lidí ztratilo práci. Avšak je otázkou, zda by penzion měl finanční prostředky na pracovní sílu, protože tato situace ovlivňuje také Penzion Taťána. Je zde možnost využít znalostí studentů marketingu, kteří by rádi přenesli své teoretické znalosti do praxe a obstarávali by sociální síť penzionu. Tato možnost by ani nemusela být finančně náročná.

V Luhačovicích se během roku koná spousta akcí pořádaných městem a do města přijíždí ještě více lidí než normálně. Proto by bylo vhodné se na tuto událost vždy dopředu připravit a nabízet své služby na internetu ještě aktivněji než normálně, protože je zde vyšší pravděpodobnost zájmu o ubytování.

Další možnou příležitostí je to, pokud by místní lázně začaly nabízet nové léčebné pobyty, protože roste zájem o tyto služby. Znamenalo by to rovněž větší příliv lidí do města a poptávku po ubytování.

14.4 Hrozby

Hlavní hrozbou Penzionu Taťána jsou určitě konkurenční hotely či penziony v okolí. Luhačovice jsou velice vyhledávané město, které navštěvuje tisíce lidí, a tak je zde spousta ubytovacích možností, které se také rozšiřují. Tudiž je zde silný konkurenční boj o zákazníky. Navíc při srovnání s konkurencí penzion poměrně pokulhává, a tak je zde velká hrozba fluktuace zákazníků k modernějším zařízením. S tím by souvisela ztráta stávajících hostů, neboť penzion je téměř závislý na stávajících klientech, a tak přechod ke konkurenci by mohl mít fatální následky pro Penzion Taťána.

Nařízení vlády musí být respektována, a tak pokud nastane mimořádná situace, může to negativně ovlivnit chod penzionu. Příkladem může být současná situace kolem pandemie Covid-19, kdy vláda přikázala uzavření všech obchodů (výjimkou potravin), zákaz poskytování služeb, omezení volného pohybu osob a také uzavření hranic České republiky. Tento fakt bude mít fatální následky pro penzion, neboť musí zůstat uzavřen na dobu neurčitou, a tak majitelé přichází o příjem, se kterým počítali.

15 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Navrhovaný plán má za úkol získat nové zákazníky pro penzion, ale zároveň si udržet stávající hosty, kteří penzion rádi navštěvují a vrací se. V následujícím doporučení navrhuji, jak zlepšit komunikační plán, aby splňoval požadovaný rozpočet majitelky 20 000 Kč, který je ochotna jednorázově investovat pro zlepšení marketingové komunikace a dále by chtěla udržet měsíční hranici 5 000 Kč.

Hlavním cílem je zvýšit povědomí o penzionu mezi širší veřejnost, zvýšení obsazenosti hotelu a zlepšení marketingové komunikace.

Po rozhovoru s majitelkou bylo zjištěno, že penzion navštěvují převážně lidé staršího věku, a tak by majitelka chtěla zvýšit popularitu i mezi mladší generací. Tento fakt potvrzuje i dotazníkové šetření, ze kterého vyšlo, že penzion navštěvují spíše hosté staršího věku.

Pro získání mladší generace bych doporučila následující body:

- 1) Tvorba vlastních webových stránek
- 2) Zvýšená aktivita na sociálních sítích
- 3) Registrace na rezervačních portálech (konkrétně Booking.com)

Tyto doporučení souvisí i s poznatky PEST analýzy, konkrétně vliv technologických a technických faktorů. Bylo poukázáno na důležitost zřízení vlastních webových stránek pro lepší budování jména společnosti, ale také na rychlost vývoje internetových rezervačních portálů, jež způsobují změny rezervačních preferencí lidí po celém světě.

Dále bych pro udržení stávající klientely doporučila tzv. **direct mail**. Penzion by si vedl e-mailovou databázi všech hostů (za podmínek splňující kritéria GDPR), kteří se zde ubytovali a posílal jim slevové kupóny na další možnou návštěvu. Tento krok je důležitý z hlediska toho, že dotazníkové šetření odhalilo využívání penzionu spíše stálými hosty než těmi novými. Rovněž Porterova analýza pěti konkurenčních sil odhalila množství konkurenčních zařízení v blízkém okolí, tudíž je tu možná pravděpodobnost fluktuace hostů ke konkurenci.

