

Komunikační strategie eko-penzionu

Bc. Nela Pliešovská

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nela Pliešovská**
Osobní číslo: **K16178**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Komunikační strategie eko-penzionu**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě odborné literatury a dalších zdrojů zpracujte teoretická východiska vztahující se k tématu marketingové komunikační strategie, s důrazem na oblast služeb cestovního ruchu a komunikace hodnot životního stylu.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte koncept nově vznikajícího eko-penzionu a služby, které bude poskytovat.
4. Na základě sběru sekundárních dat (pro mapu tržního bojiště, konkurenční analýzu) a primárního kvalitativního šetření analyzujte současnou situaci na trhu a potřeby potenciální cílové skupiny.
5. Na základě výsledků analýz zpracujte návrh komunikační strategie nově vznikajícího eko-penzionu včetně její financovatelnosti a personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi a zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.

CHRISTOPHER H. LOVELOCK a Jochen WIRTZ. Services marketing people, technology, strategy. 6th International ed. Upper Saddle River, N.J. [u.a.]: Prentice Hall, 2007. ISBN 0132056763.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.

ZELENKA, Josef. Marketing cestovního ruchu. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 9788086723952.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 3. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: NEKA PRÍETOVÁ

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje tvorbě komunikační strategie nově vznikajícího eko-penzionu. V teoretické části jsou vymezeny pojmy týkající se hospitality, marketingu služeb, marketingového komunikačního mixu, tvorby komunikační strategie a environmentální zodpovědnosti v hospitality. Je zde také stanovena metodika práce a výzkumné otázky. Praktická část se věnuje popisu samotného konceptu penzionu, analýze konkurence a zaznamenává průběh výzkumného šetření – strukturované rozhovory s otevřenými otázkami. V projektové části je vypracován návrh komunikační strategie a komunikační kampaně při otevírání penzionu. Závěr práce obsahuje zhodnocení celé kampaně a její realizovatelnosti.

Klíčová slova: hospitality, marketing služeb, marketingový komunikační mix, komunikační strategie, environmentální zodpovědnost

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the creation of the communication strategy of the emerging eco-pension. The theoretical part defines terms related to hospitality, services marketing, marketing communication mix, creation of communication strategy and environmental responsibility in hospitality. The methodology and research questions are also defined in this part. The practical part is devoted to the description of the pension itself, to the analysis of the competition and records the process of the research - structured interviews with open questions. The project part contains a proposal of communication strategy and communication campaign during the opening of the pension. The conclusion of the thesis contains evaluation of the whole campaign and its feasibility.

Keywords: hospitality, services marketing, marketing communication mix, communication strategy, environmental responsibility

„Naše přání jsou tušením schopností, které v nás drímají, předzvěstí, co jsme schopni dokázat.“ - J. W. Goethe

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Martině Juříkové, Ph.D., za odborné vedení mé práce, za její ochotu, cenné rady a čas, který mi věnovala. Mé poděkování patří také celému Ústavu marketingových komunikací, který mi poskytl prostor pro můj rozvoj a vždy mi vyšel vstříc. Nesmím zapomenout poděkovat své rodině za její podporu a samozřejmě všem účastníkům výzkumu za jejich trpělivost.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 UBYTOVACÍ SLUŽBY – HOSPITALITY	11
1.1 HOSPITALITY.....	11
2 MARKETING SLUŽEB	13
2.1 CHARAKTERISTIKA SLUŽEB.....	14
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	16
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	18
3.1 REKLAMA.....	20
3.2 PODPORA PRODEJE.....	20
3.3 PŘÍMÝ MARKETING (DIRECT MARKETING).....	21
3.4 PUBLIC RELATIONS (PR).....	22
3.5 OSOBNÍ PRODEJ.....	22
3.6 SPONZORING.....	23
3.7 ONLINE KOMUNIKACE.....	23
4 PROCES KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	25
4.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	25
4.2 KOMUNIKAČNÍ CÍLE.....	26
4.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	27
4.4 ČASOVÝ PLÁN A ROZPOČET.....	28
4.5 VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	29
4.6 OSNOVA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	29
5 ENVIRONMENTÁLNÍ ZODPOVĚDNOST V HOSPITALITY	30
5.1 ZELENÝ PROGRAM V HOTELU.....	30
6 METODIKA PRÁCE	32
6.1 CÍLE PRÁCE.....	32
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	32
6.3 METODY VÝZKUMU.....	33
6.4 CÍLOVÁ SKUPINA.....	34
6.4.1 Konkrétní výběr účastníků výzkumu.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
7 CHARAKTERISTIKA PENZIONU – ZEN.PENZION	36
7.1 NABÍZENÉ SLUŽBY.....	36
7.2 PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ.....	37
7.3 FILOSOFIE PENZIONU.....	37
7.4 MISE A VIZE.....	38
7.5 CÍLOVÉ SKUPINY.....	38
7.5.1 Primární cílová skupina.....	38
7.5.2 Sekundární cílová skupina.....	38
8 ANALÝZA MIKRO A MAKROPROSTŘEDÍ	39

8.1	SWOT ANALÝZA	39
8.2	ANALÝZA KONKURENCE	40
8.3	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	41
8.4	KRITERIÁLNÍ ANALÝZA	43
8.4.1	Budoucí penzion – Zen.penzion.....	44
8.4.2	Vitalpenzion Novina - http://www.penzionnovina.cz/cs/	45
8.4.3	Resort Svatá Kateřina - https://www.katerinaresort.cz/	47
8.4.4	Horský Hotel Antarik - http://www.antarik.cz/	49
8.4.5	VegZion - https://www.vegzion.cz/	52
8.5	VYHODNOCENÍ.....	54
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	56
9.1	PRVNÍ ČÁST ROZHOVORU – PLÁNOVÁNÍ DOVOLENÉ	56
9.2	DRUHÁ ČÁST ROZHOVORU – VNÍMÁNÍ KONCEPTU PENZIONU.....	58
10	ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	61
10.1	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
11	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZEN.PENZIONU.....	65
11.1	VÝCHOZÍ SITUACE	65
11.1.1	Popis podniku.....	66
11.1.2	Filosofie podniku	67
11.1.3	Mise a vize	67
11.1.4	Nabízené služby	67
11.2	CÍLE KOMUNIKACE.....	68
11.3	CÍLOVÉ SKUPINY ZEN.PENZIONU	68
11.3.1	Primární cílová skupina.....	68
11.3.2	Sekundární cílová skupina	69
11.4	KREATIVNÍ KONCEPT KOMUNIKACE	69
12	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	71
12.1	CÍLE KAMPANĚ.....	71
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA	71
12.3	INSIGHT CÍLOVÉ SKUPINY A KLÍČOVÉ ARGUMENTY	72
12.3.1	Insight – pochopení myšlení cílové skupiny.....	72
12.3.2	Klíčové argumenty	72
12.4	KLÍČOVÉ MYŠLENKY KOMUNIKACE.....	73
12.5	KREATIVNÍ KONCEPT KAMPANĚ	73
12.6	PROSTŘEDKY KOMUNIKACE	74
12.7	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ KAMPANĚ	78
12.8	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	78
12.9	ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	79
12.10	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	81
12.11	RIZIKA A OMEZENÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	81
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83

SEZNAM OBRÁZKŮ	87
SEZNAM TABULEK.....	88
SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Návrat k přírodě, seberozvoj, mindfulness, ochrana životního prostředí, ekologie, udržitelnost – to jsou témata, která čím dál více rezonují společností. Narůstá potřeba uniknout stresu velkoměsta, stresu v práci, spojit se zpět sám se sebou a s přírodou. Také se objevuje čím dál více lidí stravujících se alternativním způsobem (vegan, vegetarián, raw apod.) nebo lidí, kteří mají potravinové alergie nebo nesnášenlivost a musí svou stravu upravit.

Toto směřování dává prostor vzniku různých projektů a podniků, které se zaměřují na uspokojení všech výše uvedených potřeb a zároveň veřejnost nenásilným způsobem edukují o současných problémech životního prostředí a o jejich možném řešení. Jedním z nich je i Zen.penzion, který přichází na trh s unikátním konceptem.

Tato diplomová práce se bude věnovat tvorbě návrhu komunikační strategie pro Zen.penzion. Jeho otevření je plánováno na květen 2021. Hlavním cílem práce je zmapovat současnou situaci na trhu a na základě všech analýz a výzkumu sestavit návrh komunikační strategie penzionu a komunikační kampaně při jeho otvírání.

Teoretická část, která bude sloužit jako východisko pro část praktickou a projektovou, bude zahrnovat definici pojmů souvisejících s tématem práce. Bude se jednat o tyto pojmy: hospitality, marketingu služeb, marketingového komunikačního mixu, tvorby komunikační strategie a environmentální zodpovědnosti v hospitality. Bude zde také stanovena metodika práce a výzkumné otázky.

V praktické části bude představen koncept penzionu a bude provedeno několik analýz. SWOT analýza odhalí silné a slabé stránky podniku, možnosti a hrozby, na konkurenci se zaměří mapa tržního bojiště a následně kritériální analýza. Součástí praktické části bude také kvalitativní výzkum, který bude probíhat formou strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Výzkum bude proveden na vzorku účastníků, kteří jsou potenciálními klienty penzionu a přinese vzhled do jejich vnímání penzionu, jeho konceptu a jejich návrhy na komunikaci penzionu.

Projektová část se bude zabývat tvorbou komunikační strategie penzionu a návrhem komunikační kampaně při otevření Zen.penzionu. Projekt bude vycházet z analýz a výzkumu tak, aby co nejvíce reflektoval současnou situaci na trhu a co nejvíce se přiblížil cílové skupině. V závěru práce bude provedeno zhodnocení návrhu komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 UBYTOVACÍ SLUŽBY – HOSPITALITY

Ubytovací služby, neboli hospitality, jsou nedílnou součástí cestovního ruchu.

„Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. K dalším předpokladům patří volný čas, dostatek finančních prostředků a příznivé politické klima.(...) Za cestovní ruch je označován pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“ (Jakubíková, 2012, s. 16-18)

Jakubíková (2012) dále ve své knize rozvíjí specifika cestovního ruchu. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn politicko-správním prostředím, přírodními, ekologickými, materiálně technickými, demografickými, ekonomickými a dalšími činiteli. Dále je cestovní ruch místně vázán s územím, ve kterém se realizuje (zejm. s kvalitou přírodního prostředí); je u něj výrazná sezónnost; je silně determinován přírodními faktory a dalšími nepředvídatelnými jevy; zahrnuje vysoký podíl lidské práce. Nabídka a poptávka v této oblasti je v těsném vztahu.

1.1 Hospitality

„Funkcí ubytovacích služeb je umožnit ubytování mimo místo obvyklého pobytu účastníka cestovního ruchu včetně uspokojení jeho dalších potřeb, které s přenocováním nebo přechodným pobytem souvisejí.“ (Jakubíková, 2012, s. 27)

Zelenka (2010) uvádí, že ubytovací služby vytvářejí nejširší spektrum služeb v oblasti cestovního ruchu. A to ať už je hodnotíme z hlediska typu, lokalizace, ceny nebo kvality. Navíc v této oblasti existují protichůdné trendy – na jednu stranu vznikají obrovské hotelové resorty a hotelové řetězce, na druhou stranu vzrůstá poptávka po ubytování v soukromí nebo v menších penzionech.

Společně s rostoucími nároky hostů a rostoucí konkurencí jsou rozšiřovány nabízené služby ubytovacích zařízení. Ta tak v rámci pobytů připravují wellness programy, různé eventy, konference a kongresy. (Jakubíková, 2012)

Se sektorem ubytovacích služeb se spojuje pojem *hospitality*. Pro tento pojem nenajdeme přesný český překlad. Oh a Pizam (2008) tento pojem vysvětlují jako způsob zacházení s hosty, kdy záměrem hostitele je co největší pohodlí hostů. Hospitality vytváří dojem pohostinnosti, která klade důraz na zážitky zákazníka; zahrnuje také závazek plnit

zákaznickovy potřeby jako hlavní cíl v podstatě komerčních činností a jakousi ušlechtilost záměru. Nejde tedy jen o prodej jídla a pití nebo poskytnutí střechy nad hlavou, hospitality zahrnuje i hlubší sociální rozměr. Hospitality je motivována lidskými potřebami, touhou je uspokojit, starat se o ostatní, potěšit druhé, pomoci přátelům v nouzi. (Scott, 2009; Jakubíková, 2012)

„Dominantní kulturou hospitality napříč společnostmi je, nebo by mělo být, učinit z „cizinců“ přátele.“ (Jakubíková, 2012, s. 26)

Jak je zřejmé z výše uvedeného, hospitality není jen o prostoru ubytovacího zařízení, o poskytovaných službách, stravování a podobně, zahrnuje také přístup k hostům a umění vytvořit pro ně co nejpříjemnější prostředí a splnit jejich přání a požadavky. Tento pojem zahrnuje určitou empatii vůči hostům a jakési „životní poslání a odhodlání“ poskytovatele ubytovacích služeb.

To se odráží i v marketingu ubytovacích služeb. Na rozdíl od produktového marketingu prodáváme v hospitality hmotný i nehmotný produkt. Většinou se ale jedná o marketing služeb a úspěch tak stojí především na vytvoření požadovaného pocitu pro hosta. Vzhledem k tomu, že ubytovací služby jsou spojené s cestovním ruchem a zážitky, je také důležité budovat a udržet silnou značku a její identitu. (Hussung, 2016)

2 MARKETING SLUŽEB

Hospitality, poskytování služeb v oblasti ubytování, není jen o tom, jakým způsobem je služba poskytnuta, záleží také na marketingu, který může nejen přiblížit poskytované služby, ale především je odlišit od konkurence. Marketing služeb se mírně liší od produktového marketingu.

„Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užítku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeje nedochází k převodu vlastnictví.“ (Kotler, 2004, s. 382)

Kotler (2013, s. 394) dále dodává, že *„její výroba (služby) může, ale nemusí být vázána na fyzický výrobek.“*

Marketing v oblasti služeb se do popředí zájmu odborníků dostal v 80. letech 20. století. Rozpoutala se debata, zda lze marketing služeb považovat za samostatnou disciplínu. Do té doby bylo poskytování služeb pouze doprovodným faktorem prodeje, ale vzhledem k tomu, že se sektor služeb v té době velice rychle rozrůstal a významně se podílel na světové ekonomice, bylo třeba podívat se na tuto oblast v jiném světle. Proběhly rozsáhlé výzkumy a v 90. letech 20. století byl marketing služeb uznán jako samostatná sub-disciplína marketingu. Otevřely se tak nové oblasti studia, které byly předmětem empirických výzkumů a vedly ke vzniku nových koncepcí (např. franchising služeb, relationship marketing apod.). (MSG, ©2017)

V dnešní době je pro výrobní společnosti stále obtížnější odlišit se pomocí produktu/výrobku, proto se stále více uchylují k diferenciaci prostřednictvím služeb. Výrobci zjišťují, že poskytování kvalitních služeb přináší zisky a zlepšuje jejich vztah se zákazníkem. Tento trend vede k nárůstu zájmu o marketing služeb jako takový. (Kotler, Keller; 2013)

Podle ČSÚ pracovalo v sektoru služeb v ČR 59,2 % obyvatel (r. 2014). Za dvacet let tak v tomto sektoru přibýlo skoro půl milionu zaměstnanců. Oproti tomu v průmyslu pracuje 37,8 % a v zemědělství pouhá 3 %. Tyto dva sektory zaznamenaly úbytek pracovních sil. (Aktuálně.cz, 2014)

Růst sektoru služeb potvrzuje i Lovelock (2007). Uvádí, že většina nových pracovních pozic vzniká ve službách. Nejrychlejší růst zaznamenávají oblasti, které vyžadují kvalitní vzdělání pracovníků – profesionální a business služby, vzdělání a zdravotnické služby.

Dle výše uvedeného je zřejmé, že sektor služeb se dostává stále více do popředí. Vzhledem k narůstajícímu množství poskytovatelů služeb narůstá potřeba znalosti marketingu služeb, která zajistí organizaci odlišení se od konkurence a poskytnutí kvalitních služeb. Oblast služeb i marketingu se neustále rozvíjí, je proto potřeba zůstat v obraze a sledovat nejnovější trendy. Kvalitní marketing služeb může organizaci nejen odlišit od konkurence, ale také zlepšit její vztahy se zákazníky a v neposlední řadě si zákazníky udržet.

2.1 Charakteristika služeb

Podobu marketingu služeb významně ovlivňují čtyři charakteristiky služeb, které je odlišují od produktů (fyzických výrobků), a těmi jsou: nehmatatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. (Kotler, Keller; 2013)

Kotler (2007) a Hesková (2012) přidávají jako další charakteristiku služeb absenci vlastnictví, nemožnost službu jakýmkoli způsobem vlastnit ani ji dále prodávat.

Nehmatatelnost služeb znamená, že na rozdíl od fyzických výrobků nemůže zákazník před koupí službu prohlédnout, ochutnat, osahat či očichat. Vzrůstá tu tedy nejistota ohledně kvality. Kvalitu služby si zákazníci odvozují od místa, lidí, vybavení, komunikačních materiálů, symbolů a ceny. Poskytovatel služeb se tak musí řídit tyto důkazy kvality - demonstrovat ji pomocí fyzických důkazů a sebe prezentace. Pomocí správné definice přínosů a ukázání konkrétních výhod se musí snažit „zhmotnit nehmatatelné.“ Všechny aspekty s poskytováním služby lze brandovat – zvláštního významu nabývá design prostředí, oblečení zaměstnanců, informační materiály atd. (Kotler, Keller, 2013; Kotler, 2007)

Potenciální zákazníci dají nejen na osobní dojem, ale také na zkušenosti s danou službou a osobní reference od svých známých. Navíc vzhledem k tomu, že dopředu nemohou odhadnout kvalitu poskytované služby, hraje významnou roli v rozhodování také cena.

Neoddělitelnost služeb souvisí s tím, že poskytovatel je součástí služby, ať už se jedná o lidi či stroje. Zatímco fyzické produkty jsou vyrobeny, skladovány a poté distribuovány, služba bývá obvykle vyráběna i spotřebovávána současně. Zde se projevuje další specifický rys marketingu služeb: interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem. Na výsledku se tedy podílí jak poskytovatel, tak zákazník. Z tohoto důvodu je pro pracovníky ve službách důležité být vyškolen ve správném chování ke klientům. Navíc jsou zároveň přítomni nebo zúčastněni další zákazníci, kteří mohou ovlivnit celkový dojem a spokojenost se službou.

Např. neukáznění hosté v restauraci zkazí celkový dojem z večeře dalším zákazníkům, tedy celkový dojem z daného podniku. (Kotler, Keller, 2013; Kotler, 2007)

Navíc ne vždy dokáže poskytovatel zajistit stejnou kvalitu služeb – zde se projevuje lidský faktor jak u poskytovatele, tak u zákazníka a kvalita poskytované služby může kolísat. Tuto charakteristiku služeb někteří autoři (Zapletalová, 2003; podnikatel.cz, 2011) nazývají „heterogenitou“.

Kvalita služeb závisí na tom, kdo je poskytuje, kdy, kde, komu a jakým způsobem. Proto jsou služby vysoce **proměnlivé**. Kvalitu služeb jako takovou lze velice obtížně řídit, protože schopnost uspokojit zákazníka závisí v konečném důsledku na chování zaměstnanců v klíčových pozicích. Firma by měla investovat do optimálních procesů výběru a školení zaměstnanců, standardizovat proces poskytování služeb napříč organizací, motivovat zaměstnance pomocí pobídkových programů zdůrazňujících a odměňujících kvalitu, zviditelnit zaměstnance a zvýšit jejich zodpovědnost vůči zákazníkům a v neposlední řadě monitorovat spokojenost zákazníků. (Kotler, Keller, 2013; Kotler, 2007)

Pomíjivost služeb se týká nemožnosti jejich uskladnění. Nevyužitá místa ve volných termínech nelze uskladnit pro pozdější použití v hlavní sezóně. Dokud je poptávka stálá, není to problém, pokud ale poptávka kolísá, nastávají ve firmě problémy. Aby se s tímto problémem firmy poskytující služby vyrovnaly, mohou využít několik strategií, na straně poptávky např. diferencovat cenovou politiku; aktivně pěstovat poptávku mimo špičku výhodnými nabídkami; během špičky zařadit doplňkové služby, které zákazníky zabaví; řídit poptávku pomocí rezervačních systémů. Na straně nabídky např. v období špičky přijímat zaměstnance na částečný úvazek; maximalizovat efektivitu v rušných obdobích; sdílet služby; zvýšit spoluúčast spotřebitelů nebo naplánovat expanzi v očekávání budoucího růstu. (Kotler, Keller, 2013; Kotler, 2007)

Službu může firma poskytovat pouze v takovém objemu, na který stačí její kapacita. Nemělo by docházet k tomu, že poskytovatel bude uspokojovat větší množství zákazníků na úkor kvality služeb.

