

CORPORATE IDENTITY PENZIONU LION

MARKÉTA HAVLÍKOVÁ

Bakalářská práce
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta HAVLÍKOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Corporate identity penzionu Lion**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska využitelná v bakalářské práci.
2. Popište postupy při budování značky na základě vytváření corporate identity.
3. Zpracování komunikační strategie při analýze cílového zákazníka. 4. Zjistěte dopad těchto aktivit na zvolenou cílovou skupinu v rámci trhu ubytovacích služeb
5. Budoucnost značky při rozvoji etap stavby penzionu Lion.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, Grada Publishing 2004, ISBN 80-247-0513-3

SVOBODA, V., Corporate identity, Univerzita Tomáše Bati Zlín 2002, ISBN

80-7318-106-1 PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J., Marketingová komunikace, Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0254-1

SVĚTLÍK, J., Marketing a reklama, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003, ISBN 80-7318-140-1

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Jak dělat reklamu, GRADA Publishing 2003, ISBN

978-80-247-2001-2 CAYWOOD, C., CLARKE, I., Public Relations, Computer Press 2003,

ISBN 80-7226-886-4 SIERING, DANUŠE, Art marketing, Start 1998, ISBN:

80-86231-00-3

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je zpracování Corporate identity penzionu Lion na základě získaných znalostí z teorie public relations a marketingových komunikací. Díky teoretickým znalostem dané problematiky a podkladům získaných během vypracování projektu filozofie firmy, jsem se je snažila definovat na konkrétních případech penzionu Lion. Dále se ve své práci zabývám segmentací trhu cestovního ruchu na území Jihomoravského kraje, z vyhodnocením cílového zákazníka. Na základě segmentace se dále věnuji podrobnějšímu rozboru corporate identity penzionu Lion, který již pracuje s konkrétní cílovou skupinou. Ze získaných podkladů k vytvoření corporate identity jsem vypracovala analýzu komunikačních strategií CI. Vyhodnotila jsem výsledky analýzy během prvního roku působení na trhu ubytovacích služeb a došla k závěrům, jaké povědomí si značka získala u cílového zákazníka a navrhla změny, na kterých by měla pracovat během dalších let, při výstavbě dalších etap, kterými jsou wellness centrum a restaurace se školícím centrem.

Klíčová slova:

Segmentace trhu, trh cestovního ruchu, analýza komunikačních strategií, cílový zákazník, marketingová komunikace, public relations, corporate identity.

ABSTRACT

The main goal of this dissertation is an elaboration of Corporate identity of a family hotel Lion. The theories of public relations and marketing communication provided a knowledge base for this work. Owing to theoretical knowledge of the given topic and background data, earned by disposing of the firm's philosophy project, I have attempted to define the issues of the hotel's Corporate identity on practical concrete examples. In this work, the tourist trade market segmentation in South-Moravia county is considered with the aim of evaluation of target customer. On basis of the segmentation consideration, I hereafter continue by engaging in more detailed analysis of corporate identity of family hotel Lion, which is handling with certain groups of customers already. Using the acquired background data of Lion's corporate identity, I have elaborated an analysis of communication strategies CI. Next, I evaluated results of analysis from the first year of Lion's operation in the accommodation services market and came to findings as to the hotel's brand awareness achievement with target customer. Lastly, I proposed changes and improvements on which I will work in next years during the enlargement construction of the hotel, part of which is also a wellness centre and a restaurant with education-training facilities.

Keywords:

Market segmentation, tourist market, analysis of communications strategy, target customer, marketing communication, public relations, corporate identity.

„Monolog náš svět zmenšuje. Dialog náš svět zvětšuje.“

Reinhard K. Sprenger

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala PhDr. Zdeňkovi Křížkovi za odborné vedení a konzultace při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodičům, Pavlovi a Ivetě Havlíkovým za vloženou důvěru při uplatňování praxe, získaných teoretických znalostí ze studia fakulty multimediálních komunikací a možnost aplikace vlastní kreativity do corporate identity penzionu Lion.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně, použitou literaturu jsem citovala a aplikovala ji v praktickém použití.

V Brně dne.....

Jméno.....

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CORPORATE IDENTITY.....	10
1.1 FILOZOFIE ORGANIZACE	11
1.2 CORPORATE DESIGN.....	12
1.3 CORPORATE COMMUNICATIONS.....	12
1.3.1 Corporate design – náležitost Ccom.....	13
1.3.2 Public relations.....	13
1.3.3 Corporate advertising	13
1.3.4 Propagace stanovisek	13
1.3.5 Veřejná vystupování.....	14
1.3.6 Human relations	14
1.3.7 Employee relations	14
1.3.8 Government relations (<i>region relations</i>).....	14
1.3.9 Industry relations	14
1.3.10 Zásady pro realizaci corporate communications v organizaci.....	15
1.4 CORPORATE CULTURE	16
1.4.1 Formy firemní kultury	16
1.5 PRODUKT ORGANIZACE.....	19
1.6 CORPORATE IMAGE.....	19
1.7 SEGMENTACE TRHU	20
1.7.1 Segmentace podle druhu cest	20
1.7.2 Segmentace podle druhu zákazníka	21
1.7.3 Segmentace podle načasování.....	22
1.8 STRATEGIE ZNAČKY – BRANDING DESTINACE.....	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
2 PROFIL PENZIONU LION.....	26
2.1. AKTUÁLNÍ SITUACE PENZIONU LION V RÁMCI SEGMENTU TRHU UBYTOVACÍCH SLUŽEB.....	28
2.1.1 Segmentace podle druhu cest-obchodní cesty.....	28
2.1.2 Segmentace podle druhu cest- Rekreační pobyty.....	29
2.2 ANALÝZA CORPORATE IDENTITY PENZIONU LION	30
2.3 FILOZOFIE A POSLÁNÍ ORGANIZACE.....	31
2.4 CORPORATE DESIGN.....	33
2.4.1 Značka Penzion Lion.....	33
2.4.2 Rastr	36
2.4.3 Písmo a typografie.....	37
2.4.4 Barva	37
2.4.5 Design a architektura.....	37
2.4.6 Design manuál.....	38

2.5 CORPORATE COMMUNICATIONS	40
2.5.1 Součásti corporate communication	41
2.6 CORPORATE CULTURE- FORMY FIREMNÍ KULTURY	43
2.7 PRODUKT ORGANIZACE	45
2.8 CORPORATE IMAGE	46
III PROJEKTOVÁ ČÁST	47
3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA ZÁKLADĚ CI	48
3.1 VYHODNOCENÍ ZPĚTNÉ VAZBY KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	49
3.2 NÁVRHY A OPATŘENÍ PRO ROZVOJ DALŠÍCH ETAP STAVBY.....	49
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	57
SEZNAM OBRÁZKŮ:	58
SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ:	59
SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila „Corporate Identity penzionu Lion“. Z důvodů vlastní zainteresovanosti do projektu na vytváření filozofie firmy od počátku zahájení výstavby penzionu. Analýzu komunikační strategie na základě corporate identity ve své bakalářské práci vyhodnotím za uplynulý rok a představím corporate identity penzionu Lion, dle všech jeho náležitostí.

Cílem bakalářské práce je vytvořit projektovou část dle náležitostí corporate identity získaných z teorie, aplikovaných v praxi. Dále podrobně analyzovat corporate identity v rámci segmentace trhu služeb cestovního ruchu. Navrhnout případné změny v souvislosti s výstavbou dalších etap stavby v návaznosti na stávající corporate identity.

Jako podklady pro zpracování bakalářské práce jsem použila jak odbornou literaturu uvedenou v seznamu, tak faktické materiály, podklady a písemnosti penzionu Lion, týkající se marketingových komunikací a public relations.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CORPORATE IDENTITY

V podstatě jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde přitom o to, vizi jen koncipovat, ale především realizovat. A při tom podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují.

Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. Corporate identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizace respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení. Corporate identity je tedy forma identifikace společnosti.[4]

Corporate identity vede k sounáležitosti vnitřní i vnější veřejnosti organizací. Filozofie organizace je základem pro vytváření identity organizace. Logo, značka, rastr, písmo, typografie a barvy nesou image organizace a vyzařují její identitu. Corporate communications tvoří strategickou komunikační střechu organizace. Public relations sehrávají důležitou úlohu při formování identity organizace. Firemní kultura umocňuje identitu organizace se zákazníky, s veřejností, ale také se zaměstnanci. Dobrý produkt rozšiřuje image organizace. Čím více relevantních informací o organizaci, tím lépe.

V reálném životě firem a organizací získávají sociálně komunikační aktivity stále větší podporu. Propagace a public relations, tyto dvě základní formy komunikace s veřejností se stávají nezbytnou součástí i podmínkou existence zmíněných subjektů. Public relations a propagace samy o sobě však většinou reflektují krátkodobé či maximálně střednědobé úkoly organizace, zatímco CI cítí naléhavější potřebu zajistit si budoucnost v dlouhodobějším časovém horizontu.[5]

Corporate identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizací respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení.

Petr Němec charakterizuje identitu ve třech možných polohách:

- 1) *Identita je proces vnímání skutečnosti, je identifikací někoho či něčeho.*
- 2) *Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku.*
- 3) *Identita je „ totožnost“, čili trvalá vlastnost.[1]*

CI se snaží o získání co největší identity organizace u její vnitřní a vnější veřejnosti. Odpověď na otázku, proč se stala právě identita tak významným fenoménem v řízení organizací, vyplývá ze skutečnosti, že čím víc se s ní vnitřní veřejnost určité organizace ztotožňuje (identifikuje), tím je její celková efektivnost výraznější. Pro současnou západní společnost má corporate identity určitou sociální atraktivitu. Od CI si veřejnost slibuje samotvornou stabilitu a schopnost orientace. Další motiv k přijímání CI spočívá v obecném problému narůstající smyslové prázdnoty a pocitu nesounáležitosti ve společnosti. Konečným efektem CI organizace je její jednotná image- *corporate image*.

Struktura corporate identity je tvořena:

Za CI- základ se považuje materiál, z něhož se pořizuje identita: *názvy, normy, ideje, systémy organizace*.

CI-výraz je způsobem *zveřejnění identity: ztvárnění, kultura, komunikace*.

CI-ohlas je *vlastní účinnost corporate identity organizace na vnitřní či vnější okolí (tzv. image)*. [3]

1.1 Filozofie organizace

Výchozím momentem pro nastavení a realizaci corporate identity je bezpochyby filozofie organizace. V tržní ekonomice vycházejí organizace z marketingu, který staví jako hlavní základní pilíř podnikání orientaci na spotřebitele. Spokojenost zákazníka se chápe jako hlavní úkol firmy.

Při určování filozofie a strategie se v našich hospodářských organizacích projevují ještě další problémy. [7]

Ve filozofii organizací se nevyskytuje jen černá a bílá orientace. Většina organizací se musí v dnešní době vyrovnat se složitými a palčivými problémy soudobého světa, musí na ně reagovat a přizpůsobovat se vývoji. Nalezení optimální filozofie organizace je stále složitějším a náročnějším procesem. Nedá se už vůbec obejít v případě, že organizace chce důsledně uplatňovat corporate identity. [9]

1.2 Corporate design

Pod pojmem corporate design se chápe vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace. Corporate design musí jasně odrážet a vyzařovat podnikovou identitu a nést image organizace. Může být úspěšný především tehdy, když jeho kreativní „tvář“ působí v delším časovém horizontu. Ztvárnění a podobu corporate designu by neměly narušovat krátkodobé nebo střednědobé podnikatelské cíle, protože corporate design je ve službách dlouhodobé strategie organizace. Pojem corporate design se též označuje mj. jednotný design či jednotný vizuální styl a zahrnuje značku (logotyp) a další prostředky.[8]

1.3 Corporate communications

Zatím co corporate design představuje jednotně a tvůrčím způsobem upravenou tvář firmy nebo organizace, corporate communications tvoří strategickou komunikační střechu organizace. Jednotné komunikace sledují dlouhodobý záměr a strategický cíl: budovat pozitivní postoje k organizaci podniku i mimo něj a společně s corporate designem, corporate culture a s produktem vytvářejí firmě jednotné image.

Budování nebo změna žádoucích postojů v cílových skupinách je ve skutečnosti těžkým úkolem. Ovlivňování názorů veřejnosti je velmi komplikované a efektivně nejisté i z jiných důvodů. Jednotné komunikační postoje musí proto působit dlouhodobě a nemohou usilovat jen o krátkodobý úspěch.[11]

Corporate communications mají pozitivní vliv na změnu veřejného mínění a zkracují vzdálenost mezi organizací a cílovými skupinami. Jak např. souvisí komunikace a postoje veřejnosti s formováním corporate identity.

Corporate communications jsou základem pro přežití organizací. Praxe ukazuje, že k oblastem jež management organizace zanedbává zpravidla nejvíc patří komunikace, která postihuje více vrstev veřejnosti.

Vystihnout strategické a taktické priority komunikování s jednotlivými skupinami veřejnosti, aby bylo zřejmé, co je pro každou skupinu veřejnosti relevantní, je základem plánování a realizace jednotlivých komunikací organizace.[10]

Podle odborníků Ccom tvoří tyto hlavní druhy komunikace s konkrétním obsahem a dosahem.

1.3.1 Corporate design – náležitost Ccom

Svémi jednotícími prvky- značkou, neboli logotypem, rastem, písmem atd.- působí corporate design v každém druhu Ccom organizace.[12]

1.3.2 Public relations

Zprostředkují dialog společnosti s veřejností mnoha přímými i nepřímými komunikačními formami. Poskytují techniku a metody, které se uplatňují v různých oblastech Ccom. Například prostředky komplexní akce PR jsou stejně použitelné jak pro účely investor relations, tak i pro government relations atd. Často užívanou součástí PR jsou press relations, které nabízejí médiím informace ke zveřejnění. Při vytváření identity organizace sehrávají public relations zvlášť důležitou úlohu: jsou komunikační střežou organizace při sdělování nejrůznějších informací. Při špatném nastavení témat nebo nevhodné prezentaci snadno poškodí obraz organizace.

1.3.3 Corporate advertising

Zahrnuje placenou reklamu a další druhy mark. komunikací, která inzerují potřebná sdělení zaměřená do cílových skupin marketingu firmy. Její pojetí a styl patří do Ccom, i když sleduje konkrétní prodejní cíle podniku. Aby se vytvářel jednotný obraz organizace, musí být kampaně vždy provázány jednotným vizuálním stylem corporate designu.