15.1 Webové stránky

Pro penzion Taťána bych doporučila tvorbu vlastních webových stránek. I když používají místní rezervační portály, kde mohou mít nabídku penzionu zdarma, tak přesto bych doporučila vlastní webové stránky. Jedná se o platformu, díky které mohou být se svými

zákazníky v kontaktu, neprodleně je informovat o nových službách či novinkách v penzionu. Také vlastní stránky působí více prestižně, věrohodněji a zákazníka více osloví, protože se zde dozví větší množství informací. Avšak je důležité, aby byl zvolen vhodný design stránek, byly přehledné a moderní. Tento krok by vedl ke zlepšení marketingové komunikace penzionu, ale také by mohl být nápomocný pro zvýšení obsazenosti.

Doporučením je tedy vytvoření webových stránek, které budou mít moderní vzhled, ale také upravené a kompletní texty. Je důležité, aby texty neobsahovaly gramatické chyby, text byl napsán srozumitelně a také je nutné se zaměřit na to, aby se neopakovaly jednotlivé informace. Rovněž by se nemělo opomenout na zmínění doplňkových služeb (například zda je možná platba kartou, možnost parkování).

Nové webové stránky by také mohly obsahovat pluginy, které propojují webovou stránku s facebookovým profilem či s dalšími využívanými sociálními sítěmi. Po kliknutí na příslušnou ikonku pluginu by se otevřelo nové okno s požadovanou stránkou. Dále by zde mohla být lišta se získaným hodnocením od hostů.

Také by bylo vhodné zaregistrovat nové stránky na **Google Analytics**, který umožňuje vlastníkům webových stránek sledovat návštěvnost nebo získávat data o uživateli. Základní verze je zdarma, avšak i ta základní je dostačující, neboť slouží pro komerční i nekomerční účely.

Pro začátek by zmíněné požadavky mohly stačit, aby tvorba webových stránek nebyla příliš finančně náročná. Samozřejmě je možné, aby si majitelé vytvořili webové stránky sami, ale je žádoucí, aby firemní webové stránky byly na profesionální úrovni, a tak je nejlepší volbou si nechat vyrobit webové stránky na míru od profesionálů. Po podrobném prostudování firem a freelancerů nabízejících tvorbu webových stránek se zjistilo, že základní cena za tvorbu stránek začíná na 7 000 Kč. Avšak po zvolení všech požadavků, které jsou vyžadovány, se cena vyšplhala na 15 000 Kč. Další údržba webových stránek by se odvíjela na základě potřebné aktualizace či doplnění funkcí, informací. Cena, kterou si zprostředkovatelé účtují za údržbu stránek začíná od 300 Kč za hodinu práce. Nicméně aktualizace nebudou potřebné každý měsíc, a tak se dá počítat, že během jednoho roku by penzion investoval 1 500 Kč do údržby svých webových stránek.

Tabulka 9 - Náklady na webové stránky (Vlastní zpracování)

Akt	Cena (Bez DPH)
Tvorba webových stránek	15 000 Kč
Údržba stránek	1 500 Kč / rok
Google Analytics – základní verze	Zdarma

15.2 Sociální sítě

Během vypracovávání bakalářské práce si Penzion Tařána založil **facebookovou stránku**, která již nasbírala pár desítek sledujících a pozitivní hodnocení. Zatím se zveřejnilo jen pár fotek interiéru i exteriéru. Avšak doporučila bych doplnit profil větším množstvím fotografií, aby upoutala více pozornosti. Také je důležité, aby fotky byly ve vysoké kvalitě, ale zároveň aby nepůsobily až moc upraveně, je důležité zachovat reálnost fotky.

Založení facebookové stránky je samozřejmě zdarma, avšak možná propagace ve formě vyskakovací nabídky je placená. Pokud by penzion využil nejnižší možnou částku za propagaci, což je 25 Kč za den, slibuje Facebook oslovení 280 – 820 lidí za den. Také je nutné podotknout, že je potřeba odvádět 21% daň, i přesto, že jsou majitelé neplátci DPH v tuzemsku. Jedná se o to, že využití reklamy na Facebook.com je brána jako zahraniční spolupráce (protože má firma sídlo v zahraničí), a tak by se stali identifikovanou osobou, která se stává plátcem daně pro zahraniční obchody, avšak v tuzemsku zůstává stále neplátce.