Kvůli **absenci vlastnictví** služeb se musí poskytovatelé služeb snažit posilovat identitu značky a vztahy se zákazníkem. Nabízí se např. používání pobídek k opakovanému využití služeb; vytvoření programů pro časté zákazníky; založení klubů vyvolávajících pocit sounáležitosti a vlastnictví. (Kotler, 2007)

2.2 Marketingový mix služeb

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. (...) Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ (Vašítková, 2014, s. 21)

Klasický marketingový mix, označovaný také jako 4P, zahrnuje čtyři základní nástroje: produkt (*product*), cenu (*price*), distribuci (*place*) a marketingovou komunikaci (*promotion*). Pokud je tento mix aplikován v organizacích poskytujících služby, je rozšířen o další nástroje: materiální prostředí (*physical evidence*), lidé/personál (*people/personnel*), balíčky služeb (*packaging*), procesy (*processes*), tvorba programů (*programming*), spolupráce/partnerství/koordinace (*partnership*) a politická moc (*political power*). K tomuto rozšíření marketingového mixu došlo především z důvodu specifických charakteristik služeb (viz výše). (Vašítková, 2014; Zapletalová, 2003; Jurášková, Horňák, 2012; Jakubíková, 2009)

Lovelock (2007) mluví o 8P pro zachycení všech specifik služeb: složky produktu (*product elements*), čas a místo (*place and time*), cena a další výdaje uživatele (*price and other user outlays*), propagace a vzdělávání (*promotion and education*), materiální prostředí (*physical environment*), procesy (*process*), lidé (*people*) a produktivita a kvalita (*productivity and quality*).

Kotler (1997) uvádí, že kromě klasických 4P je nutné rozšířit marketing služeb o vnitřní marketing a interaktivní marketing. Externí marketing se týká klasických procesů, které firma provádí v rámci marketingu. Vnitřní marketing zahrnuje školení a motivování zaměstnanců, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem, buduje v nich sounáležitost s firmou a s jejími hodnotami. Interaktivní marketing se zabývá schopností zaměstnanců obsluhovat zákazníky – poskytovat službu nejen technické kvality, ale také funkční kvality (vzbuzení důvěry a pocitu, že je zákazník důležitý). Kvalita služeb je totiž spojena s tím, kdo je poskytuje.

Jakubíková (2009) upozorňuje, že klasický marketingový mix 4P je v dnešní době nedostačující, protože je tvořen z pohledu producenta a nebere v potaz pohled zákazníka. Přitom zákazník je také tím, kdo spolurozhoduje o existenci firmy, organizace. Robert Lautenborn v reakci na tento vývoj vytvořil marketingový mix 4C – hodnota z pohledu zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*cost to the customer*), pohodlí (*convenience*),

komunikace (*communication*). Jakubíková doporučuje pro dosažení úspěchu pracovat s oběma koncepty, 4P i 4C.

Autoři Velkého slovníku marketingových komunikací (2012) upozorňují na to, že marketingový mix není statický, je to neustálý proces. Vhodně nastaveným marketingovým mixem může organizace oslovit jak cílové skupiny zákazníků, tak širokou veřejnost. Maximálního účinku marketingového mixu v rámci marketingové strategie dosáhneme jeho harmonizací.

Podle Lovelocka (2007) je trh služeb je ovlivňován politickým prostředím, sociálními změnami, business trendy, pokroky v informačních technologiích a internacionalizací. Dohromady mají tyto faktory vliv na poptávku i nabídku, konkurenční prostředí a dokonce i na rozhodovací proces zákazníka. Chování a potřeby zákazníků se mění současně s měněním se životním stylem a demografií. Z toho důvodu je důležité provádět marketingové výzkumy, čerpat inspiraci od zákazníků a přinášet vždy něco nového, inovovat.

Společně s tím, jak se oblast služeb vyvíjí, zaznamenává také určité proměny. Kromě měněního se způsobu poskytování služeb se *posiluje postavení zákazníka, spolupráce se zákazníkem a vzrůstá význam uspokojování nejen zákazníka, ale také zaměstnanců*, kteří služby poskytují. Zákazníci jsou v dnešní době velice dobře informovaní, mají přehled zejména díky informačním technologiím, a často mají specifické požadavky. Ve vlastním zájmu firmy je dobré těmto požadavkům vyhovět, protože hodnocení zákazníka je velice rychle přenášeno dál (např. prostřednictvím sociálních sítí). Veškeré potřebné informace by měly být zákazníkovi rychle dostupné, stejně tak by se mělo dbát na rychlé vyřizování stížností a reklamací. (Paulovčáková, 2015)

V dnešní době je velice populární customizace (přizpůsobení) služeb nebo produktů zákazníkovi na míru. To může být na jednu stranu velice výhodná strategie, ovšem poskytovatel služeb musí dbát na to, aby zachoval kvalitu poskytované služby u všech zákazníků na stejné úrovni.

Využití samoobslužných technologií, tedy aktivní zapojení zákazníka do poskytování služby má vliv na kvalitu zkušeností. Pro některé zákazníky to může být zjednodušení a zrychlení služby, ovšem v těch méně zdatných může problém s obsluhou vyvolat nespokojenost. Důraz musíme klást také na motivaci a spokojenost zaměstnanců, kteří přijdou do přímého kontaktu se zákazníkem. Spokojení zaměstnanci vytvářejí příjemnou atmosféru, jsou více empatičtí, posilují věrnost zákazníků, poskytují kvalitní služby. (Paulovčáková, 2015)

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingový komunikační mix jako součást marketingového mixu je nezbytným základem pro nastavení účinné komunikace podniku.

„Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti. (...) Jakmile se nám totiž podaří získat pozornost a zájem zákazníků, můžeme vzniklý vztah dále rozvíjet, můžeme budovat vzájemnou komunikaci.“ (Foret, 2008, s. 226)

Marketingový komunikační mix tvoří jednu z částí marketingového mixu (*promotion/communication*). Označuje všechny prostředky, kterými firma komunikuje nejen s veřejností a svými zákazníky, ale i se svými zaměstnanci a dodavateli. Mezi prostředky komunikačního mixu patří: reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, někteří autoři přidávají sponzoring a nová média (digitální média). McCabe (2009) upřednostňuje termín „komunikace“ před „propagací“ nebo „reklamou“. Ne vždy se totiž poskytované informace týkají propagace zboží/služby, mnohdy jde o vytvoření povědomí a sdílení znalostí – mají tedy komerční i nekomerční účel.

Pro komunikaci se zákazníkem je nutné splnit tyto základní předpoklady: vypracovaná podniková identita, kultura a image; co nejpřesněji definovaný zákazník; konkrétní strategie a cíle komunikace; nabídka vystihující/překonávající požadavky zákazníka; vymezená pozice a srovnání nabídky s konkurencí; zákazníkem pochopená a akceptovatelná cena; distribuce umožňující seznámení se s produktem/zakoupení produktu. (Foret, 2008)

Příkrylová (2010, s. 40) uvádí jako cíle marketingové komunikace:

- poskytnutí informací
- vytvoření a stimulace poptávky
- diferenciací produktu
- zdůraznění užítka a hodnoty produktu
- stabilizace obrátu
- vybudování a pěstování značky
- posílení firemní image.

Společně s vývojem marketingu a trhu se na přelomu 20. a 21. století objevil pojem integrovaná marketingová komunikace, která díky funkčnímu propojení a interaktivnímu působení komunikačních aktivit vytváří synergický efekt. Veškeré marketingové i

nemarketingové informace musí reflektovat osobnost značky a její hodnoty, aby došlo k maximalizaci potenciálu organizace a k vytvoření silné „message“. Za výhody integrované marketingové komunikace lze považovat cílenost, úspornost a účinnost, vytváření jasného positioningu značky, interaktivitu (dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena). S integrací komunikačních aktivit souvisí také aktivity v CRM (*Customer Relationship Management*) – využití tohoto systému umožní větší efektivitu komunikace a také vybudování silnějšího vztahu se zákazníky. (McCabe, 2009; Přikrylová, Jahodová, 2010; Jurášková, Horňák, 2012)

Vzhledem k tomu, že trh se neustále mění a vyvíjí, je pro úspěšnou komunikaci podniku potřeba sledovat aktuální trendy, propojovat nové se starším/tradičním, stanovit si cíle komunikace, dobře znát svoji cílovou skupinu a zvolit správné komunikační kanály. Během posledních let došlo k posunům důležitosti jednotlivých nástrojů komunikace, svou roli hraje také přechod ke globálnímu marketingu a reklamě, vznik a zdokonalování metod komunikačních aktivit (*guerilla marketing*, *viral marketing* atd.). Dochází také k technickému zdokonalení reklamních prostředků a k nárůstu důležitosti sociálního marketingu a reklamy. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 105 – 106)

Pro hotely a další ubytovací zařízení je komunikace klíčovým prvkem pro budování značky, vztahu se zákazníky a s okolím, vzhledem k tomu, že se jedná o vysoce konkurenční prostředí. Efektivní komunikace musí být dobře naplánovaná, s jasnými cíli – využití těch správných nástrojů, technik a médií je v konkurenčním prostředí velkou výhodou. Svou roli hraje konzistentnost, ucelenost a jasné sdělení. Jak uvádí McCabe (2009), *hospitality* patří do sektoru zážitkových služeb a je z velké části závislý na „reprezentaci“. Reprezentace může být chápána jako dojmy, obrazy a vylíčení zážitků nebo toho, co mohou zákazníci od poskytované služby očekávat. Jak je uvedeno výše, *hospitality* má hlubší sociální rozměr související s historickým a socio-antropologickým významem pohostinnosti, což hraje pro marketingové komunikace v tomto sektoru důležitou roli.

Foret (2008, s. 356) ohledně komunikace ve službách radí: „...*dělejte věci dobře a dělejte je také jinak, než je obvyklé. Přineste zákazníkovi něco, co neočekává. Bude vám vděčný. Neustále hledejte a vymýšlejte – vyplatí se to. A nebojte se posloužit!*“ Dále upozorňuje na to, že právě ve službách je schopnost komunikovat se zákazníkem naprosto rozhodující, služba je svázaná s jedinečností poskytovatele. Vlastnosti nabídky rozděluje do tří hlavních skupin: materiální složky (přístroje a materiály používané k poskytování služeb – např. komfort ubytovacího zařízení, přírodní podmínky rekreačního místa); technologické

aspekty (např. schopnost poskytnout službu v určitém objemu); uživatelské výhody (např. minimální čekací doba ve stravovacím zařízení). „Tyto tři hlavní aspekty poskytovaných služeb by měly být obsahovým základem komunikace se zákazníkem.“

3.1 Reklama

Reklama je definovaná jako „*placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.*“ (Jakubíková, 2009, s. 244) Je šířena především masovými médii – televize, rozhlas, tisk, outdoor, internet – je tedy vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu respondentů. Reklama pomáhá při výměně užitečných hodnot, informuje, buduje image podniku a současně formuje i adresáty – může přispět k jejich formování ve výchovné, vzdělávací, etické nebo např. v estetické oblasti. Má tedy kromě komerčního i sociální dopad. Nevýhodou reklamy je její jednosměrnost a neosobnost a je finančně náročná. (Jurášková, Hornák, 2012; Vašítková, 2008; Kotler, 2004)

Reklama musí být dostatečně atraktivní, aby upoutala pozornost, srozumitelná – s jasným sdělením, přesvědčivá a měla by obsahovat výzvu k akci (call-to-action). Vzhledem k tomu, že je v dnešní době svět reklamou přehlcený, je potřeba přicházet se stále novými nápady a s kreativním uchopením reklamního sdělení a zpracování reklamy. Kromě již klasických reklamních médií (TV, tisk, rozhlas, kino, indoor, outdoor, internet) se do popředí dostávají také ambientní média – využití netradičních reklamních nosičů a netradičních způsobů, jak zaujmout pozornost spotřebitelů.

„*Marketing služeb využívá reklamu zejména pro zviditelnění a zhmotnění poskytovaných produktů služeb. Při využívání jednotlivých druhů reklamních médií nenajdeme ve srovnání s marketingem zboží základní rozdíly.*“ (Vašítková, 2008, s. 139)

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje „*má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů v časově omezeném období.*“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 160)

Cílem je vyvolat určité chování cílové skupiny, většinou se jedná se o snahu zvýšit obrat prostřednictvím krátkodobých stimulů a za pomoci různých nástrojů (snížení ceny, zvýšení přitažlivosti zboží atd.). Dalšími cíli může být: poskytnutí informací o vlastnostech produktu, vytvoření povědomí o produktu nebo jeho připomenutí v okamžiku nákupu,

snižování rizika při nákupu nového produktu, nadchnutí zákazníka pro produkt nebo vytvoření dobré pověsti produktu. Podpora prodeje se orientuje jak na samotné zákazníky, tak na zprostředkovatele a vlastní prodejce. Mezi nástroje podpory prodeje patří např. vzorky, zvýhodněné balíčky, soutěže, ochutnávky, věnostní programy, POP média, kupóny atd. Tyto nástroje představují přidanou hodnotu, která je nad rámcem produktu i značky. Někteří autoři uvádí, že reklama přestává hrát v komunikačním rozpočtu vůdčí roli a přebírá ji právě podpora prodeje. Podpora prodeje je ale spojena s vyššími náklady a většina nástrojů navíc mívá spíše dočasné efekty – dokážou stimulovat okamžité chování, ale často nemají dlouhodobější vliv na vnímání značky. (Karlíček, 2016; Jakubíková, 2009; Foret, 2008)

„Podpora prodeje podporuje a odměňuje rychlou reakci – reklama říká: ‚Kupujte náš produkt!‘, zatímco podpora prodeje vybízí: ‚Kupte jej ihned!‘.“ (Kotler, 2004, s. 638)

Vašítková (2008) uvádí, že v sektoru služeb jsou nejčastěji využívaným nástrojem podpory prodeje cenové slevy, množstevní i sezónní, čímž se poskytovatelé služeb (především cestovní kanceláře, hotely atp.) snaží reagovat na sezónnost nabídek. Dalším často využívaným nástrojem je účast na veletrzích a výstavách. Reklamní či dárkové předměty by měly mít vazbu na poskytovanou službu a kromě nástroje podpory prodeje by měly sloužit také jako komunikace se zákazníkem – musí být tedy vybrány s ohledem na cílovou skupinu, na osobnost klienta a jeho zájmy.

3.3 Přímý marketing (direct marketing)

Přímý marketing se snaží o interaktivní (oboustrannou), soustavnou, individuální komunikaci se zákazníkem, odstraňuje jeho anonymitu, vytváří dlouhodobé, osobnější a oboustranně výhodné vztahy mezi firmou a zákazníkem. Umožňuje přesné zacílení, adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby jedince a vyvolání okamžité reakce. Využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní a měřitelné reakci. Zahrnuje všechny aktivity, které využívají přímou komunikaci nebo přímou distribuci – cílem je oslovit zákazníka individuálně, ten už nemusí na trh, nabídka přijde za ním. Pro úspěšný přímý marketing je důležitá práce s databázemi (databázovým marketingem), provázanost s CRM – zde je důležité udržovat databáze neustále aktuální a při kampani vybírat relevantní kontakty. Mezi nástroje přímého marketingu se řadí direct mail, telemarketing, katalogový prodej, nákupy prostřednictvím počítačů a mobilů, televizní, rozhlasový nebo tiskový marketing s přímou odezvou a další. Nesporný význam má při uvádění nových produktů na trh nebo při rozvoji podnikání. (Karlíček, 2016; Jurášková, Hornák, 2012; Foret, 2008)

3.4 Public relations (PR)

Public relations, neboli vztahy s veřejností, můžeme definovat jako „*záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností. Je to sociálně-komunikační disciplína, která hledá témata k diskusi, vysvětluje a argumentuje, usiluje o pochopení záměrů, cílů, aktivit firmy/organizace a vytvoření důvěry.*“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 187)

Na rozdíl od reklamy se pomocí nástrojů PR nic neprodává, nenabízí. Pomocí PR firma cíleně a dlouhodobě prezentuje svoje záměry, informuje o svých cílech a výsledcích, snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. Dokáže informovat o nových produktech, jejich využití, zvyšovat pověst značky a chránit ji v případech jejího ohrožení. Snaží se informovat a ovlivňovat postoje osob zainteresovaných v komunikaci s danou firmou (stakeholderi). Asi nejdůležitější charakteristikou PR je důvěryhodnost.

PR se nesoustředí pouze na zákazníky firmy, ale na všechny skupiny (jednotlivce), které jsou spjaty s fungováním firmy či ovlivněny její činností – vlastní zaměstnanci, majitelé, akcionáři, investoři, sdělovací prostředky, místní komunita, místní představitelé a zastupitelské orgány, úřady. K nástrojům PR patří např.: tiskové zprávy, tiskové konference, interview, výroční zprávy, PR články, informační bulletiny, podnikové časopisy, pořádání eventů, lobbování, sponzoring apod. Výhodou PR jsou relativně nízké náklady, na druhou stranu je kontrola nad marketingovými sděleními dost omezená. (Karlíček, 2016; Foret, 2008; Vašítková, 2008)

3.5 Osobní prodej

„*Obchodní jednání probíhající tváří v tvář mezi prodejcem a zákazníkem s cílem uzavřít kontrakt.*“ (Jurášková, Hornák, 2012, s. 170)

Osobní prodej je sice nákladným, ale v určitých stádiích nákupního procesu nejučinnějším komunikačním nástrojem – především pokud chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti zákazníků. Prodejce může přizpůsobit obsah a formu sdělení konkrétnímu zákazníkovi a dané situaci. Vzhledem k tomu, že se jedná o vzájemnou interakci mezi dvěma nebo více lidmi, každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby druhého, korigovat další kroky, odpovídat na otázky, vysvětlovat. Tato přímá komunikace se zákazníkem může také přinést podněty k vylepšení produktu/služby do budoucna, aby více odpovídal přáním a představám zákazníků. Osobní prodej navíc poskytuje prostor pro budování hlubších vztahů (až na přátelské rovině) – cílem je tedy nejen prodej služby, ale také vytvoření dlouhodobého

pozitivního vztahu se zákazníkem. Při osobním prodeji hraje velkou roli osobnost prodejce, který nabízí nejen produkt, ale reprezentuje celou firmu, je součástí její image. Měl by působit jako „zasvěcený informátor“, který vysvětluje, předvádí produkt/službu, aktivně se zajímá o názor zákazníka – přistupuje k němu jako k rovnocennému partnerovi a rozhodně na něj nevyvíjí nátlak. (Kotler, 2004, Foret, 2008, Vašítková, 2008)

Vašítková (2008) uvádí, že význam osobního prodeje ve službách vyplývá z jejich neoddělitelnosti (tedy navázání služby na osobnost jejího poskytovatele). Mezi jeho výhody řadí osobní kontakt, posilování vztahů a možnost stimulovat nákup dalších služeb. Během osobního prodeje je možné „zhmotnit“ zákazníkovi službu pomocí komparativní analýzy (porovnání s alternativními službami) a vysvětlení jedinečnosti služby. Vhodné je také použít reference z externích zdrojů nebo minimalizovat celkový počet lidí, kteří přicházejí do interakce s určitým zákazníkem.