1.3.4 Propagace stanovisek

Samotný název napovídá smysl a zaměření této komunikace. Organizace využívá cílevědomě příležitost vyjadřovat se ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám. Touto aktivitou lze „projít do publicity“ a navíc veřejně prosazovat svá stanoviska a záměry.

1.3.5 Veřejná vystupování

Představitelé každé organizace jsou z titulu svého postavení vázáni k řadě povinností, funkcí nebo k členství v různých institucích a organizacích. Jsou také příležitostně zváni k aktivitám hospodářských, politických, správních, společenských a jiných subjektů. Jejich osobní vystoupení na těchto akcích mohou znamenat zvýšení prestiže organizace, kterou reprezentují. Taková vystoupení jsou součástí celkového působení jednotných komunikací organizace.

1.3.6 Human relations

Za human relations považujeme komunikace, které organizace uskutečňuje pro podporu vzdělávání, propagaci podnikových hodnot nebo sdělování všeobecných informací, často také prostřednictvím inzerce k získávání pracovních sil na trhu práce.

1.3.7 Employee relations

Employee relations představují komunikaci směrem k zaměstnancům organizace. K systému corporate identity se tato náležitost Ccom. chápe jako ucelený vnitřní informační systém či programy k informování spolupracovníků. Obvyklými prostředky jsou v tomto případě podnikové časopisy, dopisy vedoucích pracovníků zaměstnancům, výměna informací, filmy a různá podniková shromáždění.[13]

1.3.8 Government relations (*region relations*)

Převážně jde o lobbying, který se realizuje různými způsoby. Organizace či společnosti si budují vztahy s pověřenci působících ve státní správě. Jejich úkolem je působit při prosazování záměrů organizace tam, kde závisí nějaká jejich realizace na rozhodnutích a aktivitách státní správy nebo jejich zastupitelských sborů. V menších či středních firmách a organizacích budou tyto vztahy spíše nastaveny do regionu nebo lokality jejich působení.

1.3.9 Industry relations

Mezi jednotlivými druhy corporate communications nemohou chybět ani vztahy s odvětvími nebo oborovými partnery průmyslu.[14]

1.3.10 Zásady pro realizaci corporate communications v organizaci

Ccom musí být nasazeny jako nástroj vedení organizace

Jednotná komunikace musí mít podporu vedení společnosti a z toho hlediska se také musí plánovat a řídit. Jednotlivé druhy Ccom mohou při realizaci ztrácet na synergii efektu také proto, že mezi odpovědnými realizátory v organizaci nastala nedorozumění. V tomto smyslu je nezbytné uplatnit pravidla známá jako model ICDA(Information, Communication, Decision,Aktion).

Ccom musí být naplánovány do přesných cílových skupin a je nutno je precizně kvalifikovat a kvantifikovat.

Stanovení firemních zásad pro Ccom

Firemní zásady corporate communications mají být dostupné každému pracovníkovi organizace. Všem musí být zcela jasné, jaká jsou pravidla jednání a rozhodování v komunikacích organizace. V zásadách by měly být zahrnuty vlastní hodnotové představy organizace, základy jejího jednání a podnikatelský záměr. Neměly by zde chybět hlavní osoby a funkce v organizaci, podnikatelské cíle a odpovědnosti za jednotlivé druhy Ccom.

Přesná formulace cílů Ccom a jejich komunikační strategie

Aby se jednotné komunikace organizace mohly realizovat v praxi, je nezbytné vypracovat plán corporate communications. Jeho součástí bude vedle obsahového hlediska a určených priorit také harmonogram (timing) a nezbytný rozpočet. Podle formulovaných podnikatelských cílů a stanovených cílových skupin se plán detailně rozpracuje do jednotlivých součástí Ccom.

Nepochybně jsou po ruce také teoretická a praxí ověřená východiska pro tvorbu komunikačních strategií organizace.

Využití profesionální nápomoci při realizaci Ccom

Pro realizaci Ccom jsou nejvhodnějšími odborníky poradci z oblasti komunikací nebo PR, případně PR, marketingové či profesně adekvátní agentury.

Sestavení kontrolního mechanismu účinnosti Ccom

Tak komplexní aktivita, jakou jsou corporate communications, se neobejde bez kontrolního mechanismu. Hodnocení bude mít zcela interní charakter a sestává vždy ze dvou oblastí:

- vyhodnocení formální jednotnosti všech druhů komunikací zahrnutých do Ccom
- vyhodnocení obsahové jednotnosti všech druhů komunikací zahrnutých do Ccom

Za realizaci jednotných komunikací organizace bývá většinou zodpovědný vedoucí public relations.

1.4 Corporate culture

Tři základní komponenty: základ-výraz-ohlas. Corporate culture (Ccu), obvykle též nazývaná jako firemní nebo podniková kultura, společně s komunikacemi organizace vytváří jeden z komponentů jejího výrazu. Podniková kultura je systémem hodnot, způsobů chování a jednání spolupracovníků organizace, které vytvářejí přes CD a Ccom obraz podniku. Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén. Kulturou podniku rozumíme souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, jimiž se podnik ve svém životě řídí. Nepatří sem tedy jen výrobky či úprava okolí, ale i způsob, jakým firma jedná se svou vnitřní i vnější veřejností. [15]

1.4.1 Formy firemní kultury

A) „Kompetenční“ firemní kultura

Je typická pro sféru, v níž převažuje vysoká investiční náročnost, ale menší jistota úspěchu. Přiřazuje velký význam odbornosti, formální rozhovor stojí vždy v popředí. Tuto formu firemní kultury ale ohrožují krátkodobé konjunkturální výkyvy, protože se většinou uplatňuje v podnicích, které vyrábějí investiční zboží. Kompetenční forma firemní kultury je značně riziková a má pomalou zpětnou vazbu.

B) „Úderná“ firemní kultura

Spočívá ve vysoké rizikovosti, má však rychlou zpětnou vazbu. Schopností úderné kultury je dodávat na trh inovace. Oproti kompetenční kultuře je úderná kultura problematická v interpersonálních vztazích. Typická je pro taková řešení, jako je např. Stavebnictví, kosmetika či poradenství.

C) „Hierarchicky uzavřená“ firemní kultura

Tuto kulturu charakterizuje nízká rizikovost a pomalá zpětná vazba. Často se projevuje v bankovníctví, pojišťovnictví, farmaceutickém průmyslu, zásobovacích podnicích a některých dalších odvětvích. Na „hierarchicky uzavřené“ firemní kultuře je pozitivní, že jsou jí vlastní fungující postupy. Negativní je na ní mj. silná byrokracie, pevně zavedené hierarchické struktury se všemi jejich formalitami a titulaturami.

D) Firemní kultura „aktivit“

V tomto případě je v popředí firemní kultury aktivita. Vyznavači kultury „aktivit“ jsou nejlepší prodavači, zde se kultura odehrává většinou takříkajíc „na místě prodeje“. Proto je tato forma Ccu nejvíce zastoupena v oborech značkových spotřebních výrobků, v maloobchodě, v oblasti počítačů či výrobě vozidel.

K základním úkolům firemní kultury přistupují ještě úkoly další – např. umožňovat seberealizaci na pracovišti, rozšiřovat programy k vytváření nových druhů práce, poskytovat více informací o podnikovém dění, humanizovat pracovní život, brát ohledy na ekologické zásady při určování podnikových cílů. Rozvoj firemní kultury v jejích chápání.[16]

Rituály ve styku se zaměstnanci

Firemní kultura má podobně jako CD a Ccom v praxi zcela konkrétní věcný obsah. Jsou jim rituály, které existují nahodile, nebo které si v každé organizaci lidé vytvořili. Patří k nim např. zřizování týmů pro zlepšování kvality, pravidelné a systematické ověřování mezd zaměstnanců, hodnocení spolupracovníků, personální pohovory se zaměstnanci o jejich pracovním vývoji, cílené odborné další vzdělávání spolupracovníků, podnikové sportovní týmy, oslavy výročí či např. pěvecké nebo hudební soubory a sdružení.

Zásady jednotného vedení a jednotných postupů

Respektování osobnosti v každém ohledu. Vytvoření dostatečného prostoru pro seberealizaci zaměstnance. Vzájemná důvěra a podpora. Chybami se člověk učí, avšak je nutno je

přiznat, pak následuje kolegiální podpora. Spokojeností zaměstnanců k jejich vyšší výkonnosti. Řízení zaměstnanců se děje na základě vzájemně dohodnutých cílů (za existence prostoru pro individuální přístup). Zaměstnanci potřebují sociální jistoty. Jistota zaměstnání patří k základním pilířům vztahu mezi firmou a jejími spolupracovníky.

Nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců

Stanovení zásad pro oblékání zaměstnanců patří ve firmách a organizacích s funkční kulturou k nezbytným opatřením. Je ovšem nutno odlišovat, v jaké organizaci a do jaké míry je nutno nařízení aplikovat.

Jednotný design firemních budov a prostor

Jednotné ztvárnění firemních budov náleží svým charakterem ke corporate designu organizace. Vstupuje však také do Ccu jako fenomén, který je díky své velikosti a viditelnosti nepřehlédnutelným symbolem určité kulturní úrovně organizace. Firemní budovy a prostory působí na vnitřní a vnější veřejnost organizace často daleko intenzivněji než jiné prostředky corporate identity. Více či méně vedou vnímatele architektury k identifikaci se subjektem a zaměstnanec nebo zákazník pak produkuje příznivý image organizace.

Rituály ve styku se zákazníky

Tato poslední součást kultury je frekventovanou činností každé firmy, protože stávající potenciální partnery a zákazníky má jakákoliv organizace. Především se sem řadí specifické způsoby jednání se zákazníky na různých úrovních a za různých situací. Výčet takových styků může být značně široký – od nejjednoduššího oslovení a prvních rozhovorů se zákazníkem až po přijímání zahraničních delegací nebo obchodních návštěv. Do stanovených postupů se formalizují osoby, které za organizaci jednají a získávají pravomoci k jednání. Stejným způsobem se určuje rozsah a doba občerstvení, příp. programy významných návštěv při déle trvajícím pobytu, jejich prezentace pro publicitu atd. Základním předpokladem rituálů ve styku se zákazníky je ovšem vždy přesně vymezené chování zaměstnance organizace, neboť právě on je živým představitelem a aktérem firemní kultury.[17]

1.5 Produkt organizace

Produkt či „nabídka služeb organizace“ je posledním prvkem mezi čtyřmi prostředky corporate identity. Tuto část oblast organizace řeší marketing. Přitom nemusí jít jen o průmyslovou, zemědělskou nebo obchodní firmu, případně o podnik služeb. Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace a je stěží možné, aby její CI spočívala pouze na jednotném designu, komunikacích a kultuře. Pak by se corporate identity jevila jako pouhá forma, která postrádá obsah. Sledování produktu je proto neoddělitelným prvkem CI. Bez něj by neměla identita organizace smysl. Společně s CD, Ccom, Ccu, tvoří produkt organizace homogenní celek. Jedním ze základních požadavků na dobrý marketing je jasně identifikovatelný výrobek, pocházející od stejně dobře rozpoznatelného producenta. Pokud je vnitřní styl (rozuměj CI) vhodně koncipován a realizován, rozšiřuje produkt image organizace o dodatečnou dimenzi soudružnosti, kterou se společnost prezentuje.

1.6 Corporate image

Corporate image je výsledkem, k němuž corporate identity směřuje prostřednictvím filozofie organizace, corporate designu, corporate communications, corporate culture a produktu organizace. Definice pro image je nespočetně, podobně jako pro public relations. Image je představa, kterou si vytvořila jedna veřejnost nebo více veřejností o nějaké osobě, podniku nebo instituci. A to nikoliv jako dokreslený obraz, ale spíše jako mozaiku z pochycených, zlomkovitých, vzájemně se prolínajících detailů. Vytvořený image, ke kterému organizace směřuje prostřednictvím řízení corporate identity, musí být ovšem jiný než konkurenčně srovnatelné produkty, značky, firmy nebo osobnosti. Cílový image má být také jednoznačný a jasný. Tyto diference a zaměření se převážně formulují na úrovni filozofie organizace. Corporate identity je rovněž nástrojem, jak image systematicky budovat a podle potřeby měnit.[18]

1.7 Segmentace trhu

Segmentace trhu znamená rozdělení zdrojového trhu destinace do relativně homogenních skupin (cílových trhů destinace) podle společných charakteristik (věk, vzdělání, národnost, zájem o určitý produkt, zájmy, názory...). V současné době se provádí segmentace méně často podle klasických třídicích mechanismů a naopak je patrná snaha uplatňovat nové přístupy zaměřené na tzv. multiopčního klienta. U něj není možné zcela jednoznačně vymezit homogenní skupiny, jelikož klient konzumuje služby příležitostně podle situace a bez dodržení norem a struktur (např. klient bydlí v Hiltonu a obědvá u McDonald's). Prvotním segmentačním znakem zdrojového trhu je sklon k cestování, poměřující počet cestujících osob na území státu, regionu. Sklon k cestování slouží jako základní informace o množstevním potenciálu zdrojového trhu. Vyšší sklon k cestování mají lidé s vyšším vzděláním a příjmem, lidé žijící ve městech, s jedním nebo více automobily.[6]

1.7.1 Segmentace podle druhu cest

Rekreační cesty (leisure tourism) - stojí v centru zájmu organizací destinačního marketingu. Segmentace rekreačních cest je dále prováděna podle země původu, způsobu knihování (přímo, přes agenta), formy organizace (nezávisle, částečný paket, paket), typu paketu (hromadný, specializovaný), nákladů, způsobu dopravy, kategorie a třídy ubytování, délky pobytu, vzdálenosti a načasování (sezona, měsíc...)

Obchodní cesty (business tourism) – volba destinace je přímo vázána na ekonomickou aktivitu, místo konání konference, veletrhu atd., takže jde o určitý mix dobrovolnosti a nedobrovolnosti. Přestože počet přenocování je u obchodních cest kratší, denní výdaje jsou vyšší než u cest rekreačních. Obchodní cesty nepodléhají příliš sezónním výkyvům, jsou však silně ovlivněny ekonomickým vývojem a vazbami.