Doporučila bych využít propagaci na jeden měsíc, kdy by se sledoval dosah a vyhodnocovala úspěšnost této reklamy. Pokud by se vyhodnotila jako neefektivní, dále bych propagaci neplatila a zaměřila se pouze na profil, kde by již nějaká fanouškovská základna byla vytvořena. Propagace by se dala vyhodnotit za efektivní, pokud by za měsíc přibýlo na stránce alespoň 10 - 20 nových fanoušků a vytvořily se díky tomu nejméně 3 nové rezervace.

Tabulka 10 - Náklady na reklamu na sociální síti Facebook.com (Vlastní zpracování)

Akt	Cena (Bez DPH)
Tvorba facebookové stránky	Zdarma
Měsíční propagace	750 Kč
Daň 21 %	158 Kč

Dále bych propojila Facebook s **Instagramem** a založila profil i na této platformě. Jedná se o komunikační kanál, který se v dnešní době stal populárnější než Facebook mezi mladší generací. Instagram je využívanější pro sdílení každodenního života, a tak by tento fakt mohl využít i penzion a sdílet zde každodenní novinky, které by třeba na Facebook nechtěl umístit, protože by to působilo zbytečně, avšak na Instagram by to bylo vhodné. Placenou propagaci na Instagramu bych doporučila využít až za předpokladu, že by propagace na Facebooku měla pozitivní zpětnou vazbu.

15.3 Rezervační portály

Penzion Taťána by se měl zaregistrovat na platformě **Booking.com**, neboť je tento portál jeden z nejpoblárnějších stránek na rezervaci ubytování a většina konkurenčních hotelů a penzionů je zde zaregistrována. Proto se může stát, že hodně zájemců o ubytování tento penzion ani nenajdou, neboť vyhledávají pouze na Booking.com a nevyužívají jiné platformy.

Registrace na Booking.com je zcela zdarma, stačí pouze vyplnit základní údaje o poskytovaném ubytování a poskytnutí fotografií. Po registraci se k uživateli dostane závěrečná smlouva, ve které je uvedena konečná výše procentní sazby, kterou si Booking.com účtuje jako provizi za svoje služby. Pro Českou republiku činí tato sazba 15 % z každé rezervace. Také se nesmí opomenout fakt, že i zde platí, že Booking.com je zahraniční firma, a tak se při využívání jejich služeb musí odvádět 21% daň z provize, kterou si strhává. Podobně se to muselo řešit i při využívání reklamy na Facebook.com.

Tato platforma by byla využívána hlavně v období, kdy není penzion plně obsazen, avšak i kdyby měl penzion všechny svoje kapacity zaplněny, Booking.com ho bude stále zobrazovat ve své nabídce, a tak bude stále vstupovat do povědomí zájemcům o ubytování.

Dále penzion může využít recenze, které by zde hosté zanechali a mohl by na ně poukázat na svých webových stránkách.

Tabulka 11 - Náklady na rezervační portál Booking.com (Vlastní zpracování)

Akt	Cena (Bez DPH)
Registrace na Booking.com	Zdarma
Provize	15 %
DPH z provize	21 %

Je vhodné podotknout, že tato platforma není nijak finančně náročná pro začátek. Stačí se registrovat (což je zdarma) a využívat pouze v době, kdy je obsazenost penzionu nízká, a tak je výhodné mít alespoň snížený příjem. A zároveň bude lehké sledovat efektivnost využívání této stránky, neboť budou všechny rezervace, jež budou uskutečněné skrze tento vyhledávač ubytování, přehledně u sebe.

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny změny cen vlivem odvádění provizí portálu (pokud by se majitelé rozhodli působit na Booking.com) a odvodu DPH za předpokladu, že by ceny za ubytování zůstaly nezměněné.