3.6 Sponzoring

„Investování finančních prostředků do aktivit, jejichž potenciál lze komerčně využít.“
(Jurášková, Horňák, 2012, s. 215)

Jedná se o oboustrannou dohodu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorovaný může díky finančním/věcným prostředkům uskutečnit plánovanou aktivitu či činnost. Pro sponzora jde především o naplnění jeho komunikačních cílů, budování image – získává určitá propagační práva, která může kromě jiného využít také mediálně. Sponzoring často využívá emocií a uvolněné atmosféry, obzvláště při sponzorovaných akcích. Důležité je, aby se firma našla ke sponzorování vhodný subjekt (resp. nejvíce odpovídající komunikačním cílům a zvolené cílové skupině). Značka by měla být do sponzorované akce aktivně zapojena a měla by přinášet něco navíc. Sponzoring bývá často řazen mezi nástroje PR, ale vzhledem k jeho vzrůstajícímu významu ho někteří autoři řadí jako samostatnou složku marketingové komunikace. (Karlíček, 2016; Jurášková, Horňák, 2012; Foret, 2008)

3.7 Online komunikace

Neustálý rozvoj internetu a technologií přináší nové možnosti i do marketingových komunikací. Téměř většina spotřebitelů v produktivním věku má přístup k moderním technologiím (chytrý telefon, tablet, počítač, notebook) a stávají se součástí jejich každodenních aktivit – slouží nejen k práci, ale i k zábavě, vzdělávání a komunikaci. Prakticky neomezený přístup na webové stránky, blogy, sociální sítě atd. poskytuje prostor pro komunikační a

marketingové aktivity firmy/organizace – např. prezentace na webových stránkách, digitální reklama, online PR, virální marketing, burz marketing, influencer marketing atd. Tento způsob komunikace má široký zásah a navíc je interaktivní – umožňuje vést dialog a v podstatě okamžitě reagovat na podněty zákazníků. Komunikace může být relativně přesně zacílená a personalizovaná, navíc je online komunikace celkem levná a snadno měřitelná. Digitální média mohou sloužit jako doplněk ke klasickým médiím (TV, rozhlas, reklama), v některých případech je mohou dokonce nahradit.

„Online komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i širší funkce, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders). Online prostředí umožňuje ale rovněž přímý prodej.“ (Karlíček, 2016, s. 183)

Internetové prostředí je velmi dynamické a obzvláště v oblasti sociálních sítí je nutné, aby značky sledovaly nejnovější trendy. Jak upozorňuje zpráva „Think Forward“ globální agentury We Are Social, rok 2018 přinesl změny v chování uživatelů na sociálních sítích. Vývoj sociálních médií (sledování a sběr dat, přivlastňování a homogenizace identity spotřebitelů a jiné) totiž ovlivňuje, jak lidé přistupují a využívají sociální média. Uživatelé jsou znepokojeni chováním některých sociálních médií, mají obavy z vnímané hrozby ztráty osobní identity. Pro značky, které chtějí ke komunikaci využívat sociální sítě, to znamená čelit komplexnějšímu a náročnějšímu prostředí – klíčem k úspěchu je porozumění nejnovějším trendům a posunům ve vnímání sociálních médií mezi uživateli. (Newsroom, 2018)

4 PROCES KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Tato kapitola se věnuje popisu procesu komunikační strategie a její tvorby – bude potom hlavním východiskem pro projektovou část práce. Zdůrazňuje také důležitost integrované marketingové komunikace.

„Integrovaná marketingová komunikace začíná identifikací cílové skupiny a pokračuje vytvořením koordinovaného komunikačního programu s cílem vyvolat očekávanou odezvu.“ (Kotler, 2004, s. 634)

Vhodně zvolená komunikační strategie neslouží jen k prezentaci firmy, vytvoření její image nebo ke zvýšení prodeje nabízených produktů/služeb. Jde také o budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, zaměstnanci, s veřejností, upevnění místa na trhu, propojení sdělení a image.

Jak upozorňuje Karlíček (2016), komunikační kampaň je nutné plánovat s ohledem na marketingový plán. Komunikační plán vychází z marketingového plánu, je mu podřízen. Definuje základní fáze komunikačního plánování:



Obrázek 1 Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček, 2016, s. 11)

4.1 Situační analýza

Komunikační plánování musí začít situační analýzou, která se musí zaměřit nejen na aktuální situaci na trhu, ale také na trendy. Situační analýza zahrnuje analýzu prostředí (externí - makroprostředí a mikroprostředí – odhalení příležitostí a hrozeb) a analýzu samotné organizace (interní – zdroje a schopnosti, odhalení silných a slabých stránek, určení kompetencí). Její obsah se často označuje 5C: **company** (podnik, analýza vnitřního prostředí), **collaborators** (spolupracující subjekty), **customers** (zákazníci), **competition** (konkurence), **climate/context** (makroekonomické faktory, analýza PEST). Pro analýzu se používají např. matice SWOT, SPACE, BCG. (Jakubíková, 2009)

Pro komunikační plánování je důležitá především analýza cílové skupiny – jak vnímá propagovanou značku, jaký k ní má vztah, jak vnímá konkurenční značky, jak přistupuje

k dané produktové kategorii a která média nejvíce využívá (tedy která budou nejvhodnější na její oslovení). Nutné je také analyzovat komunikační aktivity konkurence. (Karlíček, 2016)

4.2 Komunikační cíle

„Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílejí. Slouží rovněž jako kritéria pro vyhodnocení kampaně.“ (Karlíček, 2016, s. 12)

Komunikační cíle určují výběr vhodného mixu komunikace a médií, která ovlivňují strategii sdělení, rozpočet a efektivnost průzkumů. Stanovení komunikačních cílů vychází ze strategických marketingových cílů. Stanovené cíle jsou důležité pro měření efektivnosti kampaní. Jejich definice je ovlivněna charakteristikou cílové skupiny, stadiem životního cyklu produktu nebo značky. Dalším typem cílů jsou takové, které mají za cíl posílit dobré jméno firmy jako celku. (Pelsmacker, 2003; Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pelsmacker (2003) dělí cíle marketingové komunikace do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. Předmětné cíle souvisejí s obsazením cílové skupiny co nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem, přičemž předpokladem je dobrá definice cílové skupiny a pohled na chování médií (jde tedy o správné nasměrování akce). Cíle procesů jsou podmínky, které musí být splněny, aby všechny komunikační aktivity zaujaly pozornost cílové skupiny a aby došlo k jejich zapamatování (jde tedy o dostatečné zpracování sdělení). Nejdůležitější jsou podle Pelsmackera cíle v oblasti efektivnosti.

Karlíček (2016, s. 12) řadí mezi typické komunikační cíle:



Obrázek 2 Typické komunikační cíle (Karlíček, 2016, s. 12)

Přikrylová a Jahodová (2010) přidávají k výše uvedeným další cíle: poskytnutí informací, diferenciací produktu, zdůraznění užítku a hodnoty produktu, posílení firemní image.

Komunikační strategie má mít podle Mittala a Bakera (2002) tři základní cíle: vytvoření identity značky, positioning značky a vytvoření poptávky. Dodávají, že společnosti působící v sektoru hospitality musí správně komunikovat nehmaterelné benefity poskytovaných služeb, poskytovat konkrétní detaily, podávat důkazy důležité k vytvoření důvěryhodnosti a provést zákazníky celým procesem „zážitku“, aby se stal co nejvíce hmatatelným.

„Obsahem oslovení zákazníka by mělo být jádro produktu – vysvětlení, co nám produkt přináší, v čem je pro nás užitečný a jak nám může pomoci.“ (Foret, 2008, s. 226) Foret (2008) dále dodává, že pozornost mohou vzbudit i mimořádné atributy produktu (kvalita, design, provedení atd.), konkurenční výhodu lze vytvořit také v rozšířeném produktu (dodatečné, přidané výhody).

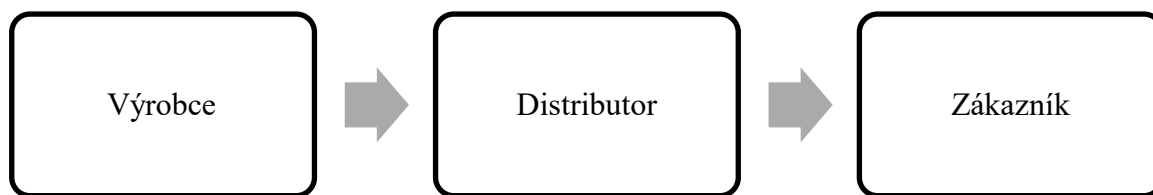
Stanovené cíle musí být SMART – specifické/konkrétní (*specific*), měřitelné (*measurable*), akceptovatelné/odsouhlasené týmem (*agreed*), realizovatelné/realistické (*realistic*) a termínované/časově ohraničené (*timed*). (Karlíček, 2016, Vašítková, 2008)

4.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie popisuje způsoby, jakými budou dosaženy dříve stanovené komunikační cíle. *„Zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu.“* (Karlíček, 2016, s. 16)

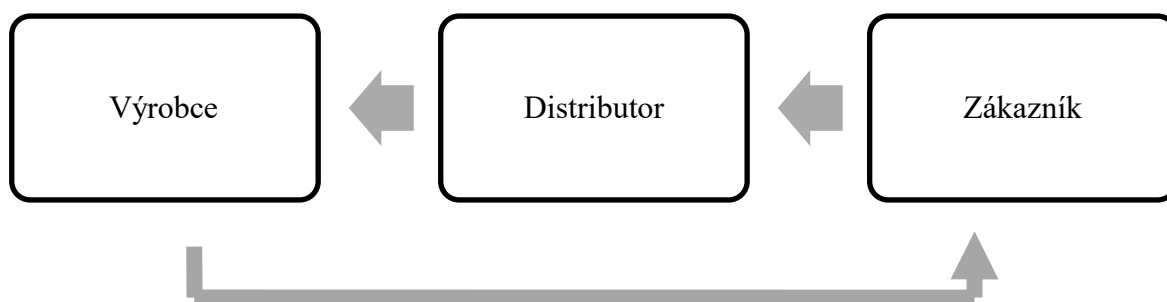
V marketingové komunikaci rozeznáváme dvě základní strategie – strategie tlaku (push-strategie) a strategie tahu (pull-strategie).

Push-strategie se snaží protlačit, prosadit produkt k zákazníkovi přes distribuční kanály. Tato strategie využívá především osobní prodej a přímý marketing. Cílem je podporovat produkt na cestě k zákazníkovi, nutná je tedy komunikace s jednotlivými členy distribučních kanálů – základem firemního úspěchu je jejich motivace. Tuto strategii využívají spíše zavedené, velké, často nadnárodní firmy.



Obrázek 3 Schéma pull-strategie (vlastní zpracování)

Pull-strategie se snaží vzbudit u zákazníka zájem a vyvolat tak poptávku po propagovaném produktu – zákazník vyvine tlak na distribuční cestu, požaduje produkt po prodejcích, kteří následně vyvinou tlak na velkoobchodníky nebo až na výrobce. Nástroji této strategie jsou především reklama a podpora prodeje. V praxi tuto strategii využívají malé, často začínající a na podněty trhu vnímavé firmy. (Foret, 2008; Jahodová, Příkrylová, 2010)



Obrázek 4 Schéma push-strategie (vlastní zpracování)

Jak někteří autoři upozorňují, obě tyto strategie jsou poněkud vyhrocenými krajními variantami, v praxi se často kombinují.

4.4 Časový plán a rozpočet

Časový plán se odvíjí od komunikačních cílů, musí zohlednit charakter poptávky (např. sezónnost) a také časování konkurenčních kampaní. Pro maximalizaci synergického efektu na sebe musí jednotlivá komunikační média/nástroje navazovat. Při stanovování časového plánu se jedná také o intenzitě kampaně v čase – může působit se stále stejnou intenzitou, její intenzita se může měnit nebo může oba postupy kombinovat. (Karlíček, 2016)

Pro stanovení rozpočtu se nabízí několik možností: **metoda možností** (kolik si firma může dovolit), **metoda sestavení rozpočtu procentem** z příjmu (částka na komunikaci je určena podle celkových příjmů z předešlého roku), **metoda konkurenční rovnosti** (rozpočet stanoven tak, aby dosažená publicita byla přiměřená vůči konkurenci), **metoda cíl a úkol**

(stanoví se určité cíle a úkoly a poté se odhadnou náklady na jejich provedení). Nejčastěji používanou metodou je právě metoda cíl a úkol. (Vašítková, 2008, s. 136-137)

4.5 Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Po proběhnutí komunikační kampaně/strategie je nutné zkontrolovat, zda bylo dosaženo stanovených komunikačních cílů, jaký měla kampaň dopad a jestli byla strategie úspěšná jako celek. Musíme prokázat konkrétní výsledky a zjistit, zda se vynaložené investice vrátí. Podle předem stanovených cílů a zvolených komunikačních médií např. sledujeme navýšení prodeje, větší znalost značky nebo změnu postojů ke značce. Veškeré zjištěné skutečnosti se potom vyhodnotí a použijí se pro provedení nezbytných změn nebo při plánování dalších komunikačních strategií. (Vašítková, 2008)

4.6 Osnova komunikační strategie

Komunikační strategie jako vypracovaný dokument se řídí určitou strukturou, podle Blažkové (2007, s. 127) většinou obsahuje:

1. **Úvod** – popis podniku, nabízené služby, zhodnocení aktuální situace, výchozí pozice
2. **Cíle** – čeho má chce podnik komunikací dosáhnout (např. informovat o existenci podniku, zvýšit povědomí o značce, přesvědčit k využití služeb)
3. **Cílové skupiny**
4. **Prostředky** – jaké komunikační prostředky a média budou využita
5. **Sdělení** – co se bude komunikovat
6. **Načasování** – kdy budou jednotlivé prostředky nasazovány, jak dlouho bude komunikace trvat
7. **Zpětná vazba** – způsob ověření účinnosti komunikace
8. **Rozpočet**
9. **Zodpovědnost** – rozdělení práce a zodpovědnosti

5 ENVIRONMENTÁLNÍ ZODPOVĚDNOST V HOSPITALITY

Zen.penzion bude zaměřený na ekologii, udržitelnost a environmentální zodpovědnost. Právě proto se poslední kapitola teoretické části věnuje environmentální zodpovědnosti v hospitality.

„...zachování přírodního biologického prostředí, jehož je člověk nedílnou součástí, je základní podmínkou pro rozvoj kvality života a její udržení v budoucnu...zdravé životní prostředí je nezbytnou podmínkou kvality života, a tudíž spadá do oblasti lidské zodpovědnosti.“
(Naess, 1996, s. 133)

V legislativě jsou zakotveny určité podmínky ochrany životního prostředí při výstavbě a provozování ubytovacích zařízení, ale všechny ostatní systémy zabývající se ochranou životního prostředí a udržitelností v cestovním ruchu jsou dobrovolné. Mezi takové systémy patří např. ECEAT (Evropské Centrum pro eko-agro turistiku – česká nevládní organizace sdružující odborníky na udržitelný a odpovědný cestovní ruch), EMS (Environmental Management Systems – systémy environmentálního řízení podniku) nebo program EMAS (Eco-Management and Audit Scheme – systém řízení podniku a auditů z hlediska ochrany životního prostředí; systém uplatňovaný v rámci EU). (Křížek, Neufus, 2011)

5.1 Zelený program v hotelu

Vzhledem k tomu, že hotelový a restaurační provoz je velkým znečišťovatelem životního prostředí, je nutné podniknout určité kroky, které povedou k ochraně a zachování životního prostředí. Je potřeba sladit ekonomické a ekologické zájmy, ekologické principy se musí stát součástí filosofie podniku. V rámci „zeleného managementu“, jak se tento přístup nazývá, je podle konkrétních hotelových podmínek sestaven manuál, který obsahuje opatření ve třech základních oblastech: odpadkové hospodářství, úspora energií, trénink zaměstnanců. V rámci těchto opatření se podnik plně přizpůsobuje všem zákonným opatřením vydaným k ochraně životního prostředí, dochází k minimalizaci spotřeby energií, vody a materiálů, minimalizuje se odpad, recykluje se, redukuje se znečištění, dochází ke spolupráci se zákazníky a dodavateli v této oblasti, pro zaměstnance je zajištěn odpovídající trénink apod. Před zavedením konkrétního hotelového programu se musí podnik seznámit s podmínkami zavedení EMS (viz výše), s ohledem na finanční náročnost ohodnotit jednotlivé aspekty dle důležitosti a určit, v jakém časovém období mají být cílové hodnoty dosaženy. (Křížek, Neufus, 2011)

Křížek (2011, s. 156-7) uvádí některé konkrétní příklady šetření životního prostředí z hotelové praxe (s různě vysokými náklady na realizaci):

- třídění odpadu (včetně biologického v kuchyni), používání ekologicky šetrných pracích prostředků a recyklovaného toaletního papíru – minimální náklady
- omezovače průtoku vody hlavice sprch, úsporné zdroje světla, dvoustupňová splachovací zařízení – určité náklady
- tepelná čerpadla, solární články, inteligentní systém měření a regulace pro celou budovu, zachycovač tuků v kuchyni (lapol) – značné náklady

„Všichni účastníci rozvoje cestovního ruchu by měli chránit životní prostředí, s cílem dosažení přiměřeného, nepřetržitého a udržitelného ekonomického rozvoje, zaměřeného na rovnoprávné uspokojování potřeb a tužeb současných i budoucích generací. Veřejné orgány by měly upřednostňovat a podporovat všechny formy rozvoje cestovního ruchu, jež vedou k zachování drahých a vzácných zdrojů, zvláště vody a energie, jakož i k vyloučení vytváření odpadu, pokud je to možné.“ (Světová organizace cestovního ruchu, 2001, s. 3)

6 METODIKA PRÁCE

Nově vznikající eko-penzion bude svým pojetím a svou filosofií jedinečný. Hlavním cílem práce je zmapovat prostředí, do kterého se penzion chystá vstoupit a na základě toho zpracovat návrh komunikační strategie nově vznikajícího eko-penzionu.

V praktické části diplomové práce bude proveden sběr sekundárních a primárních dat. Bude provedena analýza mikro a makroprostředí nově vznikajícího eko-penzionu a analýza jeho konkurence a substitutů. Tato analýza bude doplněna primárním kvalitativním šetřením. Na základě všech sebraných dat bude analyzována současná situace na trhu a potřeby potenciální cílové skupiny.

6.1 Cíle práce

Pro dosažení výše uvedeného hlavního cíle práce byly stanoveny dílčí cíle, které mohou sloužit jako osnova pro praktickou část práce:

1. Realizace analýzy mikroprostředí eko-penzionu, která ukáže jeho silné a slabé stránky, se kterými se chystá vstoupit na trh.
2. Realizace analýzy makroprostředí eko-penzionu, která ukáže prostředí, do kterého se penzion chystá vstoupit.
3. Analýza konkurence a substitutů přinese bližší pohled na subjekty, které již na trhu působí, jaké služby nabízejí, jakým způsobem komunikují.
4. Primární kvalitativní šetření přiblíží vnímání konceptu eko-penzionu u potenciálních zákazníků a zjistí jejich potřeby a přání.
5. Na základě vyhodnocení všech získaných dat bude možné vypracovat návrh komunikační strategie nově vznikajícího eko-penzionu včetně její financovatelnosti a personálního zabezpečení.

6.2 Výzkumné otázky

Pro tuto práci byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Umožňuje makroprostředí ČR a dané lokality vstoupit eko-penzionu na trh a stát se konkurenceschopným objektem?
2. Jaké komunikační prostředky je vhodné využít při komunikaci Zen.penzionu?

6.3 Metody výzkumu

Vzhledem k typu výzkumných otázek bude použito několik forem výzkumů a analýz. Nejprve bude provedena SWOT analýza samotného penzionu, která odhalí jeho silné a slabé stránky, příležitosti na trhu a možné hrozby. Pro celkovou analýzu trhu a zmapování konkurence bude vytvořena mapa tržního bojiště a kriteriální analýza.

Bude také provedeno kvalitativní šetření s možnými budoucími klienty penzionu, které poskytne určitou podporu ke zjištění uvažování a chování cílové skupiny. Na kvalitativním výzkumu nelze stavět, bude pouze podpůrným zdrojem dat.