Návštěvy příbuzných a známých (visiting friends and relatives-VFR) – poněvadž většinou nebyly v rámci těchto cest čerpány ubytovací ani stravovací služby, byly dlouho považovány za nejméně lukrativní skupinu, což však přestává platit. Zvláštním segmentem této skupiny je tzv. **Etnický turismus**-většinou emigranti, navštěvující své známé a příbuzné v zemi původu (Velká Británie-bývalé britské kolonie, Amerika-Irsko, Německo-Turecko

atd.). Etnický turismus doznal určitých změn v tom, že cestující spojují návštěvu známých a příbuzných v řadě případů s poznáváním „vlastní“ země, takže se objem výdajů zvyšuje.[6]

1.7.2 Segmentace podle druhu zákazníka

Sociodemografický rozbor populace cílového trhu se snaží rozdělit a popsat zdrojový trh podle několika základních charakteristik-sociální zařazení (vzdělávání, zaměstnání, příjem..), zařazení podle ukazatele „rodina a životní cyklus rodiny“, podle věku a pohlaví a podle dalších charakteristik. Sociální zařazení neprodukuje samo o sobě např. Rozhodnutí pro určitou destinaci i když je možné vysledovat určité vztahy mezi destinací, resp. Typem turismu, a sociálním zařazením, ale sociální analýza slouží spíše jako obecný indikátor.

Teorie životního cyklu rodiny je jedním z nejvyužívanějších ukazatelů při tvorbě marketingových strategií národních organizací cestovního ruchu. Jednotlivé fáze životního cyklu rodiny korelují s ukazatelem průměrných výdajů na osobu, s vyhrazenými požadavky na ubytovací, stravovací a doplňkové služby, a promítají se tak do tvorby produktu, ceny, způsobu distribuce a propagace.

Věk a pohlaví – v souvislosti se stárnutím populace a s prodlužováním délky života ve vyspělých zemích se řada destinací snaží podchytit početně významný seniorský segment (dostatek volného času a finančních prostředků). Podle Frenkela jsou příslušníci „stříbrného“ segmentu zralí a zkušení cestovatelé, s vyšším vzděláním, v dobré fyzické kondici i finanční situaci, z čehož vyplývají vyšší požadavky na kvalitu a jedinečnost produktu. Z hlediska pohlaví je jedním z nejsilněji rostoucích segmentů obchodních cest žen, které mají specifické nároky např. na vybavení hotelu, na bezpečnost apod.

Geografická analýza – zkoumá proud návštěvnosti ze zdrojových do cílových zemí za stanovené časové jednotky a je základním segmentačním kritériem v marketingu destinací. Geografická analýza pracuje kromě ukazatelů počtu turistů a návštěvníků s geodemografickými daty nebo s ukazatelem GPDI (generating population development indices), který je počítán pro jednotlivé produkty, a to zejména na úrovni destinace, a posuzuje relativní sílu (potenciál) zdrojového trhu vzhledem k destinaci a k ostatním produktům.

Geodemografické sledování- je založeno na (sporném) předpokladu, že lidé žijící v jedné (podobné) oblasti vykazují obdobné spotřební chování. Jedním z nejvyužívanějších ukazatelů je systém poštovních směrovacích čísel a soubor profilů oblastí využívaných nejčastěji při výběru umístění prodejních míst touroperatorů či reprezentací národních organizací cestovního ruchu, pro přípravu mailing listů pro přímý marketing a v neposlední řadě pro porovnání cílových trhů. S geodemografickým sledováním je spojena řada problémů jako udržování rozsáhlých databází nebo heterogenost definovaných oblastí.

Psychografické sledování a analýza životního stylu – jsou založeny na charakteru osobnosti klienta, na jeho postojích, motivaci a aktivitách. Rozvoj segmentace podle životního stylu je spojen zejména se sedmdesátými a osmdesátými lety, její další rozšíření je však omezeno skutečností, že přináší informace o životním stylu obecně, a ne o životním stylu vztaheném ke konkrétnímu produktu. Např. Je možné rozdělit turisty obecně mezi dva extrémní typy podle motivace, destinace a preferovaných aktivit. Na jedné straně stojí typ psychocentrický, velmi citlivý, obezřetný, až konzervativní při výběru své dovolené, na druhé straně typ alocentrický, toužící po nepoznaném a po dobrodružství. Faktem však zůstává, že většina klientů nepatří ani k jednomu ostře vyhraněnému typu, ale pohybuje se kolem centra spektra, dále totiž lidé se mohou při víkendu ve městě blížit psychocentrickému typu, ale při dovolené v horách se mohou vyskytovat na opačném konci spektra. Stejně tak může dojít k posunu spojenému se vzdáleností destinace.

Analýza přínosů (výhod) a četnosti cest – zabývá se příčinami klientova rozhodnutí (jaké přínosy si klient od cesty slibuje) a porovnáním četnosti cest s cílem rozdělení klientů na občasné, průměrné a časté.

1.7.3 Segmentace podle načasování

Rozlišuje mezi načasováním po měsících, dnech nebo hodinách. Měsíční sezónnost je charakteristická zejména pro „plážový“ turismus, ale i pro městský turismus, denní výkyvy zaznamenávají hotely např. Při zvýšené poptávce po ubytování přes víkend (nebo přes týden u obchodníků) a načasování po hodinách je typické pro zábavní parky, restaurace nebo regionální dopravce.[19]

1.8 Strategie značky – branding destinace

Podle Kellera je značka produkt, ale takový, který připojuje další dimenzi diferencující ho určitým způsobem od ostatních produktů určených k uspokojování téže potřeby. Tyto difference mohou být racionální (rozumové) a hmatatelné, vztahující se k produktovému provedení značky, nebo symbolické, emocionální nebo nehmatatelné, vztahující se k tomu, co značka reprezentuje. Značky samy jsou hodnotnými nehmatatelnými aktivy, s nimiž je potřeba nakládat opatrně.

Značku destinace v širším pojetí je vhodnější označit jako „portfolio značky“ jehož trvalejší a stálější součástí je logo a druhou součástí je reklama, tedy tvorba vizuální identity. Celé portfolio musí být vytvořeno s cílem jednotného image destinace a jeho součástí musejí do sebe dokonale zapadat. Reklamní část je mnohem flexibilnější a přizpůsobuje se měnícím se podmínkám a požadavkům trhu, naopak značka (logo) destinace má trvalejší charakter. Vysoká úspěšnost značky je výsledkem fyzické diferenciace produktu (destinace), která zajišťuje výjimečné postavení a pozici produktu (destinace). Hodnota značky (brand equity) znamená kompletní hodnotu značky, její hmotná i nehmotná aktiva. Umístění značky (brand positioning) vyjadřuje význam značky v myslích stávajících a potenciálních klientů destinace vzhledem k destinacím konkurenčním. „Osobnost“ značky (brand personality) vychází z viditelné „tváře“ značky asociované s charakteristikami typickými pro člověka. Podstata značky (brand essence) vyjadřuje jádro identity značky. Povaha značky (brand character) se vztahuje k vnitřnímu uspořádání značky v tom smyslu, jak je viděna ohledně její celistvosti atd. Duše značky (brand soul) představuje charakter značky ve smyslu hodnot a její emocionální podstaty. Kultura značky (brand culture) zahrnuje systém hodnot obklopujících značku a souvisejících s konkrétním kulturním prostředím. Image značky (brand image) bývá obvykle užíván buď pro „osobnost“ značky, nebo jako označení obecného mínění o značce.[20]

Koncept hodnoty značky podle Aakera

Značka je podle Aakera odlišení jména a nebo symbolu (logo, obchodní známka nebo design obalu) s cílem identifikace zboží nebo služby jednoho prodávajícího a diferenciace tohoto zboží nebo služby od konkurentů, kteří by chtěli poskytovat produkty, jež by se zdály stejné. Pod hodnotou značky rozumí Aaker soubor aktiv a závazků značky vztahujících

se ke značce, jejímu jménu a symbolu, které přispívají nebo snižují hodnotu poskytovanou produktem nebo službou pro firmu a nebo její zákazníky. K aktivům nebo pasivům značky náleží věrnost značce, povědomí o značce, vnímaná kvalita, asociace značky vedle vnímané kvality, ostatní (patenty, obchodní známky a další).[20]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PROFIL PENZIONU LION

První myšlenkou pozemkové úpravy, byla výstavba rodinných domů, určená k dlouhodobému pronájmu, tedy podnikatelská myšlenka s rychlejší návratností investic. Druhou variantou byl dlouholetý sen majitelů a tedy výstavba penzionu. Díky sběru informací a vyhodnocení investičního plánu se majitelé pustili do výstavby ubytovacího zařízení sestaveného z pozemkového plánu do tří etap výstavby, dle projektu architekta. Za necelé dva roky se zrealizovala první etapa, která se dočkala své kolaudace v létě 2007.

V klidné lokalitě města Modřice vyrostla moderní novostavba v charakteru rodinného typu, avšak s profesionálním přístupem ke klientům. Penzion Lion je nyní ve fázi nabídky 12-ti komfortně vybavených pokojů s vl. sociálním zařízením, klimatizací, internetovým připojením, LCD-TV a většina pokojů má vlastní terasu, či předzahrádku. Devět pokojů je dvoulůžkových, dva jednolůžkové a v přízemí se nachází pokoj s bezbariérovým přístupem, kterému je dle norem přizpůsobeno celé přízemí.

Mezi další služby penzionu je zahrnuto hlídané parkoviště s kamerovým systémem včetně vjezdu na karty ubytovaných klientů, snídaně formou švédských stolů, vyhlídková terasa a bar s recepcí, možnost objednávky jídel italské, či mexické kuchyně do 45 minut.

Dále zajištění dopravy na důležité prezentace, či obchodní jednání v Brně a blízkém okolí. Hlavním cílem penzionu Lion je vytvořit pro klienty pohodlí domova na jejich služebních cestách, dovolených a zrealizovat do budoucna další etapy stavby, kterými jsou vlastní sportovní areál, či školící místnost s restaurací.

V současné době se penzion Lion nachází v etapě výstavby restaurace se školícím centrem a rozroste se o dalších 8 pokojů v patře budovy. Dle stavebního plánu by měla být dokončena v září letošního roku.

Penzion Lion má právní formu dvou sdružených fyzických osob. Jednou je samotný majitel zastupující funkci investora a druhou fyzickou osobou je majitelova žena, která vykonává funkci provozní. Tato skutečnost vyžaduje velmi úzkou a intenzivní práci v rámci komunikace uvnitř i vně penzionu.

V současné době má penzion Lion 7 zaměstnanců:

1 provozní:

- výše zmíněná manželka majitele v pozici sdružené fyzické osoby.
- Její funkce splňuje provozní záležitosti.
- Úzce komunikuje s dodavateli a rozšiřuje jejich portfolia, dle požadavků zákazníků.
- Vede komunikaci uvnitř penzionu a vytváří potenciální možnosti rozvoje služeb.

1 marketingový specialista:

- buduje CI penzionu Lion
- vykonává funkci pro rozvoj marketingových komunikací
- je hlavní činitel pro vytváření klientely
- vyhodnocuje strategie komunikačních aktivit

3 recepční:

- Jde o studentky vysokých škol se zaměřením na cestovní ruch. Jejich funkce splňuje hlavní komunikační kanál se zákazníky.
- Vytvářejí potenciální klientelu v rámci komunikačních aktivit
- Intenzivně se v rámci motivačního plánu (provize z prodeje na baru) věnují zákazníkům.
- Výše zmiňovaná provozní penzionu plní komunikační záležitosti s dodavateli a vede personální agendu s náležitostmi provozních úkonů.

1 pokojská

- Stará se o pohodlí zákazníků.
- Je důležitým konečným komunikátorem pro klienty, jelikož dbát na čistotu pokojů je nejvyžadovanější a nejvíce specifická funkce pro vytváření dobrého jména ubytovacího zařízení.

V okolí penzionu je hned několik ubytovacích zařízení, ale jako konkurenci stejné, či vyšší úrovně bychom mohli považovat jen 3 se zmíněných subjektů. Na prvním bodě konkurence penzionu je samotný hotel s restauračním zařízením, na druhém místě se nachází penzion

stejně úrovně ubytování s vlastním wellness centrem a třetím konkurenčním bodem je penzion v těsné blízkosti Lionu s dlouholetou tradicí a vybudovanou klientelou. Avšak lokalita Jihomoravského kraje skýtá obrovský potenciál a na svém budování dobrého image stále pracuje.

2.1. Aktuální situace penzionu Lion v rámci segmentu trhu ubytovacích služeb

Penzion Lion se nachází v klidné lokalitě města Modřice v blízkosti města Brna cca 15 min od jeho centra. Při zakreslení do mapy jej nalezneme v tzv. jádru ubytovacích služeb. Neleží jen v těsné blízkosti bussiness parku, ale rovněž na třech významných dálničních křižovatkách Brna. (na trase Brno-Wien, první sjezd z D1 ve směru Praha-Brno a na prvním sjezdu Bratislava-Brno) a dalším bez pochyby nejdůležitějším faktem je to, že se nachází v lokalitě města Brna, s pseudonymem „město veletrhů“ . Díky své lokalitě Jihomoravského kraje se stala předmětem zájmu několika cílových segmentů rozdělených do následujících kategorií, které jsou řazeny dle využití ubytovacích služeb penzionu Lion.

2.1.1 Segmentace podle druhu cest-obchodní cesty

Typ obchodních cest nepodléhá sezónnosti a tudíž se stal hlavním cílovým segmentem ubytovacích služeb.

Cílové skupiny tohoto segmentu obchodních cest tvoří 80% klientely penzionu Lion.