Tabulka 12 - Kalkulace ceny pokoje při využití Booking.com (Vlastní zpracování)

	Počet osob	Cena pokoje	Provize 15 %	DPH 21 % z provize	Výsledný výnos
Dvojlůžkový pokoj s koupelnou (květen - říjen)	1	365 Kč	55 Kč	12 Kč	298 Kč
Dvojlůžkový pokoj s koupelnou (květen - říjen)	2	730 Kč	110 Kč	23 Kč	597 Kč
Dvojlůžkový pokoj bez koupelny (květen - říjen)	1	315 Kč	48 Kč	10 Kč	257 Kč
Dvojlůžkový pokoj bez koupelny (květen - říjen)	2	630 Kč	95 Kč	20 Kč	515 Kč
Dvojlůžkový pokoj s koupelnou (listopad - duben)	1	345 Kč	52 Kč	11 Kč	282 Kč

	Počet osob	Cena pokoje	Provize 15 %	DPH 21 % z provize	Výsledný výnos
Dvojlůžkový pokoj s koupelnou (listopad - duben)	2	690 Kč	104 Kč	22 Kč	564 Kč
Dvojlůžkový pokoj bez koupelny (listopad - duben)	1	295 Kč	45 Kč	9 Kč	241 Kč
Dvojlůžkový pokoj bez koupelny (listopad - duben)	2	590 Kč	89 Kč	19 Kč	482 Kč

Také bych doporučila stránku **Tripadvisor.com**, který slouží jako portál pro vyhledávání aktivit v okolí, barů a restaurací, ale také ubytovacích zařízení. Lidé zde píší své zkušenosti a poznatky, a tak není na škodu být zaregistrován zde. Registrace je rovněž zdarma.

15.4 Direct mail

Pro udržení stávající klientely bych navrhovala využití **direct mailu**. Jednalo by se o formu marketingové komunikace, která by byla adresována přímo vybraným hostům za věrnost.

Doporučila bych zařazení do praxe následovně. Při check-inu, kdy hosté vypisují formulář potřebný pro ubytování, by se přidala kolonka pro vyplnění jejich e-mailové adresy, kde by byla poznámka, že slouží pro zasílání novinek či slevových kupónů a vyplnění je dobrovolné. Samozřejmě by zde byl dovětek, že svým podpisem souhlasí se zpracováním osobních údajů, aby databáze splňovala podmínky GDPR. Pokud by zákazník vyplnil e-mailovou adresu, penzion by si jej zapsal do e-mailové databáze hostů, kterou by si vedli například v MS Excel. A poté by mohla majitelka rozesílat slevové kupóny za věrnost. Například 20% sleva na ubytování v měsíci listopadu za pobyt, který by byl minimálně na 2 noci. Samozřejmě by se posílaly kupóny na měsíce, kdy není kapacita plně obsazena. Je lepší mít snížený příjem než žádný.

Tento krok by mohl být brán v očích hostů jako velice vstřícné gesto a projev toho, že si jich penzion váží. Efektivnost by byla lehce zjištělná, neboť by měla majitelka přehled díky využití slevového kupónu při platbě.

15.5 Shrnutí návrhů a doporučení

Pro zlepšení marketingové komunikace penzionu navrhuji vytvořit si vlastní webové stránky, které by mohly oslovit větší množství zákazníků a zároveň by se staly nejdůležitějším komunikačním kanálem penzionu. Avšak jedná se o největší finanční zátěž, která by vyšla na 15 000 Kč. Dále by bylo vhodné se zaměřit na facebookovou stránku, kde by si potenciální hosté mohli prohlížet fotky, dozvědět se základní informace a také by sloužila jako rychlý nástroj pro informování o náhlých změnách v provozu či nabídce. Zároveň bych Facebook propojila s dalšími sociálními sítěmi, a to by byl Instagram, který se v současnosti považuje za nejvyužívanější sociální síť mezi mladší generací. Profily na sociálních sítích by byly propojeny s webovou stránkou pomocí pluginů.

Dále bych doporučila registraci na rezervačních portálech jako je například Booking.com, kde je registrace zdarma a platí se pouze provize z reálně zprostředkovaných objednávek. Neměl by se opomenout Tripadvisor.com, který slouží především jako portál pro vyhledávání aktivit, památek, ubytování a restaurací v požadované lokalitě a je zde nespočet mnoho recenzí od uživatelů, kteří měli již zkušenost s daným objektem. Hodnocení z těchto kanálů by se mohlo rovněž využít pro zobrazení recenzí na již zmíněných webových stránkách.