Podle Hendla (2005) patří mezi výhody kvalitativního výzkumu získání podrobnějšího popisu a vhledu při zkoumání jednotlivce, nabízí možnost studovat procesy a navrhovat teorie, výzkum dobře reaguje na aktuální situaci a podmínky. Mezi jeho nevýhody patří například to, že výsledky většinou nelze zobecnit na populaci nebo jiné prostředí, výzkum jako takový je časově náročný a výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho preferencemi.

Po zvážení všech možných způsobů získávání kvalitativních dat bylo pro účely výzkumu zvoleno osobní dotazování. Osobní dotazování umožňuje interakci s respondentem. Hlavní výhodou osobního rozhovoru je existence přímé zpětné vazby, tazatel má možnost v přímém kontaktu s respondentem doplnit nebo vysvětlit otázku, podle situace může měnit pořadí otázek. Nespornou výhodou je také možnost využití názorných pomůcek (obrázky, vzorky apod.) – tím se zvýší pravděpodobnost pochopení otázek. Tazatel také dokáže o respondentovi zjistit řadu informací pouhým pozorováním během dotazování. Nevýhodou tohoto typu dotazování je časová náročnost, dále je výzkum závislý na ochotě nebo schopnosti respondentů spolupracovat. (Kozel, 2006)

Pro výzkum bude využit strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Díky tomuto způsobu dotazování bude snížena variace otázek kladených respondentům a analýza výsledků bude usnadněna. Hendl (2005, s. 173) vnímá jako nevýhodu toho způsobu dotazování omezení na předem dané téma a přehlížení situovanosti rozhovoru. Pro potřeby a cíle výzkumu je strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami považovaný jako nejvhodnější.

6.4 Cílová skupina

Cílovou skupinu budou tvořit lidé ve věkové kategorii 30 – 50 let, kteří by se do budoucna mohli stát klienty penzionu. Při výběru účastníků výzkumu bude prioritou zvolit takové participanty, kteří se zajímají o zdravý životní styl, seberozvoj a je jim blízká příroda – tedy aby jim koncept budoucího penzionu byl co nejbližší. Účastníky výzkumu bude volit autorka práce na základě svých kontaktů na lidi, o kterých dle svého uvážení může předpokládat zájem o koncept Zen.penzionu a o jeho návštěvu.

6.4.1 Konkrétní výběr účastníků výzkumu

Ve výběrovém souboru budou tito participanty:

- Žena, 38 let, manažerka PR
- Muž, 35 let, podnikatel
- Žena, 48 let, lektorka a koučka
- Muž, 50 let, obchodní zástupce
- Žena, 32 let, creative manager
- Žena, 35 let, na mateřské dovolené
- Žena, 37 let, HR manažerka
- Žena, 49 let, zdravotní sestra

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA PENZIONU – ZEN.PENZION

Podle vyhlášky č. 501/2006 Sb. Ministerstva pro místní rozvoj o obecných požadavcích na využívání území se penzionem rozumí „*ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji pro hosty, s omezeným rozsahem společenských a doplňkových služeb, avšak s ubytovacími službami srovnatelnými s hotelem.*“ (Zakonyprolidi.cz, 2010-2017)

Zen.penzion bude situován v ČR, na Vysočině. Jeho otevření je plánováno na jaro roku 2021.

Vysočina je jednou z nejčistších oblastí ČR (čistota ovzduší), nabízí vyžití po celý rok a má krásnou přírodu. Penzion bude postaven na samotě uprostřed luk a lesů, v blízkosti vody. Do penzionu bude z hlídaného parkoviště klienty dovážet elektrodávka.

Celý objekt bude ekologický (pasivní dům), maximálně environmentálně zodpovědný. Důraz bude kladen na co největší udržitelnost. Při stavbě budou použity především přírodní materiály (dřevo, sklo, kámen). Stavba bude hodně světlá, prostorná, vzdušná a jednoduchá. Dům bude mít vlastní zdroj obnovitelné energie (např. solární panely), součástí bude vlastní zahrada, sad a kompost, umělecký ateliér, jógový sál a meditační koutek, masáže. Jedna místnost bude vyhrazena na workshopy a semináře. Všechny tyto prostory budou k dispozici pro ubytované – budou je moci využívat během pobytu (ať už s programem nebo bez). Samozřejmostí je také restaurace/kavárna, která bude v provozu podle počtu ubytovaných a podle jejich přání. V případě potřeby zajišťuje catering, do budoucna i externě.

Penzion bude mít kapacitu cca 18 lidí, přibližně 10 pokojů s vlastním sociálním zařízením. V penzionu nebude volně přístupná wifi, pouze ve výjimečných situacích. **Prioritou jsou vícedenní pobyty**, ať už tematické či s vlastním programem ubytovaného.

Cena za noc v penzionu se bude pohybovat ve vyšší cenové kategorii (cca 1 500,- až 1 800,-/os/noc se snídaní), aby bylo možné zachovat kvalitní služby. Cena vícedenních pobytů se bude odvíjet od programu a počtu dní strávených v penzionu.

7.1 Nabízené služby

Kromě klasické nabídky ubytování budou nabízeny různé kurzy, workshopy a speciálně orientované pobyty. Možností bude pořádání oslav, svateb a dalších soukromých i firemních akcí. Je kladen vysoký důraz na kvalitu poskytovaných služeb, jednotlivé služby budou poskytovat pouze profesionálové v daném oboru s bohatými zkušenostmi.

- ubytování pro 18 osob, restaurace/kavárna

- vlastní elektrododávka pro svoz klientů – auto zaparkují na hlídaném parkovišti umístěném pár kilometrů od penzionu
- tematické pobyty: jóga, seberozvoj, sebeláska, mindfulness, relax, zdravá výživa apod.
- workshopy a semináře: jóga, seberozvoj, sebeláska, umělecké workshopy (malba, kresba, ruční práce), zahradnické a pěstitelské workshopy
- lekce jógy, meditace, relaxace, masáže, arteterapie, aromaterapie, koučink, nutriční poradenství, ergoterapie, výlety po okolí
- pořádání soukromých a firemních akcí – možnost zařízení celé akce včetně programu nebo jen částečně
- sestavení pobytu na míru – individuální přístup
- catering
- pronájem prostor

7.2 Personální zajištění

V rámci penzionu bude zaměstnaných jen 11 stálých zaměstnanců, kteří mezi sebou budou mít rozdělenou práci podle jejich možností a schopností (např. manažerky – komunikace s veřejností, komunikace s ubytovanými, marketing, lekce jógy, malba apod.) s ostatními bude navazována externí spolupráce.

Stálý personál: dvě manažerky (majitelky penzionu), dva kuchaři, dvě uklízečky, údržbář/zahradník, lektorka jógy, kouč, masér, nutriční poradce

Externisté: lektori, arteterapeut, aromaterapeut, fyzioterapeut, ergoterapeut, pěstitel + další dle aktuální potřeby

7.3 Filosofie penzionu

Zen.penzion je oázou klidu. Nabízí bezpečné a klidné prostředí, únik ze shonu velkoměsta a uspěchané doby. Vytváří prostor pro seberozvoj, mindfulness, návrat k přírodě a k sobě samému. Učí respektu k přírodě, k sobě samému a k ostatním. Podporuje a obnovuje důležité hodnoty: péči o přírodu, péči o sebe, zdraví. Zdůrazňuje důležitost ekologie, udržitelnosti, etického chování.

7.4 Mise a vize

Misí Zen.penzionu je poskytnout oázu klidu pro uspěchanou dobu, podpořit návrat k přírodě a k sobě samému. Dalším cílem je nalákat do České republiky turisty ze zahraničí a objevit její krásy.

Zen.penzion chce být do roku 2026 jedničkou na českém trhu v oblasti poskytování služeb v eko-hospitality a v oblasti seberozyvoje.

7.5 Cílové skupiny

Penzion bude mít několik cílových skupin, které jsou rozdělené na primární a sekundární.

7.5.1 Primární cílová skupina

K primární cílové skupině patří jednotlivci, potenciální klienti penzionu:

- Lidé ve věku 30–50 let, kteří se zajímají o seberozyvoj, je jim blízká příroda, zajímají se o zdravý životní styl, mindfulness. K tomuto životnímu postoji dospěli postupně sami, nebo zrovna procházejí složitým životním obdobím, jsou vystresovaní, unavuje je shon velkoměsta a nadměrné požadavky společnosti – hledají „oázu klidu“.
- Lidé s alternativním životním stylem nebo stravováním, s potravinovými alergiemi – vegani, vegetariáni, raw, bezlepková dieta apod.
- Lidé mířící na Vysočinu – turisté z ČR i zahraničí.
- Účastníci tematických pobytů, seminářů, workshopů z celé ČR.

7.5.2 Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinu tvoří firmy a organizace, které by mohly využít služby penzionu – jak prostory, tak externí nebo jednorázové služby.

- Firmy nebo organizace, které mohou penzion a jeho služby využít pro teambuildingy nebo pořádání dalších akcí.
- Firmy nebo organizace, které by mohly využít externí služby penzionu.
- Zprostředkující firmy - eventové, cateringové, svatební nebo vzdělávací agentury, které vyhledávají zajímavá místa a služby pro své klienty.

8 ANALÝZA MIKRO A MAKROPROSTŘEDÍ

Před vstupem na trh je důležité zmapovat prostředí, do kterého bude v rámci ČR penzion vstupovat. Součástí analýz bude SWOT analýza, pro zhodnocení silných a slabých stránek penzionu, jeho příležitostí a možných hrozeb. Dále bude provedena konkurenční analýza pro zmapování konkurence na trhu – mapa tržního bojiště, která bude podrobněji rozvedena v rámci kriteriální analýzy. Nakonec bude pro doplnění představy o přemýšlení cílové skupiny provedeno kvalitativní šetření s potenciálními klienty penzionu.

8.1 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí současnou situaci penzionu. Interní analýza zhodnotí jeho silné a slabé stránky, externí analýza jeho příležitosti a možné hrozby.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Ekologická stavba, vlastní sad a zahrada, vlastní zdroje energie, elektrická dodávka pro dovoz ubytovaných • Pouze rostlinná strava sestavená nutričním poradcem • Umístění na samotě mezi lesy • Individuální přístup a soukromí – max. 18 ubytovaných, možnost volby jednolůžkových pokojů • Kvalifikovaný personál zajišťující služby – lektor jógy s mezinárodní certifikací, fyzioterapeut, masér, nutriční poradce, kouč, ergoterapeut • Pobyty s programem – vše zařídí personál, klient se nemusí o nic starat, má možnost výběru z činností • Široká nabídka rozvojových seminářů a workshopů – emoční inteligence, timing, sebeláska, meditace, jóga, ergoterapie (práce na místní zahradě) 	<ul style="list-style-type: none"> • Neznámá značka z důvodu vstupu na trh • Vyšší cenová kategorie – cena za jednu noc se snídaní se bude pohybovat kolem 1 500,- (průměrná cena je 800,-) • Malá kapacita – max. 18 ubytovaných • Penzion není určený pro rodiny s dětmi • Klient nemá k dispozici vlastní auto – má omezený pohyb mimo penzion • Omezený přístup k wifi • Nabídka pouze rostlinné stravy – pro někoho může být nevyhovující • Blízké okolí nenabízí kulturní vyžití (aquapark, kino, divadlo, nákupní centra)

<ul style="list-style-type: none"> • Omezený přístup k wifi • Nezátíženost velkým počtem zaměstnanců – stálých zaměstnanců bude jen pár, zbytek externí 	
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Vzdůstá zájem o seberozvoj, zdravý životní styl • Vzdůstá počet lidí, kteří se stravují alternativně nebo mají různé alergie/zdravotní problémy • Lidé mají peníze – mohou si dovolit zaměřit se na uspokojování vyšších potřeb (seberozvoj atp.) • Potřeba zpomalit, vypnout – jsou kladeny velké nároky na výkon • Odborníci stále více doporučují digitální detox • Návrat k přírodě • Malá konkurence v ČR • Spolupráce s místními dodavateli surovin – podpora místního trhu • Spolupráce s externími firmami na vytváření programů a rozšiřování služeb (zprostředkovatelské agentury atp.) • Využití dotací nebo výzev z evropských fondů (např. OPPIK, OPŽP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečný zájem cílové skupiny • Příchod nové konkurence vzhledem k narůstající poptávce po nabízených službách • Úzce zaměřená nabídka vyžití mimo penzion • Neschopnost sehnat kvalifikované externí odborníky • Ekonomická krize – objevující se informace o stagnaci • Změna legislativy

Tabulka 1 SWOT analýza, vlastní zpracování

8.2 Analýza konkurence

V oblasti poskytování ubytovací služeb je v rámci celé ČR velké množství konkurentů, proto je potřeba blíže specifikovat, na jaké konkurenty se bude analýza primárně soustředit. Jednou z možností je analyzovat konkurenci v Kraji Vysočina, kde bude penzion

postaven nebo analyzovat konkurenci v oblasti ekopenzionů. Ale vzhledem k tomu, že koncept budoucího penzionu celkem specifický a unikátní, budou do analýzy konkurence zahrnuta pouze taková ubytovací zařízení, která se konceptu budoucího penzionu nejvíce přibližují – tedy ubytovací zařízení s rostlinnou stravou a podobnou nabídkou programu jako budoucí penzion. Díky ojedinělosti budoucího penzionu není v oblasti primární konkurence mnoho ubytovacích zařízení. K analýze konkurence byly zvoleny dvě metody – mapa tržního bojiště pro zmapování celkové nabídky na trhu ČR a poté kriteriální analýza u vybraných konkurentů.

Do budoucna je nutné sledovat potenciální konkurenty, protože rostlinná strava, etický a ekologický přístup k životu, návrat k přírodě a sám k sobě se stává trendem. Je tedy pravděpodobné, že konkurence bude postupně přibývat. Bude potřeba dále sledovat vývoj a situaci na trhu a také aktivity primárních i vedlejších konkurentů.

8.3 Mapa tržního bojiště

Jako první forma analýzy konkurence byla zvolena mapa tržního bojiště, která slouží pro základní zorientování se v konkurenci v odvětví. Jako proměnné byly zvolené nabízená strava (vegan, vegetariánská, masová s vegetariánskými/veganskými možnostmi) a lokalita, ve které se ubytovací zařízení nachází.

Do mapy tržního bojiště byli uvedeni všichni konkurenti, kteří vzešli z internetové rešerše na vyhledávači Google.cz, webu Soucitně.cz a webu Veganrepublic.cz po zadání hesla „vegan penzion ČR“. Toto heslo bylo zvoleno z toho důvodu, že nejlépe odpovídá hledané konkurenci budoucího penzionu, ať už se jedná o způsob stravování či etické postoje a ekologické chování. Web Soucitně.cz byl zvolen jako hlavní zdroj vyhledávání, vzhledem k tomu, že se jedná o jeden z nejvýznamnějších webů, kde se sdružuje veganská komunita (tedy cílová skupina). Do mapy tržního bojiště by zahrnut i Resort Svatá Kateřina, který sice nabízí masovou stravu, ale v letošním roce otevřel ájurvédský pavilon a svou celkovou koncepcí a především nabízeným programem se podobá koncepci budoucího penzionu. Navíc se nachází na Vysočině.

Veškeré informace o konkurentech byly zjišťovány z jejich webových stránek nebo sociálních sítí.

	vegan	vegetarián	veg možnosti
Ústecký kraj			U Fořta, Penzion U Pohody
Karlovarský kraj		Restaurace a penzion VEGET	
Jihočeský kraj			Penzion na 15. poledníku
Kraj Vysočina			Resort Svatá Kateřina
Pardubický kraj			Hotel Kačenka, Penzion Na Čechách
Královehradecký kraj	VegZion		Penzion U Kotle, Hnízdo snů
Zlínský kraj		Horský Hotel Antarik	Restaurace a penzion ELKO
Liberecký kraj	Penzion Novina		

Obrázek 5 Mapa tržního bojiště, vlastní zpracování

Z mapy tržního bojiště byla na základě informací získaných z jejich webových stránek jako primární konkurence zvolena tato ubytovací zařízení:

- Vitalpenzion Novina
- Resort Svatá Kateřina
- VegZion
- Horský Hotel Antarik

Důvody pro zvolení těchto zařízení:

Vitalpenzion Novina – poskytuje pouze rostlinnou stravu, nachází se v přírodě, nabízí tematické pobyty, akce, semináře

Resort Svatá Kateřina – je umístěn na samotě v přírodě, dbá na ekologii a udržitelnost, nabízí tematické pobyty a akce, poskytuje masovou stravu, ale zaměřuje se na ájurvédú

VegZion – poskytuje pouze rostlinnou stravu, nachází se v horách v přírodě, nabízí kurzy vaření a detox pobyty, nízká kapacita ubytovaných (10 osob)

Horský Hotel Antarik – nabízí sice vegetariánskou stravu, ale lze upravit na veganskou, nabízí tematické pobyty a akce

Ostatní ubytovací zařízení byla do mapy tržního bojiště zařazena také, protože poskytují vegetariánské nebo veganské alternativy stravy po dohodě, ale primárně neodpovídají

konceptu budoucího penzionu – jedná se spíše o klasická ubytovací zařízení bez tematického programu nebo zaměření na seberozvoj apod. Proto nebudou do další analýzy konkurence (kriteriální analýzy) zahrnuta.

8.4 Kriteriální analýza

Kriteriální analýza konkurence se bude konkrétně zabývat čtyřmi primárními konkurenty v odvětví, dle mapy tržního bojiště to jsou:

- Vitalpenzion Novina
- Resort Svatá Kateřina
- VegZion
- Horský Hotel Antarik

Pro tuto analýzu byla zvolena následující kritéria:

- lokalita
- nabízená strava
- kapacita ubytovacího zařízení
- koncepce (uspořádání prostoru, použitý materiál)
- cenová politika
- doplňkové aktivity a služby
- aktivity v okolí
- komunikace

Kritéria budou popsána u budoucího penzionu a následně jednotlivě u každého konkurenčního objektu. Na základě popisu budou data vyhodnocena a přenesena do tabulky. Hodnocena budou na stupnici 1 - 3 (1 = nejméně bodů, 3 = nejvíce). Body budou udělovány na základě podobnosti s analýzou kritérií budoucího penzionu.

8.4.1 Budoucí penzion – Zen.penzion

Lokalita: Penzion se bude nacházet na Vysočině, na samotě, v obklopení lesů, blízko vodní hladiny. Hlavním cílem je klidné, čisté prostředí v přírodě, žítí v souladu s přírodou.

Nabízená strava: 100% rostlinná (veganská), polopenze/plná penze, doplňkové zboží, svačiny, rauty, pikniky.

Kapacita: Maximálně 10 pokojů, maximální kapacita bude 18 lidí. Důvodem je zachování soukromí, rodinné atmosféry, volnosti.

Koncepce: Vzdušné, prosvětlené prostory, velká okna, využití přírodních materiálů (dřevo, kámen, sklo), útulno (polštáře, sedáky, závěsy, svíčky, koberce), rostliny.

Cenová politika: Cenová politika prozatím není stanovena, bude se ale pravděpodobně pohybovat v rozmezí 1 500 – 1 800,-/osoba/noc (včetně snídaně).

Doplňkové aktivity: Rozvojové kurzy, wellness, mindfulness fitness – např. jóga, koučink, seberozvoj, zahrada, vaření, bylinky, malování, arteterapie, aromaterapie. Teambuildingy, semináře, konference. Rodinné oslavy. Catering.

Aktivity v okolí: Turistické trasy, cyklostezky, kulturní a přírodní zajímavosti, běžecké tratě a sjezdovky.

Komunikace: Webové stránky, agregátory ubytovacích služeb, sociální sítě (především FB a Instagram), newsletter, komunikace v okolí penzionu, účast na tematických veletrzích a seminářích.

8.4.2 Vitalpenzion Novina - <http://www.penzionnovina.cz/cs/>

Lokalita: Penzion se nachází v Kryštofově Údolí ve vesnici Novina, Liberecký kraj. Je obklopen čistou přírodou pod Ještědem, na úpatí Jizerských a Lužických hor. Asi osm kilometrů od vesnice se nachází Liberec.