Obchodní cesty dlouhodobějšího charakteru:

Výjimečný klient:

- zaměstnanec společnosti pro rozvoj pobočky v lokalitě města Brna
- délka pobytu 10-11 měsíců/včetně víkendů
- obsazenost max. 1 pokoj

Zahraniční hosté:

- zaměstnanci nadnárodních společností s dlouhodobější návštěvou lokality

- délka pobytu 1-3 měsíce/ včetně víkendů
- obsazenost 1-max 2.pokoje

Školitelé

- Jde o významné nadnárodní společnosti, působící v regionech ČR s rozvojem svých poboček, či jiných aktivit v Brně. Klientem je samotný manager pro rozvoj, či jiná důležitá osoba společnosti vyslaná do Brna za účelem školení nových zaměstnanců či z důvodů inovací jak personálního, tak firemního managementu.
- délka pobytu 3 -8 měsíců/ 4-noci týdně.
- Obsazenost 1-max 6 pokojů

Obchodní cesty krátkodobého charakteru :

Veletržní hosté:

- Vystavovatelé působící na veletrhu dle charakteru zaměření společnosti
- Obsazenost maximální tedy 12 pokojů
- Délka pobytu 1 týden v roce/max. délka pobytu 7 nocí
- Významné veletrhy: Invex, Mezinárodní stavební a strojírenský veletrh, Salima, Autotec, Mobitex, Styl a Kabo

Obchodní konference

- Zaměstnanci společnosti jsou pozváni na důležité prezentace firmy s konáním v Brně
- Obsazenost max. 3.pokoje
- Délka pobytu max. 2 x ročně/dvě noci

2.1.2 Segmentace podle druhu cest- Rekreační pobyty

Rekreační cesty stojí v zájmu organizací destinačního marketingu. I když se Jihomoravský kraj stává centrem zájmu turistického ruchu, na svém rozvoji teprve pracuje. Během loňského a počátku letošního roku jsem zaznamenala klientelu, která by se dala zařadit do následujících kategorií. V současné době plní klientelu 20% zbývajících procent, ale doufáme v její potenciál do příštích let.

Náhodní zákazníci- klientela prodloužených víkendů

- jde o tzv. víkendové hosty, kteří do Brna zavítají za kulturním programem a poznáním, či příbuznými a přáteli. Díky rozvoji turistického ruchu a pravidelným letům na lince London Standstad- Brno přibývá každým dnem klientů tzv. „na doporučení.“
- obsazenost max. 2 pokoje
- délka pobytu max. 3x měsíčně/ 3 noci

Grand prix klienti:

- jde o největší kulturní akci roku, kde je zaručena 100% obsazenost po dobu 3- 4 nocí avšak jedná se o 1 týden v roce.[28, příloha G1]

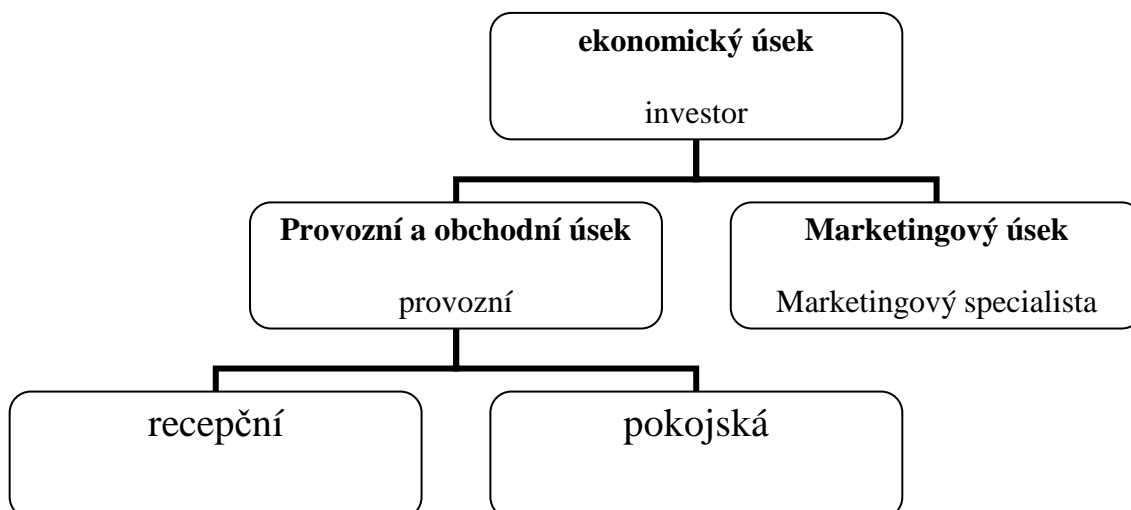
2.2 Analýza corporate identity penzionu lion

V teoretické části jsem zohlednila všechny náležitosti Corporate identity, kterými jsou:

- filozofie firmy
- corporate design
- corporate communication
- corporate culture
- produkt
- corporate image

Penzion Lion je v komplexním řešení CI v současné době ve fázi vývoje. Zavádí své zvyklosti a rituály, které vznikají za chodu samotného provozu.

Prvotní kroky penzionu byly směřovány k myšlence zapojení rodiny, tedy provoz v rodinném kruhu. Avšak během prvního měsíce se začali přijímat zaměstnanci na recepci a úklid. Postupně vznikal současný stav z 6 členů týmu v organizačním grafu přizpůsobeném následovně:



Obr. 1 - Organizační struktura penzionu Lion

Majitel Pensionu Lion jako akcionář, je zároveň účastníkem řízení ekonomického úseku rozhoduje o dalších investicích a je kontrolní jednotkou na všech úrovních organizační struktury. Sídlení a rozhodovací procesy jsou akční a velmi rychlé. Formální fungování ve výše zmíněné org. struktuře je vedeno ve formě pravidelných teamových zasedáních, kde se jedná o změnách, či nově zavedených produktech a službách.

2.3 Filozofie a poslání organizace

Penzion Lion lze charakterizovat následujícím způsobem. Jde o ubytovací zařízení, které bylo interiérovým architektem navrženo do současnosti s futuristickými prvky a na základě tohoto pojetí a vize organizace jsme budovali jeho filozofii. Hlavním strategickým nástrojem je dbalost a kladení důrazu na spokojenost zákazníků. Pension Lion je organizace zaměřená na nabídku služeb a bez vybudování filozofie by neměla při dnešním konkurenčním boji šanci na úspěch. Vizí majitelů organizace bylo vytvořit nejen ubytovací zařízení za účelem dosažení návratnosti investic a posílení zisku, ale jak tomu bývá u každého počátku i tady za prvními kroky byl jistý sen a představa jeho realizace.

Politika organizace je tvořena strategickými kroky corporate identity k vytvoření uceleného komunikačního mixu s cílovým zákazníkem.

Zadání znělo následovně:

- chtěli bychom vytvořit atmosféru rodinného pohodlí pro klienty
- cílovou skupinou dle průzkumu trhu jsou především klienti na obchodních cestách
- chceme motivovat zaměstnance organizace ke komunikaci s klienty, protože spokojenost zákazníků je naším hlavním cílem
- název by měl být jednoduchý, zapamatovatelný a asociativní na organizaci samotnou

Na základě zadání jsem vypracovala corporate identity, která byla v průběhu mé práce konzultována s majiteli.

Název penzion Lion je asociací několika prvků.

Majitelé penzionu jsou hlavními činiteli budování filozofie organizace a jejich zainteresovanost jsem zohlednila tedy i v samotném názvu.

Vznik názvu z charakteristik organizace:

- česká i zahraniční klientela
- ubytovací služby
- vize rodinného prostředí
- zainteresovanost majitelů
- motivační program pro zaměstnance
- zapamatovatelnost a další práce na prvcích CI

Bylo za potřebí získat více informací o samotných majitelích a dostat se ke správnému charakteristickému názvu.

Při jedné ze schůzek se mi majitelé svěřili, že občas mají problémy v komunikaci mezi sebou jelikož jsou oba ve znamení „lva.“ Uvážila jsem první bod charakteristik organizace a tedy zahraniční klientelu. Pro další práci bylo zapotřebí užití anglicismu v českém jazyce

a tak tedy vznikl název Penzion Lion, s kterým se nadále pracovalo na vytváření jednotné corporate identity.

Podařilo se zainteresovat majitele do samotného názvu, při kterém bylo možné pracovat na strategii filozofie firmy a vytvořila se tak politika organizace zaměřená na spokojenost klientů s vizí vytvořit rodinné pohodlí. Mezi základní prvky samotné filozofie patří navíc schopnost vyzdvihnout samotné služby, tzv. služby navíc, které by se mohly zdát jako samozřejmé, ale v kategorii penzionů, jsme se stali konkurencí nabízející nadstandardní služby a tudíž jsme právem získali hodnocení nejvyššího počtu hvězd ve své kategorii ubytovacích služeb udělené při kolaudaci v září roku 2007.

2.4 Corporate design

„Corporate design musí jasně odrážet a vyzářovat podnikovou identitu a nést image organizace. Jde o kreativní tvář v delším časovém horizontu“.

(Václav Svoboda)

Název Lion je ve službách dlouhodobé strategie organizace do které spadá výstavba dalších dvou etap. Tedy je tvář pro plánovanou etapu restaurace a taktéž wellness centra. Lion lze charakterizovat jako asociaci na moc, vznešenost, království, bezpečí, ale také divokost. Jde o kreativní propůjčení asociace na krále zvířat v jehož znamení jsou majitelé penzionu. Penzion Lion se stal jednotným designem či jednotnou vizuální tvář veřejnosti, ale především svých klientů.

Je odrazem image organizace a prokazatelnost asociace na penzion se nám dostává od klientů v různých podobách. Penzion Lion ve svém sloganu nese motto: „království pohodlí.“

2.4.1 Značka Penzion Lion

Identifikuje organizaci jistým druhem signálního účinku. Výzkum asociace na značku byl proveden a ověřen z následujících pohledů a sestaven z jednoduché odpovědi na otázku:

„Co si vybavíte když uslyšíte Lion?“:

Průzkum veřejnosti : **místo konání**- nezávislé prostředí(mimo budovu penzionu)

Čas- v odpoledních hodinách

Cíl. skupina dotazovaných: 25let a výše

Odpověď: Veřejnost jako potenciální cíl. skupina:

- čokoládovou tyčinku(tedy již určitou konkrétní značku)
- asociuje moc, krále zvířat
- bezpečí, útočiště(smečku)
- divočinu, exotickou dovolenou

Odpověď: Klienti kteří penzion navštívili během roku :

- království pohodlí
- penzion v Brně
- vznešenost, král zvířat

Odpověď: Dlouhodobá klientela:

- opět jedu do Brna
- 9-ti měsíční domov
- Místo, kde se o mně postarají
- Zase si nebudu muset dělat snídani sám

Z průzkumu vyplynulo, že značka na klienty působí kreativním dojmem, který byl předmětem zájmu u veřejnosti a u klientů jsme za velmi krátkou dobu dokázali značku dovést do povědomí. Pravdou zůstává, že dominantou značky je její slovní vyjádření, nikoli obrazové ztvárnění u něhož budeme povědomí budovat delší dobu.

Při tvorbě a používání značky je nutné pamatovat vedle její originality ztvárnění především na její obsahovou spojitost se subjektem, který ji využívá, neměnnost vzhledu, všestrannou použitelnost, dokonalou rozlišovací schopnost, právní jistotu a stabilitu.

Značka a jednotný vizuální styl popisuje, jak by se měla značka v CD organizace prezentovat:

- 1) Čistokresba značky v základním barevném provedení je sestavena z výrazně zlatavé barvy se symbolem lví hlavy s šedým podkladem kontur motivů královské moci.
- 2) Na barevném provedení se podílí především oranžová, žlutá, černá kontura a šedý podklad symbolů zvěrokruhu. Logo je ve své podstatě složité, a proto se *hlavním apelem na zapamatovatelnost kladl na samotný název Lion.*[24]

Z psychologie barev vychází níže uvedený popis:

Zlatá

Dává pocit hojnosti, lesku a nadbytku. Je to barva správného, pravého středu, barva univerzální lásky a nejvyšších hodnot a zastupuje idealismus, velkorysost a šlechetnost. Zlatá dělá cokoliv hodnotné, drahocenné a žádoucí. Zlatá transformuje poznání v pochopení, pomáhá při zvládnutí duševních nejistot, podporuje ducha na cestě k univerzální moudrosti.[25]

Černé kontury

Zdůrazňují především symbol lví hlavy a význam černé barvy je zde pouze ve smyslu vy-zdvižení podstatného vyjádření.

Šedý podklad

Dává logu konečnou podobu originality a v jednoduchých konturách vyjadřuje moc, vládu, symbol království.

- 3) Velikost loga je možná ve všech provedeních pro tiskové materiály, webové stránky a jiná média v rámci propagace.[P3,P7]

Je kombinací názvů, slov, symbolů či obrazů. Značka nese základní identifikaci produktu či podniku, symbolizuje tradici a vyjadřuje image. Značka představuje lehce zapamatovatelné označení, odlišuje ho od příbuzné skupiny jiných produktů a současně jej propaguje.

Je jistým druhem signálního účinku a ve skutečnosti je prvním nástrojem CD, kterou vnímá veřejnost jako nejvýraznější součást komunikací organizace. Při tvorbě značky a používání

značek je nutné pamatovat vedle jejich originality ztvárnění především na její obsahovou spojitost se subjektem, všestrannou použitelnost, dokonalou rozlišovací schopnost, právní jistotu a stabilitu.

2.4.2 Rastr

Za rastr design považujeme jednotný grafický formát, který je neoddělitelně spojen s komunikací organizace. Je nenahraditelným prvkem pro podnikové tiskoviny, které jsou díky stanovenému formátu uspořádány tak, aby jejich příjemce okamžitě identifikoval odesílatel, penzion Lion splňuje jisté parametry grafického formátu následujícími příklady:

Tiskové letáky:

- 1) Splňují parametry vzdálenosti textu a veškeré grafiky v rozmezí 1/3 výšky a šířky loga, které je v linii A5 (na výšku) vloženo na bílý podklad.
- 2) Formát letáku je oboustranně tištěný ve formátu A4, lomený na A5
- 3) Za specifickou identifikaci grafického formátu považujeme imitaci podpisu lví tlapou, která slouží pro veškeré tiskoviny a identifikuje organizaci.[P9]
- 4) Podpis lva se nachází na pauzovém papíře, který na vnitřní straně informativního letáku tvoří kapsu, ve které je vložena vizitka.[P4,P5]

E-mailová předloha a hlavičkový papír:

- 1) V hlavičce e-mailu je dle norem rozmístěno logo, do kterého nezasahuje žádná grafika. Uprostřed strany je graficky upravena vyjmutá lví hlava z loga s mottem penzionu „ Království pohodlí.“
- 2) V zápatí e-mailu se nachází kontaktní adresa s veškerými náležitostmi . V levém dolním rohu byl vložena podpis lva nad čarou oddělující kontaktní informace od textového pole.[P2]

Hlavní posláním rastru je vytvoření pevně stanoveného řádu, podle něhož se řídí rozmístování textu a obrazových komunikátů do tiskovin podniku.