A v neposlední řadě bylo doporučení směřující pro stávající hosty, a to formou využití direct mailu. Prostřednictvím e-mailu by se rozesílaly slevové kupóny za věrnost, které by měly pomoci ke zvýšení obsazenosti v méně atraktivních měsících a zároveň vyvolat dojem, že si penzion svých hostů váží a má pro ně připravenou speciální nabídku.

Pokud by se vytvořila výsledná kalkulace, vypadala by následovně:

Tabulka 13 - Výsledná kalkulace (Vlastní zpracování)

Akt	Cena (Bez DPH)
Tvorba webových stránek	15 000 Kč
Google Analytics – základní verze	Zdarma
Měsíční propagace na Facebook.com	750 Kč
Daň 21 %	158 Kč
Registrace na Booking.com	Zdarma

Akt	Cena (Bez DPH)
Provize	15 % z uskutečněné rezervace
Daň z provize	21 %
Registrace na Tripadvisor.com	Zdarma
CELKEM	15 908 Kč

Výsledná cena, kterou je třeba pro začátek investovat do zlepšení marketingové komunikace, činí 15 908 Kč (nebyla započítána cena za údržbu webových stránek, neboť bude využívána později). Samozřejmě další náklady se budou odvíjet podle toho, kolik rezervací by se uskutečnilo prostřednictvím stránky Booking.com. To samé platí pro úspěšnost a využívání slevových kuponů stávajících hostů. Avšak tyto náklady se dají brát pozitivně, neboť by byly spojeny s přicházejícími rezervacemi a tím zvyšujícím se příjmem (byť sníženým o provize či nabízené slevy). A rovněž by zmíněné slevové kupony mohly zajistit zvýšení oblíbenosti u stávajících hostů a udržení si jejich přízně, aby nedocházelo k odchodu ke konkurenci.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zjistit a analyzovat současnou situaci vztahující se k nástrojům marketingové komunikace Penzionu Taťána v Luhačovicích. Na základě zjištěných informací a poznatků se mělo doporučit a navrhnout zlepšení nástrojů marketingové komunikace, které by vedlo ke zvýšení povědomí o penzionu, zajištění vyšší obsazenosti a zároveň udržení stávajících hostů.

První část práce, tedy teoretická část, pojednávala o základních pojmech jako význam slova marketing či marketingový mix, dále byla vysvětlena marketingová komunikace a její nástroje, které jsou hlavním tématem práce. Také byly zahrnuty pojmy jako SWOT analýza, PEST analýza či Porterova analýza pěti konkurenčních sil. A v neposlední řadě se popsala problematika marketingového výzkumu a analýzy dat.

Praktická část, vycházející z poznatků teoretické části, zahrnuje základní informace týkající se vybrané firmy, tedy Penzionu Taťána. Byly vytvořeny PEST analýza a Porterova analýza pěti konkurenčních sil, které analyzují současnou situaci penzionu. Dále bylo provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření, ze kterého vzešlo několik důležitých poznatků a mohlo se tak provést segmentování zákazníků, vyhodnocení působení komunikačních kanálů nebo zhodnocení kvalit penzionu. Rovněž byla testována hypotéza nezávislosti, zda věk nezávisí na preferenci o jednotlivé komunikační kanály hostů, která vycházela z odpovědí dotazníku. Také byl na základě rozhovoru s majitelkou vytvořen výčet všech marketingových komunikací, které penzion využívá či chce využívat. Na závěr byla sestavena SWOT analýza, která poukázala na slabé a silné stránky penzionu, ale také upozornila na možné hrozby či příležitosti, jakožto externí faktory ovlivňující penzion.

Na závěr práce byly zpracovány návrhy a doporučení. Především je doporučeno vytvoření vlastních webových stránek, které by se mohly stát klíčovým komunikačním kanálem penzionu. Dále se cílilo na sociální sítě, které jsou zdarma, avšak lze si dopomoci i placenou propagací. Nebyly opomenuty ani rezervační portály, zejména Booking.com, který patří k nejoblíbenějším vyhledávacím portálům ubytování. Jeho výhodou je registrace zdarma a odvádění provizí z reálně uskutečněných rezervací. A jako poslední bod, který slouží k potěšení věrných hostů a udržení si jejich přízně, byl navrhnout direct mail, který by fungoval ve formě slevových kuponů pro příští ubytování v penzionu.