Nabízená strava: 100% rostlinná strava, možnost polopenze nebo plné penze, v nabídce jsou také svačिनové balíčky. Ke koupí jsou dostupné drobné pochutiny. Možnost uspořádání rautu, pikniku.

Kapacita: 27 osob, pokoje: dvoulůžkové, třílůžkové, čtyřlůžkové, apartmán pro 4 osoby

Koncepce prostoru: Klasická horská chata, dřevo, čalouněné židle a křesla.



Obrázek 6 Vitalpenzion Novina, www.penzionnovina.cz



Obrázek 7 Vitalpenzion Novina, www.penzionnovina.cz

Cenová politika:

- cena za osobu na noc (včetně večeře a snídaně) - 890,-
- oběd – 250,-

- ubytování v luxusním apartmánu pro 4 osoby včetně polopenze – 1 190,-/os/noc
- týdenní pobyt s polopenzí - 5 690,-
- týdenní pobyt s plnou penzí – 6 990,-
- dvoutýdenní pobyt s polopenzí – 9 700 ,-

Doplňkové aktivity: Semináře, přednášky a tematické víkendy na téma zdraví, výživa, fitness, hubnutí, veganství, osobní rozvoj, podnikání. Pro firmy: seminární prostory, konferenční technika, coffeebreaky, stravování, teambuilding, wellness.

Aktivity v okolí: Kryštofovo údolí, Lužické nebo Jizerské hory, Ještěd, Liberec, Žitava, Lemberk, Grabštejn - pěší turistika, houbaření, cyklistika, plavání a památky, běžkařské stopy a sjezdovky.

Komunikace:

Web



Obrázek 8 Web Vitalpenzionu Novina, www.penzionnovina.cz

- Apely: „Odpočiňte si v malebné přírodě Kryštofově údolí.“
„Podpořte u nás svou firmu.“
„Zdravá strava uprostřed přírody.“
- Na webu najdeme také několik videí – virtuální prohlídku, vlogy od veganských youtuberek (Camie, Ester Starling) a video dronem (Liberec a okolí)

Penzion je zaregistrovaný na mezinárodním portále www.veggie-hotels.com, který je agregátorem vegetariánských a veganských ubytovacích zařízení po celém světě.

Nabízí také dárkové poukazy a zaslání newsletteru.

Facebook – stránka byla v době práce na analýze nedostupná.

8.4.3 Resort Svatá Kateřina - <https://www.katerinaresort.cz/>

Lokalita: Resort se nachází na Vysočině, 3 km od obce Počátky. Je uprostřed přírody.

Nabízená strava: Masová, ájurvédská a jógová – vegetariánská, není problém upravit stravu

Kapacita: 79 dvoulůžkových pokojů ve 3 objektech. Pokoje kategorie standard (Shiraz) jsou v hotelu Gymnasion. Pokoje kategorie superior (Chardonnay) jsou v hotelu Garnison. Pokoje kategorie superior (Cabernet, Merlot), kategorie deluxe (Sauvignon, Pinot) a kategorie deluxe junior suite (Carmenere) se nacházejí v hotelu Svatá Kateřina.

Koncepce prostoru: Moderní, s nádechem luxusu. Ájurvédský pavilon je čistý, jednoduchý, vzdušný, pracuje se dřevem, sklem a kamenem. V resortu se nachází také kamenný kruh druidů, replika megalitické stavby, který má pomoci lidem v jejich duchovním vývoji a zlepšení zdraví.



Obrázek 9 Resort Svatá Kateřina, www.katerinaresort.cz



Obrázek 10 Resort Svatá Kateřina, www.katerinaresort.cz

Cenová

politika:

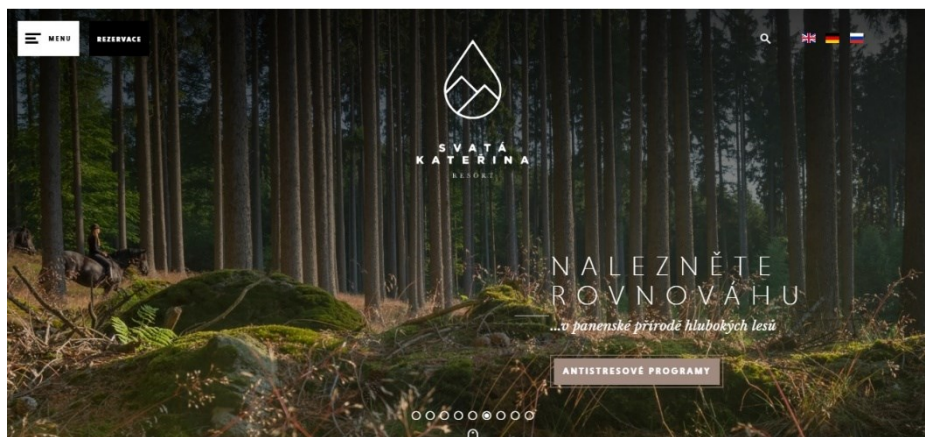
- pokoj standard Shiraz (2–4 lůžka) – cena od 1 580,-/noc
- pokoj superior Chardonnay (2 - 3 lůžka) – cena od 1 830,- /noc
- pokoj superior Cabernet (2 lůžka) – cena od 1830,- /noc
- pokoj superior Merlot (2 - 3 lůžka) – cena od 1 830,- /noc
- pokoj deluxe Sauvignon (2 lůžka) – cena od 2 280,- /noc
- pokoj deluxe Pinot (2 – 3 lůžka) – cena od 2 280,- /noc
- pokoj deluxe junior suite Carmenere (2 – 4 lůžka) – cena od 2 980,- /noc

Doplňkové aktivity: Ájurvédské programy, jógové programy, wellness programy, antistresové programy, hubnoucí programy, romantické pobyty, beauty a lifestyle programy, pohybové programy, dny rodičů s dětmi. Zelená politika – v resortu nejedí motorová vozidla (jen hotelový shuttle bus), využití elektromobilu, šetření vodou, vlastní čistička odpadních vod, ekologické čisticí prostředky, ložní prádlo ze 100% bavlny.

Aktivity v okolí: Procházky do přírody, Vysočina.

Komunikace:

Web



Obrázek 11 Web Resort Svatá Kateřina, www.katerinaresort.cz

- Apely: „Zajímá vás, jak žít dlouhý život v souladu s přírodou?“
 „Oslavte svou lásku ve Svaté Kateřině!“
 „Naslouchejte přírodě a nechte se unášet krásou jógových ásán...“
 „Zbavte se stresu a bolesti a omládněte v programech sestavených ájurvédskými lékaři“
 „Nalezněte rovnováhu v panenské přírodě hlubokých lesů.“

Facebook – videoprezentace resortu, komunikace v češtině, příspěvky nepravidelné (cca jednou za týden), má 12 686 To se mi líbí

Instagram – komunikace v češtině, nepravidelné příspěvky, má 3 525 sledujících

Youtube – neaktivní - na Youtube odkazují webové stránky, ale poslední video je z roku 2013

Twitter – neaktivní - na Twitter odkazují webové stránky, ale poslední tweet je z roku 2014

8.4.4 Horský Hotel Antarik - <http://www.antarik.cz/>

Lokalita: Beskydy – Javorníky, chata leží na samotě uprostřed lesů a pastvin.

Nabízená strava: Vegetariánská, možnost vegan stravy a bezlepkové diety. Možnost snídaně, polopenze i plné penze.

Kapacita: 46 osob

Koncepce prostoru: Klasická horská chata, jednoduché zařízení, dřevo, kámen, čalouněné židle, velká kapacita.



Obrázek 12 Horský Hotel Antarik, www.antarik.cz

**Cenová politika:**

- pokoj s vlastním sociálním zařízením – 500,-/dospělý/noc
- pokoj se společným sociálním zařízením – 400,-/dospělý/noc
- snídaně – 100,-
- oběd – 150,-
- večeře – 120,-
- polopenze – 230,-/den
- plná penze – 380,-/den

Obrázek 13 Horský Hotel Antarik, www.antarik.cz

s vlastním

Doplňkové aktivity: Jógové víkendy, víkendy zaměřené na raw stravu, feng shui – akce pořádané externími školiteli. Masáže, relaxace, kosmetické služby. Součástí areálu chaty je i multifunkční hřiště, ohniště, menší venkovní bazén, sauna a koutek pro děti s houpačkami a prolézačkami, venkovní meditativní koutek. V celé chatě je možnost připojení k wifi. Možnost pořádání společenských akcí – školení, setkání, svatby, narozeniny.

Aktivity v okolí: Turistické trasy, cyklostezky, kulturní a přírodní zajímavosti.

Komunikace:

Web (se zastaralým designem).



Obrázek 14 Web Horský Hotel Antarik, www.antarik.cz

- Apely: „Jediná vegetariánská chata u nás.“

8.4.5 VegZion - <https://www.vegzion.cz/>

Lokalita: Menší veganské ubytování v rodinném domě v městečku Svoboda nad Úpou, která je vstupní branou do východních Krkonoš.

Nabízená strava: 100 % rostlinná

Kapacita: 10 osob, čtyřlůžkový pokoj, dvoupokojové apartmá

Koncepce prostoru: Ubytování v rodinném domě.



Obrázek 3 VegZion, FB VegZion



Obrázek 4 VegZion, www.vegzion.cz

Cenová politika:

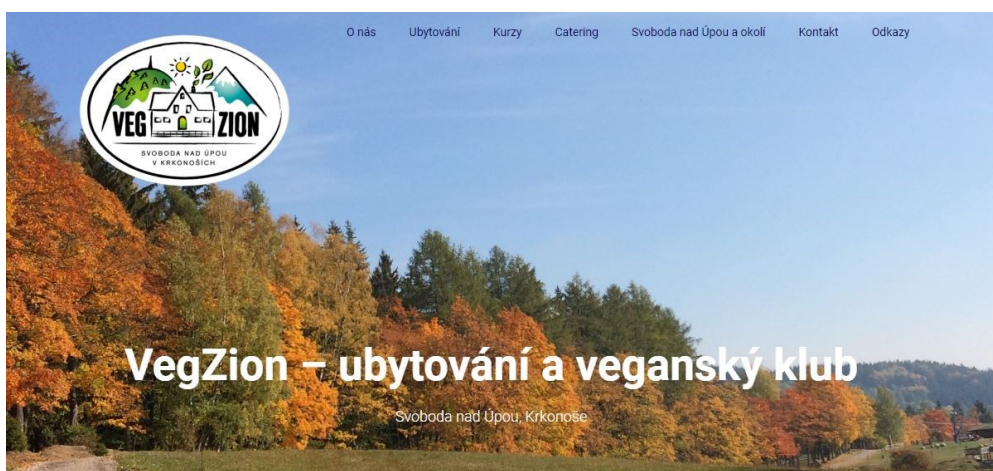
- dospělí/den – 790,-
- děti do 12 let/den – 490,-
- domácí zvířata/den – 200,-
- děti do 3 let zdarma

Doplňkové aktivity: V penzionu je k dispozici dětský koutek, společenská místnost, kuchyňka se sezením pro 10 lidí, finská sauna, wifi, zahradní přístřešek s posezením a krbem. Nabízí se i možnost půjčení elektrokol. V penzionu probíhají kurzy vaření a ozdravné a detox pobyty. Součástí penzionu je i soukromý veganský Klub Veselého fazolového lusku, skrze který chtějí majitelé inspirovat hosty a sdílet s lidmi podobného zaměření vše, co je zajímavá (např. téma rostlinné stravy a veganství, cvičení, běh, jóga, otužování apod.)

Aktivity v okolí: Svoboda nad Úpou je označována jako brána do Krkonoš. V okolí je množství turistických tras, lyžařské areály, bobové dráhy, lanové parky, aktivity pro rodiny s dětmi i pro jednotlivce. Kulturní vyžití je možné v Trutnově, který se nachází přibližně 10 km od Svobody nad Úpou.

Komunikace:

Web



Obrázek 17 Web VegZion, www.vegzion.cz

- Komunikace se nese ve velmi rodinném a uvolněném duchu
- Apely: „Čekají vás hory, rodinné ubytování a příjemná atmosféra.“

Facebook – komunikace v češtině, příspěvek cca jednou za 7 dní, má 442 To se mi líbí

Penzion nabízí dárkové poukazy.

8.5 Vyhodnocení

Jednotlivá kritéria byla u všech analyzovaných konkurentů hodnocena na stupnici 1-3 (1 – nejméně bodů, 3 – nejvíce). Body jsou udělovány na základě podobnosti s koncepcí Zen.penzionu.

	lokality	strava	kapacita	koncept	cena	doplň. aktivity	okolí	kommunikace	celkem
Novina	3	3	2	1	2	2	3	2	18
Svatá Kateřina	3	2	1	3	3	3	3	3	21
VegZion	3	3	3	1	1	2	3	1	17
Antarik	3	2	1	1	1	2	2	1	13

Obrázek 18 Vyhodnocení kritériální analýzy, vlastní zpracování

Vitalpenzion Novina nabízí pouze veganskou stravu, nachází se v přírodě, mezi jeho další nabídku patří různé rozvojové kurzy, semináře, tematické pobyty. Pro firmy je možnost pronajmutí prostor, uspořádání konferencí nebo seminářů. S koncepcí budoucího penzionu se v mnoha věcech shoduje, rozdíl je pouze v celkovém pojetí prostoru a zařízení, ve vyšší kapacitě. Vitalpenzion Novina také nabízí pobyty pro rodiny s dětmi a jeho prioritou nejsou pobyty s programem. Ke komunikaci využívá především webové stránky, FB je momentálně nedostupný. Při komunikaci apeluje především na rostlinnou stravu a umístění uprostřed přírody.

Resort Svata Kateřina byl do kritériální analýzy zahrnut i přesto, že primárně ne-nabízí rostlinnou stravu, ale nabízí velké množství pobytů s programem a široké spektrum služeb zaměřených na wellness, mindfulness, zdravý životní styl, jógu, ájurvédu a seberozvoj. Nabízí speciálně upravenou stravu podle ájurvédy. Svou lokalitou je přímým konkurentem budoucího penzionu – nachází se také na Vysočině, na samotě. Svou kapacitou ale neodpovídá plánované kapacitě budoucího penzionu, přeci jen se v tomto případě jedná o resort – takže není zajištěn až takový individuální přístup. Také se hodně věnuje ekologii a

udržitelnosti. Ke komunikaci používá webové stránky, Facebook a Instagram. Při komunikaci apeluje především na znovuzískání rovnováhy, harmonie, přírodní prostředí.

Horský hotel Antarik je klasická horská chata, která se ale od ostatních odlišuje tím, že nabízí vegetariánskou nebo veganskou stravu (na vyžádání). Kromě klasického ubytování nabízí speciálně zaměřené pobyty (jóga, raw strava apod.), jeho součástí je prostor pro meditaci. Konceptu budoucího penzionu odpovídá pouze nabízenou stravou a bonusovými službami – ty ale nejsou vnímány jako priorita hotelu.

VegZion je menší ubytování v rodinném domě, celkové jeho pojetí je koncipováno hodně rodinně, s individuálním přístupem, zaměřeno na rodiny s dětmi – ubytování žijí přímo s rodinou a starají se o ně členové rodiny. VegZion nabízí pouze veganskou stravu, probíhají tam kurzy vaření a detox pobyty. Konceptu budoucího penzionu odpovídá pouze nabízenou stravou a částečně bonusovými službami. Ale vzhledem k jeho prezentaci je vnímáný spíše jako penzion pro rodiny s dětmi.

Podle kritériální analýzy lze za největší konkurenty považovat Vitalpenzion Novina a Resort Svatá Kateřina z důvodu jejich celkové koncepce, nabízených služeb a programů. Jejich aktuální komunikační aktivity mohou sloužit jako inspirace k vytváření komunikační strategie Zen.penzionu.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum probíhal formou strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Na začátku rozhovoru byl účastník výzkumu seznámen s tím, k čemu bude výzkum sloužit a jak bude probíhat. Rozhovor byl rozdělen do dvou částí, první se věnovala obecně plánování dovolené a ubytování, druhá se věnovala konceptu penzionu a jeho hodnocení. K této části byly využity ilustrační obrázky. S každým participantem probíhal výzkum individuálně, žádný z nich neměl problém s nahráváním rozhovoru.

Po provedení rozhovorů a nasbírání veškerých dat probíhala jejich analýza. Byly nastíněny základní kódy pomocí otevřeného kódování. Vzhledem k tomu, že rozhovor byl rozdělen na dvě části, každá část byla hodnocena zvlášť. Analýza dále pokračovala metodou tematického kódování. Na základě výpovědí účastníků byly kódům přiřazeny určité kategorie, které vypovídají o tom, jak probíhá plánování dovolené a jak je vnímán koncept penzionu. Zároveň s kategoriemi vznikala mentální mapa. Následně byl vybrán jeden případ, který sloužil jako částečné vodítko a mezi analyzovanými případy pak byly hledány souvislosti a podobnosti. Tak začala vznikat struktura výsledků výzkumu. Vzhledem k zachování anonymity respondentů jsou u přímých citací odpovědí participantů uvedeny pouze základní informace o respondentovi – pohlaví a věk.

9.1 První část rozhovoru – plánování dovolené

První část rozhovoru sloužila k rozpoznání přístupu k plánování dovolené a k vyhledávání ubytování u účastníků výzkumu. Většina plánuje dovolenou sama, inspiraci hledají na internetu nebo se ptají na doporučení známých. Při plánování dovolené se nechtějí vázat na nabídku cestovní kanceláře, nechtějí se nechat omezovat pevně stanovenými daty. Objevil se ale také názor, že někdy je příjemné nechat veškeré plánování na cestovní kanceláři a neztrácet čas nad plánováním sám.

←→plánuji sám

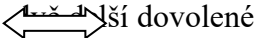
využiji nabídku cestovní kanceláře

Žena, 38 let: „Plánuji si dovolenou většinou sama, protože se tak můžu rozhodnout, do jakého hotelu pojedu (...) a nemusím se rozhodovat podle cestovní kanceláře.“

Žena, 32 let: „Rádi si plánujem dovolenou sami, takže cestovka a tak, to vůbec.“

Muž, 35 let: „(...) nebo bych si nechal poradit, záleží, jestli bych chtěl víc ten program, odpočinout si, to je někdy fajn, anebo trochu po vlastní ose a třeba někam na trek (...)“

Na dovolenou jezdí nejčastěji po ČR i do zahraničí. Otázka na průměrný počet dovolených za rok vznikly dvě skupiny, jedna preferuje dvě delší dovolené, druhá volí více kratších dovolených, případně jednu z nich delší.

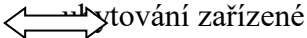
ší dovolené

více kratších dovolených

Žena, 32 let: „Když to tak spočtu, tak jedem čtyřikrát nebo pětkrát na nějakou dovču (...). Dvakrát z toho delší, ten zbytek spíš prodloužený víkend.“

Žena, 49 let: „Většinou tak dvakrát do roka, 3 tejdny to už je moc. Víkendové pobyty minimálně.“

Při vyhledávání dovolené dotazovaní nejčastěji využívají internet, především agregátory hotelových služeb (Booking, Trivago), dají na internetové recenze nebo se ptají známých. V některých případech nevyhledávají ubytování předem, ale najdou ho až na místě.

ytování zařízení

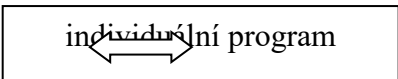
ubytování během cesty

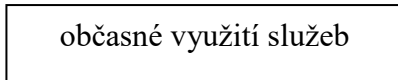
Žena, 32 let: „Na internetu, jako když už tam máme známýho, tak přes něj, ale jinak na internetu, přes různý ty hotelový, Trivago (...).“

Muž, 50 let: „První přes Booking, potom sám během cesty.“

Žena, 49 let: „V místě, spíše je to taky, že přijedeme, zvolíme, kde to tam je nejdostupnější, nejpříjemnější, není to zamluvený většinou.“

Většina participantů preferuje během dovolené přejíždět a objevovat nová místa. Pokud to není možné, zůstávají ubytování na jednom místě a odtud vyjíždějí do okolí – dovolená je tedy většinou aktivní, ale s individuálním programem. Ovšem možnost využít občas některou ze služeb je vítáno.


 individuální program


 občasné využití služeb

Žena, 48 let: „(...) ale líbí se mi mít možnost alespoň jednou denně využít třeba ten program.“

Žena, 32 let: „Ale my si radši dovolenou plánujeme sami, že jako ten program je takovej, že se neradi necháváme tím svazovat.“

Žena, 37 let: „Asi bych řekla půl napůl.“

Dovolenou si účastníci výzkumu vybírají podle destinace, pokud by ale narazili na penzion se zajímavým konceptem, zvážili by pobyt právě v něm, i když by to znamenalo, že by jeli do jiné destinace, než původně plánovali.