2.4.3 Písmo a typografie

Písmo slouží především ke zprostředkování sdělení. Proto by mělo působit jasně, být snadno čitelné, přehledné a vyvážené. Penzion Lion se rozhodl pro typ písma v logu, ale rovněž také v textovém poli.

- 1) Front písma v logu využívá CHARLEMAGNE STD
- 2) Front písma v textovém poli je FRUTIGER CE

Typ písma je užíván trvale, aby si tak Penzion Lion vytvořil jednotnost tiskovin a jejich nezaměnitelný profil.

2.4.4 Barva

Barvy stojí na stupnici corporate designu ještě výše než samotná značka. Působí intenzivněji. Penzion si pro svůj charakter zvolil barvu PANTONE 137C. Jde o odstín žluté lehké barvy přecházející do sytosti teplé oranžové.

PANTONE-ORANŽOVÁ

- 1) vyjadřuje lehkost a teplo „domova“
- 2) ladí s firemní filozofií
- 3) odlišuje se od konkurence stejného zaměření ubytovacích služeb

2.4.5 Design a architektura

Design budovy spoluvytváří corporate identity samotného Penzionu Lion. I když je samotný exteriér navržený jiným architektem než interiér, ladí s celkovou identitou corporate designu. Pokoje jsou vymalovány v teplých odstínech žluté, oranžové a červené barvy.

Ve vizuálním pojetí jednotného designu nemůže chybět rovněž odívání, které identifikuje zaměstnance penzionu. U tohoto faktu jsme pro recepční nechali ušít speciální polo-trička s límečkem s jednoduchým logem Lionu viz. příloha.

Design a architektura zprostředkovává cílovým osobám pocity, dojmy a zážitky. To jsou silné stránky působení, o které se nemůže corporate identity ochudit. Je známo, že design výrobku má v marketingu stejnou hodnotu jako propagace.

2.4.6 Design manuál

Jde o jistý druh podnikové legislativy, vydaný obvykle jako podniková norma. Design manuál je podrobně stanovený seznam, který určuje jakým způsobem se aplikují značka, raster, písmo a typografie, barevnost a architektura s designem.

Tvorba design manuálu vychází z koncepce corporate identity, která se opírá o filozofii organizace.

Etapa zavádění corporate designu:

1) Definice loga:



Obr. 2 - Logo penzionu Lion

Barva- zlatá dává pocit hojnosti, lesku a nadbytku. Je to barva správného, pravého středu, barva univerzální lásky a nejvyšších hodnot a zastupuje idealismus, velkorysost a šlechtnost. Zlatá dělá cokoli hodnotné, drahocenné a žádoucí. Zlatá transformuje poznání v pochopení, pomáhá při zvládnutí duševních nejistot, podporuje ducha na cestě k univerzální moudrosti. Vyjadřuje ve své samotné podstatě to, co jsme chtěli zdůraznit u penzionu Lion.[26]

Motiv lví hlavy- je ojedinělý svým pojetím, jelikož na dnešním trhu jeho využití nalezneme u několika různých firem, i když jde o firmy s jiným zaměřením.

Lví hlava je symbolem království, lze s ní kreativním způsobem pracovat, vyjadřuje jakýsi symbol síly, ale zároveň bezpečí. Jde o obrazový projev samotné značky.

Oproti samotnému interiéru, jde spíše o logo, sahající do konzervativní sféry, ale v celkovém důsledku a použití zapadá do design manuálu.

Front- literární součástí logotypu je samotný název, neboli značka „Penzion Lion“. Písmo CHARLEMAGNE STD, bylo zvoleno pro jeho čitelnost a nápadnost, která je nezaměnitelnou součástí logotypu.

1) Projekt využití loga

K jednotlivým náležitostem využití loga byl zpracován rastr, jak k propagačním tiskovinám, firemnímu razítku, tak webovým stránkám, navigacím, ale rovněž provozním řádům, hlavičkovému papíru. Stal se nedílnou součástí komunikace jak interních, tak externích tiskovin.

2) Zásady použití loga

Logo je vytvořeno v křivkách a jeho jakákoliv deformace není přípustná. Pro jeho použití platí vždy:

- 1) vzdálenost textu a grafiky od loga je v rozmezí 1/3 loga samotného.
- 2) Barva vždy PANTONE 137c
- 3) Písmo loga CHARLEMAGNE STD
- 4) Písmo textu pro tiskoviny a jiné materiály FRUTIGER CE
- 5) Vizitky 90x50milimetru, dle předlohy pdf
- 6) Cedule 120x80 s šedým podkladem, reflexní bílá šipka, žlutá vyplňuje podstatný text. Viditelnost a zřetelnost textu nejdále z 10metrů.

3) Zpracování corporate designu

Sestavení návrhu tiskovin:

Za návrhy se považuje nejen grafika, ale také fotografie, texty a další podklady pro zpracování corporate designu. Návrh byl graficky zpracován externí reklamní agenturou King style za dozoru marketingového pracovníka penzionu Lion, který zapojil kreativitu k normám stanoveným grafickým manuálem. Odsouhlasený tvůrčí návrh vedením organizace byl realizován v několika tiskových fondech. Před tiskem se provedly dvě tiskové kontroly, jak barev, tak celkového dojmu. Viz. příloha

Nátisk posledních kontur celého manuálu byl předložen řídicímu týmu k odsouhlasení.

5)Uplatnění CD

Vedení penzionu Lion vydalo uplatnění corporate designu příkaz k realizaci CD platbou faktur za tisk a realizaci veškerých tiskovin a jiných prvků CD ke komunikaci organizace.

2.5 Corporate communications

Corporate design se stal tvářím penzionu Lion, ale podstatnou strategickou roli plní komunikace, jsou jistou střešou organizace. Budují pozitivní postoje k penzionu i mimo něj. Společně s produktem organizace a corporate culture vytvářejí jednotnou image.

V rámci komunikační strategie se penzion Lion zaměřil na působení dlouhodobého charakteru založeném na doporučení, spokojenosti klientů a vzájemném vytváření pozitivních vztahů v rámci komunikačních kanálů uvnitř a vně organizace.

Skupiny veřejnosti pro komunikaci organizace

1.Obchod,hospodářství

Zákazníci
Dodavatelé
Konkurence
Hosp.komory,svazy

2.Tvůrci mínění

Média, zájmové organizace
občanské iniciativy

3.Široká veřejnost

obyvatelé okolí organizace
organizace v sousedství
obyvatelé státu, regionu

ORGANIZACE

4.Vnitřní veřejnost

Zaměstnanci
Odbory
Orgány vedení

5.Politika a správa

Státní a místní správa
Instituce a úřady
Politické strany

6.Kapitálový trh

Investoři a majitelé
Banky,burzy

[22]

Každá z jednotlivých skupin veřejnosti má relevantní složku s ojedinělým přístupem komunikace.

2.5.1 Součásti corporate communication

Hlavními náležitostmi komunikace, které mají konkrétní obsah a dosah jsou níže uvedené.

1. Corporate design

Corporate design komunikuje svými jednotlivými prvky- značkou, rastrem, písmem a působí v každém druhu CCom organizace. Pro jeho rozbor asociace jde o důležitý nástroj působení na jednotlivé cílové skupiny s vnitřní podstatou filozofie organizace a vyjádření komunikátu pro veřejnost.[P1]

2. Public relations

Mají pro penzion význam v tom, že jim poskytují techniky a metody, které se uplatňují v různých oblastech CCom. Public relations sehrávají při vytváření identity organizace zvláště důležitou úlohu.

3. Corporate advertising

Zahrnují veškerá placená média, která slouží k podpoře prodeje. Většina komunikátu penzionu byla založena na placené reklamě. Netýká se jen tiskovin a webových stránek, ale rovněž placených hostesek k roznosu letáku do firem, jež byla nejdůležitějším komunikačním kanálem pro rozvoj klientely. [P4]

4. Propagace stanovisek

Samotný název napovídá smysl a zaměření této komunikace. Penzion Lion využil cílevědomě příležitosti vyjadřovat se ke společenským, politickým a dalším veřejným otázkám. Prošel do publicity díky zainteresovanosti výstavby nové pozemní komunikace v okolí penzionu a výstavby veřejného osvětlení v nepřehledné křižovatce. Tím přispěl nejen k bezpečnosti, ale obecné prosperitě, díky které město získává na popularitě v rozvoji svých služeb v oblasti turismu. Angažuje se v oblasti rozvoje cyklistické cesty a pro své návštěvníky zakoupil na období letní sezóny horská kola.

5. Veřejná vystupování

Penzion Lion se angažuje rovněž v instituci a členství **HORECA**, které pomáhá v rozvoji nových trendů v oblasti turismu. V této době se účastní kongresů pouze pasivně, ale pracu-

je na prezentaci v letošním roce o rozvoji čtyř-hvězdičkového penzionu v krátkém časovém horizontu. Prezentována bude marketingový specialistou a měla by vést k povědomí a nauce corporate identity malého penzionu v praxi. Vysvětlit nutnost budování dlouhodobých záměrů, filozofie a pohledů do budoucna.

6. Human relations

Za human relations považuje organizace podporu vzdělávání, propagace podnikových hodnot nebo rovněž inzerci k získávání pracovních sil. Všechny výše uvedené náležitosti human relation zhodnotila v jednom bodě a zainteresovala vysokoškolské studentky v oboru managementu a cestovního ruchu na pozici recepčních penzionu. Studentkám se dostává nejen praxe, ale rovněž podniku pomáhají ve vybudování dobrých vztahů s klienty, díky novodobým technikám získaných ze studia na různých brněnských fakultách Masarykovy univerzity. Staly se oboustrannou motivací a rozvojem každodenního chodu penzionu Lion. Za human relation považujeme rovněž prezentace v rámci zainteresovanosti do programu HORECA.

7. Investor relations

Každý měsíc vyhodnocuje provozní penzionu návštěvnost Lionu v procentuálním měřítku směrem k investorovi a prezentuje nutné změny, či opatření v bodech programu rozvoje komunikace např. pro posílení víkendových návštěv. Navrhuje opatření a investice do komunikací v rámci spolupráce s marketingovým specialistou směrem k investorovi.

8. Employee relations

Představují komunikace směrem k zaměstnancům. Jde o ucelený informační systém či program k informování spolupracovníků. Jde o výměnu informací během jednoměsíčních, či výjimečných týmových shromáždění. Zaměstnancům se klade jistá pravomoc a projev vlastního názoru na jednotlivé změny, či motivační programy. Za hlavní motivační program pro recepční považujeme procentuální podíl z prodeje na baru, jde o vlastní iniciativu práce recepčních a intenzivní komunikaci s klienty během jejich pobytu.

Pro pracovníci na pozici pokojská, je tvořen motivační program v rámci zainteresovanosti vlastních názorů změn a nákupů. Její pozice není omezena jen na úklid, ale stala se rovněž asistentkou provozní a nese jisté pravomoce v rozhodování o nákupu zboží.

Team pracovníků tvoří jistý kult rodiny a vytváří dobré vztahy mezi zaměstnanci. Nikdo z nich nepocítuje jistý druh nadvlády a respektují jednotlivé pozice v rámci organizačního členění.

9. Government relations

Government relations se v rámci Penzionu Lion soustředí převážně na Region relations, tedy budování dobrých vztahů v rámci magistrátu města Brna, Městského úřadu Modřice a vzájemné spolupráce v rámci rozvoje cestovního ruchu a regionálního rozvoje.

10. Industry relations

Mezi jednotlivými druhy Ccom nemohou chybět ani vztahy s odvětvími nebo oborovými partnery. Jde o spolupráci s konkurencí v rámci regionálního poskytování ubytovacích služeb. Spolupracuje na doporučeních. Vzhledem k faktu, že se penzion stal v letošním roce silným konkurentem snaží se vytvářet dobré vztahy s konkurencí. Spolupracuje s většinou penzionů v regionu a díky spolupráci se podařilo vzájemně propojit aktivity a získat klientelu na některé slabé dny v týdnu. Tak i v opačném případě penzion Lion propojuje svoji nabídku služeb ve spolupráci převážně s penzióny s vlastním restauračním zařízením nebo sportovním areálem.[21, příloha G2]

2.6 Corporate Culture- Formy firemní kultury

Kultura podniku není jednorázově produkovatelný výsledek, ale obvykle po dlouhá léta se vyvíjející fenomén. Jde o souhrn materiálních i nemateriálních hodnot, kterými se podnik ve svém životě řídí. Jde o jednání vnitřní a veřejné komunikace, úpravy okolí rozvoj služeb penzionu. V současné době posiluje svoji corporate culture výstavbou již žádaného restauračního zařízení a školícího centra.

V současné době se penzion Lion vyskytuje ve sféře kompetenční podnikové kultury, která je typická pro podnikovou sféru, v níž převažuje vysoká investiční náročnost, kde je zapotřebí odborné kompetentnosti. Jde o investiční zboží či služby, s krátkodobými konjunkturálními výkyvy. Je značně riziková a má pomalou zpětnou vazbu. V případě penzionu Lion jde o dlouhodobou investici s návratností desítek let, avšak na druhou stranu žádanou službou v centru rozvoje cestovního ruchu.

Rituály ve styku se zaměstnanci

Podniková kultura má podobně jako corporate design a corporate communications zcela konkrétní věcný obsah v praxi. Penzion Lion zavedl rituály ve styku se zaměstnanci na ověřování kvality, pravidelnými teamovými sezeními a zlepšuje jejich kvalitu na tréninkovém programu schopnosti práce s počítačem. Zajišťuje školení v oblasti vedení účetnictví a školení nových programů v systému ubytovacích služeb na všech úrovních organizace. Rozvíjí se schopnost jazykových znalostí, kterou každý den zaměstnanci užívají se zahraniční klientelou, ale také jednací schopnosti a řešení krizových situací.

Zásady jednotného vedení a jednotných postupů

Zaměstnanci penzionu mají respekt v každém ohledu k vedení a řeší problémy týkající se každodenního provozu v rámci organizace, jak je zapotřebí. Mají rovněž potřebu seberealizace díky potenciálu uplatnění získaných dovedností v budoucnu. Vedení stále vytváří vztahy založené na důvěře a podpoře rozvoje všech svých zaměstnanců a je ochotno naslouchat vzniklým problémům mezi nimi. Řízení zaměstnanců se děje na základě vzájemných dohodnutých cílů, i když vzniklý individuální přístup je v současné době problém. Důvěra se vkládá především k zaměstnancům, kteří mají každodenní kontakt s vedením a tudíž zde nevládne jistá spravedlnost v naslouchání všem. Každý se zaměstnanců má potřebu sociální jistoty, i když většina z nich je z řad vysokoškolských studentů.