Doufám, že návrhy pro Penzion Taťána budou přínosné,lepší se tím marketingová komunikace a povede to k získání nových hostů, kteří se sem budou rádi vracet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AIRBNB, 2020. *Podmínky a zásady*. [online]. © 2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/help/topic/250/podm%C3%ADnky-a%C2%A0z%C3%A1sady>
- BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přepracované vydání. Praha: MAG Consulting, 335 s. ISBN 9788086724454.
- BOOKING, 2020. *Trip terms and conditions*. [online]. © 1996 – 2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.booking.com/content/terms.en-gb.html>
- CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka, 2012. *Strategické řízení: proč je želva rychlejší než zajíc*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 119 s. Monografie. ISBN 9788024429632.
- COPLEY, Paul, 2014. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. Second edition. London: SAGE Publications, 464 s. ISBN 9780857027863.
- ČSÚ, 2020. *Inflace, spotřebitelské ceny*. [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- ČSÚ, 2020. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. [online]. [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C.H. Beck, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074002243.
- EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. Second edition. Los Angeles: Sage, 420 s. ISBN 9781446259023.
- EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 9788026106890.
- HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck, 232 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788074006371.
- HOTEL, 2020. *Slavia Luhačovice*. [online]. © 1997 - 2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://slavia-luhacovice.hotel.cz/>
- HOTEL VLTAVA, 2020. *Pokoje*. [online]. © 2017 - 2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://vltavaluhacovice.cz/pokoje.html>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 313 s. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 362 s. ISBN 9788024746708.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. *Principles of marketing*. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson, 734 s. ISBN 9781292220178.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.

LÁZNĚ LUHAČOVICE, 2020. *Lázeňský penzion Tatána*. [online]. © 2020 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.lazneluhacovice.cz/25080-tatana>

LITOVEL LUHAČOVICE, 2020. *Nabídka ubytování*. [online]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.litovel-luhacovice.cz/nabidka-ubytovani/>

MFČR, 2020. *Makroekonomická predikce – duben 2020*. [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2020/makroekonomicka-predikce-duben-2020-38089>

NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KRÍŽ, 2016. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada, 278 s. ISBN 9788024757865.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027107872.

ŘEZANKOVÁ, Hana, Tomáš LÖSTER a Zdeněk ŠULC, 2019. *Úvod do statistiky*. Vydání 2. přepracované. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE, 127 s. Vysokoškolská skripta. ISBN 9788024523019.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 261 s. ISBN 9788027102068.

UBYTOVÁNÍ LUHAČOVICE, 2020. *Apartmány*. [online]. © 2010 – 2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <http://www.ubytovaniluhacovice.cz/apartmany/>

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. Management studium. ISBN 9788087197172.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VILLA DAGMAR, 2020. *Naše pokoje*. [online]. © 2017 – 2020 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.villadagmar.com/nase-pokoje>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu. 4.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.

WALKER, Ian, HOLT, Nigel, 2013. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, 218 s. ISBN 9788024739205.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

4P	Marketingový mix, který se skládá z ceny (Price), distribuce (Place), komunikace (Promotion) a produktu (Product)
5C	Struktura situační analýzy firmy, která by se měla zaměřit na samotný podnik (Company), zákazníky (Customers), konkurenci (Competitors), spolupracující osoby (Collaborators) a další makroekonomické faktory (Climate)
DPH	Daň z přidané hodnoty
GDPR	Ochrana osobních údajů v evropském prostoru
H_0	Nulová hypotéza
H_A	Alternativní hypotéza
HDP	Hrubý domácí produkt
PEST	Analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů působících na firmu
PR	Public relations; nástroje, pomocí kterých firma udržuje vztahy s okolím
SWOT	Analýza slabých (Strengths) a silných (Weaknesses) stránek firmy, příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats), které na firmu působí z vnějšího okolí
Wi-Fi	Bezdrátové internetové připojení

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ

α	Hladina významnosti
χ^2	Chí-kvadrát
n_{ij}	Očekávané četnosti
f	Stupeň volnosti
Σ	Suma