Součástí výzkumu byly také otázky zjišťující, v jakých cenových relacích se účastníci výzkumu pohybují, jaké mají představy o cenách ubytování v penzionu za jednu noc se snídaní. Výzkum také zjišťoval, kolik jsou ochotni zaplatit za týdenní dovolenou bez programu a za týdenní dovolenou s programem.

jedna noc v penzionu se snídaní: průměrně 700,-/os

týdenní dovolená bez programu: průměrně 8 700,-/os

týdenní dovolená s programem: průměrně 12 500,-/os

9.2 Druhá část rozhovoru – vnímání konceptu penzionu

Druhá část rozhovoru se zaměřila na samotný koncept penzionu. Byl krátce popsán a následně byly zjišťovány reakce účastníků. Koncept byl vnímán jako dobrý nápad, skvělý, vyvolával v participantech zájem. Dobře byla vnímána nízká kapacita, nabitý program, umístění v přírodě. Jako negativní hodnotili někteří účastníci omezení pouze na rostlinnou stravu bez možnosti přidání mléčných výrobků nebo masa.


 skvělý koncept


 chybí živočišné produkty

Muž, 35 let: „*Vyvolává to ve mně docela zájem, (...) mám pocit, že bych si tam dokázal opravdu odpočinout, na rozdíl třeba od jiné formy dovolené a líbí se mi i ten přístup, že člověk nezanechává takovou ekologickou stopu za sebou.*“

Žena, 32 let: „*Skvěle... (...) přesně něco takového jsem hledala.*“

Žena, 48 let: „*Jo, to se mi líbí, vůbec mi nevadí ta wifina, trošku mi teda vadí, že si nemůžu dát maso, nebo alespoň sýr (...) mít možnost, to by se mi líbilo víc.*“

Poté byly účastníkům výzkumu ukázány fotografie z Pinterestu, které přibližně odpovídají budoucímu zařízení penzionu, navozují požadovanou atmosféru (obrázky jsou k dispozici v příloze). Byly hodnoceny jako příjemné, útulné, přírodní. Na účastníky výzkumu působily uklidňujícím dojmem, navozují přátelskou atmosféru.

Muž, 35 let: „*Spousta lidí je dnes ve stresu a nemá čas zpomalit a tohle mi přijde jako možnost, kdy to jde, to prostředí k tomu vybízí.*“

Žena, 37 let: „*Chtěla bych tam bydlet, je to skvělý, uklidňující, nádherné.*“

Další otázka směřovala k tomu, jak by měl podle účastníků výzkumu penzion komunikovat a jaké komunikační nástroje by měl využívat. Objevily se různé nápady a názory, které mohou být pomocným vodítkem při vytváření komunikační strategie.

- Rozhodně webová prezentace s rezervačním systémem
- Cílení na konkrétní cílovou skupinu – vegani, lidé zajímající se o duševní rozvoj, lidé z velkoměst, lidé pracující v kanceláři
- Šíření povědomí o penzionu mezi lidmi na základě recenzí a zkušeností – WOM marketing
- Komunikace na sociálních sítích
- Video + vlogy
- Reklama v tisku

Na otázku, jak by se měl penzion prezentovat a jak by měl vystupovat na veřejnosti se účastníci výzkumu shodovali v tom, že by jeho komunikace a prezentace měla být upřímná,

s využitím fotografií, které navodí atmosféru. Při komunikaci by měl více prezentovat nabízené programy než samotnou ekologii.

V rámci typů na komunikaci se objevily se myšlenky jako:

- Očista organismu, očista duše
- Únik od stresového světa
- Klid v přírodě
- Omezená wifi
- Přátelské prostředí

Žena, 35 let: *„Tu ekologii, to bych vzala jako samozřejmost, protože to už se podle mě pro moderního člověka stává normalitou (...) spíš bych komentovala ty programy (...) aby věděli, co tam všechno mohou použít.“*

Co se týče nápadů na bonusové služby, které by mohl penzion nabízet, se mezi účastníky výzkumu objevovaly tyto termíny: kurzy vaření, ekologie, rozvojové kurzy, práce na zahradě, kosmetické služby, fyzioterapie, procházky po okolí, celodenní přístup do bazénu a vířivky, posezení u ohně, spaní pod širým nebem.

Všichni účastníci výzkumu se shodli na tom, že by do penzionu jeli kvůli jeho konceptu, i kdyby to znamenalo jet do jiné destinace, než plánovali. Také nemá ani jeden z nich problém připlatit si za kvalitní služby a stravu.

10 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část se zabývala analýzou makroprostředí a mikroprostředí penzionu. Byla provedena SWOT analýza, konkurenční analýza – mapa tržního bojiště a kritériální analýza a na závěr kvalitativní výzkum s potenciálními zákazníky penzionu. Data nasbíraná v průběhu všech těchto analýz poskytují náhled na silné a slabé stránky penzionu a na současnou situaci na trhu v ČR, na který penzion plánuje vstoupit. Doplnující kvalitativní výzkum nabízí orientační vhled do toho, jak koncept budoucího penzionu vnímají jeho potenciální zákazníci.

SWOT analýza ukázala, že mezi silné stránky Zen.penzionu patří jeho zaměření na ekologii a udržitelnost, nabídka rostlinné stravy, kvalifikovaný personál, individuální přístup, nabídka pobytů s programem a rozvojových seminářů. Penzion navíc není zatížený velkým množstvím stálých zaměstnanců. Jako slabou stránku lze vnímat především vstup na trh – penzion nemá vybudovanou značku, navíc se bude pohybovat ve vyšší cenové kategorii. Slabou stránkou může být také nízká kapacita, skutečnost, že penzion není určený pro rodiny s dětmi, hosté nemají nepřetržitě k dispozici vlastní auto a blízké okolí nenabízí kulturní vyžití. Analýza odhalila velké množství příležitostí, např. narůstající zájem o seberozvoj a zdravý životní styl, narůstající počet lidí stravujících se alternativně, ekonomická situace ve společnosti, malá konkurence v ČR a možnost využití dotací. Hrozbou může být nedostatečný zájem cílové skupiny, příchod nové konkurence, neschopnost sehnat kvalifikované externí odborníky nebo příchod ekonomické krize.

Mapa tržního bojiště analyzovala konkurenci na trhu v ČR. Vzhledem k tomu, že je nabídka ubytování na trhu vysoká, musel být výběr omezen. Možností bylo vybrat ubytovací zařízení přímo v Kraji Vysočina nebo ekopenziony v ČR, ale protože je samotný koncept penzionu natolik specifický, byl zvolen jiný přístup. Do analýzy byla zahrnuta ubytovací zařízení z celé ČR, která nabízí veganskou nebo vegetariánskou stravu (nebo masovou s veg. Možnostmi) a taková zařízení, která se svým konceptem podobají konceptu Zen.penzionu. Mapa tržního bojiště zahrnovala celkem 12 konkurenčních ubytovacích zařízení, jako primární konkurenti byla zvolena čtyři ubytovací zařízení: Vitalpenzion Novina, Resort Svatá Kateřina, VegZion a Horský hotel Antarik. Z toho za hlavní konkurenty můžeme považovat Vitalpenzion Novina a Resort Svatá Kateřina.

Čtyři ubytovací zařízení, která z mapy tržního bojiště vyplynula jako primární konkurence byla zahrnuta do podrobnější kritériální analýzy. Ta hodnotila vybraná zařízení

v porovnání s budoucím penzionem. Zvolená kritéria byla tato: lokalita, nabízená strava, kapacita ubytovacího zařízení, koncepce (uspořádání prostoru, použitý materiál), cenová politika, doplňkové aktivity a služby, aktivity v okolí, komunikace. Jednotlivá kritéria byla u každého konkurenta detailně popsána a data byla následně v tabulce hodnocena na stupnici 1 – 3 v porovnání s budoucím penzionem. Kriteriaální analýza potvrdila závěr z mapy tržního bojiště, kdy jako primární konkurence byl vnímán Vitalpenzion Novina a Resort Svatá Kateřina – a to především z důvodu jejich celkové koncepce, nabízených služeb a programů.

Kvalitativní výzkum poté doplnil představu o vnímání konceptu penzionu mezi potenciálními zákazníky. S účastníky výzkumu byly provedeny strukturované rozhovory s otevřenými otázkami. Rozhovor byl rozdělen na dvě části, první se týkala obecně plánování dovolené a druhá se už zaměřila na vnímání konceptu penzionu. Z analýzy výsledků výzkumu vyplynulo, že většina participantů si plánuje dovolenou sama, s vlastním programem a ubytování hledá většinou na internetu. Hodně důležité jsou recenze známých a přátel – a to co se týče nejen destinací, tak i ubytování. Koncept penzionu byl hodnocen kladně, stejně tak jeho plánované zařízení. Jako jediný nedostatek byla uvedena pouze rostlinná strava bez možnosti volby alespoň mléčných výrobků. Komunikace penzionu má být podle účastníků výzkumu upřímná, se zaměřením na komunikaci programů spíše než ekologie. Využívat by měl webové stránky, sociální sítě a především podporovat WOM marketing (Word-Of-Mouth Marketing).

Provedený výzkum také poskytl odpovědi na výzkumné otázky stanovené v metodice práce. Na první z nich, zda umožňuje makroprostředí ČR a Vysočiny vstoupit eko-penzionu na trh a stát se konkurenceschopným objektem, lze na základě výsledků výzkumu odpovědět kladně. V rámci ČR není konkurence tak velká, co se týče Vysočiny, přímým konkurentem je Resort Svatá Kateřina. Ten ale nenabízí přímo rostlinnou stravu a převyšuje plánovanou kapacitu Zen.penzionu – pokud hledá potenciální klient větší soukromí a individuální, přátelský a rodinný přístup, bude volit Zen.penzion.

Na druhou výzkumnou otázku, tedy jaké komunikační prostředky je vhodné využít při komunikaci Zen.penzionu, odpověděla nejen konkurenční analýza, ale také kvalitativní výzkum. Základem komunikace je webová prezentace a prezentace na sociálních sítích a poté přenesení zážitku z penzionu – video nebo recenze a doporučení známých.

10.1 Východiska pro projektovou část

Praktická část, ve které byly provedeny analýzy a výzkumy slouží jako východisko pro projektovou část – návrh komunikační strategie a kampaně penzionu. V metodice práce byly stanoveny výzkumné otázky, na které praktická část poskytla odpovědi.

První výzkumná otázka zněla, zda umožňuje makroprostředí ČR a dané lokality vstoupit eko-penzionu na trh a stát se konkurenceschopným objektem. Ze SWOT analýzy a analýzy konkurence vyplývá, že penzion má dobré předpoklady pro vstup na trh a může stát se konkurenceschopným objektem. Kvalitativní výzkum ukázal, že i mezi potenciální cílovou skupinou je o penzion s takovým konceptem zájem.

Analýza konkurence a kvalitativní výzkum poskytla inspiraci pro využití komunikačních prostředků při komunikaci penzionu. Z analýzy konkurence vyplývá, že nejvíce používanými online nástroji je webová prezentace, Facebook a Instagram. Kvalitativní výzkum ukázal názor potenciální cílové skupiny na využití komunikačních prostředků – vede u nich webová prezentace, sociální sítě, ale především recenze a reference známých a přátel.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ZEN.PENZIONU

Diplomová práce se zaměřuje na vytvoření komunikační strategie nově vznikajícího eko-penzionu Zen.penzion. Tvorba komunikační strategie bude stavět na teoretickém základu, který byl dán v první části práce. Druhá část práce zmapovala prostředí, do kterého penzion vstupuje, a na které je během tvorby strategie nutné brát ohled. Byla provedena SWOT analýza, která ukázala silné a slabé stránky penzionu, stejně tak příležitosti a hrozby. Díky konkurenční mapě a kriteriální analýze bylo zmapováno konkurenčního prostředí, do kterého penzion vstupuje. Tato analýza přinesla nejen informace o konkurenci, jejích aktivitách, způsobu komunikace a cenové hladině, ale také inspiraci pro možnosti komunikace. Kvalitativní výzkum nabídl bližší pohled na cílovou skupinu, její vnímání konceptu penzionu, její potřeby a představy. Kvalitativní výzkum slouží spíše jako podpurný zdroj dat, nelze na něm stavět celou strategii, protože vybraný vzorek byl nízký a nereflektuje konkurenční prostředí.

Komunikační strategie bude sloužit budoucímu eko-penzionu, který vznikne v České republice. Vzhledem k tomu, že penzion se teprve bude otevírat, bude mezi hlavní cíle komunikační strategie patřit informování veřejnosti o penzionu a jeho službách, vybudování značky a image.

Zen.penzion prozatím nemá vytvořené logo ani design manuál, ten bude vznikat v rámci marketingové strategie před zahájením stavby penzionu. Dokončení loga a jednotného vizuálního stylu je plánováno na květen 2020. Logo bude tvořeno názvem penzionu „Zen.penzion“, využívané barvy budou především ve světlých, pastelových odstínech, aby vyvolávaly dojem čistoty a plynutí. Logo a vizuální styl bude využit ve všech formách komunikace a na všech komunikačních kanálech, aby byla posílena image značky, aby došlo k odlišení od konkurence a začal se budovat vztah se zákazníkem.

11.1 Výchozí situace

Zen.penzion ještě není otevřený a teprve bude vznikat – jeho otevření je plánováno na květen roku 2021, z toho důvodu může být jeho výchozí situace vnímána jako jednodušší, ale také jako složitější. Jednodušší v tom směru, že v tvorbě komunikační a celkové strategie nejsou žádná omezení a není nutné na něčem stavět nebo zohledňovat předchozí aktivity. Složitější je z toho důvodu, že penzion vstupuje na trh, nemá tedy vybudovanou značku a

image a komunikace bude muset být tak účinná, aby zaujala cílovou skupinu a veřejnost a vytvořila požadovanou image novému podniku.

Z výše uvedené SWOT vyplývá, že penzion má nyní na českém trhu celkem velký potenciál. Přichází na trh s celkem ojedinělým konceptem. Jeho silnými stránkami je zaměření na udržitelnost, ekologii a nabídka alternativní stravy. Výhodou je také klidné prostředí, nabídka kvalitních služeb, doplňkových aktivit a programů. Společnost se navíc začíná více navracet k přírodě, lidé mají potřebu se zastavit, zklidnit. Více se zajímají o zdravý životní styl, stravu. Dobrou příležitostí může být využití dotací na stavbu a provoz penzionu. Naopak mezi slabé stránky penzionu patří to, že nemá vybudovanou značku a image (vzhledem k tomu, že vstupuje na trh) a bude se pohybovat ve vyšší cenové kategorii. Se vstupem na trh se pojí také potenciální nezájem cílové skupiny, příchod nové konkurence, možnost ekonomické krize, změna legislativy.

Analýza konkurence ukázala, že na českém trhu není pro budoucí penzion velké množství primární konkurence – vzhledem k jeho unikátnímu konceptu a ojedinělosti vplynuli z analýzy přímí konkurenti jen čtyři. Mezi ty patří především Vitalpenzion Novina, Resort Svatá Kateřina. Dále je to Horský hotel Antarik a VegZion. Výchozí situace je, co se týče konkurence, celkem příznivá.

11.1.1 Popis podniku

Penzion bude situován na Vysočině, jeho otevření je plánováno na jaro roku 2021. Celý objekt bude ekologický, co nejvíce udržitelný. Dbát se bude na třídění, recyklaci, upcyclaci – co největší využití všech dostupných zdrojů. Při stavbě bude kladen důraz na využití přírodních materiálů – dřevo, sklo, kámen. Celá stavba bude světlá, vzdušná, jednoduchá, zároveň ale bude vzbuzovat pocit domova, klidu a bezpečí. Dům bude mít vlastní zdroje obnovitelné energie, bude mít vlastní zahradu – záhony, sad, kompost. Součástí bude malá kavárna/restaurace, umělecký ateliér, jógový sál, meditační koutek, místnost pro školení a workshopy a masérský salon.

Přibližná kapacita penzionu je 18 lidí, 10 pokojů s vlastním sociálním zařízením. Wifi bude volně přístupná jen ve výjimečných situacích (školení, workshop atd.). Hlavním cílem je nabízet speciálně orientované pobyty s programem – jóga, koučink, seberozvoj, péče o zahradu, pěstování bylinek, vaření, malování, arteterapie, aromaterapie atd. Bude samozřejmě nabízena nabídka klasického ubytování. V nabídce bude také pořádání oslav,

svateb a dalších soukromých nebo firemních akcí. Nabízena bude pouze rostlinná strava – suroviny budou pocházet co nejvíce z vlastních zdrojů nebo od okolních pěstitelů.

11.1.2 Filosofie podniku

Zen.penzion je oázou klidu. Nabízí bezpečné a klidné prostředí, únik ze shonu velkoměsta a uspěchané doby. Vytváří prostor pro seberozvoj, mindfulness, návrat k přírodě a k sobě samému. Učí respektu k přírodě, k sobě samému a k ostatním. Podporuje a obnovuje důležité hodnoty: péči o přírodu, péči o sebe, zdraví. Zdůrazňuje důležitost ekologie, udržitelnosti, etického chování.

11.1.3 Mise a vize

Misí Zen.penzionu je poskytnout oázu klidu pro uspěchanou dobu, podpořit návrat k přírodě a k sobě samému. Dalším cílem je nalákat do České republiky turisty ze zahraničí a objevit její krásy.

Zen.penzion chce být do roku 2026 jedničkou na českém trhu v oblasti poskytování služeb v eko-hospitality a v oblasti seberozvoje.

11.1.4 Nabízené služby

Penzion se bude zaměřovat na vícedenní pobyty s programem, ty budou prioritou. Programy budou tematicky zaměřeny, především na seberozvoj, mindfulness, propojení s přírodou, návrat ke kořenům, relax. Nabízeny budou lekce jógy, aromaterapie, meditace a relaxace, masáže, koučink, seberozvojové semináře, semináře zaměřené na sebelásku, zahradnické a pěstitelské workshopy, umělecké workshopy (malba, kresba, ruční práce). V termínech, kdy nebudou probíhat pobyty s programem bude nabízeno klasické ubytování s možností využití některých služeb samostatně.

V penzionu bude k dispozici jógový sál, umělecký ateliér, meditační koutek, masérský salon a místnost pro semináře a workshopy. Tyto prostory budou k dispozici pro ubytované – budou je moci využívat během pobytu (ať už s programem nebo bez).

K dalším nabízeným službám bude patřit menší restaurace/kavárna. Ta bude v provozu podle počtu ubytovaných a podle jejich požadavků. Bude fungovat pouze pro ubytované. V případě větších akcí nabízí catering. Catering by se mohl v budoucnosti rozrůst i pro externí zákazníky.

V penzionu se budou moci pořádat svatby, oslavy a další osobní nebo firemní akce. Podle přání zákazníka bude celá akce včetně programu a harmonogramu sestavená

personálem penzionu nebo budou poskytnuty jen jednotlivé služby – pronájem prostor, catering, využití dalších služeb (jóga, meditace, koučink, relax atd.).

11.2 Cíle komunikace

Vzhledem k tomu, že penzion bude vstupovat na trh, mezi hlavní komunikační cíle bude patřit: vytvoření identity značky, positioning značky a vytvoření poptávky. Komunikace musí správně komunikovat nehmatatelné benefity, popisovat konkrétní detaily, podávat důkazy důležité k vytvoření důvěry – udělat zážitek v penzionu pro potenciálního klienta co nejvíce hmatatelný.