Nařízení a zvyklosti v oblékání zaměstnanců

Stanovení zásad pro oblékání zaměstnanců patří k důležitým organizačním náležitostem corporate culture. Je ovšem nutno odlišit jednotlivé složky organizace. Recepční jsou reprezentací organizace samotné a jsou v každodenním styku se zákazníky. Proto je nutné zaměřit se především na jejich odívání. Každá recepční obdržela tři polotrička, které jsou s logem penzionu a dle náležitostí corporate designu. Jsou lehce elegantní a pravidlem pro oblékání recepčních je nosit k nim dlouhé černé kalhoty, či černou sukni se silonkami a slušnou pohodlnou obuv černé barvy. Trička jsou v barvách corporate designu, tedy oranžové, černé, nebo klasicky bílé a jejich barva je podstatnou součástí jednotlivých konaných akcí. Např. veletrhy vyžadují více elegance, tedy volíme konzervativní bílou a černou po celou dobu trvání veletrhu. Pro oblékání pokojské neexistují nějaká specifická pravidla, ale pro její pohodlí a lepší pocit ze strany zaměstnavatel jsme pro ni zvolili čtyři polodlouhá trička bílé barvy s logem Lionu. Pokojská každý den vykonává fyzicky náročnou práci a a

ve styku se zákazníky je velmi zřídka a však pro symboliku čistoty je volena bílá barva trička. Pro vedení penzionu a marketingového pracovníka, není přednostní nosit tzv. stejnokroj, ale slušné konzervativní oblečení je prioritou pro jednání s klienty.[P8]

Jednotné ztvárnění penzionu Lion jako budovy a prostor

Nejde pouze o ztvárnění podnikové budovy jako komunikátu corporate design, ale je hlavní složkou samotné podstaty nabídky ubytovacích služeb. Je symbolem a podstatou celého corporate identity a i když na exteriéru a interiéru se podíleli dva různí architekti jeho spjatost s kulturní úrovní organizace, plní veškeré potřeby a dojmy pro celkové ztvárnění corporate identity. Identifikace zaměstnanců pak produkuje příznivé image organizace a daleko intenzivněji klienti vnímají jednotnost a kvalifikaci corporate identity.

Rituály ve styku se zákazníky

Na předním místě zdůrazňujeme jednání se zákazníky, které je podstatnou složkou budování klientely. Corporate culture je založena na spokojenosti zákazníků a proto je potřeba neustále získávat informace o možném potenciálním rozvoji služeb, které jsou žádány a dávat jim důležitost, dle možností realizace. Např. rozdíl je reagovat na výstavbu fitness centra a možnosti ubytování se psy. Za organizaci předně jedná samotný majitel a investor penzionu na úrovních investičních jednání a možnosti dotací získaných ze státních fondů. Na úrovních získání klientely jedná samotný marketingový specialista. O vybudovanou klientelu se stará a jedná s ní personál sestavený s recepčních a provozní penzionu Lion.

Pravomoce ostatních účastníků ve smyslu jednání s klienty jsou podstatné informace o každodenních rituálech v rozsahu podávání snídaní v časovém rozmezí a příp. programy významných návštěv při déle trvajícím pobytu. Jedná se o slevové akce za věrnost dlouhodobé klientele, které je potřeba projednat s majiteli a přenést směrem ke klientům.

Základním předpokladem rituálu ve styku se zákazníky je ovšem vždy přesně vymezené chování zaměstnance organizace, neboť právě on je živým představitelem a aktérem podnikové kultury.

2.7 Produkt organizace

Produktem organizace Penzion Lion je nabídka ubytovacích služeb. Nabídka produktů a služeb je v corporate identity podstatou existence organizace. Celá corporate identity, jak corporate design, komunikace a kultura se váže k samotné podstatě produktu. Jde o homo-

genní celek CI. Produktem není jen nabídka ubytovacích služeb, ale zásadním prvkem jsou služby navíc, které vytvářejí její image.

Pokud na trh přicházíme s novým výrobkem je důležité odlišit jej obalem, aby byl pro zákazníky výjimečný, stejně tak musíme obalit podstatu produktu penzionu Lion a vytvořit pro klienty celou řadu prvků nabídky služeb, které nás odliší od konkurence. Je důležité pracovat na vnitřním stylu, vhodně jej koncipovat a realizovat. Naši klienti nevyžadují jen ubytování, ale pocit starostlivosti a jednání na vyšší úrovni. Proto jsme se v moderním prostředí interiéru snažili sloučit hned několik podstatných služeb tzv. služby navíc. Nemluvíme jen o hlídaném parkovišti, ale rovněž o LCD TV a internetovém připojení, které dává klientům pocit, že jsou v civilizovaném prostředí. Pracujeme na profesionalitě a vytvoření podmínek pro klienty, aby se cítili jako doma. Jedním z individuálních přístupů, které penzion odlišují od anonymity hotelů, je schopnost jednotlivé komunikace s klienty. Hlavní myšlenkou, kterou je podstatná náležitost filozofie Lionu, je vytvoření tzv. domova na cestě. Tedy odbourání anonymity a tvorba individuálního přístupu ke klientům.

2.8 Corporate image

Corporate image je výsledkem, k němuž corporate identity směřuje přes filozofii organizace, corporate designu, communications, culture a produktu organizace. Image je představa, kterou si veřejnost vytvoří o organizaci. Vytyčená image, ke které organizace směřuje prostřednictvím řízené corporate identity, musí být odlišitelná od konkurence. Cílová image má být také jednoznačná a jasná. K budování image teprve penzion Lion směřuje, ale předem si vytyčil jisté cíle, kam se bude organizace ubírat a jak chce na veřejnost působit.

Hlavním cílem je představa individuálního přístupu, profesionality, kvalita a rozvoj služeb, co nejméně změn v celkové CI a návratnost klientů, věrnost značce pro její moderní pojetí a schopnost kreativní práce při budování dalších etap stavby. Na základě dobré image bychom chtěli docílit vybudování klientely a dalších doporučení, které jsou pro nabídku penzionu Lion podstatné.

V současné době pracuje penzion Lion na rozvoji svých služeb a tudíž na dotváření image produktu, který představuje. Nachází se v situaci důležitých rozhodnutí, které mohou image corporate identity ohrozit, a proto budeme pracovat na strategických krocích, které jsou současnému budování značky nakloněny, a snažit se je v budoucnu prosadit.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NA ZÁKLADĚ CI

Jednotné komunikace jsou v penzionu Lion nástrojem vedení a marketingového specialisty. Pro práci na efektivní komunikační strategii se organizace rozhodla pro použití modelu ICDA. Tento model nese následující kroky:

1. Informace

Informace jsou sestaveny ze shromáždění, nadále analyzovány vedením a zhodnoceny dle potřeby realizace. Uvedeme si jí na současném problému, který se vyskytl.

Nutnost výstavby restauračního zařízení. Prozatímním řešením je objednávka jídel, či doporučení restauračních zařízení v blízkém okolí.

2. Komunikace

Jde o komunikační proces, v němž se dohodou informace a procesy s ostatními. Tímto postupem se získává rovněž zpětná vazba. Pak se informace přehodnotí.

Bylo zapotřebí získat restauraci s možností dovozu jídel v kratším časovém rozmezí, než běžné objednávky do domu. Organizace začala spolupracovat s restaurací La patas, která je vyhlášená svou ojedinělou italskou kuchyní a nabízí rozvoz jídel. Varianta rozhodnutí pro kterou se rozhodla i většina klientů.

3. Rozhodování

Rozhodnutí se vyjednává a realizuje v kratším časovém úseku, dle možnosti řešení v čase.

V současné době se penzion nachází ve výstavbě vlastního restauračního zařízení a domluvil podmínky v rozvozu jídel s vedením restaurace La patas.

4. Akce

Akce přeměnila rozhodnutí do fáze realizace.

Nyní funguje systém objednávky jídel a dovozu do 35 min.. Stal se jistou výhodou v rámci rychlé obsluhy a přípravy na porcelán získaný z restaurace, který zajišťují recepční v časovém úseku od 16:00 hod do 22:00hod v pracovní době. Vznikl jistý prostor pro intenzivní komunikaci s recepční penzionu a dosáhli jsme v této době řešení problému, který je otázkou na dalších 5 měsíců do fáze realizace restauračního zařízení.

Model ICDA se stal velmi využívanou komunikační strategií pro rychlé rozhodování penzionu Lion.

Řeší otázky všech možných náhradních variant a posilují image v otázkách poskytování služeb dle přání klientů.[36]

3.1 Vyhodnocení zpětné vazby komunikační strategie

Díky vypracovanému plánu corporate communications organizace je možné jednotné komunikace realizovat v praxi. Má jistý harmonogram (timing), dle kterého se řídí a je závislý na samotném rozpočtu penzionu Lion. Dle náležitostí podnikatelských cílů a stanovených cílových skupin se řídí plánu rozpracovaného v organizačním členění. Některé komunikace vznikají spontánně během každodenního provozu, avšak investoři nesou na svých bedrech důležitá rozhodování, které jsou otázkou např. dlouhodobých investic a je zapotřebí u jejich komunikačního procesu rozhodování vedení. Veškerá komunikace vyplývá se závislosti na zpětné vazbě od zákazníků a veřejnosti, které napomáhají v rozhodování dalších investičních nutností a rozvoji kreativity corporate identity.

Penzion Lion plánuje pod značkou Lion vybudovat důležité dvě etapy a už nyní je ve fázi příprav kampaní pro jednotlivé oblasti zaměřené na jisté cíl. skupiny. Fáze výstavby restaurace není otázkou pouze klientely penzionu, ale týká se i brněnského kraje, a proto by své komunikace chtěla více zaměřit na širokou veřejnost. [21]

3.2 Návrhy a opatření pro rozvoj dalších etap stavby

V bakalářské práci jsem se pokusila podrobně analyzovat současný stav Corporate identity penzionu Lion. V průběhu zpracování jednotlivých částí práce jsem dospěla k jasnému závěru, že u všech částí CI penzionu je prostor pro další rozvoj, což by mělo vést ke zlepšení celkových marketingových komunikací organizace. Hypotézou řešení v náležitostech CI jsou následující kroky:

Filozofie firmy je již stanovena a jde jen o posílení v jednání provozní penzionu s podřízenými firmy, kteří necítí stejné pravomoce, ale spíše převahu naslouchání jedné straně. Provozní penzionu by se měla věnovat stanovení jasných hodnot a jejich trvalému sdílení, udržovat a posilovat vztahy s recepčními a posílit pracovní tým mimopodnikovými

aktivitami. Cílem by mělo být, aby v penzionu vládla vnitřně stabilní a jednotná komunikace, se silným pocitem sounáležitosti a hrdosti zaměstnanců na zavedený systém hodnot a důvěryhodnost, zodpovědné chování ke svým zaměstnancům i spolupracovníkům a společnou odpovědnost nad chodem penzionu Lion.

Corporate design dle mého názoru patří k těm částem CI, které jsou dobře zvládnuty. Design manuál organizace je dobře zaveden a aplikován ve všech případech, u kterých byl dosud použit. Nyní se pracuje na kampani pro restauraci a tak bychom chtěli zachovat stanovená pravidla, pouze se záměnou slova penzion na restaurant Lion s mottem pro restauraci „království divočiny. Zde bude zapotřebí větší kreativity, týkající se sestavení menu a interiéru restaurace, pro kterou organizace zvolila stejného architekta, jak pro etapu výstavby penzionu. Hlavní změna se bude týkat **webových stránek**, jelikož vznikl před samotným zavedením corporate design a neodpovídá náležitostem CD především barevností. Pro rozšíření služeb jsme nyní ve fázi zavádění a aplikace jednotlivých náležitostí CD pro restauraci a vytváříme kampaň k jejímu otevření na konci roku 2008.

Corporate communications je jednou z oblastí CI, které jsou velmi důležité a musíme se jim nadále intenzivně věnovat. Pracuje na sjednocených postupech, ale je potřeba posílit v tomto ohledu vnitřní komunikaci. V celkovém komunikačním mixu organizace nejsou větší problémy, avšak vyskytují se různé názory a vztahy mezi zaměstnanci na více přátelských nežli profesionálních přístupech k vedení a uniká autorita provozní penzionu, která by měla zaujmout výraznou pozici profesionality. Veškerá ostatní komunikace např. se zákazníky je na velmi dobré úrovni a sjednocuje se s potřebami a cíli organizace. V budoucnu se budou vytvářet další komunikační kanály, díky výstavbě restauračního zařízení, které chce majitel penzionu pronajmout cizím osobám. Nyní je ve fázi projektu ucelení corporate identity jednotlivých etap a bude zapotřebí profesionálního přístupu v komunikaci a ujednání si pravidel nájemní smlouvy.

Otázky do budoucna, které by si měla organizace položit:

- Zda bude nájemce reprezentovat filozofii penzionu Lion a respektovat náležitosti corporate identity?
- Zda bude schopný posílit image organizace a vytvořit potenciální klientelu?

- Zda bude ochotný podílet se na marketingové propagaci a dodržovat podmínky nájemní smlouvy?
- Zda se bude aktivně zapojovat do jednání v rámci kolektivu vedení a týmově spolupracovat s penzionem ?

V této oblasti corporate identity budeme muset pracovat a postupovat na profesionální úrovni, jelikož závažným problémem, který by mohl nastat, je problém nejen v komunikaci, ale díky kuchyni by ohrozil jméno celé organizace.

Corporate culture stejně jako již zmíněná corporate communications, je další oblastí, jejíž úroveň vypovídá o kvalitě firmy a o schopnosti udržet se na trhu. Je potřeba být stále ve střehu a myslet do budoucna, ujasnit si cíle a postupy a uvědomit si, že je zapotřebí kvalitně řídit zaměstnance, vytvořit pro ně sociální jistoty a motivovat je, aby našli pozitivní vztah k organizaci a jednali v rámci ní zainteresovaně a kvalitně. Bylo by dobré pro zaměstnance vytvořit více mimopracovních aktivit v kolektivu a posílit tak soudružnost týmu. Navázat stejné postupy u nájemníků restaurace a zapojit je do ucelené corporate identity, pracovat s nimi v týmu a vést pravidelná jednání o změnách dodavatelů, či jiných oblastech důležitých pro posílení kultury a vybudování kvalitní image Lionu.