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Marketingový trojúhelník	13
Obrázek 2 - Model komunikačního procesu	17
Obrázek 3 - Strukturální analýza konkurenčního prostředí	30
Obrázek 4 - SWOT analýza	31
Obrázek 5 - Projekt marketingového výzkumu	32
Obrázek 6 - Graf vývoje nezaměstnanosti v ČR.....	42
Obrázek 7 - Graf působení komunikačních kanálů	48
Obrázek 8 – Graf preference komunikačních kanálů	49
Obrázek 9 - Graf segmentace zákazníku podle věkové kategorie	49
Obrázek 10 - Graf segmentace zákazníků podle účelu pobytu.....	50
Obrázek 11 – Graf četnosti návštěv v penzionu	51
Obrázek 12 - Graf hodnocení kvalit penzionu.....	52
Obrázek 13 - Náhled na rezervační portál	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Srovnání PR a reklamy	24
Tabulka 2 - Ceník za pokoj pro rok 2020	40
Tabulka 3 - Vývoj HDP v ČR 2016 - 2020	42
Tabulka 4 - Hodnocení kvalit penzionu.....	51
Tabulka 5 - Kontingenční tabulka s absolutními četnostmi	53
Tabulka 6 - Sloučená kontingenční tabulka.....	53
Tabulka 7 - Očekávané četnosti.....	54
Tabulka 8 - SWOT analýza	60
Tabulka 9 - Náklady na webové stránky	66
Tabulka 10 - Náklady na reklamu na sociální síti Facebook.com	67
Tabulka 11 - Náklady na rezervační portál Booking.com	68
Tabulka 12 - Kalkulace ceny pokoje při využití Booking.com	68
Tabulka 13 - Výsledná kalkulace.....	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Pokoje

Příloha P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: POKOJE



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Vážení hosté, jsem studentka 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati, která se snaží o úspěšné dokončení bakalářského studia. Proto bych Vás ráda požádala o vyplnění anonymního dotazníku, který potřebuji k vypracování mé bakalářské práce.

Předem děkuji za Váš čas.

Denisa Kopčilová

1) Odkud jste se o penzionu Tat'ána dozvěděl/a? (správnou odpověď zakroužkujte)

Webové stránky ANO - NE Sociální sítě ANO - NE

Doporučení od známých ANO - NE Můj zaměstnavatel ANO - NE

2) Jakou možnost upřednostňujete pro rezervaci ubytování?

Webové stránky hotelu Emailová komunikace

Telefonní komunikace Sociální sítě

Booking.com Airbnb.com

3) Jaký je účel Vašeho pobytu? (1 – není účelem mé cesty, 3 – největší účel mé cesty)

Dovolená 1 2 3

Služební cesta 1 2 3

Léčebný pobyt 1 2 3

4) Z jakého důvodu jste si vybral/a pro pobyt v Luhačovicích právě tento penzion?

(1 - nejméně ovlivňující důvod, 5 - nejvíce ovlivňující důvod)

Lokalita 1 2 3 4 5

Interiér 1 2 3 4 5

Cena 1 2 3 4 5

Obsazenost jiných hotelů 1 2 3 4 5

Nabídka služeb 1 2 3 4 5

Personál 1 2 3 4 5

Rozhodnutí zaměstnavatele 1 2 3 4 5

(v případě služební cesty)

5) Jak dlouho v penzionu zůstanete?

1-3 noci

4-7 nocí

Více než 7 nocí

6) Po kolikáté jste v tomto penzionu ubytováni?

Po první

Po druhé

Po několikáté

7) Věková kategorie

Méně než 18 let

18-24 let

25-34 let

35-44 let

45-54 let

55 let a více

8) Místo bydliště

Hlavní město Praha

Královéhradecký kraj

Středočeský kraj

Pardubický kraj

Jihočeský kraj

Kraj Vysočina

Plzeňský kraj

Jihomoravský kraj

Karlovarský kraj

Olomoucký kraj

Ústecký kraj

Zlínský kraj

Liberecký kraj

Moravskoslezský kraj

Slovenská republika

Ještě jednou děkuji za vyplnění dotazníku a přeji Vám příjemný pobyt v Luhačovicích!