Komunikační strategie tedy bude především budovat trh a image, oslovovat cílovou skupinu, poskytovat informace o penzionu a jeho službách. K odlišení penzionu od konkurence bude potřeba zdůraznit jeho benefity a hodnotu a posílit jeho image. Krátkodobým komunikačním cílem bude komunikovat otevření penzionu, nalákání zákazníků. Mezi dlouhodobé komunikační cíle patří budování image a značky, budování trhu, budování vztahu se zákazníky i s dodavateli.

11.3 Cílové skupiny Zen.penzionu

Penzion jako takový bude mít několik cílových skupin. Jeho komunikace bude přizpůsobena specifikům jednotlivých cílových skupin, aby pro ně bylo sdělení co nejvíce srozumitelné.

11.3.1 Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinu tvoří široká veřejnost, rozdělená do několika skupin, podle důvodu jejich potenciální návštěvy penzionu:

- Aktivní lidé ve věku 30–50 let, kteří se zajímají o seberozvoj, je jim blízká příroda, zajímají se o zdravý životní styl, mindfulness. K tomuto životnímu postoji dospěli postupně sami, nebo zrovna procházejí složitým životním obdobím, jsou vystresovaní, unavuje je shon velkoměsta a nadměrné požadavky společnosti – hledají „oázu klidu“.
- Lidé s alternativním životním stylem nebo stravováním, s potravinovými alergiemi – vegani, vegetariáni, raw, bezlepková dieta apod.
- Lidé navštěvující oblast Vysočiny (Češi i cizinci) – hledají ubytování právě v dané lokalitě.
- Účastníci tematických programů, seminářů nebo workshopů z celé České republiky.

11.3.2 Sekundární cílová skupina

K sekundární cílové skupině se řadí firmy a organizace, které by mohly využít prostory nebo služby penzionu.

- Firmy nebo organizace, které by mohly pořádat v penzionu teambuildingy nebo různá školení.
- Firmy nebo organizace, které by mohly využít externí služby penzionu.
- Zprostředkující firmy – eventové, cateringové, svatební nebo vzdělávací agentury, které vyhledávají zajímavá místa a služby pro své klienty.
- Dodavatelé – farmáři v okolí.

11.4 Kreativní koncept komunikace

Kreativní koncept strategie musí odpovídat cílové skupině, pro kterou je daná komunikace určena. Musí odpovídat jejímu chování, jednání, přemýšlení – tak, aby cílovou skupinu zaujala a dosáhla co nejvyšší účinnosti. Pro penzion byly zvoleny dvě hlavní cílové skupiny. Primární tvoří jednotlivci, potenciální klienti penzionu, kteří hledají klidné místo, únik z velkoměsta. Sekundární skupinu tvoří firmy a organizace, které by mohly využít služby penzionu nebo s ním spolupracovat. Při komunikaci s jednotlivými cílovými skupinami budou pro každou z nich zdůrazněny jiné benefity penzionu, protože každá má jiné potřeby a cíle. Jednotlivci si chtějí odpočinout, pečovat o své tělo, svoji duši, rozvíjet se. Firmy chtějí budovat image, pracovat na svém PR, nabídnout netradiční zážitek svým zaměstnancům nebo udělat dobrý dojem na partnery/veřejnost/konkurenci.

Hlavním a společným rysem komunikace u obou cílových skupin bude „zhmotnění“ poskytovaných služeb, přenesení zážitku, který mohou lidé získat během návštěvy penzionu, blíž k cílové skupině. Důraz bude kladen na emoce, smysly. Komunikace bude čistá, jasná, jednoduchá, srozumitelná – stejně jako samotný penzion.

U primární cílové skupiny půjde především o přenesení zážitku hýčkání, péče sama o sebe, klidu a zároveň bude zdůrazněn ekologický prvek. Budou zdůrazněny prvky seberozvoje, relaxace, spojení s přírodou.

Pro sekundární cílovou skupinu bude především zdůrazněna kvalita poskytovaných služeb, možnosti využití prostoru penzionu nebo seminářů, ekologie a udržitelnost. Budou zdůrazněny prvky, které pomáhají budovat image.

Tento základní kreativní koncept bude používán dlouhodobě. Jednotlivé kampaně se pak od něj budou odvíjet v závislosti na jejich cílech. První realizovanou kampaní, která proběhne v rámci tohoto konceptu bude kampaň k získání zákazníků pro nově otevřený penzion. Cílová skupina je definována jako aktivní lidé ve věku 30 – 50 let, kteří žijí a pracují ve velkoměstě, stresuje je jejich současný život a inklinují k seberozvoji, zdravému životnímu stylu, touží po klidu a relaxu, po úniku do přírody.

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Následující kapitola bude obsahovat návrh komunikační kampaně pro získání nových zákazníků při otevření Zen.penzionu. Bude vycházet z výše uvedené komunikační strategie Zen.penzionu, která tvoří součást marketingové strategie a je směrodatnou pro všechny jednotlivé kampaně, které Zen.penzion bude realizovat.

Navrhovaná kampaň bude vycházet z analýz a kvalitativního výzkumu, které byly provedeny v praktické části práce. Silné stránky, které vyplynuly ze SWOT analýzy, slouží jako inspirace k prvkům, které mohou být během komunikace zdůrazněny. Konkurenční analýza poskytla vhled do komunikace konkurence a během kvalitativního výzkumu byly od jeho účastníků sesbírány nápady na komunikaci Zen.penzionu. Podle výsledků je prioritou webová prezentace, dále využívání sociálních sítí a především WOM marketing (Word-Of-Mouth marketing) – z výzkumu vyplynulo, že při zařizování dovolené a vyhledávání pobytu dají účastníci především na recenze a zkušenosti svých známých.

12.1 Cíle kampaně

Cílem této kampaně bude s co nejnižšími náklady informovat cílovou skupinu o existenci Zen.penzionu, o jeho nabízených službách a konceptu a přesvědčit je k návštěvě penzionu. Kampaň má zvýšit jedinečnost penzionu.

12.2 Cílová skupina

Vzhledem k tomu, že výše zmíněné cílové skupiny jsou rozsáhlé a pro každou z nich je třeba využít jiné komunikační prostředky a upravit formu komunikace, bude pro projekt komunikační kampaně vybrána pouze jedna složka primární cílové skupiny.

Aktivní lidé ve věku 30–50 let, kteří se zajímají o seberozvoj, je jim blízká příroda, zajímají se o zdravý životní styl, mindfulness. K tomuto životnímu postoji dospěli postupně sami, nebo zrovna procházejí složitým životním obdobím, jsou vystresovaní, unavuje je shon velkoměsta a nadměrné požadavky společnosti – hledají „oázu klidu“.

Zástupce cílové skupiny: Žena, 35 let, bydlí v Praze, má přítele, zatím bez rodiny. Pracuje v korporátu, pracovní doba je od 9:00 do 17:00, tráví většinu času u počítače v open space kanceláři, má hodně přesčasů, v práci zažívá často stres. Stresuje jí nadměrný provoz ve městě, davu lidí, turistů. Z práce přichází domů pozdě – po cestě se zastavila na nákup, musí uvařit večeři. Dvakrát týdně chodí do posilovny, jednou týdně

na jógu. Klade si vysoké nároky na to, aby „byla dokonalá“. O víkendu většinou vyjíždí za město „nadechnout se“ do přírody.

12.3 Insight cílové skupiny a klíčové argumenty

K určení základních argumentů je potřeba pochopit insight, myšlení cílové skupiny. Argumenty poté slouží pro změnu postoje cílové skupiny.

12.3.1 Insight – pochopení myšlení cílové skupiny

Vzhledem k tomu, že Zen.penzion vstupuje na trh a nikdo ho nezná, nemá s ním vlastní zkušenost, může cílová skupina pochybovat o kvalitě jeho poskytovaných služeb. Je možné, že nebude chtít penzion vyzkoušet, protože radši půjde za ověřenou jistotou.

Zároveň se v rámci cílové skupiny mohou objevit jedinci, kteří rádi zkusí nové – ty bude třeba přesvědčit o kvalitě poskytovaných služeb. Oni poté budou v rámci WOM marketingu (Word-Of-Mouth) šířit informace dál mezi přátelé a známé -> potenciální zákazníci.

12.3.2 Klíčové argumenty

Následující argumenty mohou posloužit ke změně postoje a myšlení cílové skupiny, přesvědčit k návštěvě Zen.penzionu.

- Penzion nabízí unikátní zážitek, který je v ČR ojedinělý.
- Koncept penzionu je jedinečný.
- Poskytované služby jsou vysoce kvalitní – zaměstnání jsou pouze specialisté v daném oboru s bohatými zkušenostmi.
- Penzion splňuje požadavky na zelený a eko provoz, klade důraz na ekologii, udržitelnost.
- Nabízí ubytování v čisté přírodě.
- Díky malé ubytovací kapacitě penzionu je každému klientovi poskytována individuální péče, zároveň je zajištěno vysoké soukromí.
- Penzion je „oázou klidu“, nabízí únik z velkoměsta, návrat k přírodě.
- Penzion poskytuje prostor pro vybudování komunity.
- Penzion nabízí prostory pro uspořádání soukromých akcí.

12.4 Klíčové myšlenky komunikace

Před návrhem kreativního konceptu kampaně a celkového komunikačního plánu je potřeba stanovit klíčové myšlenky, které komunikace ponese. Jak již bylo uvedeno výše, je primárním cílem komunikace informovat o novém penzionu, přilákat první zákazníky, zdůraznit jeho jedinečnost.

- Zen.penzion - čistá flow (*flow znamená harmonie, plynutí*)
- Zen.penzion – prostor se opět nadechnout

Komunikace by u cílové skupiny měla vzbuzovat tyto asociace:

- Nový penzion s unikátním konceptem.
- Místo s ojedinělými službami, útulné a bezpečné prostředí, záruka klidu, spokojenosti a kvalitních služeb.
- Dokonalé místo pro odpočinek i pro pořádání soukromých či firemních akcí.
- Čisté, etické a ekologické jednání.
- Individuální přístup.

12.5 Kreativní koncept kampaně

Kreativní koncept kampaně musí odpovídat cílové skupině, pro kterou je daná komunikace určena. Musí odpovídat jejímu chování, jednání, přemýšlení – tak, aby cílovou skupinu zaujala a dosáhla co nejvyšší účinnosti. Jednotlivci si chtějí odpočinout, pečovat o své tělo, svoji duši, rozvíjet se.

Jak je uvedeno výše, při komunikaci půjde především o „zhmotnění služeb“, přenesení zážitku, který mohou lidé získat během návštěvy penzionu. Důraz bude kladen na emoce, smysly. Komunikace bude čistá, jasná, jednoduchá, srozumitelná, upřímná – stejně jako samotný penzion. Při komunikaci v průběhu kampaně půjde o přenesení zážitku hýčkání, péče sama o sebe, klidu a zároveň bude zdůrazněn ekologický prvek. Budou zdůrazněny prvky seberozvoje, relaxace, spojení s přírodou.

Vzhledem k tomu, že Zen.penzion nabízí meditace, relaxace, jógu a seberozvojové semináře, bude hlavní kreativní koncept kampaně tvořit právě komunikace těchto služeb, zážitků. Ke komunikaci bude využita webové prezentace a sociální sítě, dále direct mail (zenová zahrádka) do vybraných firem, event – flashmob jako lekce jógy zdarma. Cílem

bude ukázat, co mohou lidé zažít v Zen.penzionu, bude jim nabídnuta možnost vyzkoušet si služby na vlastní kůži.

12.6 Prostředky komunikace

Ke komunikaci bude penzion využívat různé komunikační kanály, tak aby došlo k co největšímu zásahu. Při výběru komunikačních kanálů je potřeba zvolit takové, které cílová skupina co nejvíce využívá a které ji nejvíce osloví. Komunikace jako taková musí být na všech kanálech propojená – důležitá je integrace všech komunikačních prostředků, jednotnost komunikace a komunikovaného, jednotný vizuální styl.

Vzhledem k tomu, že tato kampaň bude první kampaní, kterou bude penzion realizovat, bude v rámci ní vytvořeno také logo včetně manuálu a také webová prezentace a založeny účty na sociálních sítích – tyto prostředky budou sloužit k dlouhodobé komunikaci.

Cena za vytvoření loga + manuálu včetně firemních tiskovin se podle D-sign.cz pohybuje pro menší podnikatele a živnostníky mezi 7 až 10 000 korunami. (D-sign.cz, ©2019)

Webová prezentace

Webová prezentace bude jedním z klíčových prvků komunikace. Online prostředí nabízí díky optimalizaci skvělé možnosti pro co nejpresnější zacílení na cílovou skupinu. Pro penzion byla zvolena doména **www.zenpenzion.cz**. Doména je v dubnu 2019 podle webu forpsi.cz volná, může být tedy registrována. (Forpsi.cz, ©2019)

Výhodné řešení tvorby webu nabízí web Nastartujto.cz. V balíčku Profí web vytvoří web, poradí s editací a nastaví SEO a optimalizaci. Cena tohoto balíčku je 19 900 korun. (Nastartujto.cz, ©2017)

Tvorba webových stránek	Cena
Registrace domény na 1 rok	175 Kč
Webhosting Advanced na 1 rok	480 Kč
Tvorba webu a provoz na 1 rok	19 900 Kč
Celkem	20 555 Kč

Tabulka 2 Tvorba webu, vlastní zpracování

Web bude jednostránkový, scrollovací a bude obsahovat veškeré informace o penzionu, jeho filosofii, poskytovaných službách, cenách, aktuálních akcích apod. Součástí bude také virtuální prohlídka penzionu. Samozřejmostí je rezervační systém, možnost přidání recenze nebo položení dotazu – buď prostřednictvím emailu nebo chatu. Web bude doplněn také o blog, který bude informovat nejen o proběhlých akcích, ale také o tématech týkajících se zdravého životního stylu, stravování, jógy, meditace, relaxace, pěstování a zahradničení apod.

Po zobrazení stránek uvítá návštěvníky fotografie penzionu s jeho logem a podnepsím „*Zen.penzion, čistá flow*“.

Návrh menu: O penzionu, Služby, Ubytování, Blog, Galerie, Kontakt

Homepage dále obsahuje:

- Ikonu nabízející virtuální prohlídku
- Ikonu nabízející rezervaci pobytu
- Sekci Akce, kde budou informace o aktuálních akcích
- Odkazy na sociální sítě – Facebook, Instagram
- Možnost k přihlášení zasílání novinek emailem
- Možnost přepnutí na cz/eng verzi

Vysvětlení jednotlivých sekcí menu:

O penzionu – veškeré informace o konceptu penzionu, jeho vzniku, vizi a misi, filosofii, o jeho zaměření na ekologii a udržitelnost

Služby – popis nabízených služeb – jóga, meditace, masáže, aromaterapie atd.

Ubytování – informace o ubytování, pokojích, ceny za noc + aktuálně nabízené pobyty s programem

Blog – články o proběhlých akcích, o tématech týkajících se zdravého životního stylu, stravování, jógy, meditace, relaxace, pěstování a zahradničení apod. – článek bude přidáván min. jednou týdně

Galerie – fotografie penzionu, pokojů, sadu atd., včetně ikony pro virtuální prohlídku

Kontakt – kontaktní údaje na manažerky penzionu, možnost zaslat emailový dotaz, lokalita, mapa + popis cesty do penzionu

Webové stránky budou optimalizovány pro chytré telefony a tablety. Web bude stavět na tom, aby byl co nejvíce interaktivní. Bude nutné udržovat ho neustále aktuální, online komunikace musí být pružná a reagovat rychle.

Kromě pravidelné aktualizace webového obsahu a jeho technické správy je potřeba měřit a analyzovat návštěvnost a interakce. Za tímto účelem bude použit nástroj Google Analytics.

Sociální sítě

Online prostředí a sociální sítě jsou nedílnou součástí každého dne, téměř většina spotřebitelů (resp. cílové skupiny) má notebook, počítač, tablet nebo chytrý telefon. Z toho důvodu bude kromě webové prezentace využita také komunikace na sociálních sítích. Ty poskytují široký zásah, větší možnost přesnějšího zacílení, personalizaci a interaktivitu. Se zákazníky nebo potenciálními zákazníky tak penzion může vést dialog, reagovat na jejich aktuální podněty, potřeby nebo připomínky. Navíc se dá komunikace v online prostředí celkem snadno změřit.

Ke komunikaci penzionu bude vytvořen profil na Facebooku a Instagramu s názvem Zen.penzion a jednotným vizuálním stylem. Na Facebooku budou sdíleny novinky penzionu, odkazy na články na blogu, speciální akce apod. Příspěvky na Facebook budou přidávány 3 - 4x týdně. Každé pondělí bude přidán článek z blogu, další dva až tři příspěvky se budou odvíjet od aktuální situace a akcí. Dále je možné prezentovat se a sdílet naplánované události v různých skupinách na Facebooku – např. skupiny veganů, vegetariánů, lidí se zájmem o zdravý životní styl, ekologii, jógu, duševní rozvoj apod.

Instagram je zaměřený více na vizuální stránku, proto bude u příspěvků kladen důraz na ucelený vizuální styl a příspěvky budou obsahovat méně informací, spíše jen klíčové myšlenky než dlouhý text. Příspěvky na Instagram budou přidávány 3x týdně. Také bude používán hashtag #zenpenzion.

Prvních několik měsíců bude nutné sledovat aktivitu lidí na sociálních sítích, míru sdílení, likes a komentářů a podle toho se budou postupně příspěvky upravovat tak, aby bylo dosaženo co nejvyšší účinnosti.

Na sociálních sítích je možné využít dobře cílenou propagaci, pro aktuální kampaň budou vytvořeny na Facebooku a Instagramu dvě týdenní kampaně, které budou souviset s plánovanými flashmoby (viz níže). Na Facebooku i Instagramu bude investováno 50 korun/den. Dvě týdenní reklamní kampaně tedy vyjdou na obou sítích dohromady na 1 400

korun. Obě sociální sítě nabízí dobré možnosti sledování výsledků kampaní, podle toho se tedy mohou odvíjet další plánované kampaně.

Pro dlouhodobější komunikaci budou osloveni influenceři a ambasadoři na sociálních sítích. Ti přinesou svoji vlastní zkušenost mezi své followery a mohou tak inspirovat k návštěvě penzionu, využití jeho služeb. S jejich spoluprací je také možné vytvořit soutěž o pobyt v penzionu nebo o účast na workshopu/semináři. Bude potřeba najít takové influencersy a ambasadory, kteří jsou blízcí cílové skupině, svými hodnotami a přesvědčením odpovídají filosofii penzionu. Mohou to být lidé zajímaví se a propagující veganství, lektori jógy nebo kouči. Mezi možné influencersy/ambasadory Zen.penzionu může patřit např. Nikoleta Kováč (@surová dcerka), Janka Chudlíková (@jankachudlikova), Nikola Čechová (@Shopaholic Nicol) nebo Veronika Šubrtová (@weef).

Direct mail

Do vybraných deseti velkých firem v Praze a v Brně (např. Ernst&Young, E.ON, Procter&Gamble apod.) bude zaslán direct mail určený pro ředitele/hlavního manažera, který bude obsahovat vše potřebné k vytvoření mini zenové zahrádky – dřevěný rámeček na fotografii/obraz s vyšším okrajem zbavený zadního stojánku, písek, malé hrabičky a oblázek. Na oblázků bude nakresleno logo penzionu. Do balíčku bude přidán návod na vytvoření zenové zahrádky, informační letáček o penzionu a pozvánka do penzionu.

Zenová zahrada slouží k uklidnění, k relaxaci. S penzionem je spojená nejen symbolikou klidu, relaxu a meditace, ale slovo zen se objevuje také v názvu penzionu: Zen.penzion. Zenová zahrádka, kterou si ve firmě sami vytvoří, může sloužit jako společná firemní zenová zahrádka v relaxační místnosti nebo společném prostoru – nejedná se o věc, která by neměla využití. Kromě cílové skupiny, tedy zaměstnanců firmy, dojde i k zásahu vedení firmy, která může zvažovat využití prostor penzionu pro firemní účely.