Produkt společnosti je podle mého názoru jasný a stálé vytváření služeb, dle přání klientů posiluje jeho konkurenční schopnost. Jde především o kvalitu, přijatelnou cenu, kterou klienti dosud uznávali. V budoucnu se organizace chystá zdražit cenu ubytování a proto bude zapotřebí dobré marketingové strategie v komunikaci s klienty a obhájení tohoto faktu. Jelikož penzion je ve fázi výstavby další etapy a náklady jsou každým dnem vyšší, je zapotřebí návratnosti investic, ale ne na úkor posílení služeb a přání klientů. Nejde o závratnou změnu ceny, ale může způsobit problém a proto by se organizace měla připravit na strategické kroky. Nyní je ve fázi vypracování strategie zvýšení ceny ubytování, která bude obhájena rozšířením nabídky služeb. Rozvoj rozšíření nabídky služeb v této oblasti může znamenat výraznou konkurenční výhodu pro organizaci, ale je zapotřebí zvážit strategické kroky změny cenové relace.

Corporate Image je vyjádřením působení celého komplexu činností v rámci CI a nejdůležitější součástí corporate identity firmy. Image je nástrojem rozhodování zákazníků i při vnímání aktivit širokou veřejností. Image ovlivňuje nejen vlastní komunikaci firmy, ale také působení sdělovacích prostředků. Podle mého názoru jedině společnost, která poskytu-

je dostatek informací o svých záměrech a prezentuje své výsledky, se stává pro zákazníky věrohodnou. Proto nyní společnost pracuje na členství v programu HORECA s profesionálním týmem odborníků, pro restaurační zařízení a ubytovací služby. Vytváří spolupráci s organizacemi stejného zaměření po celé ČR. Pro Lion je velmi nezbytné rozšířit informace v rámci rozvoje nabídky služeb a informovat veřejnost o otevření restauračního zařízení. Vytvořit pro restauraci aktivity v rámci získání ohlasů u brněnské veřejnosti a vytvořit pro ni klientelu v oblasti gastronomie a stravování. Záměrem je oslovit nejen veřejnost, ale také firmy, které jsou v blízkém okolí a vytvořit motivační program k návštěvě s nabídkou, která ji odliší od konkurence. Hlavním aktérem pro tuto oblast a pro všechny jiné náležitosti CI je kvalitní a profesionální práce marketingového specialisty, který spolupracuje na strategických krocích s vedením Lionu.

Práce ve všech zmíněných oblastech CI by měla přinést Lionu pozitivní výsledky. Musí však být pečlivě naplánovaná, aby nedošlo k nepochopení záměrů organizace a nesystematickým postupům. Vzhledem k blížícím se změnám spjatých s výstavbou druhé etapy a rozšíření celkového CI je potřeba správně načasovat kroky a postupy v zavedení značky Restaurant LION „království divočiny“.

Hypotéza, ke které jsem během zpracování bakalářské práce dospěla, je posílení vnitřní komunikace ze strany provozní penzionu, která by měla zaujmout profesionální přístup ke všem členům organizační struktury.

ZÁVĚR

„Komunikace představuje moc. Kdo se naučil ji efektivně využívat, může změnit svůj pohled na svět i pohled, kterým svět pohlíží na něj.“

(Anthony Robbins)

Corporate Identity je způsob, jakým se firma prezentuje cílovým skupinám, je to určitá symbolika, způsob komunikace a chování. Komunikace firmy by měla být zaměřena na budování a upevňování pozitivní image firmy.

(De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, s. 23, 2003)

V bakalářské práci jsem analyzovala Corporate Identity penzionu Lion a došla k závěrům, u kterých náležitostí CI je potřeba v budoucnu dbát na strategické kroky s výsledkem jednotné správné image značky Lion. Pokud bude firma postupovat na profesionální úrovni a nepodcení nutnost komunikace a ujasní si cíle a postupy, ke kterým chce směřovat může si na trhu vytvořit respekt a uznání na velmi dobré úrovni.

V současné době rychlého rozvoje komunikačních technologií se nabízí mnoho možností, jak komunikovat efektivněji se zákazníky i s veřejností. Je potřeba více investovat do mediálních komunikací ve správném časovém harmonogramu, aby investice vložená do kampaní měla efektivní ohlas. Penzion Lion je na dobré cestě sjednocení všech CI, pokud dodrží stanovené postupy. Je nutné sjednotit cíle, strategie a hodnoty, snažit se dělat maximum pro zachování dané filozofie a intenzivně pracovat na posílení dobré image firmy.

Dle mého názoru je důležité, vést „Lion“, k dosažení svých cílů a konkurenční schopnosti v trvale zavedených postupech za dosažením cíle správné image a pozice na trhu. Jelikož dobrá image je nejpodstatnějším komunikátem pro trh cestovního ruchu a konkurence v oblasti ubytovacích služeb stále roste.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVOBODA,V.,*Corporate identity*, 1.vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín, 2004, str. 6. ISBN 80-7318-106-1
- [2] SVOBODA,V.,*Základy public relations*, 2.vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín,2004, ISBN 80-7318-043-X
- [3] SVOBODA,V.,*Corporate identity*, 1.vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín, 2004, str. 7-8., ISBN 80-7318-106-1
- [4] SVOBODA,V., *Public relations-moderně a účinně*, 1.vydání, Praha:Grada Publishing,a.s.,2006,str.16.,ISBN 80-247-0564-8
- [5] SVOBODA,V., *Public relations-moderně a účinně*, 1.vydání, Praha:Grada Publishing,a.s.,2006,str.26,ISBN 80-247-0564-8
- [6]PALATKOVÁ,M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu-Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*, Grada Publishing,a.s.,2006,str.92-93,ISBN 80-247-1014-5
- [7] SVOBODA,V., *Public relations-moderně a účinně*, 1.vydání, Praha:Grada Publishing,a.s.,2006,str.30,ISBN 80-247-0564-8
- [8] SVOBODA,V., *Public relations-moderně a účinně*, 1.vydání, Praha:Grada Publishing,a.s.,2006,str.31,ISBN 80-247-0564-8
- [9] SVOBODA,V.,*Corporate identity*, 1.vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín, 2004, str.10, ISBN 80-7318-106-1
- [10] SVOBODA,V., *Public relations-moderně a účinně*, 1.vydání, Praha:Grada Publishing,a.s.,2006,str.32-33,ISBN 80-247-0564-8
- [11] SVOBODA,V.,*Corporate identity*, 1.vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín, 2004, str. 29, ISBN 80-7318-106-1
- [12] SVOBODA,V.,*Corporate identity*, 1.vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín, 2004, str. 31, ISBN 80-7318-106-1
- [13] SVOBODA,V., *Public relations-moderně a účinně*, 1.vydání, Praha:Grada Publishing,a.s.,2006,str.33-34,ISBN 80-247-0564-8

- [14] SVOBODA,V.,*Corporate identity*, 1.vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín, 2004, str. 34-35, ISBN 80-7318-106-1
- [15] SVOBODA,V., *Public relations-moderně a účinně*, 1.vydání, Praha:Grada Publishing,a.s.,2006,str.38-40,ISBN 80-247-0564-8
- [16] SVOBODA,V.,*Corporate identity*, 1.vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín, 2004, str. 45, ISBN 80-7318-106-1
- [17] SVOBODA,V.,*Corporate identity*, 1.vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín, 2004, str. 48-49, ISBN 80-7318-106-1
- [18] SVOBODA,V., *Public relations-moderně a účinně*, 1.vydání, Praha:Grada Publishing,a.s.,2006,str.44, ISBN 80-247-0564-8
- [19] PALATKOVÁ,M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu-Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*, Grada Publishing,a.s.,2006,str.94-95, ISBN 80-247-1014-5
- [20] PALATKOVÁ,M., *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu-Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*, Grada Publishing,a.s.,2006,str.113-114, ISBN 80-247-1014-5
- [21]KIRÁLOVÁ,A., *Marketing- destinace cestovního ruchu*, Ekopress,s.r.o.,2003,str 112,ISBN 80-86119-56-4
- [22]SVOBODA,V., *Public relations-moderně a účinně*, 1.vydání, Praha:Grada Publishing,a.s.,2006,str.33,ISBN 80-247-0564-8
- [23]DE PELSMACKER,P., GEUENS,M., VAN DEN BERGH,J., *Marketingová komunikace*, 1. vydání, Praha:Grada Publishing,2003,str.23, ISBN 80-247-0254-1
- [24] SVOBODA,V.,*Corporate identity*, 1.vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín, 2004, str. 13, ISBN 80-7318-106-1
- [25] <http://barvy.hledam.biz/zluta-barva/>
- [26] <http://barvy.xf.cz/psychologie/psychologie-barev>
- [27] www.penzion-lion.cz

- [28] KIRÁLOVÁ,A., *Marketing- destinace cestovního ruchu*, Ekopress,s.r.o.,2003,str. 62,ISBN 80-86119-56-4
- [29] SVOBODA,V.,*Corporate identity*, 1.vydání, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, UTB-Academia centrum Zlín, 2004, str. 36- aplikace modelu ICDA, ISBN 80-7318-106-1

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

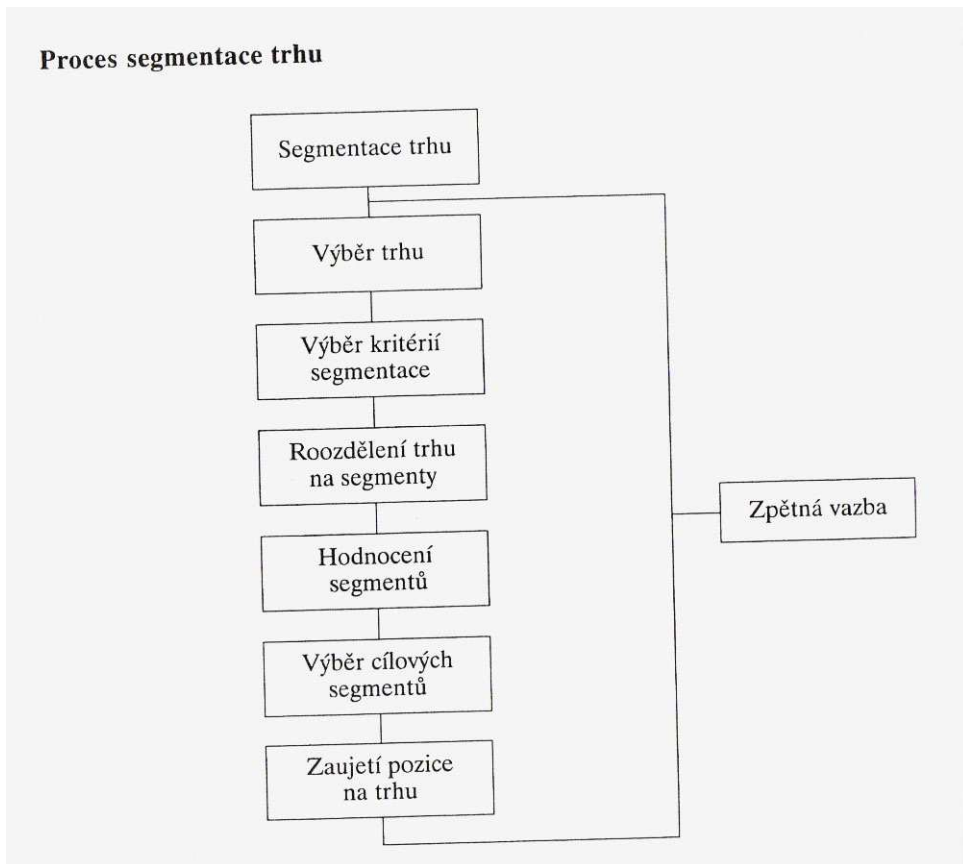
CD	Corporate design
CI	Corporate identity
CCom	Corporate communications
CCu	corporate culture
Tzv.	tak zvaně
VI.	vlastní
Org.	organizační

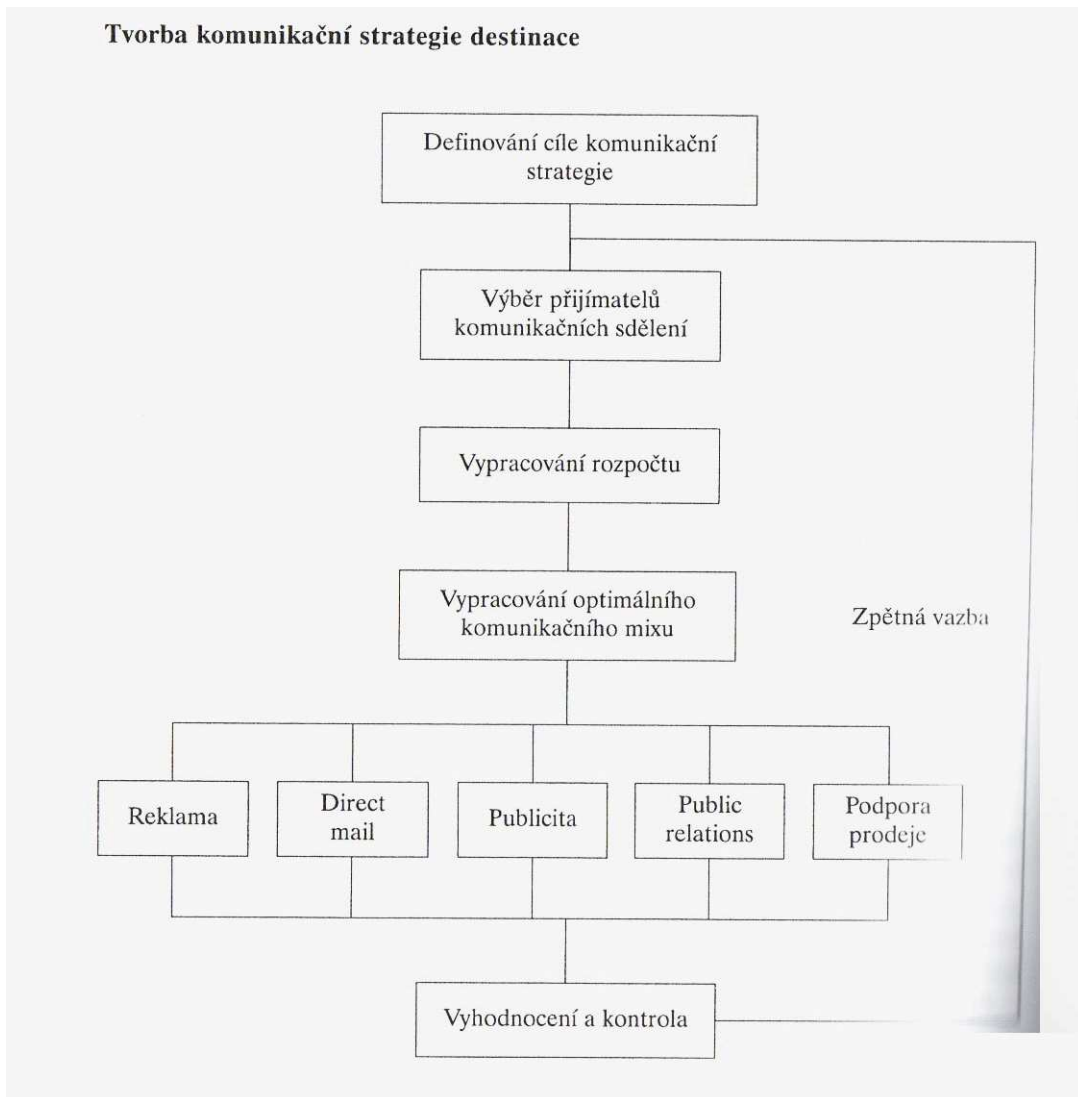
SEZNAM OBRÁZKŮ:

- 1. Obr.1 – Organizační struktura penzionu Lion**
- 2. Obr. 2- Logo penzionu Lion**

SEZNAM POUŽITÝCH GRAFŮ:

- 1. Graf G1- proces segmentace trhu**
- 2. Graf G2- Tvorba komunikační strategie destinace**

GRAF G1:

GRAF G2:

SEZNAM PŘÍLOH

- 1. PŘÍLOHA P 1.- LOGO PENZION LION**
- 2. PŘÍLOHA P 2.- E-MAILOVÁ PŘEDLOHA-HLAVIČKOVÝ PAPÍR**
 2. A) ZÁHLAVÍ E-MAILU
 2. B) ZÁPATÍ E-MAILU
- 3. PŘÍLOHA P 3. NAVIGAČNÍ CEDULE**
- 4. PŘÍLOHA P 4. PROPAGAČNÍ LETÁK**
 - 4.A) VNĚJŠÍ STRANA TISKOVINY
 - 4.B) VNITŘNÍ STRANA TISKOVINY
- 5. PŘÍLOHA P 5. VIZITKA PENZIONU LION**
 - 5.A) PŘEDNÍ STRANA
 - 5.B) ZADNÍ STRANA
- 6. PŘÍLOHA P 6. NÁPOJOVÝ LÍSTEK**
 - 6.A) PŘEDNÍ STRANA
 - 6.B) ZADNÍ STRANA
- 7. PŘÍLOHA P 7. SLUŽEBNÍ VOZY PENZIONU LION**
 - 6.A) NISSAN PRIMERA
 - 6.B) RENAULT SCENIC
- 8. PŘÍLOHA P 8. FIREMNÍ TRIČKA PRO PERSONÁL**
- 9. PŘÍLOHA P 9. PODPIS LVA UŽÍVANÝ PRO TISKOVINY**

PŘÍLOHA P1: LOGO PENZIONU LION



***PENZION
LION

PŘÍLOHA P2: E-MAILOVÁ PŘEDLOHA

2.A) ZÁHLAVÍ E-MAILU



2.B) ZÁPATÍ E-MAILU



RECEPCE
602 66 38 43
ul. Havlíčkova
664 42 Modřice

recepce@penzion-lion.cz
www.penzion-lion.cz

PŘÍLOHA P3: NAVIGAČNÍ CEDULE



PŘÍLOHA P4: PROPAGAČNÍ LETÁK

4.A) VNĚJŠÍ STRANA TISKOVINY

Penzion Lion je novostavbou v blízkosti města Brna ve vzdálenosti cca 15 minut od jeho centra a výstaviště BVV. Pro naše hosty jsme se snažili vytvořit atmosféru domácího prostředí v klidné vilové čtvrti města Modřice.

Ubytování:

- 12 komfortně vybavených pokojů s klimatizací, koupelnou, TV a internetovým připojením

Služby pro Vás:

- parkoviště s kamerovým systémem
- vyhlídková terasa a bar
- snídaně formou švédských stolů
- doprava na Vaše důležité prezentace a obchodní jednání v blízkosti Brna

V těsné blízkosti:

- MHD /tram č.2, bus 49/
- areál tenisových kurtů
- fotbalové hřiště
- cyklo-stezka ve směru Vídeň a Brněnská přehrada
- motokárová dráha
- Olympia Brno /70 obchodů a 10 moderních kinosálů/
- Výstaviště BVV

GPS>
49°07'29,52"N
16°36'32,44"E

PENZION LION

„Království pohodlí“
residence of comfort

www.penzion-lion.cz

4.B) VNITŘNÍ STRANA TISKOVINY

Vítám Vás v recepci penzionu Lion ...

... pohodlně se usadte a vychutnejte si WELCOME drink v našem baru ...

... dodal Vám drink energii? Pojďte tedy vybrat pokoj, který je k Vašemu pohodlí vybaven klimatizací, LCD TV a internetovým připojením ...

double

koupelna

single

... vyspali jste se dobře? Je čas na vydatnou snídani ...

... ještě kávičku na cestu, těším se na Vaši další návštěvu...

PENZION

RECEPCE
602 66 58 45
ul. Hradčanská
664 42 Modřice
recepce@penzion-lion.cz
www.penzion-lion.cz

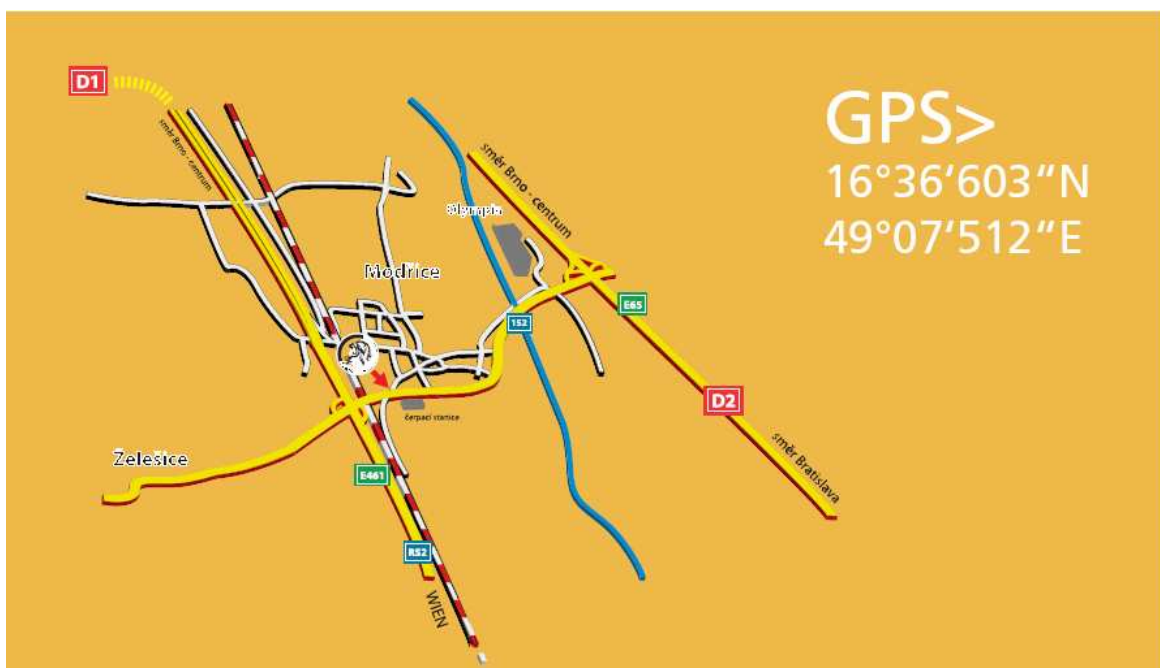
LION

PŘÍLOHA P5: VIZITKA PENZIONU LION

5.A) PŘEDNÍ STRANA



5.B) ZADNÍ STRANA



PŘÍLOHA P6: NÁPOJOVÝ LÍSTEK

6.A) PŘEDNÍ STRANA

6.B) ZADNÍ STRANA

***PENZION LION Nápojový lístek			***PENZION LION Nápojový lístek		
Nealko / Non alcoholic			Alkoholické nápoje / Alcoholic		
měna:	Kč	Euro	měna:	Kč	Euro
RC COLA	25,-	1,00	VODKA BOŽKOV	20,-	1,00
KOFOLA	25,-	1,00	HAVANA Club	30,-	1,50
TOP TOPIC	25,-	1,00	JAGERMEISTER	30,-	1,50
CHICO TONIC	25,-	1,00	TULLAMOR	35,-	1,50
SANTINA orange	25,-	1,00	FERNET	25,-	1,25
RAJEC voda	15,-	0,50	Jim Beam	30,-	1,50
JUICE (jahoda, pomeranč)	25,-	1,00			
REDBULL	60,-	2,00			
Něco na zub / Goody			Vino / Wines		
CHIPSY	30,-	1,50	Pálava	120,-	5,00
ARAŠÍDY	30,-	1,50	Rulandské šedé	250,-	9,00
Uzené mandle	30,-	1,50	Muskát moravský	180,-	7,00
TYCINKY	25,-	1,00	Rulandské bílé	180,-	7,00
Tic Tac	12,-	0,50	Cabernet savignon	250,-	9,00
Margot	13,-	0,50			
Kofila	12,-	0,50	PIVO / BEERS		
Cat tingle	20,-	1,00	STAROBRNO 11'	25,-	1,25
Zvýřky (bubblegum)	15,-	0,50	PLZEŇ 12" - láhev	30,-	1,50
			Starobrnno - láhev	25,-	1,25
			Starobrnno free	20,-	1,00
			Mix drinks		
Cigarety (Marlboro, LM)	cena na balení		CUBA LIBRE	80,-	3,00
Hotová jídla / food			GIN WITH TONIC	80,-	3,00
cena za menu			VODKA, JUICE	60,-	2,50
Dle nabídky restaurace	70,-	3,00	JIM BEAM, cola	80,-	3,00
			VODKA, REDBULL	90,-	3,50
			Teplé nápoje / Hot Drinks		
			měna:	Kč	Euro
			FRAPPÉ COFFE	30,-	1,50
			FRAPPÉ CHOCCO	30,-	1,50
			FRAPPÉ VANILLA	30,-	1,50
			HOT CREAM - chocco	30,-	1,50
			HOT CREAM - cacao	30,-	1,50
			HOT FRUITS /HF/		
			HF - višň	30,-	1,50
			HF - white chocolate	30,-	1,50
			HF - jahoda	30,-	1,50
			HF - pomeranč	30,-	1,50
			HF - hruška	30,-	1,50
			HF - malina	30,-	1,50
			ČAJ Vyběr/	20,-	1,00
			KÁVA	25,-	1,00

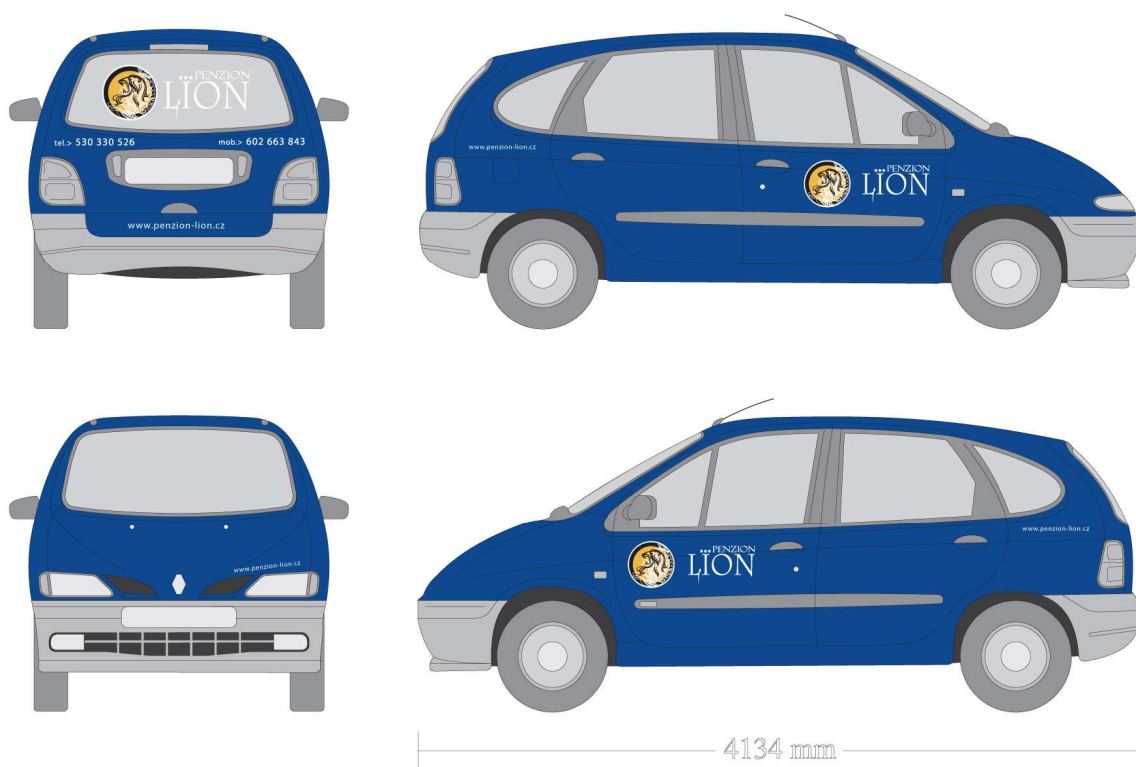


PŘÍLOHA P7: SLUŽEBNÍ VOZY PENZIONU LION

7.A) VŮZ NISSAN PRIMERA



7.B) VŮZ RENAULT SCENIC



PŘÍLOHA P8: FIREMNÍ TRIČKA PERSONÁLU



PŘÍLOHA P 9: PODPIS LVA

Váš Lion