Event - lekce jógy zdarma
Praha + Brno Obrázek 19 Mini zenová zahrada, <https://rf-hobby.cz/clanek/za-hrada-tentokrat-zenova/>

V rámci kampaně proběhnou dva eventy – lekce jógy zdarma, jednou v Praze a jednou v Brně. Event bude pojatý jako flashmob. Venku na travnaté frekventované ploše v blízkosti kanceláří v době polední pauzy se sejde několik dopředu domluvených lidí (dobrovolníků především z řad rodiny a přátel), kteří rozbálí podložky a začne lekce jógy, meditace a relaxace. K dispozici budou také „hostesky“, které budou zvát kolemjdoucí, ať se připojí, budou jim půjčovat podložky v případě zájmu, rozdávat obálky s nakresleným logem Zen.penzionu, případně podávat čaj. Obálka slouží nejen jako obrandovaný dárkový předmět nebo vizitka, ale jeho hlazení v dlani má antistresové účinky, relaxační + symbolizuje přírodu.

Před flashmobem budou osloveni redaktori z lifestyleových časopisů, kteří mají redakce v Brně a v Praze (např. Elle, Žena a život, Jóga dnes, Kondice, Joy, Marie Claire apod.). Těm budou poskytnuty informace o plánované akci a dodána tisková zpráva o akci. Zároveň budou osloveni influenceři z Prahy a z Brna (návrhy viz výše) a přizváni na akci.

Z obou flashmobů vznikne video, které bude šířeno na sociálních sítích. Zároveň se počítá s efektem virálního šíření videí a fotek natočených a vyfocených kolemjdoucími.

Zároveň bude tři dny před každým z flashmobů spuštěna týdenní kampaň na Facebooku a Instagramu, která bude cílit na lidi žijící v Praze/Brně, ve věku 30 – 50 let, se zájmem o zdravý životní styl, sport, wellness, seberozvoj, alternativní stravování.

12.7 Personální zabezpečení kampaně

Na kampani se bude podílet především personál penzionu a přátelé a rodina, aby byly náklady na realizaci co nejnižší. Práce na webových stránkách a grafické práce budou objednány od externistů.

12.8 Časový harmonogram

Časový harmonogram zahrnuje načasování veškerých činností spojených s kampaní, které navazují na otevření penzionu v květnu 2021.

Činnost	Začátek	Konec	Obsah
---------	---------	-------	-------

Grafika	1.11.2020	1.12.2020	Vytvoření loga, design manuálu, tiskovin
Web	1.1.2021	1.2.2021	Příprava webu, kódování, obsah
Spuštění webu	1.2.2021		Spuštění webu
Sociální sítě	1.1.2021	1.2.2021	Příprava vizuálu, grafiky, plánování obsahu
Spuštění FB a IG	1.2.2021		
Direct mail	1.3.2021	20.3.2021	Shromáždění materiálu, komplementace, vyhledání kontaktů pro zaslání
Tisková zpráva	15.3.2021	31.3.2021	Příprava tiskové zprávy o flashmobu, tvorba medialistu
Rozeslání DM	1.4.2021		
TZ Praha	5.4.2021		Rozeslání tiskové zprávy o flashmobu novinářům v Praze
Kampaň FB + IG	6.4.2021	12.4.2021	Týdenní kampaň, zacílení Praha
Event Praha	9.4.2021		
TZ Brno	12.4.2021		Rozeslání tiskové zprávy o flashmobu novinářům v Brně
Kampaň FB + IG	13.4.2021	19.4.2021	Týdenní kampaň, zacílení Brno
Event Brno	16.4.2021		
Otevření	1.5.2021		Otevření penzionu

Tabulka 3 Časový harmonogram, vlastní zpracování

12.9 Rozpočet komunikační kampaně

Rozpočet komunikační kampaně zahrnuje také vytvoření loga + manuálu, tištěných materiálů a webové stránky. Tyto složky tvoří nejnákladnější část rozpočtu, ale vzhledem k tomu, že se jedná o prezentaci penzionu a webová stránka je základem nejen pro základní informace o penzionu, ale i pro vytváření rezervací ubytování, je vhodné investovat do jejího kvalitního provedení. Logo a webovou stránku lze považovat za dlouhodobou investici. Rozpočet dále zahrnuje tisk vizitek, které mohou být použity jako součást direct mailu nebo při jiných příležitostech. Jako „vizitky“ se dají použít také obálky (mramorové bílé valounky)

pokreslené logem penzionu. Oblázky je možné koupit jen po 25 kg, takže budou použity nejen do direct mailu, ale také jako dárek během lekce jógy zdarma a v dalších kampaních.

Veškeré uvedené částky jsou brány jako orientační, vzhledem k tomu, že prozatím není stanovený konkrétní dodavatel služeb a není tedy možné stanovit přesnou částku. Uvedené částky vycházejí z internetové rešerše, která se snažila mezi velkou nabídkou a cenovým rozpětím za požadované služby najít střední hodnotu.

Název položky rozpočtu	Cena vč. DPH	Počet ks	Cena celkem
Vytvoření loga + manuálu, tištěné materiály	10 000 Kč	1	10 000 Kč
Vytvoření webu	20 555 Kč	1	20 555 Kč
Vytvoření profilu na Facebooku	0 Kč	1	0 Kč
Vytvoření profilu na Instagramu	0 Kč	1	0 Kč
Tisk vizitek	1.50 Kč	100	150 Kč
Direct mail			
• krabice	30 Kč	10	300 Kč
• dřevěný rámeček s vyšším okrajem	149 Kč	10	1 490 Kč
• písek jemný 500 g	50 Kč	10	500 Kč
• mramor bílý valounky 4-7 cm, 25 kg	300 Kč	1	300 Kč
• temperová barva na pokreslení oblázků 500 ml	70 Kč	2	140 Kč
• dřevěné hrabičky	99 Kč	10	990 Kč
• letáček	5 Kč	10	50 Kč
• dopis	2 Kč	10	20 Kč
• kurýr GLS	100 Kč	10	1 000 Kč
Lekce jógy zdarma – Brno + Praha			
• Lektor – majitelka penzionu	0 Kč	1	0 Kč
• Oblázky + barva – viz výše	0 Kč	1	0 Kč

• Hostesky (cca na 2 hodiny)	300 Kč	6 (3 + 3)	1 800 Kč
• Doprava na místo (100 km)	300 Kč	4	1 200 Kč
• Reklama FB/týden	350 Kč	2	700 Kč
• Reklama IG/týden	350 Kč	2	700 Kč
CELKEM			39 895 Kč

Tabulka 4 Rozpočet komunikační kampaně, vlastní zpracování

12.10 Měření účinnosti

Účinnost kampaně může být měřena několika způsoby. Online komunikace a pohyb na webových stránkách může být sledován, analyzován a hodnocen pomocí Google Analytics. Komunikace na sociálních sítích může být dále měřena na základě interakcí se stránkou, příspěvků, míra sdílení apod. Stejně tak kampaně na sociálních sítích jsou velmi dobře měřitelné. Účinnost „offline“ komunikace je pak měřena prostřednictvím reakcí na direct maily a mírou zájmu o flashmoby a výstupy z těchto akcí. Samozřejmě také naplnění kapacity penzionu po jeho otevření.

12.11 Rizika a omezení komunikační kampaně

Úspěšnost komunikační kampaně stojí na vytvoření poutavého a srozumitelného sdělení pro cílovou skupinu. V případě, že nebude sdělení jasné a poutavé, je možné, že se kampaň setká s nezájmem a nedojde k naplnění jejích komunikačních cílů.

Sdělení se také nemusí dostat přímo k cílové skupině, proto je důležité komunikační aktivity přesně cílit a kontrolovat průběh kampaně.

Můžeme se také setkat s nezájmem firem o direct mail nebo s nezájmem veřejnosti o event/flashmob.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo na zmapovat současnou situaci na trhu v ČR v oblasti poskytování ubytovacích služeb a na základě všech analýz a výzkumu sestavit návrh komunikační strategie nově vznikajícího penzionu a navrhnout komunikační kampaň při jeho otevírání. Práce obsahuje popis konceptu nově vznikajícího Zen.penzionu a jeho SWOT analýzu. Ta odhalila velké množství silných stránek, které je možné využít při komunikaci.

Díky konkurenční analýze, která se zaměřila na ubytovací zařízení, která poskytují alternativní stravu, byl zmapován trh, na který Zen.penzion vstupuje. Byla vypracována mapa tržního bojiště, pro vytvoření základního přehledu a následně byla zvolena čtyři ubytovací zařízení, která z analýzy vyplynula jako nejvíce konkurenční. Ta pak byla podrobena kritériální analýze, která je porovnávala s budoucím penzionem. Kromě základních specifík jako je např. lokalita, cenová politika, ubytovací kapacita byla do analýzy zahrnuta také komunikace. Ta přinesla inspiraci pro tvorbu komunikační strategie Zen.penzionu.

V konkurenční analýze by bylo vhodné obsáhnout také eko-penziony, které se v ČR nachází, ale vzhledem k rozsahu práce nebylo možné zahrnout tak rozsáhlé šetření.

Veškeré analýzy a data z nich získaná doplnil kvalitativní výzkum. Ten probíhal formou strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. Jako účastníci výzkumu byli osloveni potenciální klienti penzionu. Výzkum přinesl vhled do vnímání konceptu penzionu mezi potenciálními klienty a také tipy na způsob, jakým by měl penzion komunikovat a jak by se měl prezentovat. Větší počet účastníků výzkumu by zajistilo širší spektrum názorů, ale vzhledem k tomu, že výzkum sloužila pouze jako podpůrný zdroj dat, je osm participantů považováno za dostačující vzorek k získání přibližného vhledu do přemýšlení cílové skupiny.

Získané informace z analýzy a z výzkumu sloužily jako podklad pro vytvoření komunikační strategie penzionu a navržení komunikační kampaně při jeho otevírání. Byla vytvořena obecná komunikační strategie, která bude součástí marketingové strategie a budou z ní vycházet jednotlivé komunikační kampaně. Navržená komunikační kampaň je co nejvíce lowcostová a zdůrazňuje jedinečnost penzionu. Do rozpočtu kampaně bylo zahrnuto také vytvoření webových stránek a loga, tyto dvě položky tvoří největší část rozpočtu, ale jsou vnímány jako dlouhodobá investice.

V průběhu tvorby práce získala autorka práce větší přehled o konkurenci na trhu, přínosný byl také kontakt s potenciálními klienty penzionu, který potvrdil potřebu vzniku místa s takovým konceptem, který má Zen.penzion.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.
2. EDITOR, Haemoon Oh a Abraham Pizam. EDITOR IN CHIEF. *Handbook of hospitality marketing management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 9780080450803.
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 8025110419.
4. HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. ISBN 9788087472255.
5. HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 408 s. ISBN 80-7367-040-2
6. CHRISTOPHER H. LOVELOCK a Jochen WIRTZ. *Services marketing people, technology, strategy*. 6th International ed. Upper Saddle River, N.J. [u.a.]: Prentice Hall, 2007. ISBN 0132056763.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 9788024732473.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024742090.
9. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 9788024743547.
10. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.
11. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 8085605082.

13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
14. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
15. KOZEL, Roman a spol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 802470966X.
16. KŘÍŽEK, Felix a Josef NEUFUS. *Moderní hotelový management: nejnovější poznatky a trendy v řízení hotelů: komplexní informace o hotelovém provozu a jeho organizaci: optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku : případové studie a příklady*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024738680.
17. McCABE, Scott. *Marketing Communications in Tourism and Hospitality: Concepts, Strategies and Cases*. 1. vyd. Oxford: Elsevier, 2009. ISBN 9780750682770.
18. MITTAL, Banwari and Julie BAKER. Advertising Strategies for Hospitality Services. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2002, 43, April, pp. 51-63.
19. NÆSS, Arne. *Ekologie, pospolitost a životní styl: náčrt ekosofie*. Tulčák: Abies, c1996. ISBN 8088699096.
20. PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 9788074521171.
21. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
22. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
23. SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 9788087500712.
24. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727219.
25. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 9788024750378.

26. ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 9788086723952.

Internetové zdroje

1. D-sign.cz: *Kolik stojí ta identita?* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.d-sign.cz/cena-corporate-identity.html>
2. Forpsi.cz: *Objednávka* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://objednavka.forpsi.com/domain/order-domain.php?progress=1&os=regsel>
3. iPodnikatel.cz: *Marketing služeb*. [online]. ipodnikatel.cz. 24. 10. 2011 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.html>
4. HUSSUNG, Tricia. *The Importance of Marketing in the Hospitality Industry* [online]. Concordia University – Saint Paul. 15. 1. 2016 [cit. 2017-11-28]. Dostupné z: <https://online.csp.edu/blog/business/the-importance-of-marketing-in-the-hospitality-industry>
5. KUČERA, Petr. *Stále více Čechů pracuje ve službách. Nové porovnání států* [online]. Aktuálně.cz. 3. 11. 2014 [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/stale-vice-cechu-pracuje-ve-sluzbach-nove-porovnani-zemi/r~26edc4e2635011e49e4b0025900fea04/?redirected=1510070291>
6. MSG: *Services Marketing - Definition and its Importance* [online]. Managementstudyguide.com. ©2017. [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <https://managementstudyguide.com/services-marketing.htm>
7. Nastartujto.cz: *Profi web* [online]. ©2017 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://nastartujto.cz/profi-web/>
8. Newsroom: *Brands must raise their social media game following a tumultuous 2018, warns new We Are Social report* [online]. Marcommnews.com. 22. 11. 2018. [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://marcommnews.com/brands-must-raise-their-social-media-game-following-a-tumultuous-2018-warns-new-we-are-social-report/>
9. Soucitně.cz: *Katalog ubytovacích zařízení* [online]. Soucitne.cz. 2010-2017. [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: <http://soucitne.cz/ubytovani/seznam>
10. Světová organizace cestovního ruchu: *Globální etický kodex cestovního ruchu* [online]. Socr.cr. 21. 12. 2001, [cit. 2018-12-29]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/clanek/clanek-5025/>

11. The Vegan Society: *Definition of veganism*. Vegansociety.com [online]. ©1944-2018 [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>
12. VeggieHotels: *Find Veggie Hotels* [online]. Veggie-Hotels.com. 2011-2017. [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: <http://www.veggie-hotels.com/4-1-Hotels.html?q=YzJ-hPUNa>
13. VOKÁČOVÁ, Lucie: *Marketingová komunikace* [online]. DocPlayer.cz. ©2018. [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/2494029-Marketingova-komunikace-ing-lucie-vokacov.html>
14. Zákony pro lidi: *Vyhláška č. 501/2006 Sb.* [online]. Zakonyprolidi.cz. 2010-2017. [cit. 2017-11-09]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-501>
15. ZAPLETALOVÁ, Šárka. *Marketing služeb a kvalita* (1.) [online]. Marketingovenoviny.cz. 3. 11. 2003 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1555/

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Základní fáze komunikačního plánování (Karlíček, 2016, s. 11)

Obrázek 2 Typické komunikační cíle (Karlíček, 2016, s. 12)

Obrázek 3 Schéma pull-strategie (vlastní zpracování)

Obrázek 4 Schéma push-strategie (vlastní zpracování)

Obrázek 5 Mapa tržního bojiště, vlastní zpracování

Obrázek 6 Vitalpenzion Novina, www.penzionnovina.cz

Obrázek 7 Vitalpenzion Novina, www.penzionnovina.cz

Obrázek 8 Web Vitalpenzionu Novina, www.penzionnovina.cz

Obrázek 9 Resort Svatá Kateřina, www.katerinaresort.cz

Obrázek 10 Resort Svatá Kateřina, www.katerinaresort.cz

Obrázek 11 Web Resort Svatá Kateřina, www.katerinaresort.cz

Obrázek 12 Horský Hotel Antarik, www.antarik.cz

Obrázek 13 Horský Hotel Antarik, www.antarik.cz

Obrázek 14 Web Horský Hotel Antarik, www.antarik.cz

Obrázek 15 VegZion, FB VegZion

Obrázek 16 VegZion, www.vegzion.cz

Obrázek 17 Web VegZion, www.vegzion.cz

Obrázek 18 Vyhodnocení kritériální analýzy, vlastní zpracování

Obrázek 19 Mini zenová zahrada, <https://rf-hobby.cz/clanek/zahrada-tentokrat-zenova/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza, vlastní zpracování

Tabulka 2 Tvorba webu, vlastní zpracování

Tabulka 3 Časový harmonogram, vlastní zpracování

Tabulka 4 Rozpočet komunikační kampaně, vlastní zpracování

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvalitativní výzkum – otázky

Příloha P II: Kvalitativní výzkum - obrázky

PŘÍLOHA P I: KVALITIVNÍ VÝZKUM – OTÁZKY

Dobrý den, ráda bych vás přivítala na tomto sezení. Chtěla bych vám poděkovat za váš čas a vaši ochotu zúčastnit se mého výzkumu, velmi mi to pomůže. Výzkum je anonymní, bude použit do mé diplomové práce. Ráda bych vás požádala o svolení s nahráváním našeho rozhovoru – nahrávka bude sloužit pouze pro účely výzkumu a nebude nikde prezentována. Pokud budete mít v průběhu rozhovoru jakékoli otázky nebo připomínky, neváhejte je vyslovit.

Přejdeme tedy k samotnému rozhovoru. Rozhovor sestává ze dvou částí. První část bude trochu obecnější, položím vám několik otázek. V následující části vám ukážu moodboard, o kterém se krátce pobavíme.

Základní údaje

Věk:

Pohlaví:

Zaměstnání:

Otázky

1. Jak postupujete, když si plánujete dovolenou? Např. oslovíte cestovní kancelář, plánujete sami, ptáte se známých, hledáte na internetu....
2. Jezdíte na dovolenou spíše po ČR nebo do zahraničí?
3. Jak vyhledáváte ubytování?
4. Kolik dní průměrně trávíte na dovolené na jednom místě?
5. Kolik jste ochoten/ochotna zaplatit za jednu noc v penzionu?
6. Kolik jste ochoten/ochotna zaplatit za týdenní dovolenou s programem?
7. Kolik jste ochoten/ochotna zaplatit za týdenní dovolenou bez programu?
8. Kolikrát za rok jedete někam na dovolenou nebo na víkendový pobyt?
9. Podle čeho si vybíráte, podle destinace nebo podle nabídky penzionu/hotelu?
10. Preferujete pobyt s programem nebo si radši vytváříte program sami?
11. Pokud by byl koncept penzionu něčím výjimečný, unikátní – byli byste ochotni jet na jiné místo, než jste původně plánovali?

12. Zajímáte se o zdravý životní styl a ekologii?
13. Preferujete některý z „alternativních“ stylů stravování?
14. Máte nějaká speciální omezení ve stravě?
15. Pokud ano, narážíte při zařizování pobytu na nějaké problémy?

Představte si modelovou situaci:

Je postaven nový eko-penzion. Stojí na samotě, uprostřed přírody, s výhledem na vodu. Je co nejvíce soběstačný, má vlastní sad, zahradu, kompost, zdroje energie a vody. Strava je nabízena pouze rostlinná. Klade se důraz na ekologii - co jde, se recykluje, třídí, použije znovu, odpad je co nejvíce redukován. Penzion má maximální kapacitu 10 osob, omezené připojení k wifi, vlastní jógový sál, umělecký ateliér, meditační místnost, masážní místnost. Specializuje se především na pobyty s programem.

MOOD BOARD (obrázky z pinterestu)

1. Co si myslíte o konceptu penzionu?
2. Jak na vás působí tyto fotografie?
3. Jak by podle vás měl takový penzion vystupovat na veřejnosti, jak by se měl prezentovat?
4. Jak by měl komunikovat? Měl by například využívat sociální sítě (FB, Instagram), webovou prezentaci apod.?
5. Co všechno by mohl svým klientům nabízet jako bonus?
6. Byl/byla byste ochotna jet do tohoto penzionu, i když by to znamenalo jet do jiné destinace, než jste plánovala?
7. Byl/byla byste ochotna připlatit si za kvalitní služby, stravu a program?

PŘÍLOHA P I: KVALITIVNÍ VÝZKUM – OBRÁZKY

Zdroj: <https://pinterest.com/>

